Università degli Studi di Parma
Dipartimento di Ingegneria e Architettura

Politecnico di Torino
Dipartimento di Architettura e Design

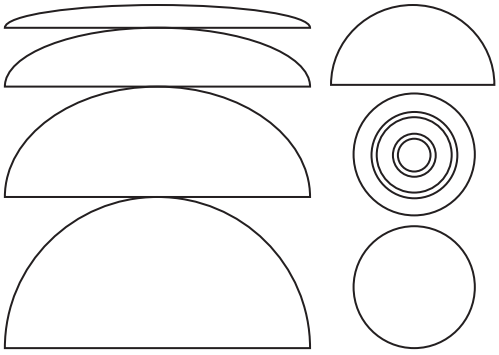
Corso di Laurea in Design Sostenibile per il Sistema Alimentare
Anno Accademico 25/26

La transizione bio-culturale del Made in Italy nei sistemi alimentari.

Un modello di governance per la tutela e la continuità del patrimonio agroalimentare di fronte al cambiamento climatico.

The bio-cultural transition of Made in Italy in food systems.

A governance model for the protection and continuity of agri-food heritage in response to climate change.



Relatore: Pier Paolo Peruccio
Correlatore: Gianluca Grigatti
Correlatrice: Martina Liboni

Tesi di Laurea di:
Emma Costantino
Sofia Gorza Jiménez

Ai sacrifici silenziosi di mio padre,
alla forza instancabile di mia madre.

ABSTRACT

La ricerca indaga la complessa architettura identitaria del Made in Italy alimentare, interrogando i limiti di una concezione dell'identità prevalentemente fondata sul legame territoriale. Attraverso l'approccio del design sistemico, lo studio propone uno schema di lettura articolato in quattro dimensioni interconnesse (materiale, produttiva, culturale e comunicativa) applicato a tre prodotti rappresentativi: il Parmigiano Reggiano, assunto come configurazione territoriale; il caffè espresso, come configurazione culturale; e il gianduiotto, come configurazione ibrida.

L'analisi evidenzia come l'identità del Made in Italy alimentare possa derivare da differenti configurazioni di relazioni tra territorio, risorse, pratiche produttive, cultura e sistemi di comunicazione. Questa variabilità costituisce la base per interpretare la vulnerabilità e le possibilità di trasformazione dei sistemi alimentari di fronte al cambiamento climatico. In questo contesto, la ricerca introduce il Bio-cultural Transition Model (BTM), un modello di transizione bio-culturale volto a interpretare come la trasformazione delle condizioni biofisiche e produttive possa incidere sulla continuità dell'identità agroalimentare.

Il modello affianca alla tutela del luogo la tutela delle relazioni ecologiche, produttive e culturali che contribuiscono alla costruzione del patrimonio bio-culturale. L'output della ricerca si traduce in linee guida sistemiche articolate su quattro livelli di governance, finalizzate a supportare gli attori istituzionali e territoriali nella definizione di strategie di tutela, adattamento e continuità del patrimonio agroalimentare. La ricerca propone così una prospettiva evolutiva del Made in Italy, capace di preservarne l'identità non attraverso la conservazione statica delle sue condizioni materiali, ma attraverso la capacità di adattare e rigenerare le relazioni che ne costituiscono il patrimonio.

Indice

Introduzione

1/ Contesto 2
2/ Domanda di ricerca e obiettivi 2
3/ Metodo di ricerca 3
4/ Struttura della tesi 3

01. Il Made in Italy

1/ Definizione normativa e italian sounding 6
2/ Il cibo come mediatore simbolico e identitario 12
3/ Patrimonializzazione e mobilità alimentare 13
4/ Le dimensioni dell'identità del Made in Italy come strumento analitico 20

02. Parmigiano Reggiano

La storia del prodotto 26
La storia del Consorzio e della tutela 28
1/ Dimensione materiale 32
2/ Dimensione produttiva 37
3/ Dimensione culturale 43
4/ Dimensione comunicativa 47
5/ Sintesi: la configurazione territoriale 51

03. Caffè espresso

La storia del prodotto 58
Introduzione al caso studio: la visione di illycaffè 59
1/ Dimensione materiale 62
2/ Dimensione produttiva 71
3/ Dimensione culturale 76
4/ Dimensione comunicativa 80
5/ Sintesi: la configurazione culturale 83

04. Gianduiotto

La storia del prodotto 90
La nascita del gianduiotto e la consacrazione iconica 92
Dinamiche industriali, mercati internazionali e il caso Lindt-Caffarel 93
Il caso aziendale Guido Castagna 96

1/ Dimensione materiale 96
2/ Dimensione produttiva 99
3/ Dimensione culturale 106
4/ Dimensione comunicativa 109
5/ Sintesi: la configurazione territoriale 114

05. Le configurazioni del Made in Italy

1/ Confronto tra i tre casi 118
2/ Le tre configurazioni identitarie 119
3/ La variabilità come natura strutturale del Made in Italy 121

06. Il Made in Italy alla prova del clima

1/ Le tre filiere alla prova del clima 127
2/ Dinamiche di rilocazione e adattamento già in atto sul territorio 130
3/ Dalla vulnerabilità alla proposta 131

07. Bio-cultural Transition Model

1/ Il principio: dal luogo alle relazioni, un'integrazione della tutela 135
2/ I tre scenari di Design Fiction al 2050 136
3/ L'architettura del modello in tre stadi 139
4/ Il modello alla prova 146
5/ Le linee guida sistemiche 155
6/ L'applicazione delle linee guida ai 3 casi studio 160

08. Limiti della ricerca e conclusioni progettuali

1/ Il contributo del design sistemico 168
2/ I limiti della ricerca 169
3/ Sviluppi futuri 169

Bibliografia e sitografia 170

Ringraziamenti 180

Introduzione

Contesto

Poche etichette al mondo condensano un sistema di
valori così ampio in due sole parole come il Made in Italy.
Provando a definire con precisione il significato, si riscontra la difficoltà di ricondurre una definizione univoca all'etichetta. È ancorata dalla normativa ad un preciso criterio, l'ultima trasformazione sostanziale avvenuta sul suolo nazionale, necessario per far fronte all'imitazione commerciale e tutelare i prodotti (Agenzia delle Dogane e dei Monopoli, 2026). Un'analisi più accurata di singoli prodotti, fa trasparire una pluralità di logiche identitarie difficili da spiegare con la sola norma.

Il Parmigiano Reggiano deve la propria italianità al legame inscindibile con il territorio, una catena materiale continua e codificata nella quale suolo, foraggi, razze bovine e latte sono strettamente interconnessi. Contrariamente, il caffè espresso costruisce la propria italianità senza basi fisiche nazionali acquisendo però, attraverso elementi come la torrefazione o il rito del bar, una connotazione italiana. Infine il gianduiotto che, unendo la Nocciola Piemonte IGP e il cacao di origine tropicale, mostra una doppia logica materiale. L'analisi osserva questi tre prodotti diametralmente diversi, eppure ugualmente e autenticamente italiani agli occhi del mondo.

Il Made in italy alimentare è quindi un fenomeno identitario articolato che supera il solo criterio dell'origine geografica. L'identità di un prodotto va ricondotta al rapporto con la materia prima e il territorio, alle pratiche di trasformazione, ai rituali culturali e agli strumenti con cui tali elementi vengono comunicati e riconosciuti.

Domanda di ricerca e obiettivi

"In che modo il design sistemico può ridefinire il valore e la tutela del Made in Italy agroalimentare al 2050, spostando il baricentro dal confine sulla mappa alla governance del patrimonio bio-culturale, quando la crisi ecologica costringerà a scardinare, sostituire o rilocare le sue materie prime?"

La domanda di ricerca si articola su due livelli complementari. Sul piano analitico si tratta di capire come l'identità del Made in Italy alimentare si costruisca come equilibrio variabile tra quattro dimensioni, materiale, produttiva, culturale e comunicativa, e come tale variabilità emerga dal confronto tra i casi studio come caratteristica strutturale del fenomeno. Sul piano progettuale l'obiettivo è quello di comprendere come il design sistemico possa progettare la continuità di questa identità quando il cambiamento climatico ne compromette la base materiale, elaborando un modello di governance applicabile alla generalità dei prodotti d'eccellenza del sistema alimentare italiano.

La tesi sostiene, coerentemente, due punti. Il Made in Italy supera la dimensione singola per configurarsi come un'identità articolata su quattro componenti il cui peso varia da prodotto a prodotto. La variabilità che ne deriva, diventa una risorsa strategica da governare nel tempo, poiché la capacità di un prodotto di spostare il proprio baricentro identitario ne garantisce la sopravvivenza. L'obiettivo del lavoro è dunque ricostruire questa variabilità attraverso i tre casi studio, per poi tradurla in una proposta operativa di governance.

Metodo di ricerca

Il lavoro di ricerca è stato svolto utilizzando un approccio qualitativo e comparativo, unendo l'analisi della letteratura scientifica e quella documentale di fonti normative, istituzionali, aziendali e multimediali.

Nella prima fase, ciascuno dei tre casi studio viene analizzato attraverso il framework a quattro dimensioni. A seguito dell'analisi dei casi emergono le diverse configurazioni attraverso cui l'identità italiana si costruisce e si mantiene.

Il framework precedentemente impiegato, cambia funzione nella seconda parte della ricerca, diventando matrice diagnostica e incrociando il peso identitario di ciascuna dimensione con la sua vulnerabilità al cambiamento climatico. Avvalendosi della metodologia del design fiction vengono costruiti tre scenari esplorativi al 2050, riletti come leve di transizione. Su questa base viene elaborato successivamente il Bio-cultural Transition Model (BTM), un modello a tre stadi, diagnosi, strategia e progetto, verificato sui tre casi studio e tradotto in linee guida rivolte agli attori della governance.

Struttura della tesi

Il lavoro è articolato in otto capitoli, ripartiti in due parti complementari.

La prima parte, di natura analitica, costruisce e applica il framework a quattro dimensioni. Il primo capitolo definisce il quadro teorico, attraverso una discussione sulla normativa vigente, sui concetti di patrimonializzazione alimentare e mobilità dei cibi, e passa infine alla proposta del framework stesso. Il secondo, terzo e quarto capitolo analizzano i tre casi studio, Parmigiano Reggiano, caffè espresso e gianduiotto, ciascuno attraverso le quattro dimensioni e con l'integrazione di un caso aziendale specifico, rispettivamente il Consorzio del Parmigiano Reggiano, illycaffè e Guido Castagna. Nel quinto capitolo vengono raccolti i risultati del confronto tra i tre casi e formalizzate le tre configurazioni identitarie che ne emergono, territoriale, culturale e ibrida.

La seconda parte, di natura progettuale, sposta il framework dal piano descrittivo a quello diagnostico e progettuale. Il sesto capitolo introduce il cambiamento climatico come fattore che mette sotto stress le configurazioni identitarie descritte nella prima parte. Il settimo capitolo elabora il contributo della tesi, il Modello di Transizione Bio-Culturale (BTM), costruito a partire da tre scenari di Design Fiction al 2050 e articolato in tre stadi, diagnosi, strategia e progetto, applicato ai tre casi studio e tradotto in linee guida sistemiche distribuite su quattro livelli di governance. L'ottavo e ultimo capitolo risponde alla domanda di ricerca, discute i limiti della ricerca e ne indica gli sviluppi futuri.

01

Il Made in Italy

Il capitolo esamina l'origine storica del termine Made in Italy ripercorrendone la stratificazione normativa, dalle prime leggi sulla tutela dell'origine fino al Decreto Legge 135/2009, evidenziando i limiti nella spiegazione del fenomeno e l'esposizione al problema dell'Italian sounding. Vengono quindi discussi il ruolo del cibo come mediatore simbolico e identitario e i concetti di patrimonializzazione alimentare e mobilità dei cibi, assunti come chiavi interpretative complementari. Su queste premesse teoriche si fonda infine la proposta del framework analitico a quattro dimensioni, materiale, produttiva, culturale e comunicativa, adottato come strumento metodologico nei capitoli successivi.

1/ DEFINIZIONE NORMATIVA E ITALIAN SOUNDING

Per comprendere il quadro normativo, è necessario analizzare l'origine storica della denominazione Made in Italy e il processo attraverso cui ha acquisito il valore che ha oggi. La storica dell'architettura Elena Dellapiana definisce il Made in Italy una «parola-valigia», espressione che racchiude infatti elementi che spaziano dagli arredi domestici alla moda, dai prodotti alimentari alle atmosfere e agli stili di vita (Elena Dellapiana, 2022).

Questa formula fa riferimento a qualcosa di intangibile e allo stesso tempo fortemente evocativo, capace di richiamare l'eleganza e quello che l'autrice definisce «magica alchimia tra innovazione e tradizione». Secondo l'autrice, Le esposizioni universali del XIX secolo hanno dato origine a questa idea, rafforzata nel tempo attraverso azioni normative e attività di promozione. Nel corso di questi processi, si sono affermati elementi quali mediterraneità, artigianalità e artisticità, concetti che articolano e stratificano l'idea di "fatto in italia".

Il primo utilizzo documentato del termine risale probabilmente al 1897, in una pubblicazione relativa all'occhialeria di Carlo Enrico Ferrari di Calalzo di Cadore. I suoi prodotti, destinati ai mercati esteri, recavano già la dicitura "Made in Italy" (Orlandini, 2025). Il termine nasce quindi in un contesto produttivo e commerciale concreto, come strumento volto a indicare l'origine italiana dei prodotti. Il fatto che la prima attestazione documentata del termine riguardi un'azienda orientata all'esportazione, mostra come il Made in Italy si configuri in origine come promessa rivolta ai mercati internazionali anziché come forma di autodefinizione interna.



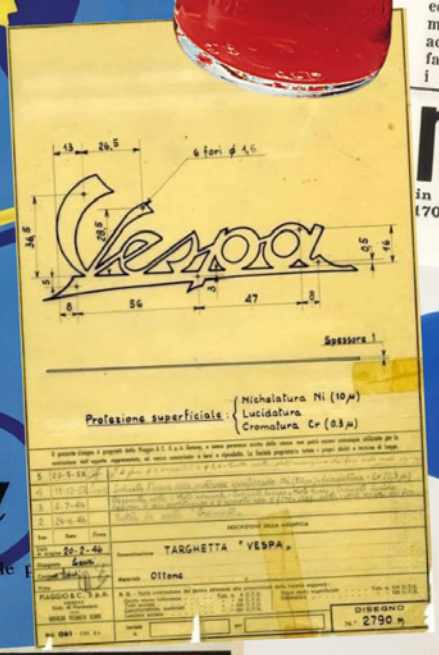
con lo *spalmazen*® nutella
siamo tutti "spalma-spalma"
(perché spalmiamo con fantasia)



alma"
gamba
lla da a
o "spalm

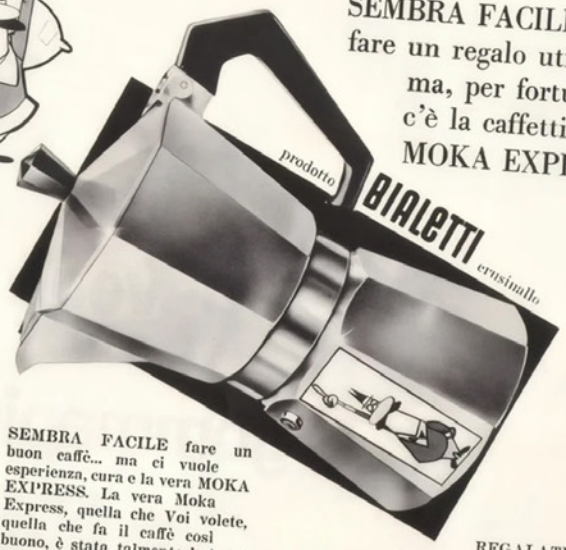








SEMBRA FACILE
fare un regalo utile.
ma, per fortuna
c'è la caffettiera
MOKA EXPRES



SEMBRA FACILE fare un buon caffè... ma ci vuole esperienza, cura e la vera MOKA EXPRESS. La vera Moka Express, quella che Voi volete, quella che fa il caffè così buono, è stata talmente imitata che per distinguerla, per farla riconoscere, senza alcun equivoco, ho deciso di farmici riprodurre sopra. Perciò accertatevi che su una delle facciate ci sia io: l'Omino con i baffi.

REGALATELA
A VOSTRA MOGLIE

REGALATELA
AI VOSTRI AMICI

caffettiera
MOKA EXPRESS

in vendita a lire: 1200 (da 1 tazza) 1350 (da 3 tazze)
1700 (da 6 tazze) 2750 (da 9 tazze) 3900 (da 12 tazze)

FIAT

a vantaggio dell'auto per tutti



LA 500 A 395.000 LIRE

oli
ve
tti

Lettera 22



PER
IMPARARE
A SCRIVERE
A MACCHINA
CI VOGLIONO:
UN FOGLIO
E UNA
MACCHINA
PER SCRIVERE
IL FOGLIO

Prezzo lire 42.000 + I.G.E.

Rivolgetevi ai negozi Olivetti o a quelli di macchine per ufficio, elettromeccanici o cartolerie che espongono la Lettera 22. Oppure, inviando l'importo, direttamente a Olivetti - D. M. P., via Clerici 4, Milano.

7

Fonti:
Fonte: Archivio storico Barilla
Associazione archivio storico Olivetti
Museo del cibo

1.1 / Il quadro normativo

Il quadro normativo del Made in Italy si è stratificato nel tempo attraverso interventi legislativi progressivi, al fine di fronteggiare un mercato sempre più globalizzato e limitare la diffusione di fenomeni imitativi. La disciplina fa un'importante distinzione tra il concetto di origine e provenienza. Il termine "origine" fa riferimento al luogo in cui la materia prima è stata prodotta, coltivata o allevata. La "provenienza" invece riguarda l'ultimo stabilimento in cui il prodotto è stato lavorato o trasformato.
Per le merci importate da paesi esteri, viene effettuata un'ulteriore distinzione tra origine doganale preferenziale e origine doganale non preferenziale. La prima categoria prevede specifici benefici daziari in presenza di accordi di libero scambio tra l'Unione Europea e gli stati associati. La seconda categoria, invece, si attiva in assenza di tali accordi, facendo riferimento al luogo in cui il prodotto ha subito la sua ultima trasformazione sostanziale (Fittante, 2002). Quest'ultimo criterio costituisce il fondamento giuridico della disciplina doganale del Made in Italy.

Un primo intervento organico risale alla Legge 24 dicembre 2003, n. 350 (Legge Finanziaria 2004), che all'articolo 4, comma 49, stabilisce che «costituisce falsa indicazione la stampigliatura "Made in Italy" su prodotti e merci non originari dall'Italia ai sensi della normativa europea sull'origine». La normativa europea richiamata fa riferimento al Codice Doganale Comunitario, nella versione originaria stabilita dal Regolamento CEE n. 2913/1992 e successivamente aggiornata dal Regolamento CE 23 aprile 2008, n. 450, il cui articolo 36 indica che un prodotto può definirsi italiano quando nel territorio nazionale è avvenuta l'ultima lavorazione o trasformazione sostanziale. Con la stessa legge vengono introdotte sanzioni per la commercializzazione di prodotti recanti false o fallaci indicazioni di provenienza o di origine, rinviando all'articolo 517 del Codice Penale.
Il successivo Decreto Legge 14 marzo 2005, n. 35 (Decreto Competitività), convertito nella Legge 14 maggio 2005, n. 80, ha inasprito le sanzioni e ha dichiarato che per rendere legittimo l'uso del marchio è obbligatorio specificare il paese d'origine in cui avvengono le fasi produttive rilevanti, non è più sufficiente indicare il nome e l'indirizzo di un'azienda italiana.

Ai fini di questa ricerca, il passaggio normativo più rilevante è l'articolo 16 del Decreto Legge 25 settembre 2009, n. 135 recante "Made in Italy e prodotti interamente italiani" e convertito con modificazioni dalla Legge 20 novembre 2009, n. 166. Il primo comma stabilisce che si intende realizzato interamente in Italia «il prodotto o la merce, classificabile come made in Italy ai sensi della normativa vigente, e per il quale il disegno, la progettazione, la lavorazione ed il confezionamento sono compiuti esclusivamente sul territorio italiano» (art. 16, comma 1, D.L. 135/2009). Le sanzioni per chi utilizza impropriamente indicazioni come «100% Made in Italy», «100% Italia» o «tutto italiano» sono sancite al quarto comma. Tale condotta è punita con le pene previste dall'articolo 517 del Codice Penale, aumentate di un terzo, in quanto assimilata alla vendita di prodotti con segni mendaci (art. 16, comma 4, D.L. 135/2009). Con questo decreto si definisce la distinzione tra il Made in Italy in senso doganale, per i prodotti cui l'ultima trasformazione sostanziale è avvenuta in Italia ("Made in Italy 51% e finitura italiana"), e il Made in Italy inteso in senso integrale ("100% Made in Italy"), cui tutte le fasi del processo devono essere state realizzate esclusivamente sul territorio nazionale.
L'Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani (I.T.P.I.) subentra a difesa di questa seconda categoria: ha elaborato il sistema di certificazione "IT01 - 100% Qualità Originale Italiana", conferendola ai prodotti ideati e fabbricati interamente in Italia, costituiti con materiali naturali di qualità, realizzati su lavorazioni tradizionali tipiche e nel rispetto delle norme in materia di lavoro, igiene e sicurezza, come

La Legge 27 dicembre 2023, n. 206, ha ulteriormente consolidato il quadro normativo andando a rafforzare gli strumenti di promozione e tutela del Made in Italy come sistema-paese. Conferma, inoltre, l'impianto definitorio del 2009 e introduce misure più articolate per la valorizzazione delle eccellenze produttive italiane sui mercati internazionali.

1.2 / I limiti strutturali della definizione legale

Nonostante la normativa vigente offra criteri chiari e verificabili, incontra diverse tipologie di limiti.

Il primo limite presenta un carattere pratico, manifestandosi nella contrapposizione tra le imprese italiane orientate alla delocalizzazione parziale della produzione per contenere i costi e favorevoli a norme flessibili, e le realtà che mantengono le lavorazioni all'interno del Paese chiedendo regole rigide a propria tutela. Il secondo limite esprime un carattere strutturale, manifestandosi nei casi in cui la legislazione nazionale e quella dell'Unione Europea adottano definizioni differenti rispetto al principio di "ultima trasformazione sostanziale di un prodotto" (Fittante, 2015).
Ma il limite della normativa più rilevante è di natura concettuale. Il Made in Italy «trascende ormai il mero concetto di provenienza geografica o di indicazione d'origine, per aggiungere una portata simbolica, connotativa ed evocativa che va a qualificare e valorizzare in modo specifico il singolo prodotto»: esso è «un vettore di sensi, un motore semiotico in grado di dare vita ad un universo evocativo che ruota attorno ad un sistema di valori base» (Fittante, 2015).
Per quanto precisa possa essere la norma giuridica, essa non può cogliere questa dimensione simbolica radicata nella storia, nell'arte, nell'architettura, nella cultura e nella geografia italiane (Temperini et al., 2016).

Seguendo questa prospettiva, l'economista Marco Fortis ha descritto il Made in Italy come l'insieme di «prodotti e servizi in cui l'Italia vanta un effettivo grado di specializzazione e in cui il nostro paese è rinomato in tutto il mondo relativamente a profili quali la qualità, l'innovazione, il design, l'assistenza ai clienti, la tempestività nelle consegne, i prezzi competitivi» (Fortis, 1998). Questa definizione va ad anticipare l'approccio multidimensionale che la tesi si propone di sviluppare, allontanandosi dall'idea che la provenienza geografica rivesta un ruolo centrale e dando valore alla reputazione e alla specializzazione.
Storicamente, le "quattro A" rappresentano i settori portanti e tradizionali del Made in Italy: abbigliamento, alimentare, arredamento e automazione. Questi sono riconosciuti a livello internazionale per qualità del prodotto, competenza artigianale e innovazione, diventando il principale vantaggio competitivo rispetto alla produzione di massa globalizzata (Fortis, 1998).
La norma viene così sormontata dal marchio che acquista una rilevante forza simbolica. Il Made in Italy si discosta dalla semplice etichetta d'origine, diventando un sistema interconnesso di relazioni, valori, pratiche, narrazioni e identità (Bisson et al., 2024).

1.3/ Il fenomeno dell'Italian sounding

L'italian sounding è fenomeno che trova terreno fertile nella distanza tra il riconoscimento giuridico del Made in Italy e l'immaginario culturale e simbolico ad esso associato. Questa pratica sfrutta elementi capaci di evocare l'identità italiana come, nomi, combinazioni cromatiche, immagini e simboli, per attribuire un'apparenza italiana a prodotti che non presentano alcun tipo di legame reale con il Paese.

La forza simbolica del Made in Italy trasforma la stessa identità in uno strumento utilizzato a fini commerciali. L'utilizzo di denominazioni geografiche tradotte o di espressioni che evocano l'italianità (ad eccezione dei vini e dei liquori) non rappresenta in molti paesi, tra cui gli Stati Uniti, una violazione dei diritti e non comporta alcuna conseguenza legale. Qui si evidenzia la distinzione tra Italian sounding e contraffazione, che è invece una violazione diretta di un marchio registrato ed è quindi giuridicamente perseguibile.
La dimensione economica del fenomeno è significativa. Il valore del falso alimentare italiano a livello globale risulta essere una minaccia per il Made in Italy agroalimentare, aggirandosi attorno ai 42 miliardi di euro (Coldiretti, 2026). Tra i diversi settori, quello agroalimentare risulta essere il più esposto al fenomeno dell'italian sounding.

I fenomeno dell'Italian Sounding altera pesantemente i mercati esteri, dove tre prodotti su quattro vengono spacciati per italiani, ma risultano in realtà contraffatti. Esempi emblematici sono il "Parmesan" statunitense o il "Parmesao" e il "Regianito" sudamericani, denominazioni create appositamente per imitare il Parmigiano Reggiano pur non avendo alcun legame con la filiera originaria o con il territorio. Alle perdite economiche si accompagna inoltre un grave pregiudizio reputazionale. Le imitazioni di bassa qualità sfruttano il nome, logorandone l'immagine d'eccellenza e l'autentico patrimonio di savoir-faire del Made in Italy.

Nonostante ciò, l'Italian sounding genera effetti commerciali concreti e duraturi, grazie all'esistenza di un immaginario comune dell'italianità così potente da poter essere evocato anche in assenza del prodotto autentico. I consumatori, infatti, non acquistano un prodotto perché è stato realizzato in Italia, acquistano la qualità, la tradizione, la raffinatezza e l'artigianalità italiana, valori che vengono associati al Paese. La norma giuridica può tutelare il marchio, ma non può creare né riprodurre quella dimensione simbolica e culturale costruita in decenni di storia economica, artistica e sociale (Belfanti, 2019).

La definizione normativa è dunque necessaria ma non sufficiente a spiegare davvero cosa sia il Made in Italy: è Necessaria poiché distingue un prodotto autentico da uno contraffatto e difende i produttori italiani dalla concorrenza e dalla contraffazione. Insufficiente,nel momento in cui coglie solo parzialmente la componente più profonda del fenomeno.
Il Made in Italy è una costruzione identitaria, il cui valore cambia in funzione del prodotto e del contesto. A definirlo, concorrono valori, tradizioni e percezioni che superano la dimensione strettamente normativa. Risulta opportuno evidenziare un ulteriore limite, destinato a manifestarsi con maggiore evidenza nella seconda parte dell'elaborato. La rigidità del confine geografico alla base di dispositivi quali la DOP e l'IGP, ideata a tutela delle produzioni contro l'Italian sounding e a garanzia dell'autenticità territoriale, rischia di divenire un vincolo critico quando il medesimo territorio, sotto la spinta del mutamento climatico, altera la capacità di sostenere la produzione assegnata in via esclusiva. Un disciplinare legato in modo rigido al territorio diventa fragile quanto il territorio stesso.



Il valore del falso alimentare italiano a livello globale risulta essere una minaccia per il Made in Italy agroalimentare, aggirandosi attorno ai 42 miliardi di euro

Coldiretti, 2026

2/ IL CIBO COME MEDIATORE SIMBOLICO E IDENTITARIO

Storicamente, ogni cultura umana ha sviluppato una relazione con il cibo che va oltre al bisogno nutritivo. Ogni comunità costruisce il proprio insieme di valori e tradizioni attraverso
la scelta degli ingredienti, tecniche con cui vengono preparati, le modalità del loro consumo e i rituali che accompagnano la convivialità. L'atto di mangiare diventa così un atto culturale, oltre che un processo biologico.

Massimo Montanari, uno dei maggiori storici dell'alimentazione, sostiene che il cibo oltre ad essere nutrimento per il corpo è nutrimento anche per la mente e per l'identità: «il cibo è cultura quando si produce, quando si prepara, quando si mangia» (Montanari, Il cibo come cultura, 2004). In questo senso, ciò che una comunità mangia, come, con chi e in quali occasioni, fa emergere la sua identità. La dimensione simbolica del cibo diventa, così, il nucleo fondante dell'esperienza alimentare. Coloma (2024) sostiene che le pratiche alimentari «sono figlie di tradizioni, di valori, di contesti ambientali e sociali, oltre che di scambi interculturali e influenze reciproche». Il cibo diviene uno strumento di espressione culturale capace di narrare le radici, il patrimonio e l'appartenenza a una comunità.

2.1/ Cibo, appartenenza e confini culturali

Il cibo assume una doppia valenza: genera appartenenza, ma definisce anche limiti e distanze. Sapori, abitudini e pratiche legate alla tavola diventano elementi attraverso cui una comunità si identifica e riesce ad interfacciarsi con gli altri. Ciò che risulta familiare contribuisce a creare senso di appartenenza, ciò che invece viene percepito come diverso, segna una distanza culturale.
Le tradizioni culinarie si strutturano tra continuità e cambiamento. Possono intendersi come sistemi chiusi in quanto conservano gesti, pratiche e conoscenze tramandate nel tempo, e come sistemi aperti poichè costantemente soggetti a scambi, contaminazioni ed influenze.
Le identità alimentari che oggi consideriamo "tradizionali", nascono proprio da questi incontri. Come osserva Montanari, «prese avvio durante il Medioevo una cultura alimentare nuova, che oggi riconosciamo come "europea"» formatasi dalla fusione tra il modello alimentare romano e quello dei popoli barbarici che «si integrarono l'uno nell'altro». (Montanari, 2004).
Allo stesso modo, la cucina italiana è il risultato di secoli di incontri, scambi commerciali e contaminazioni. L'ibridità della cucina italiana rende la sua forza identitaria più complessa e più ricca, e la ridefinisce continuamente nell'interazione tra tradizione e innovazione e tra locale e globale.



Fig. 2/
Pieter Bruegel il Vecchio, banchetto 1568

Fonte: Sociologicamente

3/ PATRIMONIALIZZAZIONE E MOBILITÀ ALIMENTARE

Stabilito nella sezione precedente che il cibo è un mediatore simbolico e uno strumento di espressione culturale capace di narrare e costruire l'identità e l'appartenenza, rimane aperta una domanda metodologica determinante: quali sono i meccanismi che danno forma e trasmettono questa identità? E che comportamento assume nel momento in cui i prodotti che la rappresentano non provengono dal territorio che li considera propri?

Questa sezione presenta due concetti, la patrimonializzazione alimentare e la mobilità dei cibi, che vanno a rispondere a queste domande e che costituiscono le fondamenta dell'analisi condotta nei capitoli successivi. I due concetti risultano complementari e definiscono due movimenti opposti e talvolta interconnessi. La patrimonializzazione collega l'identità di un cibo ad un determinato territorio e ad una determinata tradizione; la mobilità alimentare, invece, mostra gli spostamenti e le mutazioni che i cibi compiono e acquisiscono nel corso del tempo.

3.1/ La mobilità alimentare

La storia dell'alimentazione può essere intesa come un insieme di spostamenti. Quasi nessun ingrediente che consideriamo tipico di una cucina ha origine davvero nel territorio a cui lo associamo. La cucina italiana è il risultato di lunghi processi di scambi, contaminazioni e ibridazioni tra culture diverse. Prodotti come il pomodoro, il caffè, il cacao e il riso, sono arrivati nel nostro Paese dopo aver percorso grandi distanze, e, dopo essere stati trasformati e interpretati, sono diventati elementi fondamentali della cucina italiana (Montanari, 2004) (Fig. 3).

I beni, e in particolare il cibo, nei loro spostamenti cambiano significati, funzioni e identità, a seconda del contesto in cui si inseriscono (Appadurai, 1986). Ad esempio, un chicco di caffè verde raccolto in Etiopia assume un valore diverso nel momento in cui diventa un caffè espresso servito e consumato in un bar di Napoli. Questo evidenzia come lungo la filiera, oltre a cambiare il luogo, cambia anche il modo in cui viene trasformato, il suo valore e il suo significato culturale. La mobilità alimentare spiega la trasformazione di un ingrediente globale verso una nuova identità locale. Questo processo si regge sulle migrazioni umane. Le persone sono un mezzo attraverso cui saperi, ingredienti e rituali migrano fino a fondersi con le abitudini delle terre di arrivo. Quelle che definiamo nuove tradizioni, nascono dall'incontro tra culture differenti e col tempo mutano e si consolidano diventando autentiche tradizioni del luogo (Coloma, 2024). Prodotti come il pomodoro o il caffè, prima di essere prodotti della tradizione, sono il risultato della mobilità alimentare



Fig. 3:
Rappresentazione della mobilità degli alimenti

Fonte: Grist

Ci si interroga sull'effettivo ruolo della materia prima e sull'origine geografica nella costruzione dell'identità di un prodotto, dal momento in cui quest'ultimo riesce ad essere considerato italiano grazie ad un processo culturale. In alcuni prodotti, l'italianità è dettata da diversi fattori quali il modo in cui vengono trasformati, le pratiche culturali e il significato simbolico che hanno acquisito con il tempo. Questo meccanismo emerge chiaramente in prodotti come il caffè espresso e il gianduiotto, prodotti con filiera parzialmente o interamente globale, analizzati come casi studio nella presente tesi, la cui identità italiana risiede nella cultura e nella dimensione simbolica che li circonda, non esclusivamente dalla materia prima, che passa in secondo piano.

3.2/ La patrimonializzazione alimentare

La patrimonializzazione alimentare descrive il processo inverso alla mobilità: il modo attraverso cui un cibo viene ancorato a un territorio, a una comunità o a una tradizione, acquisendo il riconoscimento istituzionale di “patrimonio”.

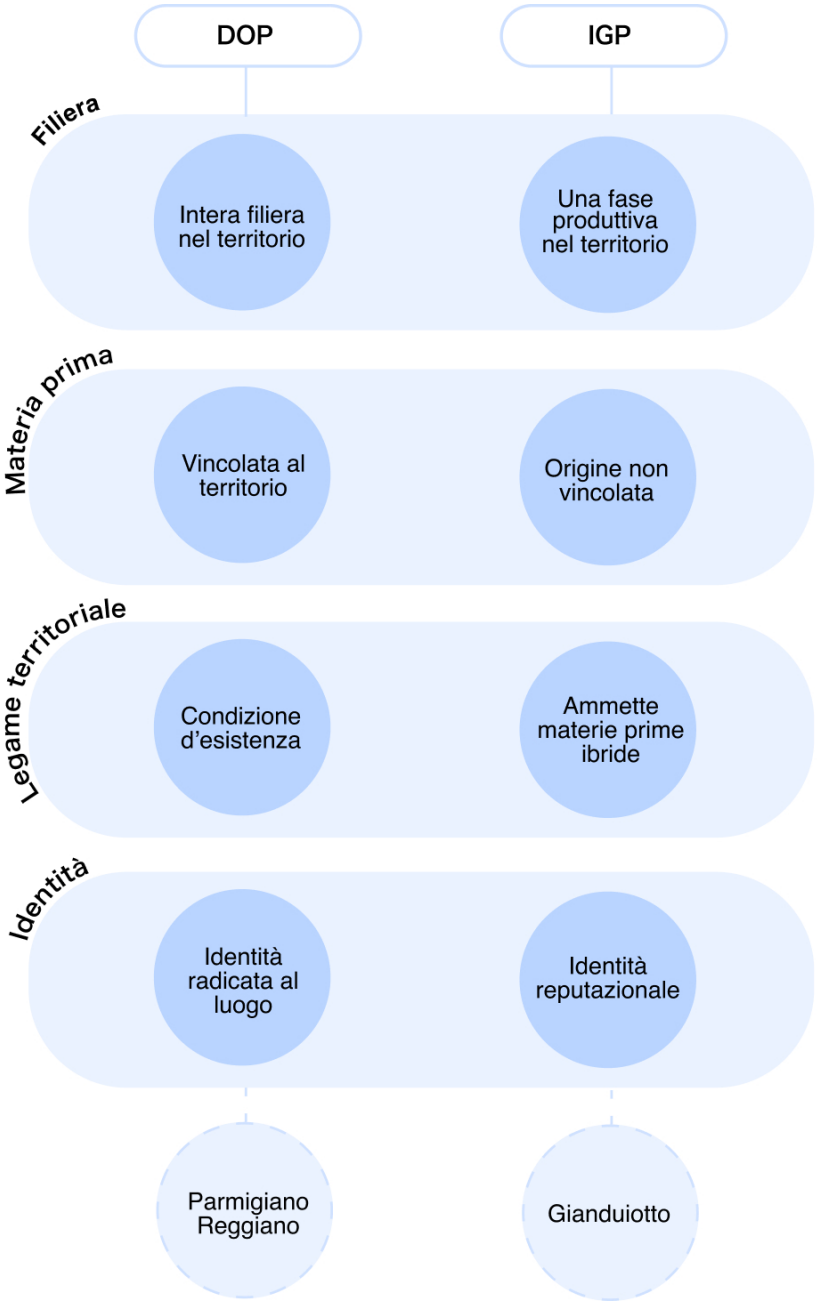
Come ha analizzato Grasseni, la patrimonializzazione del cibo è sempre il risultato di scelte istituzionali e culturali operate da attori precisi, che decidono cosa merita di essere tutelato, come e in nome di chi (Grasseni, 2007).
La presenza di attori diversi introduce prospettive e interessi spesso incongruenti. In questo quadro, la patrimonializzazione assume un ruolo attivo nella definizione dell’identità, non si limita alla sola tutela.
A livello europeo, i criteri in base ai quali un prodotto può ottenere una certificazione DOP o IGP vengono definiti dall’Unione Europea che stabilisce, quali caratteristiche debba possedere per legittimare il suo legame con un determinato territorio.

Sul piano nazionale, lo Stato italiano ha il compito di selezionare quali prodotti candidare e quali produzioni sostenere. A livello locale ,invece, i consorzi di tutela, come il Consorzio del Parmigiano Reggiano, intervengono definendo i disciplinari di produzione e i confini dell’area geograficamente tutelata, autenticano e pratiche e coordinano i controlli sulla produzione. A questo processo contribuiscono anche le comunità locali che partecipano attivamente al processo di riconoscimento. La presenza di attori diversi comporta bisogni e interessi differenti. I grandi produttori, ad esempio, tendono a prediligere disciplinari più elastici per aumentare i volumi di vendita. I piccoli produttori artigianali pretendono invece regole rigide per proteggere la qualità e limitare la concorrenza. Le istituzioni europee cercano criteri standardizzati su scala globale. Le comunità locali esprimono spesso interessi diversi. Il disciplinare diventa così il punto d’equilibrio di questo scontro di interessi, in cui alcuni prevalgono su altri.

È in questo contesto che nel settore agroalimentare europeo la patrimonializzazione ha assunto una forma istituzionale precisa, definendo un’impianto normativo creato originariamente come strumento di mercato utile a difendersi dalla concorrenza e dalle imitazioni internazionali (Fino & Cecconi, 2021). Successivamente, soprattutto nel contesto italiano, si è sviluppato come veicolo di costruzione e affermazione dell’identità nazionale, acquisendo così un valore culturale che va oltre la funzione originaria di tutela di mercato. Nel 1992, con il Regolamento CE 2081, nascono le categorie della Denominazione di Origine Protetta (DOP) e dell’Indicazione Geografica Protetta (IGP).
Per quanto riguarda il prodotto DOP, è cruciale la presenza dell’intera filiera all’interno di una specifica area geografica delimitata. Il suo legame con il territorio risulta così vincolante, ma profondo e necessario per la definizione della qualità e delle caratteristiche tipiche dell’ambiente geografico e sociale di produzione. Anche «le materie prime debbono provenire dalla stessa area delimitata», «sono possibili eccezioni solo per le materie carne e/o latte, che possono provenire da una zona diversa, ma comunque delimitata e soggetta a controlli» (Fino & Cecconi, 2021).
La DOP cristallizza un’identità territoriale e rende il luogo di origine la condizione di esistenza del prodotto, risultando così lo strumento di patrimonializzazione più restrittivo.
Per l’IGP, invece, è sufficiente che almeno una fase della filiera avvenga nell’area geografica delimitata. «Una determinata qualità, la reputazione o un’altra caratteristica del prodotto può essere attribuita all’origine geografica» (Fino & Cecconi, 2021), a differenza della DOP in cui tali elementi dipendono esclusivamente dall’ambiente geografico. La provenienza delle materie prime, inoltre, non è vincolata all’area indicata e non è soggetta agli stessi obblighi di controllo. In questo senso, la normativa valorizza il luogo di trasformazione e la reputazione territoriale indipendentemente dall’origine della materia prima.

Anche dal punto di vista dell'identità alimentare, si distinguono due livelli diversi di patrimonializzazione: la DOP radica in modo esclusivo l'identità al territorio; l'IGP, invece, legittima l'ibridità della materia prima. Questa dimensione emerge chiaramente nel caso del gianduiotto, che verrà trattato all'interno del capitolo 3.

Grafico 1: Confronto tra denominazione DOP e IGP



Il concetto di patrimonializzazione, trova una sua applicazione nel FAO MuNe (Museo e Rete per l'Alimentazione e l'Agricoltura), inaugurato a Roma nel 2025 dalla Food and Agriculture Organisation delle Nazioni Unite (Fig. 4). Attraverso il progetto, alimentazione, agricoltura, cultura, conoscenza e innovazione vengono messe in relazione creando una rete interconnessa che restituisce una visione del cibo come parte di sistemi più ampi.
Attraverso la raccolta e la valorizzazione di oggetti, opere, strumenti e testimonianze il MuNe riesce a rappresentare il patrimonio alimentare andando oltre il singolo prodotto. Il percorso museale riesce infatti a creare una narrazione che integra i prodotti, le pratiche, i saperi e le trasformazioni che costituiscono i sistemi alimentari. Attraverso questi beni la comunità definisce la propria identità e guida la continua trasformazione delle proprie abitudini nel tempo.
Il MuNe, a differenza dei dispositivi di tutela come DOP e IGP che individuano e riconoscono determinati prodotti attraverso il loro rapporto con un territorio e con specifiche pratiche produttive, evidenzia come tali elementi siano inseriti all'interno di sistemi più ampi.

Una componente del progetto particolarmente significativa è la componente network, che estende la funzione del museo oltre il proprio spazio fisico mettendo in relazione istituzioni, comunità e conoscenze provenienti da contesti differenti.
Questa dimensione introduce una concezione del patrimonio legata anche alla capacità di mantenere attive le relazioni attraverso cui conoscenze e pratiche possono essere condivise e trasmesse.
Il caso del FAO MuNe mostra come la conservazione di un patrimonio coincida con il rinnovamento costantemente delle conoscenze e dei contesti culturali. La continuità del patrimonio può dipendere infatti dalla capacità di adattare e trasmettere nel tempo le condizioni culturali e conoscitive che ne sostengono l'identità. Il patrimonio si trasforma così in un sistema di relazioni aperte, che la comunità sceglie di praticare, riconoscere e rinnovare continuamente (FAO, 2026).



Figura 4/
FAO MuNe

Fonte: Sito FAO MuNe

Su scala globale, un ulteriore livello di patrimonializzazione è rappresentato dal riconoscimento UNESCO del Patrimonio Culturale Immateriale dell'Umanità. Nel dicembre 2025, la cucina italiana è stata iscritta alla Lista Rappresentativa dell'UNESCO riconosciuta come «pratica quotidiana che comprende conoscenze, rituali e gesti che hanno dato vita a un uso creativo e artigianale dei materiali, contribuendo a creare un'identità socio-culturale condivisa» (Commissione Nazionale Italiana per l'UNESCO, 2025) (Fig. 5). Le istituzioni internazionali considerano sempre di più la cucina come un sistema complesso di saperi e pratiche trasmesse di generazione in generazione. Questo riconoscimento conferisce al cibo il ruolo di portatore primario di valori identitari e conviviali.

Come il disciplinare DOP, anche il riconoscimento UNESCO si configura come un'operazione di patrimonializzazione che seleziona certi elementi di un'identità culturale, li amplifica e li rende visibili e legittimi su scala internazionale. Ciò che gli autori definiscono "gastronazionalismo" rappresenta l'esito di questa evoluzione, una dinamica in cui il cibo «interpreta un ruolo fondamentale e insostituibile, tanto come aggregatore sociale quanto come marcatore della diversità» (Fino & Cecconi, 2021).



Figura 5/ Manifesto candidatura della Cucina italiana come Patrimonio Culturale Immateriale dell'Umanità

Fonte: Ministero dell'agricoltura della sovranità alimentare e delle foreste

Tuttavia, in questo processo, la dimensione identitaria va a prevalere su quella originaria legata alla qualità e alla tutela reale dei produttori. La critica di Fino e Cecconi è rilevante per questa tesi perché sottolinea il carattere costruito della patrimonializzazione.
In questo senso, i disciplinari DOP intervengono attuando un processo di selezione: all'interno della molteplicità di pratiche locali, varianti familiari e adattamenti stagionali tramandati nel tempo, alcune vengono selezionate, codificate, fissate in regole precise e dichiarate autentiche.

Nel tempo, la fissazione di queste pratiche attraverso la normativa produce conseguenze rilevanti, mostrando la natura della patrimonializzazione che, in quanto processo aperto e dinamico, necessita di una costante calibrazione tra la norma e l'evoluzione della realtà produttiva.
Quando le condizioni materiali previste dal disciplinare subiscono trasformazioni profonde la norma deve evolvere verso una forma di variazione controllata, capace di accogliere il cambiamento salvaguardando il legame identitario del prodotto. Questo aspetto verrà approfondito nei capitoli successivi.

3.3 / La tensione produttiva tra i due concetti

La patrimonializzazione e la mobilità alimentare sono in tensione costante tra loro. Da un lato, la patrimonializzazione tende a fissare e a stabilire confini netti tra autentico e imitazione, dall'altro lato, la mobilità tende a fluidificare i confini e a mostrare come ogni tradizione sia in realtà il risultato di incontri e trasformazioni storiche.
Il caso del FAO MuNe mostra però una prospettiva diversa: pensare la continuità del patrimonio attraverso la trasmissione e il dialogo tra le conoscenze e le pratiche che lo compongono.

Il Made in Italy, nel settore agroalimentare, si muove proprio in questa zona di tensione. Prodotti come il Parmigiano Reggiano seguono la logica della patrimonializzazione. La loro identità nasce dal territorio, viene fissata nel disciplinare e custodita dal Consorzio. Il caffè espresso, invece, segue la logica della mobilità, in cui la sua identità prende forma nella lavorazione e nella cultura che lo circonda, indipendentemente da dove arrivano le materie prime.
Il gianduiotto racchiude entrambe le logiche in un solo prodotto poichè la nocciola Piemonte IGP porta il legame con il territorio, il cacao di origine globale porta l'apertura alla circolazione internazionale. Le due dimensioni convivono nello stesso prodotto in proporzioni diverse.

Il Made in Italy non può essere ricondotto né alla sola patrimonializzazione né alla sola mobilità, va quindi inteso come una costruzione variabile, in cui le dimensioni materiale, produttiva, culturale e simbolica si intrecciano e assumono un peso diverso a seconda del prodotto e del suo percorso storico e culturale.

Patrimonializzazione alimentare	Mobilità alimentare
Direzione e obiettivo	
Ancorare il cibo a un territorio, a una comunità o a una tradizione	Mostrare spostamenti e mutazioni che i cibi compiono nel tempo
Natura del processo	
Operazione attiva e istituzionale guidata UE, Stati, Consorzi, comunità → selezionano e codificano determinate pratiche	Flusso globale guidato dalle migrazioni umane e dagli scambi storici → ingredienti lontani trasformati in elementi identitari locali
Strumenti normativi	**Dinamica di valore**
Disciplinari di tutela (DOP/IGP) e riconoscimenti internazionali (UNESCO per il patrimonio immateriale e il FAO MuNe per le reti di saperi)	Il cibo cambia significati, funzioni e identità in base a contesto di consumo e pratiche di trasformazione
Effetto sul prodotto	
Fissa l'identità territoriale rendendo l'origine la condizione di esistenza del bene	Sposta il baricentro dell'identità su lavorazione, cultura d'uso e saperi immateriali

Schema 3/ Sintesi patrimonializzazione alimentare e mobilità alimentare

4/ LE DIMENSIONI DELL'IDENTITÀ DEL MADE IN ITALY COME STRUMENTO ANALITICO

Alla luce del quadro teorico delineato nei capitoli precedenti, il presente elaborato propone un framework analitico articolato in quattro dimensioni, attraverso cui verranno analizzati i tre casi studio nei capitoli successivi.
Il rapporto tra le dimensioni prese in analisi si sviluppa all'interno di un sistema relazionale, nel quale ciascuna interagisce con le altre e assume un peso relativo che varia a seconda del prodotto analizzato.

La componente fisica viene esplicitata dalla dimensione materiale, comprendendo le materie prime utilizzate, la loro origine e le caratteristiche ambientali che ne definiscono e influenzano le qualità organolettiche e produttive. L'analisi di questa dimensione consente di valutare il legame tra un prodotto e il territorio d'origine e quanto quest'ultimo determini la sua identità.

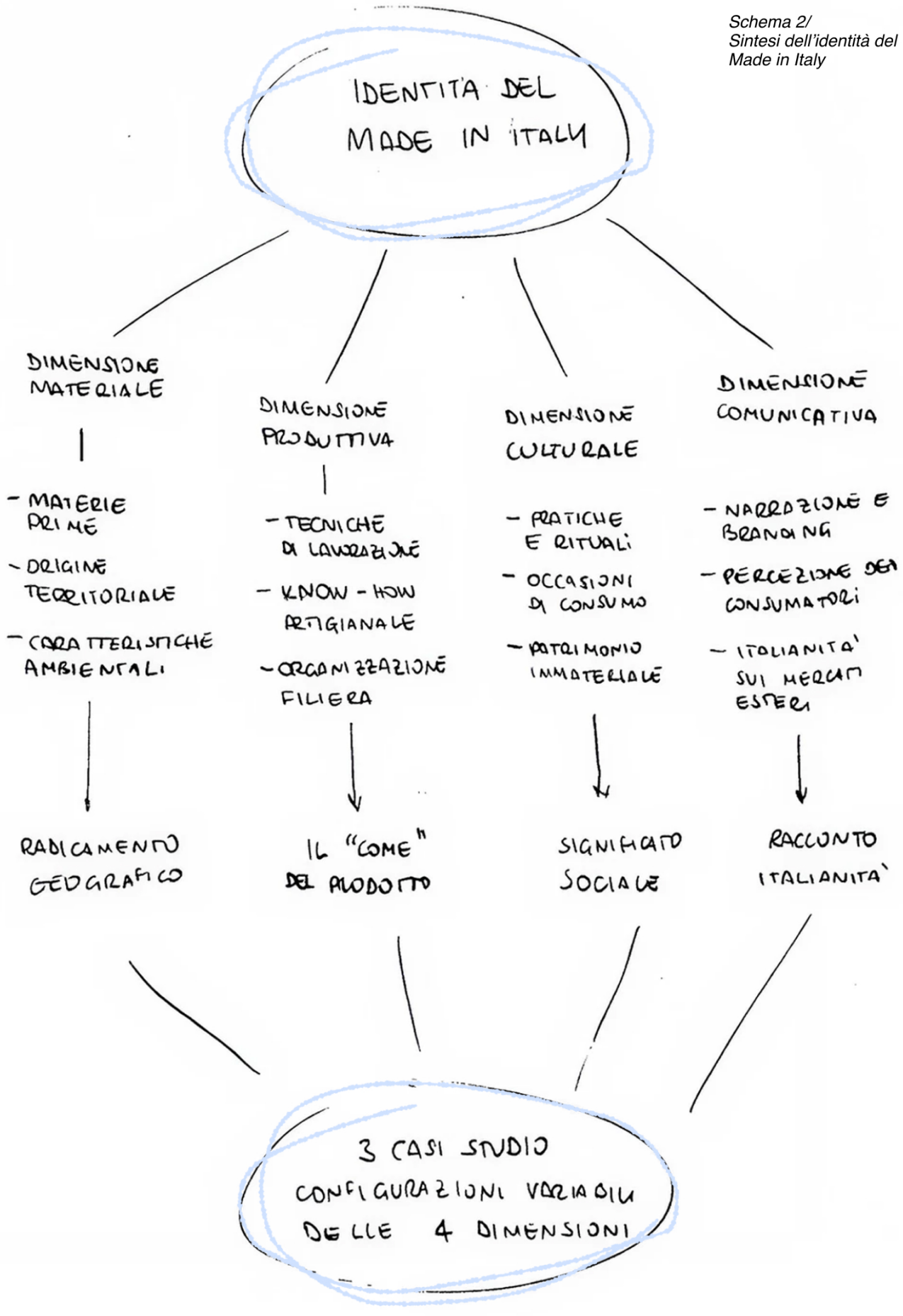
La dimensione produttiva comprende la trasformazione che la materia prima subisce per diventare prodotto finito. Vengono prese in analisi le tecniche di lavorazione, il know-how artigianale o industriale e l'intera organizzazione della filiera. Da questa dimensione emerge quanto il prodotto sia legato al "come " viene realizzato, rendendo più marginale la provenienza della materia prima.

Attraverso la dimensione culturale vengono prese in esame le pratiche, le tradizioni e i rituali legati ad un prodotto, osservandone il significato sociale.
Mostra il ruolo che il prodotto ricopre all'interno della vita quotidiana di una comunità, tra cui le occasioni in cui viene consumato, i gesti che ne accompagnano la preparazione e il consumo, il patrimonio immateriale che porta con sé.

Infine, la narrazione costruita attorno a un prodotto e le modalità attraverso cui esso viene percepito dai consumatori vengono analizzate nella dimensione comunicativa. Comprende le strategie di branding, la comunicazione dei consorzi e dei produttori e il modo in cui l'italianità viene raccontata sui mercati internazionali.

Nei capitoli che seguono, ciascun caso studio verrà analizzato attraverso queste quattro dimensioni. L'obiettivo è ricostruire il profilo identitario specifico di ciascuno, mettendo in evidenza il modo in cui le diverse dimensioni si combinino in configurazioni diverse e come questa variabilità sia la risposta concreta alla domanda di ricerca che guida questa tesi.

Schema 2/
Sintesi dell'identità del Made in Italy



02

Parmigiano Reggiano

Il capitolo apre con il primo caso studio della tesi, il Parmigiano Reggiano, e ne ripercorre la storia insieme a quella del Consorzio di tutela, dalle origini medievali fino al riconoscimento DOP. L'analisi è articolata attorno alle quattro dimensioni del framework. La dimensione materiale, costituita dal territorio, dai foraggi, dalle razze bovine e dal latte mostra l'esistenza di una catena materiale sorretta dal disciplinare. All'interno della dimensione produttiva emergono la tecnica e il sapere artigianale. Dal punto di vista culturale invece, il soggetto sono le comunità produttive e le pratiche di consumo. Infine, sul piano comunicativo, si osserva l'operato del Consorzio di tutela che costruisce la narrazione del prodotto attorno al territorio. La conclusione del capitolo assegna al Parmigiano Reggiano la configurazione territoriale, un sistema all'interno del quale le quattro dimensioni si combinano sostenendosi a vicenda.

“QUELLO VERO È UNO SOLO”

Riconosciuto in tutto il mondo come il “re dei formaggi”,il Parmigiano Reggiano, occupa una posizione di prestigio nell’immaginario alimentare italiano e internazionale. Presenta una pasta dura, caratterizzata da un basso contenuto d’acqua e una stagionatura variabile da un minimo di 12 mesi fino a oltre 36. Il disciplinare ammette tre soli ingredienti: latte vaccino parzialmente scremato, caglio naturale e sale (Disciplinare di Produzione DOP Parmigiano Reggiano, 2025), e definisce rigidamente anche l’area di produzione, delimitata tra l’Emilia Romagna e la Lombardia. Questo è il risultato di un lungo processo storico di selezione e codificazione, in cui una semplice pratica monastica medievale si è trasformata in una delle eccellenze più tutelate e riconoscibili al mondo.



Fig. 6
Fase di lavorazione e produzione del Parmigiano Reggiano - salatura delle forme

Fonte: Archivio storico Consorzio Parmigiano Reggiano

Fig. 7
Esperto battitore e Mastro Casaro durante operazioni di controllo forme Parmigiano Reggiano (produzione 1952)

Fonte: Archivio Consorzio Parmigiano Reggiano

La storia del prodotto

Le origini del Parmigiano Reggiano precedono di secoli l'epoca medievale. Per comprendere l'evoluzione del formaggio nel territorio parmense occorre risalire agli Etruschi Fersini, che nella zona allevavano pecore e capre, da cui ricavavano un prodotto duro da grattugia.
La necessità di identificare l'origine dei formaggi è documentata già in epoca romana. I formaggi prodotti su territorio parmense venivano mandati a Roma passando dal porto di Luni, nell'attuale Liguria. Lì, prima dell'imbarco, le forme venivano marchiate con il simbolo della luna, offrendo così una delle prime testimonianze di un sistema che garantisce l'autenticità. (Zannoni, 1999).
Le caratteristiche distintive del Parmigiano Reggiano che ancora oggi lo accompagnano, affondano le proprie radici già in epoca medievale.
I primi produttori di questo formaggio grana furono i monaci cistercensi e benedettini delle campagne tra Parma e Reggio Emilia (Zannoni, 1999). Le loro attività agricole e di bonifica intensificarono l'allevamento bovino, integrando l'uso delle vacche nei lavori agricoli con lo sfruttamento del latte. Spinti dalla necessità di produrre un alimento capace di conservarsi a lungo, i monaci sfruttarono il sale delle saline di Salsomaggiore e la materia prima delle grangie, ovvero le grandi unità produttive monastiche, per creare un formaggio dalla pasta asciutta e dalle dimensioni generose. Zannoni (1999) osserva che «i formaggi stagionati erano e sono un ottimo mezzo per conservare i principi nutritivi del latte. Inoltre la loro grande dimensione consentiva una maturazione lenta che comportava una conservabilità nel tempo in assenza di attenzioni particolari e questo li rendeva uno dei prodotti ideali per essere trasportati anche a lunghe distanze».

Le prime testimonianze scritte della sua commercializzazione risalgono al XIII secolo in un atto notarile redatto a Genova nel 1254 in cui viene menzionato esplicitamente il "caseus parmensis" (Progetto DOPERA, s.d.), confermando come il prodotto avesse già raggiunto i principali circuiti commerciali del Mediterraneo.
La popolarità del Parmigiano Reggiano crebbe rapidamente già nel Trecento, tanto che Giovanni Boccaccio lo cita nel Decameron (1353) nella novella "Calandrino e l'Elitropia", immaginando il Paese di Bengodi come un luogo di abbondanza assoluta in cui si ergeva «una montagna tutta di formaggio parmigiano grattugiato, sopra la quale stavan genti che niuna altra cosa facevan che far maccheroni e raviuoli». Questo prodotto, già nel Trecento, aveva acquisito una fama tale da essere immediatamente riconoscibile come bene di lusso e segno di prosperità.

Nel corso del Quattrocento, l'interesse dei feudatari e delle grandi abbazie emiliane favorì un incremento produttivo senza precedenti nelle pianure di Parma e Reggio Emilia. Questo sviluppo portò le dimensioni delle forme ad aumentare, raggiungendo il peso di diciotto chilogrammi, facilitandone la conservazione e il commercio su vasta scala (Zannoni, 1999).

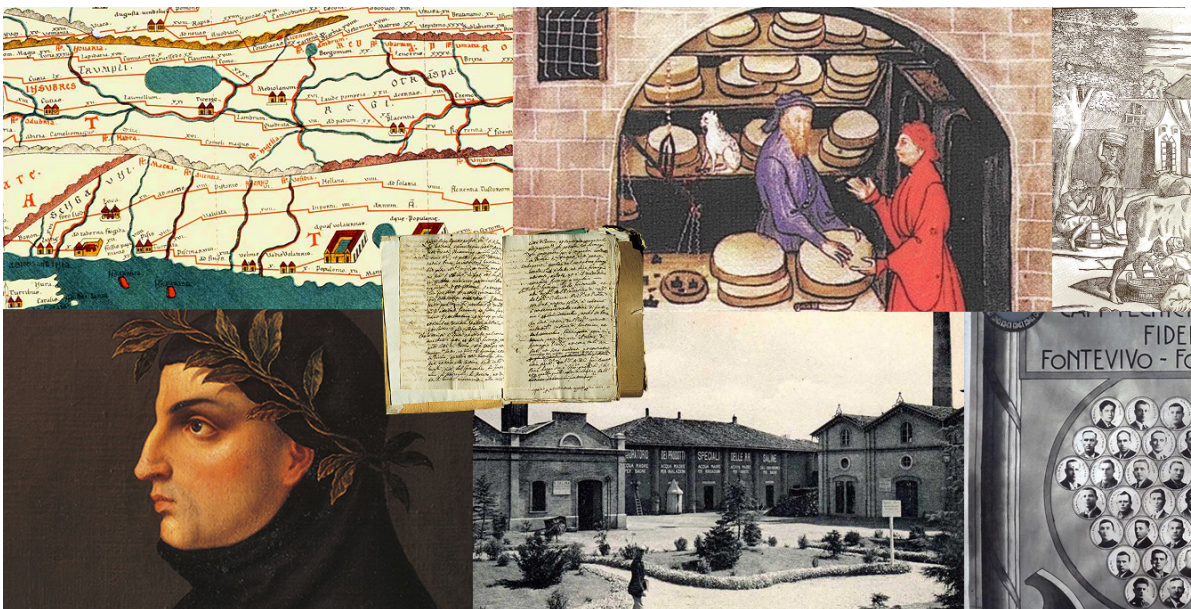


Fig. 8/
Il Parmigiano Reggiano tra territorio, storia e produzione

Fonte: Archivio storico del Consorzio del Parmigiano Reggiano

Nacque proprio nel XVI secolo il modello del caseificio “turnario”, una trasformazione organizzativa fondamentale innescata dall’ingresso delle grandi famiglie nobili nel comparto produttivo. A turno i piccoli allevatori conferivano il latte, ottenendo in cambio una quota di formaggio proporzionale al volume consegnato. Questa forma organizzativa basata sul sistema cooperativo, ancora oggi costituisce l’ossatura sociale della filiera. Nello stesso periodo, grazie all’attività dei “formaggiai” e dei “lardaroli”, prese avvio la rete commerciale verso i principali mercati europei (Musei del Cibo, s.d.).
Infine, il XVII secolo rappresentò il momento del passaggio dalla consuetudine alla norma istituzionale. Il 7 agosto 1612, il Duca di Parma Ranuccio I Farnese emise un bando per ufficializzare la denominazione d’origine, definendo con precisione i luoghi autorizzati a produrre il formaggio “di Parma” (Musei del Cibo, s.d.). Come accennato nel primo capitolo, questo atto costituisce uno dei primissimi atti istituzionali di patrimonializzazione alimentare nella storia europea, anticipando di quasi quattro secoli i principi alla base delle moderne Denominazioni di Origine Protetta (DOP) comunitarie. Con questo atto istituzionale, l’identità del formaggio “di Parma” viene formalmente sancita. Si conclude così un lungo processo di definizione della materia prima e ha inizio una nuova fase di tutela legale e di protezione del marchio contro la contraffazione globale. Questo percorso troverà pieno compimento nel Novecento, muovendosi esattamente lungo quella linea di confine tra tradizione e mercato che ne ha sancito il successo globale.

A fronte di un riconoscimento giuridico compiuto in tempi recenti, la proiezione internazionale del prodotto affonda radici ben più antiche, rese però difficili da ricostruire a causa della scarsità di fonti medievali. Per secoli le forme di Parmigiano hanno raggiunto i porti della Liguria e della Toscana a dorso di mulo. Durante il viaggio lungo i sentieri dell’Appennino viaggiavano protette all’interno di appositi basti cilindrici.
Fu solo nella seconda metà dell’Ottocento, con l’Unità d’Italia e lo sviluppo della rete ferroviaria, che la distribuzione uscì dalla sua dimensione locale. La riduzione dei tempi di trasporto e l’apertura di nuovi mercati permisero ai produttori di capitalizzare la secolare reputazione del territorio parmense, trasformando la fama del formaggio in una vera leva di promozione commerciale (Magagnoli, 2015).
La rilevanza economica della filiera, trova conferma nei risultati più recenti: Nel 2024 la filiera ha raggiunto il record storico di 3,2 miliardi di euro di fatturato, con le esportazioni prossime alla metà del totale (48,7%) e in crescita del 13,7% rispetto all’anno precedente (Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano, 2025). La crescita della filiera mostra la rilevanza del legame tra il prodotto, la materia prima e il territorio elementi indispensabili alla costruzione del valore culturale e commerciale del Parmigiano Reggiano.



La storia del consorzio e della tutela

La storia del Parmigiano Reggiano, nato da un lungo percorso fatto di tensioni, interessi e sfide del mercato, affonda le sue radici nella nascita del suo Consorzio di tutela.
Riscontrando la necessità di una regolamentazione collettiva, nei primi anni del Novecento la Camera di commercio di Reggio Emilia avanzò la proposta di istituire un sindacato per autenticare l'origine delle forme destinate all'esportazione (Zannoni, 1999)
Di fronte ad un'esigenza comune, negli anni successivi, i rappresentanti delle Camere delle province di Parma, Reggio Emilia, Modena e Mantova si riunirono per definire una soluzione comune in merito alla marchiatura del formaggio grana. La scelta del nome fu particolare motivo di dibattito tra le opzioni "Parmigiano" e "Reggiano". I produttori parmensi rifiutavano però di condividere una denominazione che consideravano di loro esclusiva pertinenza storica, e non trovarono un accordo. (Zannoni, 1999). Questa frammentazione istituzionale e identitaria aumentò drammaticamente nel primo dopoguerra, quando la comparsa sui mercati internazionali del "Reggianito" argentino impose la necessità di una tutela legale rigida.

Nel 1926, durante il VII Congresso Internazionale di Latteria, il processo di definizione di una tutela giuridica conobbe una svolta: con l'obiettivo di far fronte alle frodi e tutelare il consumatore, su pressione delle delegazioni italiana e francese, venne valutata l'importanza di legare il nome dei formaggi al luogo di origine.

Il Consorzio Volontario per la difesa del Grana Reggiano prese forma nel 1928, promosso dall'Unione industriali e la Camera di Commercio di Reggio Emilia. Il nuovo organismo trovò inizialmente una lenta adesione, ma nel corso degli anni riuscì a consolidare il consenso. All'inizio del 1934 i caseifici associati ammontavano a 316. (Zannoni, 1999).
Il Consorzio si ispirava al modello adottato dalle Appellations d'Origine Contrôlées (AOC) francesi, nate con l'obiettivo di salvaguardare il settore vitivinicolo e già affermate come standard di eccellenza e tracciabilità a livello internazionale (Magagnoli, 2015).
La vicinanza con l'esperienza francese mostrava come le prime forme di tutela del Parmigiano Reggiano si fossero collocate fin da subito all'interno di un più ampio dibattito europeo incentrato sul riconoscimento e sulla valorizzazione delle produzioni agroalimentari legate ai territori d'origine.

Il 27 luglio 1934, si assiste al passaggio decisivo, i rappresentanti dei caseifici delle 4 province di produzione si accordarono creando un marchio d'origine comune e diedero vita al Consorzio Volontario Interprovinciale Grana Tipico. Il Corriere emiliano dell'epoca riportava: il Consorzio si proponeva di «distinguere la produzione del formaggio tipico mediante la marchiatura e di provvedere agli interessi della produzione agevolandone il commercio ed il consumo e promuovendo ogni iniziativa rivolta al miglioramento della produzione» (Zannoni, 1999) (Fig. 9).

La definizione ufficiale dell'area geografica della DOP si completò nel 1937 con l'estensione della zona di produzione alla provincia di Bologna situata a sinistra del fiume Reno. Nel 1938, di fronte alla sollecitazione dello stesso Consorzio, il governo sancì per la prima volta la denominazione ufficiale di "Grana Parmigiano-Reggiano" (Zannoni, 1999).

A confermare il successo di questo intervento politico e identitario fu una massiccia adesione popolare e produttiva. Il Consorzio passò definitivamente da una produzione frammentata ad un sistema coeso e tutelato. Dopo soli quattro anni dalla sua costituzione, infatti il 90% dei caseifici parmensi, l'80% di quelli reggiani e il 70% di quelli modenesi entrarono a far parte del Consorzio.

Nel 1951, il percorso per il riconoscimento istituzionale proseguì con la Conferenza di Stresa durante la quale vennero riconosciute a livello internazionale le denominazioni d'origine dei formaggi. In Italia, questa evoluzione normativa, si tradusse nella legge del 10 aprile 1954, grazie alla quale la vigilanza sulla produzione e sul commercio venne ufficialmente delegata ai consorzi volontari (Zannoni, 1999). Un intervento particolarmente significativo sul piano culturale si verificò nel 1964, con l'introduzione della marchiatura d'origine, caratterizzata dalla celebre scritta a puntini "parmigiano Reggiano" impressa lungo il fianco della forma.
Tale accorgimento tecnico definì l'estetica definitiva del prodotto e rese il marchio inscindibile dalla sua stessa materia (Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano, s.d.).

Nel 1992, il Regolamento CEE 2081/1992 ha introdotto le Denominazioni di Origine Protetta. Il Parmigiano Reggiano ricevette tale riconoscimento nel 1996, con l'obiettivo di contrastare la contraffazione internazionale (Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano, s.d.). È storica la sentenza della Corte di Giustizia Europea del 26 febbraio 2008, che ha riservato il termine "parmesan" e altri nomi evocativi della DOP esclusivamente al formaggio prodotto nel rispetto del disciplinare (Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano, s.d.). In questo modo, il legame tra nome, territorio e metodo produttivo, diventa un patrimonio unico e non riproducibile altrove.

Il Consorzio è l'organo che attualmente tutela il marchio collettivo in ogni fase della filiera, dalla produzione della materia prima alla commercializzazione finale. Trattandosi di un ente senza scopo di lucro, le sue risorse economiche derivano direttamente dai contributi finanziari versati dai soci. I caseifici versano infatti una quota fissa per ogni forma prodotta, alimentando un budget che viene reinvestito interamente nella gestione della DOP.
Questo budget però non è direttamente proporzionale al giro d'affari globale del prodotto, che nel 2024 ha toccato il massimo storico di 3,2 miliardi di euro (Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano, 2025). Le risorse, infatti, vengono distribuite strategicamente lungo due direttrici principali. Da un lato la comunicazione, dall'altro la difesa legale, perseguite entrambe con azioni mirate sia in Europa che nei paesi terzi. Per una DOP, la salvaguardia del marchio e la promozione del prodotto rappresentano due facce della stessa medaglia. Non ci può essere valorizzazione commerciale senza una protezione rigorosa, capace di difendere l'integrità materiale e nominale del formaggio (Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano, 2025).

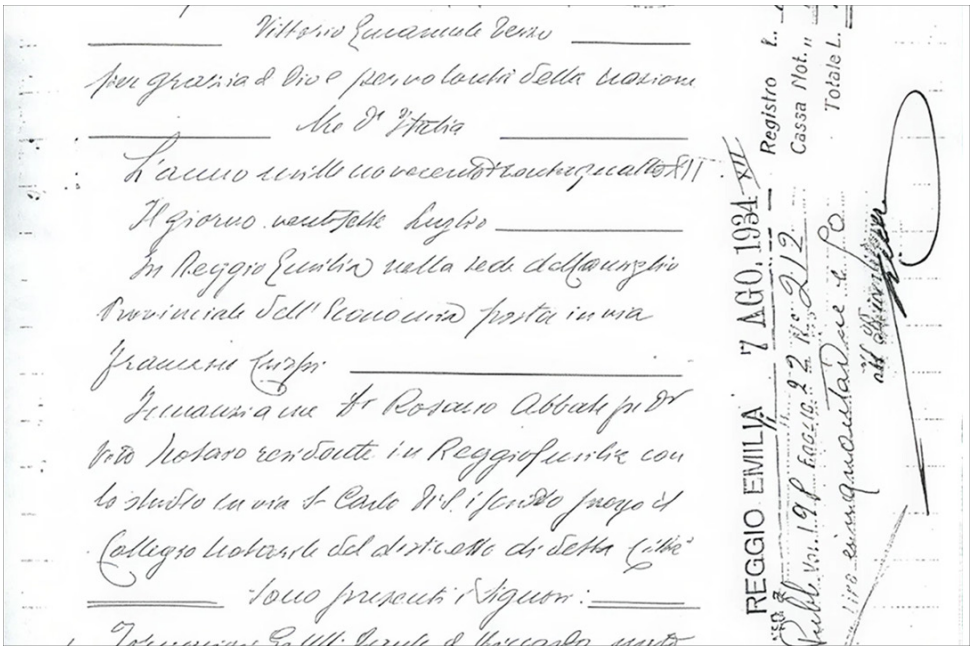

Vittorio Zaccarelli Segretario
per grazia di Dio e per volontà della Nazione
Re d'Italia
L'anno mille novecentotrentaquattro (XII)
Il giorno ventisette luglio
in Reggio Emilia nella sede dell'Ufficio
Provinciale dell'Economia posta in via
Francesco Crispi
Innanzi a me Dr Rosario Abbate pubblico
Notaro residente in Reggio Emilia con
lo studio in via S. Carlo N. 1 iscritto presso il
Collegio Notarile del distretto di detta Città
sono presenti i signori:
REGGIO EMILIA 7 AGO. 1934 XII
Registro L.
Cassa Not.
Totale L.

Fig. 9/
Copia conforme Atto Costitutivo Consorzio Grana Tipico (1934)

Fonte: Archivio storico Consorzio Parmigiano Reggiano

Linea del tempo: Consorzio Parmigiano Reggiano



1612

Primo atto di patrimonializzazione

Il Duca Ranuccio I Farnese ufficializza la denominazione d'origine

1901

Prima proposta di sindacato

La Camera di Commercio di Reggio propone una tutela dell'origine

1909

Dibattito sul nome

Parma, Reggio, Modena e Mantova si riuniscono: nulla di fatto

1926

Congresso internazionale di latteria

Prima proposta europea sui nomi di origine per i formaggi

1928

Nasce il primo consorzio

Fondazione del Consorzio Volontario per la Difesa del Grana Reggiano

1612 - 2008

Fonte: Archivio storico Consorzio del Parmigiano Reggiano



1934

Consorzio Interprovinciale

27 luglio: nasce il Consorzio Volontario Interprovinciale Grana Tipico
316 caseifici aderenti (marchio "C.G.T. Parmigiano-Reggiano")

1938

Nome ufficiale

Il governo sancisce per la prima volta "Grana Parmigiano-Reggiano"

1964

Legge italiana sulle denominazioni

Il Consorzio mette in atto la marchiatura d'origine con la scritta a puntini Parmigiano Reggiano sul fianco della forma

1992

Riconoscimento DOP europeo

Il Parmigiano Reggiano ottiene la Denominazione di Origine Protetta UE

2008

Sentenza europea

Pubblicazione della Sentenza della Corte di Giustizia Europea sulla denominazione “parmesan”

1/ DIMENSIONE MATERIALE

La dimensione materiale del Parmigiano Reggiano è la più vincolante tra tutti i prodotti analizzati in questa tesi. La provenienza geografica certificata è solo la punta di un rigido sistema di regole. Ogni elemento della filiera, infatti, segue vincoli stretti.
Il disciplinare definisce il Parmigiano Reggiano come «un formaggio a pasta dura, cotta e a lenta maturazione, prodotto con latte crudo, parzialmente scremato, proveniente da bovine da latte la cui alimentazione è costituita prevalentemente da foraggi della zona d'origine». Stabilisce inoltre che «il latte non può essere sottoposto a trattamenti termici, fisici, meccanici quali, ad esempio, centrifugazione, bactofugazione e microfiltrazione, e non è ammesso l'uso di additivi» (Disciplinare di Produzione DOP Parmigiano Reggiano,Standard di produzione del formaggio, art. 1, 2025).

1.1/ Il territorio

L'area di produzione comprende le province di Parma, Reggio Emilia, Modena, la parte di Bologna a sinistra del fiume Reno e quella di Mantova a destra del Po (Disciplinare DOP, Standard di produzione del formaggio, art. 2, 2025) (Fig. 10). Questa delimitazione territoriale è il risultato di condizioni ambientali specifiche e consolidate nel tempo, che rendono quell'area unica per la produzione di questo formaggio. Gli elementi del territorio interagiscono, infatti, tra loro in modo inscindibile. I prati polifiti della Pianura Padana, l'acqua, il microclima dei magazzini e i pascoli cooperano direttamente per definire le proprietà microbiologiche e organolettiche del latte (Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano, s.d.).



Fig. 10/
Zona di produzione
Fonte: Sito Parmigiano Reggiano

1.2/ I foraggi

Il legame tra territorio e materia prima si costruisce quotidianamente attraverso l'alimentazione delle bovine. Il disciplinare regola con precisione che «il razionamento delle bovine da latte si basa sull'impiego di foraggi del territorio di produzione del formaggio Parmigiano Reggiano» e che «nella razione giornaliera, almeno il 50% della sostanza secca dei foraggi deve essere apportata da fieni» (Disciplinare DOP, Regolamento di alimentazione delle bovine, art. 2, 2025). Relativamente all'origine dei foraggi, il disciplinare prevede un duplice vincolo, stabilendo che «almeno il 50% della sostanza secca dei foraggi utilizzati deve essere prodotta sui terreni aziendali, purché ubicati all'interno del territorio di produzione; almeno il 75% della sostanza secca dei foraggi deve essere prodotta all'interno del territorio di produzione del formaggio Parmigiano Reggiano» (Disciplinare DOP, art. 3, 2025).
I foraggi ammessi comprendono «i foraggi freschi ottenuti da prati naturali, da prati stabili polifiti e da prati di erba medica e di erba di trifoglio», oltre a erbai di essenze foraggere tipiche della Pianura Padana e i fieni prodotti nella zona (Disciplinare DOP, art. 4, 2025). Il disciplinare vieta in modo categorico qualsiasi tipo di insilato. Tale divieto serve a «evitare che gli insilati, anche attraverso il terreno ed i foraggi, possano contaminare l'ambiente di stalla, e per consentire un adattamento fisiologico del rumine degli animali ad un'alimentazione priva di insilati» (Disciplinare DOP, art. 5, 2025). Sono vietati anche i foraggi fermentati, i foraggi trattati con additivi e un lungo elenco di materie prime incompatibili con il profilo aromatico e microbiologico richiesto (Disciplinare DOP, artt. 5-8, 2025). È proprio questa varietà stagionale e climatica delle essenze vegetali a spiegare le differenze organolettiche tra un Parmigiano di pianura e uno di montagna, tra una produzione autunnale e una primaverile.





Fig. 11-12/
Foraggio che alimenta le bovine

Fonte: Cravero-Cheese

Fonte: Consorzio Parmigiano Reggiano

1.3/ Le razze bovine

La dimensione materiale del Parmigiano Reggiano si incarna anche nell'animale che abita quel territorio. Il disciplinare ammette cinque razze bovine, ciascuna con caratteristiche casearie distinte, che producono latti diversi e formaggi con profili organolettici differenti. Questa biodiversità zootecnica diventa quindi uno dei pilastri fondamentali dell'identità materiale, che rende unico il prodotto (Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano, s.d.).

Importata dall'Olanda a fine Ottocento per la sua produttività, la Frisona Italiana è oggi la razza più diffusa. A questa si affiancano razze autoctone con caratteristiche casearie più specifiche. La Bianca Modenese, presidio Slow Food, produce un latte con un rapporto ottimale tra grasso e proteine e un'elevata presenza della frazione k delle caseine, che favorisce una coagulazione rapida e una cagliata resistente. Presente nel Parmense già dalla metà del Settecento, la Bruna offre un latte ricco di grassi e con un profilo caseinico adatto alla caseificazione. La Pezzata Rossa Italiana, invece, tipica delle zone collinari e montane, si caratterizza per la sua capacità di adattamento ai contesti territoriali più difficili (Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano, s.d.).

I monaci benedettini utilizzavano le vacche dal mantello rossiccio, presenti nell'area fin dall'anno Mille, per produrre formaggio tipo grana. Dal punto di vista storico e simbolico, la Vacca Rossa di razza Reggiana è considerata la razza più importante e viene riconosciuta come la vera madre del Parmigiano Reggiano (Consorzio Vacche Rosse, 2021).
Nel corso del Novecento, però, questa razza, meno produttiva dal punto di vista quantitativo rispetto alla Frisona, venne progressivamente sostituita, rischiando l'estinzione. Per salvarla, un gruppo di allevatori diede vita al Consorzio Vacche Rosse per avviarne il recupero.
Il latte della razza reggiana, rispetto a quello della Frisona, si distingue per l'elevata presenza di caseina, calcio e fosforo, che consentono una resa superiore in fase di caseificazione. Queste peculiarità biologiche sono alla base del regolamento di produzione aggiuntivo che L'Associazione Razza Reggiana ha stabilito per il Parmigiano Reggiano delle Vacche Rosse. Il disciplinare prevede una stagionatura minima di 24 mesi, rispetto ai 12 previsti generalmente per il Parmigiano Reggiano convenzionale; inoltre è consentito l'uso esclusivo di foraggi certificati non OGM e vieta le tecniche di forzatura della produzione lattiera (ANAboraRe, 2018). Ogni razza conferisce al latte caratteristiche uniche, che incidono direttamente sulla struttura della cagliata e sulle proprietà del prodotto finito (Summer et al., 2002).

Le razze bovine costituiscono dunque l'elemento fondante della diversità interna del prodotto. Il Consorzio tutela e promuove queste differenze, valorizzando così la biodiversità intrinseca del prodotto.



Fig. 13/ Marchi identitari delle razze bovine

Fonte: Consorzio Parmigiano Reggiano



Fig. 14 -15 -16/
Vacche da latte

Fonte: Archivio storico
Consorzio Parmigiano
Reggiano

1.4/ Il latte

Il latte è la materia prima attorno a cui ruota l'intera dimensione materiale del Parmigiano Reggiano, e le norme che lo riguardano sono tra le più restrittive del sistema DOP europeo. Il disciplinare stabilisce con precisione i tempi e le modalità di consegna: «il latte della mungitura della sera e quello della mungitura del mattino sono consegnati integri al caseificio entro due ore dalla fine di ciascuna mungitura» e «per l'intero allevamento il tempo di mungitura del latte destinato alla DOP, di ciascuna delle due munte giornaliere consentite, comprensivo del relativo trasporto in caseificio, deve essere contenuto entro le sette ore» (Disciplinare DOP, Standard di produzione del formaggio, art. 3, 2025). Questa limitazione temporale garantisce la conservazione della flora batterica naturale del latte, evitando così alterazioni dovute a tempi prolungati di trasporto o di conservazione.

Anche il processo di scrematura è definito da modalità rigorose. In particolare, la normativa stabilisce che «il latte della sera viene parzialmente scremato per affioramento naturale del grasso in vasche di acciaio aperte e areate naturalmente. Il latte del mattino, dopo la consegna in caseificio, viene miscelato con il latte parzialmente scremato della sera precedente» (Disciplinare DOP, art. 3, 2025). Il processo prosegue con l'innesto del siero, ottenuto dalla fermentazione spontanea del residuo della lavorazione precedente. La natura incontaminata di questo ingrediente è tutelata dal divieto assoluto di utilizzare additivi, nutrienti o fermenti di sintesi volti a correggere o potenziare la flora batterica naturale (Disciplinare DOP, art. 3, 2025). Proprio questo siero-innesto naturale costituisce uno degli elementi che impediscono la riproduzione del Parmigiano Reggiano altrove.
Anche la forma prevede delle caratteristiche e parametri precisi: la normativa indica un peso minimo di 30 kg e per la produzione prevede circa 550 litri di latte con una media di 14 litri per ogni chilogrammo di formaggio prodotto (Disciplinare DOP, art. 4, 2025).
Alla base del legame tra il Parmigiano Reggiano e il territorio vi è una catena materiale ininterrotta che coinvolge ogni fase della produzione. Dal suolo derivano i foraggi impiegati nell'alimentazione delle bovine, dalle quali proviene il latte, testimone di tutto ciò che l'ha preceduto. Codificata e protetta dal disciplinare, questa combinazione di elementi risulta difficile da replicare al di fuori della zona di produzione, diventando così un elemento costitutivo dell'identità del prodotto.



Fig. 17/ Momento della mungitura

Fonte: Archivio storico Consorzio Parmigiano Reggiano

2/ DIMENSIONE PRODUTTIVA

Il Parmigiano Reggiano, prodotto d'eccellenza riconosciuto in tutto il mondo, è il risultato della tradizione, del sapere umano e di una storia millenaria radicata nella tutela del territorio (Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano, 2025). La sua produzione è definita da un disciplinare che, pur consentendo alcune variazioni legate alla stagione e all'allevamento, resta fortemente coerente con le pratiche originali medievali. De Roest (2000) descrive questo sistema come un esempio emblematico di produzione artigianale locale fondato su dinamiche di sviluppo endogeno in cui la qualità finale è determinata da fattori socio-economici e territoriali specifici che rendono le tecniche di lavorazione difficilmente replicabili altrove.

2.1/ Il metodo di trasformazione

Il processo produttivo ha inizio con la lavorazione del latte nella tradizionale caldaia di rame aperta (Fig. 18). Dopo una parziale scrematura ottenuta per affioramento naturale, il latte viene versato nella caldaia e unito al siero innesto naturale e al caglio di vitello, fino a raggiungere la coagulazione a una temperatura di 33-34 °C in un tempo compreso tra 8 e 10 minuti. La cagliata viene successivamente tagliata in granuli grandi quanto un chicco di riso, mentre la temperatura viene progressivamente aumentata fino a 53-54 °C in 10-12 minuti, così da favorire la sedimentazione e l'aggregazione. La massa viene poi estratta (Fig. 19), inserita in uno stampo circolare, sottoposta a salatura in salamoia per 20-22 giorni e infine avviata verso la fase di stagionatura. L'impiego della caldaia di rame risponde a una precisa esigenza tecnica e qualitativa. Grazie alle sue proprietà termiche, il rame garantisce una diffusione omogenea del calore e favorisce le reazioni enzimatiche essenziali per la coagulazione. Secondo il disciplinare «le caldaie devono essere utilizzate una sola volta al giorno. È possibile riutilizzare il 15% delle caldaie per una seconda caseificazione» (Disciplinare DOP, Standard di produzione del formaggio, art. 3, 2025). Lontano da logiche industriali, tale vincolo risponde a criteri qualitativi che dilatano i tempi di lavorazione ed evitano accelerazioni capaci di compromettere la struttura della cagliata (Disciplinare DOP, Standard di produzione del formaggio, art. 3, 2025). Il disciplinare si configura così come uno strumento di tutela del processo produttivo, prima ancora che del prodotto finito.

Il siero innesto, una coltura naturale di batteri lattici ottenuta dalla fermentazione spontanea del siero residuo della lavorazione precedente, è un altro elemento tecnico di rilievo . Il disciplinare vieta l'impiego di colture batteriche correttive o di rinforzo, imponendo che il siero innesto scaturisca quotidianamente dalla lavorazione interna, priva di manipolazioni esterne.



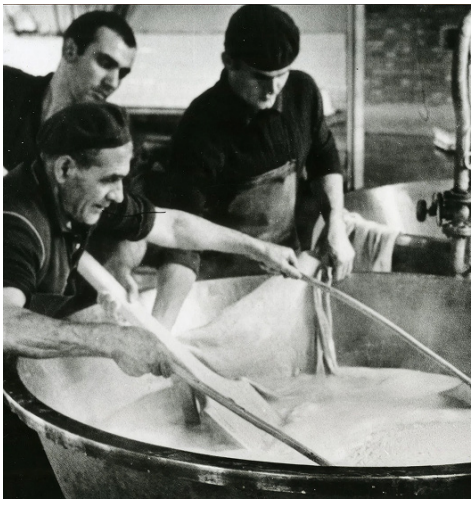


Fig. 18 - 19/ Fase di lavorazione e produzione del Parmigiano Reggiano

Fonte: Cravero-Cheese

Fonte: Archivio storico Parmigiano Reggiano

Questa dinamica mostra come la flora microbica responsabile della fermentazione si configuri come l'espressione di un ecosistema locale che muta insieme alle stagioni, alle proprietà del latte e al microclima peculiare del caseificio. Questa irripetibilità tecnica al di fuori del territorio d'origine è ciò che rende il Parmigiano Reggiano un sistema unico.

2.2/ La struttura dei caseifici e l'apertura all'innovazione

Secondo De Roest (2000), ciò che distingue il sistema produttivo artigianale dai sistemi industriali riguarda principalmente il rapporto tra capitale e lavoro.
Nelle filiere industriali globalizzate, la remunerazione premia soprattutto il capitale investito attraverso economie di scala e tecnologie universali, al contrario, il modello del Parmigiano Reggiano valorizza l'elevato apporto di lavoro manuale e le competenze specifiche del casaro. Il sistema resta comunque aperto all'innovazione. Le novità tecnologiche vengono selezionate in base alla loro compatibilità con la qualità del prodotto e con l'ecologia locale, seguendo una traiettoria specifica e diversa da quella dei sistemi lattiero-caseari industriali (De Roest, 2000).
Zannoni (2015) documenta come questo processo di evoluzione abbia interessato anche le tecniche produttive, dall'introduzione del siero innesto alla fine dell'Ottocento, al generatore a vapore nel 1908 fino alla salatura in salamoia intorno al 1915. Queste innovazioni vennero progressivamente integrate nella produzione poiché capaci di limitare i difetti senza intervenire sulle caratteristiche distintive del prodotto. La selezione di questi interventi si basava sulla compatibilità con la struttura artigianale e sulla qualità sensoriale attesa. Pratiche non conformi ai criteri, come il sistema unifeed o l'essiccazione artificiale del fieno sono state accolte con diffidenza o direttamente respinte.
Per quanto riguarda invece i miglioramenti legati all'igiene, tra il XIX e il XX secolo, l'adozione di standard più moderni ha permesso al sistema produttivo emiliano di tornare a produrre formaggi Grana di alta qualità senza snaturare la lavorazione. L'introduzione del siero innesto, ad esempio, consentì di ridurre la percentuale di forme danneggiate dalla stagionatura e di rendere uniforme il gusto del prodotto.

L'evoluzione produttiva è data dal perfezionamento delle tecniche di lavorazione, lasciando immutata la struttura della produzione, che è rimasta frammentata in numerosi piccoli caseifici (Magagnoli, 2015). Attualmente la produzione conta infatti circa 350 caseifici artigianali situati nell'area di produzione definita dal disciplinare, affiancati da circa 3.500 allevatori e produttori di latte autorizzati a conservare inalterato il metodo tradizionale di lavorazione (Musei del cibo, s.d.).

2.3/ La stagionatura e il controllo qualità

La stagionatura rappresenta la fase più caratterizzante del processo produttivo. Il disciplinare fissa il limite minimo a dodici mesi, ma le forme d'eccellenza raggiungono abitualmente i ventiquattro, trentasei mesi o traguardi ancora più avanzati. All'interno di magazzini climatizzati dove temperatura e umidità sono rigidamente monitorate, le forme vengono girate e spazzolate periodicamente. In questa fase vanno a svilupparsi le caratteristiche organolettiche del formaggio quali la struttura granulosa, la cristallizzazione della tirosina e il profilo aromatico complesso.

Terminato il periodo minimo di stagionatura, ogni forma viene sottoposta ad un controllo individuale accurato, che prende il nome di espertizzazione (Fig. 20). A occuparsene è un tecnico del Consorzio, che percuote la forma con un martelletto per valutare il suono ed individuare o escludere eventuali difetti interni. Superato tale esame, le forme potranno ottenere il marchio Parmigiano Reggiano impresso a fuoco; al contrario quelle non conformi verranno declassate (Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano, 2025). Questo rigido sistema di controllo viene effettuato su ogni singola forma, escludendo la possibilità di correggere o dissimulare eventuali imperfezioni. Nel 1867, la Società Anonima Bibbianese avviò per prima la questa verifica sistematica delle forme con martelletto e ago, dividendo così i formaggi in categorie per rispondere alle esigenze del mercato nazionale. Il suo successo commerciale ne garantì la diffusione e la successiva istituzionalizzazione nel sistema consortile (Zannoni, 2015). Si tratta di un passaggio chiave e di uno dei tratti più caratteristici di questa produzione.

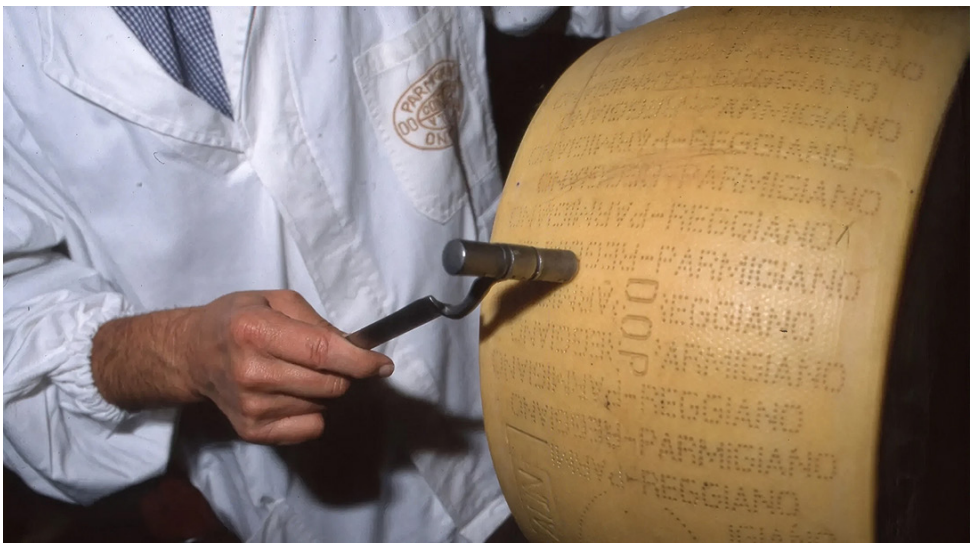


Fig. 20/
L'esperto e la battitura delle forme

Fonte: Archivio storico del Consorzio del Parmigiano Reggiano

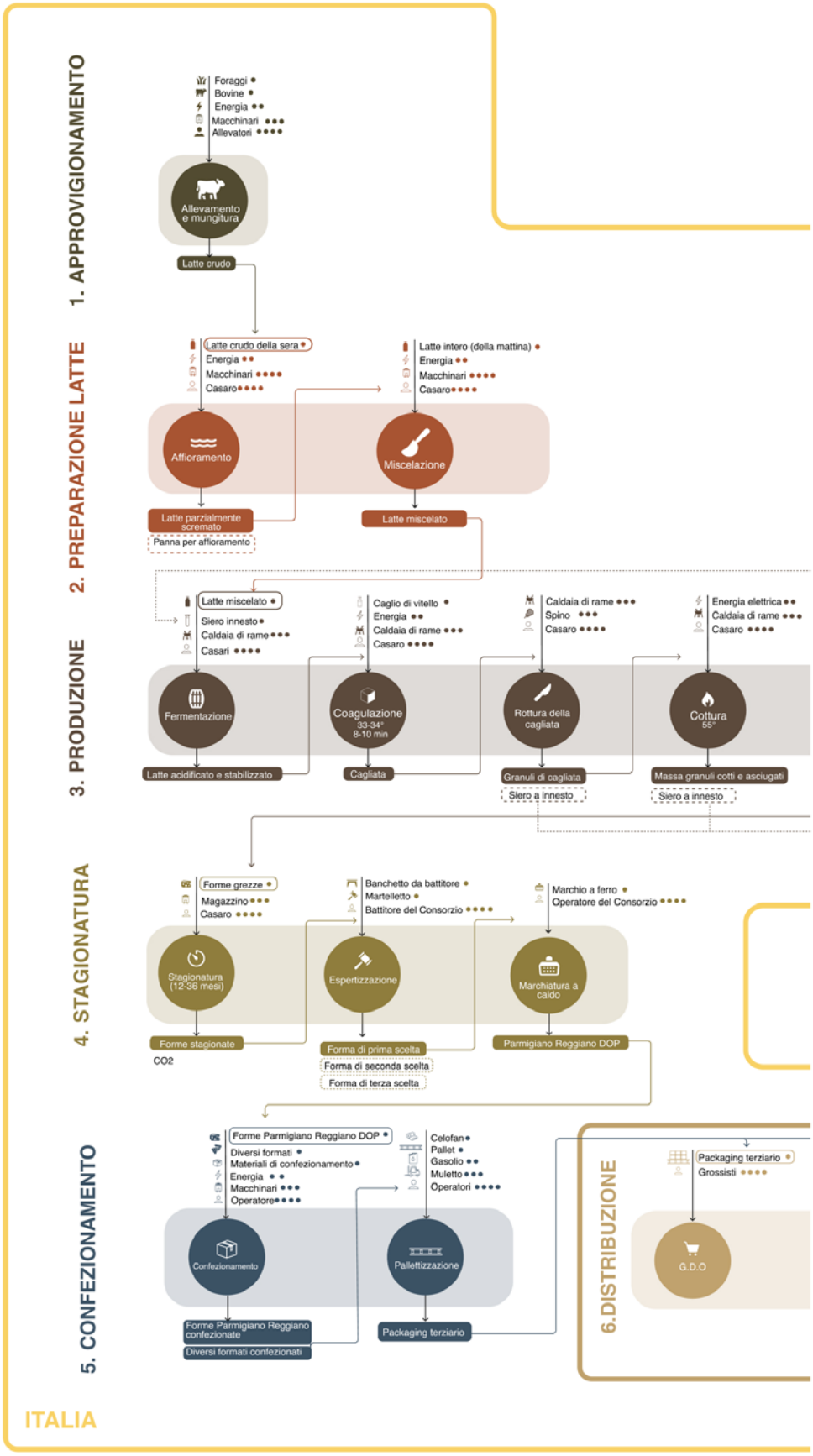
2.4/ Il disciplinare come garanzia tecnica

Dall'analisi di questa dimensione emerge come la tradizione all'interno del sistema produttivo costituisca il presupposto fondamentale della qualità. Ogni regola imposta dal disciplinare, dall'uso della caldaia in rame al siero innesto naturale, passando per la stagionatura minima e l'espertizzazione, risponde a precise necessità tecniche e solo successivamente a logiche identitarie.

Qui emerge come alla base della produzione artigianale del Parmigiano Reggiano, ci sia un'idea di qualità molto più ampia e centrale rispetto ai sistemi industriali(De Roest, 2000). La definizione del prodotto è determinata in egual misura dall' autenticità del lavoro manuale e dalle peculiarità del territorio d'origine. In questo sistema le regole formalizzate convivono con il sapere pratico dei diversi attori, e le conoscenze scientifiche sono costantemente a supporto della tradizione, permettendo al metodo artigianale di accogliere ed integrare la modernità senza snaturarsi.

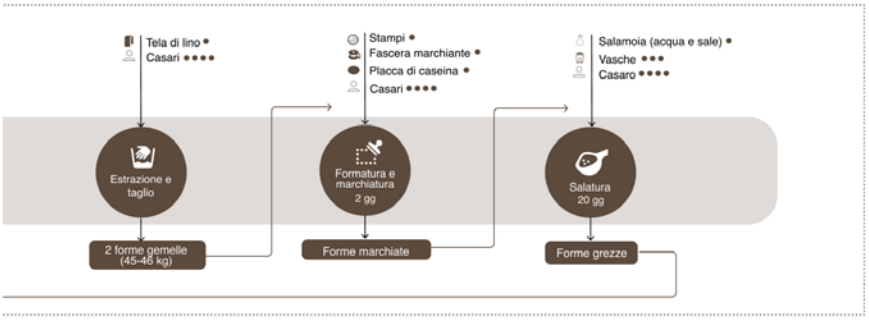
Il processo produttivo del Parmigiano Reggiano

Schema 4/
Il processo produttivo del Parmigiano Reggiano



Approvigionamento
Preparaz. latte
Produzione
Stagionatura
Confezionamento
Distribuzione
Output → Input
scarti

LEGENDA INPUT
Materia
Energia
Macchinari
Attori
Trasporti





Inquadra il QR code per visualizzare il processo produttivo del Parmigiano Reggiano



Fonte: Archivio storico del Consorzio del Parmigiano Reggiano

Fonte: Cravero-Cheese



CASA DEL PARMIGIANO

Via Cassa 251 - Via Fresia 41

Il PARMIGIANO-REGGIANO viene prodotto sotto il controllo permanente del CONSORZIO del GRANA TIPICO, perciò garantito **Naturale e Genuino al 100/100.**

Il PARMIGIANO-REGGIANO è il formaggio a più lunga stagionatura del mondo (2-3 anni in appositi magazzini), perciò, a parità di peso con qualunque altro del suo genere, è di gran lunga superiore come rendimento e nutrimento.

Acquistando un Kg. di autentico

PARMIGIANO-REGGIANO acquisterete un concentrato di sostanze equivalenti a:

Kg. 5.700 di Latte	oppure a		
„ 3	„	Carne	„
„ 7	„	Frutta	„
„ 1.500	„	Cioccolato	„
N. 43		Uova	
N. 50		Banane	

La CASA del PARMIGIANO è a disposizione di tutti Coloro che desiderassero ulteriori particolari.













TUTTA PARMA

L'uomo del formaggio dal Settecento a oggi

Lei non sa chi sono io!

I biglietti da visita

Casaro: i trucchi del mestiere



Il geloso custode di un'arte secolare

il casaro

dal discorso di DANTE BENATI



3/ DIMENSIONE CULTURALE

La lettura della dimensione culturale del Parmigiano Reggiano ruota attorno a tre nuclei distinti ma fortemente interconnessi. Tra questi figurano la comunità produttiva ancorata al territorio, i rituali di riconoscimento legati al consumo e la trasmissione di saperi e memorie che garantisce la continuità nel tempo dei primi due.

Prima di approfondire questi livelli è utile capire come il consumatore percepisce un prodotto alimentare tradizionale. Si tratta di un cibo consumato regolarmente nel tempo, legato a festività specifiche, tramandato da generazioni e preparato seguendo le pratiche consolidate di un patrimonio gastronomico. Ha una lavorazione poco industrializzata e si collega direttamente a un territorio locale, regionale o nazionale (Guerrero et al., 2009). Questa definizione si applica pienamente al Parmigiano Reggiano, che soddisfa ciascuno di questi requisiti e si differenzia così da un qualsiasi altro prodotto certificato.

3.1/ La comunità di produzione

Ridurre la produzione del Parmigiano Reggiano ad una semplice attività economica sarebbe errato e limitante. Il processo produttivo diventa infatti una pratica sociale capace di unire allevatori, casari e stagionatori, intessendo una fitta trama di competenze e saperi tramandati di generazione in generazione. Spesso i caseifici cooperativi, dove diversi conferenti uniscono il latte e partecipano attivamente alla produzione, alimentano forme di organizzazione collettiva profondamente radicate nella storia. Economia e identità finiscono così per fondersi all'interno di questi luoghi.
La rete di attori che ruota attorno al prodotto si regge su dinamiche che vanno ben oltre il semplice controllo istituzionale. Come evidenziano De Roest e Menghi (2000), il rispetto rigoroso delle regole produttive da parte della filiera nasce soprattutto da un forte senso di lealtà verso il sistema. Accade che alcuni produttori operino anche senza margini di guadagno elevati, mossi soltanto dall'attaccamento al prodotto e il legame con una comunità che condivide valori e pratiche quotidiane. Questa dimensione culturale prende forma attraverso un processo intenzionale di selezione e costruzione. Come spiega Magagnoli (2015), la tipicità del Parmigiano Reggiano si è sviluppata grazie a interventi mirati in ambito istituzionale, tecnico e commerciale, capaci di conferire legittimità e autenticità a determinate pratiche. Tutto ciò che oggi percepiamo come tradizione consolidata rappresenta in realtà l'esito di un preciso lavoro di definizione.

3.2/ Il consumo come rito e la costruzione sociale del gusto

Le abitudini di consumo del parmigiano reggiano hanno un ruolo consolidato nella cultura della tavola emiliana e custodiscono significati e gesti culturali profondi. La sua presenza nella cucina quotidiana si esprime in modi diversi: grattugiato su un piatto di pasta, servito a scaglie , abbinato a miele, mostarde e frutta. La capacità di apprezzarlo, e la familiarità con esso sono il risultato di un'esperienza condivisa e riconosciuta all'interno della comunità

Per Montanari (2004), il gusto si sviluppa attraverso un processo collettivo di apprendimento. Richiamando le strutture del gusto teorizzate da Jean-Louis Flandrin, lo storico spiega che simili preferenze maturano lentamente nel tempo e sono frutto del contesto culturale. Il cervello umano è un organo profondamente influenzato dalla cultura. Per questo motivo il giudizio su ciò che è buono o cattivo nasce da un'elaborazione mentale collettiva, ben prima che da una semplice percezione della lingua.

Sul piano complementare, i gesti legati al consumo assumono una forte valenza simbolica:
l'apertura di una forma con i tradizionali coltelli (Fig. 21-22) è come mettere in pratica un rituale che trasforma l'atto del mangiare in un momento condiviso di riconoscimento culturale.
Tramite queste pratiche i prodotti tradizionali accolgono molteplici significati, affiancati da valore identitario, economico, funzionale e informativo.
Tra questi prodotti, il Parmigiano Reggiano raccoglie ed esprime al meglio come questa pluralità di valore possa coesistere in un unico prodotto (Silvestri et al., 2020).

Questa densità culturale rischia però di disperdersi quando il prodotto varca i confini del proprio contesto originario. Lontano dalle zone di produzione, infatti, i significati e i valori locali tendono a perdersi, riducendo l'articolo a una merce quasi ordinaria agli occhi dei consumatori esterni (Guerrero et al., 2009). Sul piano economico si attiva così un processo di commoditizzazione. Il formaggio perde la sua aura di unicità e irriproducibilità, finendo per essere scelto unicamente in base al prezzo, come se fosse intercambiabile con qualsiasi altro formaggio a pasta dura. Sugli scaffali dei supermercati esteri, il Parmigiano Reggiano coesiste e compete con prodotti che, provando ad imitarlo, ne richiamano il nome e l'aspetto, pur non avendo nessun legame reale con la realtà produttiva. L'entità della minaccia emerge anche nelle strategie adottate dagli operatori del settore: G. Cravero, storico selezionatore piemontese attivo sin dal 1855, per tutelarsi ha costruito la propria identità attorno al claim "*not a commodity*" (Calendar cheese company, 2026)

Un'espressione che va ben oltre la semplice comunicazione commerciale e che riconosce implicitamente il pericolo di appiattimento e la necessità di contrapporre un impegno costante basato su cura, sapere e tempo.
Ne consegue che i residenti dei luoghi di produzione sviluppino inevitabilmente una sensibilità maggiore nel riconoscere il Parmigiano Reggiano dai suoi concorrenti. Al di fuori di quest'area, invece, il formaggio rischia spesso di perdersi nel calderone dei prodotti a pasta dura (De Roest, Menghi, 2000). Il legame profondo con il territorio si trasforma così in una vera e propria competenza per chi compra e mangia il prodotto. Vivendo quotidianamente a contatto con questa realtà si acquisisce una consapevolezza intima, fatta di consuetudine ed esperienza diretta, che nessuna etichetta o spiegazione teorica potrà mai trasmettere per intero.



Fig. 21/
Il taglio a roccia

Fonte: Latteria Vogrande



Fig. 22/
Il taglio orizzontale o a ruota

Fonte: Latteria Vogrande

3.3/ La commoditizzazione e la protezione attraverso la certificazione DOP

Uno studio condotto sui consumatori italiani nel contesto della grande distribuzione, renderebbe visibile questa distanza. L'obiettivo della ricerca era individuare quali elementi guidassero l'acquisto del Parmigiano Reggiano grattugiato. Dalle risposte ai questionari raccolti negli ipermercati del Lazio è emerso che soltanto una minoranza del campione riconosce l'autenticità tradizionale del formaggio e ne apprezza l'effettivo pregio qualitativo. Per la maggior parte degli acquirenti, infatti, la dimensione della tradizione passa in secondo piano, sovrastata da parametri legati al gusto, alla marca o al prezzo, che finiscono per orientare in modo determinante le scelte d'acquisto (Silvestri et al., 2020). Questo divario tra prodotto autentico e imitazione mette in luce la natura del Parmigiano Reggiano come "credence good". Il consumatore, di fronte a questo tipo di prodotti, non ha modo di verificare la qualità del prodotto e le caratteristiche che ne garantiscono l'autenticità, né prima né dopo il consumo. In questo contesto, risulta fondamentale la fiducia nei confronti dei produttori o degli enti certificatori ed è necessaria la definizione di strumenti di garanzia istituzionale.

La DOP risponde a questa asimmetria informativa fornendo una tutela ufficiale capace di orientare e rassicurare il consumatore, pur senza assicurare in modo diretto una qualità immediatamente percepibile (Arfini, 1999).
I dati raccolti da Arfini (1999) offrono una misura concreta di tale meccanismo. Lo studio, condotto su un campione di 325 consumatori italiani, evidenzia come il marchio del Consorzio guidi le scelte di acquisto per il 75% degli intervistati, preferendolo ai loghi aziendali e al contrassegno europeo DOP, penalizzato da una minore percezione di vicinanza e affidabilità. La connessione con le tradizioni gastronomiche territoriali, indicata dal 41,8% del campione come fattore chiave, porta avanti la domanda di eccellenze tipiche. Questi dati confermano che la DOP agisce come un vero e proprio dispositivo culturale capace di racchiudere in un unico sigillo il patrimonio di valori e saperi sedimentato nel tempo dalla comunità produttiva, oltre che da semplice tutela commerciale.

Un processo di patrimonializzazione sta alla base di tutto questo. Anni di selezione hanno infatti trasformato specifiche consuetudini in canoni di autenticità, elevandole a pilastri della tradizione contemporanea (Fino & Cecconi, 2021). La DOP riveste dunque un ruolo che va ben oltre la pura protezione giuridica e agisce come un vettore culturale capace di trasmettere al pubblico il significato di una tradizione storicamente costruita. Come verrà affrontato nella dimensione comunicativa, per far sì che questo valore venga realmente compreso ed evitare si disperdi in un messaggio debole, la certificazione richiede il sostegno di un racconto accurato e coerente, essenziale per garantirne la piena credibilità agli occhi del consumatore. Per contrastare la commoditizzazione, è importante ridurre la distanza culturale e instaurare un legame di fiducia tra produttori e il consumatore, fondandolo su valori alimentari condivisi. la costruzione della fiducia passa, ad esempio, attraverso filiere più corte ed esperienze dirette di visite ai caseifici (Ingram et al., 2019). Vivere in prima persona i luoghi e le tecniche, avere un contatto con i produttori, scoprire gli spazi della lavorazione e osservare il sapere tramandato permettono al consumatore di entrare in relazione con la realtà produttiva in maniera concreta. L'esperienza lo rende così un testimone diretto, riducendo il divario culturale tra le comunità del territorio d'origine e chi ne è geograficamente e culturalmente lontano.

3.4/ La trasmissione dei saperi e la fragilità della tradizione

Osservando le dimensioni che compongono il sistema Parmigiano Reggiano, la dimensione culturale si rivela al tempo stesso la più ricca e la più fragile. La sua ricchezza risiede nella stratificazione storica e nel forte radicamento all'interno della comunità locale. La sua fragilità, invece, è la sua dipendenza dalla trasmissione. I saperi, le pratiche e i significati, infatti, senza una continua trasmissione andrebbero a perdersi.
Come documentano Bérard e Marchenay (2008), la tradizione rappresenta una reinterpretazione operata dal presente su ciò che l'ha preceduta. Spetta infatti all'attualità scegliere quali elementi custodire e quali abbandonare per plasmare il passato.
In questa prospettiva, la trasmissione dei saperi rischia l'interruzione quando le comunità evolvono, quando subentrano attori privi della medesima cultura produttiva, oppure quando le pressioni tecniche ed economiche forzano le consuetudini fino a svuotarle della loro specificità. Per tutelare questo patrimonio, il sistema cooperativo, la lealtà condivisa tra gli operatori e il legame diretto con chi acquista costituiscono le condizioni interne fondamentali per mantenere la dimensione culturale viva, riconoscibile e condivisa.



Fig. 23/ Produzione del Parmigiano Reggiano

Fonte: Archivio storico Consorzio Parmigiano Reggiano

4/ DIMENSIONE COMUNICATIVA

La dimensione simbolica del Parmigiano Reggiano si è sviluppata nel tempo lungo due direzioni distinte, basate sul riconoscimento reputazionale e sulla proiezione internazionale del prodotto. La comunicazione del Consorzio ha assunto così un ruolo centrale, trasformandosi in un pilastro fondamentale dell'identità culturale e simbolica del prodotto stesso.

4.1/ Dalle origini alla comunicazione d'impresa

Le radici reputazionali del Parmigiano Reggiano affondano in un passato lontano che risale al Medioevo. Già nel XIV secolo poeti e scrittori celebravano il prodotto come emblema di abbondanza e convivialità.
Le cronache dei viaggiatori stranieri e i ricettari dell'epoca, attestano che tra il Cinquecento e il Seicento la fama del formaggio si allontanava dall'area di origine, contribuendo a consolidarne il prestigio (Magagnoli, 2015). In quel periodo il formaggio, acquisito lo satus di bene di lusso, era soggetto a frequenti tentativi di imitazione e contraffazione. la necessità di contrastare questa minaccia, portò alla creazione delle corporazione di antico regime, incaricate di monitorare la produzione e gli operatori. I produttori decisero così di sfruttare la reputazione come strumento di marketing (Magagnoli, 2015).

In quel periodo il materiale promozionale era legato soprattutto alle singole ditte commerciali. Spiccano il manifesto di Achille Luciano Mauzan per l'azienda Bertozzi (Fig. 24), caratterizzato dai tre famosi "nasoni" rapiti dall'aroma di una forma, e l'opera di Gino Boccasile per la ditta Tavella, entrambi incentrati sulla fragranza irresistibile, leva principale per sedurre l'acquirente. Inserita in una prospettiva pionieristica, la ditta Pelagatti basò la propria strategia comunicativa sull'equivalenza tra Parmigiano e lusso (Fig. 25), anticipando così il marketing moderno (Magagnoli, 2015). Il documento sulla comunicazione del Consorzio (s.d.) evidenzia un pericolo concreto per i prodotti tipici, minacciati dal rischio di scivolare nell'anonimato industriale. La serialità della produzione di massa, il dominio della marca sul prodotto e l'occultamento del contenuto a opera del packaging costituivano infatti le tre minacce strutturali che imponevano una risposta immediata da parte della comunicazione (Comunicazione del Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano, s.d.).





Fig. 24 - 25/
Campagna pubblicitaria Bertozzi (a sinistra)
Campagna Pubblicitaria Pelagatti (a destra)

Fonte: Musei del cibo

4.2/ La svolta del Consorzio e la marchiatura d'origine

L'avvio di una vera strategia comunicativa collettiva, promossa direttamente dal Consorzio e non dalle singole ditte, prese forma nei primi anni Sessanta. Questa svolta coincise con l'espansione dei mercati durante il boom economico, sfruttando il mezzo di comunicazione di massa dominante di quell'epoca: la televisione (Magagnoli, 2015). Già nel 1962, uno dei primi passaggi radiofonici affidati alla voce di Giorgio Gaber raccontava il Parmigiano Reggiano come un formaggio «da sette secoli famoso», le cui forme erano «garantite da un inciso marchio a fuoco» (Comunicazione del Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano, s.d.).

La campagna pubblicitaria del 1963 (Fig. 26) faceva leva sul legame con la storia attraverso lo slogan «da sette secoli, un gran formaggio». La campagna non presentava ancora una narrazione completa, eppure riusciva per la prima volta a unire lo sviluppo contemporaneo con le radici del prodotto, unendo innovazione e tradizione. Anche il linguaggio giocava un ruolo chiave, a partire dalla riduzione della parola "grande" in "gran", scelta che conferiva maggior musicalità alla frase ed evocava direttamente "Grana", l'antica denominazione del prodotto (Magagnoli, 2015).



Fig. 26/ Campagna pubblicitaria del 1963

Fonte: Archivio storico Consorzio Parmigiano Reggiano



Fig. 27/ Affissione Corso Italia (MI) - Campagna pubblicitaria 1963

Fonte: Archivio storico Consorzio Parmigiano Reggiano

Nel 1964 il Consorzio ha introdotto la marchiatura d'origine con la scritta a puntini "Parmigiano Reggiano" impressa direttamente sul fianco della forma (Fig. 28), diventato uno dei provvedimenti più rilevanti (Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano; Disciplinare di Produzione, Regolamento di Marchiatura, artt. 1-2, 2025). Questo segno è esso stesso un atto comunicativo, capace di trasformare ciascuna forma in un oggetto tracciabile e autentico che porta incisa sulla superficie la propria identità, inclusi caseificio, mese e anno di produzione. È il caso più diretto in cui dimensione produttiva e dimensione comunicativa coincidono.

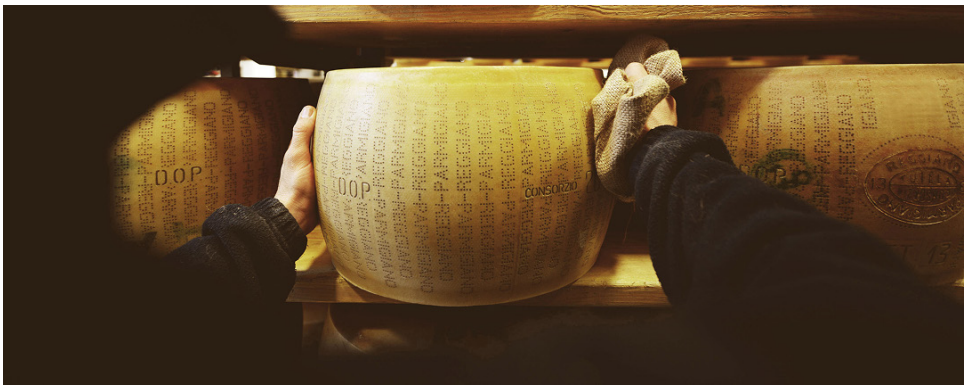


Fig. 28/ Scritta a puntini "Parmigiano Reggiano"

Fonte: Cravero-Cheese

4.3/ Strategie, tutela e proiezione globale

Nel 1971 debuttò la prima campagna pubblicitaria basata sulla forza del terroir. L'immagine ritraeva una forma di Parmigiano Reggiano appoggiata sopra ad una pergamena raffigurante la mappa geografica dell'area di produzione, accompagnata dallo slogan «L'isola del tesoro: la zona d'origine del Parmigiano Reggiano» (Fig. 29) (Magagnoli, 2015). Quella manovra fu una svolta nel modo di raccontare il Parmigiano Reggiano.
Il territorio divenne il soggetto principale della narrazione del prodotto, passando da semplice riferimento geografico a fulcro attorno al quale costruire la narrazione. Venne adottata la stessa impostazione nel claim «Parmigiano Reggiano, unico come la sua zona di origine» risalente al 2004, e successivamente nella formula «Quello vero è uno solo», introdotta nel 2017 (Fig. 30). Il richiamo al territorio divenne un elemento distintivo e di garanzia attraverso cui affermare l'autenticità del prodotto e al contempo svelare le imitazioni industriali (Comunicazione del Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano, s.d.).



Fig. 29/
Campagna pubblicitaria "L'isola del tesoro" 1971

Fonte: Musei del cibo



Fig. 30/
Campagna pubblicitaria 2017

Fonte: Musei del cibo

Il Consorzio ha ridefinito nel tempo la propria missione comunicativa, con l'obiettivo di trasmettere informazioni relative alle sue caratteristiche e specificità, privilegiando un approccio orientato alla conoscenza (Comunicazione del Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano, s.d.). La strategia attuale si sviluppa lungo cinque assi narrativi: l'unicità e la valorizzazione delle stagionature, la biodiversità e il legame con il territorio, la versatilità in cucina, i benefici nutrizionali e la tutela contro le contraffazioni. Questo impianto viene esteso inoltre ai canali digitali. Nel 2021, il Parmigiano Reggiano è la prima denominazione d'origine protetta ad approdare sulle principali piattaforme social (Comunicazione del Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano, s.d.).

Nel 2008, una storica sentenza della Corte di Giustizia Europea ha riservato la denominazione "Parmesan" esclusivamente all'autentico Parmigiano Reggiano DOP, conferendo alla tutela un forte valore simbolico. Attualmente il formaggio raggiunge oltre 150 nazioni, con campagne promozionali verso mercati strategici come Australia, Austria, Canada, Francia, Germania, Giappone, Paesi Scandinavi, Regno Unito, Spagna e Stati Uniti (Comunicazione del Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano, n.d.; Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano, 2025). La comunicazione viene declinata localmente in ogni nazione, adattando codici linguistici e registri simbolici alle specificità del contesto di riferimento.

Paris (2020) offre una chiave teorica utile per comprendere i meccanismi di questo adattamento. Nella comunicazione commerciale internazionale dei prodotti italiani, l'italianità viene infatti veicolata attraverso la valorizzazione del saper fare. I prodotti vengono presentati infatti come il frutto di competenze tramandate nel tempo e saldamente ancorate a una precisa matrice culturale.
Nel caso specifico del Parmigiano Reggiano, questo approccio emerge con evidenza in uno spot trasmesso nel 2021 sul mercato francese e tedesco (Fig. 31). Il filmato in questione, ritrae l'esperto casaro munito del suo martello da battitura. Centrale è la qualità del formaggio che viene raccontata come esito inscindibile dal sapere artigianale, legato all'esperto e alla tradizione.
L'identità del prodotto si compone grazie ad una narrazione fluida, costantemente reinterpretata e ridefinita in base ai diversi interlocutori.

La dimensione comunicativa del Parmigiano Reggiano è dunque una componente essenziale per la sua definizione identitaria, contribuisce a definire il significato, il suo valore e il riconoscimento sul mercato.
Due dei dispositivi principali di questo processo sono il marchio impresso sulla crosta e la narrazione del territorio. Parallelamente si inserisce anche la progressione delle stagionature che produce aggettivi ufficiali come «delicato», «armonico», «aromatico» e «intenso». Questi elementi sono veri e propri dispositivi di comunicazione che permettono di raccontare l'identità del Parmigiano Reggiano, collegando la dimensione materiale e produttiva alla percezione che il consumatore ha del prodotto.



Fig. 31/ Campagna pubblicitaria 2021, Francia e Germania

Fonte: News Italian Food

4.4/ La comunicazione fuori filiera

Un altro aspetto da considerare riguarda la comunicazione che si sviluppa al di fuori delle attività promosse direttamente dal Consorzio. Mancini e Consiglieri (2016) evidenziano come l'impiego del Parmigiano Reggiano all'interno di prodotti industriali trasformati costituisca una modalità sempre più diffusa per innovare prodotti già esistenti e renderli più appetibili sul mercato. La comunicazione utilizzata in questi contesti rimanda alla naturalezza e alla genuinità e alle caratteristiche proprie del Parmigiano Reggiano, che implicitamente vengono attribuite al prodotto finale. Questo meccanismo sottolinea la forza simbolica costruita nel tempo dal Consorzio e la capacità della reputazione del Parmigiano Reggiano di oltrepassare i confini della filiera tutelata.
Ciò dimostra come la comunicazione rappresenti uno strumento centrale nella creazione di valore per un prodotto DOP in quanto ne rafforza l'immagine e ne mantiene riconoscibili i caratteri anche quando circola al di fuori degli ambiti direttamente controllati dal Consorzio.

5/ SINTESI
LA CONFIGURAZIONE TERRITORIALE

L'immagine emersa dall'analisi delle quattro dimensioni (Schema 5) è quella di un prodotto dall'eccezionale coerenza identitaria. La forza del Parmigiano Reggiano risiede nell'interconnessione tra le sue dimensioni : tra territorio, tecnica , cultura e comunicazione vige una reciproca dipendenza, le quattro dimensioni sono deboli individualmente, ma solide se unite.

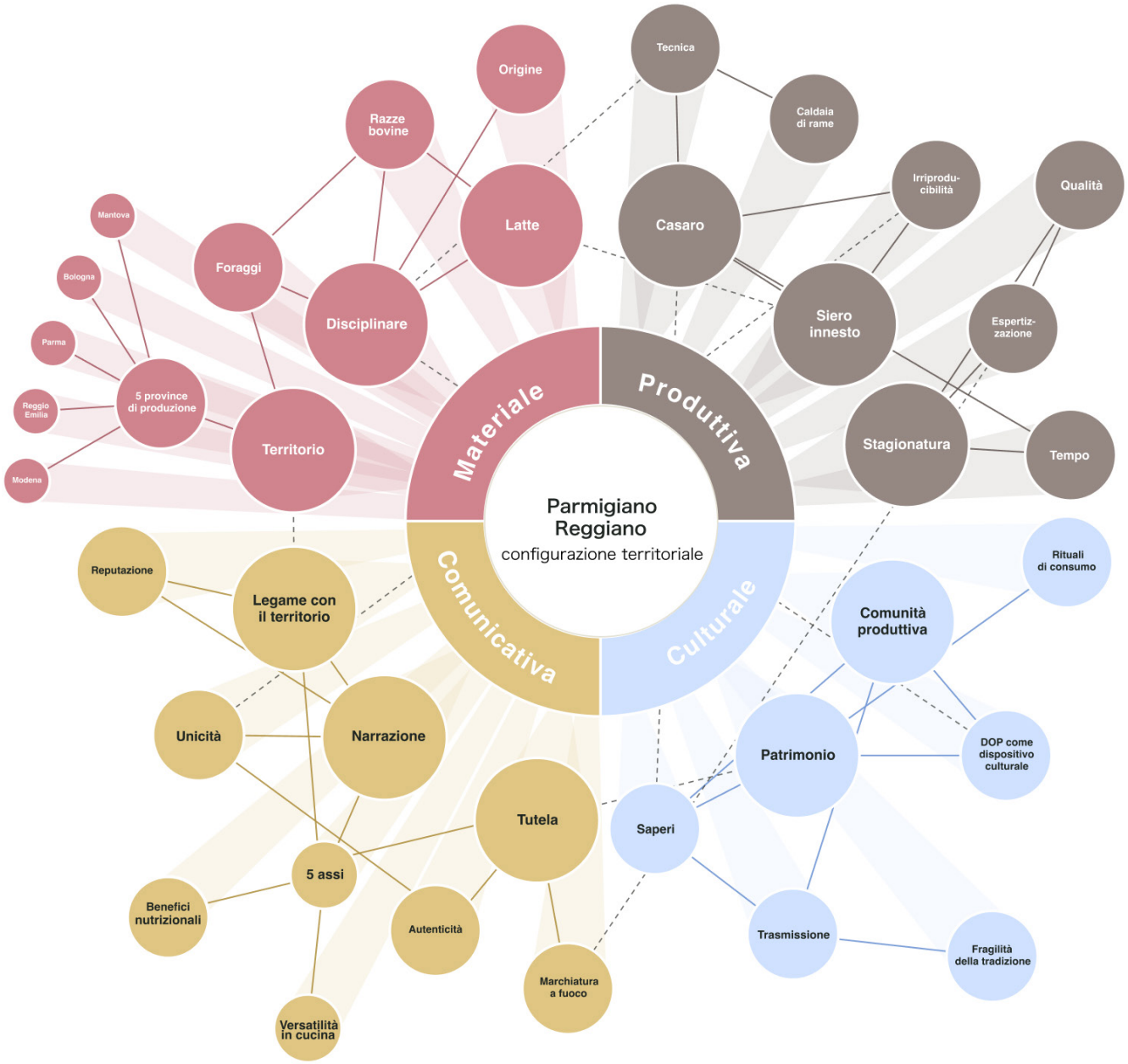
La dimensione materiale, funge da base per l'intero sistema: il territorio produce il foraggio che alimenta le bovine, queste ultime producono il latte con caratteristiche specifiche e irripetibili al di fuori dell'area di produzione. La catena materiale che va a crearsi, protetta e codificata dal disciplinare, costituisce la difesa identitaria che sostiene il prodotto.
Grazie alla dimensione produttiva che lavora questa peculiare materia prima, si ottiene un prodotto straordinario in cui rigore tecnico e identità culturale si intrecciano. All'interno di questo equilibrio, il lavoro del casaro privilegia il tempo, l'esperienza e l'intuizione rispetto alla pura logica del capitale investito. Il modello che si viene a creare si contrappone alle dinamiche industriali, rendendo l'eccellenza irriproducibile altrove. Il presupposto tecnico della qualità è quindi rappresentato dalla tradizione.
La dimensione culturale, invece, trasforma il prodotto in un vero e proprio patrimonio. Gli attori coinvolti nella produzione danno vita a una comunità fondata su valori, pratiche e saperi che vengono tramandati di generazione in generazione. Mangiare Parmigiano Reggiano si trasforma in un vero e proprio rituale, la cui percezione della qualità risulta legata alla vicinanza geografica e culturale con la zona d'origine. Chi cresce nei luoghi di produzione sviluppa una competenza del gusto che nessuna nozione teorica riesce a trasmettere per intero. Questa dimensione mostra una grande fragilità. La sua ricchezza poggia infatti sulla continuità della trasmissione, e qualsiasi frattura rischia di compromettere questo patrimonio immateriale.
Nel tempo, la dimensione comunicativa ha giocato un ruolo decisivo nell'amplificare e consolidare l'identità costruita dalle altre componenti. Alcune delle manovre attuate dal consorzio, come il fatto di aver reso il territorio il fulcro narrativo, il marchio impresso a fuoco e le varie campagne televisive degli anni 60, hanno contribuito a costruire questa forza simbolica, ormai autonoma. Il claim "Quello vero è uno solo" riesce a sintetizzare l'intera costruzione identitaria basata su unicità, autenticità e irriproducibilità in poche parole (Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano, 2025). La dimensione comunicativa si conferma una componente strutturale del valore del prodotto, capace di generare effetti che superano gli ambiti di controllo diretto del Consorzio.

Il Parmigiano Reggiano rappresenta dunque il polo della configurazione territoriale all'interno del framework analitico di questa tesi. Si tratta di un prodotto in cui tutte e quattro le dimensioni pesano in modo decisivo, lasciando alla dimensione materiale il ruolo di cardine principale. Le dimensioni si implicano reciprocamente. Il territorio giustifica la tecnica e la tecnica genera la cultura. La cultura alimenta poi la narrazione simbolica, mentre questa narrazione restituisce valore al territorio stesso. Si chiude così un sistema coerente dove ogni singolo elemento condiziona tutti gli altri.
Questa coerenza comporta un costo elevato e definisce un modello fondato sul rigore assoluto. Basta una singola eccezione alle linee guida del disciplinare per rimuovere un tassello fondamentale, indebolendo irreparabilmente la stabilità dell'intera struttura identitaria.

Parallelamente a questa fragilità interna, se ne aggiunge una di natura diversa: un sistema comunicativo riconoscibile e desiderabile come quello del Parmigiano Reggiano, espone il prodotto a tentativi di appropriazione al di fuori del sistema produttivo tutelato. Pur agendo su due piani differenti, queste due forme di vulnerabilità evidenziano l'esigenza di un presidio per la tutela dell'identità di un prodotto DOP.

L'attenzione deve restare altissima sia sul piano materiale e produttivo sia su quello narrativo e simbolico. Proprio per questo motivo il Consorzio investe risorse significative nella comunicazione e nella difesa legale del marchio. Tutelare il Parmigiano Reggiano significa preservare la coerenza di un sistema identitario la cui forza dipende dall'integrità di ogni suo elemento. Questa coerenza, unita all'impossibilità di replicarla altrove, rende il Parmigiano Reggiano il punto di partenza ideale dell'analisi. Nei capitoli successivi, dedicati al caffè espresso e al gianduiotto, verranno esplorate traiettorie differenti, in cui la dimensione materiale lascerà spazio a identità costruite su altri meccanismi. Per contrasto, il confronto con il Parmigiano metterà in evidenza l'unicità di un patrimonio alimentare basato sull'interdipendenza rigorosa di ogni sua componente.

Schema 5/
Sintesi Parmigiano Reggiano



LEGENDA

La dimensione del cerchio indica il peso dell'elemento nella costruzione dell'identità

Relazione tra elementi della stessa dimensione

Relazione tra elementi di dimensioni diverse

03

Caffè espresso

Il capitolo affronta il caso del caffè espresso, prodotto la cui materia prima non ha alcun legame biologico o territoriale con l'Italia e la cui italianità si costruisce interamente nella fase di trasformazione. Come caso aziendale di riferimento viene analizzata illycaffè, la cui storia e il cui modello di business vengono ricostruiti fin dalla fondazione a Trieste. L'analisi attraversa inizialmente la dimensione materiale, dedicata alla botanica della pianta, alla geografia della coffee belt e alla gestione della filiera globale operata da illy; successivamente affronta la dimensione produttiva, incentrata su blend, torrefazione, confezionamento pressurizzato ed estrazione. La dimensione culturale va in seguito a ricostruire il rito del bar e il percorso verso la candidatura UNESCO; e infine, la dimensione comunicativa,

IL PARADOSSO DELLA TAZZINA

I gesti e le immagini legati al consumo del caffè espresso sono uno dei simboli più riconosciuti del Made in Italy a livello internazionale. Eppure, il caffè espresso, a differenza degli altri prodotti analizzati in questa tesi, presenta una materia prima che non ha alcun legame biologico o territoriale con l'Italia.

Questa apparente contraddizione costituisce il punto di partenza teorico del capitolo. Come può un prodotto la cui materia prima è interamente globale essere percepito come una delle espressioni più autentiche dell'identità alimentare italiana?

L'identità dell'espresso sposta il baricentro dal territorio alla trasformazione e dalla materia prima alla cultura che la accoglie e la rielabora, configurandosi come un meccanismo distante da quello del Parmigiano Reggiano. Questo è il caso studio che meglio dimostra il fatto che l'identità Made in Italy possa costruirsi interamente attraverso le dimensioni produttiva, culturale e simbolica.

illycaffè basa il proprio modello di business sulla tensione tra la globalità della materia prima e l'italianità del marchio, offrendo uno degli esempi più consapevoli di costruzione del Made in Italy agroalimentare.





Fig. 32- 33
Dettaglio del raccolto nei paesi d'origine e raccolta manuale delle ciliegie di caffè

Fonte: illycaffè

La storia del prodotto

La prima testimonianza documentata della pianta del caffè risale al IX secolo nelle antiche foreste dell'Etiopia. Le origini della pianta compaiono nei trattati del medico persiano Rhazes, che menziona un'infusione chiamata Bunchum, ottenuta dai frutti della pianta.
Partendo dalla regione del Kaffa, il caffè prosegue poi il suo viaggio fino allo Yemen, dove i monaci Sufi lo impiegavano per favorire la concentrazione durante le preghiere notturne tra il XV e il XVI secolo. Fu però il governatore ottomano dello Yemen, Özdemir Pasha, a introdurre il caffè a Costantinopoli a metà del XVI secolo.
In questo periodo storico iniziarono a diffondersi le prime caffetterie: aperte inizialmente a Damasco nel 1530 e successivamente a Costantinopoli nel 1555, questi luoghi divennero spazi di aggregazione, socialità e dibattito. La loro funzione sociale anticipava, seppur in forme differenti, quella del bar Italiano avrebbe assunto nei secoli successivi (UNISG, 2025).

Fu Venezia, porta d'accesso privilegiata per i commerci con l'oriente, a favorire l'ingresso del caffè in Europa. Nel 1645, la prima bottega del caffè europea, segnò l'inizio della diffusione di importanti caffé storici quali il Grand Cafè di Oxford nel 1650 e la caffetteria di Edward Lloyd a Londra nel 1668. Le caffetterie, nate in questi snodi strategici, si affermarono velocemente come centri di aggregazione e confronto intellettuale, oltre che a semplici luoghi di consumo. In Italia, la funzione sociale del caffè si radicò rapidamente nel tessuto civile, dando origine a luoghi e istituzioni divenuti emblematici per la discussione e lo scambio di idee, tra questi Caffè Florian a Venezia, il Caffè Greco a Roma e il Caffè San Carlo a Torino. In questo contesto urbano, la caffetteria si consolidò, diventando elemento centrale nella vita cittadina e ponendo le basi per la nascita del bar moderno. A favorire questa trasformazione contribuì la rivoluzione tecnologica della seconda metà dell'Ottocento: l'introduzione delle macchine a pressione rese più rapida e standardizzata la preparazione del caffè e aiutò a definire le modalità di consumo (UNISG, 2025).

La svolta tecnologica che trasformò il caffè in un fenomeno di consumo di massa avvenne nella seconda metà dell'Ottocento con lo sviluppo delle prime macchine a pressione. L'evoluzione della preparazione del caffè espresso, prese avvio a Torino quando, nel 1884 Angelo Moriondo brevettò un meccanismo a vapore destinato a velocizzare l'estrazione del caffè. Il processo di innovazione proseguì nel 1901 con Luigi Bezzera, che introdusse l'alta pressione perfezionando il brevetto di Moriondo, e nel 1947 con Achille Gaggia che attraverso il suo sistema a pistone a leva, migliorò i parametri di pressione, riuscendo ad ottenere la tipica crema densa in superficie. Un'ulteriore passaggio in questo processo di evoluzione fù l'invenzione della Moka Express da parte di Alfonso Bialetti, che estese così la preparazione dall'ambito professionale a quello domestico.

L'analisi dettagliata di questi brevetti verrà approfondita successivamente nella dimensione produttiva; tuttavia, è fondamentale evidenziare come ogni innovazione ingegneristica determinante sia nata in Italia, dimostrando che il contributo del Paese si concentra interamente nella fase di trasformazione. Spinto dall'urbanizzazione e dai nuovi ritmi lavorativi del boom economico, il bar si trasformò in un'istituzione sociale, consolidando l'espresso nella vita quotidiana degli italiani. L'identità della bevanda si è modellata attraverso un percorso storico che intreccia innovazione tecnologica, consumo di massa e proiezione internazionale (Morris, 2008). Tale evoluzione si sviluppa attorno un ecosistema materiale e immateriale fatto di ingegneria meccanica, riti di consumo e narrazioni commerciali, in cui lo spazio del bar continua a rappresentare il fulcro della sociabilità. Ed è precisamente questo processo che le dimensioni successive di questo capitolo si propongono di analizzare.

Introduzione al caso studio: la visione di illycaffè

Per analizzare il meccanismo attraverso cui il caffè espresso costruisce la propria identità italiana nonostante l'assenza di un terroir nazionale, questo capitolo adotta come caso aziendale di riferimento illycaffè. Si tratta di un'azienda che, fin dalla fondazione, basa il proprio modello di business sulla tensione tra la globalità della materia prima e l'italianità del marchio, offrendo uno degli esempi più consapevoli di costruzione del Made in Italy nel settore del caffè. Le origini di illycaffè si collocano nella Trieste mercantile e cosmopolita del primo dopoguerra. Grazie al suo porto commerciale, la città era attraversata quotidianamente da flussi marittimi globali, affermandosi come la porta d'accesso privilegiata per il caffè destinato ai mercati dell'Europa centrale. Inoltre, la presenza di caffè storici come il Caffè Tommaseo e il Caffè degli specchi, divenuti nel tempo luogo di socialità e scambio, contribuiva a rafforzare il ruolo del caffè nella vita della città. È in questo scenario che l'ungherese Francesco Illy si inserì e, nel 1933, fondò illycaffè. Con l'obiettivo di produrre e distribuire in tutto il mondo un caffè perfetto, l'azienda fondò fin dall'inizio la propria strategia su una costante innovazione tecnologica e di processo (Mattiacci, 2014). Nel 1934, il rivoluzionario sistema di confezionamento a pressurizzazione con gas inerte ottenne il brevetto, andando così a risolvere il problema della deperibilità del caffè tostato e permettendo l'esportazione su grandi distanze, mantenendo allo stesso tempo l'integrità aromatica. L'anno successivo, nel 1935, venne inventata l'Illetta, la progenitrice delle moderne macchine per l'espresso. Questa, dotata di un sistema brevettato di separazione tra riscaldamento e pressione dell'acqua, permise all'azienda di compiere un salto tecnologico nell'estrazione. L'evoluzione e l'impatto di queste innovazioni sul modello aziendale verranno esaminate nel corso dei capitoli successivi.

Nel secondo dopoguerra, con l'ingresso della seconda generazione, l'alleanza tra impresa, ricerca e rigore scientifico trovò la sua definitiva consacrazione. Nel 1947, la seconda generazione della famiglia Illy, entrò a far parte dell'azienda. Ernesto Illy, chimico e figlio del fondatore Francesco, fondò il primo laboratorio di ricerca interno, grazie al quale riuscì ad instaurare importanti collaborazioni con istituzioni e accademie a livello internazionale. La continuità familiare proseguì con Riccardo Illy che, negli anni Ottanta intervenne a livello di marketing rafforzando significativamente il commercio. A partire dal 1994 subentrò Andrea Illy che si concentrò sull'espansione internazionale e dell'innovazione, ricoprendo inizialmente il ruolo di amministratore delegato e dal 2005, quello di presidente. Questo passaggio generazionale fuse la dimensione familiare con una solida struttura manageriale, tramandando la stessa idea di qualità assoluta (illycaffè, 2026).

Oggi illycaffè rappresenta un attore globale presente in oltre 140 Paesi, con un fatturato che si attesta intorno ai 600 milioni di euro (Ficco, 2023). Il suo posizionamento esclusivo si basa sulla produzione di un unico blend composto da nove origini di pura arabica, selezionando l'eccellenza corrispondente all'1% dei chicchi idonei per distribuirlo in forma identica in tutto il mondo. L'azienda si configura così come un caso d'eccellenza per questa tesi, grazie a una coerenza strutturale fondata su un solo prodotto e una forte identità su scala globale. La sua importanza strategica affonda le radici in un modello capace di governare il paradosso della materia prima internazionale attraverso il presidio qualitativo alla fonte, il controllo ferreo della filiera transnazionale e la proiezione dell'italianità come un sistema complesso di codici estetici, scientifici e culturali.

Come emergerà nei capitoli successivi, illycaffè valorizza l'origine tropicale del proprio caffè per trasformarla in un argomento a favore dell'eccellenza, spostando il baricentro dell'identità sul processo di selezione, di torrefazione e di comunicazione. In questo senso, la storia del marchio riflette la natura del caffè espresso come simbolo del Made in Italy, un prodotto la cui identità nasce interamente durante la fase di trasformazione.

Linea del tempo: il caffè



IX secolo

Origini in Etiopia

Prima menzione documentata della pianta del caffè e della bevanda Bunchum nei trattati del medico persiano Rhazes

XV-XVI secolo

Espansione nello Yemen

I monaci Sufi utilizzano l'infusione per la preghiera e il governatore Özdemir Pasha introduce la pianta a Costantinopoli

1530-1555

Prime caffetterie

Apertura dei primi locali pubblici a Damasco e Costantinopoli come spazi di aggregazione e dibattito sociale

1645

Arrivo a Venezia

Venezia diventa la porta d'accesso europea inaugurando la prima bottega del continente

XVIII-XIX secolo

Caffè storici italiani

La socialità si radica in istituzioni emblematiche come il Florian a Venezia, il Greco a Roma e il San Carlo a Torino

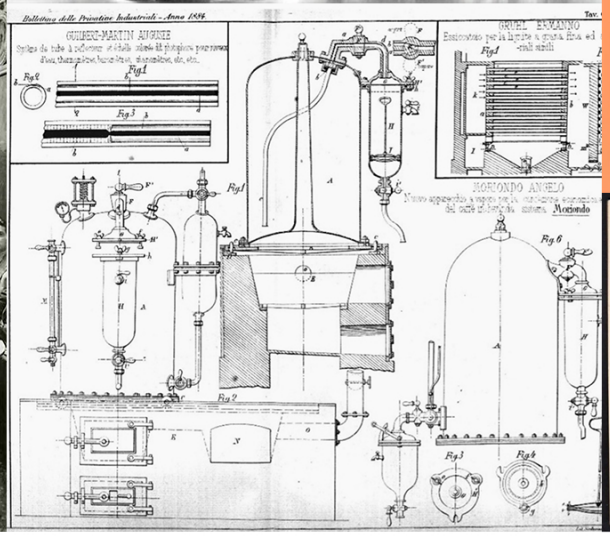
IX secolo - 1958

Fonti: illycaffè
Musei del cibo













1884

Primo brevetto torinese

Angelo Moriondo brevetta a Torino il primo sistema a vapore per velocizzare l'estrazione della bevanda

1901

L'alta pressione

Luigi Bezzera perfeziona l'invenzione introducendo i meccanismi a pressione per la preparazione del caffè

1933

Avvento della Moka

Alfonso Bialetti inventa la Moka Express, estendendo il rito del caffè all'ambito domestico

1947

Nascita della crema

Achille Gaggia introduce il sistema a pistone a leva, ottenendo la tipica emulsione superficiale dell'espresso

1958

Boom economico

L'urbanizzazione trasforma il bar in un'istituzione sociale quotidiana, consacrando l'espresso nel modello di vita italiano

1/ DIMENSIONE MATERIALE

A causa dell'assenza geografica della materia prima in Italia, la dimensione materiale del caffè è strutturalmente la più debole tra quelle analizzate in questa tesi. I motivi risiedono alla base di questo terzo capitolo, in cui si andrà ad analizzare l'identità italiana del caffè espresso, costruita sfruttando meccanismi che vanno oltre alla semplice materia prima.

1.1/ La botanica e le varietà

Il caffè, inserito nella famiglia botanica delle Rubiaceae genere Coffea, raccoglie 124 specie differenti. Tuttavia, soltanto tre varianti sono coltivate per il commercio su scala globale. La produzione mondiale si concentra quasi interamente su Coffea arabica e Coffea canephora, quest'ultima nota sul mercato come Robusta, mentre la Coffea liberica ricopre un ruolo marginale (UNISG, 2025).

La Coffea arabica, originaria delle foreste montane tra Etiopia e Yemen, copre circa il 60-70% della produzione mondiale. La sua struttura genetica conta 44 cromosomi e si traduce in una pianta delicata, bisognosa di temperature comprese tra i 15 e i 24°C, altitudini superiori agli 800 metri e protezione totale dalle gelate. Questa combinazione di fattori biologici e climatici restituisce una pianta meno ricca di caffeina rispetto alla Robusta, ma dotata di una maggiore quantità di zuccheri e lipidi che la rendono la specie più pregiata sul mercato (UNISG, 2025).

Il restante 30% della produzione mondiale è occupato dalla Coffea canephora o robusta. Venne scoperta nell'Ottocento tra Congo e Uganda e presenta una struttura genetica più semplice con 22 cromosomi. La pianta sviluppa un'alta resistenza ai patogeni e si adatta a climi caldi e quote pianeggianti fino al livello del mare. Il chicco contiene circa il doppio della caffeina dell'arabica e una percentuale superiore di acidi clorogenici, dando così un profilo sensoriale marcatamente più amaro e legnoso. Grazie a costi ridotti e all'attitudine a generare una crema densa, tratto visivo associato alla qualità nella cultura bar italiana, questa varietà domina le miscele da espresso commerciali (UNISG, 2025).

L'identità dell'espresso italiano è data da questa distinzione biologica. I grandi torrefattori italiani, come Illy, Lavazza, Segafredo e Kimbo, utilizzano miscele tradizionali di arabica e robusta in proporzioni variabili. Tale scelta tecnica riflette una preferenza gustativa specifica mirata a un corpo pieno, a una crema consistente, a un amaro bilanciato e a un profilo cioccolatoso (UNISG, 2025).

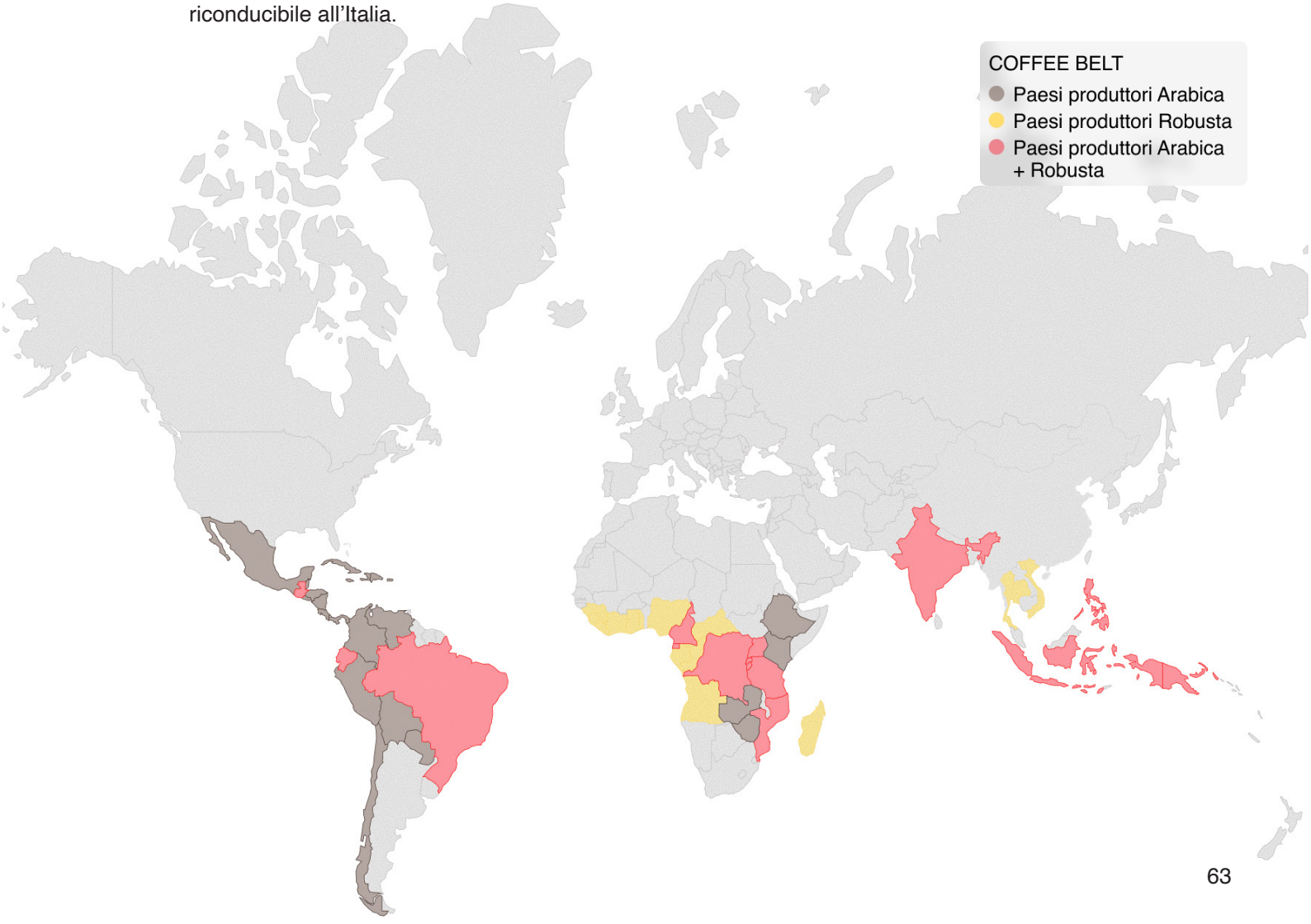
Tabella 1/ Principali differenze tra Coffea Arabica e Coffea Robusta

Caratteristica	**Arabica**	**Robusta**
Altezza massima	3-5 metri	Fino a 10-12 metri
Resistenza al clima	Delicata, teme il caldo e i parassiti	Molto forte e resistente
Clima ideale	Temperato (15°-24°C)	Caldo e umido (22°-30°C)
Altitudine	600-2000+ metri	0-99 metri
Cromosomi	44 cromosomi	22 cromosomi

1.2/ La geografia della pianta

Arabica e robusta richiedono condizioni climatiche specifiche per la loro coltivazione presenti esclusivamente all'interno della "fascia della cintura del caffè", in inglese "coffee belt" o "bean belt". Si tratta di una banda tropicale compresa tra il Tropico del Cancro (circa 23°N) e il Tropico del Capricorno (circa 23°S), caratterizzata da temperature miti senza gelate, precipitazioni abbondanti e suoli spesso di origine vulcanica con buon drenaggio (UNISG, 2025). L'Italia si colloca interamente al di fuori di questa area geografica. Il clima temperato-mediterraneo, con gelate invernali in gran parte del territorio, ha storicamente reso la coltivazione commerciale del caffè strutturalmente impossibile. Tuttavia, negli ultimi anni si stanno registrando le primissime e isolate sperimentazioni di coltivazione di coffea arabica nel sud Italia, specialmente in Sicilia, dove il mutamento climatico ha creato microclimi favorevoli a produzioni di nicchia. Queste singole eccezioni non modificano però il quadro macroeconomico generale. L'Italia resta strutturalmente dipendente dall'importazione totale di caffè verde, dimostrando che l'origine della materia prima non svolge alcun ruolo nella definizione territoriale del prodotto.

Il terroir del caffè appartiene a Paesi come l'Etiopia, la Colombia, il Brasile, il Vietnam, l'Indonesia o il Kenya. L'identità di ogni singola produzione dipende dal legame profondo con la terra di origine. Infatti, variazioni microscopiche, come la combinazione tra microclima, altitudine e tradizioni del produttore generano caratteristiche organolettiche uniche e strutturalmente irriproducibili (UNISG, 2025). È così che l'Etiopia delinea tazze dai sentori floreali di gelsomino, il Brasile si distingue per profili a bassa acidità dalle note cioccolatose e la Colombia e il Kenya definiscono la complessità delle loro Arabica lavate attraverso acidità brillanti e agrumate. L'inseparabilità di ogni profilo dal proprio contesto geografico conferma come l'origine della materia prima non contenga, in questa fase, alcun elemento riconducibile all'Italia.



Per comprendere meglio la distribuzione geografica del caffè e visualizzare l'effettiva esclusione dell'Italia, viene riportata di seguito la classifica dei principali Paesi produttori mondiali con i dati più recenti del 2025:

Tabella 2/ Classifica dei principali produttori mondiali, 2025

Fonte: StatRanker

Paese	Produzione annua (milioni di sacchi da 60 kg)	Quota mondiale (% del totale)	Esportazioni in chicchi (milioni di sacchi)	Profilo prevalente del chicco
Brasile	65	37,08%	41,00	Robusta dominante
Vietnam	29	16,54%	22,35	Robusta dominante
Colombia	14,80	8,44%	12,20	Arabica
Etiopia	11,13	6,33%	7,42	Arabica
Indonesia	10,65	6,10%	6,14	Robusta dominante
Uganda	6,70	3,82%	6,35	Robusta dominante
India	6,20	3,54%	3,71	Robusta dominante
Honduras	5,00	2,85%	4,77	Arabica
Messico	3,87	2,21%	-	Arabica dominante
Perù	3,70	2,11%	3,44	Arabica
Italia	0	0%	0	Paese non produttore

I dati del 2025 mostrano come la produzione mondiale di caffè sia concentrata nelle mani di pochissimi Paesi. I primi cinque della lista, infatti, producono da soli quasi i tre quarti di tutto il caffè del mondo. Il Brasile si conferma il gigante indiscusso, coprendo più di un terzo del totale, seguito dal Vietnam che è il punto di riferimento per la varietà robusta. Gli elementi più interessanti del periodo sono la crescita fortissima dell'Indonesia (che segna un +30,7%) e dell'Etiopia (+21,9%), due territori che stanno investendo molto sia sulla quantità sia sulla ricerca di caffè particolari e di alta qualità.
L'Italia non compare in questa mappa geografica perché entra in gioco solo nell'ultima fase della trasformazione. Sul territorio nazionale non avvengono le fasi agricole della pianta, né la raccolta o la prima lavorazione del frutto. Il ruolo italiano inizia solo quando il caffè verde, dopo aver viaggiato in nave per migliaia di chilometri, arriva nella penisola. Questo conferma la tesi di fondo del capitolo: l'identità materiale del caffè, in tutta questa prima fase iniziale, non ha ancora nulla di italiano.

1.3/ La raccolta e la lavorazione nei paesi d'origine

Il caffè, prima di arrivare in Italia, percorre una filiera lunga e articolata nei paesi di origine, dove le fasi di coltivazione, di raccolta e di prima lavorazione vanno a definire le proprietà organolettiche del prodotto finale (UNISG, 2025).

La prima fase che determina la qualità finale del prodotto è la raccolta. I frutti del caffè, chiamati "ciliegie", non maturano tutti allo stesso tempo, il che impone una scelta tra due diverse tecniche. La prima tecnica è la raccolta per stripping, in cui tutti i frutti vengono rimossi contemporaneamente dal ramo. La seconda, invece, è il picking, (Fig. 34-35) una raccolta selettiva e manuale in cui ogni ciliegia, al momento della maturazione, viene staccata individualmente. Quest'ultima è più costosa e laboriosa, ma garantisce una qualità superiore. Per questo motivo viene utilizzata prevalentemente nelle produzioni specialty in territori come la Colombia (UNISG, 2025).





Fig. 34/
Raccolta manuale delle drupe di caffè (picking)

Fonte: illycaffè

Fig. 35/
Cernita manuale delle ciliegie di caffè

Fonte: illycaffè

Dopo la raccolta, il caffè viene lavorato per separare il chicco dalla polpa, un passaggio che determina in modo significativo il profilo aromatico finale.

Il metodo più antico è quello naturale e prevede l'essiccazione delle ciliegie intere su grandi spiazzi o letti sopraelevati per diverse settimane. In questo modo, gli zuccheri della polpa si trasferiscono al chicco producendo note di frutta matura, grande dolcezza e corposità. Al contrario, il metodo lavato (Fig. 36), utilizzato prevalentemente in Colombia, Guatemala, Honduras e Kenya, prevede la rimozione della polpa e il lavaggio dei chicchi in vasche d'acqua prima dell'essiccazione. Questo processo elimina ogni residuo zuccherino del frutto, offrendo un caffè con maggiore acidità, pulizia aromatica e note di agrumi e fiori. Esiste inoltre una via di mezzo nata in Costa Rica, il metodo honey, che prevede la rimozione parziale della polpa. A seconda di quanta polpa viene lasciata sul chicco (dal "*white honey*", in cui la polpa è quasi tutta rimossa, al "*black honey*", dove viene quasi tutta conservata), si ottengono sfumature intermedie tra il dolce del naturale e la freschezza del lavato (UNISG, 2025). Tali processi avvengono nei paesi produttori, spesso direttamente nelle piantagioni o in centri di lavorazione locali. In questo modo, quando il chicco verde viene imbarcato verso l'Italia, il suo profilo aromatico potenziale è già stato in gran parte determinato.

Fig. 36/
Lavorazione metodo lavato

Fonte: illycaffè



Il chicco verde viene successivamente selezionato in base alla dimensione, alla densità e alla qualità. In questa fase vengono separati i caffè commerciali da quelli specialty, che ottengono un punteggio superiore a 80/100 nelle valutazioni ufficiali secondo gli standard della SCAA (Specialty Coffee Association of America). Anche il prezzo viene stabilito sui mercati internazionali, come la Borsa di New York per l'arabica e quella di Londra per la robusta.

Come osservano gli studiosi Daviron e Ponte (2005), la qualità fisica del chicco e i suoi aromi nascono interamente nei Paesi d'origine attraverso le condizioni di coltivazione e lavorazione; la sua identità e il suo valore culturale vengono invece costruiti nei Paesi consumatori attraverso la torrefazione, la narrazione e il marketing.

1.4/ Il chicco verde come materia prima "aperta"

C'è tuttavia un aspetto della dimensione materiale che richiede una chiave di lettura diversa, che collega la natura del chicco alla sua trasformazione produttiva. Il chicco verde che arriva in Italia non può ancora essere definito caffè espresso: si tratta di una materia prima aperta e indeterminata, che porta in sé un potenziale aromatico non ancora espresso. Al suo interno si trova una composizione chimica complessa composta per il 60% della materia secca da carboidrati, oltre a lipidi, acidi clorogenici, caffeina e precursori dei profumi, che solo la torrefazione saprà trasformare in modo irreversibile.

Attraverso la "curva di tostatura", che prevede una fase di essiccazione, una fase di reazione chimica con il primo crack a circa 180°C, e una fase di raffreddamento, questo potenziale viene liberato e trasformato in un profilo sensoriale specifico. Il gusto dipenderà dalle scelte del torrefattore, non solo nella selezione dei chicchi, ma anche nella tecnologia utilizzata, come i tamburi a rotazione che regalano un corpo più rotondo e morbido o i sistemi ad aria che esaltano profili più intensi e speziati (UNISG, 2025).
Nel caso specifico di illycaffè, questa trasformazione termica porta i chicchi a una temperatura graduale compresa tra i 200 e i 230°C per un tempo di 12-14 minuti. In questo preciso intervallo termico il chicco aumenta di volume fino all'80% e genera al suo interno circa 1000 sostanze aromatiche volatili, per essere poi rapidamente stabilizzato da un getto d'aria fredda che blocca l'umidità a meno dell'1%, preservandone intatto l'aroma. Il chicco verde non è ancora espresso e, soprattutto, non è ancora italiano. Lo diventa esclusivamente attraverso il processo di torrefazione e la sua successiva estrazione al bar. È questa trasformazione, con il suo know-how tecnico e culturale costruito in decenni di tradizione, che le dimensioni successive si propongono di analizzare.

1.5/ Caso studio illycaffè

Se la dimensione materiale del caffè espresso è caratterizzata per l'assenza strutturale di un terroir italiano, illycaffè decide di trasformare questa condizione in un preciso posizionamento identitario. Dalla gestione strategica della materia prima nasce quindi la costruzione identitaria del caffè illy.

1.5.1/ La scelta del 100% arabica e la linea Arabica Selection

Sul piano della materia prima, la scelta di utilizzare esclusivamente la varietà arabica, preferendola alla robusta, è la decisione più radicale e identitaria che illycaffè ha compiuto. Come evidenziato nella sezione precedente, la robusta è la varietà più economica e resistente, capace di produrre l'abbondante crema in tazza che la cultura italiana del bar apprezza da sempre. Nel panorama industriale, questa scelta risulta singolare. La maggior parte dei grandi torrefattori italiani costruisce infatti le proprie miscele su blend di arabica e robusta in proporzioni variabili, calibrando il rapporto tra costo, crema e profilo aromatico. La scelta dell'arabica in purezza da parte di illycaffè significa accettare una maggiore variabilità della materia prima sul piano stagionale, geografico e climatico, richiedendo un impegno costante e mirato nelle attività di selezione e controllo. È una decisione che sposta il valore dalla quantità alla qualità, e che impone all'azienda di presidiare la filiera fin dalle prime fasi agricole (illycaffè, 2023).

L'azienda produce un unico blend segreto composto da nove tra le migliori provenienze di pura arabica esistenti, selezionate tra circa 4.000 tipologie di caffè valutate ogni anno dai degustatori interni (Mattiacci, 2014). La riservatezza della miscela è un elemento cardine della sua identità, dal momento che la combinazione e le proporzioni esatte dei nove ingredienti restano ad uso esclusivo della torrefazione. Questa parziale riservatezza si accompagna alla completa divulgazione delle specificità geografiche dei caffè utilizzati. La tensione tra segreto e trasparenza genera dunque un profondo valore simbolico attorno al prodotto.

Tale filosofia è resa esplicita e visibile al consumatore con la linea Arabica Selection. Accanto al blend storico, nato dall'unione di nove origini diverse, illycaffè propone le singole componenti territoriali in purezza, valorizzando così le produzioni provenienti da Brasile Cerrado Mineiro, Guatemala, Etiopia, Costa Rica e Colombia (illycaffè, 2026). Questa linea si contrappone alla logica tradizionale delle commodity, affermandosi come una dichiarazione di trasparenza sulla materia prima. Il progetto Arabica Selection si differenzia dal mercato di massa producendo una miscela che evidenzia ogni provenienza, descritta attraverso il proprio profilo sensoriale e presentata come un'esperienza differente. Ad esempio, Il Brasile Cerrado Mineiro, che si distingue come il primo caffè illy proveniente interamente da agricoltura rigenerativa, offre intense note di caramello, mentre l'Etiopia esprime fiori e frutta con grande complessità aromatica e la Colombia manifesta un'acidità arricchita da sfumature agrumate (illycaffè, 2026). La geografia della materia prima diventa quindi il fulcro dell'argomento narrativo e la fonte di valore primaria per il marchio.

Questa scelta presenta una coerenza interna precisa con l'intero sistema qualitativo di illycaffè. L'impiego della selezionatrice bicromatica, capace di analizzare colore e forma di ogni singolo chicco a una velocità superiore alle 11.000 unità al secondo per scartare i difetti, risulta efficace solo se la materia prima di partenza è arabica di alta qualità. Destinare una tecnologia così sofisticata alla lavorazione di una commodity generica determinerebbe infatti un rendimento inferiore e ingiustificato a livello industriale (Mattiacci, 2014).

La preferenza per l'arabica in purezza si rivela quindi un tassello integrato e sinergico, configurandosi come il presupposto essenziale sopra il quale poggia l'intero sistema di presidio della filiera descritto nei paragrafi precedenti.

1.5.2/ Il presidio della filiera: qualità e sostenibilità

La gestione responsabile della filiera globale rappresenta per illycaffè una condizione strutturale imprescindibile. A differenza del Consorzio del Parmigiano Reggiano, che presidia la materia prima attraverso criteri di prossimità geografica codificati nel disciplinare, illycaffè costruisce il proprio controllo sulla qualità attraverso la scelta dei partner, le condizioni lavorative e la stabilità della relazione nel lungo termine (Fig. 37). Nel tempo, l'azienda è così riuscita a costruire una politica di sostenibilità integrata dell'intera catena produttiva, dalla piantagione allo stabilimento di Trieste (illycaffè, 2026).

La filosofia di sostenibilità che guida illycaffè si basa sulla forte relazione tra qualità e responsabilità. La produzione dell'eccellenza globale può avvenire solo offrendo ai coltivatori condizioni economiche vantaggiose e tutele ambientali rigorose (Fig. 38) (illycaffè, 2023). Questa impostazione esprime una lungimiranza strategica, oltre che etica, e trova la sua massima espressione nella politica del "Premium price". illycaffè riconosce ai propri coltivatori partner un prezzo superiore rispetto alle quotazioni dei mercati internazionali, con un incremento medio del 30% rispetto ai valori standard (Il Nordest quotidiano, 2021). Questa integrazione economica garantisce ai produttori partner un profitto certo e costante, agendo come uno stimolo verso il miglioramento continuo delle tecniche agronomiche. Una catena del valore capace di garantire ai produttori margini adeguati per reinvestire nelle piantagioni assicura nel tempo la stabilità e la superiorità della materia prima. Sostenere il benessere dei coltivatori è quindi un investimento diretto nella qualità del proprio prodotto finale.



Fig. 37/ Lavoratore impegnato nella raccolta manuale delle ciliegie di caffè in piantagione

Fonte: illycaffè



Fig. 38/ Consulenza agronomica e confronto diretto tra l'azienda e il coltivatore in piantagione

Fonte: illycaffè

Nel 1991 l'azienda ha istituito in Sud America il Premio Brasile per la qualità del caffè, (Fig. 99) offrendo ai coltivatori di arabica più meritevoli incentivi economici e supporto tecnico costante. Nel 2016, il premio è stato esteso ai produttori di tutto il mondo con la nascita dell'Ernesto Illy International Coffee Award (illycaffè, 2023). Investendo direttamente sulle comunità agricole internazionali, l'azienda eleva la qualità della materia prima destinata ai suoi blend, consolidando un impegno profondo basato sul controllo a monte, dal quale dipende direttamente l'identità sensoriale del caffè in tazzina. In questo modo, il monitoraggio nei paesi di coltivazione si afferma come il vero atto fondativo del processo industriale, annullando la distanza chilometrica che separa i territori di raccolta dall'Italia (illycaffè, 2023).

Nel 2025 illycaffè ha formalizzato questo approccio all'acquisto responsabile attraverso il protocollo proprietario Responsibillyty (Fig. 40), ottenendo il riconoscimento ufficiale della Global Coffee Platform (GCP) e la piena equivalenza con il Coffee Sustainability Reference Code come sistema di garanzia di seconda parte (illycaffè, 2025). Il protocollo integra i principi e le prassi di sostenibilità e di responsabilità sociale direttamente all'interno delle procedure di approvvigionamento della materia prima, affiancandosi alla illy Sustainability Guide. Questo strumento operativo, introdotto nel 2020, guida la filiera attraverso liste di verifica specifiche per ciascun attore coivolto. Il programma Responsibillyty istituzionalizza la condotta aziendale dell'impresa, trasformando prassi consolidate nel tempo e fondate sulla fiducia reciproca in uno standard verificabile e certificato. Attraverso questo processo, la gestione informale della qualità si trasforma in un sistema di garanzia strutturato, riconoscibile e allineato agli standard internazionali del settore.

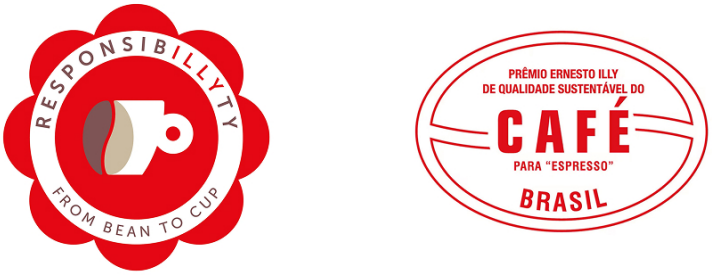


Fig. 39/
Logo ufficiale del Prêmio Brasil de Qualidade Sustentável do Café istituito nel 1991

Fonte: illycaffè

Fig. 40/
Marchio del protocollo proprietario di approvvigionamento responsabile Responsibillyty

Fonte: illycaffè

1.5.3/ Il viaggio della materia prima

Prima di raggiungere lo stabilimento di Trieste, il caffè percorre una rotta internazionale governata direttamente dall'azienda. Per sottrarsi alla speculazione dei mercati borsistici, illycaffè si affida a intermediari fisici come cooperative ed esportatori locali per instaurare una tracciabilità rigorosa lungo tutta la filiera (Mattiacci, 2014). Nelle aree agricole di riferimento situate nella fascia tropicale, la raccolta è realizzata esclusivamente con la tecnica del picking manuale, che prevede molteplici passaggi ravvicinati nel medesimo appezzamento per asportare unicamente le ciliegie giunte al perfetto stadio di maturazione e riconoscibili dal colore rosso brillante. Questo approccio, contrapposto alla raccolta meccanizzata per stripping, assicura la massima purezza della materia prima (Mattiacci, 2014). Sebbene richieda risorse finanziarie elevate per la manodopera e una gestione logistica complessa, il picking si configura come la prima vera azione di tutela qualitativa della materia prima, dal momento che l'eccellenza e la stabilità organolettica del blend finale dipendono da una selezione accurata e preventiva eseguita a migliaia di chilometri dallo stabilimento italiano.

Una volta completata la raccolta, la lavorazione primaria avviene interamente nei paesi di origine sotto la supervisione dei tecnici aziendali. Per valorizzare le caratteristiche di ciascuna provenienza, l'impresa seleziona partite di caffè che presentano trattamenti diversi post-raccolta. I caffè processati con metodo naturale, prevedono l'essiccazione al sole della drupa che va ad integrare gli zuccheri naturali all'interno del chicco verde, generando un profilo caratterizzato da corpo pieno, rotondità e spiccate note di cioccolato. Al contrario, i caffè trattati con metodo lavato subiscono la rimozione della polpa seguita da una fermentazione acquosa controllata, che va ad amplificare l'acidità citrica e va a sviluppare profumi floreali. L'integrazione di questi diversi profili aromatici assicura la stabilità del blend finale (Illy & Viani, 2005). Al termine della lavorazione, i chicchi vengono essiccati fino a raggiungere un tasso di umidità compreso tra il 9% e l'11%, una soglia precisa che garantisce la perfetta conservazione del carico durante la navigazione in oceano e preserva l'integrità del patrimonio aromatico prima dell'imbarco verso lo stabilimento di Trieste (Illy & Viani, 2005).

Il porto di Trieste lavora costantemente per gestire lo scarico dei container provenienti dal Centro e Sudamerica, dall'India e dall'Africa con flussi logistici rapidi e pianificati. Il caffè verde viene trasportato via nave in sacchi di juta da 60 kg, disposti con cura in modo che l'aria circoli tra i sacchi, per eliminare ogni rischio di muffe o condensa. A Trieste arrivano più di due milioni di sacchi di caffè ogni anno, tra questi 350.000 sono destinati ai magazzini illycaffè (Mattiacci, 2014). I container percorrono soli sette km dal porto al Distripark di illycaffè, un magazzino di circa 59.000 m² da cui ogni mattina sette camion si dirigono verso lo stabilimento produttivo con un carico complessivo di circa 1.800 sacchi (Mattiacci, 2014).

Prima che qualsiasi processo di trasformazione abbia inizio, illycaffè sottopone il caffè verde a un ulteriore livello di controllo incentrato sulla selezione bicromatica. Le macchine selezionatrici analizzano oltre 11.000 chicchi al secondo attraverso un sistema ottico capace di fotografare ogni singola unità e ne valutano il colore e la forma, identificando eventuali chicchi immaturi o fermentati. Un getto d'aria allontana i chicchi difettosi, eliminando anche il chicco precedente e quello successivo a quello identificato, per garantire la sicurezza definitiva della cernita. La presenza di un solo chicco anomalo, dei cinquanta che compongono una tazzina di espresso, può alterare l'intero profilo sensoriale del caffè (Mattiacci, 2014). In questo passaggio avviene una trasformazione identitaria profonda: il chicco verde cessa di essere una commodity anonima e diventa una materia prima purificata e pronta ad accogliere il valore del saper fare italiano. È qui che la dimensione materiale si esaurisce e cede il passo alla successiva dimensione produttiva.

2/ DIMENSIONE PRODUTTIVA

Se la dimensione materiale del caffè espresso è strutturalmente legata a geografie lontane e fuori dal territorio nazionale, quella produttiva è il luogo in cui l'italianità si costruisce in modo pieno e riconoscibile. La "mitologia" del caffè italiano si fonda proprio su un processo di appropriazione del valore, per cui le caratteristiche fisiche del chicco nate nei territori tropicali accolgono una nuova identità culturale e simbolica nel Paese trasformatore (Daviron & Ponte, 2005). Il chicco verde di origine globale diventa così espresso italiano nel processo di trasformazione, articolato in tre fasi fondamentali: la composizione del blend, la torrefazione e l'estrazione. Radicato in una lunga tradizione artigianale e industriale italiana volta all'eccellenza, questo percorso di trasformazione custodisce un sapere unico e rappresenta il nucleo fondante dell'identità del caffè espresso.

Lo stabilimento di Trieste si configura così come un vero e proprio laboratorio dove una commodity agricola globale viene lavorata e perfezionata, trasformandosi in un prodotto culturale italiano d'eccellenza. Questa fortissima centralizzazione produttiva rappresenta essa stessa un atto identitario di grande rilievo. Il cuore della produzione del blend illycaffè, a differenza dei modelli industriali basati sulla delocalizzazione della lavorazione, rimane saldamente ancorato in Italia, con il quartier generale di Trieste che funge da centro pulsante da cui partono le direttive e in cui prende vita il processo produttivo. Questa scelta logistica e strategica assicura un caffè sottoposto al medesimo controllo e con gli stessi standard tecnologici. L'italianità della produzione si rivela quindi una condizione strutturale del processo stesso, conferendo autenticità all'immagine del marchio.

2.1/ La composizione del blend

La tradizione italiana prevede che il caffè possa essere miscelato prima o dopo la tostatura, illycaffè, però, compie una scelta tecnologica radicale preferendo miscelare le nove origini di arabica prima della tostatura, per assicurare una fusione aromatica profonda già all'interno del tamburo di cottura (trnd, 2026).

Attraverso la formulazione del blend, il torrefattore definisce un profilo sensoriale stabile nel tempo, isolandolo dalle oscillazioni stagionali tipiche delle singole origini (Daviron & Ponte, 2005). Le eventuali variazioni di intensità aromatica di uno specifico raccolto, come ad esempio le note floreali di un'arabica etiope, vengono riequilibrate attraverso continue micro-calibrazioni delle proporzioni, mantenendo però inalterata l'identità qualitativa del prodotto finito. Per questo motivo, l'azienda dichiara di cambiare sempre per far sì che il caffè conservi un'identità fissa, arrivando a far degustare ai propri esperti fino a 450 campioni al giorno per custodire l'equilibrio della propria ricetta (illycaffè, 2023).

La composizione del blend rappresenta la fase più riservata e più identitaria dell'intero processo produttivo italiano. Ogni grande torrefattore possiede la propria formula esclusiva, legata alle proporzioni tra le origini, alla sequenza di tostatura e al momento dell'assemblaggio, elementi che costituiscono un patrimonio di sapere impermeabile alla sola conoscenza dei dati numerici. Nel caso di illycaffè, il profilo esclusivo del blend costituisce un segreto industriale, trasmesso attraverso anni di pratica e degustazione dai maestri torrefattori e protetto con cura. Proprio per questa ragione, la miscela creata richiama la dinamica del siero-innesto del Parmigiano Reggiano. La sua irriproducibilità, infatti, si fonda su un sapere esperienziale che va oltre la semplice trasmissione codificata di informazioni.

2.2/ La torrefazione

La torrefazione è il processo attraverso cui il chicco verde, biologicamente inerte e aromaticamente non espresso, viene trasformato in un prodotto utilizzabile.
Dal punto di vista chimico, il calore innesca una catena di trasformazioni irreversibili che liberano il potenziale aromatico del chicco verde attraverso tre momenti principali. Il processo inizia con l'essiccazione, fase in cui il chicco si riscalda progressivamente liberando umidità. Si passa successivamente alla reazione, che culmina con il primo crack. In questa fase il chicco si espande, l'acqua e l'anidride carbonica evaporano, la struttura cellulare interna si modifica e si sviluppano circa mille sostanze aromatiche volatili. Il ciclo si conclude con un raffreddamento rapido, essenziale per bloccare le reazioni termiche e fissare il profilo aromatico definitivo. Nel caso specifico di illycaffè, questa trasformazione termica porta i chicchi a una temperatura graduale compresa tra i 200°C e i 230°C per un tempo di 12-15 minuti (illycaffè, 2026). In questo preciso intervallo termico il chicco aumenta di volume fino all'80%, per essere poi rapidamente stabilizzato da un getto d'aria fredda che blocca l'umidità residua a meno dell'1%, preservandone intatto l'aroma (Fig. 41) (Mattiacci, 2014).

La scelta della tecnologia di tostatura influisce in modo significativo sul profilo finale del prodotto. I tostatori a tamburo rotante (Daviron & Ponte, 2005), ampiamente diffusi nella tradizione italiana e utilizzati dalla stessa illycaffè (trnd, 2026), garantiscono un trasferimento di calore uniforme e lento, che favorisce la nascita di un profilo aromatico rotondo, caratterizzato da un corpo pieno e note cioccolatose (Fig. 42). Parallelamente, i sistemi ad aria calda permettono di effettuare tostature più rapide capaci di esaltare profili maggiormente acidi e speziati, storicamente vicini ai consumi scandinavi del caffè filtrato. La tostatura italiana tradizionale si presenta tipicamente più scura rispetto agli standard nordeuropei o americani specialty. Questa scelta riflette una preferenza gustativa costruita nel tempo attorno all'espresso consumato al bar, celebrato per il suo amaro bilanciato, il corpo denso e la crema persistente, elementi che si configurano come una vera e propria espressione culturale prima ancora che tecnica (UNISG, 2025).



Fig. 41/
Dettaglio dei chicchi di caffè all'interno del tamburo rotante durante il processo di tostatura

Fonte: illycaffè



Fig. 42/
Controllo della tostatura e raffreddamento dei chicchi negli impianti a tamburo rotante di illycaffè

Fonte: illycaffè

Il grado di tostatura si configura come una variabile dinamica, in cui lo stesso chicco verde sviluppa profili completamente differenti a seconda del trattamento termico ricevuto. Il torrefattore interpreta la materia prima proprio in funzione di una cultura del gusto precisa e condivisa, ed è proprio questa capacità interpretativa a costituire il vero know-how industriale.
In illycaffè questo approccio si traduce nell'offerta di tre specifici profili di tostatura identificabili nelle varianti Classico, Intenso e Forte, applicati all'unico blend aziendale (illycaffè, 2023). Modulando l'esposizione al calore, l'azienda riesce a esaltare la freschezza e l'acidità nelle tostature chiare, oppure l'amarezza e la corposità in quelle scure (illycaffè, 2026), dimostrando come la trasformazione tecnologica domini la materia agricola per rispondere ad aspettative culturali differenti.

2.3/ Il confezionamento pressurizzato

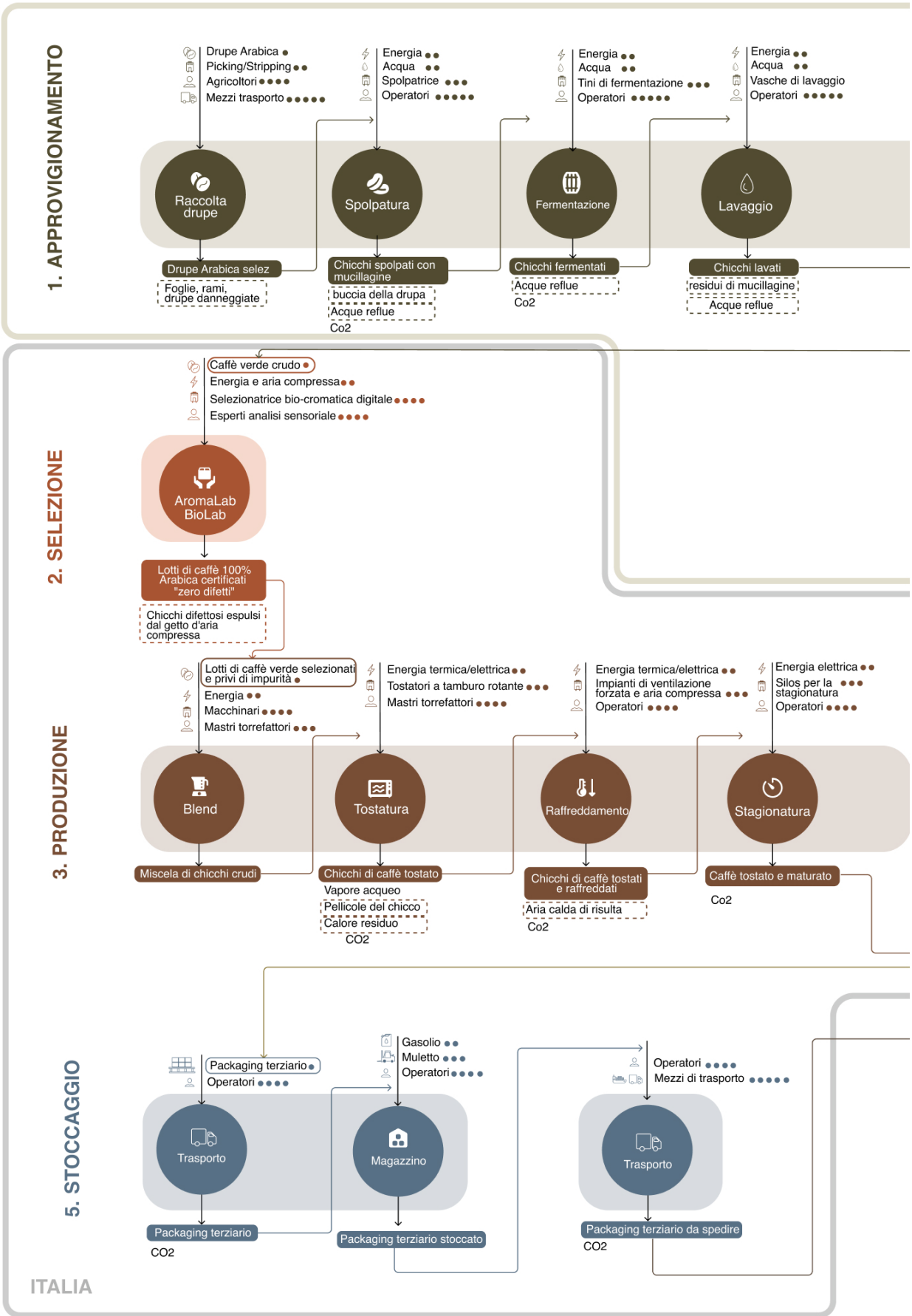
Uno degli elementi più distintivi del processo produttivo di illycaffè è il sistema di confezionamento a pressione. Il caffè illy viene confezionato subito dopo la torrefazione con sistemi progettati per conservarne alla perfezione la freschezza e l'aroma. Il brevetto del 1935 per la pressurizzazione con gas inerte, che introduce l'azoto per stabilizzare l'ambiente interno del barattolo, risolve la criticità legata alla deperibilità del caffè tostato, che, in condizioni ordinarie, sperimenta una rapida alterazione del proprio patrimonio aromatico a pochi giorni dalla lavorazione. Da un punto di vista chimico-fisico, attraverso la pressurizzazione vengono formati degli oli sulla superficie delle cellule del chicco che agiscono come strumenti ideali per trasmettere i profumi e trattenere stabilmente gli aromi volatili. Grazie a questo sistema di confezionamento, il barattolo pressurizzato di illy mantiene inalterate le proprietà sensoriali del caffè, favorendo una distribuzione commerciale su scala globale con una shelf-life di tre anni. Sviluppato a Trieste oltre novant'anni fa, questo brevetto costituisce ancora oggi la base del sistema di confezionamento e uno degli elementi più longevi e identitari della dimensione produttiva di illycaffe (illycaffè, 2023).

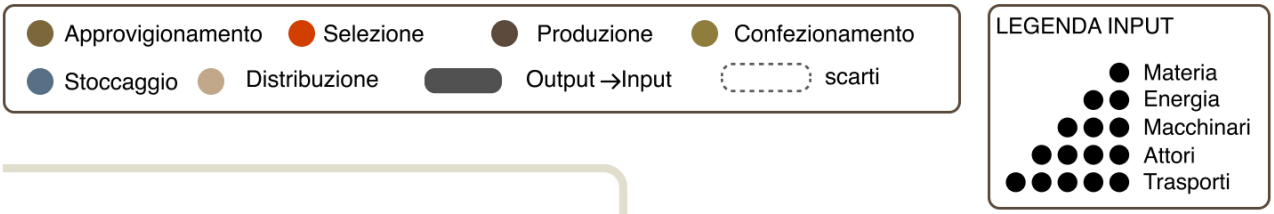
2.4/ L'estrazione

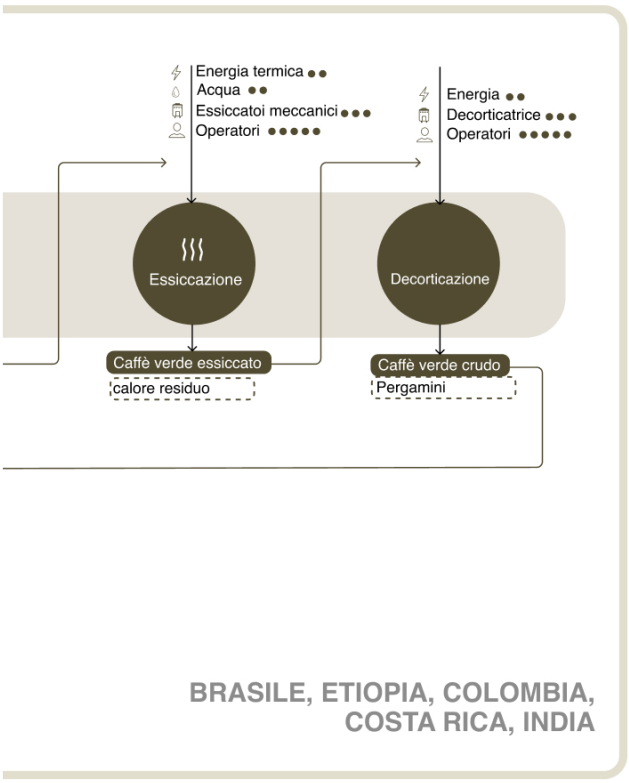
La terza fase del know-how produttivo italiano è l'estrazione, processo attraverso cui il caffè macinato viene trasformato in espresso dalla macchina. Il rito dell'espresso italiano segue rigidi canoni tecnici che prevedono una dose di macinato tra i 7 e i 9 grammi, acqua a una temperatura compresa tra 88 e 95 gradi, una pressione di erogazione ideale di 8 o 9 bar e un tempo di estrazione tra i 25 e i 30 secondi.

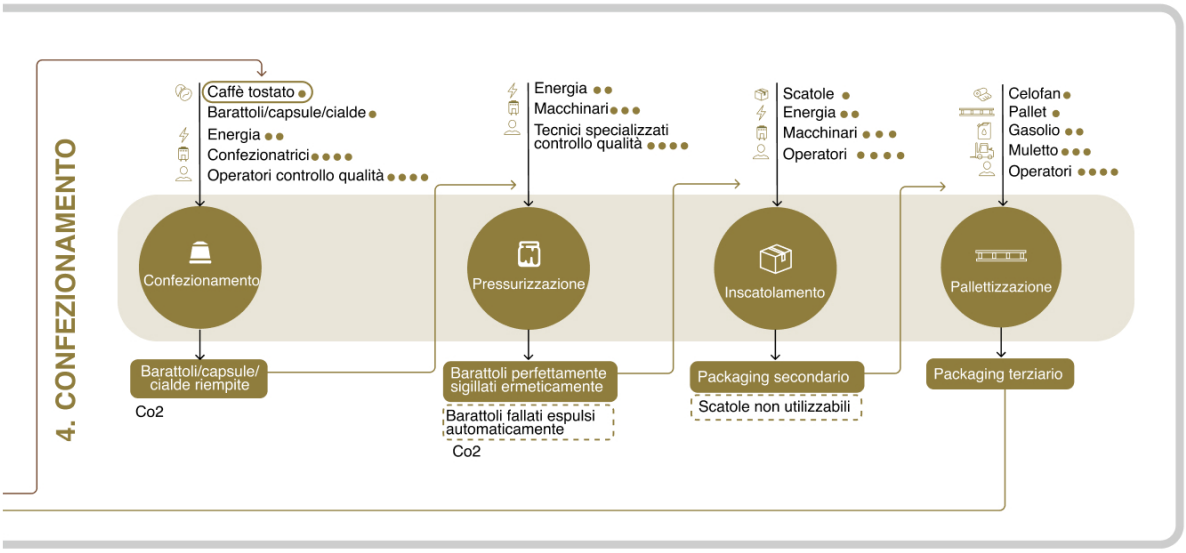
Nel caso specifico di illycaffè, questa esatta calibrazione fisica e termica permette di raccogliere e concentrare l'intero potenziale di 50 chicchi perfetti all'interno di una singola tazzina (illycaffè, 2026). Il risultato si esprime in una bevanda concentrata dalla consistenza vellutata, sormontata da una crema densa e persistente che si afferma come la firma visiva dell'espresso italiano nel mondo. L'estrazione di un blend 100% arabica, come quello di illycaffè, rappresenta una sfida tecnica particolarmente complessa. L'arabica si distingue infatti come una varietà molto più delicata rispetto alla robusta, spesso utilizzata dai torrefattori commerciali proprio per agevolare la tenuta della crema superiore, e richiede una taratura millimetrica della macchina per evitare di acquisire un sapore di bruciato (Daviron & Ponte, 2005). È proprio per governare questa fase critica che illycaffè ha segnato la storia tecnologica del settore. Nel 1935, il fondatore Francesco Illy inventò la Illetta, riconosciuta come la progenitrice delle moderne macchine espresso grazie a un sistema inedito che separava il riscaldamento dalla pressione dell'acqua (illycaffè, 2023). Questa innovazione tecnologica ha permesso per la prima volta un'estrazione costante ad alta pressione, rispettando il patrimonio aromatico del chicco. Sulla base di questa spinta innovativa, i decenni successivi si sono concentrati sulla standardizzazione del processo, con l'obiettivo di produrre ovunque la qualità della tazzina da bar, consentendo così, anche a un pubblico non specializzato, di ottenere risultati eccellenti (Mattiacci, 2014).
Nel 1974, illycaffè ha industrializzato per prima il sistema delle cialde in carta denominato E.S.E., offrendo porzioni monodose di caffè già perfettamente macinato e pressato (illycaffè, 2023). Nel 2006 viene sviluppato internamente e protetto da cinque brevetti internazionali il sistema Iperespresso. Questa tecnologia di capsule di nuova generazione prevede un doppio stadio di estrazione, identificabile in una fase di infusione che prepara il caffè macinato e in una fase successiva di emulsione vera e propria che genera una crema particolarmente densa, vellutata e stabile. Il sistema permette così di controllare in modo preciso i parametri di estrazione quali la pressione, la temperatura e il volume, riproducendo a casa una qualità vicina a quella del bar professionale (illycaffè, 2026). Si tratta di un esempio perfetto di come il know-how produttivo italiano venga declinato in un formato domestico, estendendo il presidio della qualità fino all'ultimo atto della catena, identificabile nella tazzina del consumatore.

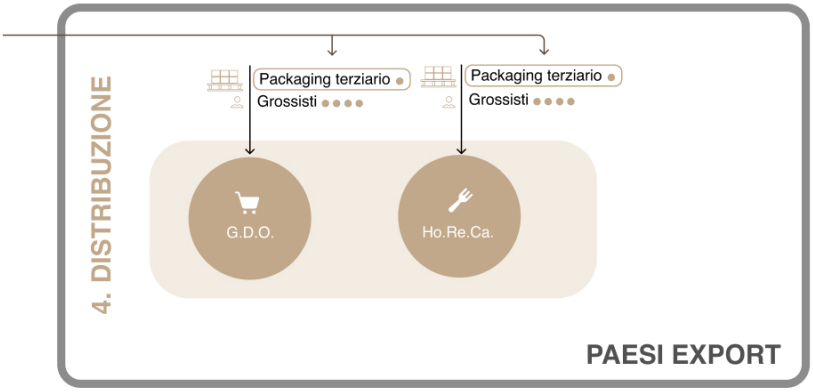
Processo produttivo del caffè











Inquadra il QR code per visualizzare il processo produttivo del gianduiotto

Schema 6/
Il processo produttivo del caffè

3/ DIMENSIONE CULTURALE

La dimensione materiale del caffè espresso è priva di un terroir italiano e quella produttiva si fonda sull'ingegneria e sull'arte della torrefazione nazionale. Tuttavia, è nella dimensione culturale e simbolica che si compie la metamorfosi più radicale, il momento esatto in cui il caffè smette di essere una bevanda alimentare e diventa un dispositivo identitario. L'italianità del prodotto si stabilisce sulla base di riti, pratiche e immaginari che appartengono alla storia collettiva del Paese e che tramite il consumo si diffondono nel mondo, superando il vincolo di un'origine agricola legata al suolo nazionale. Trasformare una materia prima straniera nel simbolo globale del Brand Italia rappresenta uno dei casi più emblematici di appropriazione culturale ed economica, in cui una commodity globale incontra una gestualità specifica. L'identità dell'espresso si configura così come il risultato di un processo storico in cui invenzione tecnica, adozione culturale di massa e proiezione internazionale (Morris, 2010), ha trovato la sua vera essenza nel rito quotidiano e collettivo consumato al bancone del bar.

Questa consuetudine si affida alla forza dei gesti ripetuti per decenni, superando il valore di qualunque regolamento scritto. Il cibo e le bevande superano il semplice ruolo di nutrimento biologico per creare un profondo senso di appartenenza. Il caffè espresso rispecchia questa dinamica in modo perfetto e, riprendendo le parole del semiologo Roland Barthes, la società vive questa bevanda come una circostanza piuttosto che come una sostanza, trasformandola nell'occasione istituzionalizzata per sospendere il lavoro e dedicarsi alla socialità (Grimaldi et al., 2019). L'espresso costruisce la propria italianità grazie alla forza del consumo, lasciando in secondo piano il legame con il territorio d'origine.

3.1/ Il rito del bar

Per comprendere come l'espresso sia percepito all'estero, bisogna prima osservare il suo significato in Italia.
Considerato come un vero e proprio rito sociale, l'espresso è diventato nel tempo un'occasione consolidata per sospendere le attività quotidiane (Grimaldi et al., 2019). Espressioni linguistiche di uso comune come "giusto il tempo di un caffè" o "ci prendiamo un caffè?" dimostrano come la bevanda si sia attestata quale unità di misura del tempo e pretesto principale per la convivialità. Il caffè espresso, inserendosi nella quotidianità, diventa elemento capace di scandire il tempo durante la giornata: il caffè della colazione, la pausa di metà mattina, il caffè dopo pranzo, una pausa al bar o il digestivo post cena. Attorno a tali momenti ruota una costante ricerca dell'eccellenza che trasforma il rito in un'occasione di socialità, capace di unire le persone e rafforzare i legami nei luoghi di studio e di lavoro (Lavazza, 2025).

Questa forte vocazione sociale trova la sua massima espressione nella tradizione napoletana del caffè sospeso, nata storicamente nei periodi di crisi cittadina e trasformatasi in un pilastro universale di solidarietà quotidiana. L'usanza prevede che un cliente, nel momento in cui ordina il proprio caffè al banco, scelga di pagarne un secondo a beneficio di uno sconosciuto che entrerà successivamente nel locale in condizioni di indigenza. Il pagamento anticipato di una tazzina eleva il prodotto da semplice bene di consumo a potente strumento di coesione comunitaria, permettendo anche a chi si trova in una situazione di marginalità sociale di accedere al rito democratico del bar e di sentirsi parte attiva della collettività attraverso un dono anonimo (Grimaldi et al., 2019).

Lo spazio in cui prende vita il rito dell'espresso italiano è il bar. A differenza dei coffee shop nordeuropei o americani, pensati per ospitare lunghe permanenze e sessioni di studio o lavoro al computer, l'architettura del bar italiano riflette la centralità del bancone. Il modello italiano predilige una fruizione rapida, consumata in piedi in pochi istanti, abitudine che nasce con la diffusione dei primi American bar, locali progettati proprio per accogliere i clienti direttamente lungo il bancone. Il bar diventa così un luogo di transizione tra la dimensione pubblica e quella privata, dove il barista assume il ruolo di mediatore quotidiano, capace di coniugare precisione tecnica e connessione con la comunità (Fig. 43) (Morris, 2010).

Una simile vocazione sociale riesce a unire persone di classi e contesti diversi, andando così a creare un profondo senso di appartenenza. Il bar si afferma come uno dei rari luoghi della vita nazionale in cui l'operaio e il dirigente si trovano fianco a fianco, consumando il medesimo prodotto ed eseguendo lo stesso rituale. La capacità di unire la collettività ha permesso all'espresso di diventare un simbolo dell'identità nazionale (Grimaldi et al., 2019).



Fig. 43/
Clienti al bancone di un bar italiano, luogo del rito quotidiano e della socialità collettiva

Fonte: Lifeboost Coffee

3.2/ La candidatura UNESCO

La consapevolezza istituzionale del valore culturale dell'espresso ha trovato espressione formale nella candidatura avanzata per il riconoscimento da parte dell'UNESCO. Il Ministero delle Politiche Agricole e Forestali ha approvato all'unanimità il dossier dedicato a «Il caffè espresso italiano tra cultura, rito, socialità e letteratura nelle comunità emblematiche da Venezia a Napoli», confermando come questa bevanda rappresenti un vero e proprio rito e una parte integrante dell'identità nazionale (Ministero dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste, 2022). Nato per essere preparato al momento per ogni singolo cliente, il caffè espresso unisce il sapore intenso alla consistenza cremosa, diventando così uno dei simboli più famosi del Made in Italy in tutto il mondo.

A differenza del percorso di patrimonializzazione adottato per il Parmigiano Reggiano, che circoscrive un alimento vincolato a specifici parametri territoriali e biologici, la candidatura UNESCO dell'espresso si pone l'obiettivo di proteggere un patrimonio fatto di gesti, abitudini e legami sociali diffusi nell'intera nazione. L'Italia mostra così la sua tendenza a consolidare l'identità collettiva attorno ai propri riti quotidiani, trasformandoli in veri e propri miti fondativi.

3.3/ La costruzione identitaria e la proiezione come Brand Italia

Attraverso la teoria del Coffee paradox (2005), gli studiosi Daviron e Ponte spiegano il meccanismo economico e comunicativo che permette di stabilire il caffè espresso come pilastro del Brand Italia.
La narrazione identitaria dell'espresso si basa sull'oscuramento delle origini tropicali del chicco e delle prime fasi della filiera agricola, per concentrare l'attenzione esclusivamente sulla torrefazione, sulla tecnica di estrazione e sul marchio italiano. Il valore del caffè non è più riconosciuto nella sua origine geografica o nella sua qualità agricola. Il consumatore la riconosce solamente nella sua accezione tecnica (metodo di estrazione ad alta pressione), come la classica crema vellutata, o gli attributi simbolici del brand e del barista.

Oltre i confini nazionali, l'espresso è percepito come un potente veicolo di banal nationalism. Il consumo del caffè evoca immediatamente l'immaginario collettivo dello stile di vita italiano, mettendo però in secondo piano i paesi di origine della materia prima (Morris, 2010). La diffusione internazionale dell'espresso si è sviluppata su due livelli, da un lato, i flussi migratori che hanno radicato la cultura del bar nei vari continenti, dall'altro, l'azione commerciale del Made in Italy guidata dai grandi marchi della torrefazione. All'estero, l'espresso beneficia del Country-of-Origin effect, fenomeno che sfrutta il legame con l'italianità per conquistare un posizionamento premium e offrire al consumatore uno status symbol legato all'eleganza quotidiana. Ancorata al mito italiano, la forza simbolica della bevanda si riflette nel gesto del consumatore straniero che, ordinando un espresso, esegue un rito codificato dall'immaginario globale, confermando la capacità del caffè di varcare i confini come pratica immateriale e solo in seguito come semplice bene di consumo (Morris, 2010).

3.4/ Caso studio illycaffè: l'estetica dell'esperienza e il terroir simbolico

Per capire come la dimensione simbolica dell'espresso italiano sia stata ingegnerizzata ed esportata oltre i confini nazionali, il caso studio per eccellenza a cui fare riferimento è illycaffè. Abbandonando la semplice vendita del prodotto all'estero, l'azienda ha scelto di esportare un'intera cultura esperienziale, fondando la propria strategia internazionale su tre pilastri fondamentali: l'estetizzazione del consumo, la diplomazia culturale e la progettazione dei luoghi di esperienza.

Il primo pilastro si identifica nella fusione indissolubile tra il prodotto, l'arte contemporanea e il design. Nel 1992, da un'intuizione di Francesco Illy per fondere il prodotto con l'arte e il design, nasce l'iconica tazzina bianca disegnata da Matteo Thun (Fig. 44). Attraverso il progetto illy Art Collection (Fig. 45), questo oggetto di uso quotidiano è stato trasformato in vera e propria tela d'autore, coinvolgendo nel corso degli anni oltre centoventicinque maestri di fama mondiale come Michelangelo Pistoletto, Marina Abramović e James Rosenquist, firmatario dello stesso logo aziendale (Ficco, 2023). Tale operazione eleva l'atto del consumo a esperienza estetica totale, dichiarando esplicitamente che l'espresso appartiene alla stessa matrice culturale che produce la bellezza e l'alto artigianato italiano (Sciascia e Alberti, 2008).

L'obiettivo dell'azienda è offrire un caffè eccellente attraverso la combinazione di tecnologia e bellezza artistica, dando vita a quella che viene definita la più grande collezione al mondo di oggetti d'arte d'uso comune (illycaffè, 2023).





Fig. 44/
L'iconica tazzina bianca illy con il logo aziendale

Fonte: illycaffè

Fig. 45/
Collezione di tazzine d'autore firmate illy Art Collection

Fonte: illycaffè

Oltre alla valorizzazione estetica, illycaffè promuove la formazione attraverso l'Università del Caffè. Nata a Napoli nel 1999 e spostata successivamente a Trieste, l'istituzione presenta ventiquattro sedi distribuite a livello globale, che fungono da diffusore internazionale della cultura gastronomica italiana (Fig. 46-47) (illycaffè, 2026). Offre inoltre programmi formativi a coltivatori dei paesi d'origine, a professionisti dell'ospitalità come baristi e ristoratori, e infine ai consumatori finali (Mattiacci, 2014). Avendo formato dal 1999 a oggi oltre 380.000 persone, l'azienda esporta un sistema di valori e un canone di consumo standardizzato (illycaffè, 2024). Insegnare a un professionista straniero i precisi parametri di estrazione e di servizio permette di affermare un modello culturale riconoscibilmente italiano in ogni città del globo.





Fig. 46-47/
Aula didattica Università del caffè illy San Francisco, USA

Fonte: dailycoffeenews

Fonte: illycaffè

La dimensione spaziale del rito si concretizza infine nella progettazione mirata dei luoghi d'esperienza. Lanciata nel 2003, la rete di concept bar globali Espressamente illy, oggi evoluta negli illy Caffè, è stata ingegnerizzata per esportare l'autentica atmosfera del bar nazionale in tutto il mondo (illycaffè, 2023). Il caffè viene offerto come perno di un'architettura e di un design firmati da grandi professionisti italiani come Luca Trazzi, Claudio Silvestrin e Paola Navone, incaricati di creare soluzioni spaziali all'avanguardia . Questo format traduce la pratica antropologica del banco italiano in un modello commerciale premium. L'ambiente, le luci, i suoni e il servizio convergono per far vivere al consumatore internazionale un momento multisensoriale che richiama istantaneamente lo stile di vita italiano, confermando come il prodotto trovi il suo massimo valore aggiunto nell'infrastruttura culturale che lo circonda (Sciascia e Alberti, 2008).

In assenza di un legame biologico con il suolo nazionale, illycaffè ha costruito un solido terroir simbolico attraverso una forte strategia narrativa, sfruttando la storia della città di Trieste per creare lo spazio culturale in cui la materia prima tropicale incontra la tradizione del gusto italiano. A differenza del Parmigiano Reggiano che protegge un'origine geografica reale, il caso dell'espresso mostra come l'identità del Made in Italy alimentare possa essere interamente progettata e tramandata attraverso i riti, le narrazioni e le pratiche collettive.

4/ DIMENSIONE COMUNICATIVA

Attraverso la comunicazione, illycaffè compie l'ultimo passo nella creazione di valore, costruendo un vero e proprio immaginario attorno al marchio.
Nel mercato globale, l'azienda ha fondato il proprio modello di business unendo la scala internazionale della materia prima all'italianità della trasformazione, affermandosi così come punto di riferimento del Made in Italy nel segmento premium. Questa strategia poggia su tre pilastri fondamentali: la trasparenza e il controllo rigido della filiera, l'impiego della sostenibilità come valore simbolico e la promozione di un'esperienza di consumo fortemente estetizzata (illycaffè, 2026).

4.1/ L'evoluzione storica del posizionamento pubblicitario

La strategia comunicativa utilizzata da illycaffè mostra un'evoluzione che va di pari passo con i cambiamenti socio-culturali del consumo.

Nei primi anni, la narrazione aziendale si è basata sulla dimensione industriale e sulla precisione tecnologica, utilizzando come leve strategiche i primi brevetti storici della pressurizzazione (1934) e della macchina Illetta (1935).

A partire dagli anni Novanta, la comunicazione smette di avere come soggetto il prodotto e sviluppa le proprie campagne sull'esperienza sensoriale e culturale. Nella seconda metà del decennio, la creazione del nuovo logo aziendale (1996) da parte del maestro della pop art James Rosenquist, sintetizza l'unione tra arte e scienza dell'espresso, associando il consumo del caffè all'eleganza quotidiana e allo stile di vita italiano (illycaffè, 2026)

Oggi la narrazione di illycaffè intreccia messaggi estetici e storytelling valoriale, identificando nella trasparenza e nella sostenibilità i nuovi pilastri identitari sui mercati globali, come evidenziato dalla recente campagna internazionale Why We Make It (2025). L'evoluzione si è sviluppata attraverso la narrazione del controllo di filiera e della qualità, l'uso della sostenibilità come strumento simbolico e l'estetizzazione culturale del consumo (illycaffè, 2026).

4.2/ Il controllo della filiera globale e la narrazione della qualità

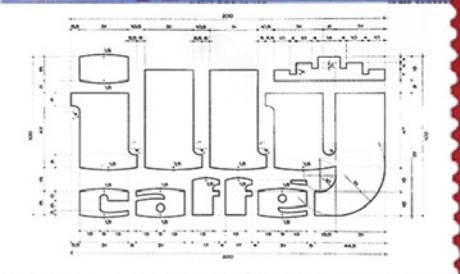
illycaffè ha costruito la propria identità sulla mancanza di un terroir italiano, trasformando una debolezza geografica in un vantaggio competitivo. Per colmare questo vuoto territoriale, l'azienda ha avviato negli anni Novanta un processo di disintermediazione commerciale, con l'obiettivo di stringere accordi diretti con i coltivatori nei Paesi d'origine (Sciascia, 2008).

La gestione della filiera viene trasformata nel fulcro del racconto aziendale, affiancando e valorizzando l'efficienza logistica, come già approfondito nel paragrafo 1.7 di questo capitolo, in merito ai protocolli di sostenibilità e all'adozione del sistema Responsibillyty. Tale sistema si basa sulla selezione rigorosa, sul sostegno economico ai coltivatori e sulla formazione continua direttamente sul campo. In questo modo, la narrazione principale dell'impresa si fonda sulla ricerca della qualità. Infatti, per garantire un chicco privo di imperfezioni, illycaffè sceglie soltanto l'1% della produzione mondiale di arabica e verifica il percorso del caffè con oltre 130 controlli fino all'arrivo a Trieste (illycaffè, 2026).


Illy
CAFFE'


illy
CAFFE'


illycaffè
illymitatamente buono


illy
caffè


caffè
qui
espresso
illy
CAFFE'
CAMPAGNA TV 1960
IL PUBBLICO CERCHERÀ QUESTO
SEGNO PER AVERE illy CAFFE'
TENETELO SEMPRE ESPOSTO


ILLYCAFFE'
L'ESPRESSO E' UNA VOCAZIONE.


Il chicco di caffè Illy racchiude un aroma delizioso e inconfondibile.
La pratica confezione in barattoli di Illy-Caffè racchiude e conserva tanti di questi chicchi.
Bere caffè è un'abitudine, sarà una gioia con Illy-Caffè.
illy
CAFFÈ TRIESTE


BENVENUTI SULLA VIA DELLA FELICITÀ.
DOVE IL CAFFÈ È IL PERFETTO EQUILIBRIO
TRA LE NOVE MIGLIORI ARABICA




RETEQUATTRO


MindtheCoffeeCup
Il futuro del caffè analizzato a fondo.


FROM COFFEE LOVERS TO ART LOVERS


MindtheCoffeeCup
I PERCHÉ DIETRO IL NOSTRO CAFFÈ.
UN CHICCO SU CENTO CE LA FA.
Fonti: illycaffè,
Museo del marchio italiano
ansa

L'attenzione minuziosa e il know-how tecnico italiano valorizzano così l'origine straniera del chicco, comunicando che il miglior caffè del mondo nasce dall'incontro tra la materia prima e la scienza, la tecnologia e il metodo italiani (Mattiacci, 2014).

4.3/ La sostenibilità come strumento di narrazione identitaria

Sul piano ambientale, l'azienda risponde al cambiamento climatico con una strategia strutturata (Schema 7), consapevole che le aree idonee alla coltivazione dell'Arabica subiranno una progressiva riduzione territoriale e un calo della produttività a causa degli eventi meteorologici estremi entro il 2050. illycaffè ha elaborato un Climate Transition Plan che definisce obiettivi misurabili di contenimento delle emissioni lungo tutta la filiera, dalla coltivazione alla distribuzione.
L'obiettivo è di raggiungere le zero emissioni nette, stabilendo all'interno delle proprie linee strategiche la traiettoria di decarbonizzazione aziendale al 2033 per anticipare i parametri di neutralità carbonica. L'aspetto cruciale di questo piano è che esso agisce direttamente sulla tutela del valore dell'espresso, poiché il cambiamento climatico minaccia contemporaneamente sia i volumi di materia prima disponibili sia la qualità intrinseca e le caratteristiche organolettiche della Coffea Arabica (illycaffè, 2025).

Schema 7/
Strategia di transizione al 2033 verso il net zero



Per garantire la superiorità organolettica dell'espresso è necessaria una salvaguardia attiva degli ecosistemi, facendo coincidere la tutela climatica con il valore materiale del prodotto. L'agricoltura rigenerativa poggia proprio su tale premessa. Le pratiche di ripristino della salute dei suoli, il sequestro di carbonio e l'aumento della biodiversità agiscono per tutelare direttamente il profilo aromatico del chicco. In questo senso, illycaffè promuove un efficientamento energetico della tostatura e uno sviluppo di packaging secondo logiche di ecodesign, che contribuiscono ad abbattere l'impronta carbonica complessiva (illycaffè, 2025).
In un mercato in cui il consumatore premium ricerca marchi che riflettano i propri valori, la certificazione agisce come una garanzia terza e oggettiva che tutela l'autenticità del brand e ne legittima lo storytelling attraverso l'adozione di una rigorosa e trasparente sustainability policy aziendale. illycaffè utilizza questo riconoscimento per accrescere il valore percepito del marchio, comunicando l'eccellenza dell'espresso sia in termini di gusto sia come il risultato diretto di un impatto positivo e misurabile generato sulle persone e sul pianeta (illycaffè, 2025).

La dimensione comunicativa, si avvale quindi di strumenti come la Certificazione B Corp, il protocollo di approvvigionamento Responsibility e il Climate Transition Plan per comunicare ai consumatori internazionali che scegliere illy significa aderire ad un certo sistema di valori fondato sulla relazione tra la qualità, la responsabilità sociale e la tutela ambientale.

4.4/ L'estetizzazione culturale del consumo come leva di posizionamento

Il terzo pilastro della dimensione comunicativa di illycaffè è la fusione strategica del prodotto con l'arte, il design e la cultura, un'operazione che eleva il caffè da bene alimentare a bene culturale. L'azienda utilizza i progetti legati al design e alle collaborazioni artistiche per legittimare il valore economico del prodotto sul mercato globale, traducendo la ricerca della qualità in una cultura diffusa del buono e del bello (Mattiacci, 2014).

Come analizzato in precedenza, illycaffè si avvale della componente estetico-visiva costituita da collezioni d'autore e identità visive firmate da maestri della pop art come dispositivo di narrazione, avvicinando così il consumo quotidiano del caffè ad un contesto di stile e raffinatezza. Parallelamente alla dimensione estetica, l'azienda promuove la conoscenza e la formazione attraverso la rete internazionale dell'Università del caffè, che diffonde e valorizza il canone di eccellenza dell'espresso italiano (illycaffè, 2026).

A seguito di questa analisi, emerge che la dimensione comunicativa ricopre un ruolo fondamentale nella costruzione dell'identità italiana del caffè. La materia prima globale giunge a Trieste e subisce una lavorazione che la riveste anche di un sistema di significati, legati alla ricerca, alla scienza, alla responsabilità e all'arte. L'immagine della tazzina di espresso che si crea attorno al prodotto è fortemente riconoscibile e diventa emblema dello stile di vita italiano nel mondo. La reputazione e il valore di un marchio si affermano quindi anche attraverso le pratiche e le abitudini culturali che accompagnano un prodotto.

5/ SINTESI LA CONFIGURAZIONE CULTURALE

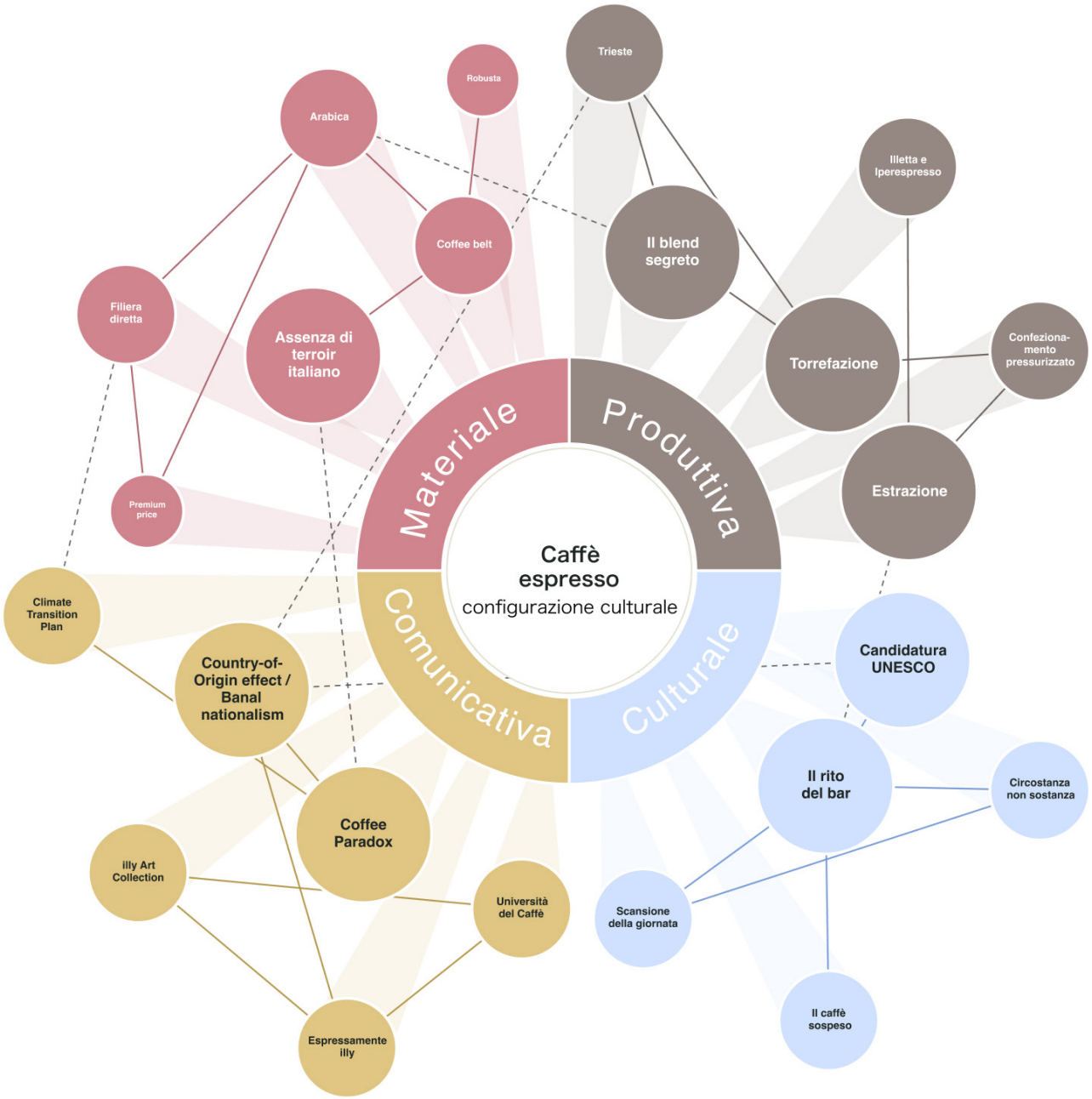
Dall'analisi delle quattro dimensioni, emerge un sistema complesso (Schema 8) in cui la combinazione di tecnica, riti e narrazione compensa l'assenza della materia prima sul territorio nazionale. La dimensione materiale costituisce il punto di partenza e, in questo specifico caso, la debolezza geografica su cui poggia l'intero sistema. Il territorio nazionale non produce la pianta, la coffee belt determina la collocazione esclusiva delle coltivazioni nei paesi tropicali d'origine e il chicco verde porta in sé una traccia biologica interamente globale ed estranea all'Italia. Questa indipendenza geografica viene gestita da illycaffè attraverso una fitta rete di relazioni dirette e rigidi protocolli di filiera, che trasformano la distanza geografica nella sfida identitaria più complessa del prodotto.

La dimensione produttiva traduce questa materia prima globale in un prodotto capace di unire rigore tecnico e identità culturale. Brevetti storici, curve di tostatura e soluzioni ingegneristiche rispondono a precise esigenze chimico-fisiche e custodiscono al tempo stesso decenni di tradizione artigianale e competenza industriale italiana.
All'interno dello stabilimento di Trieste, la centralizzazione produttiva valorizza la competenza sensoriale del torrefattore nel custodire il blend e governare la variabile del tempo. Si viene a creare così un modello economico basato sulla gestione della materia prima, che consente al prodotto di stabilire la propria identità interamente lungo la fase di lavorazione. La trasformazione, in questo caso, è il presupposto tecnico della qualità.

La dimensione culturale è quella che trasforma il rito in un patrimonio. La fitta rete di bar, piazze e consumatori che ruota attorno alla tazzina è una comunità che condivide valori, pratiche e saperi antropologici quotidiani. Il consumo del prodotto è carico di ritualità, legata alla struttura del bancone e alla velocità del gesto, e la percezione della sua qualità è legata alla prossimità con il savoir faire italiano. Chi partecipa a questa consuetudine diffusa acquisisce una competenza del gusto e della socialità che trova espressione formale nella candidatura verso il patrimonio immateriale dell'UNESCO. Questa dimensione si rivela anche la più solida, poiché la sua ricchezza risiede nella capacità di viaggiare come patrimonio immateriale, permettendo all'espresso di affermarsi come simbolo dell'identità nazionale.

La dimensione comunicativa, infine, ha svolto nel tempo un ruolo di amplificazione e consolidamento dell'identità costruita dalle altre tre. Dai primi storici brevetti pubblicizzati come sinonimo di affidabilità industriale alle illy Art Collection degli anni '90, dal restyling formale del logo a opera di James Rosenquist alla strategia digitale e valoriale contemporanea, l'azienda ha progressivamente trasformato il brand da semplice trasformatore a principale argomento narrativo e culturale del prodotto. La recente campagna internazionale "Why We Make It" sintetizza l'intera costruzione identitaria dell'impresa, celebrando l'unione tra arte, scienza, etica e metodo italiani. Questa forza simbolica ha acquisito nel tempo una capacità di circolazione autonoma, permettendo all'identità comunicativa del marchio di affermarsi sui mercati mondiali attraverso la trasparenza reputazionale garantita dai nuovi protocolli di sostenibilità. Questo fenomeno conferma quanto la dimensione comunicativa sia diventata una componente strutturale del valore del prodotto, capace di generare un'appartenenza interamente culturale che prescinde dai vincoli legati alla materialità d'origine.

Schema 8/
Sintesi caffè espresso



LEGENDA

La dimensione del cerchio indica il peso dell'elemento nella costruzione dell'identità

Relazione tra elementi della stessa dimensione

Relazione tra elementi di dimensioni diverse

04

Gianduiotto

Il seguente capitolo si propone di esplorare l'identità del gianduiotto, nato dall'incontro tra la Nocciola Piemonte IGP e il cacao tropicale. Attraverso l'esperienza aziendale del Giuinott di Guido Castagna, l'analisi proposta nel capitolo va a ripercorrere la storia del prodotto, partendo dalla nascita ottocentesca legata al blocco napoleonico, fino alla battaglia per il marchio IGP tra il Comitato di Castagna e il gruppo Lindt/Caffarel.

Ci si trova di fronte a quattro dimensioni analitiche. La prima è quella materiale, che unisce il radicamento della nocciola alla provenienza esotica del cacao. La seconda, quella produttiva, affida ai metodi di lavorazione il compito di fondere le materie prime. Il territorio piemontese invece, come dimensione culturale, custodisce la forte identità, che viene integrata nella dimensione comunicativa alla doppia provenienza, in un messaggio di trasparenza.

La conclusione del capitolo è focalizzata sull'importanza di concepire il gianduiotto come una configurazione ibrida delle quattro dimensioni sopracitate, che trovano un perfetto equilibrio nella definizione del prodotto.

NATO DA UN'ASSENZA

Il gianduiotto è uno dei prodotti più iconici della tradizione dolciaria italiana. La sua identità si spinge oltre al semplice legame tra cibo e territorio, fondandosi su una struttura materiale dove al suo interno convivono due materie prime totalmente opposte da un punto di vista geografico: la nocciola Piemonte IGP, legata profondamente alle colline cuneesi delle Langhe, e il cacao dal terroir unicamente tropicale.

Questa compresenza rappresenta la caratteristica costitutiva del prodotto. Il gianduiotto esiste proprio grazie a questa dualità. La sua nascita risale al momento in cui il blocco del cacao rese l'ingrediente inaccessibile, costringendo i cioccolatieri torinesi a cercare un complemento nel territorio circostante. Quella che all'inizio fu una risposta obbligata a un vincolo geopolitico si è trasformata nel tempo in un modello identitario originale.

Sul piano fisico, il prodotto si riconosce immediatamente: la sua forma è un prisma triangolare con gli spigoli arrotondati. Il peso oscilla tra i quattro e i sedici grammi secondo la tecnica di modellaggio, il colore appare marrone uniforme e il profilo olfattivo sprigiona un mix intenso di nocciola tostata, cacao e cioccolato (Disciplinare IGP "Giandujotto di Torino", 2022). Una volta in bocca risulta molto morbido, facile da sciogliere e quasi privo di astringenza. Queste qualità derivano direttamente dall'alta percentuale di pasta di nocciola presente nella ricetta, tra il 30% e il 45% del peso complessivo. È proprio questo ingrediente a conferirgli cremosità e un finale dolce persistente arricchito da una lieve nota amara.

Il legame con il territorio affonda le radici già nel nome. La parola "Giandujotto" deriva da Gianduja, la maschera di carnevale torinese che nel 1865 distribuì per prima alla folla i cioccolatini destinati a portare il suo nome. Il nome evoca direttamente la vita culturale e la memoria collettiva della città, andando oltre la semplice indicazione geografica e trasformando il cioccolatino in una storia ancora prima dell'assaggio (Comitato Giandujotto Torino IGP, Documento Unico, 2022). Per questo motivo il Disciplinare IGP lo definisce la sintesi della storia ultracentenaria della cioccolateria torinese e piemontese, condensando tre secoli di tradizione cioccolatiera, con un antico vincolo geopolitico e un'intuizione artigianale nata per superare un'emergenza fino a diventare un'eccellenza (Disciplinare IGP, Art. 6, 2022).

Il Giuinott di Guido Castagna, storico maestro cioccolatiere di Giaveno e presidente del Comitato Giandujotto Torino IGP, offre una casistica aziendale che dimostra l'esempio più coerente e consapevole della trasformazione dell'ibridità del prodotto in un modello di eccellenza riconoscibile, che porta il proprio posizionamento sulla tensione tra autenticità artigianale e pressione industriale.



Fig. 48
Cabossa di cacao
Fonte: cocoa loco



Fig. 49/
Nocciole Piemonte IGP

Fonte: guidocastagna.it

La storia del prodotto

Le origini del gianduiotto sono precedute da un legame ancora più longevo tra la città di Torino e il cacao. La tradizione infatti, colloca questo ingrediente all'interno della corte Sabauda già nel 1560, quando Emanuele Filiberto, in occasione del trasferimento della capitale da Chambéry a Torino, offrì alla cittadinanza una tazza di cioccolata calda. Pur non avendo riscontri documentati certi, ed essendo riconosciuto dagli storici con un carattere leggendario, questa vicenda diventa un riferimento simbolico per la successiva nascita della cultura cioccolatiera Torinese.

Il cioccolato ottenne subito un ruolo fondante nella mitologia urbana della nuova capitale, lasciando un'impronta duratura nella cultura cittadina (Sparavigna, 2024). Fu tuttavia Catalina Micaela, infanta di Spagna e sposa di Carlo Emanuele I nel 1585, a diffondere stabilmente la tradizione della cioccolata calda alla corte torinese. La duchessa importò le abitudini di consumo della penisola iberica, anticipando il resto d'Europa nella lavorazione del cacao (Padovani, 2008).

Torino divenne prestissimo un centro per la lavorazione e la distribuzione del cacao. Nel 1678 Maria Giovanna di Savoia-Nemours, seconda Madama Reale, rilasciò la prima patente da cioccolataio a Giò Battista Ari, dando ufficialmente vita alla professione in città (Padovani, Padovani, 2008). Già nel 1698 la corte sabauda istituì "l'ufficio della cioccolata" per regolare l'approvvigionamento della materia prima, sbarcata dalle Americhe nel porto di Nizza (Padovani, 2008).

Intorno alla metà del XVII secolo la città produceva già circa 750 libbre di cioccolato al giorno. Gran parte di questo volume partiva per Austria, Svizzera, Germania e Francia, inseguendo la rapida diffusione del consumo di bevande al cacao. Da questa tradizione liquida prese forma nel Settecento il bicerin. La nota bevanda a base di caffè, cioccolato fondente e crema di latte servita in bicchiere di vetro nell'omonimo locale di piazza della Consolata, inaugurato nel 1763, è ancora oggi rappresenta uno dei simboli più forti dell'identità gastronomica torinese (Il Manifesto, 2018). Già sul finire degli anni Venti dell'Ottocento la città contava diciannove «fabbricanti che fanno smercio di cioccolata». Questo tessuto produttivo maturo anticipò di parecchi decenni la vera e propria industrializzazione del settore (Padovani, 2008).

La svolta industriale arrivò nel 1819 grazie all'invenzione di Giovanni Martino Bianchini. Il mastro cioccolataio, originario di Campo nel Canton Ticino, installò nella ex conceria Watzenborn a Borgo San Donato il primo impianto a forza idraulica per trattare il cacao. Questa tecnologia compiva in un unico ciclo stritolamento, cottura, separazione, macinatura e mescolatura con zucchero e aromi, richiedendo la presenza di un solo operatore e segnando il distacco dalla manifattura tradizionale (Sparavigna, 2024; Mattone, 2008). Il brevetto ottenne il privilegio reale, raccogliendo l'approvazione entusiasta della Camera di Commercio di Torino, e il parere della sua domanda di miglioramento fu affidato ad Amedeo Avogadro e Tommaso Cisa di Gresy, illustri accademici delle Scienze di Torino (Sparavigna, 2024). La morte della vedova Watzenborn nel 1832, spinse Paolo Caffarel ad acquistare lo stabilimento e a rilevare i macchinari ideati da Bianchini. Con la scomparsa del mastro cioccolataio, venne conferita all'impresa un mandato di gestione esclusiva sotto il nome di "Caffarel padre e figlio" (Sparavigna, 2024; Mattone, 2008), che contribuì alla nascita del distretto cioccolatiero di Borgo San Donato. La forza idraulica dei canali alimentava i macchinari di macinazione, trasformando il quartiere nell'unico punto cittadino in cui la produzione industriale del cioccolato potesse essere praticabile. Intorno a Caffarel sorsero nuove realtà imprenditoriali, come la Michele Talmone avviata dal suo fondatore originario di Villar Pellice nel 1850, e poco dopo la Prochet, Gay & Co. fondata da Michele Prochet (Fig. 50-51). Entrambi gli imprenditori provenivano dalle valli valdesi alpine e portarono a Torino una mentalità lavorativa e commerciale già proiettata sui mercati esteri (Sparavigna, 2024; Mattone, 2008), che permise al distretto di diventare il cuore pulsante della cioccolateria, grazie alla concentrazione di competenza tecnica, energia idraulica e approvvigionamenti globali di cacao.

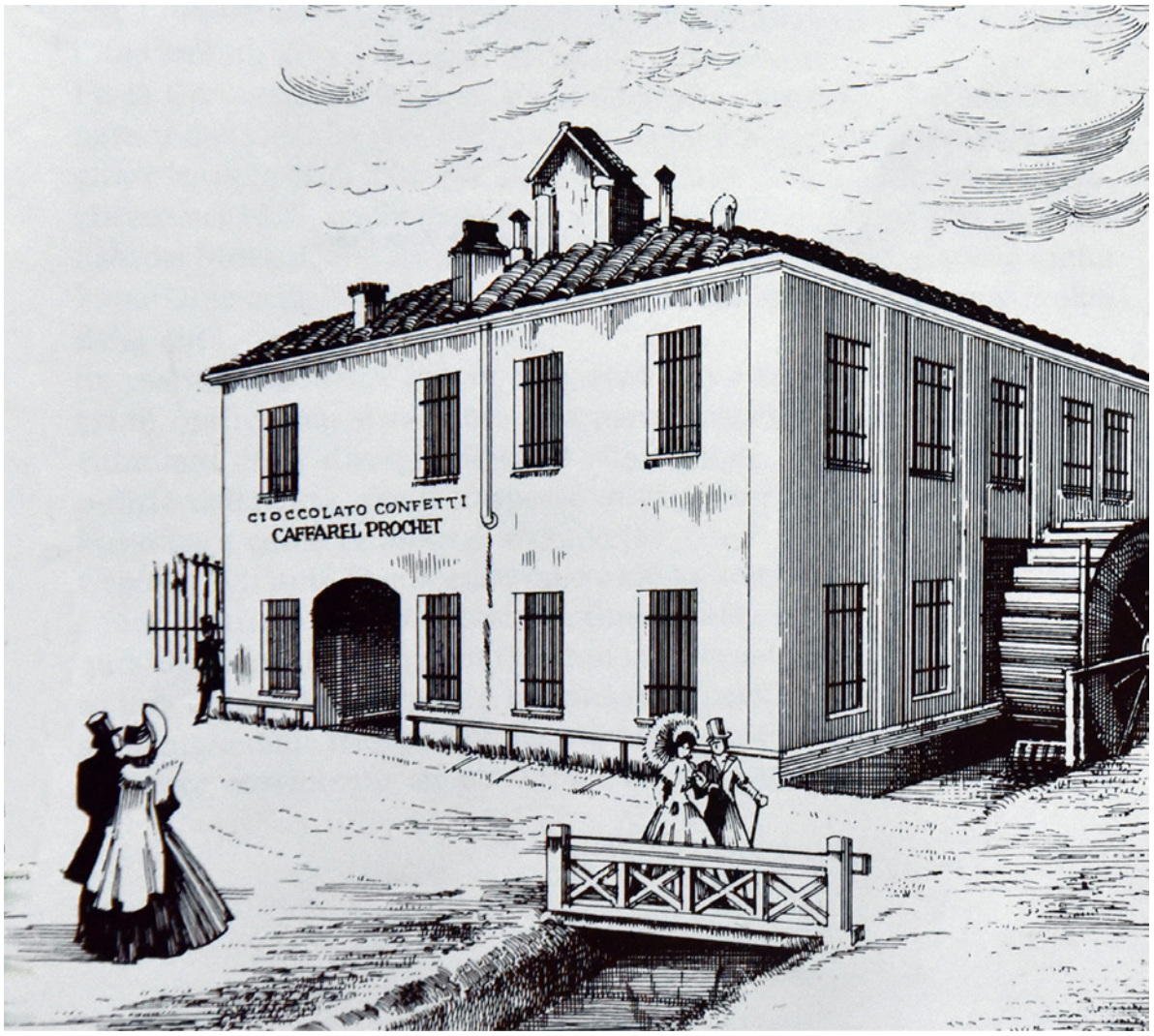


Fig. 50 - 51
La fabbrica del cioccolato Caffarel & Prochet Gay e C., 1839

Fonte: Mole24



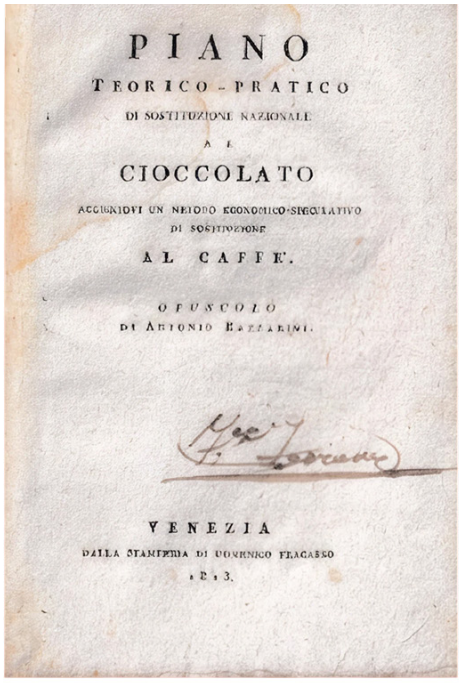
La nascita del gianduiotto e consacrazione iconica

La nascita del gianduiotto è legata al blocco continentale imposto da Napoleone Bonaparte nel 1806, che rese il cacao introvabile in Europa e che innalzò esponenzialmente i prezzi a livelli insostenibili per le manifatture. I cioccolatieri torinesi si ritrovarono dunque costretti ad abbassare la quantità del cacao acquistato, ma iniziarono a fare ricerca sulle risorse del territorio circostante che potessero mantenere la qualità del prodotto. La scelta ricadde sulla nocciola Tonda Gentile delle Langhe, coltivata sulle colline cuneesi in grandi quantità e dotata di un profilo aromatico perfetto per sposarsi con il cacao.

La miscela tra pasta di nocciola tostata e massa di cacao trova riscontro nel Piano teorico-pratico di sostituzione nazionale al cioccolato pubblicato da Antonio Bazzarini nel 1813 (Fig. 52). Questo testo costituisce la prima attestazione scritta di quello che i coniugi Padovani definiscono il primo «surrogato all'italiana» del cioccolato. Quella miscela nacque come un'intuizione capace di unire le materie prime in un connubio inedito, dando vita a un prodotto del tutto nuovo (Padovani & Padovani, 2008).

Michele Prochet perfezionò questa lavorazione intorno al 1852. Egli sostituì infatti la granella a pezzi con nocciole tostate e macinate finemente, trasformate in una crema liscia capace di fondersi con il cacao. In società con la famiglia Caffarel, Prochet modellò l'impasto in piccoli bocconcini dalla forma di barchetta rovesciata, battezzati "givù" (termine piemontese per mozzicone), che costituiscono il prototipo diretto del gianduiotto moderno. Il battesimo ufficiale avvenne nel Carnevale del 1865, quando la maschera torinese Gianduja distribuì alla folla in festa i cioccolatini della Caffarel Prochet & C., legando per sempre il nome del dolciume al personaggio che li presentò per primo al pubblico (Verna, 2013; Comitato Giandujotto Torino IGP, 2022). Per esaltarne la preziosità e per permetterne la vendita sfusa, anticipando inconsapevolmente di decenni le logiche del marketing alimentare moderno, il gianduiotto iniziò ad essere impacchettato in un foglio dorato, primato storico assoluto nel confezionamento.

In seguito alla perdita di status di capitale del Regno d'Italia nel 1865, Torino trovò nel gianduiotto uno strumento essenziale per ridefinire un'identità nuova, ridefinendo l'immaginario torinese attraverso la cultura gastronomica.



PIANO

TEORICO-PRATICO

DI SOSTITUZIONE NAZIONALE

AL

CIOCCOLATO

ACCOMODATOVI UN METODO ECONOMICO-SPECULATIVO

DI SOSTITUZIONE

AL CAFFE'.

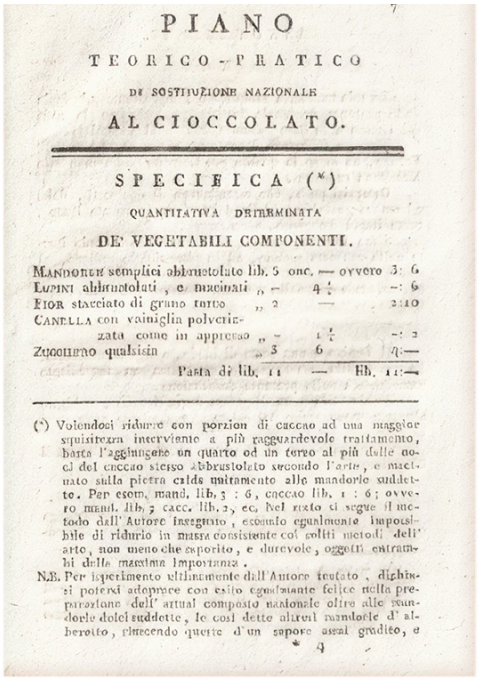
OPUSCOLO

DI ANTONIO BAZZARINI.

VENEZIA

DALLA STAMPERIA DI DOMENICO FRACASSO

1813.



PIANO

TEORICO-PRATICO

DI SOSTITUZIONE NAZIONALE

AL CIOCCOLATO.

SPECIFICA (*)

QUANTITATIVA DETERMINATA

DE' VEGETABILI COMPONENTI.

Mandorle semplici abbrustolate lib. 5	onc. —	ovvero 5:	6
Lupini abbrustolati, e macinati	„ —	4½ —:	6
Fior stacciato di grano turco	„ 2	— 2:	10
Canella con vainiglia polverizzata come in appresso	„ —	1½ —:	2
Zucchero qualsisia	„ 3	6	7:—
Pasta di lib. 11	—	lib. 11:	—

(*) Volendosi ridurre con porzion di cacao ad una maggior squisitezza interviene a più ragguardevole trattamento, basta l'aggiungere un quarto od un terzo al più delle nocciuole del cacao stesso abbrustolato secondo l'arte, e macinato sulla pietra calda unitamente alle mandorle suddette. Per esem. mand. lib. 3 : 6, cacao lib. 1 : 6; ovvero mand. lib. 3 cacc. lib. 2, ec. Nel resto si segue il metodo dall' Autore insegnato, essendo egualmente impossibile di ridurlo in massa consistente coi colti metodi dell' arte, non meno che saporito, e durevole, oggetti entrambi della massima importanza.

N.B. Per isperimento ultimamente dall'Autore trovato, dichiarasi potersi adoprare con esito egualmente felice nella preparazione dell' attual composto nazionale oltre alle mandorle dolci suddette, le così dette altresì mandorle d' alberetto, rimecendo queste d'un sapore assai gradito, e

4

Fig. 52/ Documento Piano teorico-pratico di sostituzione nazionale al cioccolato pubblicato da Antonio Bazzarini nel 1813

Fonte: Edizioni del capricorno

La denominazione “Giandujotto” ottenne il legame formale con il territorio torinese negli anni Sessanta del Novecento, ricevendo il riconoscimento ufficiale in tre leggi della Repubblica Italiana pensate per tutelare le origini negli accordi bilaterali con Germania (1966), Francia (1967) e Spagna (1978) (Regione Piemonte, Documento Unico IGP, 2022).

Dinamiche industriali, mercati internazionali e il caso Lindt-Caffarel

Nei decenni successivi la produzione si consolidò e si ramificò tra grandi industrie e piccoli laboratori artigianali, una tensione che definisce tuttora il volto della cioccolateria torinese.

Nel 1869 le aziende Caffarel e Prochet si fusero nella Caffarel Prochet e Co., destinata a guidare a lungo la produzione industriale del gianduiotto. La vera svolta arrivò nel 1997, quando il marchio Caffarel venne acquisito dal gruppo svizzero Lindt & Sprüngli, portando così uno dei simboli più radicati dell’identità dolciaria torinese sotto controllo straniero (Sparavigna, 2024). L’episodio coincise con una fase di profonda trasformazione del panorama dolciario torinese, caratterizzata da una nuova generazione di artigiani focalizzati sulla custodia del gianduiotto e sulla sua reinterpretazione. Nacquero così piccoli laboratori in città e in provincia, capaci di fondare la propria identità sulla qualità superiore delle materie prime e sul controllo manuale della lavorazione.

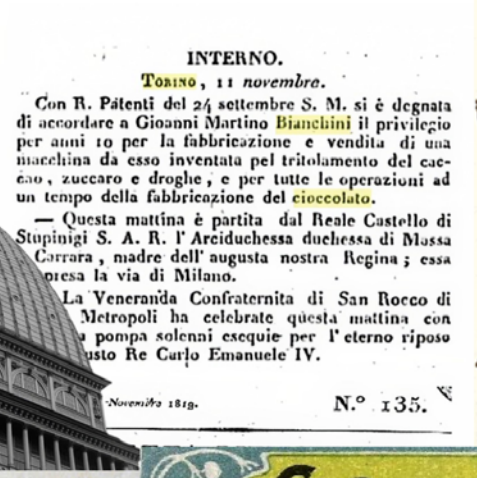
Questo fermento artigianale alimentò direttamente il dibattito istituzionale. Nei primi anni 2000, in particolare in concomitanza delle Olimpiadi Invernali di Torino del 2006,
L’Associazione Giandujotto presentò infatti, una prima richiesta per il riconoscimento IGP. Sebbene il procedimento non arrivò ad una conclusione, questa manovra riuscì a produrre una documentazione dettagliata rafforzando il legame tra il “Giandujotto di Torino” e la Nocciola Piemonte IGP come ingrediente caratterizzante (Regione Piemonte, 2022).

Nel frattempo la fama internazionale del gianduiotto continuò a crescere, grazie in primis ai premi ottenuti nei concorsi di settore, ma soprattutto grazie alla sua commercializzazione all’estero, dove veniva considerato come l’incarnazione dell’eccellenza della gastronomia italiana. Tuttavia, la mancanza di tutele legali specifiche esposero eccessivamente il prodotto a rischi concreti di contraffazione e appropriazione.

Per questo motivo, nel 2017, Guido Castagna decise di fondare il Comitato Giandujotto Torino IGP insieme a circa quaranta artigiani e aziende del settore, con l’obiettivo di ottenere la tutela europea (Qualivita, 2021). I due pilastri geografici esplicitati nel disciplinare elaborato con il supporto dell’Università di Torino, sono relativi all’impiego esclusivo della Nocciola Piemonte IGP e alla produzione circoscritta al territorio piemontese.
Il procedimento ebbe ufficialmente inizio nel 2022, quando la Regione Piemonte rese pubblico il comunicato di avvio insieme al Documento Unico, dando così inizio alla fase delle osservazioni (Regione Piemonte, 2022). A rallentare il percorso, per diversi anni, fu l’opposizione presentata da Lindt e Caffarel, entrambe interessate a mantenere nella ricetta industriale il latte in polvere e una percentuale limitata di nocciole. Nel febbraio 2024 il gruppo svizzero decise di ritirare formalmente la propria contestazione, pur continuando a produrre fuori dal disciplinare (Dissapore, 2024). Questa vicenda mette in luce un conflitto ben più profondo, che riguarda la definizione stessa del prodotto e la domanda su chi abbia effettivamente il potere di stabilirne l’autenticità. La svolta arrivò nel marzo 2025, quando si arrivò alla validazione definitiva delle regole, spianando così la strada al riconoscimento IGP a livello europeo (APEI, 2025).

Linea del tempo: Gianduiotto





INTERNO.

Torino, 11 *novembre*.

Con R. Patenti del 24 settembre S. M. si è degnata di accordare a Giovanni Martino Bianchini il privilegio per anni 10 per la fabbricazione e vendita di una macchina da esso inventata pel tritolamento del cacao, zuccaro e droghe, e per tutte le operazioni ad un tempo della fabbricazione del cioccolato.

— Questa mattina è partita dal Reale Castello di Stupinigi S. A. R. l' Arciduchessa duchessa di Massa Carrara, madre dell' augusta nostra Regina; essa presa la via di Milano.

La Veneranda Confraternita di San Rocco di Metropoli ha celebrate questa mattina con pompa solenni esequie per l' eterno riposo ...usto Re Carlo Emanuele IV.

...Novembre 1819. N.° 135.









1560

L'arrivo del cioccolato

Il cioccolato arriva alla corte sabauda a Torino

1806

Il blocco di Napoleone

Blocco continentale napoleonico: il cacao diventa introvabile, si cerca un sostituto locale.

1819

La svolta industriale

Bianchini installa la prima macchina idraulica per il cacao a Torino.

1832

Nasce la Caffarel

Caffarel rileva fabbrica e macchinario, nasce la Caffarel.

1852

La ricetta si perfeziona

Prochet perfeziona la pasta gianduja, unendo cacao e nocciola.

1560 - 2026

Fonte: Museo Torino



1865

Il battesimo del gianduiotto

Nasce il gianduiotto, distribuito da Gianduja al Carnevale di Torino.

1869

Un'unica azienda

Fusione Caffarel-Prochet.

1966-1978

Il nome protetto per legge

Il nome "Giandujotto" viene legato a Torino per legge (Germania, Francia, Spagna).

1997

Il passaggio a Lindt

Caffarel passa a Lindt & Sprüngli.

2009-2026

La rinascita artigianale

Castagna crea il Giuinott (2009), fonda il Comitato IGP (2017), riconoscimento atteso nel 2026.

Il caso aziendale Guido Castagna

Considerato uno dei maestri cioccolatieri italiani più influenti della sua generazione, Guido Castagna inizia la sua formazione attraverso anni di studio e di ricerca, coltivando una coerenza metodologica rara nel panorama della cioccolateria contemporanea. La fondazione del suo laboratorio di Giaveno nel 2003, lo consolida come uno dei pionieri italiani del metodo bean to bar, focalizzato sulla produzione di cioccolato a partire direttamente dalle fave di cacao (Biennale tecnologia, 2020).

Il prodotto che sintetizza questa filosofia prende il nome di Giuinott. Questo gianduiotto del quarto tipo nasce da un'estrusione a freddo, una tecnica sviluppata interamente in proprio che permette di superare la soglia del 40% di Nocciola Piemonte IGP. La materia prima si unisce a fave di cacao Chuao del Venezuela selezionate direttamente alla fonte.

Il Giuinott conquista per oltre quattordici anni consecutivi il titolo di migliore pralinato di frutta secca al mondo agli International Chocolate Awards di Londra (APEI, 2025). Questo riconoscimento rappresenta la conferma costante di un metodo rigoroso. Castagna ha fatto della tensione tra radicalità artigianale e profondità storica il proprio posizionamento. Ha preso un prodotto con quasi duecento anni di storia, ne ha rivoluzionato la ricetta, la tecnica e le proporzioni, e lo restituisce al pubblico come un'invenzione del tutto nuova ma fedele alla sua identità. L'analisi dei paragrafi successivi esplora proprio questo progetto e le scelte che lo generano attraverso le quattro dimensioni dell'identità del prodotto.

1/ DIMENSIONE MATERIALE

La base materiale del gianduiotto si discosta dai modelli tradizionali dell'agroalimentare italiano.
Questo prodotto è infatti il risultato dell'incontro tra due materie prime appartenenti a contesti geografici profondamente diversi: la Nocciola Piemonte IGP radicata nel territorio collinare e il cacao, originario di aree tropicali.
Studiare la dimensione materiale del gianduiotto significa osservare da vicino questi due mondi, ciascuno con le proprie regole e i propri strumenti di tutela, e capire in che modo la loro unione crei un prodotto irripetibile.

1.1/ La Nocciola Piemonte IGP

La prima componente materiale è la Nocciola Piemonte IGP, nella varietà Tonda Gentile Trilobata (Fig. 53). Il disciplinare del Giandujotto di Torino la identifica come ingrediente obbligatorio, presente in una percentuale compresa tra il 30% e il 45% del peso complessivo (Disciplinare IGP "Giandujotto di Torino", art. 5, 2022). Nel Giuinott di Castagna questa quota arriva al 40%, toccando la fascia alta prevista dal disciplinare. Come afferma Castagna «la Nocciola Piemonte per noi era fondamentale perché siamo sicuri che è uno dei migliori prodotti che ci sia. È un po' il nostro oro piemontese» (Castagna, 2020).

La varietà Tonda Gentile Trilobata è considerata tra le migliori al mondo grazie alle sue caratteristiche sensoriali. Le coltivazioni si concentrano sulle colline delle Langhe, del Monferrato e dell'Astigiano. Qui le condizioni climatiche particolari, il microclima temperato, i terreni argilloso-calcarei e l'escursione termica tra l'estate e l'autunno plasmano le peculiarità organolettiche del frutto (Calà et al., 2022). Castagna ne descrive le qualità con precisione: «si riconosce perché ha questa forma trilobata, questa piccola cavità interna e quando viene cotta vela molto bene. È molto ricca di oli, gli oli aromatici» (Castagna, 2026).

Questo elevato contenuto lipidico, superiore al 60% e concentrato nella parte oleosa del frutto, regala alla pasta gianduia la sua caratteristica cremosità e permette alle componenti aromatiche di esprimersi al meglio.

Questo legame tra suolo e frutto va oltre la dimensione simbolica e trova riscontro nella chimica. Uno studio dell'Università del Piemonte Orientale dimostra che la presenza di elementi specifici, come il molibdeno e il nichel, traccia un vero e proprio profilo unico della nocciola d'origine (Calà et al., 2022). Questa tracciabilità chimica resiste alla trasformazione e si conserva intatta nel gianduiotto finito. Per la dimensione materiale del prodotto, il dato assume un peso notevole. Il legame con il territorio piemontese va oltre la certificazione formale dell'IGP perché si radica direttamente nella materia, dimostrando che la nocciola trattiene la memoria chimica della propria terra attraverso qualsiasi fase della lavorazione.



Fig. 53/
Nocciole Piemonte IGP

Fonte: La Stampa

1.2/ Il cacao Chuao

La seconda materia prima è il cacao, identificato da Castagna nella pregiata varietà Chuao proveniente dal Venezuela. Questo ingrediente appartiene per natura alla fascia tropicale compresa tra i 20 gradi nord e i 20 gradi sud dell'equatore (Castagna,2026).
Il mercato internazionale del cacao è fortemente concentrato e tra i paesi produttori, la Costa d'Avorio, Ghana e Nigeria rappresentano circa il 70% del totale. All'interno di uno scenario dominato da coltivazioni intensive e standardizzate, Castagna sceglie di discostarsi. Il Maestro cioccolatiere lavora esclusivamente con "cacao finos", varietà di cacao nobili non soggetti a quotazioni delle borse merci come commodity indifferenziate.«I cacao fini sono quelli pregiati che non sono quotati in borsa, sono chiaramente più costosi, ma hanno un gusto migliore» (Castagna, 2026).

La scelta del cacao Chuao risponde ad una ricerca di qualità. Si tratta di una varietà criollo coltivata nell'omonimo villaggio situato lungo la costa centrale del Venezuela, un'area isolata e circondata dalle montagne del parco nazionale Henri Pittier. Questa coltivazione risale al XVII secolo, quando il territorio si sviluppò come hacienda coloniale e il cacao prodotto iniziò a godere di fama per la sua particolare qualità, conquistando una certa reputazione a livello internazionale. La peculiare conformazione geografica della valle, delimitata da montagne su tre lati e affacciata sul Mare dei Caraibi, ha permesso di preservare nel tempo il patrimonio genetico originario della varietà del cacao (Bacci, 2001).

La fase della selezione è un passaggio molto importante per Castagna, che sceglie di incontrare personalmente i produttori locali nelle cooperative, per verificare dal vivo le condizioni di lavoro (Castagna, 2020). Secondo Quintero e Garcìa (2010) la resa del cacao dipende in gran parte dalle pratiche di raccolta svolte nei paesi d'origine. Proprio per questo, la selezione compiuta da Castagna risponde ad una doppia necessità: tutelare standard etici e avere il controllo sulla qualità della materia prima.

Fig. 54/

L'essiccazione tradizionale dei chicchi di cacao Chuao nella piazza del villaggio, Chuao, Venezuela

Fonte: 20 Nord 20 Sud



1.3/ La tensione tra le due materie prime come struttura identitaria

Il disciplinare IGP del Giandujotto di Torino gestisce questa dualità materiale concentrandosi sul territorio d'origine. Per la nocciola richiede la certificazione IGP piemontese e la sua menzione obbligatoria tra gli ingredienti; per il cacao, invece, prevede soltanto la facoltà di indicare il paese d'origine in etichetta (Disciplinare IGP, art. 7, 2022). Il regolamento riconosce esplicitamente che il legame geografico tutelabile del gianduiotto risiede nella nocciola, mentre il cacao appartiene a una geografia che la norma europea sceglie di non disciplinare. È in questo legame inscindibile con il territorio che risiede l'identità italiana del gianduiotto, unito alla lavorazione del cacao secondo una tradizione artigianale profondamente piemontese. Castagna per il suo Giuinott trova una particolare sintesi attraverso tre elementi: nocciola Piemonte IGP al 40%, cacao Chuao selezionato alla fonte e zucchero italiano come unico componente aggiuntivo (Castagna, 2026).

2/ DIMENSIONE PRODUTTIVA

È nella fase produttiva che le due geografie convergono in un'unica identità. La trasformazione rappresenta il passaggio in cui la nocciola piemontese e il cacao tropicale danno vita a un prodotto unico, riconoscibile e storicamente codificato.
Il lavoro in laboratorio va oltre la semplice esecuzione tecnica. Il metodo di lavorazione assume un peso centrale e la maestria artigianale accumulata in oltre due secoli di tradizione torinese conferisce al prodotto la sua autentica appartenenza territoriale.

2.1/ Le tecniche di modellaggio

La storia produttiva del gianduiotto si sviluppa attraverso l'evoluzione delle tecniche di modellaggio. I metodi ufficiali riconosciuti dal disciplinare IGP sono quattro: il modellaggio manuale con le coltelle, lo stampaggio, l'estrusione e l'estrusione con taglio (Disciplinare IGP "Giandujotto di Torino", art. 5.3, 2022).
La presenza di diverse tecniche all'interno del disciplinare è la testimonianza dell'evoluzione del prodotto nel tempo. Ogni metodo mostra una fase evolutiva e un diverso equilibrio tra la dimensione artigianale, quantità prodotte e ricetta (Padovani & Padovani, 2008).
La tecnica originaria è quella manuale delle coltelle (Fig. 55). Il cioccolatiere preleva una porzione di pasta di gianduia con queste spatole e la modella direttamente sul piano di lavoro, creando il tipico profilo a barchetta rovesciata(Disciplinare IGP, art. 2.1, 2022).Questo metodo ottocentesco ha dato vita al prodotto e il disciplinare lo tutela ancora oggi.
Con l'arrivo della produzione su grande scala si diffonde lo stampaggio, un processo in cui la pasta temperata viene colata in stampi e successivamente estratta dopo il raffreddamento. L'estrusione completa il quadro delle lavorazioni, spingendo la pasta attraverso una trafila per definirne la forma, con l'eventuale passaggio del taglio finale.

L'evoluzione delle tecniche ha trasformato la composizione del prodotto. I primi gianduiotti lavorati a coltello contenevano circa il 30% di nocciola. Con il passaggio allo stampaggio la percentuale è scesa progressivamente intorno al 25%, fino a toccare il 15% nelle produzioni industriali (Castagna 2026). Questa riduzione nasce da due motivazioni distinte. Da un lato interviene un fattore tecnico, poiché lo stampo richiede una quantità maggiore di burro di cacao per favorire il distacco del cioccolato durante il raffreddamento. Dall'altro incide un fattore economico, legato all'andamento dei costi delle materie prime (Castagna, 2026). La forma va dunque a definire la ricetta e a custodire l'anima sensoriale del gianduiotto.



Fig. 55/
Tecnica manuale delle coltelle

Fonte: Torino Corriere

2.2/ Il metodo naturale

Il percorso produttivo del Giuinott si inserisce dentro un sistema più ampio che Castagna ha codificato nel disciplinare proprietario il “Cioccolato Metodo Naturale Guido Castagna”, sviluppato insieme a diverse università, tra cui il Politecnico di Torino (guidocastagna.it; APEI, 2025). Il principio fondante del metodo punta a valorizzare la materia prima attraverso tempi di lavorazione dilatati. Dall’acquisto delle fave di cacao all’uscita del prodotto finito passano almeno 12 mesi, di cui 6 dedicati alla maturazione dei blocchi di cioccolato. Questo periodo serve «proprio per far sì che in modo naturale maturi il suo gusto nel modo corretto, senza aggiungergli dei sali o degli altri prodotti come comunemente viene fatto» (Castagna, 2017). Di fronte all’acidità del cacao, l’industria sceglie spesso di aggiungere sali correttivi, perdendo però parte del patrimonio aromatico. Il metodo naturale preferisce far parlare il tempo, esattamente come succede in cantina: «è un po’ come per il vino: noi facciamo una bottiglia di cioccolato, abbiamo bisogno di mettere del tempo per far sì che gli aromi secondari vengano fuori» (Castagna, 2020).

Il ciclo produttivo vero e proprio inizia con la selezione manuale delle fave su grandi setacci. Questa fase affianca il lavoro delle macchine spietratrici, che si basano sul peso specifico e rischiano di tralasciare fave piatte o mal sviluppate (Castagna, 2026). Il profilo aromatico del cioccolato si sviluppa nella fase della tostatura attraverso la reazione di Maillard. Si tratta di una fase molto delicata, nella quale tempi e temperature devono essere monitorati con costanza. A basse temperature, il profilo aromatico presenterà delle note vegetali, mentre, a temperature più elevate vengono sviluppate note di sentori più dolci come il miele, il caramello, caffè fino alle note di bruciato (Castagna, 2026). Nella fase successiva, le fave tostate vengono separate dalla buccia e ridotte in granella.
Quest’ultima viene ridotta in polvere e raffinata all’interno del mulino a sfere fino a raggiungere una finezza di circa 16 micron (Fig. 56).
Questo valore tecnico merita attenzione, collocandosi al centro dell’identità del Giuinott. A fronte dei 25 micron massimi fissati dal disciplinare IGP (Disciplinare IGP, art. 5.3, 2022) e dei 25-30 micron della media commerciale, Castagna spinge la raffinazione fino a 16 micron. Una scelta netta, dettata da una motivazione precisa: «più fine è il prodotto, meglio percepisci, sia con la lingua come aspetto tattile, sia i profumi in fase di espirazione» (Castagna, 2026). Alla base del metodo naturale, deve esserci una materia prima eccellente, in quanto questa lavorazione tende ad amplificare ed evidenziare ogni aspetto della materia, dalle qualità alle imperfezioni (Castagna, 2026).



Fig. 56/ Polvere di cacao raffinata a 16 micron

Fonte: Video“ Come nasce il migliore gianduiotto del mondo nei laboratori del maestro cioccolatiere Guido Castagna”

Il trattamento della seconda materia prima segue lo stesso iter. La lavorazione della nocciola comincia con la separaziona dalla buccia attraverso la tostatura. La qualità della nocciola, Tonda gentile trilobata, elimina tannini e ogni nota stringente, proprio come accade con le fave di cacao.

La nocciola tostata passa poi alla raffinazione per diventare pasta. A quel punto la massa di cacao, la pasta di nocciola e lo zucchero si uniscono nel mulino a sfere per raggiungere la consistenza liscia e setosa del Giuinott. Il percorso produttivo termina con la fase di temperaggio, dove attraverso precise variazioni di temperatura, il cioccolato passa dai 45 gradi iniziali ai 26, per risalire infine a 30 e consentire ai cristalli di burro di cacao di legarsi in modo uniforme. L'intero processo si svolge a temperature basse e controllate per trattenere tutti gli aromi volatili, e non modificare la tonalità visiva del cioccolatino. La superficie mantiene una sfumatura rossiccia invece del nero intenso, testimoniando una lavorazione che rispetta la natura della materia prima (Castagna, 2026).

2.3/ L'estrusione a freddo

L'innovazione produttiva più significativa del Giuinott riguarda il modellaggio. Nel 2009 Castagna sviluppa quello che la critica di settore ha definito il gianduiotto "del quarto tipo", cioè estruso e tagliato a freddo (APEI, 2025). Il procedimento prevede che la pasta gianduja temperata sia colata in stampi cilindrici e lasciata cristallizzare per circa 15 giorni, il tempo necessario affinché il burro di cacao, presente in percentuale minima nella miscela, cristallizzi in modo uniforme (Fig. 57). I cilindri vengono poi caricati in una macchina di estrusione sviluppata appositamente, che spinge la pasta attraverso una trafila a una temperatura di 18 gradi. Il prodotto estruso viene successivamente tagliato e avviato al tunnel di raffreddamento (Castagna, 2026).
L'estrusione a freddo (Fig. 58) va a risolvere il vincolo tecnico che aveva storicamente condizionato la ricetta. Non richiedendo il distacco da uno stampo, la lavorazione non necessita di burro di cacao aggiuntivo e permette di riportare la nocciola al 40% del peso, superando i livelli della tradizione ottocentesca delle coltelle. La macchina è stata sviluppata internamente, in collaborazione con un artigiano, attraverso un percorso di tentativi durato circa due anni. L'aneddoto con cui Castagna racconta l'esito di quel percorso è rivelatore del rapporto tra innovazione e tradizione che caratterizza il suo approccio: «quando abbiamo finito di inventare la macchina e ho ottenuto il prodotto, mi sono reso conto che alla fine avevamo solo copiato l'estrusione della pasta. Avrei dovuto solo aprire gli occhi un po' prima, ma questo fa parte del percorso» (Castagna, 2026). Senza saperlo, l'innovazione più radicale nella storia recente del gianduiotto finisce per riprodurre una delle tecniche più antiche della tradizione alimentare italiana.



Fig. 57/
Stampi cilindrici di pasta gianduia

Fonte: Video" Come nasce il migliore gianduiotto del mondo nei laboratori del maestro cioccolatiere Guido Castagna"

Terminati estrusione e raffreddamento, il gianduiotto richiede tempi strettissimi per il confezionamento. Le norme del disciplinare IGP fissano un limite tassativo e l'avvolgimento nell'alluminio, che sia opera delle mani del cioccolatiere o di un macchinario, deve compiersi entro 12 ore dal raffreddamento, in modo tale da salvaguardare le caratteristiche organolettiche del prodotto (Disciplinare IGP, art. 5.3 e art. 7, 2022) (Fig. 59). Il fattore temporale governa la qualità del gianduiotto seguendo una duplice logica all'interno delle regole produttive, poiché il tempo si dilata per accompagnare la maturazione e si contrae rapidamente quando il contatto con l'aria rischia di disperdere gli aromi.



Fig. 58/ Giuinott estrusi

Fonte: Video" Come nasce il migliore gianduiotto del mondo nei laboratori del maestro cioccolatiere Guido Castagna"



Fig. 59/ Confezionamento dei Giuinott

Fonte: Video" Come nasce il migliore gianduiotto del mondo nei laboratori del maestro cioccolatiere Guido Castagna"

2.4/ Artigianale e industriale

Collocandosi fuori dalla classica opposizione tra artigianato e industria, la produzione del Giuinott sfugge alle etichette tradizionali. Castagna si definisce «un vero artigiano, che fa tutto dalla A alla Z», pur rivendicando l'impiego di una tecnologia organizzata e costante, che qualcuno potrebbe definire industrializzata nel suo metodo di ripetizione e precisione (Castagna, 2016). La linea di confine si sposta altrove, lontana dal dualismo tra lavoro manuale e lavoro meccanico. A dividere il campo sono due concezioni opposte della produzione. Da un lato, la tecnologia può servire ad abbattere i costi omologando il prodotto, dall'altro, può garantire la costanza di uno standard qualitativo altrimenti irraggiungibile.

In questo scenario, il confronto tra sistemi artigianali e industriali analizzato da De Roest (2000) introduce una prospettiva più ampia. La produzione artigianale si caratterizza per il ruolo che la tecnologia assume nel processo produttivo, ovvero quello di supporto del lavoro e delle competenze umane. La tecnologia deve essere al servizio della qualità, anziché perseguire l'efficienza e la riduzione dei costi.

Il laboratorio di Guido Castagna a Giaveno riflette questa filosofia anche nella gestione del personale. A differenza di un settore dolciario che insegue la stagionalità della domanda assumendo a tempo determinato, qui i dipendenti lavorano con contratti stabili tutto l'anno.

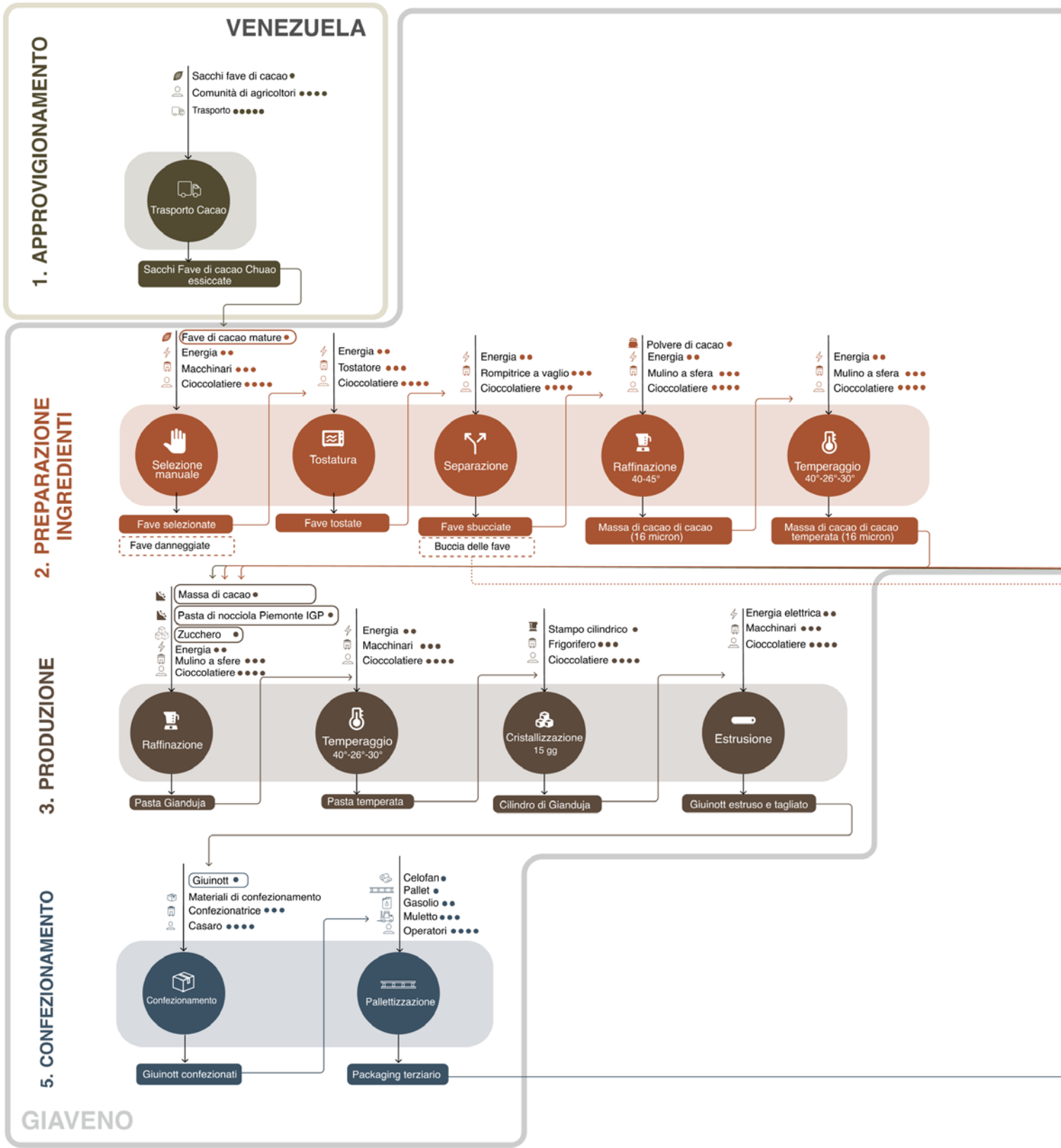
La circolarità guida inoltre la gestione degli scarti. Le bucce delle fave di cacao (Fig. 60) e delle nocciole raggiungono la Cascina Bramante, un'azienda agricola della zona che le utilizza nell'alimentazione delle vacche, mentre il latte ottenuto da quegli stessi animali viene trasformato in polvere e torna dentro al laboratorio per le lavorazioni che lo richiedono . Questo approccio sistemico, sviluppato insieme al mondo accademico, dimostra che la produzione del Giuinott abbraccia un'organizzazione coerente con i principi dichiarati del metodo (Castagna, 2026). Il baricentro del prodotto finisce così per coincidere proprio con il suo modo di nascere. Il gianduiotto di Castagna diventa piemontese grazie al patrimonio di mani e saperi che lo lavora.

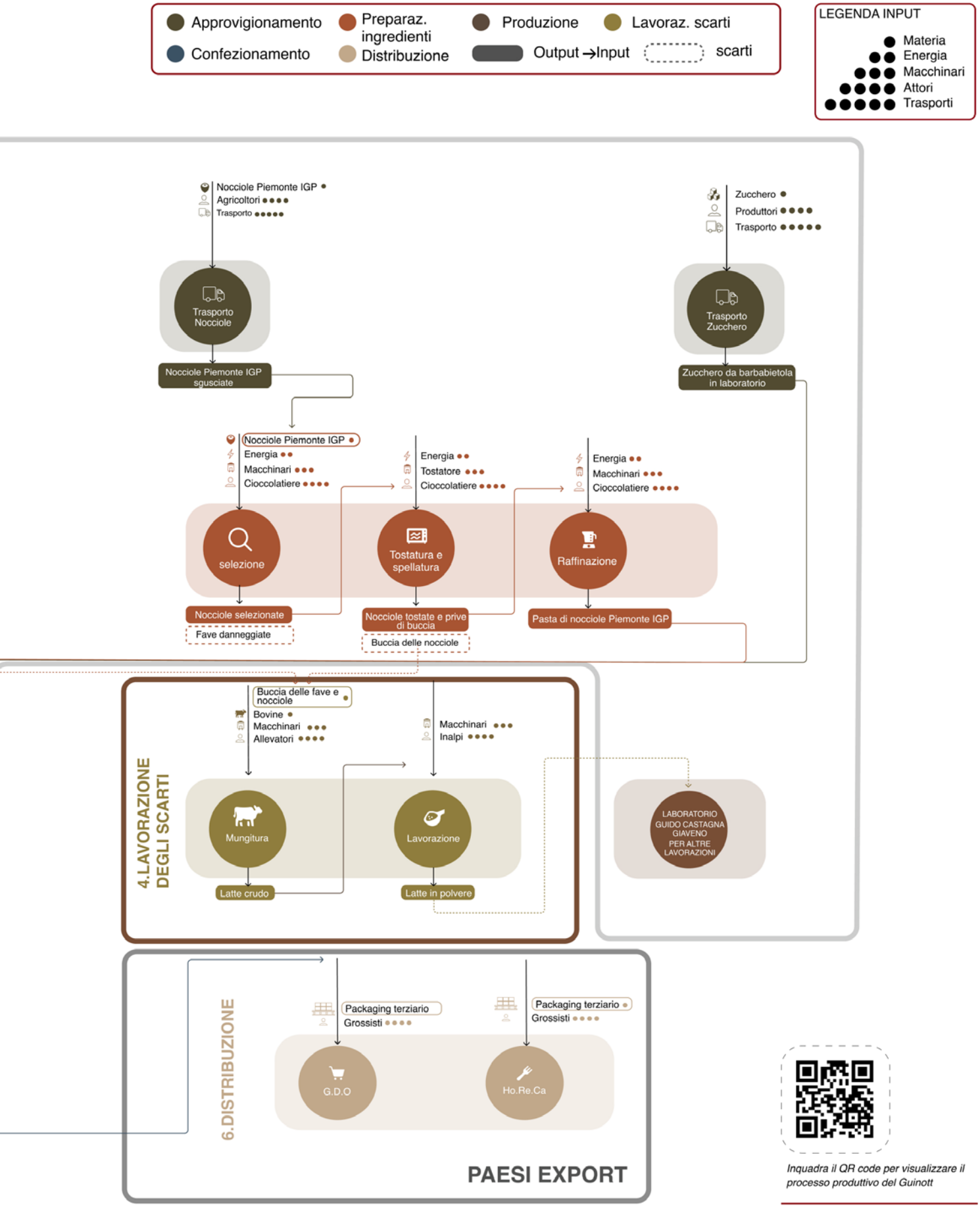


Fig. 60/
Bucce delle fave di cacao da reimpiegare

Fonte: Video" Come nasce il migliore gianduiotto del mondo nei laboratori del maestro cioccolatiere Guido Castagna"

Il processo produttivo Giuinott





Inquadra il QR code per visualizzare il processo produttivo del Guinott

Schema 9/
Il processo produttivo del Giuinott

3/ DIMENSIONE CULTURALE

Il radicamento simbolico del gianduiotto definisce la sua identità culturale. Questa identità affonda in un secolo e mezzo di storia torinese, che nel tempo è stata capace di stratificare attorno al prodotto un intero sistema di significati, riti e memorie collettive. Quattro direttrici guidano l'analisi di questo sistema: il nome del prodotto, il legame con l'identità urbana di Torino, le pratiche di consumo e la sua estensione geografica, vista sia come forza che come limite.

3.1/ La maschera di Gianduja

Tra i prodotti alimentari italiani di larga diffusione, il gianduiotto è l'unico a portare il nome di una maschera teatrale. Il suo battesimo risale al Carnevale del 1865, quando la figura torinese di Gianduja (Fig. 61) offrì alla folla i cioccolatini della Caffarel Prochet & C.

Gianduja incarna lo spirito piemontese autentico. Concretezza bonaria, amore per la buona cucina e ironia diventano subito il tratto distintivo di un intero territorio. Condividere il nome con la maschera teatrale carica il cioccolatino di significati condivisi, agganciandolo a un immaginario collettivo profondamente radicato. Proprio nel 1865, mentre Torino perde il ruolo di capitale, il gianduiotto si afferma come simbolo d'identità locale. Come ricorda Guido Castagna, le radici di questo legame sono evidenti nella storia stessa del gianduiotto: «è un prodotto del nostro territorio, è un prodotto che nasce a Torino, è stato associato alla maschera di Gianduja e da lì ha preso il nome» (Castagna, 2026).



Fig. 61/ Manifesto storico della Famija Turineisa per il Carnevale del 1926 dal titolo "Gianduja atorna a Turin"

Fonte: ENIT



Fig. 62/ Manifesto storico del Carnevale di Torino, caratterizzato dalla grande maschera in primo piano e dalla scritta in lingua piemontese "L'arciam d'Giandôja : Piemônteis, dòmse la man !"

Fonte: ENIT

3.2/ Torino: la città del cioccolato

La cultura del gianduiotto si inserisce in un sistema più ampio, quello che lega Torino al cioccolato come pochi altri casi al mondo. Questo legame è inscritto nel tessuto fisico della città. La ricerca storico-architettonica sulle fabbriche da cioccolato torinesi ha documentato come la produzione cioccolatiera abbia modellato interi quartieri, a partire da Borgo San Donato, dove la rete idraulica del Canale di Torino rese possibile la concentrazione degli opifici di Caffarel, Talmone e Prochet (Mattone, 2008; Sparavigna, 2024). A questo patrimonio industriale si affianca quello dei luoghi del consumo, tra i quali troviamo i caffè storici del centro, il rito del bicerin servito dal 1763 nell'omonimo locale di piazza della Consolata (Fig. 63-64), le confetterie ottocentesche con i loro arredi originali.

Questo patrimonio ha conosciuto negli ultimi decenni una valorizzazione consapevole, parallela alla trasformazione post-industriale della città. Torino ha progressivamente affiancato all'immagine novecentesca di capitale dell'automobile quella di capitale italiana del cioccolato, facendone una leva di attrattività turistica e di riposizionamento identitario. La consapevolezza di questo passaggio è ben presente agli operatori del settore: «Torino è una città stupenda e quindi è giusto che sia una risorsa turistica, che magari non si parli più della città grigia di cui si parlava un tempo, ma della città del cioccolato» (Castagna, 2016). Tra tutti i prodotti della cioccolateria torinese, il gianduiotto è quello che condensa nome, forma e storia in un oggetto immediatamente riconoscibile.



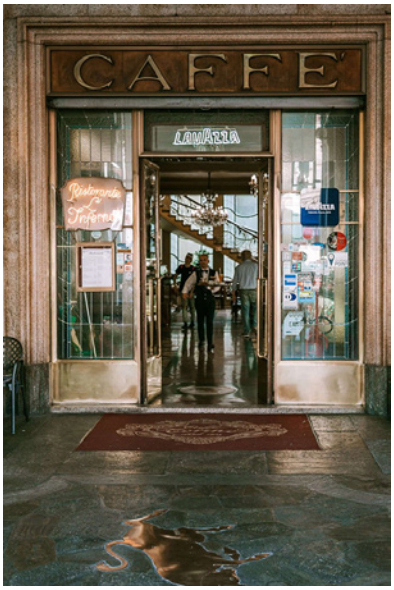


Fig. 63-64/
A sinistra "il bicerin" tipica bevanda torinese
A destra lo storico "Caffè Torino"

Fonte: Saveur

3.3/ Il rito del consumo

La dimensione culturale del gianduiotto si manifesta anche nelle pratiche quotidiane di consumo.

Il gianduiotto fu il primo cioccolatino della storia ad essere incartato singolarmente. Questa scelta trasformò il suo consumo in una pratica: scartare un gianduiotto è un'azione che distingue il prodotto dalla massa indistinta del cibo confezionato. L'incarto dorato (Fig. 65) che avvolge il cioccolatino apporta un valore, conferendogli il ruolo di piccolo dono.

Questo prodotto è storicamente legato alle pratiche del regalo e dell'ospitalità, spesso presente nella guantiera offerta agli ospiti, nella scatola portata in visita o nel vassoio delle festività. La dimensione affettiva che accompagna il gianduiotto trova riscontro in uno studio condotto su consumatori piemontesi e che evidenzia l'associazione di sensazioni di appartenenza e familiarità al consumo di gianduia.

Si verifica una forma di gratificazione personale legata alla tradizione culinaria locale (Merlino et al., 2021). Il gianduiotto diventa un comfort food identitario, il suo consumo, infatti, supera la semplice dimensione gustativa riattivando un legame con la memoria personale e collettiva.
Lo stesso legame emotivo emerge nelle parole di Castagna «il gianduiotto per me è un po' come un figlio» (Castagna, 2026). È una formula che non si riserverebbe a un prodotto qualsiasi, e che testimonia come il gianduiotto occupi uno spazio affettivo e non solo commerciale.



Fig. 65/
Il giaduiotto con il suo tipico incarto d'oro

Fonte: Guida Torino

3.4 Una cultura densa ma geograficamente circoscritta

L'estensione geografica rappresenta il tratto più rilevante della dimensione culturale. La densità simbolica del gianduiotto raggiunge i massimi livelli a Torino e in Piemonte, riducendosi man mano che ci si allontana dal luogo d'origine.
Merlino et al. (2021), proprio per documentare questa dinamica, hanno analizzato le preferenze dei consumatori piemontesi e siciliani, contesti entrambi caratterizzati da una forte tradizione cioccolatiera. L'indagine evidenzia una preferenza superiore per il gianduia in Piemonte per entrambi i generi, e collega il prodotto in modo specifico al pubblico piemontese. A rendere il dato ancora più significativo è il fatto che il cioccolato alla nocciola rappresenta la seconda categoria più consumata in Italia, con il 23% del totale (Merlino et al., 2021). Il gianduia, quindi, si diffonde ovunque come tipologia, ma il suo radicamento culturale come prodotto identitario resta concentrato nella regione d'origine. Persino in Sicilia, dove la cultura del cioccolato di Modica dimostra che una tradizione cioccolatiera regionale può esistere ed essere vissuta intensamente, il gianduia non occupa lo stesso posto simbolico che occupa in Piemonte.
Questa circoscrizione emerge anche dall'esperienza diretta dei produttori. Castagna osserva come la conoscenza approfondita del gianduiotto, della sua storia e delle sue caratteristiche distintive sia un patrimonio prettamente piemontese. Molte denominazioni d'origine italiane, pur formalmente riconosciute, rimangono infatti sconosciute al di fuori dei confini regionali di appartenenza(Castagna, 2026). Il sistema agroalimentare italiano è fortemente frammentato. La ricchezza dei prodotti tipici genera una conoscenza fortemente localizzata e ogni territorio custodisce i propri prodotti con cura, restando estraneo alle specialità delle altre regioni. Questa circoscrizione geografica costituisce però una caratteristica qualificante della dimensione culturale, e non una debolezza.
La cultura del gianduiotto è concentrata, densa e vissuta quotidianamente in un territorio definito, dove il prodotto è allo stesso tempo memoria storica, simbolo urbano e rito di consumo. All'esterno di quel perimetro, il gianduiotto è conosciuto e apprezzato come specialità piemontese e non come patrimonio proprio. Questa intensità culturale massima entro un perimetro geografico definito, è uno dei tratti che meglio caratterizzano l'identità complessiva del prodotto.

4/ DIMENSIONE COMUNICATIVA

Le tre dimensioni analizzate finora dimostrano come l'identità del gianduiotto si costruisca attraverso una struttura materiale composita, un sistema produttivo profondamente radicato nel territorio piemontese e una cultura simbolica densa ma geograficamente circoscritta. La dimensione comunicativa rappresenta il piano su cui questa identità viene narrata nello spazio pubblico. A differenza dei prodotti la cui comunicazione è gestita centralmente da un consorzio consolidato, il gianduiotto è in una fase di transizione comunicativa. Il riconoscimento IGP è in corso di definizione, mentre il Comitato Giandujotto Torino è una struttura recente. La rappresentazione pubblica del prodotto è frammentata tra produttori artigianali, gruppi industriali e istituzioni locali, promuovendo ciascuno una propria narrazione. Questa frammentazione definisce il tratto distintivo della comunicazione del gianduiotto nella fase storica attuale. Il caso Castagna offre un osservatorio privilegiato per analizzarla.

4.1/ L'etichetta come dichiarazione identitaria

L'estensione geografica rappresenta il tratto più rilevante della dimensione culturale. La densità simbolica del gianduiotto raggiunge i massimi livelli a Torino e in Piemonte, riducendosi man mano che ci si allontana dal luogo d'origine.
Merlino et al. (2021), proprio per documentare questa dinamica, hanno analizzato le preferenze dei consumatori piemontesi e siciliani, contesti entrambi caratterizzati da una forte tradizione cioccolatiera. L'indagine evidenzia una preferenza superiore per il gianduia in Piemonte per entrambi i generi, e collega il prodotto in modo specifico al pubblico piemontese. A rendere il dato ancora più significativo è il fatto che il cioccolato alla nocciola rappresenta la seconda categoria più consumata in Italia, con il 23% del totale (Merlino et al., 2021). Il gianduia, quindi, si diffonde ovunque come tipologia, ma il suo radicamento culturale come prodotto identitario resta concentrato nella regione d'origine. Persino in Sicilia, dove la cultura del cioccolato di Modica dimostra che una tradizione cioccolatiera regionale può esistere ed essere vissuta intensamente, il gianduia non occupa lo stesso posto simbolico che occupa in Piemonte.
Questa circoscrizione emerge anche dall'esperienza diretta dei produttori. Castagna osserva come la conoscenza approfondita del gianduiotto, della sua storia e delle sue caratteristiche distintive sia un patrimonio prettamente piemontese. Molte denominazioni d'origine italiane, pur formalmente riconosciute, rimangono infatti sconosciute al di fuori dei confini regionali di appartenenza(Castagna, 2026). Il sistema agroalimentare italiano è fortemente frammentato. La ricchezza dei prodotti tipici genera una conoscenza fortemente localizzata e ogni territorio custodisce i propri prodotti con cura, restando estraneo alle specialità delle altre regioni. Questa circoscrizione geografica costituisce però una caratteristica qualificante della dimensione culturale, e non una debolezza.
La cultura del gianduiotto è concentrata, densa e vissuta quotidianamente in un territorio definito, dove il prodotto è allo stesso tempo memoria storica, simbolo urbano e rito di consumo. All'esterno di quel perimetro, il gianduiotto è conosciuto e apprezzato come specialità piemontese e non come patrimonio proprio. Questa intensità culturale massima entro un perimetro geografico definito, è uno dei tratti che meglio caratterizzano l'identità complessiva del prodotto.

Tabella 3, Consapevolezza dei consumatori sull'etichetta del cioccolato espressa in %

Fonte: Merlino et al (2021). Chocolate culture: Preferences, emotional implications and awareness of Italian consumers.

Consumer awareness of chocolate labelling expressed as a percentage.

	Women		Men	
	Sicily	Piedmont	Sicily	Piedmont
Frequency				
Never	31.06	20.41	27.69	28.00
Sometimes	17.42	24.49	18.46	22.00
Rarely	24.24	18.37	26.15	32.00
Always	6.81	14.29	15.39	8.00
Often	20.35	22.45	12.31	10.00
Items[a]				
Cocoa quantity	43.36	41.84	49.09	51.85
Fair-trade certification	25.17	27.66	23.64	31.48
Environmental certification	5.59	11.35	9.09	14.81
Ethical disclosure	5.59	9.93	7.27	11.11
Nutritional facts	49.65	42.55	52.73	50.00
Precautionary allergens claim	11.19	6.38	10.91	11.11
Organic certification	4.20	3.55	5.45	3.70
Functional claim	2.10	1.42	3.64	5.56
Vegan statement	0.00	2.84	0.00	0.00

4.2/ Il conflitto IGP come atto comunicativo

Il livello successivo della comunicazione del gianduiotto è quello istituzionale, e si manifesta nel conflitto sull' indicazione Geografica Protetta. Come ricostruito nella sezione storica, il Comitato Giandujotto Torino (Fig. 66), presieduto da Castagna, propone un disciplinare che vincola il prodotto alla Nocciola Piemonte IGP, a percentuali minime di nocciola più elevate e all'assenza di latte in polvere. Il principale produttore industriale Lindt/Caffarel inizialmente si oppose al disciplinare, in favore di una ricetta che prevede latte in polvere e percentuali di nocciola inferiori. Nel febbraio 2024, però, ritirò la propria opposizione, dichiarando pubblicamente che avrebbe continuato a produrre la propria versione senza adeguarsi al disciplinare (Dissapore, 2024).

Il conflitto va oltre la tutela legale di una denominazione e coinvolge la definizione pubblica del gianduiotto autentico, alimentando il confronto tra due narrazioni differenti. Da un lato, il Comitato Castagna considera il gianduiotto un prodotto del territorio piemontese, la cui autenticità risiede nella Nocciola IGP, nella tradizione artigianale e nell'assenza di ingredienti correttivi. Dall'altro, la posizione industriale rivendica una ricetta di marca basata su una tradizione produttiva storicamente dominante.
Due accezioni di autenticità fondate su solide basi storiche vengono così contrapposte tra di loro. La versione artigianale rivendica la fedeltà alle origini ottocentesche, mentre la variante industriale difende la continuità di un processo capace di diffondere il prodotto su scala globale per oltre un secolo. Il fatto che Lindt/Caffarel abbia rinunciato all'opposizione, pur rifiutando il disciplinare, sancisce l'autonomia del proprio prodotto rispetto all'IGP. Accetta l'impossibilità di avere il marchio ufficiale, separando la denominazione legale dalla forza commerciale. L'azienda continuerà infatti a vendere il proprio gianduiotto facendo leva sulla notorietà del marchio e sulle quote di mercato consolidate. Questa dinamica dimostra come la forza del brand possa eguagliare o superare il peso della denominazione geografica, e sia capace di generare una tensione strutturale destinata a permanere nella narrazione del gianduiotto anche dopo la definitiva approvazione dell'IGP.



Fig. 66/
Il Comitato Giandujotto di Torino

Fonte: Apeiitalia

4.3/ La costruzione mediatica del caso Castagna

Parallelamente al piano istituzionale, la dimensione comunicativa del gianduiotto si gioca sul piano della visibilità mediatica dei singoli produttori. Il caso Castagna è, in questo senso, un modello esemplare di strategia comunicativa, strutturata per strati progressivi e rivolta a differenti tipologie di pubblico.

Il primo strato è quello della legittimazione istituzionale locale. L'inclusione nella selezione Slow Food e nell'elenco dei Maestri del Gusto promosso dalla Camera di Commercio di Torino ha rappresentato per Castagna un primo riconoscimento di qualità, ottenuto attraverso processi di valutazione tecnica. Castagna ne sottolinea l'importanza come garanzia di rigore prima ancora che come strumento promozionale: «c'è stato un lavoro di selezione fatto veramente bene» (Castagna, 2026).

Il secondo strato è quello della legittimazione specialistica internazionale, costruita attraverso la partecipazione e la vittoria agli International Chocolate Awards di Londra (Fig. 67) per quattordici anni consecutivi (APEI, 2025). Si tratta di un riconoscimento che si rivolge a un pubblico ristretto di esperti ma che genera credibilità trasferibile ad altri canali.

Il terzo strato è quello della visibilità televisiva di massa. Rientrano in questo ambito i dodici anni di presenza a La Prova del Cuoco (Fig. 68), le partecipazioni al TG2, a Geo (Fig. 69), a Eat Parade e a Linea Verde, fino agli eventi mediatici come il transito del Giro d'Italia a Giaveno, celebrato da Castagna con la creazione di uno speciale gianduiotto dedicato (Castagna, 2020).

Il quarto strato si affida alla comunicazione digitale e al controllo diretto del discorso pubblico, curando il sito aziendale, i video online e i marchi narrativi come From Bean to Ice. Ciò che rende interessante questa stratificazione è la sua coerenza interna. Il messaggio promuove un'identità fondata su una filiera rigorosa, su un rispetto assoluto delle materie prime, su un impiego esclusivo di elementi originari e su un forte radicamento nel territorio piemontese. Il piano di lettura si adatta ai differenti pubblici e l'argomentazione tecnica si semplifica, ma il nucleo valoriale rimane stabile.



Fig. 67/, Premio International Chocolate Awards di Londra

Fonte: Guido Castagna

Fig. 68/, Guido Castagna a La Prova del Cuoco

Fonte: Ricette in TV

Fig. 69/, Guido Castagna a Geo

Fonte: La Valsusa

4.4/ L'ibridità raccontata: la trasparenza come valore

Il punto più rilevante della dimensione comunicativa del gianduiotto riguarda il modo in cui la sua ibridità materiale viene narrata. Una strategia comunicativa intuitiva, in un sistema che valorizza il radicamento territoriale, sarebbe quella di minimizzare l'origine non italiana del cacao, lasciando in ombra la componente globale per enfatizzare quella locale. Castagna sceglie la strategia opposta, rendendo esplicita e centrale l'origine del cacao, dedicandole spazio narrativo equivalente a quello della nocciola.

Nei materiali comunicativi del laboratorio, il cacao Chuao viene presentato con la stessa specificità con cui viene presentata la Nocciola Piemonte IGP. Le fotografie del villaggio venezuelano, la descrizione della chiesetta sulla cui piazza vengono essiccate le fave, il racconto dei viaggi nelle cooperative certificate, la dichiarazione dell'assenza di sfruttamento minorile come criterio di selezione, tutti elementi costitutivi del racconto del prodotto. «Andiamo personalmente a vedere, abbiamo un contatto diretto con il campesino» (Castagna, 2019) (Fig. 70-71). Castagna sceglie di andare oltre l'impiego di un cacao di qualità superiore, raccontandone il processo di selezione e specificandone i luoghi e i partner coinvolti. La filiera globale ottiene così la medesima visibilità solitamente riservata a una produzione locale.



Fig. 70 - 71 Guido Castagna nelle piantagioni in Venezuela

Fonte: Guido Castagna

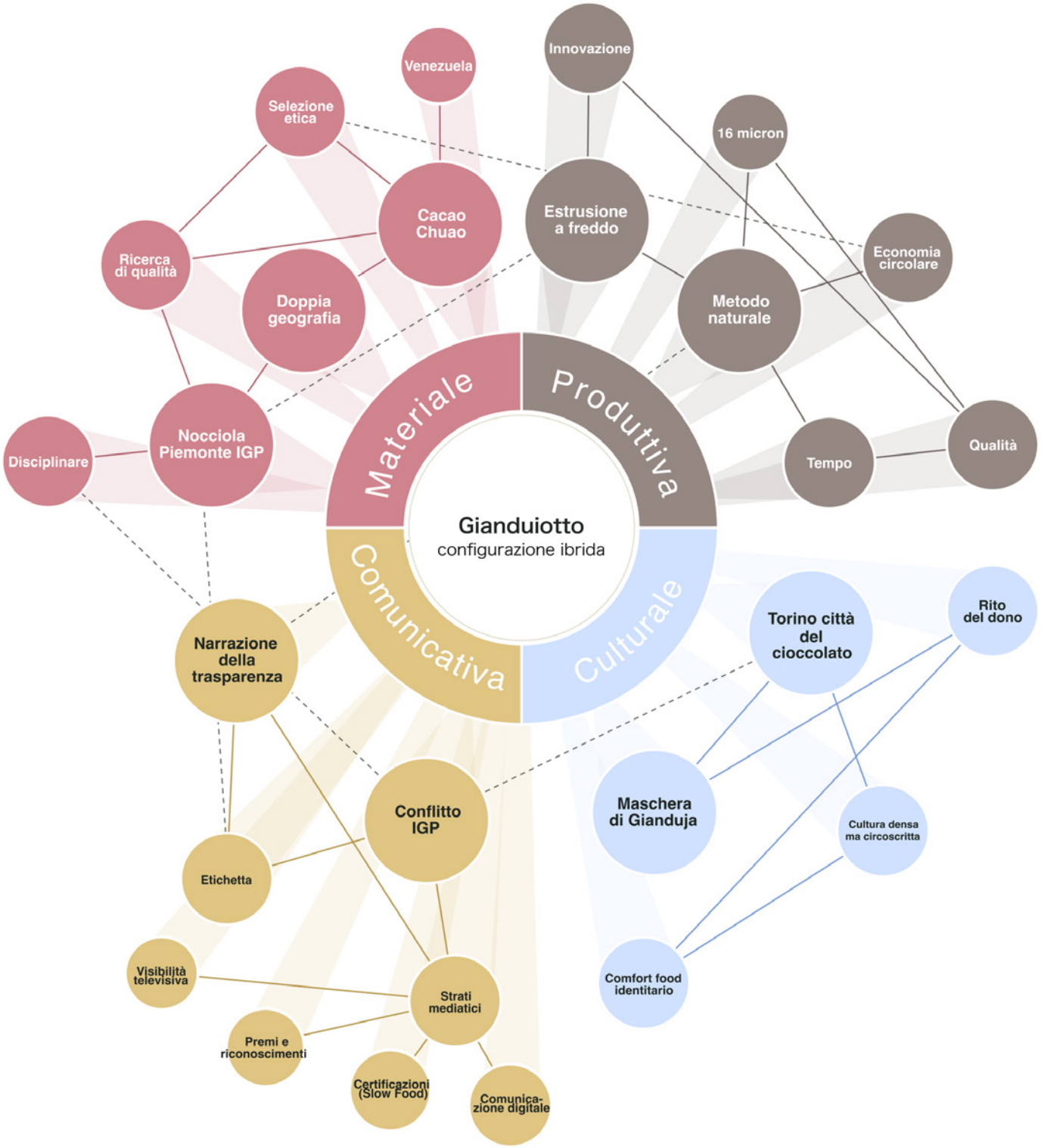
Paris (2020), nell'analizzare le modalità con cui l'italianità viene rappresentata nella comunicazione commerciale internazionale, identifica tre modalità ricorrenti: l'italianità come modo di essere, come saper fare e come ripresa stereotipica di temi e figure della cultura italiana. Nella seconda di queste modalità, il prodotto viene presentato come il risultato di una competenza tramandata, di una storia produttiva radicata, di un sapere artigianale che non può essere separato dal contesto culturale che lo esprime. L'esempio analizzato da Paris è quello della pubblicità del Parmigiano Reggiano costruita attorno alla figura del casaro e al suo martello. Nel caso del Giuinott, questa modalità è presente ma si manifesta in una forma originale. Il saper fare piemontese supera i confini della materia prima locale, per estendersi anche agli ingredienti globali. Il rigore e la trasparenza riservati alla Nocciola Piemonte IGP vengono applicati con identici criteri al cacao Chuao venezuelano, mantenendo sempre una relazione diretta con i produttori. Il saper fare italiano si trasforma così in un principio metodologico trasversale che riesce a gestire anche ciò che si trova al di fuori dei confini nazionali. La valorizzazione di questa ibridità passa attraverso una comunicazione trasparente che racconta le cooperative di origine del cacao, generando una credibilità diffusa che rafforza l'intero racconto del prodotto e legittima al tempo stesso i vincoli legati alla Nocciola Piemonte IGP. Per Castagna, ciò che altrove viene visto come un limite da nascondere, diventa così un punto di forza da rendere esplicito per costruire un'identità italiana coerente attorno a un'eccellenza mista.

5/ SINTESI
LA CONFIGURAZIONE IBRIDA

L'analisi delle quattro dimensioni condotta in questo capitolo (Schema 10) permette di delineare la specifica configurazione identitaria del gianduiotto, e in particolare del Giuinott di Castagna. La caratteristica più rilevante di questa configurazione è la presenza simultanea di tutte e quattro le dimensioni a un livello di densità significativo, senza che nessuna di esse risulti assente né dominante in modo schiacciante sulle altre. È precisamente questo equilibrio interno a giustificare la qualificazione del gianduiotto come configurazione ibrida.
Sul piano materiale, il prodotto fonda la propria identità su una duplice radice geografica. Da un lato la Nocciola Piemonte IGP, profondamente radicata nel territorio collinare piemontese, dall'altro lato, il cacao Chuao venezuelano, espressione di un terroir tropicale dotato di una storia produttiva secolare. Questa dualità materiale è la premessa stessa dell'identità del prodotto. Il disciplinare IGP legittima la natura ibrida del gianduiotto, vincolandone la componente territoriale e lasciando libertà al cacao.
Dal punto di vista produttivo, il metodo di lavorazione basato su raffinazione spinta, maturazione prolungata e integrazione di filiera conferiscono al gianduiotto la sua vera appartenenza piemontese, a prescindere dai confini geografici degli ingredienti. Questo legame si alimenta continuamente attraverso le tecniche di modellaggio codificate dal disciplinare, che testimoniano quella stratificazione storica e quel sapere tecnico ereditato e rinnovato in oltre due secoli di tradizione cioccolatiera torinese. Continuità che Castagna porta avanti con l'introduzione nel 2009 dell'estrusione a freddo, capace di riportare la quota di nocciola al 40% e di ristabilire il rapporto originario attraverso un procedimento inedito.
La dimensione culturale del gianduiotto si esprime attraverso i suoi simboli densi, come il nome ispirato alla maschera di Gianduja, il radicamento urbano a Torino, o i rituali legati al dono e alla memoria affettiva. Questa densità simbolica è molto forte all'interno dei confini regionali e sfuma progressivamente man mano che ci si allontana dalla zona di origine. Si azzera infine sui mercati internazionali, dove appare come una semplice specialità piuttosto che come un patrimonio culturale vissuto.
Sul piano comunicativo, infine, la caratteristica ibrida del dolce è resa esplicita. Il caso Castagna, dimostra infatti come la trasparenza della filiera globale finisca per rafforzare la credibilità di quella locale. Il saper fare italiano si libera così dal vincolo geografico per elevarsi a principio metodologico trasversale, capace di governare con efficacia anche ciò che non appartiene territorialmente all'Italia.
Il conflitto IGP in corso è il piano su cui questa narrazione si confronta con visioni alternative del prodotto, rendendo la dimensione comunicativa del gianduiotto un territorio di attiva costruzione in questo particolare momento storico.

Questa configurazione è qualitativamente diversa dai prodotti agroalimentari italiani maggiormente stabili sul piano dell'identità geografica. Il gianduiotto esclude il predominio di una singola dimensione a scapito delle altre. Mantiene un bilanciamento peculiare fra locale e globale, artigianale e industriale, tradizione storica e tutela giuridica in evoluzione. Gli elementi opposti coesistono senza confluire però in una semplice sintesi. Proprio questa coesistenza irrisolta delinea l'essenza del prodotto. Il Giuinott di Castagna incarna la massima consapevolezza di tale dinamica attraverso una radicale trasformazione di ricetta, tecnica e proporzioni, riaffermando con forza la propria appartenenza alla storia originaria.

Schema 10/
Sintesi Gianduiotto



LEGENDA

La dimensione del cerchio indica il peso dell'elemento nella costruzione dell'identità

Relazione tra elementi della stessa dimensione

Relazione tra elementi di dimensioni diverse

05

Le configurazioni del Made in Italy

Il capitolo raccoglie in un quadro comparativo unitario i risultati dei tre casi studio, mettendo a confronto i profili identitari di Parmigiano Reggiano, caffè espresso e gianduiotto lungo le quattro dimensioni analitiche. Il confronto fa emergere tre configurazioni identitarie distinte, territoriale, culturale e ibrida, ognuna con un proprio equilibrio tra le dimensioni e una propria forma di vulnerabilità.

Partendo da questo confronto, il capitolo torna alla domanda di ricerca iniziale e sostiene che la variabilità osservata rappresenta la natura strutturale del Made in Italy, non un'anomalia da correggere, offrendone una lettura teorica attraverso la tensione tra patrimonializzazione alimentare e mobilità dei cibi discussa nel primo capitolo.

Il capitolo si chiude aprendo la domanda che guiderà la seconda parte della tesi: cosa succede a questa variabilità quando il cambiamento climatico ne mette in discussione le basi materiali?

Il capitolo si chiude introducendo il contributo del design sistemico come chiave per affrontare la transizione, aprendo la strada alla proposta progettuale del capitolo successivo.

1 / CONFRONTO TRA I CASI

L'analisi dei tre casi studio consente di ricomporre in un unico quadro comparativo quanto emerso nei capitoli precedenti, mettendo a confronto i profili identitari del Parmigiano Reggiano, del caffè espresso e del gianduiotto lungo le quattro dimensioni analitiche proposte, ovvero materiale, produttiva, culturale e comunicativa. Il confronto non tenta di stabilire una gerarchia di "italianità" tra i tre prodotti, obiettivo che la ricerca esclude fin dall'introduzione, ma mira a rendere visibile, per contrasto, come il medesimo concetto di Made in Italy si realizzi attraverso configurazioni radicalmente diverse a seconda del prodotto considerato.

Sul piano materiale, i tre casi studio si rapportano con il territorio secondo modalità profondamente differenti. Il Parmigiano Reggiano, vincolato dal disciplinare DOP che norma le diverse fasi del processo produttivo, rappresenta il livello più elevato di radicamento territoriale. All'estremo opposto si posiziona il caffè la cui dimensione materiale non presenta fisicamente un legame con il suolo italiano. Il gianduiotto, infine, si colloca in una posizione intermedia, poiché la sua dimensione materiale è caratterizzata dalla compresenza di due geografie distinte. Da un lato il Piemonte, territorio di origine della Nocciola Piemonte IGP e dall'altro, un' origine tropicale, quella del cacao Chuao. In relazione a questa dualità della materia prima, è rilevante osservare come il disciplinare IGP del Gianduiotto venga in contro a tale configurazione, regolando esclusivamente la nocciola, per la quale impone una certificazione, e lasciando facoltativa l'indicazione di origine del cacao. Si tratta di una soluzione normativa che, a differenza della rigidità propria del Parmigiano Reggiano, ammette e disciplina l'ibridità anziché escluderla.

Sul piano produttivo, il confronto rivela una convergenza inattesa attorno al principio del "come" rispetto a quello del "dove".
Nel Parmigiano Reggiano questo principio agisce all'interno di un sistema comunque ancorato al territorio, poiché la caldaia di rame, il siero innesto naturale, la stagionatura e l'espertizzazione sono pratiche che, pur essendo procedimenti tecnici trasferibili in linea teorica, acquisiscono la loro efficacia solo in relazione a una materia prima già territorialmente vincolata, e proprio per questo motivo De Roest (2000) descrive l'intero sistema come un caso di sviluppo endogeno non riproducibile altrove. Per quanto riguarda il caffè espresso, invece, la sua dimensione produttiva si svincola dall'origine geografica della materia prima. La torrefazione, la composizione del blend e le modalità di estrazione trasformano una materia prima straniera in un prodotto legato all'identità italiana . Questo meccanismo è messo in evidenza dal caso studio di illycaffè, la cui centralizzazione della produzione a Trieste concentra sul suolo italiano il know-how e le competenze distintive del processo produttivo, indipendentemente dall'origine della materia prima. Il gianduiotto si colloca, anche in questo caso, in una posizione peculiare, dato che la dimensione produttiva funge da vero baricentro identitario, essendo proprio la trasformazione, esemplificata dal metodo naturale e dall'estrusione a freddo sviluppati da Guido Castagna, lo spazio in cui le due geografie separate della materia prima si ricompongono in un prodotto riconoscibile e unitario.
La dimensione produttiva, in tutti e tre i casi, funge da mediatrice, mostrando un peso relativo differente per ciascuno. Diventa strumentale e subordinata al territorio nel Parmigiano Reggiano, sostitutiva del territorio nel caffè espresso e ricompositiva di due territori nel caso del gianduiotto.

Dal punto di vista culturale, nonostante i tre prodotti presentino storie e luoghi diversi, sono legati a pratiche di consumo fortemente ritualizzate. Nel Parmigiano Reggiano la dimensione culturale nasce dalla comunità produttiva stessa, dal sistema cooperativo dei caseifici turnari e dalla lealtà degli attori della filiera, per riflettersi poi nelle pratiche di consumo domestico e nella competenza sensoriale che, come mostrano gli studi di De Roest e Menghi (2000) e di Arfini (1999), risulta più sviluppata tra i residenti dell'area di produzione.

Nel caffè espresso la dimensione culturale nasce invece interamente nel paese di trasformazione e di consumo, attraverso il rito del bar, la sua funzione democratica e la sua candidatura UNESCO, elementi che prescindono dal luogo di coltivazione della pianta e che hanno permesso all'espresso, come osserva Morris (2010), di affermarsi come simbolo dell'identità nazionale ben prima di diventare un grande prodotto d'esportazione. Nel gianduiotto la dimensione culturale è densissima ma geograficamente circoscritta, come dimostra lo studio di Merlino et al. (2021), la preferenza per il gianduia resta un tratto distintivo dei consumatori piemontesi, e la stessa densità simbolica del nome, legato alla maschera di Gianduja, e del radicamento urbano a Torino, manca di un equivalente riconoscimento al di fuori della regione d'origine. Se il Parmigiano Reggiano possiede una cultura radicata ma affronta il rischio della commoditizzazione una volta uscito dal proprio contesto, e il caffè espresso possiede una cultura capace di viaggiare e di essere universalmente riconosciuta, il gianduiotto occupa una posizione ulteriormente diversa, caratterizzata da una cultura intensa ma non ancora transitata su scala internazionale, la cui istituzionalizzazione, attraverso il riconoscimento IGP, rimane tuttora in corso.

Sul piano della dimensione comunicativa, infine, il confronto mette in luce diversi stadi di maturazione istituzionale. Il Parmigiano Reggiano dispone di un apparato comunicativo consolidato da oltre sessant'anni, gestito da un Consorzio che ha trasformato progressivamente il territorio da dato geografico a principale argomento narrativo, fino al claim "Quello vero è uno solo". Il caffè espresso, attraverso il caso illycaffè, mostra una comunicazione altrettanto strutturata ma costruita su basi opposte, privilegiando la trasparenza dichiarata sull'assenza di un legame territoriale anziché la sua difesa, valorizzandola come argomento di eccellenza attraverso la linea Arabica Selection, il protocollo Responsibility e l'estetizzazione del consumo tramite l'Illy Art Collection e l'Università del Caffè. Il gianduiotto, invece, si trova in una fase comunicativa ancora aperta e conflittuale, in cui la mancanza di un consorzio consolidato e la contesa in corso tra il Comitato Giandujotto Torino IGP guidato da Castagna e il gruppo Lindt/Caffarel mostrano come, in questo caso, la comunicazione non si limiti ad amplificare un'identità già stabilita, ma sia essa stessa il terreno su cui si decide quale definizione di autenticità prevarrà. Il caso Castagna, in particolare, evidenzia come la trasparenza sulla componente globale del prodotto, il cacao Chuao, possa essere utilizzata come argomento di credibilità per la componente locale, capovolgendo la strategia di "oscuramento selettivo" descritta da Daviron e Ponte (2005) a proposito del caffè.

2/ LE TRE CONFIGURAZIONI IDENTITARIE

Dal confronto sviluppato nel paragrafo precedente emergono tre configurazioni identitarie distinte, ciascuna delle quali corrisponde a un diverso modo di comporre le quattro dimensioni analitiche.

La prima configurazione, quella del Parmigiano Reggiano, si definisce configurazione territoriale. Si tratta di un sistema in cui tutte e quattro le dimensioni raggiungono un peso elevato e in cui la dimensione materiale esercita una funzione fondativa e determinante sulle altre tre. Il territorio giustifica la tecnica, la tecnica genera la cultura, la cultura alimenta la narrazione simbolica, e la narrazione restituisce valore al territorio, in un circolo chiuso e coerente in cui ogni elemento condiziona e rinforza gli altri.

È precisamente questa coerenza interna a rendere la configurazione territoriale la più solida delle tre, ma la espone a una specifica fragilità. Qualunque deviazione dal disciplinare o qualunque compromesso sulla materia prima o sul processo rischia infatti di incrinare l'intero sistema, poiché la sua forza dipende dall'integrità simultanea di ogni sua componente. La configurazione territoriale rappresenta il caso in cui il Made in Italy si avvicina di più alla definizione normativa di origine, senza però ridursi a un fatto puramente geografico. Come mostrato nel primo capitolo, infatti, persino nel prodotto più radicato la dimensione simbolica e comunicativa resta indispensabile per trasformare la certificazione DOP in un dispositivo di fiducia realmente riconosciuto dal consumatore.

La seconda configurazione, quella del caffè espresso, si definisce configurazione culturale, o di trasformazione. In questo caso la dimensione materiale risulta strutturalmente la più debole tra quelle analizzate, fino a essere sostanzialmente assente sotto il profilo del radicamento territoriale. Le altre tre dimensioni si rafforzano reciprocamente per compensare tale assenza e costruire un'identità fondata interamente sulla trasformazione e sulla ricezione culturale della materia prima, poiché l'assenza di un legame con il territorio attiva la tecnica della torrefazione, la lavorazione genera il rito collettivo del bar, e la pratica antropologica alimenta la narrazione simbolica del Brand Italia. Si tratta di un sistema aperto, la cui vulnerabilità risiede nella stabilità della filiera agricola globale. Il rischio si sposta così sulla dipendenza da fattori esterni, come il cambiamento climatico nelle aree tropicali, che grandi attori come illycaffè cercano di contrastare mediante strumenti specifici come il Climate Transition Plan. La configurazione culturale dimostra empiricamente la tesi sostenuta in questa ricerca, ovvero che l'identità del Made in Italy possa costruirsi integralmente a prescindere dall'origine geografica della materia prima, quando le altre tre dimensioni raggiungono un livello di coerenza e di intensità sufficiente a sostenerla autonomamente.

La terza configurazione, quella del gianduiotto, si può definire ibrida. La dimensione materiale resta divisa tra locale e globale, mentre quella produttiva è l'elemento che ricompone questa divisione, conferendole unità. Al tempo stesso, la dimensione culturale è densissima ma circoscritta, manifestandosi con intensità a Torino e in Piemonte, mentre altrove rimane silente. La dimensione comunicativa, infine, va oltre il semplice compito di amplificare un'identità già consolidata, ponendosi al centro di una vera e propria negoziazione pubblica. Questo aspetto trova riscontro nel conflitto sul riconoscimento IGP tra il Comitato Castagna e il gruppo Lindt/Caffarel.
All'interno di questa configurazione, la combinazione delle sue dimensioni non giunge a una sintesi definitiva. È proprio questa irresolutezza però, a rendere originale e distintivo il caso del gianduiotto. Alla base di questo prodotto vi è la coesistenza di diversi elementi, quali la materia prima locale e globale, l'approccio artigianale e industriale e infine la tradizione storica e una tutela giuridica in via di definizione. Guido Castagna, con il suo Giuinott, è riuscito ad interpretare questa coesistenza e a farne un nodo comunicativo esplicito, invece di una problematica da nascondere.

Pur nella loro diversità, le tre configurazioni non vanno considerate come categorie reciprocamente esclusive o come tappe di un'evoluzione lineare. Sono la rappresentazione di tre modalità in cui le stesse quattro dimensioni possono combinarsi tra loro, a seconda della natura della materia prima, della storia produttiva, delle scelte istituzionali e di quelle comunicative operate nel tempo dagli

3/ LA VARIABILITÀ COME NATURA STRUTTURALE DEL MADE IN ITALY

Il confronto tra le tre configurazioni identitarie permette ora di tornare alla prima parte della domanda di ricerca posta nell'introduzione, quella relativa alla natura del Made in italy: si tratta di una categoria stabile, definita una volta per tutte da criteri oggettivi e verificabili, oppure una costruzione identitaria variabile che si configura diversamente a seconda del prodotto considerato? L'analisi condotta nei capitoli precedenti consente di rispondere a favore della seconda ipotesi, precisando in quali termini tale variabilità debba essere intesa.
La variabilità osservata rappresenta la natura strutturale stessa del fenomeno, anziché un'anomalia rispetto a una presunta norma di coerenza o un limite da correggere attraverso una definizione normativa più stringente. Come emerso nel primo capitolo attraverso la discussione del quadro giuridico, la definizione normativa del Made in Italy, fondata sul criterio dell'ultima trasformazione sostanziale avvenuta sul territorio nazionale, è necessaria sul piano commerciale e doganale, ma risulta insufficiente a spiegare la complessità del fenomeno culturale. Questa definizione mette sotto la stessa etichetta di "Made in Italy" prodotti con logiche identitarie profondamente diverse tra loro, come dimostra il confronto tra Parmigiano Reggiano e caffè espresso. Proprio qui interviene il framework a quattro dimensioni proposto in questa tesi, che va oltre quella sufficienza parziale e porta alla luce come, dietro un'etichetta apparentemente uniforme, si muovano logiche di costruzione identitaria distinte e autonome. I tre casi analizzati restituiscono tre esempi specifici.
Questa variabilità trova una spiegazione teorica coerente nella tensione tra patrimonializzazione alimentare e mobilità dei cibi discussa nel primo capitolo. Il Parmigiano Reggiano riflette la logica della patrimonializzazione, poiché la sua identità è ancorata al territorio, codificata nel disciplinare e protetta dal Consorzio. È il risultato di un processo storico di selezione e istituzionalizzazione che ha trasformato pratiche un tempo flessibili, in norme scritte e vincolanti, secondo il meccanismo descritto da Grasseni (2007) e da Palumbo (2003).
Il caffè espresso, al contrario, è l'incarnazione della logica della mobilità alimentare. La sua identità nasce interamente nella trasformazione e nella cultura che lo accoglie, a prescindere dall'origine della materia prima, ed è un esempio perfetto di quanto osservato da Appadurai (1986) e da Montanari (2004).
Il gianduiotto, infine, mostra come le due logiche possano convivere all'interno dello stesso prodotto in proporzioni bilanciate, senza che una prenda mai il sopravvento sull'altra in modo stabile. La nocciola piemontese risponde alla logica della patrimonializzazione, mentre il cacao globale risponde a quella della mobilità. Il prodotto finale esiste proprio nello spazio di tensione tra le due, traendo la sua stessa ragion d'essere da questo equilibrio dinamico anziché risentirne, aspetto già sottolineato nell'introduzione al quarto capitolo.

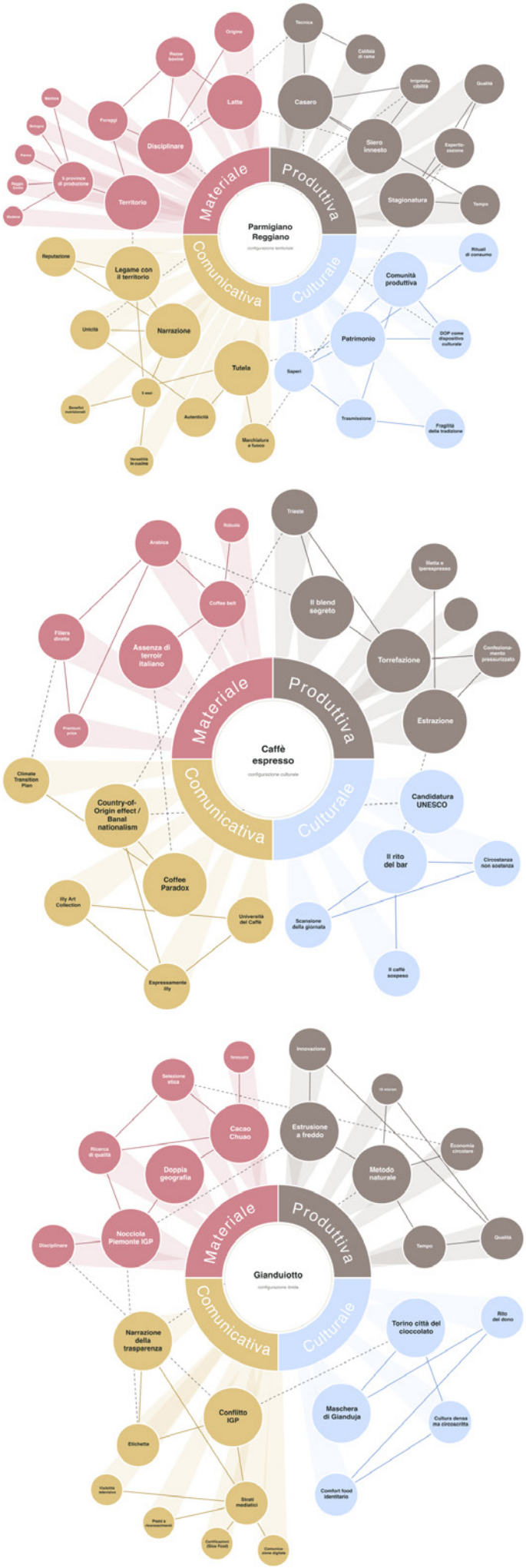
Osservando la variabilità dal punto di vista del peso relativo delle quattro dimensioni, si può affermare che il Made in Italy costituisca un sistema relazionale in cui materiale, produttiva, culturale e comunicativa si combinano secondo proporzioni differenti a seconda del prodotto, proprio come ipotizzato nella sezione 1.4. Si supera così l'idea di una categoria unidimensionale ancorata a un unico fattore discriminante.
L'assenza di un ordine gerarchico universale tra le quattro dimensioni trova conferma nei diversi casi studio. Nel Parmigiano Reggiano la dimensione materiale funge da base determinante per le altre tre. Nel caffè espresso, al contrario, proprio la mancanza della dimensione materiale rende necessaria la piena mobilitazione dei restanti tre assi analitici.

Nel gianduiotto, infine, l'equilibrio si distribuisce senza che nessuna componente prevalga sulle altre, lasciando che la dimensione produttiva funga da cerniera tra le parti.
Questa mancanza di una gerarchia fissa è la prova più diretta della prima tesi sostenuta in questa ricerca, quella sulla variabilità dell'identità Made in Italy. Il peso delle sue componenti cambia da un caso all'altro seguendo una logica che lo strumento analitico proposto permette di sistematizzare.

Un ulteriore elemento che rafforza la lettura della variabilità come tratto strutturale riguarda il rapporto tra ciascuna configurazione e le proprie specifiche vulnerabilità. Come emerso nelle sintesi dei capitoli dedicati ai singoli casi studio, ogni configurazione porta con sé un tipo di fragilità coerente con la propria logica interna.
La configurazione territoriale del Parmigiano Reggiano rischia di essere compromessa da qualunque deroga al disciplinare, poiché la sua forza dipende dall'integrità simultanea di ogni componente. La configurazione culturale del caffè espresso è invece esposta alle oscillazioni climatiche e di mercato che interessano la filiera agricola globale, oltre che al rischio di alterazione dei parametri tecnici dell'estrazione. La configurazione ibrida del gianduiotto affronta un rischio di natura differente, legato alla contesa sulla definizione stessa di autenticità, come dimostra il conflitto istituzionale ancora aperto sul riconoscimento IGP.
Il fatto che ogni configurazione generi un tipo di vulnerabilità diverso, coerente con la propria struttura interna, conferma che non si tratta di variazioni superficiali di uno stesso modello, ma di tre sistemi identitari autonomi, ciascuno con una propria logica di funzionamento e un proprio equilibrio da preservare.

In definitiva, è proprio la variabilità a costituire il tratto distintivo del Made in Italy, e non un limite o un'incoerenza della categoria. In questa pluralità di configurazioni risiede l'essenza stessa del fenomeno, che si configura come costruzione identitaria intrinsecamente variabile.
Applicato ai tre casi studio, il framework a quattro dimensioni offre uno strumento in grado di rendere visibile e sistematizzabile tale pluralità. Va precisato tuttavia che le tre configurazioni individuate, territoriale, culturale e ibrida, derivano dal confronto tra tre prodotti selezionati proprio per la loro posizione agli opposti dello spettro identitario e, per questa ragione, potrebbero non esaurire le possibili articolazioni che il Made in Italy alimentare può presentare. Verificarne la tenuta su un numero più ampio di prodotti resta un possibile sviluppo, discusso nel capitolo conclusivo.

Le tre configurazioni descritte finora emergono da una ricostruzione ancorata a un presente stabile, in cui la disponibilità delle materie prime fondamentali appare come un dato acquisito. Questo presupposto, però, viene messo in discussione nella parte successiva della tesi. Mentre ogni configurazione porta con sé una fragilità legata alla propria logica interna, il cambiamento climatico agisce come una forza esterna capace di attivarle simultaneamente, colpendo la base materiale da cui dipendono tutti gli assi analitici. Le tre configurazioni identitarie, che questo capitolo ha isolato come strumento di lettura del presente, diventano così il punto di partenza per interrogare il futuro del Made in Italy alimentare di fronte alla crisi ecologica trattata nei capitoli seguenti.



Schema 11/
Sintesi dei tre prodotti a confronto

06

Il Made in Italy alla prova del clima

Il capitolo introduce il cambiamento climatico come variabile che mette in discussione la stabilità delle configurazioni identitarie descritte nella prima parte della tesi. Le quattro dimensioni, utilizzate finora in funzione descrittiva, vengono qui riconvertite in una griglia diagnostica capace di individuare le componenti di ciascun prodotto più esposte allo stress ambientale.
L'analisi attraversa separatamente le tre filiere, il polo globale del caffè, il polo locale del Parmigiano Reggiano e il polo ibrido del gianduiotto, mostrando come la medesima minaccia climatica generi vulnerabilità diverse a seconda della relazione tra materia prima e territorio. Vengono inoltre presentate due dinamiche di adattamento e rilocazione già osservabili nel presente, quali la sperimentazione del caffè in Sicilia e il progetto IMAGE LIFE sul Parmigiano.
Il capitolo si chiude introducendo il contributo del design sistemico come chiave per affrontare la transizione, aprendo la strada alla proposta progettuale del capitolo successivo.

I capitoli precedenti hanno analizzato l'identità del Parmigiano Reggiano, del caffè espresso e del gianduiotto, mettendone a confronto i profili come costruzioni osservabili nel presente. Le quattro dimensioni hanno permesso di fotografare tre configurazioni identitarie distinte e di dimostrare che il Made in Italy alimentare costituisce un'identità variabile, il cui equilibrio interno cambia da prodotto a prodotto, superando l'idea di una categoria stabile. Finora, tuttavia, questa variabilità è stata descritta come una fotografia del presente, costruita in una fase storica in cui le condizioni materiali della produzione potevano ancora essere considerate stabili.

Questo capitolo introduce la variabile che mette in discussione tale stabilità. Il cambiamento climatico agisce sulla base materiale del prodotto, anziché sulla sua superficie, intesa come racconto, marchio o rito di consumo. Interviene quindi sul punto in cui ogni altra dimensione trova la propria precondizione, dato che la mancanza di latte azzera il saper fare del casaro, l'assenza del chicco annulla la torrefazione e la carenza di nocciola e cacao impedisce il concaggio.

La materia prima biologica sta alla base della catena, e la crisi climatica sta iniziando a eroderla. La domanda che ne deriva, posta come cerniera verso la parte progettuale, si focalizza sulla possibilità che un'identità intrinsecamente variabile continui a esistere quando la materia prima fondamentale si sposta, si degrada o scompare.

1/ TRE FILIERE ALLA PROVA DEL CLIMA

L'ipotesi di questo capitolo legge il cambiamento climatico come una forza sistemica capace di colpire le quattro dimensioni in modo asimmetrico, mostrando diversi gradi di esposizione al rischio per ciascuna componente.

La dimensione materiale risulta essere la più fragile a causa dell'impatto diretto degli stress ambientali, mentre gli ambiti produttivo, culturale e comunicativo risentono della crisi in via riflessa, subendo gli effetti a catena. Questa asimmetria trasforma il framework a quattro dimensioni da modello descrittivo a strumento diagnostico, idoneo a individuare sia i punti di rottura immediata sia gli elementi di tenuta del sistema.

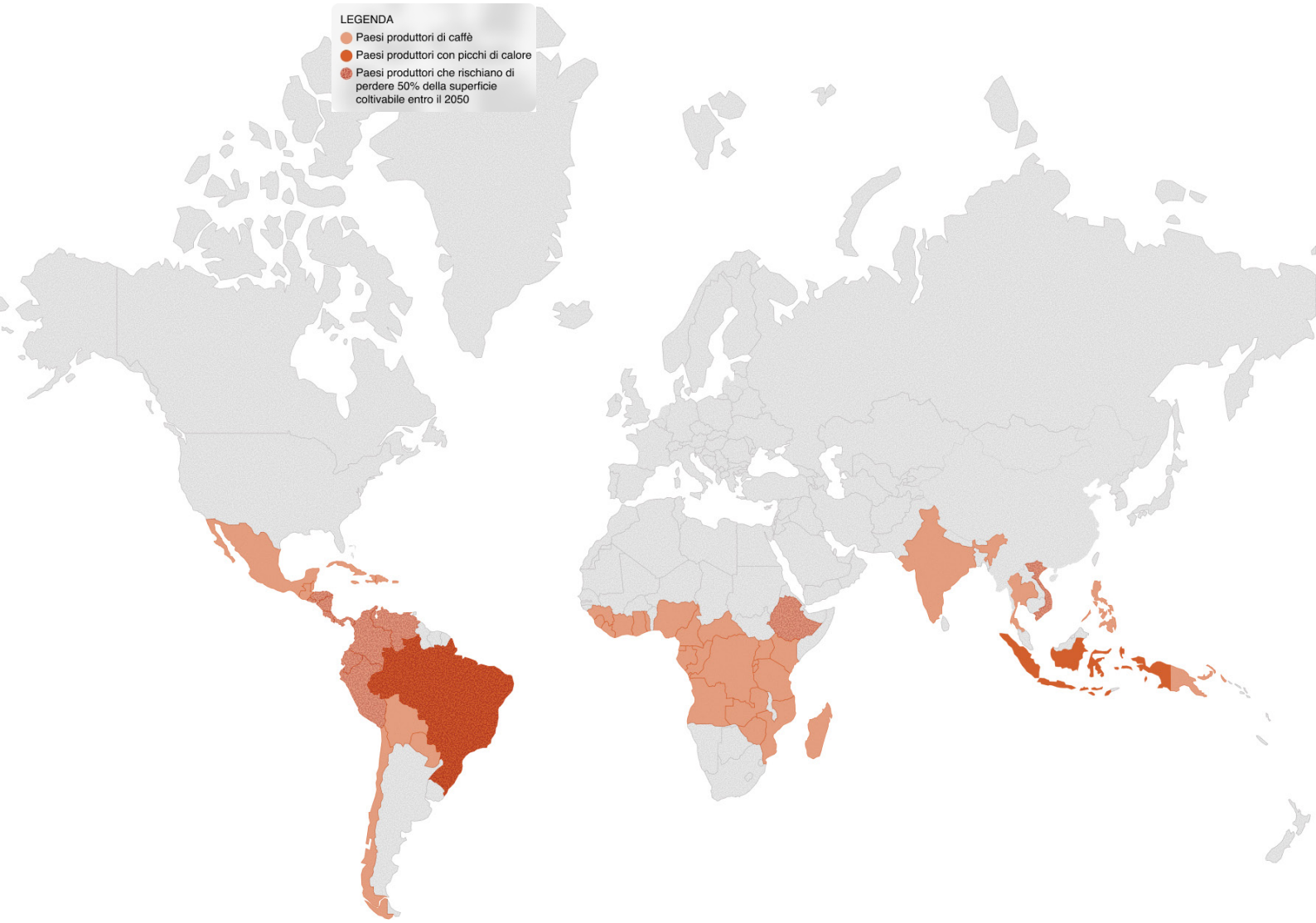
Per rendere concreta questa analisi, occorre osservare come la minaccia climatica colpisca in modo diverso i tre poli identitari già definiti. La specifica relazione tra la materia prima e il territorio determina infatti la forma peculiare che assume la vulnerabilità di ciascun sistema.

1.1/ Il polo globale: il caffè

Il caffè è il caso in cui la minaccia climatica è già misurabile ed economicamente visibile. Nel febbraio 2026, l'organizzazione scientifica indipendente Climate Central ha pubblicato uno studio che documenta il fatto che la pianta del caffè subisce stress da calore oltre la soglia critica dei 30°C, riducendo la resa delle coltivazioni, compromettendone la qualità e aumentando la vulnerabilità alle malattie (Climate Central, 2026). Sono stati analizzati i primi venticinque Paesi produttori, che coprono il 97% dell'offerta mondiale, ed è emerso che tra il 2021 e il 2025 ogni territorio esaminato ha registrato un aumento dei giorni trascorsi oltre la soglia critica di calore, con una media di quarantasette giorni aggiuntivi all'anno. Questo dato diventa ancora più marcato tra i primi cinque produttori della fascia tropicale, raggiungendo quota cinquantasette giorni e toccando picchi di settanta giorni in Brasile e settantatré in Indonesia.
Le conseguenze sul mercato si stanno già registrando. I dati della Banca Mondiale indicano che tra il 2023 e il 2025 il prezzo dell'Arabica è quasi raddoppiato, passando da 4,54 a 8,47 dollari al kg e toccando un massimo storico nel febbraio 2025. La proiezione più rilevante per questa ricerca riguarda però il medio periodo, dato che entro il 2050 la fascia tropicale di coltivazione rischia di perdere la metà della superficie oggi coltivabile (Climate Central, 2026).

Due elementi di questa vicenda risultano decisivi per la tesi. Il primo risiede nel fatto che la minaccia colpisce una materia prima mai stata italiana, né coltivabile in Italia per ragioni climatiche strutturali. Il collasso materiale si consuma quindi interamente a monte della filiera nazionale, nei Paesi d'origine. Il secondo elemento riguarda l'impatto socialmente asimmetrico della crisi. A subire i danni maggiori sono i piccoli produttori, che rappresentano circa l'80% della filiera globale ma nel 2021 hanno ricevuto solo lo 0,36% dei finanziamenti destinati all'adattamento climatico (Climate Central, 2026).

All'interno del framework analitico, la pressione climatica attacca la dimensione materiale che, nel caso del caffè, costituisce l'asse meno determinante per l'identità italiana. L'approvvigionamento viene così messo in crisi, senza però intaccare direttamente il nucleo identitario, incentrato sulla trasformazione e sul rito sociale di consumo.



1.2/ Il polo locale: il Parmigiano Reggiano

Sul versante opposto si colloca il Parmigiano Reggiano, un sistema in cui la minaccia climatica colpisce una materia prima interamente locale e rigidamente vincolata dal disciplinare.
Nell'estate del 2026, le organizzazioni agricole emiliane hanno segnalato una delle emergenze idriche più gravi degli ultimi tempi, causata da ondate di calore e siccità che hanno compromesso lo sviluppo dei foraggi e impoverito i raccolti di fieno tradizionale (Fig. 72). A questo si aggiunge il calo drastico di produzione di latte e l'impatto economico insostenibile dei costi energetici necessari a garantire il raffreddamento delle stalle (CIA Emilia-Romagna, 2026).

Il punto critico per la tesi risiede nella reazione a catena innescata dal clima, che aggredisce contemporaneamente il suolo che produce il foraggio, il foraggio che alimenta il bestiame e le bovine che producono il latte. Poiché ogni singolo passaggio è rigidamente codificato dal disciplinare che impone l'uso esclusivo di mangimi locali, vieta gli insilati e regolamenta severamente la dieta delle razze ammesse, la pressione climatica finisce così per logorare lo stesso impianto normativo. Questa profonda vulnerabilità strutturale ha spinto la ricerca scientifica ad interrogarsi sulla resilienza idrica della filiera, come testimonia il progetto europeo IMAGE LIFE dell'Università di Bologna, su cui si tornerà in seguito.

Come argomentato nella sintesi del capitolo dedicato, la forza del Parmigiano risiede nella coerenza assoluta del suo sistema territoriale, dove basta una singola eccezione al disciplinare per indebolire l'intera struttura identitaria. Proprio questa coerenza, che nel presente costituisce il suo principale punto di forza, sotto la pressione climatica diventa la sua massima rigidità. Di conseguenza, qualsiasi tentativo di adattamento costringerebbe a modificare i vincoli che definiscono l'autenticità del prodotto, mettendo in discussione quello che finora è sempre stato considerato l'elemento intoccabile del sistema.

1.3/ Il polo ibrido: il gianduiotto

Il gianduiotto mostra una doppia esposizione al rischio, coerente con la natura ibrida analizzata nel quarto capitolo. Da un lato emerge la crisi globale del cacao, la cui filiera tropicale subisce gli stessi shock termici e di mercato descritti per il caffè. Dall'altro si colloca la minaccia alla nocciola Piemonte IGP, colpita da siccità estive, inverni troppo miti e dalla diffusione di parassiti favoriti dal clima caldo, come la cimice asiatica (Greenpeace Italia, 2024).

Questo duplice asse trasforma quelle che prima erano le due geografie distintive del prodotto in una doppia fonte di fragilità. Il gianduiotto rappresenta però anche il caso che meglio anticipa la via d'uscita. Come dimostrato nell'analisi del Giuinott di Guido Castagna, la sua identità poggia sul saper fare, definito come un metodo trasversale, capace di governare con lo stesso rigore sia la componente locale sia quella globale. Il fatto che l'identità sia ancorata al processo più che all'origine geografica, rende il prodotto ibrido il più adattabile e flessibile dei tre scenari analizzati.

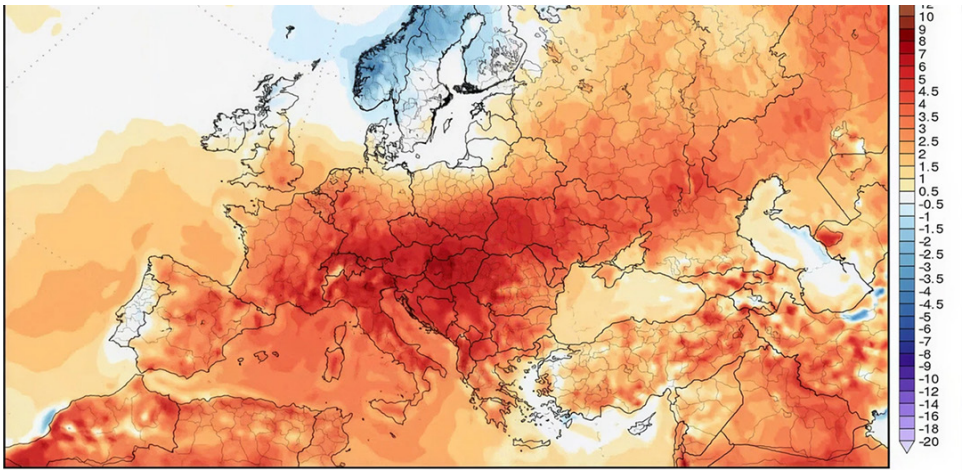


Fig. 72/ L'anomalia di temperatura in Europa, Agosto 2026

Fonte: ForlìToday

2/ DINAMICHE DI RILOCAZIONE E ADATTAMENTO GIÀ IN ATTO SUL TERRITORIO

Una lettura esclusivamente difensiva del rapporto tra clima e Made in Italy risulterebbe incompleta. Il cambiamento climatico, oltre a sottrarre condizioni di coltivabilità là dove esistevano, le ridistribuisce, rendendo possibili in Italia produzioni prima impensabili e imponendo altrove l'adattamento delle colture storiche. Due casi già in corso mostrano che queste trasformazioni sono tendenze osservabili nel presente, anticipando due diverse strategie di risposta.

Il primo caso è rappresentato dalla comparsa di una coltivazione italiana di caffè. Le sperimentazioni pionieristiche condotte in Sicilia dalla famiglia Morettino e dall'Orto Botanico di Palermo (Fig. 73-74), dimostrano che la tropicalizzazione del clima meridionale sta creando microclimi favorevoli a produzioni di caffè in Italia. Le piante di arabica risultano capaci di adattarsi all'aria aperta e di passare da una resa sperimentale di 30 kg nel 2021 a 70 kg nel 2023 (Morettino, 2026). Attorno a queste esperienze si sta strutturando un vero e proprio modello agronomico mediterraneo, analizzato dall'Accademia dei Georgofili attraverso casi virtuosi come la Finca Balistrieri, che segnano il passaggio dalla sperimentazione occasionale alla costruzione di una vera e propria filiera (Matteliano, 2025).

Per l'impostazione della tesi, questo scenario rappresenta la materializzazione concreta della leva della rilocazione geografica. Nel momento in cui l'Italia diventa produttrice diretta di una materia prima storicamente importata, il mito dell'esotismo e il paradosso del caffè si dissolvono, superando l'intera architettura narrativa costruita sull'oscuramento della piantagione d'origine.



Fig. 73/ Andrea Morettino nella piantagione sperimentale di Palermo

Fonte: Morettino



Fig. 74/ Caffè appena raccolto nella piantagione sperimentale di Palermo

Fonte: Morettino

Il secondo caso riguarda l'adattamento in loco della filiera del Parmigiano. Il progetto europeo IMAGE LIFE, coordinato dall'Università di Bologna, punta sull'adattamento biologico della materia prima all'interno del proprio territorio d'origine, affrontando direttamente la vulnerabilità idrica dell'alimentazione bovina emersa in precedenza. La ricerca sperimenta la sostituzione di colture storiche ma fortemente idroesigenti, come il mais, con specie a ridotto fabbisogno idrico e maggiore resistenza agli stress termici, tra cui il sorgo.
L'obiettivo è la costruzione di un modello di filiera resiliente ed estendibile ad altre produzioni a denominazione d'origine, dimostrando come la continuità del territorio possa essere difesa innovandone le basi biologiche (Università di Bologna, DISTAL, IMAGE LIFE, 2024).

Questi due casi rappresentano le prime manifestazioni concrete delle strategie sviluppate nel capitolo successivo. La loro esistenza consente di affermare che gli scenari futuri costruiti in questa tesi appartengono interamente all'estrapolazione di dinamiche già leggibili nel presente, che poggiano su basi concrete e sono già parzialmente verificate.

3/ DALLA VULNERABILITÀ ALLA PROPOSTA

Le pagine precedenti hanno mostrato come il cambiamento climatico possa mettere in discussione allo stesso tempo la produzione, l'impianto normativo dei disciplinari, la narrazione della filiera, l'autenticità e la pretesa di una ricetta immutabile. Questo scenario muove la domanda di ricerca che guida la parte conclusiva del lavoro, volto a comprendere in che modo il design sistemico sia capace di rigenerare il valore del Made in Italy agroalimentare quando la crisi ecologica obbliga a ridefinire, rilocare o sostituire le materie prime che ne hanno fondato l'identità. Affrontare questa domanda comporta un cambio di funzione del framework analitico.

Per rispondere a questa sfida, il framework analitico compie un cambio funzionale. Le quattro dimensioni, finora utilizzate per descrivere l'identità dei prodotti, diventano ora una griglia diagnostica capace di individuare le componenti più esposte al cambiamento climatico e quelle su cui fondare la continuità del sistema.

Il capitolo successivo utilizza questa solida base analitica per articolare il proprio asse progettuale, superando le descrizioni di filiera e affidando i tecnicismi agronomici alle discipline di competenza. L'apporto specifico del design sistemico

07

Bio-cultural Transition Model (BTM)

Il capitolo elabora la proposta progettuale della tesi, il Bio-cultural transition model (BTM), un dispositivo di design sistemico per la governance del patrimonio bio-culturale nella transizione climatica. Ne vengono definiti il principio fondativo, che affianca alla tutela del luogo una tutela delle relazioni, e i tre scenari di design fiction al 2050 che, riletti come leve di transizione, alimentano l'architettura del modello articolata in tre stadi.
Il modello viene quindi applicato ai tre casi studio, mostrando come la stessa minaccia climatica produca esiti strategici opposti a seconda della configurazione identitaria di ciascun prodotto. Il capitolo si chiude con la formalizzazione delle linee guida sistemiche, distribuite su quattro livelli di governance e verificate sui tre casi studio.

Il capitolo precedente ha mostrato come la crisi climatica metta in crisi le basi materiali del Made in Italy e come il framework delle quattro dimensioni possa essere utilizzato per individuarne le vulnerabilità. Partendo da questa diagnosi, il capitolo elabora la risposta progettuale della tesi, ossia un modello di design sistemico per la governance del patrimonio bio-culturale nella transizione climatica, che qui viene definito come Bio-cultural transition model (BTM).

Lo sviluppo si articola in due passaggi sequenziali. Nella prima parte il modello viene costruito in astratto come uno schema applicabile a qualsiasi prodotto agroalimentare d'eccellenza, definendone il principio fondativo, l'architettura in tre stadi e la logica interna di ciascun passaggio. Nella seconda parte il modello viene testato direttamente sui tre casi studio, così da valutarne la capacità di produrre risposte differenziate, concludendosi con la definizione delle linee guida sistemiche destinate agli attori istituzionali.

1/ IL PRINCIPIO: DAL LUOGO ALLE RELAZIONI, UN'INTEGRAZIONE DELLA TUTELA

Il modello poggia su un ampliamento concettuale fondamentale, dal quale discende l'intera struttura strategica. Gli attuali strumenti di tutela del Made in Italy agroalimentare, come le certificazioni DOP e IGP analizzate nel primo capitolo, proteggono il legame tra un'eccellenza e il suo territorio di origine. La DOP, in particolare, cristallizza l'identità territoriale e trasforma il luogo di origine nella condizione stessa di esistenza del prodotto (Rouse, 2020) (Bernard-Mongin, 2025). Questa architettura, nata per difendere i prodotti dalle contraffazioni, ha svolto e continua a svolgere un ruolo fondamentale che questo lavoro intende preservare e integrare. Tuttavia, tale quadro normativo presuppone che il territorio mantenga nel tempo la capacità di generare la materia prima che lo definisce.

Il cambiamento climatico rende incerta proprio questa certezza. Quando le trasformazioni ambientali impediscono ai territori storici di sostenere le colture o gli allevamenti, la sola difesa del confine geografico perde efficacia, rischiando di vincolare il prodotto a aree diventate inadatte alla sua sopravvivenza. Di conseguenza, il modello propone di affiancare alla tutela del luogo una tutela delle relazioni. Nelle aree in cui il legame territoriale rimane produttivo, questo continua a rappresentare il fondamento dell'identità e va difeso attraverso con gli strumenti normativi esistenti. Al contrario, laddove la crisi climatica lo indebolisce, interviene un livello ulteriore di tutela capace di andare oltre la rigidità dei confini geografici per preservare l'ecosistema di relazioni e flussi generato da quel luogo. Questo secondo livello protegge l'insieme del patrimonio biologico, comprendendo i ceppi microbici del siero innesto, le razze bovine autoctone o le cultivar locali come la nocciola piemontese, e del patrimonio culturale, inteso come il saper fare, le tecniche e la comunità dei produttori. La combinazione di questi elementi costituisce il patrimonio bio culturale della filiera.

I due livelli operano in modo complementare su piani diversi, attivandosi in base alla reale capacità dei territori di reggere l'impatto climatico. In questo modo, la tutela relazionale interviene laddove la sola denominazione di origine, di fronte all'emergenza climatica, risulterebbe insufficiente a garantire la sopravvivenza del prodotto.

La necessità di questo ampliamento nasce dal fatto che il legame con il territorio, per quanto centrale, non esaurisce l'identità di un prodotto. Come mostrato dai capitoli precedenti, ciò rende un prodotto autenticamente italiano, oltre alla sua origine geografica, sono il patrimonio di tecniche, saperi, comunità e relazioni che lo circondano. Tutelare le relazioni significa quindi salvaguardare una componente identitaria che è sempre stata presente, ma che i dispositivi attuali, incentrati esclusivamente sullo luogo fisico, lasciano priva di presidio. In questo modo, quando le materie prime subiscono adattamenti, rilocazioni o flessioni, la struttura relazionale che ne sostiene l'identità può essere mantenuta e ricostruita, resistendo anche al cambiamento del rapporto con il territorio.

2/ I TRE SCENARI DI DESIGN FICTION AL 2050

Prima di costruire il modello, è necessario esplorare lo spazio delle opportunità in cui esso andrà a inserirsi attraverso il design fiction, una metodologia basata sulla creazione di scenari futuri plausibili con l'obiettivo di interrogare il presente e verificare le ipotesi (Bleecker, 2009). Caratterizzata da una valenza esplorativa, il design fiction è utile per immaginare futuri alternativi capaci di guidare le scelte progettuali attuali, in cui il designer può tracciare le possibili traiettorie evolutive percorribili dal Made in Italy, dotando gli attori istituzionali e produttivi degli strumenti concettuali necessari a governarle.

2.1/ Scenario A: l'adattamento bio-tecnologico

Il primo scenario parte da un presupposto chiaro fondato sulla stabilità della geografia produttiva unita a una trasformazione biologica della materia prima. La totale impossibilità di coltivare le risorse tradizionali nei luoghi di origine spinge il sistema a conservare le radici territoriali modificando interamente la biologia della pianta. Di fronte a questo scenario è necessaria una totale riscrittura dei disciplinari normativi che possano accogliere l'innovazione scientifica e biotecnologica come strumento per poter sopravvivere. È lo scenario in cui il Made in Italy accetta di intervenire sulla composizione della materia prima, elemento tradizionalmente considerato intoccabile, con l'obiettivo prioritario di preservare il legame con il luogo.

Nel caso del Parmigiano Reggiano, l'adattamento riguarda direttamente l'alimentazione delle bovine. La sperimentazione del progetto IMAGE LIFE, descritta nel capitolo precedente come iniziativa di ricerca circoscritta, diventa in questa configurazione una prassi consolidata.

L'orizzonte climatico del 2050 impone trasformazioni specifiche per ciascuna filiera agroalimentare.
All'interno del comparto lattiero-caseario, la riduzione idrica costringe a rimpiazzare i prati tradizionali e il mais con colture foraggere resilienti come il sorgo, mentre per la selezione zootecnica si orienta verso bovini tolleranti alle alte temperature. I disciplinari di produzione devono essere così aggiornati preservando però il legame territoriale e affidando alla conservazione dei ceppi microbici autoctoni il compito di mantenere inalterato il profilo biologico del latte a fronte del cambiamento della base alimentare delle bovine.

Nel caso del caffè, invece, è necessario abbandonare l'uso esclusivo dell'Arabica pura per introdurre specie e cultivar differenti. La composizione dei blend viene così riprogettata, accogliendo specie ibride resistenti alla siccità e ai patogeni e varietà dotate di una naturale tolleranza al calore, come la Coffea Stenophylla (Royal Botanic Gardens, 2026) e l'excelsa.

La produzione del gianduiotto, infine, affronta un doppio adattamento. Da un lato, la componente tropicale del cacao si affida a cultivar caratterizzati da un'alta resilienza climatica. Dall'altro lato, invece, l'agricoltura piemontese utilizza varietà di nocciolo maggiormente capaci di tollerare la carenza d'acqua e l'impatto di nuovi parassiti.

2.2/ Scenario B: la rilocazione geografica

La rilocazione geografica costituisce il cuore del secondo scenario. La materia prima, a differenza del primo caso in cui subisce una mutazione biologica, viene trasferita. Il cambiamento climatico ridefinisce i confini della coltivabilità, facendo emergere nuove frontiere produttive e desertificando alcune aree di coltivazione tradizionali. Le filiere seguono questa nuova geografia e trasformano la connessione tra il prodotto e il territorio in un legame fluido e nomade.

L'impatto più dirompente si verifica nel caso del caffè. Entro il 2050, la sperimentazione pionieristica siciliana descritta nel capitolo precedente, si trasforma in una filiera matura, dove il caffè a chilometro zero si affianca alle importazioni. L'Italia si libera così dal ruolo esclusivo di trasformatore e si afferma come produttore diretto, superando il Coffee Paradox analizzato nel terzo capitolo.
Nel caso del Parmigiano Reggiano, la scarsità idrica strutturale della Pianura Padana costringe il sistema a un esodo radicale. Ceppi microbici, competenze tecniche, comunità e produzioni migrano verso nord e verso le quote alpine per ricostruire altrove la propria identità. Questo esodo ridefinisce geografie storiche e spinge i confini della zona DOP a espandersi, mostrando come la rilocazione coinvolga ogni componente del sistema allo stesso modo.
Nel gianduiotto, infine, la rilocazione delle materie prime su suolo nazionale porta a una riduzione della dipendenza dai mercati transoceanici. I noccioleti si spostano verso latitudini più settentrionali e altitudini maggiori, mentre una parte delle coltivazioni di cacao trova spazio nelle regioni meridionali tropicalizzate.

In questo scenario, la riconfigurazione degli attori subisce il cambiamento più radicale e si sviluppa su due assi distinti.
Dal punto di vista interno, il cambiamento geopolitico crea fratture territoriali profonde. Emergono nuovi soggetti agricoli, come coltivatori siciliani di caffè o produttori lattiero-caseari insediati sulle quote alpine, che pretendono l'accesso a denominazioni storicamente radicate altrove. Allo stesso tempo, le comunità dei territori di origine, custodi secolari di quelle denominazioni, vedono l'indebolimento del proprio patrimonio economico e simbolico. I consorzi si ritrovano così al centro del conflitto, chiamati a stabilire a chi spetti il nome di un luogo che ha perso la capacità materiale di sostenere la propria produzione.
Sul piano internazionale, invece, gli equilibri si capovolgono. L'italia passa da essere centro di trasformazione e partner commerciale del sud del mondo a un competitor agricolo diretto. Una trasformazione che colpisce le aree tropicali nel momento in cui subiscono i contraccolpi più severi della crisi climatica, nonostante ne siano i responsabili minori.

L'impatto sulle quattro dimensioni si presenta invertito rispetto allo scenario precedente. La dimensione materiale conserva la propria sostanza biologica, poiché la materia prima non varia, ma perde il proprio ancoraggio geografico storico. La dimensione produttiva mantiene inalterato il proprio valore, a condizione che il saper fare venga trasferito efficacemente insieme ai processi lavorativi. La dimensione culturale risulta la più vulnerabile, dato che i riti, le comunità e la memoria collettiva rimangono legati a luoghi che hanno cessato la produzione, rendendo incerta la loro continuità nei nuovi contesti. La dimensione comunicativa affronta la sfida più complessa, rendendo il Made in Italy un concetto fluido dove il legame geografico viene ridefinito attorno allo spostamento continuo delle aree produttive.

La crisi di legittimità della denominazione rappresenta il punto di rottura di questo scenario. Un prodotto che mantiene il nome di un territorio d'origine, nonostante la produzione sia altrove, rischia di svuotare il significato più profondo della denominazione. Il prodotto si trasforma quindi in una forma istituzionalizzata di italian sounding, come evidenziato nel primo capitolo.

A questa fragilità se ne affianca una seconda di natura sociale e diplomatica. La rilocazione genera infatti comunità penalizzate sia in Italia, con l'abbandono delle aree d'origine storiche, sia nei Paesi tropicali, che vedono ridursi i propri mercati di sbocco. Attualmente, nessun meccanismo normativo o economico presidia questa transizione per compensare gli attori che ne subiscono i costi maggiori.

2.3/ Scenario C: la decrescita agroecologica

Il terzo scenario assume come premessa la scelta di assecondare i limiti biologici imposti dalla natura, anziché tentare di superarli. La continuità del sistema diventa prioritaria rispetto alla massimizzazione delle rese, tanto da portare le imprese ad abbandonare i vecchi standard produttivi in favore di pratiche di rigenerazione ambientale. L'eccellenza viene così misurata sulla capacità di custodire l'equilibrio ecologico.

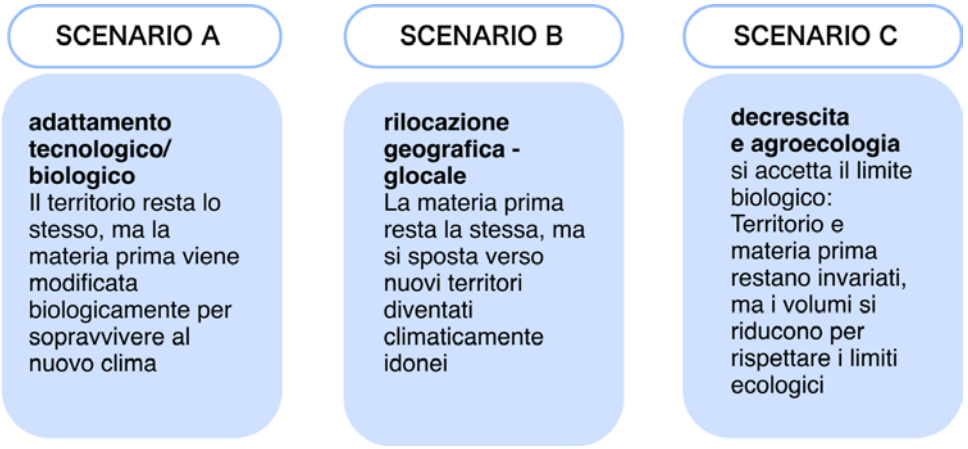
Nel settore del Parmigiano Reggiano, per alleggerire la pressione sulle risorse idriche e rigenerare i suoli, è necessario allevare un minor numero di capi. Nel caffè e nel cacao, invece, si prediligono modelli di agroforestazione. Le piante vengono coltivate all'ombra di alberi ad alto fusto, che le proteggono dallo stress termico e favoriscono il ripristino della biodiversità. Le certificazioni etiche e ambientali diventano così un requisito d'accesso indispensabile per il mercato. Nel gianduiotto, viene unita l'agroforestazione per il cacao (Georg-August-Universität Göttingen, 2024) alla rigenerazione dei noccioleti piemontesi. La contrazione dei volumi produttivi si riflette inevitabilmente in ogni ambito, generando una crescita strutturale dei prezzi finali.

Gli attori coinvolti si riorganizzano attorno a una diversa distribuzione del valore. I piccoli produttori, da sempre penalizzati dalle economie di scala, beneficiano di un modello che premia la qualità ecologica a scapito dei volumi. La grande industria, invece, subisce una riduzione dei profitti. Gli enti di certificazione assumono quindi un potere determinante nello stabilire i parametri della rigenerazione ecologica. Il consumatore, infine, passa da essere un fruitore di un bene quotidiano e accessibile, ad acquirente di un prodotto raro, ridefinendo il rapporto stesso che unisce l'eccellenza alla comunità che l'ha generata.

Sulle quattro dimensioni, questo scenario genera l'impatto più paradossale. La dimensione materiale si rafforza, poiché la rigenerazione dei suoli e degli ecosistemi restituisce salute alle basi biologiche della produzione, che risultano persino più solide di quelle attuali. La dimensione produttiva conserva integralmente il proprio saper fare, applicato però a volumi ridotti. La dimensione culturale affronta la criticità più profonda, poiché un bene che diventa raro ed elevato nel prezzo perde la propria natura di rito quotidiano. Il caffè al bar, analizzato nel terzo capitolo quale istituzione democratica e accessibile o il Parmigiano Reggiano come presenza costante sulla tavola quotidiana, faticano a preservare la propria funzione sociale in un contesto di scarsità. La dimensione comunicativa, infine, si avvale di una narrazione basata sul lusso ecologico ed etico. La sostenibilità si trasforma così nel principale motore del valore e il Made in Italy viene ridefinito come custode di biodiversità ed equità lungo l'intera filiera.

L 'esclusione è il punto di rottura di questo scenario. Un Made in Italy alimentare che sopravvive unicamente come bene di lusso preserva la propria eccellenza ecologica al prezzo di recidere il legame con la cultura popolare e quotidiana da cui è nato, trasformando in un privilegio accessibile a pochi, quello che era un patrimonio collettivo.

A questa vulnerabilità sociale si affianca una criticità economica. La contrazione dei volumi produttivi riduce infatti le risorse disponibili per la tutela, la promozione e la difesa legale del marchio, indebolendo le risorse finanziarie dei Consorzi che, come evidenziato nel secondo capitolo, risultano indispensabili per la sopravvivenza stessa delle denominazioni.



Schema 12/
Sintesi dei tre scenari

2.4/ Dagli scenari alle leve

Presentati in forma autonoma, i tre scenari figurano come percorsi alternativi tra i quali il sistema sarebbe chiamato a compiere una scelta. Tale impostazione, funzionale a definirne chiaramente le coordinate interne, differisce tuttavia dalle dinamiche attraverso cui i sistemi produttivi reali affronteranno la transizione climatica. Nel contesto operativo, un medesimo prodotto potrà adattare in loco una quota della propria filiera, rilocarne un segmento differente e contrarre i volumi di una terza componente, integrando le diverse opzioni in proporzioni variabili.

È precisamente questa la trasformazione concettuale che il modello opera nelle sezioni successive: i tre scenari di design fiction vengono riletti come di leve di transizione da combinare, il cui dosaggio dipende dalla specifica struttura identitaria di ciascun prodotto. Le configurazioni individuate rappresentano la risorsa analitica da cui il modello attinge per definire il proprio repertorio di intervento.

3/ L'ARCHITETTURA DEL MODELLO IN TRE STADI

Il modello si sviluppa in tre stadi sequenziali, ciascuno dei quali riceve un input e produce un output che alimenta lo stadio successivo.

Nella prima fase di diagnosi, attraverso quattro dimensioni chiave viene analizzato il profilo identitario del prodotto con la sua minaccia climatica, e viene restituita una mappatura puntuale delle vulnerabilità, delle riserve di resilienza e dei fattori critici di sopravvivenza. Il secondo stadio, la strategia, riceve questa mappa per calibrare e combinare i tre scenari, trasformandoli in leve di transizione operative modellate sulle reali esigenze emerse dalla diagnosi. L'ultimo stadio riguarda il progetto. La strategia viene qui concretizzata intervenendo direttamente sulla rete degli attori, sui flussi operativi e sulle condizioni sistemiche, culminando nella stesura di linee guida sistemiche destinate agli interlocutori istituzionali.

3.1/ Stadio 1 - La diagnosi: la matrice di vulnerabilità

Il primo stadio del modello si fonda sul cambio di funzione del framework analitico elaborato nella prima parte della ricerca. Le quattro dimensioni, utilizzate nei capitoli sui casi studio per ricostruire l'identità del Parmigiano Reggiano, del caffè espresso e del gianduiotto nel loro assetto attuale, assumono ora un ruolo diagnostico. Esse diventano una griglia analitica capace di valutare la tenuta di ogni prodotto di fronte alla pressione del mutamento climatico. L'operazione non comporta l'introduzione di ulteriori apparati teorici, poiché il medesimo strumento impiegato per descrivere la variabilità identitaria del Made in Italy consente di individuare, all'interno di ciascuna configurazione, quali componenti risultino esposte al cedimento e quali conservino la capacità di garantire continuità al sistema.

3.1.1/ La struttura della matrice

Lo strumento incrocia, per ciascuna delle quattro dimensioni di un prodotto, due letture distinte e tra loro indipendenti (Schema 13).

La prima riguarda il peso identitario della dimensione, ovvero l'efficacia con cui essa contribuisce a sorreggere l'identità complessiva del prodotto. Questa lettura risulta già disponibile al termine della prima parte della tesi, poiché coincide con l'esito dell'analisi condotta nei capitoli dedicati ai singoli casi e sistematizzata nel quinto capitolo. L'indagine ha evidenziato come nel Parmigiano Reggiano la dimensione materiale svolga un ruolo strutturale rispetto alle altre tre, mentre nel caffè espresso lo stesso asse presenti un peso marginale in termini di radicamento territoriale.

La seconda lettura analizza la vulnerabilità climatica della dimensione, ossia l'effettivo grado di esposizione al cedimento sotto la spinta delle trasformazioni ambientali. Tale prospettiva deriva dalle evidenze del capitolo precedente, in cui si è documentato come il clima colpisca direttamente la dimensione materiale e solo in via riflessa le altre tre, attraverso un effetto a catena che parte dalla base biologica della produzione e si propaga progressivamente all'intero sistema identitario.

La separazione tra queste due letture costituisce l'elemento qualificante dello strumento. Una dimensione può risultare fortemente esposta agli stress ambientali e rimanere al contempo ininfluente rispetto all'identità del prodotto, così come può sostenere una porzione rilevante dell'identità pur restando al riparo dalle conseguenze dirette del clima. Solo l'incrocio delle due letture consente di stabilire quanto una minaccia climatica risulti effettivamente pericolosa per un determinato prodotto, poiché la medesima pressione ambientale assume una gravità differente a seconda della configurazione identitaria su cui si abbatte.



Schema 13/
Struttura della matrice

3.1.2/ I quattro esiti diagnostici

Dall'incrocio dei due assi derivano quattro possibili configurazioni per ciascuna dimensione, nelle quali risiede la capacità diagnostica del modello.

Una dimensione caratterizzata da un peso elevato e da un'alta vulnerabilità definisce un punto critico. L'identità del prodotto poggia su una componente destinata a cedere, e la pressione climatica diventa un rischio identitario diretto che impone una certa priorità di intervento per evitare il collasso dell'intero sistema. Contrariamente, una dimensione caratterizzata da un peso elevato e da una bassa vulnerabilità costituisce un'ancora, ponendosi come principale riserva di resilienza verso cui l'identità può spostare il proprio baricentro quando le altre parti cedono. Nel caso in cui l'impatto climatico si abbatte su una componente marginale, la prospettiva cambia. Una dimensione caratterizzata da un peso identitario ridotto e da una vulnerabilità alta, delinea un'esposizione gestibile. Le criticità generate riguardano le dinamiche di approvvigionamento, le oscillazioni di costo o le frizioni logistiche, portando l'intervento progettuale ad affidarsi a leve economiche e correttivi operativi. Infine, una dimensione caratterizzata da un peso ridotto e da una bassa vulnerabilità risulta irrilevante ai fini della transizione, non richiedendo un intervento prioritario.

3.1.3/ Il principio di resilienza

Da questa articolazione deriva il principio cardine su cui si fonda l'intero modello. Un prodotto si dimostra tanto più resiliente quanto più dispone di un'ancora verso cui trasferire il proprio baricentro identitario quando un punto critico viene meno. La resilienza diventa così una proprietà sistemica, che dipende dal grado di ridondanza e convergenza tra le diverse dimensioni del prodotto. Un prodotto che poggia la sua identità su un unico asse costituisce una fragilità strutturale, destinata al collasso in assenza di alternative. Al contrario, un prodotto la cui identità è multidimensionale, presenta margini di adattamento e continuità anche durante la trasformazione delle sue componenti.

La variabilità strutturale del Made in Italy, analizzata nel quinto capitolo, si rivela ora la condizione fondamentale per la sua stessa sopravvivenza, consentendogli di ricomporsi quando le trasformazioni climatiche ne compromettono una parte. In questo modo, la diagnosi individua le traiettorie di trasformazione percorribili senza che il prodotto smarrisca la propria matrice identitaria.

3.1.4/ L'esito diagnostico

Il primo stadio traccia una diagnosi dettagliata, evidenziando per ciascun prodotto i punti critici su cui intervenire in modo prioritario e le ancore capaci di garantire la continuità identitaria e le esposizioni che necessitano di interventi gestionali. Il quadro analitico formatosi in questo stadio va a guidare la seconda fase del modello, tracciando i margini della trasformazione e stabilendo quali leve di transizione risultino concretamente percorribili e compatibili con la tenuta del sistema.

3.2/ Stadio 2 - La strategia: le tre leve di transizione

Il secondo stadio traduce l'esito diagnostico in indirizzo strategico, individuando le direzioni di trasformazione percorribili per ciascun prodotto. Tali direzioni derivano dai tre scenari elaborati mediante il design fiction, riletti in questa sede come leve di transizione, ovvero come strategie operative reciprocamente combinabili.

La prima strategia è l'adattamento bio-tecnologico, che permette di mantenere la produzione nei siti storici, andando ad intervenire sulla composizione biologica della materia prima. In questo modo si ha la possibilità di introdurre per esempio colture sostitutive idro-resistenti, o tolleranti al calore, capaci di prosperare nei nuovi regimi ambientali.

La rilocazione geografica si presenta come seconda leva strategica. Da un punto di vista operativo, sostiene la produzione lungo le nuove direttrici della coltivabilità, diverse in altitudine o latitudine. Insieme alla filiera, vengono incluse le comunità, le tecniche e il patrimonio biologico, che trasferendoli ne garantiscono la continuità.

La terza leva, la decrescita agroecologica, accetta i vincoli imposti dall'ambiente, riducendo i volumi produttivi e adottando pratiche orientate alla rigenerazione dei suoli e degli ecosistemi.

3.2.1/ La regola di attivazione

Il rapporto tra la diagnosi e la scelta delle leve non è discrezionale, e in questo risiede il contributo specifico del secondo stadio. La combinazione percorribile deriva infatti dalla configurazione identitaria del prodotto, così come ricostruita nella prima parte della ricerca e analizzata nello stadio precedente. La collocazione del punto critico e la natura dell'ancora stabiliscono quali leve risultino praticabili e quali, al contrario, produrrebbero un esito distruttivo.

L'attivazione avviene nel momento in cui l'ancora del prodotto non viene compromessa dalla leva, così da salvaguardarne la sua continuità identitaria. Da tale principio derivano implicazioni differenti per ciascuna configurazione.
Nei prodotti con un'ancora fortemente legata al territorio la rilocazione geografica risulta preclusa, poiché lo spostamento della produzione dissolverebbe le componenti identitarie fondamentali. In questi scenari la trasformazione deve combinare l'adattamento in loco e la rigenerazione ecologica.

Nei prodotti dove l'ancora risiede nei processi di trasformazione e nel patrimonio culturale, risultando quindi indipendente dal suolo, la rilocazione diventa una strada praticabile e in grado di rafforzare l'identità, in quanto il vincolo territoriale non costituisce il fattore primario di tenuta.
Nei prodotti la cui l'ancora coincide con un saper fare trasversale, capace di coordinare sia le materie prime locali sia quelle globali, si registra la massima libertà di combinazione con la possibilità di attivare tutte e tre le leve.

3.2.2/ Il dosaggio

Il primo stadio traccia una diagnosi dettagliata, evidenziando per ciascun prodotto i punti critici su cui intervenire in modo prioritario e le ancore capaci di garantire la continuità identitaria e le esposizioni che necessitano di interventi gestionali. Il quadro analitico formatosi in questo stadio va a guidare la seconda fase del modello, tracciando i margini della trasformazione e stabilendo quali leve di transizione risultino concretamente percorribili e compatibili con la tenuta del sistema.

3.2.3/ L'esito strategico

Il secondo stadio restituisce per ciascun prodotto una combinazione di leve compatibile con la sua configurazione identitaria, indicando chiaramente le opzioni precluse e le motivazioni della loro esclusione. Tale combinazione costituisce l'input del terzo stadio, in cui la strategia si traduce in un intervento concreto sulle relazioni tra gli attori, sui flussi che attraversano il sistema e sulle sue condizioni di resilienza.

La selezione delle leve, pur vincolata dalla diagnosi, non esaurisce le sfide della transizione. Ciascuna leva apre infatti questioni che superano il piano agronomico e produttivo, investendo direttamente la distribuzione del potere lungo la filiera, la tutela del patrimonio biologico, il trasferimento dei saperi e la legittimità stessa delle denominazioni. È esattamente su questo piano che si focalizza l'intervento del terzo stadio.

3.3/ Stadio 3 - Il progetto: relazioni, flussi, resilienza

Il terzo stadio riguarda il momento di intervento del design sistemico. A differenza della diagnosi e della strategia che predispongono le condizioni analitiche dell'intervento individuando le fragilità sistemiche e le direzioni percorribili, in questo stadio avviene la trasformazione attraverso l'azione progettuale. Le questioni aperte dagli scenari e ricondotte dalla strategia alla dimensione relazionale e di governo trovano qui la loro concreta opportunità di risoluzione.

L'intervento si articola su tre livelli distinti e interdipendenti, focalizzati sulle relazioni tra gli attori del sistema, sui flussi che lo attraversano e sulle condizioni della sua resilienza complessiva.

3.3.1/ Il ridisegno delle relazioni

Il primo piano riguarda la rete degli attori che gravitano attorno al prodotto, profondamente riconfigurata dalla transizione climatica. Il mutamento delle materie prime altera i rapporti di potere, introduce soggetti privi di legittimazione storica e lascia privi di tutela patrimoni che nessuno ha oggi il mandato di conservare. Il progetto interviene su questa rete introducendo nuovi nodi e ridefinendo il ruolo di quelli consolidati.

L'ostacolo più rilevante è relativo alle banche pubbliche di germoplasma. Si tratta di strutture che nascono con l'obiettivo di custodire e valorizzare il patrimonio biologico autoctono composto dai ceppi microbici e dalle razze locali. Queste strutture hanno il ruolo di connettere istituti di ricerca, consorzi e comunità produttive, per poter dare una risposta decisa alle criticità emerse nell'adattamento bio-tecnologico, assumendosi di fatto la responsabilità formale di tutelare la biodiversità a fronte della sostituzione delle materie prime.

Parallelamente, il ruolo dei consorzi di tutela si evolve in modo radicale. Creati per garantire la conformità ai disciplinari e per presidiare i confini geografici, i consorzi diventano gestori del patrimonio bio-culturale. Evitando la tipica rigida immutabilità normativa, e garantendo invece la continuità relazionale, si è riuscito a validare la produzione in virtù del patrimonio biologico e delle competenze trasferite, superando di fatto il mero vincolo geografico.

Infine, la riorganizzazione dell'assetto relazionale si estende al piano internazionale. Il mutamento dell'Italia, che da trasformatore di commodities tropicali diventa produttore diretto, altera inevitabilmente i rapporti con i contesti di origine, imponendo una governance diplomatica coordinata tra istituzioni nazionali e organismi internazionali di settore. L'azione progettuale diventa dunque un'ottima strategia di tutela delle comunità italiane in via di spopolamento e dei paesi d'origine soggetti a contrazioni di mercato.

3.3.2/ La ridefinizione dei flussi

Il secondo piano riguarda le risorse che attraversano il sistema. Il modello estende il concetto di flusso oltre la semplice materia prima, riconoscendo che lungo la filiera circolano risorse di natura eterogenea, ciascuna delle quali può diventare oggetto di progettazione. Accanto al flusso materiale, il modello individua il flusso biologico, il flusso del saper fare, il flusso energetico, il flusso degli scarti e il flusso narrativo. Due di questi flussi richiedono un'analisi approfondita, poiché la ricerca ne ha già riscontrato manifestazioni concrete nei capitoli analitici, che ne dimostrano la praticabilità.

Il flusso biologico riguarda la circolazione del patrimonio genetico e microbico. Il secondo capitolo ha mostrato come il siero innesto del Parmigiano Reggiano, ottenuto per fermentazione spontanea e privo di correzioni di laboratorio, sia il frutto di un ecosistema locale che varia con le stagioni e con il microclima del caseificio, ed è proprio in questa caratteristica che risiede l'impossibilità di replicare il prodotto al di fuori della sua zona d'origine. Questa componente, che oggi rappresenta il vincolo territoriale più stringente, nel modello diventa una risorsa progettabile: conservata nelle banche del germoplasma, essa può essere reintegrata quando la base foraggera muta (come nello scenario dell'adattamento) oppure inoculata nei nuovi territori di produzione (come nello scenario della rilocazione). La progettazione del flusso biologico costituisce quindi la condizione tecnica del saper fare rilocato, garantendo la possibilità di ricostruire altrove l'identità biologica di un prodotto senza ricorrere a colture batteriche standardizzate, la cui adozione comprometterebbe il profilo sensoriale storico.

Il flusso degli scarti riguarda la ricircolazione dei sottoprodotti di lavorazione, trovando nella ricerca un riscontro già documentato. Il quarto capitolo ha descritto l'esperienza del laboratorio di Guido Castagna, in cui le bucce delle fave di cacao e delle nocciole vengono cedute a un'azienda agricola locale per l'alimentazione bovina; il latte così ottenuto rientra poi nel ciclo del laboratorio sotto forma di latte in polvere. Questo sistema applica concretamente il principio del Design Sistemico per cui l'output di un processo si converte nell'input di un altro, e viene qui assunto a modello scalabile per l'intera filiera. La sua rilevanza si accentua nello scenario della decrescita agroecologica, dove la contrazione dei volumi produttivi richiede di estrarre valore da ogni componente del processo.

Gli altri quattro flussi vengono presidiati con il medesimo criterio, ma attraverso una sintesi più contenuta. Il flusso della materia prima governa le dinamiche di approvvigionamento e la progressiva riorganizzazione geografica delle colture. Il flusso del saper fare interpreta la competenza tecnica come un patrimonio immateriale trasferibile, la cui trasmissione verso i nuovi territori richiede percorsi formativi e di affiancamento alle comunità locali, offrendo una soluzione alle criticità aperte dalla rilocazione. Il flusso energetico interviene sulle fasi ad alto assorbimento come la stagionatura, la torrefazione e la raffinazione, la cui sostenibilità diventa determinante a fronte dei crescenti fabbisogni di climatizzazione dei siti produttivi. Il flusso narrativo, infine, definisce le strutture del racconto con cui comunicare le trasformazioni al consumatore, ricucendo la potenziale frattura, comune a tutti gli scenari, tra la narrazione storica del prodotto e la sua composizione effettiva.

3.3.3/ La costruzione della resilienza

Nel terzo piano, le premesse emerse dall'analisi diagnostica, vengono trasformate in pratica. Progettare la resilienza vuol dire strutturare il sistema in modo che, se una componente cede, l'identità del prodotto possa spostarsi facilmente su un altro piano, sfruttando quella ricchezza di alternative che ne assicura la sopravvivenza e la continuità nel tempo.

L'intervento consiste nel potenziare preventivamente le dimensioni individuate come ancore, prima del potenziale collasso del punto critico. Un prodotto la cui identità poggia in modo prevalente sul radicamento territoriale può, attraverso il progetto, accrescere la rilevanza degli assi produttivo e culturale, garantendosi un punto di appoggio alternativo qualora il territorio ceda. In quest'ottica, il design sistemico preserva l'identità progettandone la flessibilità interdimensionale, anziché ostacolarne il mutamento.

Occorre infine evidenziare come la resilienza, intesa in questa accezione, abbracci anche la tenuta sociale del sistema. Lo scenario della decrescita ha mostrato che la rarefazione di un bene rischia di spezzare il legame con la cultura quotidiana da cui è nato, mentre la contrazione dei volumi erode le risorse finanziarie destinate alla sua difesa collettiva. La progettazione della resilienza deve pertanto farsi carico dell'accessibilità del prodotto e della sostenibilità economica degli enti di tutela, che i capitoli analitici hanno riconosciuto come pilastri indispensabili per la sopravvivenza di ogni denominazione.

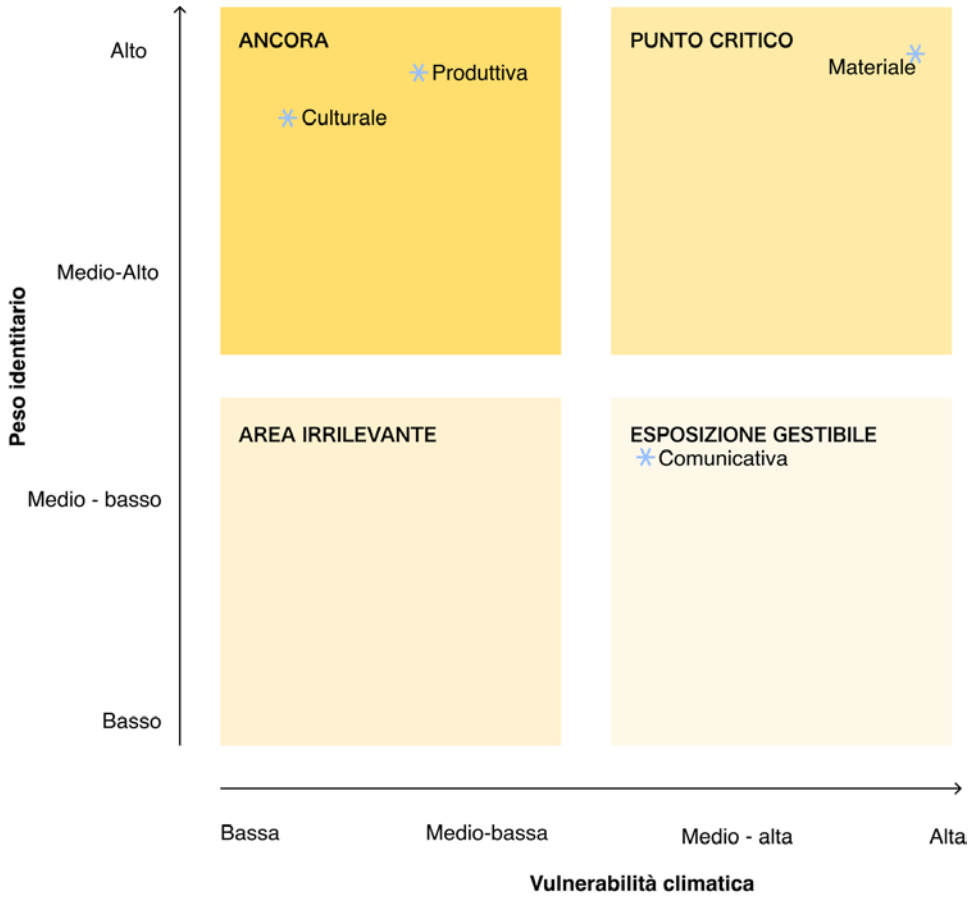
4/ IL MODELLO ALLA PROVA

Definito nella sua architettura astratta, il modello viene ora applicato ai tre casi studio analizzati nella prima parte della ricerca. L'obiettivo dell'applicazione non è prescrivere soluzioni di natura strettamente tecnica, competenze che spettano ad altre discipline, bensì verificare la capacità dello strumento di restituire esiti differenziati a partire dalle diverse matrici identitarie. Se il modello fornisse la medesima risposta per tutti e tre i prodotti, non aggiungerebbe alcun valore all'indagine già svolta. Come si vedrà, le traiettorie non solo divergono, ma giungono a capovolgersi, poiché la strategia che per un prodotto rappresenta la sola via di sopravvivenza si rivela per un altro una minaccia da evitare.

Prima di procedere, si rende necessaria una nota metodologica. I livelli di peso identitario e di vulnerabilità climatica associati a ciascuna dimensione sono assegnati in via qualitativa su una scala a quattro gradi, trovando riscontro nell'analisi condotta nei capitoli dedicati ai casi studio per quanto riguarda l'asse del peso e nel sesto capitolo per quanto riguarda l'asse della vulnerabilità. Lo strumento non introduce pertanto alcuna pretesa di quantificazione numerica, e la collocazione di ogni dimensione viene argomentata nel testo.

4.1/ Il Parmigiano Reggiano
La diagnosi

Schema 14/
Esito diagnostico
Parmigiano Reggiano



La dimensione materiale del Parmigiano Reggiano presenta il peso identitario più elevato e allo stesso tempo la vulnerabilità climatica più alta, posizionandosi nel quadrante del punto critico, in prossimità del suo valore estremo. Il peso deriva da quanto ricostruito nel secondo capitolo, nel quale si è evidenziato come il disciplinare regolamenti rigorosamente ogni fase precedente la trasformazione, dalla composizione dei foraggi alle razze bovine ammesse fino alle tempistiche di consegna del latte, strutturando una catena materiale continua che vincola l'alimento al perimetro geografico. La vulnerabilità deriva dalle evidenze raccolte nel sesto capitolo, che documentano come la crisi idrica e lo stress termico nella Pianura Padana colpiscano simultaneamente molteplici anelli della filiera, a partire dai suoli destinati al foraggio fino alla resa quantitativa e qualitativa del latte.

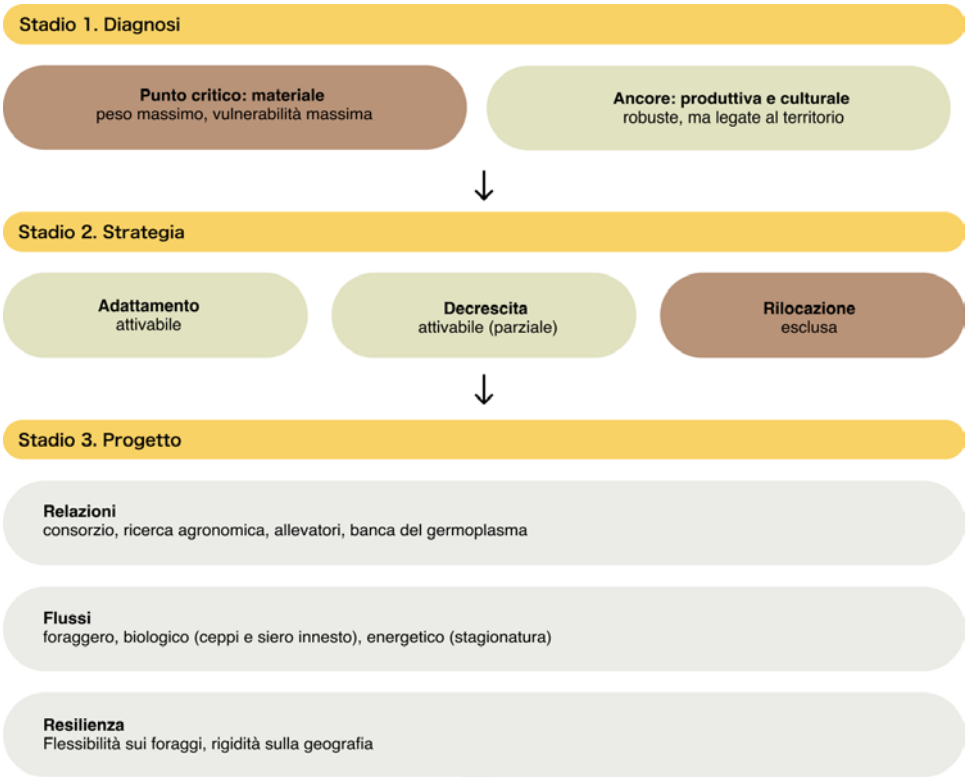
A causa della vulnerabilità climatica contenuta, le dimensioni produttive e culturali vanno a posizionarsi nel quadrante dell'ancora. Il know-how del casaro, l'uso della caldaia di rame, la gestione del siero innesto e i processi di stagionatura mantengono infatti la propria efficacia anche di fronte a un mutamento nella base foraggera, che conseguentemente impatta in minima parte la struttura cooperativa e la competenza sensoriale. La dimensione comunicativa occupa infine una posizione intermedia, in quanto il suo peso rilevante si accompagna a una vulnerabilità di grado medio-basso, che si manifesta nel momento in cui l'eventuale revisione del disciplinare genera tensioni con la narrazione dell'immutabilità storicamente promossa dal Consorzio. Tuttavia, dalla diagnosi emerge un elemento che ne complica l'interpretazione, rivelando la vera specificità del caso e mostrando come le ancore individuate, benché solide contro gli stress ambientali, restino profondamente radicate al territorio. La riserva di resilienza del prodotto esiste, ma non è indipendente dal luogo che le trasformazioni climatiche stanno mettendo a rischio.

La strategia

Da tale configurazione discende l'esclusione diretta di una delle tre leve strategiche. La rilocazione geografica, benché sembri la risposta più spontanea alla siccità della Pianura Padana, è da escludere. Il modello stabilisce infatti che una leva si può attivare solo se rispetta le ancore del prodotto. Lo spostamento della lavorazione verso nord o verso le vallate alpine dissolverebbe le componenti su cui l'identità poggia durante la transizione, separando il processo produttivo dalla comunità che lo sostiene e dai ceppi microbici che ne definiscono il profilo sensoriale. Il bene sopravviverebbe come mero processo tecnico, smarrendo tuttavia la propria matrice identitaria.

Ne consegue che le leve strategiche sfruttabili sono l'adattamento bio-tecnologico e la decrescita agro-geografica che permettono di mantenere saldo il legame con il territorio. La prima interviene sull'alimentazione delle bovine che affronta la sostituzione delle colture idroesigenti con quelle resistenti alla siccità, come dimostra il progetto sperimentale IMAGE LIFE. La seconda leva interviene sulla scala produttiva con la riduzione del numero dei capi di bestiame e con l'introduzione di pratiche di rigenerazione dei suoli che alleviano la pressione idrica.
Le due leve, compatibili tra loro, possono essere dosate in proporzioni variabili nel tempo, in funzione dell'evoluzione della pressione climatica.

Il progetto



Schema 15/ Sintesi della transizione strategica del Parmigiano Reggiano

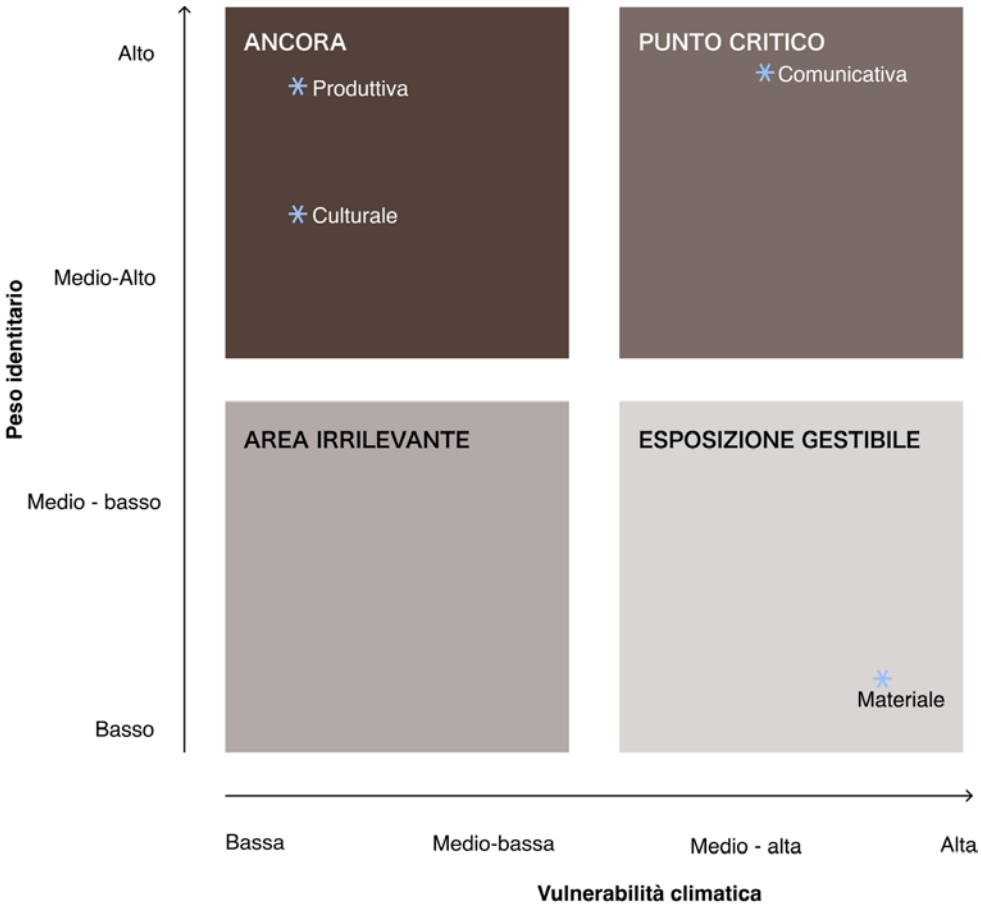
Sul piano relazionale, l'intervento richiede l'istituzione di una banca del germoplasma destinata alla tutela dei ceppi microbici autoctoni e delle razze bovine tradizionali. L'infrastruttura faciliterebbe le sinergie tra Consorzio, centri di ricerca e allevatori, attivando il ruolo del Consorzio come gestore del patrimonio bio-culturale, chiamato a validare la progressiva e controllata evoluzione delle materie prime ammesse.

Sul piano dei flussi, l'intervento si concentra in primo luogo sulla componente foraggera, che rappresenta la porta d'ingresso dell'emergenza climatica nell'intera catena, e su quella biologica. La conservazione e la periodica reintegrazione dei ceppi del siero innesto costituiscono infatti il presupposto indispensabile affinché il profilo sensoriale del formaggio si preservi a fronte del mutamento della base alimentare. Il flusso energetico assume a sua volta un ruolo strategico, dal momento che il condizionamento delle stalle e la climatizzazione dei magazzini di stagionatura richiedono consumi crescenti con l'innalzamento delle temperature esterne.

Sul piano della resilienza, il progetto rafforza preventivamente la dimensione produttiva e culturale, accrescendo il valore identitario del know-how e della rete cooperativa. In questo modo si garantisce il riconoscimento del formaggio anche di fronte a una mutata base materiale, generando una governance che alla flessibilità delle regole di alimentazione del disciplinare, integra un'estrema rigidità sui confini geografici che, in questo specifico contesto, rappresentano il presupposto stesso per la sussistenza delle ancore.

Il Parmigiano Reggiano si conferma dunque il caso di maggiore criticità tra i tre analizzati. La causa, che a oggi costituisce il principale punto di forza di questo prodotto, è la totale coerenza del suo sistema territoriale, che sotto stress climatico si converte in una rigidità strutturale. Il modello può quindi funzionare solo se ogni sua parte resta integra.

4.2/ Il caffè espresso
La diagnosi



Schema 16/
Esito diagnostico caffè espresso

Nel caffè espresso la dimensione materiale evidenzia la medesima vulnerabilità climatica elevata riscontrata nel Parmigiano, poichè i dati presentati nel sesto capitolo documentano la contrazione delle superfici coltivabili e l'aumento dei giorni di stress termico lungo l'intera fascia tropicale.
A tale vulnerabilità si associa tuttavia un peso identitario ridotto, dal momento che l'analisi condotta nel terzo capitolo ha mostrato come la materia prima del caffè sia priva di radicamento territoriale italiano e come l'identità del prodotto si costruisca interamente nelle fasi di trasformazione e nella cultura d'uso locale. La dimensione materiale si posiziona pertanto nel quadrante dell'esposizione gestibile, rimasto vuoto nel caso del Parmigiano, rendendo subito evidente il profondo divario tra i due prodotti. Questa posizione lascia intatta la gravità del rischio di approvvigionamento, dato che la carenza della materia prima e l'aumento dei costi colpiscono pesantemente tutta la filiera. Tuttavia, la distinzione dimostra che la minaccia si muove su una dimensione logistica ed economica, preservando pienamente l'identità del prodotto. La percezione dell'espresso come eccellenza italiana poggia infatti su fattori indipendenti dal luogo di coltivazione della pianta.

Anche in questo caso, come con il Parmigiano Reggiano, la dimensione produttiva e quella culturale si posizionano nel quadrante dell'ancora: le competenze di torrefazione, l'arte della miscelazione e le tecniche di estrazione, individuate come il nucleo fondante dell'italianità del prodotto, non risentono degli impatti ambientali diretti, così come restano al riparo il rito del bar e il valore sociale del consumo che ne definiscono la dimensione culturale.

La dimensione comunicativa presenta infine una spiccata rilevanza abbinata a una vulnerabilità di grado medio-alto, poiché la narrazione del prodotto, fondata sul meccanismo del Coffee Paradox e sull'eclissi dell'origine agricola, entra in aperta tensione nel momento in cui proprio le filiere geografiche di provenienza subiscono trasformazioni.

La diagnosi sul caffè espresso evidenzia pertanto una struttura speculare rispetto a quella del Parmigiano Reggiano. Le ancore del prodotto, individuate nelle dimensioni produttiva e culturale, si dimostrano indipendenti dal territorio di coltivazione della materia prima, in quanto si sono consolidate interamente all'interno del paese di trasformazione e di consumo. La riserva di resilienza del caffè risulta così svincolata dalle aree geografiche colpite dal mutamento climatico, e tale autonomia rappresenta la condizione fondamentale che rende percorribili strategie precluse al Parmigiano.

La strategia

L'esito che ne discende ribalta quello del Parmigiano Reggiano. Per il caffè, infatti, la rilocazione geografica, preclusa nel caso precedente, si rivela praticabile e vantaggiosa.

Seguendo sempre il principio per cui un'azione è ammissibile se preserva le ancore del prodotto, l'ancora del caffè risiede nella trasformazione e nella cultura d'uso. Per tale motivo lo spostamento della coltivazione non intacca i fattori fondanti dell'identità. L'avvio di coltivazioni sul suolo italiano, come raccontato nel sesto capitolo, rafforza il prodotto stesso, aumentando il radicamento territoriale della filiera. Con la rilocazione, l'adattamento bio-tecnologico, che interviene sulla composizione delle miscele introducendo cultivar resistenti allo stress termico, agisce sinergicamente, affrontando la criticità degli approvvigionamenti da prospettive complementari relative alla produzione nazionale e alla riformulazione dei blend. La decrescita agroecologica assume invece un ruolo marginale, dal momento che la sfida del caffè riguarda la continuità della materia prima piuttosto che il ridimensionamento della produzione sul territorio italiano.

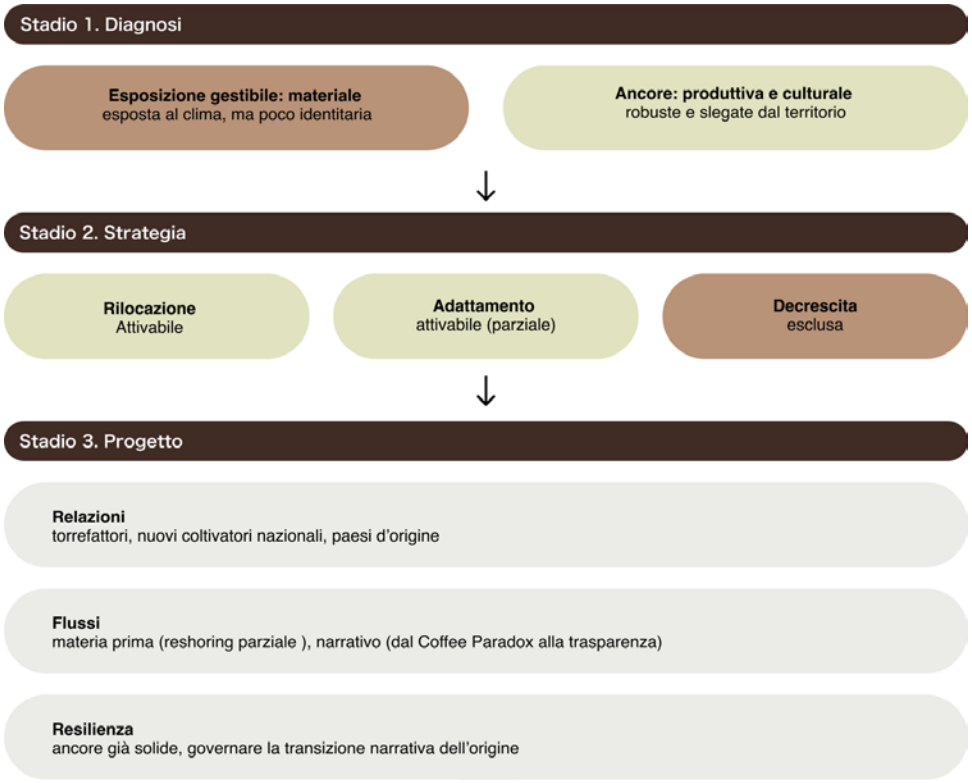
Il progetto

Sul piano delle relazioni, l'intervento coinvolge la rete che lega torrefattori e coltivatori nazionali, un attore inedito che la rilocazione fa emergere nella filiera. Questa comparsa reinterpreta anche i rapporti internazionali, dal momento che l'Italia passa dal ruolo di Paese trasformatore a quello di produttore diretto. L'impatto sulle comunità dei Paesi d'origine ha necessità di essere gestito con attenzione, in quanto potrebbe aumentare il rischio di perdere i propri mercati di sbocco proprio durante una fase di profonda fragilità climatica.

Sul piano dei flussi, gli attori principali sono la materia prima, in parte ricollocata sul territorio nazionale, e il flusso narrativo che, storicamente basato sull'occultamento della provenienza dei chicchi, ha necessità di essere revisionato per poter rivendicare l'italianità del prodotto. Il passaggio dal Coffee Paradox a una logica di trasparenza, rappresenta dunque l'intervento più delicato dell'intera strategia, poiché ridefinisce il principio stesso su cui si fondava il valore del prodotto.

Sul piano della resilienza, la posizione del caffè è solida e autonoma rispetto al territorio minacciato. Si ha quindi come obiettivo dell'intervento la preservazione dell'indipendenza utile per guidare la transizione narrativa, che deve comunicare al consumatore che la trasformazione dell'origine è uno sviluppo coerente e non una frattura rispetto all'identità consolidata del bene.

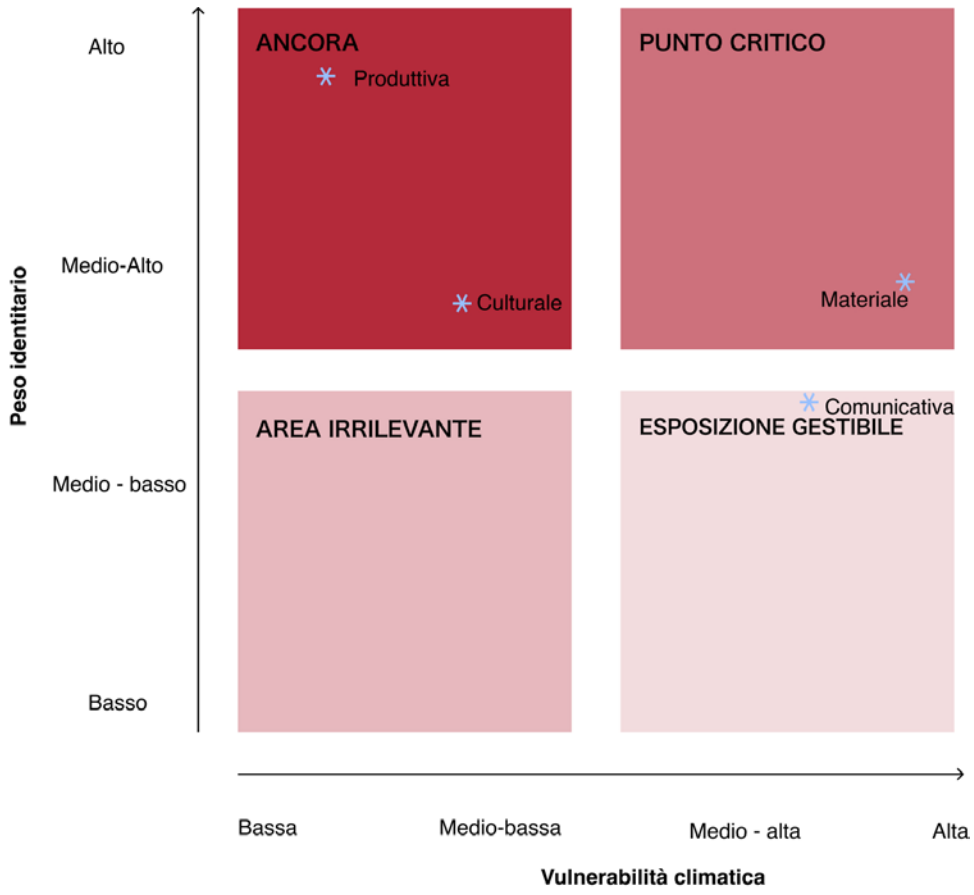
Il caffè espresso costituisce pertanto il caso che meglio dimostra la capacità del modello di interpretare le diverse configurazioni. La medesima minaccia climatica che colpisce la dimensione materiale di entrambi i prodotti genera infatti esiti opposti, poiché nel Parmigiano intacca la radice stessa dell'identità, mentre nel caffè investe un elemento su cui l'identità non poggia. La rilocazione, che per il primo avrebbe comportato la dissoluzione del bene, rappresenta per il secondo un punto di forza. Questo capovolgimento deriva dalla diversa struttura identitaria dei due prodotti, sulla quale l'impatto climatico agisce con effetti opposti.



Schema 17/
Sintesi della transizione strategica del caffè espresso

4.3/ Il gianduiotto
La diagnosi

Schema 18/
Esito diagnostico
gianduiotto



Nel gianduiotto la dimensione materiale presenta una configurazione che nei due casi precedenti non si era manifestata, poiché la minaccia climatica investe simultaneamente entrambe le geografie che la compongono.

L'analisi condotta nel quarto capitolo ha mostrato come il prodotto poggi su due materie prime appartenenti a sistemi territoriali distinti, ossia la Nocciola Piemonte IGP e il cacao tropicale. La sovrapposizione dei problemi ambientali su entrambi i fronti, emersa nel sesto capitolo, mostra la forte vulnerabilità della nocciola alla siccità e ai parassiti, e quella del cacao allo stress termico nei paesi tropicali. Dal punto di vista materiale, la filiera si colloca quindi nell'area critica. La fragilità ecologica che presenta è molto alta e il legame identitario con il territorio resta medio-alto e non assoluto, dal momento che solo la nocciola è vincolata a una certificazione geografica, mentre il cacao si muove su un piano del tutto facoltativo.

La dimensione produttiva si colloca invece nel quadrante dell'ancora, con il peso identitario più elevato tra tutte le componenti del prodotto. Il quarto capitolo ha individuato nel saper fare il vero baricentro del gianduiotto, definendolo un principio metodologico trasversale, in grado di strutturare con pari rigore la materia prima locale e quella globale. Proprio questa natura trasversale la rende la riserva di resilienza più solida tra i tre casi presi in esame. La dimensione culturale esprime una rilevanza medio-alta e una vulnerabilità contenuta, poiché il suo valore, pur ben radicato nel contesto piemontese, rimane al riparo dagli impatti diretti della crisi climatica.

Per quanto riguarda la dimensione comunicativa, essa si colloca su un piano di peso analogo ma con una vulnerabilità moderata, a causa delle incertezze date dalla procedura IGP ancora aperta e priva di una tutela istituzionale consolidata.

La diagnosi del gianduiotto evidenzia dunque una configurazione intermedia rispetto alle altre due filiere analizzate. Il punto critico sussiste, esattamente come nel Parmigiano, ma il suo peso identitario risulta meno vincolante, dal momento che la percezione del prodotto non dipende in via prioritaria dalla matrice agricola. L'ancora si dimostra solida, come nel caso del caffè, con una fondamentale peculiarità, poiché il saper fare del gianduiotto si è strutturato proprio nell'abilità di integrare ingredienti di provenienza differente, fornendo al sistema gli strumenti metodologici per gestirne la trasformazione.

La strategia

Da questa configurazione discende l'esito strategicamente più ricco tra i tre casi analizzati, dato che nessuna leva d'azione risulta preclusa. Il criterio formulato nel secondo stadio, secondo cui un'opzione è percorribile se non compromette l'ancora del prodotto, garantisce piena operatività a ogni direzione, in quanto il baricentro del gianduiotto risiede in un saper fare non vincolato in via esclusiva né alla nocciola piemontese né al cacao tropicale.
L'adattamento bio-tecnologico interviene sulle materie prime attraverso l'introduzione di varietà di nocciolo resistenti alla siccità e cultivar di cacao tolleranti agli stress termici. Al contempo, la rilocazione geografica può essere applicata solamente in forma parziale attraverso lo spostamento dei noccioleti verso nord e a quote più elevate, mentre una quota della produzione di cacao trova spazio nel sud Italia, secondo la dinamica delineata nel sesto capitolo. La decrescita agroecologica trova infine spazio nella rigenerazione dei noccioleti piemontesi e nei sistemi di agroforestazione per il cacao (Georg-August-Universität Göttingen, 2024).

Le tre leve possono così integrarsi in un dosaggio articolato, rendendo il gianduiotto l'esempio in cui la logica combinatoria del modello trova la sua massima espressione.

Il progetto

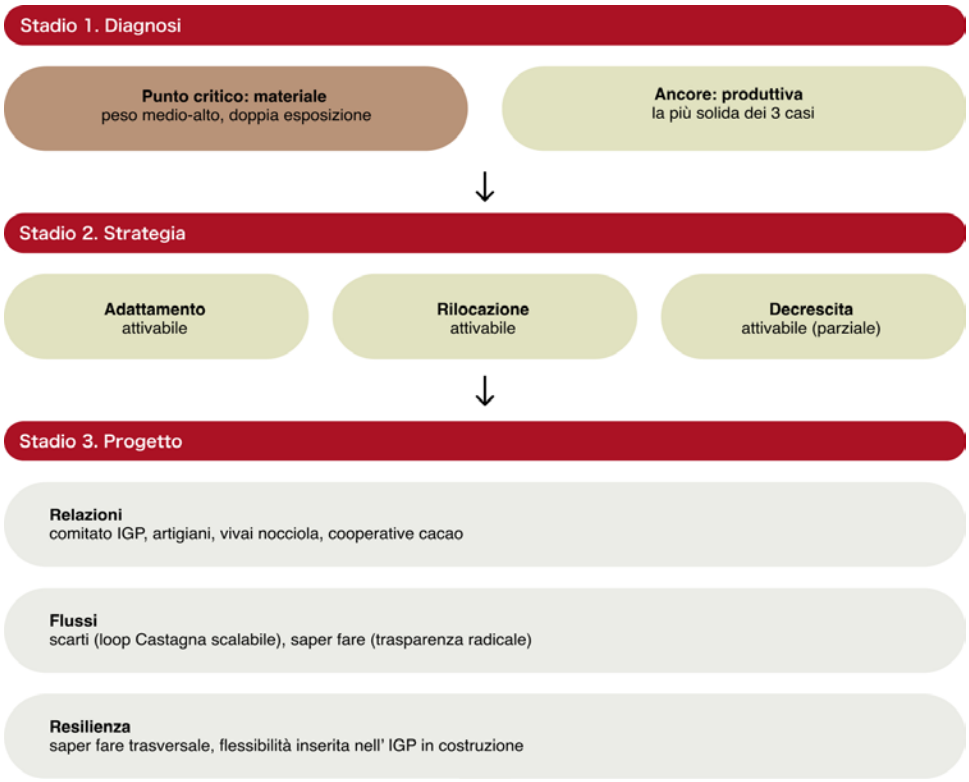
Sul piano delle relazioni, l'intervento coinvolge un'architettura di attori più estesa rispetto a quella dei casi precedenti, arrivando a comprendere il Comitato di tutela impegnato nel riconoscimento dell'IGP, le realtà artigiane, i vivaisti della nocciola e le cooperative del cacao. Il legame con queste ultime possiede un precedente concreto, dal momento che l'analisi condotta nel quarto capitolo ha mostrato come il laboratorio di Guido Castagna intrattenga un rapporto diretto con i produttori di cacao, fondato sulla selezione alla fonte e sulla tracciabilità della filiera. Questa prassi costituisce il riferimento ideale per la rete relazionale richiesta dalla transizione.

Sul piano dei flussi, l'intervento trova nel gianduiotto la sua espressione più matura, poiché il caso Castagna offre un modello già operativo di valorizzazione degli scarti. Nel circuito illustrato nel quarto capitolo, le bucce delle fave di cacao e delle nocciole vengono riutilizzate all'interno di un'azienda agricola locale, il cui latte rientra poi nel ciclo produttivo. Si assiste così all'applicazione concreta del principio per cui l'output di un processo diventa l'input di un altro, trasformando tale meccanismo in uno schema scalabile all'intera filiera. Il flusso del saper fare assume a sua volta un rilievo centrale, giacché la trasparenza applicata a entrambi i versanti della materia prima rappresenta il dispositivo con cui l'identità del prodotto si mantiene coerente pur nella pluralità delle sue origini.

Sul piano della resilienza, la posizione del gianduiotto risulta la più favorevole tra i tre casi, essendo la sua ancora identitaria rappresentata dal saper fare. Il prodotto è nato proprio dalla sostituzione di un ingrediente divenuto inaccessibile con una risorsa del territorio, e la sua stessa origine storica attesta la capacità di riorganizzare la propria ricetta mantenendo intatta l'identità. Fin dall'origine, la governance emergente può strutturare la flessibilità climatica, incorporandola direttamente nel disciplinare IGP in corso di definizione e non a posteriori su un impianto già consolidato.

Il gianduiotto raccoglie in sé dinamiche che nei prodotti precedenti apparivano separate, riassumendo perfettamente la logica del modello. Nonostante la sua materia prima presenti un punto critico simile a quello del Parmigiano, possiede contemporaneamente un'ancora robusta come quella del caffè, capace di sostenere l'intera transizione. La sua natura ibrida, descritta come una coesistenza articolata di logiche differenti, si dimostra di fronte allo stress climatico la condizione di massima adattabilità. Un prodotto già abituato a comporre geografie distanti possiede infatti gli strumenti per riconfigurarle nel momento in cui il clima ne altera gli equilibri.

Schema 19/
Sintesi della transizione strategica del gianduiotto



4.4/ Sintesi comparativa

L'applicazione del modello ai tre casi consente di ricomporre in un quadro unitario gli esiti in qui analizzati separatamente. Questo confronto fa emergere la caratteristica principale dello strumento, ossia la sua capacità di generare risposte differenziate a partire dalla specifica configurazione identitaria di ciascun prodotto.

Sebbene la dimensione materiale risulti esposta al mutamento climatico in tutte e tre le filiere, la sua posizione diagnostica varia in funzione del peso che essa esercita sull'identità del prodotto.

Essa costituisce infatti il punto critico assoluto nel Parmigiano Reggiano, assume il ruolo di esposizione gestibile nel caffè espresso e torna a figurare come punto critico nel gianduiotto, pur con un peso meno determinante. Al contrario, la dimensione produttiva si conferma in ogni contesto come l'ancora del sistema, a dimostrazione del fatto che la maestria manifatturiera e il saper fare rappresentano la riserva di resilienza più solida del Made in Italy agroalimentare.

Dall'analisi della rilocazione geografica emerge, tuttavia, il dato più significativo, i cui effetti assumono un valore opposto in ciascuno dei tre casi. Questa strategia risulta impossibile per il Parmigiano Reggiano, dove lo spostamento della filiera cancellerebbe i legami territoriali su cui poggia l'identità. Costituisce invece la strategia principale per il caffè espresso, la cui matrice culturale e trasformativa è indipendente dal suolo di coltivazione, e trova infine un'applicazione parziale nel caso del gianduiotto.

Il ribaltamento evidenziato dimostra come lo stesso stress ambientale lasci alla configurazione identitaria del prodotto il compito di stabilire quali opzioni siano praticabili e quali risultino distruttive. Il modello offre così un criterio interpretativo capace di guidare ciascuna filiera verso la transizione più coerente con la propria identità di fronte alla crisi climatica del Made in Italy.

5/ LE LINEE GUIDA SISTEMICHE

Le linee guida sistemiche costituiscono lo strumento con cui il modello passa dall'analisi all'azione, traducendo gli esiti diagnostici e strategici in un repertorio di interventi istituzionali. Strutturate in forma condizionale, rifiutano soluzioni standardizzate e rispettano l'identità specifica di ogni filiera. Il dispositivo associa a ciascuna combinazione di leve le relative azioni e restituisce a ogni attore gli interventi di sua competenza in funzione della strategia scelta per il prodotto. Coordinando livelli di governo differenti, dai consorzi di tutela locali agli organismi legislativi europei e internazionali, lo strumento assegna a ciascun attore leve d'azione mirate e interconnesse.

Le linee guida delineano una strategia sistemica in cui ogni mossa istituzionale trova riscontro nella diagnosi specifica del prodotto, organizzando le condizioni necessarie a guidare la transizione di ogni filiera. La matrice traduce l'analisi identitaria del prodotto in un vero e proprio piano d'azione strutturato in tre stadi sequenziali. Partendo dal profilo specifico della filiera, la matrice individua il punto critico e la tipologia di ancora, per definire successivamente le leve operative e i corrispondenti strumenti istituzionali. La responsabilità viene così distribuita su quattro livelli diversi di governance, che coordinano ambiti complementari della transizione.

5.1/ Il livello dei consorzi e dei comitati di tutela

Ai consorzi e ai comitati di tutela compete la trasformazione più profonda, poiché la loro funzione evolve dal presidio di un confine geografico alla gestione di un patrimonio bio-culturale.

Il primo strumento di questo livello risiede nel disciplinare evolutivo. La sua funzione consiste nel sostituire la logica dell'immutabilità con un principio di variazione controllata, definendo in modo esplicito quali componenti del prodotto possano adattarsi e quali debbano essere preservate per tutelarne l'identità.

Un disciplinare evolutivo fissa margini di flessibilità e specifici parametri di attivazione per ogni materia prima e pratica produttiva. L'adattamento di varietà resistenti e la riconversione delle colture foraggere trovano così pieno riconoscimento all'interno di un quadro normativo preventivo. In questo modo lo strumento va a risolvere la tensione di fondo emersa nell'analisi climatica, conciliando l'esigenza di innovare le materie prime con la rigidità dei tradizionali disciplinari nati in contesti di clima stabile.

Il secondo strumento è rappresentato dalla banca del patrimonio biologico, la cui gestione a questo livello avviene in stretto coordinamento con gli istituti di ricerca. La sua funzione operativa consiste nel conservare in forma vitale i ceppi microbici, le cultivar e le razze autoctone, rendendoli disponibili per la reintegrazione in caso di mutamento della base produttiva o per l'inoculazione nei nuovi territori in ipotesi di rilocazione. La banca costituisce l'infrastruttura che rende tecnicamente possibile il saper fare rilocato, rispondendo alla mancanza di un soggetto preposto alla custodia della biodiversità tipica nel momento in cui la materia prima storica viene sostituita o trasferita.

Nel terzo livello di intervento, invece, la custodia e la trasmissione del patrimonio bioculturale vengono affidati ai consorzi, incaricati di diffondere competenze tecniche e pratiche artigianali nei nuovi territori produttivi. Si previene in questo modo il rischio di frammentazione o dispersione del sapere specialistico e si garantisce che le comunità locali mantengano una continuità di metodo quando la produzione si sposta geograficamente.

5.2/ Il livello nazionale

Al livello nazionale, che comprende i ministeri competenti per l'agricoltura e le politiche industriali, spetta la funzione di indirizzo e di sostegno economico alla transizione.

Il primo strumento di questo ambito risiede negli incentivi differenziati per leva. La loro funzione consiste nell'orientare ciascuna filiera verso la strategia compatibile con la propria identità. Questo avviene mediante il supporto alla ricerca agronomica per la leva dell'adattamento, la creazione di tutele per le produzioni nazionali emergenti nate dalla rilocazione e il riorientamento dei contributi verso le pratiche rigenerative per la leva della decrescita. Questa differenziazione impedisce di finanziare strategie incompatibili con l'identità del prodotto, considerando che un intervento efficace per un settore può rivelarsi rovinoso per un altro.

Il secondo strumento è il registro nazionale del patrimonio biologico, dispositivo che tutela giuridicamente i ceppi microbici, le colture e le razze autoctone regolandone le condizioni di accesso. Offre così una base legale all'attività tecnica portata avanti dalle banche del germoplasma, completando la protezione attiva di tali risorse.

Il terzo strumento, centrato sulle filiere che scelgono la decrescita agroecologica, tutela l'accessibilità culturale del prodotto. Il suo obiettivo è di disciplinare la filiera affinché il calo dei volumi produttivi e la conseguente crescita dei prezzi non trasformino il prodotto in un lusso per pochi. Regolamentando i margini economici, lo strumento evita che la riduzione dei volumi spezzi il legame originario con il consumo popolare, preservando la natura democratica che caratterizza beni identitari come il caffè.

Il quarto strumento, infine, riguarda il sostegno alla transizione energetica delle fasi produttive a elevato consumo. La sua finalità risiede nell'accompagnare l'adeguamento dei processi di stagionatura, torrefazione e raffinazione, i cui costi energetici aumenteranno per effetto del rialzo delle temperature e la cui sostenibilità risulta decisiva per la tenuta economica dell'intera filiera.

5.3/ Il livello europeo

Sede della normativa sulle denominazioni di origine, al livello europeo spetta l'adeguamento del quadro giuridico alle condizioni imposte dal mutamento climatico, tramite due dispositivi complementari.

Il primo è la clausola di deroga ambientale preventiva. Questo dispositivo autorizza in via anticipata l'adozione di specie sostitutive, varietà resistenti o razze tolleranti allo stress termico nel momento in cui vengono superate soglie misurabili, come ad esempio il deficit idrico regionale o il numero critico di giornate torride. Si attiva non appena la criticità ambientale si manifesta, azzerando i tempi morti delle procedure ordinarie di revisione dei disciplinari ed evitando che gli interventi arrivino a danno già compiuto. I parametri fissati in anticipo evitano decisioni arbitrarie e fanno in modo che ogni modifica si basi su dati concreti.
La clausola di flessibilità geografica viene invece introdotta con il secondo dispositivo. Pensata per gestire le situazioni in cui i margini di adattamento locale risultano ormai saturi o insufficienti, la clausola autorizza il trasferimento dei confini produttivi solo a condizione di spostare, insieme alla geografia, l'intero patrimonio umano, tecnico e biologico necessario alla continuità del bene.
A questi due dispositivi si affianca, per le denominazioni in fase di riconoscimento, il principio dell'istituzionalizzazione dell'ibridità. Esso prevede che il disciplinare integri fin dalla stesura una flessibilità definita sulla provenienza degli ingredienti globali, controbilanciata da un rigido vincolo sul metodo di lavorazione. In questo modo l'identità del prodotto viene ancorata al processo produttivo anziché alla sola origine della materia prima, applicando la logica che il quarto capitolo ha riscontrato nel gianduiotto e che il modello ha confermato come la più versatile. Tale principio trova applicazione immediata nel riconoscimento IGP del Giandujotto di Torino, la cui formulazione in corso permette di strutturare la flessibilità climatica direttamente all'origine, senza doverla integrare a posteriori su un impianto normativo già rigido.

5.4/ Il livello internazionale

A livello internazionale, che coinvolge gli organismi competenti per il commercio e la sicurezza alimentare, spetta il governo delle conseguenze globali della transizione.

Lo strumento primario di questo ambito risiede nella diplomazia delle commodites agricole. La sua funzione consiste nel gestire gli impatti che lo spostamento delle coltivazioni tropicali verso l'Europa produce sugli equilibri commerciali con le aree d'origine, mediante accordi di cooperazione e compensazioni economiche a tutela dei piccoli agricoltori locali. Nel momento in cui l'Italia passa da semplice trasformatore a produttore diretto di materie prime tropicali, il rapporto storico con i paesi del Sud del mondo cambia natura, riflettendosi sulla sussistenza di intere comunità. Questo dispositivo evita che il riposizionamento agricolo europeo privi dei propri sbocchi di mercato i territori d'origine, impedendo che la transizione aggravi la condizione dei paesi più vulnerabili alla crisi climatica.

Accanto alla gestione degli effetti globali della transizione, emerge una seconda priorità basata sulla salvaguardia delle reti relazionali e dei saperi che reggono i sistemi agroalimentari. Dato che il patrimonio agroalimentare si fonda su pratiche, tecniche e legami comunitari, come evidenziato dal FAO MuNe, le istituzioni internazionali possono garantirne la continuità creando reti di cooperazione capaci di preservare e condividere tali saperi oltre i confini d'origine. Vista in quest'ottica, la componente Network del FAO MuNe eccelle nell'unire comunità e istituzioni, sbloccando la circolazione delle competenze tra territori distanti e trasformando il patrimonio agroalimentare in un bene comune e condiviso. In questo modello, l'azione internazionale, oltre a governare gli impatti economici della transizione, sposta il baricentro della tutela dal vincolo geografico del luogo alla vitalità delle connessioni umane e culturali che tengono in vita il sistema alimentare (FAO, n.d).

Matrice decisionale delle linee guida sistemiche

Livello di Governo	Leva 1: Adattamento bio-tecnologico
1. Consorzi e **Comitati di tutela**	**Disciplinare evolutivo** inserimento di margini di flessibilità controllata su foraggi e varietà vegetali **Banca del patrimonio biologico** custodia attiva e conservazione in forma vitale di ceppi microbici, cultivar e razze autoctone
2. Livello nazionale (Ministeri MASAF e MIMIT)	**Incentivi differenziati** finanziamento alla ricerca agronomica e selezione varietale per specie idro-resistenti **Registro nazionale del patrimonio biologico** riconoscimento dello statuto giuridico per la custodia di microbi e sementi
3. Livello Europeo (Commissione EU / Normativa DOP-IGP)	**Clausola di deroga ambientale preventiva** pre-autorizzazione automatica al riparo da burocrazia al superamento di soglie termiche/ idriche oggettive
4. Livello internazionale (FAO, WTO, Organismi di settore)	**Accordi di cooperazione** scientifica e trasferimento tecnologico per la resilienza agricola

Tabella 4/ Matrice decisionale delle linee guida sistemiche

Leva 2: Rilocazione geografica	Leva 3: Decrescita agroecologica
Dispositivi di trasmissione del saper fare programmi di formazione e affiancamento per trasferire la maestria artigianale alle comunità dei nuovi territori	
Tutela produzioni emergenti dispositivi di riconoscimento per le nuove filiere nazionali nate dalla rilocazione	**Tutela dell'accessibilità culturale** regolamentazione della catena del valore per evitare che i prodotti diventino beni d'élite **Sostegno transizione energetica** fondi per efficientare fasi produttive a elevato consumo
Clausola di flessibilità geografica autorizzazione allo spostamento dei confini solo a condizione di trasferire congiuntamente geografia, patrimonio umano, tecnico, biologico	**Istituzionalizzazione dell'Ibridità** disciplinari (es. Giandujotto Torino IGP) con flessibilità sulle materie prime globali e rigidità sul metodo produttivo
Diplomazia delle commodity agricole meccanismi di compensazione economica per tutelare i piccoli produttori tropicali penalizzati dai nuovi poli europei **Accordi di giusta transizione** tutele etiche e commerciali per le comunità del Sud del mondo di fronte alla contrazione dei mercati d'importazione	**Pratiche di agroforestazione e condivisione biologica** rigenerazione degli ecosistemi e protezione delle colture all'ombra di alberi ad alto fusto

6/ L'APPLICAZIONE DELLE LINEE GUIDA AI TRE CASI STUDIO

Lontane da qualsiasi astrazione teorica, queste linee guida acquistano concretezza solo confrontandosi con la realtà dei casi studio. Ogni prodotto attiva una porzione specifica del repertorio generale, determinata dalle leve individuate in sede di diagnosi. È proprio questa selezione mirata a testimoniare la flessibilità dello strumento. Di conseguenza, applicare le linee guida a un caso concreto significa attraversare tutti i livelli di governo, così da distinguere gli strumenti indispensabili alla transizione da quelli che rimangono marginali.

6.1/ Il Parmigiano Reggiano

Il Parmigiano si presenta come il caso di massima criticità, dato che il punto critico va a gravare sulla dimensione materiale e le ancore territoriali precludono la rilocazione. Restano così percorribili le sole leve dell'adattamento in loco e della decrescita. L'intervento istituzionale deve quindi concentrarsi sul consentire la trasformazione della base produttiva senza spezzare il legame con il territorio. Ne deriva, per ciascun livello di governo, un insieme preciso di azioni.

Al Consorzio del Parmigiano Reggiano spetta la riscrittura del proprio disciplinare, stabilendo in anticipo quali colture foraggere resistenti alla siccità siano ammesse in sostituzione del mais e a quali condizioni, così che l'adattamento sia già previsto dalla norma quando la crisi idrica lo renderà necessario. Ha inoltre il compito di istituire una banca dei ceppi microbici del siero innesto e di depositarne le colture prima che il mutamento dei foraggi ne alteri l'equilibrio biologico, poiché è da quei ceppi che dipende la sopravvivenza del profilo sensoriale del formaggio. È questa l'azione più urgente e più specifica del caso, dato che nessuno degli altri due prodotti affida la propria identità a un patrimonio microbico altrettanto determinante.

Il livello nazionale è chiamato a sostenere economicamente questa trasformazione attraverso interventi mirati. I ministeri competenti devono finanziare la ricerca agronomica sulle colture foraggere resistenti, seguendo la strada tracciata da esperienze come il progetto europeo IMAGE LIFE, e accompagnare con misure dedicate la riduzione dei capi imposta dalla decrescita, così da evitare che la contrazione dei volumi produttivi si traduca in una perdita di reddito per gli allevatori. A questo livello spetta inoltre il compito di sostenere la transizione energetica dei magazzini di stagionatura, strutture che custodiscono il formaggio per anni e il cui raffrescamento richiede un dispendio energetico sempre maggiore a causa dell'aumento delle temperature. Infine, lo Stato deve istituire un registro ufficiale per dare pieno riconoscimento giuridico alla conservazione dei ceppi microbici e delle razze bovine tradizionali.

Al legislatore europeo spetta l'introduzione di una clausola capace di autorizzare in anticipo l'adattamento dei foraggi non appena si superano le soglie di deficit idrico accertate nella Pianura Padana, così da evitare che la modifica del disciplinare debba attendere i tempi ordinari delle procedure comunitarie quando il danno si è già verificato. Non è tenuto invece a intervenire sulla flessibilità geografica delle zone protette, poiché nel caso del Parmigiano la rilocazione è bloccata e l'area di produzione rimane quella storica.

Infine, data la dimensione nazionale del prodotto, che non dipende da materie prime tropicali o da scambi con i paesi d'origine, il livello internazionale resta fuori dal perimetro di intervento, segnando una netta distanza tra il caso del Parmigiano Reggiano e quelli del caffè e del gianduiotto. Il caso studio dunque sottolinea ancora di più come la transizione dei prodotti legati a un territorio specifico si compie interamente dentro i confini nazionali.

Le linee guida applicate al Parmigiano Reggiano

Livello di Governo	Leva 1: Adattamento bio-tecnologico	Leva 2: Rilocazione geografica	Leva 3: Decrescita agroecologica
1. Consorzi e **Comitati di tutela**	**Disciplinare evolutivo** margini di flessibilità controllata sui foraggi resistenti **Banca del patrimonio biologico** custodia e conservazione dei ceppi microbici del siero innesto		
2. Livello nazionale (Ministeri MASAF e MIMIT)	**Incentivi differenziati** finanziamento alla ricerca agronomica (es. progetto IMAGE LIFE) **Registro nazionale del patrimonio biologico** riconoscimento giuridico per ceppi microbici e razze		**Tutela dell'accessibilità culturale** misure per evitare che la contrazione dei volumi diventi bene d'élite **Sostegno transizione energetica** fondi per efficientare i magazzini di stagionatura
3. Livello Europeo (Commissione EU / Normativa DOP-IGP)	**Clausola di deroga ambientale preventiva** pre-autorizzazione automatica al superamento delle soglie idriche		
4. Livello internazionale (FAO, WTO, Organismi di settore)			

Tabella 5/
Le linee guida applicate al Parmigiano Reggiano

6.2/ Il caffè espresso

Nel caso del caffè la materia prima subisce gli effetti del cambiamento climatico, rientrando nell'esposizione gestibile, dove il problema è logistico ed economico e non intacca l'identità del prodotto.

Le ancore del prodotto che riguardano la produzione e la cultura, essendosi formate interamente nel paese in cui avviene la trasformazione e il consumo, non dipendono dal territorio di coltivazione. La vera criticità dunque risiede nella comunicazione, caratterizzata da uno storytelling focalizzato sul Coffee Paradox e sull'occultamento dell'origine, che entra in crisi nel momento in cui l'origine stessa cambia. In risposta, la rilocazione può essere utilizzata come leva strategica per poter richiedere alle istituzioni di migrare la base agricola, incrementando la trasparenza del racconto. Da tutta questa situazione, si può estrapolare un insieme preciso di azioni per ciascun livello di governo.

Alle associazioni della torrefazione e ai comitati di promozione dell'espresso spetta il compito di codificare l'identità del prodotto sul processo di trasformazione anziché sull'origine agricola, lungo la direzione già aperta dal percorso di candidatura a patrimonio immateriale. A questo livello compete inoltre istituire una banca del germoplasma del caffè, depositando le varietà resilienti quali lo Stenophylla (Royal Botanic Gardens, 2026) e i ceppi adatti alle nuove geografie, poiché è la disponibilità di quel patrimonio biologico a rendere trasferibile la coltivazione e a fondare la possibilità stessa della rilocazione. A tale livello si pone infine il compito più delicato del caso, ossia riconvertire il racconto del prodotto dal Coffee Paradox alla trasparenza, poiché sono gli attori della filiera a controllare la narrazione del marchio e a dover accompagnare il consumatore verso un'origine dichiarata anziché occultata.

Il livello nazionale è chiamato a sostenere con convinzione il percorso di riconoscimento dell'espresso, atto che sancisce l'ancoraggio dell'identità alla dimensione culturale e ne legittima la sopravvivenza a prescindere dal suolo di coltivazione. Ad esso spetta inoltre finanziare la ricerca agronomica che accompagna la sperimentazione siciliana descritta nel sesto capitolo, poiché è attraverso di essa che l'Italia può passare dal ruolo di solo trasformatore a quello di produttore diretto, sia pure parziale, della materia prima.

Al legislatore europeo, invece, compete l'aggiornamento degli strumenti delle indicazioni geografiche, affinché possano riconoscere identità fondate sulla trasformazione e non sull'origine, delle quali il caffè costituisce il precedente più chiaro. Spetta inoltre la definizione di standard di tracciabilità a supporto della trasparenza comunicativa, permettendo di governare il flusso narrativo senza incrinare la fiducia del consumatore.

Il livello internazionale diventa il luogo in cui si concentra la questione più critica del caso. Poiché la rilocazione risponde alla contrazione della Coffee Belt documentata nella seconda parte della ricerca, essa non può essere progettata senza considerare le comunità produttrici dei paesi tropicali, che di quella contrazione sono le prime vittime. Alle sedi internazionali, quali l'organizzazione che governa il commercio del caffè, competono pertanto i meccanismi di condivisione del germoplasma e del saper fare e una ridefinizione del Coffee Paradox in chiave di equità, nel momento in cui l'Italia si aggiunge ai paesi produttori. È a questo livello che la rilocazione si qualifica come strategia sistemica e non come semplice delocalizzazione, poiché è qui che trovano risposta i tre problemi lasciati aperti dallo scenario della rilocazione, ossia la legittimità della denominazione, il trasferimento del saper fare e la tenuta sociale delle comunità che la transizione rischia di penalizzare.

Il baricentro delle linee guida del caffè si colloca dunque sui livelli superiori del governo, e la transizione del prodotto si gioca in larga parte al di fuori dei confini nazionali.

Le linee guida applicate al caffè espresso

Livello di Governo	Leva 1: Adattamento bio-tecnologico	Leva 2: Rilocazione geografica	Leva 3: Decrescita agroecologica
1. Associazioni della torrefazione e **comitati di promozione**	**Banca del germoplasma** Istituzione di una banca del germoplasma del caffè depositando le varietà resilienti (*Stenophylla*) e i ceppi adatti alle nuove geografie	**Narrazione** codifica dell'identità sul processo di trasformazione e passaggio dal *Coffee Paradox* alla trasparenza	
2. Livello nazionale (Ministeri MASAF e MIMIT)	**Ricerca agronomica** finanziare la ricerca agronomica che accompagna la sperimentazione siciliana per passare da soli trasformatori a produttori diretti	**Riconoscimento** sostenere il percorso di riconoscimento dell'espresso per l'ancoraggio culturale	
3. Livello Europeo (Commissione EU / Normativa DOP-IGP)		**Aggiornamento** aggiornare gli strumenti delle indicazioni geografiche per riconoscere identità fondate sulla trasformazione **Standard** definire standard di tracciabilità a supporto della trasparenza comunicativa.	
4. Livello internazionale (Organizzazione che governa il commercio del caffè)	**Condivisione biologica** meccanismi di condivisione del germoplasma e del saper fare	**Gestione della rilocazione** ridefinizione del *Coffee Paradox* in chiave di equità per rispondere a legittimità della denominazione, trasferimento del saper fare e tenuta sociale delle comunità	

Tabella 6/
Le linee guida applicate al caffè espresso

6.3/ Il gianduiotto

Il gianduiotto occupa una posizione intermedia, dato che è l'unico prodotto che presenta una materia prima divisa tra due geografie: la Nocciola Piemonte IGP, esposta alla siccità e ai nuovi parassiti, e il cacao tropicale, investito dagli stress termici della propria fascia.

Il punto critico esiste dunque sulla dimensione materiale. Il peso identitario di medio-alto grado è causato dal rigido disciplinare che vincola la certificazione alla sola nocciola, lasciando al cacao una collocazione facoltativa. L'ancora invece risiede nella dimensione produttiva, dove il know-how trasversale ricompone le materie prime di provenienza diversa, senza essere vincolato in via esclusiva. Nessuna leva rimane così preclusa e l' adattamento, la rilocazione e la decrescita possono combinarsi in un dosaggio articolato. Ne deriva, per ciascun livello di governo, un insieme di azioni distribuito sull'intera scala.

Al comitato promotore dell'indicazione geografica e alle imprese cioccolatiere torinesi spetta il consolidamento del riconoscimento IGP, sintomo di una dimensione comunicativa del prodotto volta all'incompiutezza di un'identità istituzionale ancora da definire. Gli attori di questo livello hanno il compito di redigere un disciplinare che possa proteggere il metodo di ricomposizione delle materie prime, posizionando il know-how come baricentro dell'identità. In questo modo non ci si fossilizza sulla singola provenienza, ma si può accogliere positivamente all'interno della norme le pratiche di adattamento e di rilocazione parziale. Sempre in questo livello, le banche del germoplasma possono essere sfruttate, depositando le varietà di nocciolo resistenti alla siccità insieme alle cultivar di cacao tolleranti agli stress termici, promuovendo così le pratiche di circolarità della filiera secondo il modello di recupero degli scarti, descritto nel quarto capitolo.

Il livello nazionale sostiene la ricerca agronomica su due fronti principali. Da un lato finanzia la rigenerazione dei noccioleti piemontesi con varietà resistenti, dall'altro sperimenta la coltivazione del cacao nelle aree meridionali rese idonee dal fenomeno della tropicalizzazione. Dall'altro le istituzioni nazionali sono chiamate a sostenere il completamento del riconoscimento IGP. Questo percorso di tutela deve procedere però di pari passo con la rilocazione parziale verso quote più elevate, così da preservare le competenze tecniche e la coesione delle comunità produttrici del territorio piemontese.

A livello europeo, il legislatore interviene per perfezionare l'IGP del gianduiotto con l'introduzione nel disciplinare di concetti chiave come la flessibilità di adattamento e la rilocazione parziale della nocciola, agendo prima che i danni climatici rendano ogni modifica tardiva. Si unisce inoltre il finanziamento diretto della ricerca sulle cultivar resilienti, sia per il nocciolo sia per il cacao. La dimensione globale entra in gioco esclusivamente attraverso il cacao, importato proprio da quelle aree equatoriali duramente colpite dalla crisi climatica.

Gli organismi internazionali, infine, devono farsi carico della condivisione del germoplasma e delle competenze agronomiche con i paesi d'origine, incentivando al contempo pratiche di agroforestazione capaci di proteggere le coltivazioni (Georg-August-Universität Göttingen, 2024). Questo legame con l'estero mantiene tuttavia un raggio d'azione limitato, dato che nel gianduiotto la materia prima tropicale ha un ruolo accessorio e condivide la scena con la componente locale.

La cooperazione internazionale svolge così una funzione di supporto, che permette la distribuzione delle azioni sull'intera scala di governo, spaziando dal comitato di filiera fino agli organismi globali. Questa peculiarità permette al gianduiotto di unire la filiera radicata in Piemonte alla catena globale, coesistendo grazie ad una transizione capace di attivare simultaneamente ogni livello di governo per la propria sfera di competenza.

Le linee guida applicate al gianduiotto

Livello di Governo	Leva 1: Adattamento bio-tecnologico	Leva 2: Rilocazione geografica	Leva 3: Decrescita agroecologica
1. Comitato promotore dell'IGP e **imprese cioccolatiere torinesi**	**Banca del germoplasma** depositare varietà di nocciolo resistenti alla siccità insieme a cultivar di cacao tolleranti agli stress termici **Pratiche circolari** promuovere pratiche di circolarità della filiera secondo il modello di recupero degli scarti	**Consolidamento del riconoscimento IGP** consolidare il riconoscimento IGP (incompiutezza dell'identità istituzionale) **Disciplinare flessibile** redigere un disciplinare che protegga il metodo di ricomposizione delle materie prime, accogliendo l'adattamento e la rilocazione parziale	
2. Livello nazionale (Istituti nazionali)	**Ricerca agronomica** finanziare la rigenerazione dei noccioleti piemontesi con varietà resistenti e sperimentare la coltivazione del cacao nelle aree meridionali rese idonee dalla tropicalizzazione	**Sostegno all'IGP e rilocazione parziale** sostenere il completamento del riconoscimento IGP procedendo di pari passo con la rilocazione parziale verso quote più elevate, per preservare competenze e coesione delle comunità piemontesi	
3. Livello Europeo (Legislatore europeo)	**Ricerca agronomica** finanziamento diretto della ricerca sulle *cultivar* resilienti sia per il nocciolo sia per il cacao	**Perfezionamento dell'IGP** introdurre nel disciplinare la flessibilità di adattamento e la rilocazione parziale della nocciola prima che i danni climatici rendano la modifica tardiva	
4. Livello internazionale (Organismi internazionali)	**Condivisione biologica e agronomica** condivisione del germoplasma e delle competenze agronomiche con i paesi d'origine		**Pratiche di agroforestazione** incentivare pratiche di agroforestazione capaci di proteggere le coltivazioni tropicali

Tabella 7/
Le linee guida applicate al gianduiotto

08

Limiti della ricerca e conclusioni progettuali

La domanda posta in apertura di questo lavoro chiede in che modo il design sistemico possa ridefinire il valore e la tutela del Made in Italy agroalimentare al 2050, spostando il baricentro dal confine sulla mappa alla governance del patrimonio bio-culturale, nel momento in cui la crisi ecologica costringerà a scardinare, sostituire o rilocare le materie prime che oggi ne fondano l'identità.

La ricerca risponde a questa domanda in due tempi, corrispondenti alle due parti in cui il lavoro si è articolato. La prima parte ha dimostrato che il Made in Italy è una costruzione identitaria variabile, il cui peso relativo tra le quattro dimensioni analitiche cambia da prodotto a prodotto. Dall'analisi dei tre casi studio, selezionati proprio in quanto agli estremi di questa variabilità, sono emerse tre configurazioni distinte che la ricerca propone come chiave di lettura senza affermarne l'esaustività rispetto all'intero panorama del Made in Italy agroalimentare. Questa variabilità, descritta nella prima parte come un dato strutturale del presente, è stata poi riletta nella seconda parte come la condizione stessa che rende possibile pensare una transizione. Il peso delle quattro dimensioni varia da caso a caso ed esistono ancore diverse su cui un prodotto può spostare la propria identità quando la materia prima storica collassa.

Su questa base la ricerca ha elaborato il proprio contributo progettuale, il Bio-cultural Transition Model (BTM), un modello di transizione bio-culturale che risponde alla domanda affiancando alla tutela del luogo, una tutela delle relazioni e dei flussi che quel luogo ha storicamente prodotto.
Il modello traduce questo principio in un percorso operativo diviso in tre stadi. La prima fase è la diagnosi della vulnerabilità, seguita dalla scelta e il dosaggio delle leve di transizione, per finire con la progettazione di relazioni, flussi e resilienza.

Da qui prendono forma le linee guida distribuite su quattro livelli di governance. Applicato ai tre casi studio, il modello ha prodotto risultati chiaramente diversi tra loro: al Parmigiano Reggiano preclude la rilocazione, vincolandolo all'adattamento in loco e alla decrescita, mentre per il caffè espresso la rilocazione diventa la leva principale, e per il gianduiotto si apre alla combinazione più ampia di strategie possibili. È in questa capacità di restituire risposte specifiche a partire da una medesima architettura diagnostica che risiede il contributo specifico del design sistemico.

1/ IL CONTRIBUTO DEL DESIGN SISTEMICO

Concludendo, vale la pena rendere esplicito in che cosa consista precisamente questo contributo, poiché è il punto su cui la ricerca ha insistito fin dal sesto capitolo.

Il design sistemico interviene su un livello specifico del problema: progetta le condizioni relazionali entro cui l'identità di un prodotto può conservarsi mentre la sua base materiale si trasforma. La componente agronomica, la selezione delle varietà resistenti, la scelta di quali colture sostituire ad altre, appartiene ad altre discipline ed è deliberatamente delegata agli enti di ricerca e alle istituzioni tecniche competenti all'interno delle stesse linee guida.
Il contributo del design sistemico consiste piuttosto nel ridefinire il mandato dei consorzi, portandolo dal presidio di un confine alla gestione di un patrimonio, nell'introdurre nodi che oggi mancano, come le banche del germoplasma, e nel ricomporre in un sistema coerente interventi che altrimenti resterebbero frammentati tra livelli di governo scollegati fra loro. È un contributo che si colloca nello spazio della governance, ambito dove il design sistemico opera con maggiore pertinenza.

2/ I LIMITI DELLA RICERCA

Il modello elaborato in questa sede presenta alcuni limiti, utili da esplicitare per circoscriverne correttamente la portata.

Un primo limite riguarda il numero e la natura dei casi studio. La ricerca ha selezionato tre prodotti proprio in ragione delle loro configurazioni identitarie contrapposte, una scelta funzionale a dimostrare la variabilità del Made in Italy nella maniera più netta possibile.
La selezione dei tre casi studio comporta, tuttavia, l'esclusione di alcuni comparti rilevanti, tra cui il settore vitivinicolo, quello dell'olio extravergine e tutte quelle produzioni non regolamentate da un disciplinare formale. Sebbene il modello sia stato pensato come strumento generalizzabile, tale possibilità è stata affrontata solo in via teorica, rendendo necessaria un'ulteriore verifica su un numero più ampio di prodotti.

Come già dichiarato nel settimo capitolo, i livelli di peso identitario e di vulnerabilità climatica sono assegnati in via qualitativa su una scala a quattro gradi, senza alcuna pretesa di quantificazione numerica. Questa scelta metodologica restituisce un fenomeno complesso senza fingere una precisione che i dati disponibili non consentono. Comporta però che la collocazione di ciascuna dimensione dipenda in parte dall'interpretazione argomentata nel testo, più che da un indicatore condiviso e replicabile da altri ricercatori o dagli stessi attori della filiera.

Il terzo limite è rappresentato dalla fase di verifica. Le linee guida sviluppate nel settimo capitolo rappresentano, allo stato attuale, una proposta teorica, la cui validità operativa richiede un confronto diretto con consorzi di tutela, legislatori e altri soggetti istituzionali al fine di valutarne la concreta applicabilità. Lo stesso principio vale per gli strumenti proposti, dal disciplinare evolutivo alla clausola di deroga ambientale preventiva, che necessitano di una verifica attraverso un'applicazione sul campo.

Un ulteriore limite riguarda gli scenari elaborati per il 2050. I tre scenari di design fiction sviluppati nel settimo capitolo prendono avvio da dinamiche già osservabili nel presente, come la sperimentazione della coltivazione del caffè in Sicilia e il progetto IMAGE LIFE sul Parmigiano Reggiano. Si tratta tuttavia di costruzioni ipotetiche che servono a esplorare evoluzioni possibili e a mettere a fuoco ipotesi progettuali. Anche i dati climatici ed economici usati nella seconda parte della ricerca, per quanto tratti da fonti scientifiche accreditate, poggiano su serie storiche ancora brevi e restano soggetti al margine di incertezza tipico di qualsiasi proiezione ambientale a lungo termine.

L'ultimo limite riguarda il perimetro dell'analisi. Il principale fattore di stress è il cambiamento climatico, e all'interno della ricerca è un elemento necessario per mantenere un confronto omogeneo tra i tre casi studio. Altri fattori coesistono per influenzare la trasformazione delle filiere agroalimentari, come le dinamiche geopolitiche, i costi energetici e della manodopera, e le politiche commerciali internazionali. Tuttavia, seppur rilevanti per la ricerca, questi elementi non sono stati tenuti in considerazione e non sono stati integrati all'interno della matrice diagnostica.

3/ SVILUPPI FUTURI

I limiti appena discussi indicano altrettante direzioni di sviluppo per la ricerca futura.

Una prima direzione consiste nell'applicare il framework a quattro dimensioni e il Bio-cultural Transition Model (BTM) a un numero più ampio di prodotti a denominazione, per verificarne la tenuta al di fuori dei tre casi limite selezionati in questa sede e per testare se le tre configurazioni identitarie individuate esauriscano davvero lo spettro delle possibilità, oppure se ne esistano altre non ancora emerse.

Una seconda direzione riguarda lo sviluppo di indicatori condivisi per la matrice di vulnerabilità, costruiti in collaborazione con i consorzi di tutela e gli enti di ricerca agronomica, capaci di superare la natura qualitativa della valutazione mantenendone al contempo la sensibilità al contesto specifico di ciascun prodotto.

Una terza direzione, probabilmente la più rilevante sul piano applicativo, consiste nel sottoporre le linee guida sistemiche alla verifica diretta degli attori istituzionali chiamati in causa, a partire da un consorzio disponibile a testare la redazione di un disciplinare evolutivo su un caso reale, per misurare la fattibilità concreta degli strumenti proposti e correggere il modello sulla base del confronto con chi dovrebbe attuarlo.

Una quarta direzione riguarda infine l'estensione del principio che affianca alla tutela del luogo una tutela delle relazioni oltre il perimetro agroalimentare, verso gli altri settori che compongono il Made in Italy, dalla moda al design industriale, per verificare se la stessa logica di transizione bio-culturale possa applicarsi a filiere produttive strutturalmente diverse da quelle alimentari.

Come questa ricerca ha mostrato, l'identità del Made in Italy è una costruzione variabile e relazionale e la sua tutela nel tempo dipende dalla capacità di progettarne le relazioni. È in questo spostamento di prospettiva, dal luogo alla relazione, che si colloca il contributo specifico del design sistemico alla sopravvivenza del Made in Italy agroalimentare nella transizione climatica.

Bibliografia e sitografia

ANAboraRe. La razza reggiana: caratteri morfologici e qualità, 2018. Tratto dal sito web il 22 maggio 2026: https://www.razzareggiana.it/la-razza-reggiana/caratteri-morfologici-e-qualita/

Agenzia delle Dogane e dei Monopoli (ADM). (2026). Origine delle merci. Tratto il 30 agosto 2026 dal sito web: https://www.adm.gov.it/portale/origine-delle-merci

APEI. Castagna e Macellaro premiati all'International Chocolate Awards, 2025. Tratto dal sito web il 20 giugno: https://apeiitalia.it/castagna-e-macellaro-premiati-allinternational-chocolate-awards/

Appadurai, A. (Ed.). The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective, Cambridge University Press, 1986.

Arfini, F. The Value of Typical Products: The Case of Prosciutto di Parma and Parmigiano Reggiano Cheese, in B. Sylvander, D. Barjolle, & F. Arfini (a cura di), The socio-economics of origin labelled products in agri-food supply chains: spatial, institutional and co-ordination aspects, atti del 67° Seminario EAAE, pp. 78-80, 1999, 1999. Disponibile su: https://ideas.repec.org/p/ags/eaae67/241032.html

Bacci, M. Chuao: el caso de una hacienda colonial productora de cacao en Venezuela, in Paisajes culturales en los Andes, 2002. Disponibile su: https://www.academia.edu/8691560/Cap_09_Bacci_Chuao_Venezuela

Belfanti, C. M. Storia culturale del Made in Italy, Marsilio, 2019.

Bérard, L., & Marchenay, P. From localized products to geographical indications: awareness and action, CNRS, Ressources des terroirs - cultures, usages, sociétés, 2008. Disponibile su: https://archive.abs-biotrade.info/uploads/media/From_Localized_Products_to_GIs_-_Berard_and_Marchenay.pdf

Bernard-Mongin, C. Terroir-Based Geographical Indications in the Face of Climate Change: The Narrow Path of a Strategic Reinterpretation of the Link to Origin (Cap. 26), CIRAD, 2025. Disponibile su: https://hal.science/hal-05246257/document

Bisson, A., Calabi, D., & Palmieri, A. Made in Italy. Values, Identity, and Relationships, Politecnico di Milano, 2024.

Bleecker, J. Design fiction: a short essay on design, science, fact and fiction, Near future laboratory, 2009. Disponibile su: https://nearfuturelaboratory.com/blog/2009/03/design-fiction-a-short-essay-on-design-science-fact-and-fiction/

Boccaccio, G. Decameron, a cura di A. Quondam, M. Fiorilla e G. Alfano, BUR Rizzoli, 2013 (ed. orig. 1350-1353).

Calà, E., Fracchia, A., Robotti, E., Gulino, F., Gullo, F., Oddone, M., ... & Aceto, M. On the traceability of the hazelnut production chain by means of trace elements, Molecules, vol. 27, no. 12, p. 3854, 2022. Disponibile su: https://www.mdpi.com/1420-3049/27/12/3854

Calendar Cheese Company. Calendar Cheese Company, 2026. Tratto dal sito web il 22 maggio 2026: https://www.calendarcheese.com.au/gcravero/

Climate Central. Studio sugli effetti dello stress da calore nella coltivazione globale del caffè, citato in Eunews, 2026. Tratto dal sito web il 21 luglio 2026: https://www.eunews.it/2026/02/18/clima-rovente-caffe-piu-amaro-produzione-in-calo-e-prezzi-in-aumento-secondo-lo-studio-di-climate-central/

CIA Reggio Emilia. Il grande caldo mette in ginocchio l'agricoltura: campi assetati e stalle in difficoltà, 2026. Tratto dal sito web il 21 luglio 2026: https://www.cia.it/news/notizie/cia-reggio-emilia-il-grande-caldo-mette-in-ginocchio-lagricoltura-campi-assetati-e-stalle-in-difficolta/

Coldiretti. (2020). Fancy Food: falso Made in Italy vale 42 miliardi e mette a rischio salute ed export. Tratto dal sito web il 23 maggio: https://www.coldiretti.it/economia/fancy-food-falso-made-in-italy-vale-42-miliardi-e-mette-a-rischio-salute-ed-export

Coloma, C. Il cibo come espressione culturale e identitaria, Carocci, 2024

Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano. Comunicato stampa, 2013. Tratto dal sito web il 18 maggio 2026: www.parmigianoreggiano.com.

Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano. Dati economici 2024, 2025. Tratto dal sito web il 20 aprile]: https://www.parmigianoreggiano.com/it/news/dati-economici-2024

Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano. Disciplinare di produzione della Denominazione di Origine Protetta «Parmigiano Reggiano», 2025. Tratto dal sito web il 20 aprile: https://backend.parmigianoreggiano.com/uploads/Disciplinare_Parmigiano_Reggiano_1a92c5e19a.pdf

Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano. Il territorio. Tratto dal sito web il 13 maggio 2026: https://www.parmigianoreggiano.com

Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano. La Storia. Tratto dal sito web il 20 aprile: https://www.parmigianoreggiano.com/it/consorzio-storia

Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano. Prodotto-biodiversità. Tratto dal sito web il 21 maggio 2026: https://www.parmigianoreggiano.com/it/prodotto-biodiversita

Consorzio Vacche Rosse. Consorzio Vacche Rosse Company Profile, 2021. Disponibile su: https://www.consorziovaccherosse.it/wp-content/uploads/Consorzio-Vacche-Rosse-Company-Profile-IT.pdf
Daviron, B. & Ponte, S. The Coffee Paradox: global markets, commodity trade and the elusive promise of development, 2005. Zed Books.
Disponibile su: http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/47631/1/91.pdf

Decreto-Legge 14 marzo 2005, n. 35. Disposizioni urgenti nel settore dello sviluppo e per la correzione dell'andamento dei conti pubblici (convertito con modificazioni dalla Legge 14 maggio 2005, n. 80, noto come Decreto Competitività).

Decreto-Legge 25 settembre 2009, n. 135, art. 16. Disposizioni urgenti per l'attuazione di obblighi comunitari e per l'esecuzione di sentenze della Corte di giustizia delle Comunità europee (recante disposizioni in materia di "Made in Italy e prodotti interamente italiani").

De Luca, L. Il Parmigiano Reggiano: un simbolo di cultura e di civiltà, Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano, 1992.

Dellapiana, E. Il design e l'invenzione del Made in Italy, Einaudi, 2022.

De Roest, K. The Production of Parmigiano-Reggiano Cheese: The Force of an Artisanal System in an Industrialised World, tesi di dottorato, Wageningen Univer-

De Roest, K., & Menghi, A. Reconsidering ‘Traditional’ Food: The Case of Parmigiano Reggiano Cheese, Sociologia Ruralis, vol. 40, no. 4, pp. 439-451, 2000. Disponibile su: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/1467-9523.00159

FAO. Museo e Rete per l’Alimentazione e l’Agricoltura. Tratto dal sito web il 16 agosto 2026: https://www.fao.org/museum-network/it

FAO, Globally Important Agricultural Heritage Systems (GIAHS), 2026. Tratto dal sito web il 27 luglio 2026: www.fao.org/giahs

Ficco, C. Illycaffè, l’innovazione che profuma di arte e sostenibilità, 2023. Innovation Hero. Tratto il 29 giugno dal sito web: https://innovationhero.it/2023/01/04/illycaffe-innovazione/

Fino, M. A., Cecconi, A. C., & Bezzecchi, A. Gastronazionalismo: come e perché l’Europa è diventata indigesta, People, 2021.

Fittante, A. Brand, Industrial Design e Made in Italy: la tutela giuridica, 2015.

Fortis, M. Il Made in Italy, Il Mulino, 1998.

Georg-August-Universität Göttingen. Functional groups of leaf phenology are key to build climate-resilience in cocoa agroforestry systems, 2024. Tratto dal sito web il 20 agosto 2026: https://www.uni-goettingen.de/en/73613.html?id=7630

Grasseni, C. La reinvenzione del cibo, Qui Edit, 2007.
Greenpeace Italia. Coltivazioni Made in Italy a rischio per siccità, 2024. Tratto dal sito web il 21 luglio: https://www.greenpeace.org/italy/storia/23711/coltivazioni-made-in-italy-a-rischio-per-siccita/

Grimaldi, P., Fassino, G. e Porporato, D. Culture, heritage, identity and food: a methodological approach, 2019. Università di Scienze Gastronomiche. Disponibile su:
https://www.unisg.it/assets/Culture-Heritage-Identity-and-Food-A-Methodological-Approach.pdf

Guerrero, L., Guàrdia, M.D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zakowska-Biemans, S., Sajdakowska, M., Sulmont-Rossé, C., Issanchou, S., Contel, M., Scalvedi, M.L., Granli, B.S., & Hersleth, M. Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods: a qualitative cross-cultural study, Appetite, vol. 52, no. 2, pp. 345-354, 2009. Disponibile su: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/19084040/

Guido Castagna. Geo - Il cioccolato metodo naturale, 2020. Disponibile su: https://www.youtube.com/watch?v=8Ahf7JVg6gs&t=107s

Guido Castagna. Guido Castagna racconta il GIUINOTT, 2019. Disponibile su: https://www.youtube.com/watch?v=gI3Gye2cCZQ

Guido Castagna. Il metodo naturale, n.d. Disponibile su: https://www.guidocastagna.it/il-metodo-naturale/

Guido Castagna: “A un passo dall’IGP per il gianduiotto di Torino”, Qualivita, 2021. Tratto dal sito web il 4 luglio: https://www.qualivita.it/news/guido-castagna-a-un-passo-dalligp-per-il-gianduiotto-di-torino/

Il Nordest Quotidiano. Viaggio nelle piantagioni dove si coltiva il chicco nero di Trieste illy così produciamo il caffè sostenibile, 2025. Tratto il 10 giugno 2026 dal sito web https://www.ilnordest.it/economia/imprese/viaggio-nelle-pianta-

Illy, A., & Viani, R. Espresso coffee the science of quality (2ª ed.), 2005. Elsevier Academic Press. Tratto il 10 giugno 2026 dalla piattaforma Academia.edu al sito web: https://www.academia.edu/98161715/Andrea_Illy_and_Rinantonio_Viani_Editors_Espresso_Coffee_The_Science_of_Quality_2nd_ed_Elsevier_Academic_Press_2005_ISBN_0_12_370371_9

illycaffè. Annual Report 2025, 2026. Disponibile su: https://www.illy.com/content/dam/channels/website/consumer/italy/certificazioni/illy_Annual%20Report%202025_IT.pdf

illycaffè. Domande frequenti, 2026. Tratto il 25 giugno 2026 dal sito web: https://illycafe.ch/it/domande-frequenti/?srsltid=AfmBOorZvRRVBHSQmF-8PQCsWQdPb_ZadfTqyPQl4qTf1j0tNgEjX8nUh#faq7

illycaffè. Ernesto Illy International Coffee Award, 2023. Tratto il 10 giugno 2026 dal sito web
https://www.illy.com/it-it/sostenibilita/riconoscimenti/ernesto-illy-international-coffee-award

illycaffè. La nostra filosofia: sostenibilità e valore condiviso nella filiera globale, 2026. illycaffè S.p.A. Tratto l'8 giugno dal sito web: https://illycafe.ch/it/sostenibilita/nostra-filosofia/

illycaffè. La società, 2026. Tratto il 5 giugno 2026 dal sito web https://www.illy.com/it-it/societa-illy-caffe

illycaffè. La storia di illycaffè: oltre novant'anni di eccellenza e innovazione, 2023. illycaffè S.p.A. Tratto il 28 giugno dal sito web: https://www.illy.com/it-it/storia-illy-caffe

illycaffè. Le origini e la lavorazione del caffè, 2023. Tratto il 26 giugno 2026 dal sito web: https://www.illy.com/it-it/qualita/origini-e-lavorazione-del-caffe

illycaffè. Linea Arabica selection, 2023. Tratto il 8 giugno 2026 dal sito web: https://www.illy.com/it-it/caffe/caffe-arabica-selection?page=2

illycaffè. Progetti di sostenibilità: azioni concrete per il clima e le comunità, 2026. illycaffè S.p.A. Tratto il 28 giugno dal sito web: https://illycafe.ch/it/sostenibilita/progetti/

illycaffè. Responsibillyty protocol, 2025. Disponibile su: https://www.illy.com/content/dam/channels/website/consumer/italy/pdf/responsibillyty/Responsibillyty%20Protocol.pdf

illycaffè. Riconoscimenti e Certificazioni, 2023. Tratto il 9 giugno 2026 dal sito web: https://www.illy.com/it-it/sostenibilita/riconoscimenti

illycaffè. Riconoscimenti e premi sulla sostenibilità, 2023. Tratto il 10 giugno 2026 dal sito web: https://www.illy.com/it-it/sostenibilita/riconoscimenti

illycaffè. The Climate Transition Plan, 2025. Disponibile su:
https://www.illy.com/content/dam/channels/website/consumer/global/the-climate-transition-plan/ILLY%20CTP%20ITA%2028072025%20FINALE.pdf

illycaffè. Università del Caffè: Presentazione Istituzionale 2024, 2024 illycaffè S.p.A. Disponibile su:
https://www.illy.com/content/dam/company/illyBrand/udc/UdC_Presentazione-Istituzionale-2024_ita.pdf

Ingram, J., Maye, D., Kirwan, J., Curry, N., & Kubinakova, K. Producers' and Consumers' Perception of the Sustainability of Short Food Supply Chains: the Case of Parmigiano Reggiano PDO, Sustainability, vol. 11, no. 3, p. 721, 2019. Disponibile su: https://www.mdpi.com/2071-1050/11/3/721

Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani. (2010). Disciplinare Sistema IT01: 100% Qualità Originale Italiana (rev. 2, 26 giugno 2010).

Italia Squisita. Come nasce il migliore gianduiotto del mondo nei laboratori del maestro cioccolatiere Guido Castagna, 2026. Disponibile su: https://www.youtube.com/watch?v=jkhuFYQ8N14&t=605s

Lavazza. Cultura italiana del caffè: un rito sociale che unisce le persone, 2025. Lavazza Food Service Stories. Tratto il 28 giugno dal sito web: https://www.lavazza.it/it/business/food-service-stories/cultura-italiana-del-caffe

Legge 24 dicembre 2003, n. 350. Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato (Legge finanziaria 2004).

Legge 14 maggio 2005, n. 80. Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 14 marzo 2005, n. 35, recante disposizioni urgenti nel settore dello sviluppo e per la correzione dell'andamento dei conti pubblici.

Legge 20 novembre 2009, n. 166. Disposizioni concernenti l'istituzione e il funzionamento del registro dei testamenti.

Legge 27 dicembre 2023, n. 206. Disposizioni organiche per la valorizzazione, la promozione e la tutela del Made in Italy.

Magagnoli, S. The Invention of Typicality: Parmigiano-Reggiano Cheese Between Tradition and Industry, China-USA Business Review, vol. 14, no. 11, 2015. Tratto dal sito web il 20 aprile: https://www.researchgate.net/publication/295082438_The_Invention_of_Typicality_Parmigiano-Reggiano_Cheese_Between_Tradition_and_Industry

Mancini, M.C., & Consiglieri, C. Innovation and marketing strategies for PDO products: the case of "Parmigiano Reggiano" as an ingredient, bio-based and applied economics, vol. 5, no. 2, pp. 153-174, 2016. Disponibile su: https://www.torrossa.com/en/resources/an/3939754#page=57

Mattiacci, A. Il caso illycaffè, 2014. Disponibile su:
https://www.albertomattiacci.it/wp-content/uploads/2019/09/IllyCaseText.pdf

Matteliano, V. Coltivare caffè in Sicilia: dalla sperimentazione alla costruzione di un modello agronomico mediterraneo, Georgofili INFO, 2025. Tratto dal sito web il 21 luglio 2026:
https://www.georgofili.info/contenuti/coltivare-caff-in-sicilia-dalla-sperimentazione-alla-costruzione-di-un-modello-agronomico-mediterran/32395

Mattone, M. Le «fabbriche da cioccolata»: conoscenza e conservazione, in L.O. Amarilla de Pupich (a cura di), Patrimonio Industrial Agroalimentario, 2009. Disponibile su: https://www.academia.edu/20919990/Le_fabbriche_da_cioccolata_conoscenza_e_conservazione

Merlino, V.M., Mota-Gutierrez, J., Borra, D., Brun, F., Cocolin, L., Blanc, S., & Massaglia, S. Chocolate culture: Preferences, emotional implications and awareness of Italian consumers, International Journal of Gastronomy and Food Science, vol. 25, p. 100374, 2021. Disponibile su: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1878450X21000731?fr=RR-2&ref=pdf_download&rr=a35b08723d2eed5f

Ministero dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste (MASAF). Disciplinare IGP "Giandujotto di Torino", 2026. Disponibile su: https://wwwmasaf.gov.it

Ministero dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste. Il caffè espresso italiano candidato a patrimonio immateriale dell'umanità UNESCO, 2022. Tratto il 28 giugno dal sito web: https://www.masaf.gov.it/Caffe_Espresso_italiano_Candidato_Patrimonio_Unesco

Montanari, M. Il cibo come cultura, Laterza, 2004.

Morettino. La Sicilia terra di caffè: la storia della prima piantagione di caffè Made in Sicily, 2026. Tratto dal sito web il 21 luglio 2026: https://morettino.com/la-sicilia-terra-di-caffe-la-storia-della-prima-piantagione-di-caffe-made-in-sicily/

Musei del Cibo della provincia di Parma. Storia del Parmigiano Reggiano. Tratto dal sito web il 23 aprile: https://parmigianoreggiano.museidelcibo.it/prodotto/storia/

Morris, J. Making italian espresso, making espresso italian, 2010. Food and History, 8(2), 177-200. Disponibile su: https://www.brepolsonline.net/docserver/fulltext/food/8/2/J.FOOD.1.102222.pdf?expires=1782662471&id=id&accname=guest&checksum=AB519DA375DF712746C1C5FCD7B49E93

Ninium. Guido Castagna: Cioccolato senza fretta, 2017. Disponibile su: https://www.youtube.com/watch?v=Ox9lGaFgk60&t=17s

Orlandini, L'occhialeria di Calalzo che marchiò per prima i prodotti «Made in Italy», 2025.

Padovani, C.V., & Padovani, G. Gianduiotto mania, 2008. Disponibile su: https://scholar.google.com/scholar?hl=it&as_sdt=0%2C5&q=gianduiotto+mania&btnG=

Paris, O. Costruire un mito: marche, prodotti e la rappresentazione dell'italianità nel mondo, Filosofi(e)Semiotiche, vol. 7, no. 1, pp. 142-153, 2020. Disponibile su: https://www.ilsileno.it/filosofiesemiotiche/wp-content/uploads/2020/08/10-Paris.pdf

Politecnico di Torino. Biennale Tecnologia, 2020. Tratto dal sito web il 20 giugno: https://www.biennaletecnologia.it/evento/come-lacqua-per-il-cioccolato-lavventura-tecnologica-del-cibo/

Progetto DOPERA. Parmigiano Reggiano: Storia e Territorio. Tratto dal sito web il 20 aprile: https://www.doperadop.eu/parmigiano-storia-e-territorio/

Quintero, M.L., & García, L.N. La producción de cacao en Venezuela: hacia una nueva ruralidad, Actualidad contable faces, vol. 13, no. 20, pp. 114-123, 2010, 2010. Disponibile su: https://www.redalyc.org/pdf/257/25715828009.pdf

Regione Piemonte. Documento Unico IGP "Giandujotto di Torino", 2022. Disponibile su: https://www.regione.piemonte.it/governo/bollettino/abbonati/2022/18/attach/aa_aa_regione%20piemonte%20-%20comunicato_2022-04-29_81149.pdf

Regolamento (CE) n. 450/2008 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 23 aprile 2008, che istituisce il codice doganale comunitario.

Rouse. The challenge of adapting geographical indications to climate change, 2020. Tratto dal sito web il 5 agosto 2026: https://rouse.com/insights/case-studies/geographical-indications/the-challenge-of-adapting-geographical-indications-to-climate-change

Ingram, J., Maye, D., Kirwan, J., Curry, N., & Kubinakova, K. Producers' and Consumers' Perception of the Sustainability of Short Food Supply Chains: the Case of Parmigiano Reggiano PDO, Sustainability, vol. 11, no. 3, p. 721, 2019. Disponibile su: https://www.mdpi.com/2071-1050/11/3/721

Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani. (2010). Disciplinare Sistema IT01: 100% Qualità Originale Italiana (rev. 2, 26 giugno 2010).

Italia Squisita. Come nasce il migliore gianduiotto del mondo nei laboratori del maestro cioccolatiere Guido Castagna, 2026. Disponibile su: https://www.youtube.com/watch?v=jkhuFYQ8N14&t=605s

Lavazza. Cultura italiana del caffè: un rito sociale che unisce le persone, 2025. Lavazza Food Service Stories. Tratto il 28 giugno dal sito web: https://www.lavazza.it/it/business/food-service-stories/cultura-italiana-del-caffe

Legge 24 dicembre 2003, n. 350. Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato (Legge finanziaria 2004).

Legge 14 maggio 2005, n. 80. Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 14 marzo 2005, n. 35, recante disposizioni urgenti nel settore dello sviluppo e per la correzione dell'andamento dei conti pubblici.

Legge 20 novembre 2009, n. 166. Disposizioni concernenti l'istituzione e il funzionamento del registro dei testamenti.

Legge 27 dicembre 2023, n. 206. Disposizioni organiche per la valorizzazione, la promozione e la tutela del Made in Italy.

Magagnoli, S. The Invention of Typicality: Parmigiano-Reggiano Cheese Between Tradition and Industry, China-USA Business Review, vol. 14, no. 11, 2015. Tratto dal sito web il 20 aprile: https://www.researchgate.net/publication/295082438_The_Invention_of_Typicality_Parmigiano-Reggiano_Cheese_Between_Tradition_and_Industry

Mancini, M.C., & Consiglieri, C. Innovation and marketing strategies for PDO products: the case of "Parmigiano Reggiano" as an ingredient, bio-based and applied economics, vol. 5, no. 2, pp. 153-174, 2016. Disponibile su: https://www.torrossa.com/en/resources/an/3939754#page=57

Mattiacci, A. Il caso illycaffè, 2014. Disponibile su:
https://www.albertomattiacci.it/wp-content/uploads/2019/09/IllyCaseText.pdf

Matteliano, V. Coltivare caffè in Sicilia: dalla sperimentazione alla costruzione di un modello agronomico mediterraneo, Georgofili INFO, 2025. Tratto dal sito web il 21 luglio 2026:
https://www.georgofili.info/contenuti/coltivare-caff-in-sicilia-dalla-sperimentazione-alla-costruzione-di-un-modello-agronomico-mediterran/32395

Mattone, M. Le «fabbriche da cioccolata»: conoscenza e conservazione, in L.O. Amarilla de Pupich (a cura di), Patrimonio Industrial Agroalimentario, 2009. Disponibile su: https://www.academia.edu/20919990/Le_fabbriche_da_cioccolata_conoscenza_e_conservazione

Merlino, V.M., Mota-Gutierrez, J., Borra, D., Brun, F., Cocolin, L., Blanc, S., & Massaglia, S. Chocolate culture: Preferences, emotional implications and awareness of Italian consumers, International Journal of Gastronomy and Food Science, vol. 25, p. 100374, 2021. Disponibile su: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1878450X21000731?fr=RR-2&ref=pdf_download&rr=a35b08723d2eed5f

Ringraziamenti

Questo progetto di tesi, risultato di un intenso e arricchente percorso, non sarebbe stato lo stesso senza il contributo di chi ci ha accompagnato.

Desideriamo quindi ringraziare il nostro relatore, il Professor Pier Paolo Peruccio e il nostro correlatore, il Professor Gianluca Grigatti, per il supporto e l'incoraggiamento ricevuto.

Un sentito ringraziamento va inoltre alla Dottoressa Martina Liboni, correlatrice preziosa, per la prontezza, l'attenzione rigorosa e il costante spirito di confronto che hanno dato metodo e direzione al nostro lavoro, accompagnandoci con fiducia sino alla fine.