

ANTONINA PLUTINO*, PAOLA BRANDUINI**

PRODUZIONI LOCALI E PAESAGGIO DEL CIBO NEL DIGITALE

1. INTRODUZIONE. – Gli alimenti a forte connotazione territoriale stanno aprendo una breccia importante nel modello imperante di un'alimentazione omologata. Di recente Mc Donald e Inalca hanno cambiato le loro politiche di prodotto mettendo in distribuzione il panino con l'hamburger di carne piemontese e chianina Igp. Tale tendenza verso una sorta di distacco dal cibo globalizzato, genera proprie configurazioni nel rapporto tra prodotti locali, aree di produzione e consumo, sia da un punto di vista spaziale che territoriale, offrendo un'ulteriore opportunità per i territori derivante dall'emergere del cibo locale in un mercato globale e dal veicolare modelli di rappresentazione, valori territoriali e percezioni delle immagini evocate.

Il cibo intrattiene rapporti sistemici con gli assetti morfologici, produttivi, culturali, sociali ed economici, questi ultimi in particolare tra produttori e consumatori (Dansero e Puttilli, 2014). Il cibo crea e produce paesaggi evidenziati dai disegni delle geometrie di campi coltivati, disegna la città nei mercati, nei ristoranti, riportando la natura in città (Filippucci, 2019). Consideriamo l'idea di paesaggio associata al concetto di *food-scape* e *food-environment*, ovvero "l'insieme dei luoghi fisici e virtuali nei quali una persona viene in contatto col cibo nel corso della propria vita quotidiana e al tempo stesso l'insieme delle influenze materiali, socio-culturali, economiche e politiche che influenzano le scelte alimentari" (Branduini e Pettenati, 2022, p. 39).

A livello nazionale si stanno sviluppando interessanti esperienze di *urban food planning* fra cui sono da mettere in evidenza le proposte messe in atto nella Provincia di Pisa (Butelli, 2015), a Bologna (Marchi, 2015), Roma (Cavallo e Marino, 2013), Torino (Bottiglieri *et al.*, 2017; Toldo *et al.*, 2015), Milano (Milan Urban Food Policy Pact) e dal 2018 è attiva la "Rete politiche locali del cibo" che promuove la sostenibilità nei sistemi locali del cibo, incentivando la formulazione di nuove relazioni tra gli attori delle filiere e tra città e campagna (Dansero *et al.*, 2019).

La produzione e il consumo di alimenti modellano e sono modellati dalla natura del paesaggio e dal rapporto delle persone con esso. Wylie (2007) suggerisce che il cibo, così come il paesaggio, "viene impresso all'interno di circuiti condivisi e collettivi di significato culturale" (p. 103), per cui l'analisi di entrambi può rivelare molto sul modo in cui viviamo oggi, sulle relazioni che creano sia il cibo sia il paesaggio, in particolare sul loro significato simbolico e culturale. I cambiamenti socio-economici, culturali e tecnologici degli ultimi tre o quattro decenni hanno portato a enormi cambiamenti nelle nostre relazioni e percezioni del cibo. Negli ultimi anni, come mai accaduto prima, il cibo è fortemente legato all'immagine con una forte attenzione alla "rappresentazione-creazione" della stessa che nella rivoluzione delle logiche di narrazione imposte dal digitale (social network, aggregatori di contenuti multimediali creati dagli utenti, blog, comunità, ecc.) è diventata ossessione, quasi da associare a una sorta di *comfort food* (Wagner, 2014), alimentata da TV e social media popolati da *cooking show*, *food network*, ricette, ma anche specifici format del lifestyle e makeover. Una forma di "transizionalità del cibo che si lega al medesimo ruolo affidato alle immagini" (Filippucci, 2019, p. 1596), dove è significativo notare, solo per avere un ordine di grandezza del fenomeno emblematico, che l'hashtag #food registra in rete 490 milioni di post, l'hashtag #foodphotography 101 milioni, e quello che costituisce il "food porn" (Stagi, 2016) equivale a 300 milioni di post condivisi al giorno.

Il cibo può essere visto come una rappresentazione e una manifestazione dell'identità umana, che si riflette nel carattere del paesaggio. Le tradizioni e le identità alimentari, si incorporano nell'"etichettatura" e nella forma fisica dei nostri paesaggi, rivelandosi attraverso i toponimi, gli orti urbani, i punti vendita al dettaglio, i mercati ambulanti e agricoli, i ristoranti, i fast food e la loro segnaletica (Roe, 2016).

Il paesaggio agricolo è patrimonio, palinsesto di permanenze (elementi tangibili) e di pratiche e saperi (relazioni intangibili) (Scazzosi, 2018). Il patrimonio immateriale comprende tradizioni o espressioni viventi ereditate dai nostri antenati e trasmesse ai nostri discendenti, come le tradizioni orali, le arti dello spettacolo, le pratiche sociali, i rituali, le feste e le conoscenze e le pratiche riguardanti la natura e l'universo (UNESCO, 2003). Tra questi, il patrimonio immateriale agricolo comprende le tecniche e le abilità per produrre cibo per



il consumo umano e per costruire edifici e strumenti agricoli; inoltre, comprende le ricette, i dialetti locali, la musica e la letteratura orale che sono emersi da tradizioni non scritte (CEMAT, 2003). Il cibo è l'esito di un processo agricolo produttivo che ci connette (o dovrebbe connettere) al paesaggio che lo produce.

Il patrimonio agricolo immateriale è strettamente legato a quello tangibile e, nonostante le numerose e radicali trasformazioni, è ancora percepibile in molte città (Branduini, 2022). Il patrimonio tangibile rivela l'intangibile e l'intangibile dà vita al tangibile. Le parti visibili delle tecniche agricole che hanno plasmato il paesaggio e le tipologie edilizie agricole testimoniano la specializzazione agricola e offrono luoghi in cui le tradizioni possono essere perpetuate. La varietà agricola può essere assaporata nel cibo locale. Il cibo è il prodotto (tangibile), la ricetta è la pratica (intangibile). Il patrimonio immateriale è il seme della cultura contemporanea e dipende dalle comunità che lo riproducono (UNESCO, 2003). Alcuni di questi elementi si sono evoluti nel corso di lunghi periodi; tuttavia, c'è un interesse crescente per il modo in cui i paesaggi di tutto il mondo sono modellati dalla produzione e dal consumo di cibo. In particolare, il modo in cui le culture alimentari locali si evolvono dalle interazioni tra le persone e il cibo che viene coltivato come risultato di particolari condizioni ambientali e delle pratiche culinarie delle persone (Brulotte e Giovine, 2016). Alcuni dei paesaggi culturali riconosciuti nella Lista del Patrimonio Mondiale dell'UNESCO sono esempi di tali interazioni.

Il cibo diventa oggi quella sostanza materiale che può essere prodotta in modi che hanno effetti sull'ecologia dei terreni agricoli, e simbolo di particolari relazioni tra le persone e gli ambienti agricoli, nonché tra produttori e consumatori. Il cibo tradizionale offre dunque opportunità per sviluppare strategie per la gestione sostenibile dei terreni agricoli.

Poiché l'identità alimentare può anche essere progettata e utilizzata per trasmettere un senso del luogo a fini di marketing o per attrarre il consumatore, ci si chiede quale sia il ruolo delle ICT nel veicolare digitalmente le connessioni tra la domanda e l'offerta di cibo e paesaggio. La geografia digitale riflette quella fisica? Quali ICT favoriscono il legame reciproco cibo/paesaggio?

Nel sistema del cibo le tecnologie digitali costituiscono un importante supporto a pratiche già esistenti e ad altre che si stanno estendendo nel riconfigurare complessi sistemi socio-tecnici, ma è importante sottolineare come le diverse piattaforme digitali siano legate a iniziative e finalità di vario genere e siano profondamente intrecciate a soggetti, valori, geografie, temporalità e relazioni diverse e complesse dove la configurazione tecnica della piattaforma (che preclude o abilita solo determinate azioni) struttura profondamente i modi di essere consumatore, cittadino, attivista, ecc. (Cenere e Tosco, 2019).

2. IL DIGITALE FAVORISCE LA CONNESSIONE TRA PAESAGGIO E CIBO? – Per comprendere l'influenza della tecnologia nel legame tra cibo e paesaggio, si è inteso indagare come i prodotti alimentari siano pubblicizzati e comunicati digitalmente e con quale tecnologia ICT, ovvero quanto e come la comunicazione del cibo e del prodotto illustrino anche il paesaggio da cui provengono. In tal senso gli interrogativi che muovono la ricerca sono: quale è il paesaggio del cibo nel digitale? corrisponde alla realtà? il digitale aiuta a evocare il paesaggio di provenienza del cibo? il digitale favorisce la connessione tra paesaggio e cibo?

Per rispondere a queste domande si è scelto di esaminare due regioni campione, una a nord e una a sud, Lombardia e Campania, molto diverse per paesaggi e cultura gastronomica¹: in particolare sono state esaminate le aree metropolitane di Milano e Salerno. Sono stati visionati i siti web di alcune categorie di soggetti istituzionali, quali le istituzioni regionali, gli enti di gestione delle aree naturali e regionali protette, le associazioni locali degli agricoltori e quelle associazioni di promozione del territorio, quali Slowfood, ecc. La ricerca non è stata esaustiva ma si pone come un primo passo per ulteriori approfondimenti.

La prima fase di indagine si è orientata a individuare i siti web delle categorie selezionate che presentassero i prodotti alimentari tradizionali, cercando il più possibile siti comparabili nelle due regioni². Nei siti individuati è stato ricercato il legame con il paesaggio, se presente, e le modalità in cui veniva illustrato.

¹ La regione Campania occupa una posizione di rilievo all'interno del panorama agroalimentare italiano con la sua ricca offerta di prodotti a marchio (circa 80 tra DOC, DOCG e DOP) e prodotti tradizionali (oltre ai 580 prodotti alimentari tradizionali – PAT, relativi a diverse aree della regione; Plutino e Zoccoli, 2020).

² Per la Lombardia sono stati esaminati i seguenti siti web: Regione Lombardia: sito Buona Lombardia/i prodotti tipici/strade dei sapori; Aree protette: Parco agricolo sud Milano, Parco del Ticino; Associazioni agricole: Slow food Comunità del Cibo, Pecora brianzola (LC), fagiolo del Brebbia (VA); Associazioni locali: distretto agricolo DINAMO, Sharryland, campagna amica di Coldiretti, mercati agricoli. Per la Campania: Distretti agroalimentari, Rete rurale, le terre dei Parchi, Parco nazionale del Cilento e Vallo di Diano; Rete aziende agricole, Comunità montane provincia di Salerno; Associazioni locali: Campagnamica Campania di Coldiretti; Associazioni agricole: Slow food, Comunità del Cibo.

Nell'indagine sui siti sono stati presi in considerazione i seguenti fattori:

- soggetto: istituzione regionale, ente parco, associazioni locali;
- ambiti applicazione ICT: presenza di sito web, e-commerce, food delivery;
- gli elementi del paesaggio rappresentato nel sito, distinguendo se si trattasse di un paesaggio, di una pratica agricola oppure di un prodotto alimentare;
- marketing esplicito e/o conoscenza: distinguendo se si trattasse di promozione commerciale oppure di conoscenza culturale;
- geolocalizzazione della rete: se la rete di aziende o siti fosse geolocalizzata sul web;
- ricette tradizionali, e se indicata la provenienza dei prodotti;
- tipologia alimento: frutta, verdura, latticini, carni, salumi, cereali, ecc.

Sono stati molteplici i siti web presenti in rete e visionati e ai fini della nostra indagine: da una prima analisi che non intendiamo esaustiva, abbiamo rilevato che in generale nei siti vengono presentate le schede dei prodotti, l'ubicazione del territorio, la preparazione delle ricette e il racconto della pratica di trasformazione. Nei siti delle associazioni locali il paesaggio è talvolta descritto, ma poco rappresentato, il legame con il paesaggio emerge nella rappresentazione delle "strade dei sapori" (Lombardia) e nelle "strade dei vini" (Campania), mentre in quelli istituzionali sia della regione lombarda che di quella campana non vi è la raffigurazione del paesaggio dietro al prodotto e non è presente una connessione viva con il paesaggio. Si assiste, in questo caso, quasi ad una "vetrinizzazione" con la rappresentazione e l'autopromozione (a volte manifesta, a volte no) attraverso un dispositivo spaziale che svolge il compito di dispensare contenuti e permette una congiunzione sul piano visivo (nel nostro caso con il prodotto) ma ne inibisce una congiunzione con il paesaggio che ha generato il prodotto.

Le ICT riscontrate non favoriscono il legame e la scelta della tipologia di ICT non si associa a una finalità precisa di promozione quanto ad una capacità gestionale del gruppo (a volte si privilegia Facebook perché chi si occupa della comunicazione lo conosce meglio e lo trova più agile); non appare molto rappresentata la geolocalizzazione delle aziende, né per il marketing della rete delle aziende né per quelle istituzionali. Possiamo dire che il cibo e il paesaggio viaggiano ancora su due canali paralleli: dove c'è legame (se c'è) passa per altri canali, non certo di promozione del cibo.

Si richiama l'attenzione ad alcuni siti delle associazioni locali in cui è stata riscontrata la presenza del prodotto, del paesaggio e della correlazione tra i due. Tale correlazione si riscontra in quanto è forte la progettualità dietro la presentazione dell'attività delle comunità locali. Per la Lombardia si evidenzia il sito Sharryland (<https://www.sharry.land>) dove vengono proposte esperienze di incontro con i produttori locali. Per la Campania, invece, risaltano i siti della rete di aziende agricole (<https://www.reterurale.it>; <http://www.eccellenzedeltratturo.it>) dove nella *mission* si precisa che si vuole condividere "ciò che rende speciale il lavoro agricolo oggi" e quello dei produttori del grano di Caselle in Pittari – un comune di circa duemila abitanti situato nell'area meridionale della provincia di Salerno (nel territorio del Parco Nazionale del Cilento e Vallo di Diano) – i quali hanno recuperato e fatto rinascere tipologie di grani locali (Janculidda, Russulidda, Risciola, Saraodda, ecc.), e sono promotori della manifestazione "Palio del grano" (<http://www.paliodelgrano.it/palio>, manifestazione che conta oltre 7.146 followers su Facebook), con l'intento di "ridare la giusta dignità allo stretto legame che la nostra comunità ha con la terra, andando a riscoprire il valore dell'antica cultura contadina e inquadrando questa connessione sotto una nuova ottica: non più qualcosa di cui vergognarci ma qualcosa da cui partire per costruire opportunità".

In questi casi vediamo rappresentato il paesaggio nella particolare accezione di testo sociale condiviso (Toschi *et al.*, 2016), e, quindi, elemento di relazione tra produttori, società ed il territorio, dove la "efficace" comunicazione e la narrazione, diversa per tipologia e contenuto, gioca un ruolo importante. Intendiamo per "efficace" una comunicazione che fa leva sulla identità dei soggetti, gli elementi di conoscenza di cui sono portatori e il paesaggio del cibo, attraverso la costruzione di narrazioni esperienziali che fanno incontrare coloro che visitano il paesaggio (virtualmente), con le persone che ci vivono e vi operano rendendo questo luogo un *unicum*, funzionale a riattivare sistemi di relazione con il cibo prodotto. Ecco che nella percezione del consumatore avviene una trasposizione in consum-attore, consapevole e protagonista del processo di produzione e lavorazione, nonché propenso a nutrirsi di quel cibo. L'assunzione dell'alimento favorirebbe nel consumatore il *principle of incorporation* (Fishler, 1993), dapprima con gli stessi prodotti (mediante la percezione della qualità del cibo consumato), e, successivamente, con il contesto culturale da cui i suddetti prodotti hanno avuto origine. Altra opportunità risiede nella possibilità di promuovere, sia direttamente che indirettamente, la sostenibilità: le produzioni locali rafforzano l'immagine del territorio, accrescono (presso la comunità locale)

il sentimento di orgoglio e appartenenza al luogo di coltivazione con effetti positivi sulla coesione sociale. In questo modo, il paesaggio del cibo acquista nell'ambito delle politiche di marketing territoriale e/o turistico un ruolo assolutamente centrale, in quanto si qualifica come decisivo fattore di produzione e *driver* di vantaggio competitivo per tutti i prodotti distintivi di un contesto geografico sostenibile tenendo conto dell'impatto di ciascun intervento sul territorio dal punto di vista ambientale.

3. CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE. – Questa prima indagine, seppur non esaustiva, ha la necessità di essere implementata e raffrontata con quella di altre regioni italiane. Si vuole sottolineare la necessità di tornare a comunicare il cibo a partire dal suo valore intrinseco e non considerarlo più solo come *entertainment*. Il consumo di prodotti locali si configura come un'esperienza che, al soddisfacimento dei normali bisogni, associa i tratti di originalità, identità e autenticità (Bessièrè, 1998), generando un valore economico-commerciale di non poco conto e veicolando un patrimonio di tipo *place-specific*. La sfida è riuscire a comprendere come si può valorizzare la percezione di un luogo promuovendo e comunicando con la definizione di immagini e narrazioni, i suoi valori, quindi come la rappresentazione oggi possa supportare tali processi.

Dalla ricerca emerge un quadro in cui il paesaggio del cibo deve essere un oggetto da comunicare il più efficacemente possibile, come una forma di scrittura condivisa del paesaggio, della socialità rurale che metta in moto un sistema complesso di relazioni e di interessi accomunati dalla volontà di consumare i prodotti del territorio e quindi rilanciare le sue ricadute sull'economia, sull'ambiente, sulla cultura, sul tessuto sociale e, ancor più, sul benessere e sulla qualità della vita recando beneficio all'intero sistema territoriale del cibo.

La pianificazione del sistema del cibo svolge un ruolo fondamentale al fine di riconnettere i produttori con i consumatori in modo da incentivare l'adozione di nuove abitudini alimentari e nuovi comportamenti di acquisto pubblico e privato. In questo contesto, le regioni possono diventare il luogo in cui sperimentare indicatori e politiche innovative sull'alimentazione, agendo in forte sinergia con le aree metropolitane e peri-urbane circostanti. Ciò può contribuire a nuovi processi di partecipazione, mirati a riavviare il dialogo tra istituzioni e portatori d'interesse, recuperare le filiere che si sono interrotte, rafforzare i legami tra le parti coinvolte che si sono indeboliti, avviare nuove cooperazioni che vadano a consolidare le convergenze possibili su un progetto comune. Purtroppo, i siti di influencer e di *food marketing* calorosamente consigliano a coloro che vogliono costruire la pagina web della propria attività culinaria: "Fai in modo che appaia (la location) nelle tue foto per incuriosire i tuoi fan e followers. Oppure dal tuo locale si può godere di un bellissimo panorama? Fai in modo che nei tuoi post ricorrano foto con questo bellissimo sfondo, il panorama è sempre un elemento che stimola l'effetto 'Wow'" (<https://www.socialpiu.-il-cibo-al-tempo-dei-social-network.php>). È importante andare oltre l'idea commerciale di paesaggio=panorama ed illustrare il legame sociale e culturale tra sistema di cibo e sistema di paesaggio.

BIBLIOGRAFIA

- Bessièrè J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisines as tourist attractions in rural areas. *Sociologia ruralis*, 38: 21-34.
- Bottiglieri M., Pettenati G., Toldo A., a cura di (2017). *Verso la Food Policy di Torino: processi e buone pratiche*. Milano: FrancoAngeli.
- Branduini P. (2022). Intangible agricultural heritage as a resource for sustainable contemporary cities. In: Lohrberg F., Christenn K., Timpe A., Sancar A., a cura di, *Urban Agricultural Heritage*. Berlin-Boston: Birkhäuser. <https://doi.org/10.1515/9783035622522>
- Ead., Pettenati G. (2022). I paesaggi del cibo. In: Spadaro C., Toldo A., Dansero E., a cura di, *Geografia e cibo: ricerche, riflessioni e discipline a confronto. Memorie geografiche*, NS 20. Firenze: Società di Studi Geografici, pp. 39-41.
- Brulotte R.L., Giovine M.A., a cura di (2016). *Edible Identities: Food as Cultural Heritage*. Abingdon: Routledge.
- Butelli E. (2015). Pianificazione ambientale autosostenibile e alimentazione: il Piano del cibo della Provincia di Pisa. *Scienze del Territorio*, 3(0): 125-130.
- Cavallo A., Marino D. (2013). Assessing the connections between farming, food, and landscape planning in the development of sustainable urban policies: The case of Rome. In: *Proceedings of international conference on "Changing Cities": Spatial, morphological, formal socio-economic dimensions*. Salonicco: Grafima Publ.
- Cenere S., Tosco G. (2019). Cibo e ICT. Il digitale e le pratiche alternative di consumo. In: Quaglia A.P., Toldo A., Vittone I., a cura di, *Atlante del cibo*. Torino: Celid, pp. 211-217.
- Conference of the European Ministry of Territory (CEMAT) (2003). *European Rural Heritage Observation Guide*.
- Dansero E., Marino D., Mazzocchi G., Nicolarea Y. (2019). Introduzione: verso politiche locali del cibo in Italia: mappe, progetti, idee. In: Dansero E., Marino D., Mazzocchi G., Nicolarea Y., a cura di, *Lo spazio delle politiche locali del cibo: temi, esperienze e prospettive*. Torino: Celid.
- Dansero E., Puttilli M. (2014). Multiple territorialities of alternative food networks: Six cases from Piedmont, Italy. *Local Environment: The International Journal of Justice and Sustainability*, 19(6): 626-643.

- Filippucci M. (2019). Rappresentazione e percezione per nuove strategie di sviluppo territoriale dell'Umbria: il cibo come riflesso del paesaggio, il paesaggio come riflesso del cibo/Representation and perception of new strategies for Umbrian territory development: Food as a reflection of landscape, landscape as a reflection of food. In: Berardi P., a cura di, *Riflessioni. L'arte del disegno/il disegno dell'arte/Reflection. The art of drawing of the drawing of art, 1589-1602*. Roma: Gangemi.
- Marchi M. (2015). Geografie del cibo in Emilia-Romagna. Culture alimentari e prodotti tipici. *Ri-Vista*. 2: 42-59. DOI: 10.13128/RV-17587
- Plutino A., Zoccoli P. (2020). Mappatura delle azioni di mitigazione degli impatti dei cambiamenti climatici nel settore agricolo del territorio della Campania (Italia). In: Gómez Cantero J., Morán Martínez C., Losada Gómez J., Carnelli F., a cura di, *The Climate Crisis in Mediterranean Europe: Cross-border and Multidisciplinary Issues on Climate Change*. Cosenza: Il Sileno Edizioni, pp. 125-145.
- Roe M. (2016). Editorial: Food and landscape, *Landscape Research*, 41(7): 709-713. DOI: 10.1080/01426397.2016.1226016
- Scazzosi L. (2018). Landscape as systems of tangible and intangible relationships. Small theoretical and methodological introduction to read and evaluate rural landscape as heritage. In: Rosina E., Scazzosi L., a cura di, *The Conservation and Enhancement of Built and Landscape Heritage*. Milano: PoliScript, pp. 19-40.
- Stagi L. (2016). *Food porn: l'ossessione per il cibo in TV e nei social media*. Milano: Egea.
- Toldo A., Pettenati G., Dansero E. (2015). Exploring urban food strategies: four analytical perspectives and a case study (Turin). In: *Localizing urban food strategies. Farming cities and performing rurality. 7th International Aesop Sustainable Food Planning Conference Proceedings*. Torino: Politecnico di Torino, pp. 270-282.
- Toschi L., Pandolfini E., Sbardella M., Simonetta G. (2016). *La comunicazione sostenibile per lo sviluppo rurale. Socialità, innovazione, paesaggio*. Santarcangelo di Romagna: Maggioli Editore.
- United Nations Organization for Science and Culture (UNESCO) (2003). *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*. Paris.
- Wagner H.S., Ahlstrom B., Redden J.P., Vickers Z., Mann T. (2014). The myth of comfort food. *Health Psychology*, 33(12): 1552-1557. <https://doi.org/10.1037/hea0000068>
- Wylie J. (2007). *Landscape*. London: Routledge.

RIASSUNTO: Gli ambiti di applicazione delle ICT (Information and Communication Technologies) nel settore del cibo sono diversi: e-commerce, sensori per favorire la tracciabilità, networks per Alternative Food, app rivolte al food delivery e connesse alla sharing economy, piattaforme per le politiche locali sul cibo, ecc. Nella relazione tra cibo e ICT, occorre sottolineare il valore nutrizionale ed economico del cibo, ma anche la sua rilevanza simbolica e culturale di patrimonio intangibile. Il cibo come frutto e costruzione della civiltà è espressione dell'organizzazione dei luoghi e si riflette nel paesaggio, luogo della produzione: il digitale può contribuire a ridefinire la reazione tra sistema locale del cibo e sistema di paesaggio. Le produzioni tipiche caratterizzano ogni territorio, quelle italiane sono particolarmente significative per concentrazione rispetto all'estensione del territorio nazionale e per la diversità posseduta. Le si riconosce alla stregua di autentiche proprietà intellettuali (Trips, WTO) per il loro contenuto culturale legato a diversità e selezione biologica, pratiche culturali, riconoscimento di valore identitario nel tempo da parte delle comunità locali. Il presente contributo, attraverso una mappatura di pratiche e attori che si muovono all'interno del cibo della tradizione (ricette e prodotti) e i loro paesaggi, vuole indagare come essi sono comunicati e pubblicizzati digitalmente e quanto la comunicazione del cibo e del prodotto illustrino e trasmettano anche il paesaggio.

SUMMARY: *Local productions and food landscape in the digital.* The areas of application of ICT (Information and Communication Technologies) in the food sector are diverse: e-commerce, sensors to facilitate traceability, networks for Alternative Food, apps aimed at food delivery and connected to the sharing economy, platforms for local food policies, etc. In the relationship between food and ICT, it is necessary to underline the nutritional and economic value of food, but also its symbolic and cultural relevance as an intangible heritage. Food as the fruit and construction of civilization is an expression of the organization of places and is reflected in the landscape, the place of production: digital can help redefine the reaction between local food system and landscape system. The typical productions characterize each territory, the Italian ones are particularly significant for concentration with respect to the extension of the national territory and for his diversity. They are recognized as authentic intellectual properties (Trips, WTO) for their cultural content linked to diversity and biological selection, cultural practices, recognition of identity value over time by local communities. Through a mapping of practices and actors that move within traditional food (recipes and products) and their landscapes, the paper investigates how they are digitally advertised and how much the communication of food and the product also transmits the landscape.

Parole chiave: paesaggio, identità, cibo, tecnologia digitale
Keywords: landscape, identity, food, ICT

*Dipartimento di Scienze Umane, Filosofiche e della Formazione, Università degli Studi di Salerno; aplutino@unisa.it

**Dipartimento di Architettura, Ambiente Costruito e Ingegneria delle Costruzioni, Politecnico di Milano; paola.branduini@polimi.it