

Università degli studi di Milano – Bicocca



Dipartimento di Sociologia e ricerca sociale
Dottorato in Qualità della vita nella Società dell'Informazione (QUA_SI)
XXV ciclo

**CIBO E SOSTENIBILITÀ NEI SISTEMI URBANI.
IL CONSUMO ALIMENTARE SOSTENIBILE NELLA CITTÀ DI MILANO.**

Candidata: Chiara Aurora Demaldè

Matricola: 030767

Tutor: Prof.ssa Francesca Zajczyk

Anno accademico 2013 - 2014

INDICE

INTRODUZIONE

PARTE I - INTRODUZIONE AI TEMI DELLA SOSTENIBILITÀ

CAPITOLO 1 – LA SOSTENIBILITÀ ALIMENTARE NEI SISTEMI URBANI

1.1 I temi della sostenibilità.....	p. 10
1.1.1 <i>Introduzione al concetto di sostenibilità</i>	
1.1.2 <i>La sostenibilità alimentare</i>	
1.1.3 <i>Sostenibilità e città</i>	
1.2. Il sistema alimentare attuale e la sostenibilità.....	p. 25
1.2.1 <i>Il sistema alimentare moderno e l'industria alimentare</i>	
1.2.2 <i>Mercato locale versus mercato globale</i>	
1.3. Alimentazione e sostenibilità urbana.....	p. 41
1.3.1 <i>Il rapporto città-campagna</i>	
1.3.2 <i>Il sistema alimentare urbano</i>	
1.3.3 <i>Localismo e politiche urbane</i>	

PARTE II - GLI STUDI SUL CIBO NELLA SOCIOLOGIA

CAPITOLO 2 – RADICI E SVILUPPO DELLA SOCIOLOGIA DELL'ALIMENTAZIONE

2.1 Gli approcci teorici degli studi sull'alimentazione.....	p. 77
2.2 La sociologia del consumo alimentare.....	p. 83
2.2.1 <i>Cibo e disuguaglianze sociali</i>	
2.3 Gli studi sulle preferenze alimentari.....	p. 93
2.3.1 <i>Il gusto tra oggetto e soggetto</i>	
2.3.2 <i>Il pluralismo gastronomico</i>	
2.3.3 <i>La flessibilità delle pratiche alimentari</i>	
2.3.4 <i>Superamento della dicotomia produzione-consumo</i>	
2.3.5 <i>Il cibo tra omologazione ed eterogeneità</i>	

2.4 La sociologia delle nuove forme di consumo.....	p. 105
2.4.1 <i>Gli studi sul consumo</i>	
2.4.2 <i>Definizione e storia del consumo critico</i>	
2.4.3 <i>Il cittadino consum-attore</i>	
2.4.4 <i>Chi sono i consumatori critici</i>	
2.4.5 <i>Le motivazioni all'acquisto etico</i>	

PARTE III - LA SCELTA DI CONSUMO SOSTENIBILE

CAPITOLO 3 – IL CONSUMO ALIMENTARE SOSTENIBILE

3.1 L'impatto ambientale del cibo e dei modelli di consumo.....	p. 120
3.2 Significato e definizione di cibo sostenibile	p. 123
3.2.1 <i>I prodotti biologici</i>	
3.2.2 <i>Prodotti locali e prodotti tipici</i>	
3.3 La dieta sostenibile, oggi e nel futuro.....	p. 131
3.4 Consumo sostenibile e stili di vita.....	p. 136
3.4.1 <i>L'approccio delle politiche alimentari</i>	

CAPITOLO 4 – FOOD CHOICE E SOSTENIBILITÀ

4.1 <i>Food choice</i> e scienze sociali.....	p. 143
4.2 Motivazioni, attitudini e valori del consumo alimentare sostenibile...	p. 145
4.3 L'accessibilità al cibo sostenibile.....	p. 149
4.3.1 <i>Le Alternative Food Networks</i>	
<i>I mercati contadini</i>	
<i>Il Commercio Equo-Solidale e le Botteghe del Mondo</i>	
<i>I Gruppi di Acquisto Solidale</i>	
4.3.2 <i>Il cittadino sostenibile</i>	
4.4 Informazione e alimentazione sostenibile.....	p. 165
4.4.1 <i>I media</i>	
4.4.2 <i>Le informazioni disponibili sul prodotto</i>	
4.4.3 <i>Le reti sociali</i>	

PARTE IV – INDAGINE SULLA SOSTENIBILITÀ ALIMENTARE URBANA

CAPITOLO 5 – IL CONSUMO ALIMENTARE SOSTENIBILE NELLA CITTÀ DI MILANO

5.1 Quadro della ricerca	p. 184
5.1.1 <i>Obiettivi e finalità della ricerca</i>	
5.1.2 <i>Disegno della ricerca</i>	
5.2 Il consumo alimentare dei cittadini milanesi attraverso il sondaggio.....	p. 188
5.2.1 <i>Caratteristiche della rilevazione</i>	
5.2.2 <i>I risultati della survey</i>	
5.3 Analisi spaziale della distribuzione di alimenti sostenibili a Milano.....	p. 205
5.3.1 <i>La distribuzione alimentare a Milano</i>	
5.3.2 <i>L'offerta di cibo sostenibile a Milano</i>	
5.3.3 <i>La presenza spaziale dei GAS sul territorio milanese</i>	
5.4 L'alimentazione sostenibile nel vissuto dei milanesi.....	p. 225
5.4.1 <i>Piano delle interviste semi-strutturate</i>	
5.4.2 <i>Analisi dei fattori strutturali</i>	
5.4.3 <i>Analisi dei fattori personali</i>	
A. <i>L'importanza attribuita al cibo</i>	
B. <i>La consapevolezza sul cibo sostenibile</i>	
5.4.4 <i>Analisi sull'informazione e la conoscenza</i>	
A. <i>I media</i>	
B. <i>Le reti sociali</i>	
5.5 Il consumo alimentare sostenibile a Milano.....	p. 260
5.5.1 <i>Offerta e accessibilità del cibo sostenibile a Milano</i>	
5.5.2 <i>Drivers e barriere del consumo alimentare sostenibile</i>	
5.5.3 <i>I Gas come caso studio</i>	
5.6 Conclusioni del capitolo 5.....	p. 284
5.6.1 <i>I fattori che influiscono sul consumo alimentare sostenibile</i>	
5.6.2 <i>Linee guida per il consumo alimentare sostenibile a Milano</i>	
CONCLUSIONI.....	p. 293
APPENDICE A	p. 298
APPENDICE B	p. 311
BIBLIOGRAFIA E WEBGRAFIA	p. 318

Il cibo è un bisogno fisiologico imprescindibile per l'essere umano e ogni epoca è stata contrassegnata da modi diversi con cui il cibo era procurato, preparato e consumato. L'approvvigionamento alimentare è stato quindi un elemento chiave dell'evoluzione sociale nel corso della storia, pensiamo ad esempio all'importanza del passaggio dalla caccia all'agricoltura. Un cambiamento importante in epoca più recente è avvenuto con la rivoluzione industriale e l'innovazione tecnologica cui è conseguito il moderno sistema di produzione alimentare¹. La logica industriale e commerciale applicata a questo sistema porta a considerare il cibo una merce da produrre e vendere con il massimo rapporto costo-guadagno, favorendo quindi la produzione e distribuzione in larga scala al fine di aumentare la competitività sul mercato. Questo processo ha creato delle situazioni di sfruttamento della natura, dell'uomo e degli animali in tutte le fasi del ciclo produttivo e a livello globale, tanto da suscitare nella seconda metà del Novecento molteplici reazioni critiche da più fronti ma soprattutto da parte dei consumatori². Inoltre, si deve fronteggiare il problema della scarsità delle risorse ambientali ed energetiche, su cui il sistema si è finora basato, per cui il tema della sostenibilità alimentare è entrato al centro del dibattito internazionale politico e sociale, nonché scientifico. Infatti, l'attuale sistema alimentare risulta essere insostenibile, soprattutto in un futuro prossimo in cui si rischia che le riserve naturali ed energetiche non siano sufficienti per garantire all'intera popolazione terrestre – in forte aumento nei prossimi decenni – di adottare stili di consumo come quelli in atto nei Paesi Occidentali. La situazione appare particolarmente critica per le città, in quanto, le caratteristiche fisiche e sociali dei moderni sistemi urbani creano problemi di sostenibilità, anche in ambito alimentare. Considerato che è stato previsto un aumento del tasso di urbanizzazione in futuro ci saranno sempre più città e quelle già esistenti saranno più grandi. Si pone oggi più che mai l'urgenza di studiare i sistemi di approvvigionamento alimentare a livello urbano dal punto di vista della sostenibilità in modo da garantire longevità e benessere sia a livello locale che globale.

La presente tesi di ricerca parte dall'esigenza conoscitiva e concreta di capire in che modo il cibo influisce sulla nostra vita e sul territorio, quali conseguenze possono avere gli stili di consumo alimentare dei cittadini sull'ambiente e sulla propria qualità della vita e quali strumenti permettono di sostenere e promuovere lo sviluppo sostenibile della città. La sociologia e le scienze sociali possono dare un grande contributo a queste questioni in quanto offrono strumenti teorici e di ricerca utili ad analizzare i comportamenti di consumo alimentare e a comprendere come essi cambiano nel tempo, a seconda del luogo e di altri aspetti socio-culturali. In questo modo è possibile fare luce sui fattori che determinano le scelte di consumo alimentare attuate dai cittadini-consumatori.

¹ Si è così costituito un vero e proprio "sistema alimentare" di elevata complessità che comprende diverse macro aree di attività: produzione, distribuzione, preparazione, consumo e scarto (Steel 2009).

² Mi riferisco ai movimenti di protesta dell'*active consumerism* che ha contrassegnato il Novecento e ha posto le basi del consumo critico e del più recente *ethical consumer* (vedere Lang e Gabriel 2005 e Castelli 2011).

Questo può aiutare a formulare strategie di intervento più mirate ed efficaci in modo da favorire l'attuazione, da parte dei cittadini, di pratiche nutrizionali che abbiano effetti positivi sulla salute delle persone e che garantiscano il benessere dell'ecosistema e la tutela del territorio a livello economico e sociale.

Considerata la grande complessità concettuale e argomentativa del tema in analisi, è stato necessario adottare un approccio il più possibile ampio e interdisciplinare, in modo da cogliere tutti gli aspetti – ambientali, economici e sociali – che riguardano la sostenibilità alimentare urbana. Questa speciale prospettiva analitica è stata indispensabile per condurre la presente ricerca, sia dal punto di vista della letteratura di riferimento che dell'indagine empirica svolta. Inoltre, la sostenibilità è entrata nel dibattito internazionale e accademico abbastanza recentemente ed è un tema in continua evoluzione, può quindi risultare ambiguo e può indurre a incomprensioni. Per questo motivo, la prima parte della tesi è dedicata alla definizione dei temi trattati, presentando nel capitolo uno, l'evoluzione storica del concetto di sostenibilità e la sua applicazione sia all'ambito dell'alimentazione, sia degli studi urbani. Riguardo al primo aspetto, si darà spazio all'analisi del sistema alimentare contemporaneo mettendo in rilievo le conseguenze ambientali, sociali ed economiche che appaiono e che lo rendono insostenibile. Rispetto alla sostenibilità urbana, si tratterà del rapporto tra cibo e città dal punto di vista dell'approvvigionamento alimentare e del nuovo rapporto con la natura e la ruralità. Verranno inoltre affrontate le questioni relative ai problemi di accessibilità alimentare nei sistemi urbani, con particolare attenzione alle politiche urbane e ai nuovi trend sociali ad essi collegati.

La seconda parte della tesi presenta una rassegna sugli studi di stampo sociologico inerenti al cibo e all'alimentazione. Il capitolo due comincia quindi dalle origini storiche delle ricerche in commistione con l'antropologia, presentando l'evoluzione degli approcci agli studi sull'alimentazione, fino agli studi successivi che considerano il tema della nutrizione dal punto di vista delle disuguaglianze sociali. Sono trattate anche le correnti di ricerca più attuali che riguardano le preferenze alimentari, che portano il focus sull'esperienza personale degli individui e a delineare i concetti di pluralismo gastronomico e di flessibilità delle pratiche alimentari. Infine, si dedica ampio spazio agli studi sociologici sulle nuove forme di consumo, soprattutto del "consumo critico" e dei consumatori critici. In particolare, ci si soffermerà sulla nuova figura del cittadino consumo-attore, consapevole e informato, che pratica gli acquisti in base a dei valori personali piuttosto che solamente a fini utilitaristici. Poiché questa forma di consumo è molto vicina alle pratiche della sostenibilità sia per i principi concettuali che per gli strumenti attraverso cui si pratica, si presentano anche riferimenti alle indagini empiriche presenti nella letteratura in merito.

La terza parte analizza in specifico il tema del consumo alimentare dal punto di vista della sostenibilità e dei processi decisionali che portano il consumatore a praticare acquisti di cibo nella città; ed è divisa in due capitoli. Il capitolo tre vuole indagare l'aspetto sostenibile del consumo alimentare mostrando in che modo il cibo impatta sull'ambiente e sulla società, con riferimento a studi di tipo interdisciplinare. Grazie a questi ampi riferimenti teorici è possibile delineare una definizione di cibo sostenibile, che è utile sia per fare chiarezza concettuale sia

per avere uno strumento analitico importante da utilizzare nella fase di ricerca empirica. Inoltre, questo capitolo tratta anche del collegamento tra la sostenibilità alimentare e gli stili di vita, introducendo un dibattito molto attuale nell'ambito delle politiche alimentari che mirano a identificare i tratti della dieta sostenibile e a indagare le modalità attraverso cui è possibile facilitare l'adozione di corrette pratiche alimentari nei consumatori contemporanei.

Il capitolo quattro, si concentra appieno sulla scelta di consumo alimentare mostrando quali studi in letteratura si sono occupati di questo tema e perché è importante considerare il suo ruolo nelle questioni relative alla sostenibilità e alla qualità della vita nei sistemi urbani. In questo capitolo, si espongono le basi concettuali che saranno poi utilizzate nella fase di ricerca empirica sia per formulare le domande di ricerca che per condurre l'analisi dei risultati. Mantenendo un approccio interdisciplinare, si evidenziano gli apporti teorici sui fattori che influenzano la scelta di consumo alimentare sostenibile nella città, sia quelli di ordine storico e socio-culturale sia quelli di tipo materiale-contestuale. Rispetto ai primi, si considerano le opinioni, le attitudini e i valori che funzionano come motivazioni personali all'azione di acquisto alimentare; la seconda tipologia, invece, si riferisce agli elementi socio-economici e spaziali che determinano l'accessibilità al cibo sostenibile in un contesto urbano. Per completezza, si dedica anche spazio alla descrizione delle caratteristiche dei canali di approvvigionamento alimentare alternativi che permettono forme di consumo sostenibile nella città – tra cui i Gas e i mercati contadini. L'ultima parte di questo capitolo è dedicata ad un'altra dimensione che influisce profondamente sulle pratiche di acquisto alimentare sostenibile relativa alla sfera della conoscenza e dell'informazione su questi temi. A questo riguardo, si analizzeranno i canali informativi che permettono la comunicazione sul cibo e sulla sostenibilità, considerando sia i media – nuovi e tradizionali – che i canali interpersonali quali le reti sociali e il passaparola.

La quarta e ultima parte è dedicata all'esposizione della ricerca empirica svolta per indagare i fattori che influiscono sulla scelta alimentare sostenibile nel contesto territoriale della città di Milano. Il capitolo cinque, dopo la descrizione del disegno della ricerca, presenta le tre diverse fasi della ricerca in modo distinto e sequenziale in modo da apportare il massimo grado di approfondimento e mostrare al meglio i motivi delle scelte metodologiche e i risultati di volta in volta emersi. Come vedremo, infatti, è stato scelto di seguire un approccio innovativo che si è avvalso di tre differenti strumenti di ricerca al fine di sperimentare l'efficacia di una metodologia per lo studio del consumo alimentare sostenibile nei sistemi urbani che tenesse conto del contesto spaziale e socio-culturale in analisi. I dati raccolti nelle tre fasi svolte vengono integrati e confrontati in modo da formare un quadro completo del *food environment* milanese, permettendo di individuare le caratteristiche dell'accessibilità al consumo alimentare sostenibile di questo contesto locale e le motivazioni e gli ostacoli percepiti dai consumatori. Per concludere, sarà presentata una rassegna dei fattori strutturali e personali, che influiscono sia come *driver* che come barriera, attraverso cui è possibile tracciare delle linee guida di azione sul territorio urbano al fine di sostenere e stimolare l'attuazione, da parte dei cittadini, di pratiche di consumo alimentare sostenibile.

PARTE I - INTRODUZIONE AI TEMI DELLA SOSTENIBILITÀ

CAPITOLO 1 – LA SOSTENIBILITÀ ALIMENTARE NEI SISTEMI URBANI

I sistemi urbani così come sono stati concepiti fino ad oggi non sono più sostenibili, infatti i modelli urbani basati sulla logica di sviluppo economico e di mercato hanno generato città congestionate, inquinate e socialmente problematiche, nonché favorito stili di vita consumistici e ad alto tasso di incidenza ambientale. Questo processo di deterioramento del vivere collettivo sembra arrivato a un punto in cui non è più possibile contenerne gli effetti negativi sulla popolazione e sull'ecosistema a livello globale. La città intesa come sistema urbano allargato e ad alta densità di popolazione, non è più sostenibile per tre ordini di motivi:

- a. *economico*, poiché il cibo sarà sempre più costoso (con conseguenti problemi di insicurezza alimentare soprattutto tra le popolazioni più povere);
- b. *ecologico*, poiché il trasporto merci e di cibo incide in modo rivelante sull'inquinamento delle città;
- c. *sociale*, poiché i fattori economici ed ecologici sopra citati mettono a rischio la qualità della vita urbana e la salute dei cittadini.

In futuro è previsto l'aumento del tasso di urbanizzazione (soprattutto nei paesi emergenti) e quindi ci saranno sempre più città e quelle già esistenti saranno sempre più grandi. Si pone quindi – oggi più che mai – l'urgenza individuare nuovi approcci urbanistici e possibili piani di intervento per delineare quali alternative sono percorribili al fine di fronteggiare questa tipologia di problematiche.

Considerare la dimensione della sostenibilità sembra ormai un atto indispensabile per garantire la vita dell'uomo e dei sistemi urbani del futuro. Studiosi di diverse discipline hanno accertato che il sistema alimentare influisce enormemente sulla struttura e sulla vita della città. In particolare, Carolyn Steel (2009) ha scritto un testo in cui analizza il rapporto città-cibo, proponendo di utilizzare il cibo come chiave di lettura della trasformazione urbana³. L'autrice sostiene che il modo in cui noi scegliamo, ogni giorno, cosa e come mangiare influisce sulla nostra vita e sui luoghi dove viviamo perché coinvolge tutte le fasi del sistema alimentare (produzione, distribuzione, preparazione, consumo, scarto). "Food shapes the world" scrive Carolyn Steel, infatti i comportamenti alimentari e la cultura del cibo influenzano: il territorio, il modo in cui il cibo è

³ La Steel usa l'espressione "design city through food" (2009).

coltivato e acquistato, le modalità attraverso le quali viene cucinato, i modi in cui viene mangiato e gettato via.

Per meglio comprendere l'evoluzione di questi processi è possibile delineare gli ambiti in cui questo nuovo rapporto tra la città e l'alimentazione si articola: il primo è relativo alla produzione dei generi alimentari; il secondo tratta dell'offerta di cibi a disposizione dei cittadini, in termini di acquisto e consumo. In questo capitolo ci focalizzeremo principalmente sul primo aspetto, presentando il quadro generale del problema dell'approvvigionamento alimentare della città e dei mutamenti avvenuti nel sistema alimentare nel corso nell'ultimo secolo. Analizzeremo l'aspetto della produzione alimentare in relazione con la città e in luce delle recenti necessità di sostenibilità. Inoltre approfondiremo il funzionamento del sistema alimentare urbano in base all'offerta di cibi e delle problematiche che riguardano la distribuzione e l'accessibilità di cibi sani e di qualità nel territorio urbano.

1.1 I Temi della sostenibilità

1.1.1 Introduzione al concetto di sostenibilità

Il tema della sostenibilità inizia ad entrare al centro del dibattito internazionale durante gli anni '70 quando le questioni socio-ecologiche venivano poste per la prima volta nelle agende politiche di alcuni paesi (Park 2008). Inizialmente la sostenibilità era concepita soprattutto nel suo aspetto ambientale, poiché l'impatto ecologico che la vita umana aveva sul nostro pianeta era considerato in termini di sfruttamento delle risorse e di inquinamento dell'ambiente. In questo periodo si svilupparono movimenti sociali ambientalisti e un dibattito critico sul modello di crescita vigente (Meadows et al. 1972). Verso la fine del XX secolo questo modello di sviluppo allargò i suoi effetti non sostenibili a scala globale (Haughton, Hunter 1994) rendendo più visibile e urgente un'azione politica a scala internazionale. In seguito alla conferenza di Stoccolma del 1972 e alla World Conservation Strategy dell'International Union for the Conservation of Nature nel 1980, le Nazioni Unite decisero di realizzare una organizzazione che si concentrasse sul tema della sostenibilità e promuovesse la consapevolezza della necessità di uno sviluppo sostenibile a scala globale⁴. La Commissione Brundtland introdusse nel concetto di sostenibilità anche la dimensione economica e sociale e col celebre Report del 1987 sancì una definizione di sviluppo sostenibile che ancora oggi è considerata uno dei pilastri concettuali della sostenibilità. Essa attesta l'importanza di agire con una prospettiva a lungo raggio, che consideri i

⁴ Si considerano quindi sia i paesi sviluppati sia quelli in via di sviluppo.

bisogni dell'umanità e le conseguenze future delle azioni di sviluppo (WCED 1987): "Per lo sviluppo sostenibile si intende uno sviluppo che risponda alle necessità del presente, senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare le proprie esigenze" (ibidem, p.43)

Complementare a questa definizione ne viene considerata un'altra del 1991 della World Conservation Union (IUCN/UNEP /WWFN 1991): " Per lo sviluppo sostenibile si intende un miglioramento della qualità della vita, senza eccedere la capacità di carico degli ecosistemi alla base". La nozione di sostenibilità quindi non implica solo la protezione e la salvaguardia dell'ambiente, ma considera anche la qualità della vita, l'equità tra le persone nel presente, nel futuro (equità intergenerazionale) e le dimensioni sociali ed etiche del benessere umano (CE 1996). Con la World Summit on Social Development del 2005 viene sancita ufficialmente la natura multidimensionale della sostenibilità che comprende sia lo sviluppo ambientale, che economico e sociale (UN 2005): "These efforts will also promote the integration of the three components of sustainable development – economic development, social development and environmental protection – as interdependent and mutually reinforcing pillars. Poverty eradication, changing unsustainable patterns of production and consumption and protecting and managing the natural resource base of economic and social development are overarching objectives of and essential requirements for sustainable development."⁵ Un altro importante gradino si compì con la Conferenza di Rio de Janeiro del 1992, detta anche "Earth Summit", anch'essa organizzata dalle Nazioni Unite, con l'obiettivo di stabilire rapporti equi di cooperazione a livello globale nel rispetto degli interessi di tutti e dell'integrità dell'ambiente (UNCED 1992). A questa conferenza seguì la stesura del Libro Verde (Green Paper) e dell'Agenda 21, in cui venivano stabiliti degli ambiti di intervento specifici e di attuazione a tutti i livelli (internazionale, nazionale, regionale e locale). Le successive conferenze⁶ misero in luce la necessità di considerare le conseguenze del processo di globalizzazione sulle questioni ambientali e di sostenibilità. Nonostante questo, molte voci contrastanti criticarono l'approccio concettuale e organizzativo della UNCED e lo spirito ottimistico che già dava i primi segni di cedimento alla conferenza di Johannesburg, a soli dieci anni da Rio (Park 2008). Infatti, sviluppare un consenso globale su bisogni futuri appare particolarmente difficile da attuare poiché è difficile stabilire una visione comune di quali siano questi bisogni (Marshall and Toffel 2005). Inoltre, apparve evidente che cresceva la difficoltà nel mettere in pratica i buoni propositi di sostenibilità ambientale ed equità sociale considerato gli interessi contrastanti in gioco (Ratner, 2004). Alcuni autori sostengono che l'approccio attuato fu inadeguato a cogliere i reali collegamenti tra globalizzazione, sostenibilità e *governance* e che le misure prese

⁵ Ultimamente, a queste tre dimensioni, è stata aggiunta anche la sfera culturale

⁶ Soprattutto quella di Johannesburg del 2002 ma ci fu anche una sessione speciale nel 1997 "Rio+5" in cui la globalizzazione fu individuata con un elemento chiave da tenere in considerazione.

a livello politico furono inefficaci (Park 2008), altri ritengono necessario adottare un quadro teorico più ampio che permetta di comprendere la complessità e il processo di ristrutturazione della società globale (Brand and Gorg 2008).

La sostenibilità come concetto multidimensionale

Il termine "sostenibilità" sta diventando sempre più complesso poiché viene applicato in molti campi e discipline differenti e a scale temporali e locali diverse. Barbier (1987) fu uno dei primi studiosi a sostenere il carattere multidimensionale del concetto di sviluppo sostenibile, la conseguente conflittualità degli obiettivi e la difficoltà nel misurarli e compararli secondo un unico sistema. Infatti, per questo suo carattere multidimensionale e onnicomprensivo, può spesso risultare come un termine contraddittorio e di difficile definizione (Blewitt, 2012): "Sustainable development is a process that requires us to view our lives as elements of a larger entity. It requires a holistic way of looking at the world and human life. It requires a recognition that other people may not see things like this at all and will have different perceptions, values, philosophies, aims and ambitions. It requires an understanding that the world is multi-faceted, fragmented and complete." (ibidem)

Ultimamente alcuni studiosi criticano questo suo carattere indefinito che porta, da un lato a generare una moltitudine di definizioni e a un uso speculativo del termine (Marshall and Toffel 2005), dall'altro a riferirsi a possibili e vaghe mete e utopie invece che ad obiettivi concreti (Costanza and Patten 1995). Per superare i limiti degli approcci tecnicistici e l'elusività di una comune visione etica Ratner (2004) propone di cambiare approccio e di considerare la sostenibilità come un "dialogo di valori" (*dialogue of values*) tra i diversi attori, in modo che comprenda le peculiarità delle idee e dei contesti: "The sustainability concept is meaningful, therefore, not because it provides an encompassing solution to different notions of what is good, but for the way it brings such differences into a common field of dispute, dialogue, and potential agreement, as the basis of collective action". Il merito di questa prospettiva è quello di porre l'attenzione sugli attori sociali, sui processi dinamici delle loro interazioni e quindi sulle le forme politiche che strutturano questi processi.

Ai fini di questa ricerca, ci riferiremo al termine sostenibilità considerando valida la sopra citata definizione della Commissione Brundtland sui bisogni dell'uomo e sulla necessità di una visione globale e integrata del sistema, nonché di un approccio a lungo termine del modello di sviluppo. Poiché la ricerca prende in esame gli aspetti relativi alle pratiche di consumo sostenibile negli ambiti della città e dell'alimentazione, i prossimi due paragrafi saranno dedicati ad approfondire l'uno, la sostenibilità urbana e i temi della città sostenibile, l'altro, il rapporto tra cibo e sostenibilità in riferimento al sistema alimentare.

1.1.2 La sostenibilità alimentare

Risorse naturali e produzione alimentare

Nel corso della storia, come precedentemente esposto, alla sostenibilità è stato riconosciuto un carattere multidimensionale poiché essa abbraccia la vita umana nel suo senso più ampio e include sia l'ambiente, che il sistema economico, che la struttura sociale e culturale in cui viviamo. Anche in ambito di cibo ed alimentazione, la sostenibilità interseca queste tre dimensioni, essa riguarda infatti sia questioni come l'uso del suolo e la tutela della biodiversità agroalimentare, che il consumo di energia e il prezzo dei prodotti alimentari, fino al diritto alla nutrizione e al valore delle diversità gastronomiche e delle identità locali (rif. Salomone 2006). Il tema della sostenibilità alimentare è sempre più al centro del dibattito internazionale politico e sociale, nonché scientifico, poiché l'atto di nutrirsi coinvolge direttamente la salute e la sopravvivenza delle persone. L'importanza del cibo per la vita degli individui è un dato di fatto, cibarsi è un bisogno fisiologico imprescindibile per l'essere umano. Allo stesso modo lo sono gli elementi naturali quali acqua, aria, terra, essi sono requisiti indispensabili per l'uomo e ad essi non vi è alcun sostituto (Hills, 1982). Di conseguenza, affinché si possa essere in grado di rispondere alle esigenze delle generazioni presenti e future, il sistema alimentare non deve danneggiare o esaurire queste risorse naturali, né basarsi solo su risorse non rinnovabili. Scrive Hills (1982) a riguardo: "A sustainable food system is one that is not dependent on non-renewable resources, or on the degradation of renewable resources, the environment or humans."

Considerate le future previsioni sull'aumento della popolazione globale, si dovrà fare i conti con il danneggiamento delle risorse naturali e la scarsità di quelle energetiche e l'intero sistema sarà a rischio di collasso. Infatti, "closer examination reveals that it [the food system] is more dependent than it has ever been on non-renewable resources (particularly petroleum), synthetic toxic chemicals, powerful machinery, an enormous and costly research base, and system of services, regulatory agencies, subsidies, internal markets manipulated by advertising, and external markets manipulated by international power politics"(Hills, 1982). Il "saldo del nostro pianeta è in rosso": quello che viene consumato è maggiore di quanto si riesce a rigenerare. Infatti, è stato stimato che, per continuare a condurre lo stile di vita attuale avremmo bisogno di un pianeta e mezzo in più, nel 2050 ne servirebbero addirittura 3 (BCFN 2012). Infatti, ad oggi il 20% della popolazione mondiale consuma circa l'80% delle risorse disponibili, quindi "se tutti avanzassero la richiesta di consumare nella stessa misura, tale pretesa sarebbe insostenibile dal punto di vista delle risorse e dell'equilibrio ecologico e impossibile da soddisfare." (La Torre, 2007 p.39-40)

Se oggi la crisi alimentare è già forte a livello globale, esperti di varie discipline prevedono che in futuro sarà sempre più aspra (Bello 2009). Soprattutto in seguito alla crisi alimentare del 2008, essa ha cominciato ad essere una questione urgente anche nei paesi cosiddetti "sviluppati" (URBACT 2012)⁷. Ad oggi la distribuzione del cibo è ineguale sia a livello internazionale tra i paesi più o meno economicamente svantaggiati, sia all'interno delle singole nazioni tra le fasce sociali della popolazione. Nella nostra era di forti contraddizioni si parla infatti di "paradosso alimentare" per tre ordini di motivi:

1. una parte del pianeta è *sovranutrito* e soffre di problemi legati all'abuso alimentare, mentre l'altra metà è denutrito e la mancanza di cibo comporta malattie e morte (BCFN 2012). Recentemente è stato calcolato che, nel mondo, la quantità di popolazione che muore ogni anno per carenza di cibo è molto simile a quella che muore per eccesso di cibo; inoltre, per ogni persona malnutrita, ce ne sono due che sono obese o in sovrappeso (ibidem).
2. gran parte delle produzioni alimentari non è destinata ad alimentare gli esseri umani, bensì a diventare mangime per il bestiame; allo stesso modo, una quota crescente di terreni agricoli è finalizzata alla produzione di biocarburante per automobili. Le risorse naturali e alimentari vengono quindi indirizzate a soggetti altri rispetto all'uomo.
3. lo spreco alimentare ha raggiunto proporzioni paradossali: un terzo della produzione annua mondiale di cibo finisce nella spazzatura ancora perfettamente commestibile, mentre 868 milioni di persone soffrono la fame. Sono circa 1,3 miliardi di tonnellate di cibo sprecato, quattro volte la quantità necessaria per nutrire gli affamati (ibidem).

Distribuzione e ineguaglianza sociale

Vediamo allora che la fame e la malnutrizione non sono causate dalla una scarsità delle risorse alimentari quanto piuttosto dalla distribuzione ineguale delle stesse (La Torre, 2007). Nel discorso sulla sostenibilità alimentare bisogna allora considerare anche gli aspetti di giustizia sociale che riguardano, ad esempio, il diverso utilizzo delle risorse naturali e sociali. La questione alimentare allora, "diventa davvero qualcosa, oltre a riguardarci tutti da vicino, di assai complesso, che chiama in gioco la responsabilità morale, i progetti politici globali, la giustizia mondiale, la questione ambientale" (Giustiniani in La Torre 2007, p.8) L'emergenza alimentare è stata al centro del dibattito internazionale e politico dagli anni Settanta e Ottanta dello scorso secolo, è emerso il concetto di "food security", col quale ci si riferiva alla possibilità di accedere a un adeguato

⁷ Scrivono Morgan e Sonnino a riguardo: "a third of countries where food price riots occurred were in middle and high income countries. Food security is no longer an issue confined to low-income countries" (2010)

approvvigionamento alimentare considerando inizialmente solo in termini tecnici-strutturali come sistema ad ampio livello (regionale, nazionale e globale) e composto da fasi di produzione, commercio, marketing e stoccaggio (Krachth and Shulz 1999). Successivamente, il concetto si è ampliato, includendo anche livelli dimensionali micro (famigliari e individuali) e la possibilità fisiche ed economiche che le persone hanno di accedere al cibo. Di conseguenza, il termine di "food insecurity" ha spesso assunto il sinonimo di "fame", intendendo l'impossibilità dell'individuo di consumare un sufficiente quantità di cibo adeguato ad un corretto e sano stile di vita (ibidem). Più recentemente il concetto si è ampliato ancora, legandosi a temi sociali quali la qualità dell'ambiente di vita, l'educazione, il benessere alimentare (Jonsson 1993). Sono inclusi in questo senso la disponibilità e l'accessibilità al cibo anche in termini di condizioni culturali (abitudini alimentari, regole famigliari, legami sociali, conoscenze, ecc.); come scrive Vandana Shiva: "Sicurezza alimentare non significa solo accesso a una quantità sufficiente di cibo ma accesso ad alimenti culturalmente appropriati". Inoltre, i problemi di malnutrizione e denutrizione non indicano solo casi in cui il cibo non è sufficiente come quantità, bensì come qualità (proprietà organolettiche, capacità nutritive, condizioni igieniche ecc.) (2001, p.41).

La progressiva ridefinizione e l'ampliamento del concetto di benessere ha fatto includere anche i bisogni sociali e culturali oltre a quelli fisiologici essenziali (La Torre 2007). Questo passaggio è stato accompagnato anche da una maggiore consapevolezza da parte sia dei lavoratori sia dei consumatori, e ha dato vita a numerose e appassionate forme di lotta e resistenza sociale. "Via Campesina" è uno degli esempi più luminosi di questi movimenti per il diritto al cibo e la tutela del lavoro contadino – sia per l'ampiezza della diffusione che per l'intersettorialità dei suoi partecipanti – e ha acquisito nel tempo fama internazionale. Oltre a ciò, ha il grande merito di aver introdotto il concetto di "sovranità alimentare" al World Food Summit del 1996 (FF 2005). L'intenzione era quella di assicurare a tutti un cibo salubre, culturalmente appropriato e prodotto con metodi sostenibili ed ecologici⁸. Inoltre, pone l'uomo e i bisogni umani al centro delle politiche alimentari e delle pratiche di produzione e distribuzione del cibo. Infatti, si oppone all'attuale regime commerciale alimentare, difende il lavoro dei piccoli agricoltori e il loro diritto decisionale, promuove le economie e i mercati locali. Considera anche i diritti dei consumatori a un commercio trasparente e alla libertà e controllo della propria nutrizione.

Questi principi sono stati riportati e ampliati nel Forum sulla Sovranità Alimentare di Mali, a cui è seguita la stesura di un documento chiamato

⁸ www.viacampesina.org

"Declaration of Nyéléni" del 2007 che è stato adottato da più di 80 paesi. In questa circostanza individuò sei punti chiave della sovranità alimentare⁹:

1. Focus sul "cibo per le persone": ognuno ha diritto a un cibo sufficiente, sano e culturalmente appropriato;
2. Supporto ai produttori di cibo: ogni lavoratore coinvolto nella produzione di cibo deve essere tutelato e valorizzato;
3. Privilegiare i sistemi alimentari locali: l'importanza di avvicinare produttori e consumatori e metterli a centro dei processi decisionali;
4. Sviluppare un controllo locale: conservare la diversità organica e culturale del territorio e delle sue risorse naturali, rispettando le comunità locali e aiutando a risolvere i possibili conflitti con altre realtà ed enti;
5. Costruire conoscenza e preparazione: sviluppare appropriati sistemi di ricerca per preservare il sapere locale e favorire lo scambio di informazioni;
6. Lavorare con la natura: preferire metodi di lavorazione rispettosi della natura ed evitare quelli che possono danneggiare l'ecosistema.

Inoltre, la sovranità alimentare: *"It defends the interests and inclusion of the next generation. It offers a strategy to resist and dismantle the current corporate trade and food regime, and directions for food, farming, pastoral and fisheries systems determined by local producers. Food sovereignty implies new social relations free of oppression and inequality between men and women, peoples, racial groups, social classes and generations"* (ibidem).

L'insostenibilità del sistema alimentare

Nell'ultimo secolo, le trasformazioni storiche, tecnologiche e sociali, unite alla logica della produzione e del consumo di massa, hanno prodotto dei cambiamenti profondi nell'intero sistema alimentare che stanno minacciando la sostenibilità sia dell'ecosistema che della vita umana. Presenteremo brevemente gli effetti principali che si sono verificati in seguito a questa trasformazione, il prossimo paragrafo sarà poi dedicato all'approfondimento dei passaggi e dei punti chiave che hanno portato a questa situazione. Riprendendo lo schema proposto da Salomone (2006), possiamo asserire che questi cambiamenti hanno prodotto:

1. un *sistema alimentare industrializzato*, che ha generato alimenti conservati e confezionati su larga scala e diffusi a livello globale. Trasformando anche tutta la struttura della distribuzione del cibo, che ha visto il sorgere dei

⁹ Synthesis Report della "Declaration of Nyéléni" del 2007, disponibile on-line (<http://www.nyeleni.org/spip.php?article334> ultimo accesso 01.2013)

grandi supermercati a sfavore dei piccoli punti vendita. Inoltre, si sovrappongono sempre più passaggi dal produttore agricolo al consumatore finale, aumentando il costo finale dell'alimento a discapito però delle condizioni di vita dei piccoli agricoltori;

2. una *standardizzazione* dei prodotti alimentari nonché dei gusti e delle abitudini nutrizionali. Mettendo inoltre a rischio la biodiversità agro-alimentare, poiché molte varietà vegetali locali vengono abbandonate e sovrastate dalla logica della massificazione della produzione;
3. una *de-localizzazione del cibo*: nell'era industriale e globale l'alimento può essere prodotto indipendentemente dal contesto geografico e dalle condizioni climatiche. Questo è possibile grazie alle moderne tecniche di coltivazione, che però prevedono l'utilizzo di fertilizzanti chimici e di pesticidi che possono essere ingeriti dall'uomo e quindi creare seri problemi di salute. Il mercato globale poi li diffonde e si consumano così spesso cibi non stagionali e prodotti in regioni, nazioni e continenti diversi dal proprio. Questo può provocare una certa perdita dell'identità locale e favorire stili alimentari poco salutari;
4. una *de-strutturazione delle abitudini alimentari*. Infatti, i ritmi di vita e gli impegni lavorativi della vita contemporanea porta gli individui a mangiare da soli, più velocemente, in orari diversi, in modo disordinato e in luoghi extra-domestici.
5. un *aumento degli scarti e degli sprechi*. Per questioni di mercato o di scadenza molto cibo viene buttato dai supermercati e dagli esercizi commerciali senza essere venduto o consumato. Spesso è il consumatore stesso che lo spreca, poiché ne acquista una quantità eccessiva e poi, per questioni di tempo o di abitudini non riesce ad utilizzarlo prima che si guasti.

Vediamo quindi che il sistema alimentare così come si presenta oggi non è sostenibile in quanto sta danneggiando l'ambiente, il sistema economico e l'uomo stesso (Hills, 1982). Infatti, esso:

- a. intacca il sistema ecologico del pianeta, inquinando l'ecosistema e impoverendo il suolo, mette a rischio la biodiversità e consuma eccessivamente le risorse naturali del pianeta.
- b. minaccia le economie locali e favorisce le disuguaglianze sociali nell'accessibilità al cibo (ad es. comporta condizioni lavorative svantaggiose per i contadini e gli altri lavoratori del settore agroalimentare che sottostanno alle regole delle multinazionali). Inoltre, favorisce la sovra produzione e lo spreco di cibo; e il trasporto e i passaggi di filiera incidono sul consumo di energia e di carburante necessario e aumentano il prezzo finale degli alimenti.

- c. mette a rischio la salute delle persone, producendo e distribuendo cibi conservati e pieni di additivi, sostanze artificiali insalubri, pesticidi e altri elementi nocivi all'uomo, nonché alimenti con un'eccessiva quantità di sale, zuccheri e grassi (principali responsabili dell'aumento del rischio di malattie cardiovascolari, diabete e obesità) (Hills, 1982).

Verso la sostenibilità alimentare

Vediamo quindi che, oltre alle necessità di sostentamento nutritivo, la sostenibilità alimentare copre un ampio spettro degli aspetti della vita delle persone, essa comprende infatti questioni che riguardano sia la tutela dell'ambiente, che il benessere e la salute dell'uomo stesso. Scrive Hills a riguardo (1984): *"The primary goal of any food system should be nourishment – for all the peoples of the world to have access to the foods, or resources needed to obtain them, to achieve optimal physical, mental and spiritual health. Other goals include fulfillment, justice, flexibility, evolution and sustainability"*.

Alla luce degli argomenti esposti possiamo ora presentare una possibile sintesi di quali siano i punti centrali che possono favorire la sostenibilità in campo alimentare e di cosa si intenda per "cibo sostenibile". Nel primo caso, è utile citare i principi che caratterizzano un "sustainable livelihood approach" individuati da Rajbhandari (2006) e riferiti al contesto asiatico ma che possono valere come riflessioni comuni a tutti i livelli (Salomone 2006). Secondo questo autore, un *approccio alimentare sostenibile* è:

1. centrato sulle persone
2. olistico
3. differenziato (contestuale)
4. multi-livello (amministrativo)
5. costruisce partenariati
6. dinamico
7. sostenibile in molti sensi (ecologico, ambientale, sociale, culturale, istituzionale)

Nel secondo caso, possiamo riferirci alla definizione fornita dalla Commissione britannica per lo sviluppo sostenibile (SDC 2005), la quale considera sostenibile un cibo (e una bevanda) che:

- respects biophysical and environmental limits in its production and processing, while reducing energy consumption and improving the wider environment;

- supports rural economies and the diversity of rural culture, in particular through an emphasis on local products that keep food miles to a minimum;
- provides a viable livelihood for farmers, processors and retailers, whose employees enjoy a safe and hygienic working environment;
- is safe, healthy and nutritious, for consumers in shops, restaurants, schools, hospitals etc;
- can meet the needs of the less well off people;
- respects the highest standards of animal health and welfare, compatible with the production of affordable food for all sectors of society.

Possiamo quindi riassumere in poche parole che un cibo pienamente sostenibile è buono per l'ambiente (ecologico), buono per la società (giusto e solidale), buono per la salute dell'uomo (sano)¹⁰.

Sostenibilità alimentare e responsabilità

La questione alimentare quindi prende in gioco ogni aspetto della vita umana e del pianeta, quindi anche le scelte alimentari hanno un ruolo determinante nella relazione uomo-ecosistema terrestre così come uomo-uomo, considerando le relazioni e gli scambi tra popoli. Infatti,

“All’interno di un sistema economico e produttivo globale, l’alimentazione è uno dei fattori che ci pongono in relazione con l’intero pianeta e gli allarmi ambientali hanno posto in luce anche la rilevanza e le possibili conseguenze anche di talune scelte alimentari per futuri equilibri ecologici. Il modo di procurarsi il cibo, di sceglierlo, di produrlo influenza la relazione con l’ambiente ed è determinante nella gestione delle risorse, ma definisce anche il modo in cui si percepisce e ci si rappresenta la natura e gli elementi viventi e non viventi che la costituiscono” (La Torre, 2007, p.53).

Riguardo a ciò, sostiene Rifkin (2001) che nei paesi Occidentali il passaggio da un’alimentazione a base di cereali a una di carne ha avuto un ruolo determinante nell’alterare gli equilibri ambientali ed è uno dei fattori principali della crisi alimentare globale. Infatti, gran parte dell’agricoltura moderna è destinata alla coltivazione di cereali per alimentare gli animali da allevamento, comportando una perdita di energia verso l’alimentazione umana. Infatti, “solo l’11 per cento del mangime finisce per produrre carne, mentre il resto viene bruciato come energia per il processo di conversione e per il mantenimento delle normali funzioni vitali (degli animali da carne)” (ibidem, p.185). Questo processo va a svantaggio di alcuni paesi in via di sviluppo come il Messico e il Brasile, i quali

¹⁰ Questa prospettiva è molto vicina alla visuale che Carlo Petrini ha espresso parlando di cibo “buono, pulito e giusto” (2005).

destinano una quota sempre maggiore di terreno al pascolo di bestiame per il mercato estero (statunitense, europeo, russo, giapponese). Così facendo, la produzione locale di mais destinata alla popolazione è inferiore e questo comporta un aumento del prezzo del cibo che ricade completamente sulle spalle dei poveri (ibidem). La conversione dei terreni agricoli a pascoli comporta sia un'alterazione dell'equilibrio ecologico del luogo, sia una perdita di colture tradizionali e quindi anche di culture, perché il terreno viene sottratto ai piccoli coltivatori locali.

1.1.3 Sostenibilità e città

Sostenibilità urbana e densità abitativa

Nella storia, le città sono state connotate in senso negativo dal punto di vista ecologico, poiché considerati ambienti inquinati e degradati, in cui vengono promossi stili di vita inquinanti e distrutto il legame con la natura (Haughton and Hunter, 1994). Queste convinzioni hanno dato vita a una serie di critiche dell'urbanità che percepivano la città come un parassita (Odum 1898) e come un cancro (Friedman 1984) e ad approcci anti-urbanistici inneggianti il ritorno alla natura e l'adozione di stili di vita rurali¹¹. Scrive Camagni a riguardo: "La città è pertanto spesso dipinta come un mostro dai lunghi tentacoli, con i quali sfrutta non solo risorse naturali locali, ma attinge da zone limitrofe le risorse che le mancano per sopravvivere" (p. 54).

Nell'immaginario collettivo le grandi città vengono considerate aree ad alto rischio ambientale, infatti le vengono spesso attribuiti grandi proporzioni di consumo energetico per superficie occupata. Alcuni ritengono questa prospettiva invero fuorviante che bisogna adottare una visuale più ampia e considerare entrambi gli aspetti, negativi e positivi, e capire quali vantaggi ecologici offrono i sistemi urbani densamente popolati (Camagni et al. 1995). Infatti, si possono notare alcuni vantaggi di agglomerazione sia ambientali, dovuti all'uso congiunto di alcune risorse, sia economici e sociali, grazie alla diversificazione del lavoro e alla creazione di reti (Camagni 1996). Più recentemente, David Owen (2009) ha ripreso questo discorso sostenendo che non si debba considerare la quantità di consumo totale bensì *pro capite*, in modo da individuare l'impatto ecologico per abitante. Anche Martinotti condivide questo approccio, perché "è questo il dato che conta, visto che i consumi li fanno gli individui, dovunque essi siano, e l'aggregato totale si ottiene moltiplicando il consumo individuale per il numero di persone" (2012, p. 13). Da questo calcolo risulta che un newyorchese che abita in

¹¹ Uno dei più famosi è quello di Henry David Thoreau.

un grattacielo di Manhattan consuma meno di un abitante del Vermont che abita in una villetta in mezzo al verde (Owen 2009). Infatti, il primo ha intorno a sé servizi facilmente raggiungibili a piedi o coi mezzi di trasporto pubblico, mentre il secondo è costretto ad usare l'automobile privata per raggiungere ogni meta utile. Si deve inoltre considerare che chi vive nelle zone rurali o a bassa densità ha comunque gli stessi stili di vita di chi abita nelle città e quindi rende queste zone molto più dissipative rispetto ai sistemi urbani densamente popolati. Infatti, la condivisione dello spazio e delle risorse fa sì che in città si consumi meno energia e si produca meno inquinamento. Owen ritiene quindi del tutto inefficaci politiche urbane che prevedono ad esempio, di imporre una tassa sulle bollette elettriche agli abitanti di New York, perché sarebbe come "tentare di combattere l'obesità mettendo a dieta chi è già magro" (p.12, 2010).

Il punto centrale, allora, è che non bisogna considerare la città insostenibile di per sé, piuttosto occorre riflettere sull'attuale modello di sviluppo urbano che risulta essere inefficiente e inadeguato (Camagni 1996). Non bisogna quindi fermarsi alla "superficie" e pensare che per ottenere città più verdi e sostenibili sia sufficiente predisporre il verde in città e piantare più alberi o rendere la città più simile alla campagna rendendola meno densa (Martinotti 2012, Owen 2009). Infatti, "la città densa e costruita è molto più sostenibile, dal punto di vista ambientale, della campagna sparsamente abitata [...] La città deve essere urbana, cioè densa, compatta e ben costruita, con più persone (e meno automobili) che piante (o animali)." (Martinotti 2012 p.12). Certo è che la situazione varia a seconda del contesto nazionale e locale, il modello di città diffusa molto popolare negli Stati Uniti è sicuramente meno sostenibile della città europea media, che presenta una struttura più densa e compatta. A questo riguardo, uno studio della Commissione Europea ha evidenziato la correlazione tra il consumo di energia e la densità urbana, distinguendo tra tre tipi di città:

- quella con un alto grado di dispersione urbana, tipica delle città americane, la cui distribuzione della popolazione suddivisa in un elevato numero di piccoli centri;
- quella monocentrica, tipica delle città europee, è piuttosto concentrata, la cui popolazione è principalmente concentrata in una singola entità urbana;
- quella di struttura policentrica, con un numero di centri di differenti dimensioni che creano una rete di città, caratterizza alcune città asiatiche.

Riguardo alla questione del rapporto tra densità urbana e consumo energetico, è interessante riportare alcuni dei risultati di uno studio sostenuto dalla Commissione Europea, chiamato PACT (The Pathways for Carbon Transitions) che si occupa di studiare i possibili scenari che si potrebbero realizzare in vista del futuro passaggio a una "post-carbon society". Infatti, considerata l'attuale scarsità di risorse energetiche e naturali, il Mondo non avrà la possibilità di continuare a lungo ad usare combustibili fossili, è quindi indispensabile passare a

un sistema "altro" che consideri l'assunzione di fonti rinnovabili e ad alta efficienza e sostenibilità¹².

Il progetto PACT ha inoltre analizzato i fattori che contribuiscono alla formazione di questi diversi sistemi urbani considerando le connessioni delle distribuzioni spaziali della popolazione, delle possibilità di consumo, delle opportunità di produzione (EC 2010). Inoltre, il progetto ha individuato due fattori chiave che influenzano la forma urbana e lo stile di vita: il rapporto tempo-ritmo di vita e la densità. La prima dimensione permette di cogliere la differenza tra velocità e lentezza nelle attività di produzione e consumo. Il massimo grado di velocità è rappresentato dalla moderna economia di scala globalizzata, la quale concentra le attività produttive in un luogo e poi prevede infrastrutture per il trasporto veloce e il collegamento tra mercato globale e locale. Questo modello provoca un elevato consumo di energia e risorse naturali e danneggia il sistema di lavoro locale (ad esempio, espropriando gli agricoltori locali della loro occupazione, e favorendo la loro migrazione verso i centri urbani). Al contrario, con un modello "slow": "production and consumption activities are less resource-intensive, flourish in smaller organisational units, have lower energy requirements per capita, and are characterized by lower capital intensity and worker productivity (and thus more labour process), and rely on greater extent on local resources and markets." (ibidem, p.8). Questo sistema permette anche un minor uso dei trasporti e quindi di consumo energetico e di emissioni inquinanti.

Per quanto riguarda la densità, la PACT ha considerato la dicotomia dell'agire individuale e collettivo. La prima tipologia produce consumi energetici più elevati perché, ad esempio, prevede l'uso individuale di mezzi per lo spostamento invece che dei trasporti collettivi. La prossimità fisica consente di massimizzare le risorse per ogni tipo di attività lavorativa, di svago e per le esigenze di spostamento. Combinando i due fattori, si ottengono quattro archetipi di forma urbana:

- 1) *Urban sprawl*: si riferisce al massimo della velocità unito al massimo dell'individualismo, in cui i centri urbani si spopolano a favore delle aree suburbane e delle forme abitative individuali. Questa forma produce elevati livelli di traffico e di congestione (ad esempio nei centri urbani durante i week-end). Questo modello, può portare a un collasso sociale perché la scarsità o l'elevarsi del prezzo del petrolio può difficoltà nel mantenere i consolidati stili di vita (finanche forme di panico collettivo).

¹² É stato stimato che: "The EU may reduce in any case by large amounts its consumption of fossils in the next 40 years, and therefore reduce its CO2 emissions in the same proportion, but the social, economic and policy costs would be very high if this transition is not properly planned and implemented"(EC 2010).

- 2) *City Network*: combina alti fattori di velocità a una dimensione collettiva. La struttura è composta da centri urbani compatti e densi collegati da rapide infrastrutture di trasporto anche di tipo pubblico, così da consentire la riduzione di problemi di inquinamento e congestione. Questo modello potrebbe bene adattarsi nella *post-carbon society* poiché consentirebbe alla popolazione facile accesso ai servizi e alle attività lavorative spostandosi a piedi o con moderne auto elettriche. Sarebbero inoltre previsti edifici eco-compatibili e infrastrutture collettive veloci ed efficienti per facilitare gli spostamenti interni.
- 3) *Small compact city*: prevede massimi livelli di lentezza e di collettività. La città densa accoglie al suo interno tutti i servizi e attività necessarie alla popolazione che quindi vive per lo più dentro i confini e può spostarsi con mezzi pubblici o non motorizzati. Questa era la forma tradizionale sviluppata in Europa nel Medioevo è però oggi un modello con forti limiti di applicabilità nella *post-carbon society* poiché chiuso e isolato. Infatti, non costituisce una vera soluzione e anzi, queste realtà rischiano di dare vita a scenari urbani di esclusione sociale, divenendo ad esempio, delle "eco-enclave".
- 4) *Rural area/Turist area*: presume un'elevata lentezza congiunta alla dimensione individuale. Questa è la forma degli insediamenti composti da abitazioni disperse nelle aree peri-urbane. Le attività di consumo e produzione sono sparse nel territorio e lontane dall'abitazione e la dispersione abitativa non consente un efficiente trasporto collettivo, stimolando l'uso dell'automobile privata. Queste realtà potrebbero dare vita a una forma urbano-rurale autosufficiente dal punto di vista agroalimentare e stimolare stili di vita più sostenibili. Eppure questo approccio nasconde il rischio di favorire la dispersione abitativa e di scollegarsi eccessivamente da una visione più ampia e connessa con il resto: "*Cities are collective entities and should solve their problems through common good solutions to avoid the risk of becoming highly exclusive*" (Hamacher et al. 2010, p.48).

La Commissione Europea predilige la forma urbana policentrica, o "city network", come nel secondo punto dello schema appena presentato, in vista di una nuova era di sostenibilità ambientale. Ad essa, però, bisogna applicare l'impiego di tecnologie e infrastrutture amiche dell'ambiente come, ad esempio, sistemi di trasporto inter-urbano elettrici ed edifici che utilizzano fonti rinnovabili. Non si tratta unicamente di avvalersi di strumenti tecnologici, ma è necessario favorire il passaggio ad un nuovo paradigma economico e sociale, "they entail also shifts in the business paradigms, in the culture of the utilities that will provide the infrastructure, and in the organisation that can enable new ways of managing our cities." (Hamacher et al. 2010, p.50).

Abbiamo visto che la città compatta risulta essere da molti punti di vista meno dispendiosa energeticamente e che non è sufficiente salvare gli alberi in città per garantire la sostenibilità urbana. Bisogna però sottolineare come sia necessario occuparsi del verde urbano e del rapporto con le zone rurali con estrema attenzione e cautela poiché esse costituiscono delle risorse vitali indispensabili.

Una città compatta ma con pochi spazi verdi e una grande quantità di terreno edificato risulta essere molto vulnerabile agli effetti dei cambiamenti climatici (EC 2010). Infatti, "If we increase the density of urban areas in an effort to reduce energy consumption by lowering travel demand and heating requirements, and the impact of this is the reduction of green spaces, we will have lost a vital adaptation resource" (ibidem, p. 28).

Una città sostenibile è quindi sia compatta che "verde". Secondo la Commissione Europea, i requisiti base di una "green compact city" sono (ibidem):

- migliore coordinamento tra trasporti, uso del suolo e pianificazione degli spazi aperti;
- azioni per preservare infrastrutture che permettono mobilità lenta (camminare, usare la bici, ecc.);
- contribuire a un nuovo paesaggio urbano "green";
- politiche di contenimento e di integrazione territoriale;
- promozione dei rapporti tra urbano e rurale.

Approfondiremo più avanti il rapporto tra spazi urbani e spazi rurali in un'ottica di sostenibilità urbana e alimentare.

In questo paragrafo abbiamo visto come sia sempre più indispensabile occuparsi delle questioni della sostenibilità anche in campo alimentare, soprattutto considerati gli effetti negativi che sta avendo sia sull'ambiente che sulle persone e le difficoltà che si dovranno affrontare in un futuro vicino in cui le risorse saranno insufficienti per la popolazione in crescita, soprattutto nei centri urbani ad alta densità abitativa. Per questo motivo, il prossimo paragrafo sarà dedicato all'analisi dettagliata del sistema alimentare contemporaneo, per capire come è strutturato, come si sta modificando e qual è la sua rilevanza sulla sostenibilità globale del pianeta; l'ultimo paragrafo, invece, inquadreremo questo tema nella dimensione urbana per riflettere su come la dimensione del cibo sia di fondamentale rilevanza per la sostenibilità della città, in particolare nel suo rapporto con la ruralità e la campagna.

1.2. Il sistema alimentare attuale e la sostenibilità

L'approvvigionamento alimentare è un elemento chiave della vita umana: mangiare è un'attività essenziale per la vita degli esseri umani ed occupa una buona parte del tempo di vita quotidiano. Per soddisfare questo bisogno fisiologico primario l'uomo ha si è adoperato e sforzato per procurarsi cibo sufficiente in quantità e varietà per il sostentamento del nostro corpo (Beardsworth and Keil 2009). Nella storia dell'umanità le modalità con cui queste pratiche nutrizionali avvengono sono diventate sempre più articolate e sofisticate e hanno comportato il passaggio dalla caccia all'agricoltura e in epoca più recente alla produzione industriale alimentare.

Con l'evoluzione sociale e tecnologica si è costituito in epoca moderna un vero e proprio "sistema alimentare" di elevata complessità che comprende diverse macro aree di attività: produzione, distribuzione, preparazione, consumo e scarto (Steel 2009). Questo sistema intercorre molti campi del vivere umano e negli ultimi due secoli si è radicato nel mercato internazionale a livello globale facendo risultare l'industria alimentare una delle economie principali al mondo (Germov and Williams 2008). La produzione e la distribuzione di alimenti è uno dei principali business legati ai sistemi urbani, infatti, le città sono cresciute in ampiezza privilegiando l'aspetto urbano e scollegandosi dalla campagna e dalla produzione di alimenti. Quindi, l'elevata densità abitativa dei territori urbani accresce la domanda di generi alimentari da far arrivare in loco.

Nell'epoca moderna il sistema industriale ha invaso ogni aspetto dell'esistenza umana, anche quello dell'alimentazione generando l'industria alimentare in cui la logica industriale ha trasformato il cibo in un "prodotto" da commerciare al miglior prezzo possibile. Ha così preso piede la grande distribuzione e i supermercati si sono conquistati la maggior fetta di commercio scalzando le botteghe e i mercati dal loro primato storico. Le industrie alimentari si sono sbizzarrite ad inventare i "Frankenstein del gusto" a modellare e rimodellare sostanze alimentari, ad aggiungere conservanti e altri additivi per rendere la propria merce più appetibile ai consumatori, ad inventare i packaging più accattivanti e le pubblicità più invasive. Il business degli alimenti smuove quantità di soldi e di affari più grandi al mondo a livello globale. Grazie agli sviluppi della tecnologia agroalimentare si è potuta potenziare la produzione di alimenti in grandi quantità, mantenendo bassi prezzi sul mercato. Come abbiamo visto nel paragrafo precedente, questo sistema è insostenibile poiché sta:

a. intaccando il sistema ecologico del pianeta:

la produzione agroalimentare moderna, ad esempio, tende a non rispettare i tempi naturali e a sovra-utilizzare i suoli, in questo modo impoverisce i terreni e i prodotti alimentari risultano di scarse proprietà nutritive (Shiva 2001). Inoltre, le tecniche di produzione che prevedono l'utilizzo di concimi o altro materiale

"chimico" possono danneggiare l'ecosistema naturale e inquinare le risorse naturali come l'aria, l'acqua e il terreno;

b. indebolendo le economie locali:

le grande industria alimentare e le multinazionali sovrastano il mercato alimentare con prezzi molto bassi mettendo a rischio la sopravvivenza delle produzioni locali, ad esempio le aziende di piccola dimensione o le cascine a conduzione familiare, che fanno fatica a mantenersi competitivi e a trovare vie di commercio. Impoverendo così il tessuto economico locale (a favore del mercato globale) e intaccando le tradizioni gastronomiche a favore di un'alimentazione standardizzata e omologata (La Torre 2007);

c. mettendo a rischio la salute delle persone:

pesticidi e altri agenti chimici sono dannosi agli esseri umani, se assunti costantemente e per lungo tempo possono creare reazioni fisiche spiacevoli o pericolose. La scarsa qualità dei cibi industriali sembra essere responsabili di alcune delle nuove patologie legate al cibo (ibidem), quali l'aumento delle allergie e le intolleranze alimentari; nonché dell'affermarsi del fenomeno della *fame nascosta*¹³.

Presenteremo in questo paragrafo quali sono stati i fondamentali passaggi che hanno portato alla strutturazione di questo sistema alimentare e quali forme alternative stanno fiorendo in suo contrasto.

1.2.1 Il sistema alimentare moderno e l'industria alimentare

Dal sistema alimentare tradizionale al sistema moderno

Il sistema alimentare ha subito trasformazioni fondamentali nel corso della storia, in particolare nella fase di industrializzazione, la quale ha comportato radicali cambiamenti nelle fasi di produzione, distribuzione e consumo di alimenti. A questo proposito, Beardsworth and Keil (2009) evidenziano le differenze tra il sistema alimentare tradizionale e quello moderno in questi termini:

- Il sistema alimentare tradizionale caratterizzato da modelli di produzione locale e di piccola scala, la cui abbondanza era determinata dal raccolto e dalla stagionalità; la distribuzione e il consumo dei prodotti erano legati ai

¹³ La fame nascosta non dipende dalla mancanza di cibo come quantità, ma dalla qualità dello stesso. Ad esempio, un cibo prodotto in un terreno povero manca di alcune proprietà nutritive, quali minerali, vitamine, antiossidanti ecc. Una dieta alimentare povera di questi elementi, che sono invece fondamentali per la vita e la salute umana, può creare nel lungo periodo scompensi fisiologici di varia natura (IFPRI 2010).

confini locali e alle relazioni sociali e parenterali. Le ineguaglianze nel tipo di nutrizione perseguibile dipendevano in gran parte dallo status sociale ma per tutti i tipi di consumatori la scelta era determinata dalla disponibilità stagionale e locale degli alimenti;

- Il sistema moderno prevede invece un tipo di produzione a larga scala e altamente specializzato prevalentemente di tipo industriale, la distribuzione avviene attraverso un mercato commerciale specifico; è inoltre possibile una ampia scelta di prodotti alimentari, sia come varietà che come quantità, poiché il mercato alimentare globale valica i confini locali e nazionali. Questo ci porta a parlare di altre due caratteristiche individuate dagli autori: la prima riguarda il fatto che l'approvvigionamento alimentare non dipenda più dalla disponibilità del cibo in termini di capacità di coltivazione, bensì dal tipo di relazioni e coercizioni politiche e sociali; la seconda riguarda il conseguente dibattito sulla sostenibilità del sistema alimentare contemporaneo.

Il passaggio dal primo sistema al secondo è stato determinato principalmente dal processo di industrializzazione e dal progresso nell'area tecno-scientifica, che hanno dato vita all'industria alimentare della grande distribuzione. Infatti, da una parte lo sviluppo di tecniche di coltivazione avanzata e l'applicazione delle scienze bio-chimiche all'agricoltura ha permesso un incremento della produzione di alimenti (e spesso un abbassamento del prezzo di mercato); dall'altra, la scoperta di tecniche di preservazione degli alimenti (tramite pastorizzazione, refrigerazione, additivi conservanti ecc.) e lo sviluppo del sistema dei trasporti hanno permesso di poter ampliare il mercato di import-export di prodotti alimentari.

"The fast and continuously demand for food from the markets corresponded also with increasing agrarian productivity, linked to mechanization, the creation of allotments, and use of chemical fertilizers." (Teuteberg 207, p.15)

Cambia il modo di commercializzare alimenti nelle città, sorgono le prime drogherie e negozi specializzati in alimenti e *confetioneries*, e le prime catene di negozi famigliari e dei grandi marchi commerciali. Con l'invenzione dei refrigeratori e il miglioramento delle tecniche di conservazione sarà poi possibile creare grandi punti di vendita sia di prodotti alimentari che di generi di necessità di altra natura: i supermercati (i self-service supermarket come li definiscono gli autori). Con il consolidamento della grande distribuzione emergerà anche la necessità di promuovere la vendita dei prodotti e quindi si svilupperà il settore della comunicazione e del marketing alimentare. Inoltre, *"the advent of mass sales meant that the large producers in agriculture and industry could no longer communicate directly with the consumer and therefore advertising became more and more important as a new bridge of communication"* (Teuteberg 207, p.16).

Le ombre dell'industria alimentare

Il progresso industriale e scientifico ha permesso all'agricoltura di produrre alimenti a larga scala e all'industria alimentare di distribuire "cibo standardizzato", per questo molti autori hanno sostenuto il rischio che questo processo possa indurre a una omologazione delle pratiche di consumo alimentare.

"Progress in mechanical engineering, the employment of new motive power, and new medial insights, all assisted the integration of food into the process of industrialization. The rationalization of agriculture, improved means of preparation and cooking in the kitchen, increased opportunities of eating out in public institutions and restaurants, and rising demand for better tasting meals and the better packaging of food, again encouraged this trend of industrial processing" (Teuteberg 207, p.17).

Grazie alle tecniche di coltivazione moderne e di conservazione e raffinazione industriale si può produrre e distribuire ogni tipo di cibo al di fuori della stagionalità. L'insieme di questi fattori può comportare seri danni sia agli esseri umani sia all'ambiente, infatti:

1. Vengono prodotti cibi industriali con additivi e processi che stravolgono gli alimenti creando cibi che mettono a rischio la salute degli esseri umani. A questo proposito, sono in aumento i casi di allergie e intolleranze e casi di malnutrizione dovuta all'assimilazione di cibi poveri di vitamine, minerali, antiossidanti (perché prodotti in terreni poco fertili e con tecniche artificiali), a cui ci si riferisce col termine "fame nascosta".

2. I tipi di coltivazioni delle aziende agricole tendono ad utilizzare prodotti chimici (pesticidi e concimi) e non rispettano la stagionalità e i processi naturali di coltivazione inquinando l'ambiente e impoverendo i terreni.

Industria alimentare e ingegneria genetica

Nell'industria alimentare il cibo viene considerato come un prodotto e quindi legato ad una logica di profitto e commercio. Così, la produzione agro-alimentare si è avvalsa della biotecnologia in modo da ampliare la produzione, contenere i costi e mantenersi competitivi sul mercato. *"Biotecnologies applied in the agri-food sector today include large-scale fermentation, cell culture and fusion, cloning gene marker technology, DNA sequencing, diagnostic probes and genetic engineering"* (Norton 2002, p.4) Queste tecniche hanno permesso sia il processo di "appropriazionismo", sia di "sostituzionismo": *l'appropriationism* è l'uso di materiale artefatto in agricoltura, ad esempio sementi e fertilizzanti chimici; il *substitutionism* costituisce l'adozione di "ingredienti generici" nell'industria alimentare, sostanze prodotte in laboratorio che sostituiscono ingredienti più costosi. L'esempio più diffuso è quello della sostituzione dello zucchero con lo sciroppo di glucosio estratto dal mais, esso consente una serie di vantaggi

economici e di lavorazione tale che si è diffuso rapidamente nella maggior parte della produzione industriale di prodotti alimentari. Entrambi questi due processi concorrono al rafforzamento del sistema economico agroalimentare, o *agribusiness*, il quale comprende oltre alla coltivazione agricola in sé un network di relazioni produttive. "*Agribusiness is 'the sum of all farming operations, plus the manufacture and distribution of all farm production supplies, plus the total of all operations performed in connection with the handling, storage, processing and distribution of farm commodities' "* (Davis 1956, p.109)

Il *corporate sector* fa largo uso di questi processi biotecnologici per accrescere il proprio potere economico e commerciale e poter mantenere la supremazia del mercato globale. Eppure i consumatori si mostrano sempre più spesso critici e scettici rispetto all'uso di sostanze chimiche e di organismi geneticamente modificati (OGM) nella produzione di cibo. come mostrano alcune recenti *public surveys* eseguite in molti paesi occidentali (Germov and Williams 2008). Infatti, sempre più persone pensano che queste sostanze possano essere nocive per la salute degli essere umani. L'uso dello sciroppo di glucosio citato prima, ad esempio, si pensa sia fortemente implicato nella diffusione di problemi di obesità negli Stati Uniti (ibidem). Come scrivono Germov and Williams, "*there are many critic who argue that these sort of experiments will have negative animal-welfare implications, have the potential to create health problems and will not help feed the world's poor*"(ibidem p.84) Gli stessi autori sottolineano che l'ingegneria genetica applicata all'industria alimentare non è stata comprovata essere sicura e benefica e i possibili contro-effetti non sono ancora stati certificati (è quindi potenzialmente pericolosa). Di conseguenza, è in aumento la domanda da parte dei consumatori di prodotti "naturali" – *clean and green food* – e alcune catene di supermercati stanno facendo delle politiche per mettere al bando l'uso e la distribuzione di alimenti e prodotti con queste tecniche (ibidem).

Produzione alimentare e problemi ambientali

La logica di profitto legata alla produzione agroalimentare causa anche diversi problemi all'ambiente. Infatti, generalmente l'industria agraria utilizza tipi di coltivazioni monocoltura, poiché è più economico. Questo tipo di coltivazione, però, impoverisce il terreno e quindi stimola l'utilizzo di fertilizzanti artificiali che a loro volta riducono la naturale fertilità del suolo. I pesticidi chimici in più uccidono tutti i microrganismi e insetti presenti, anche quelli benefici alla coltivazione, alterando l'ecosistema naturale e mettendo a rischio la vita di tutte le forme viventi, compreso l'uomo¹⁴.

Un altro fattore inquinante è rappresentato dall'elevato uso di combustibili economici di cui l'agricoltura fa largo uso. Infatti, le i grandi produttori agricoli

¹⁴ Ad esempio, in Australia i fertilizzanti in polvere inquinano il suolo e si accumulano nelle acque (Germov and Williams 2008).

hanno grandi quantità di terreno da coltivare per cui servono macchinari che funzionano a petrolio. Se poi a questi aggiungiamo il trasporto delle merci per lunghe distanze e la conservazione tramite refrigerazione, ci accorgiamo che l'energia necessaria per "comporre il nostro piatto" è molto alta. ["In the USA, three units of energy are used in farming for every unit of food energy consumed. Adding the energy costs of transporting and processing food, there are 10 units of energy needed." p. 65]

"Without cheap energy for transport and refrigeration, we would have to produce almost all food in the local neighbourhood, within walking distance. However, today the average distance food has travelled to reach plate of a US resident is 2000 kilometres" (Germov and Williams 2008 p. 65).

Eppure questo sistema sembra inarrestabile perché:

- a. i produttori agricoli per rimanere sul mercato cercano di tenere i costi di produzione bassi e quindi sfruttano queste tecniche di coltivazione artificiali. Esistono tecniche di coltivazione biologica che rispettano i ritmi naturali e non utilizzano sostanze chimiche, ad esempio la permacoltura o la policoltura. Purtroppo, risulta difficile per molti agricoltori adottare questi metodi alternativi in parte perché richiedono maggiori conoscenze e abilità, il che presenta di per sé un maggiore investimento economico, e in parte perché richiede ritmi più lenti. Ad esempio, è stato calcolato che sono necessari circa cinque anni per raggiungere lo stesso livello di produzione della coltivazione convenzionale (ibidem). Questo lasso di tempo è troppo lungo per il sistema di economia globale di oggi e i coltivatori rischiano di uscire dal mercato. Il mercato alimentare globale è dominato da grandi compagnie internazionali e multinazionali che seguono la logica del profitto a tutti i costi, così spesso spingono i coltivatori nei paesi poveri a competere riducendo i prezzi o tendono a sostituire il lavoro umano con macchinare in modo da ridurre i costi di produzione. I governi che cercano di aiutare le forme di agricoltura sostenibile spesso non riescono a raggiungere l'obiettivo perché il sistema capitalistico spinge ad assumere il minor costo di produzione possibile a discapito della sostenibilità, che risulta costosa e rischiosa.

"It costs money to halt soil erosion, so in any given year profits remain high if nothing is done. The economic system makes it difficult for owners and managers to choose a more expensive strategy. Along with this, a capitalist system makes it very hard to regulate markets. Owners are assumed to have full rights to use their property for maximum profit. Any impediment has to be fought for a special case, usually after environmental damage has become too obvious to ignore. The wealth of owners makes them a powerful lobby group." (Germov and Williams 2008, p. 68)

- b. i consumatori spesso preferiscono scegliere cibo che sia economico e accattivante, piuttosto che pagare di più per cibo biologico e restringere la

loro possibilità di scelta ai cibi prodotti localmente. Abbiamo detto prima che il cibo importato da lontano è molto costoso in termini di energia, il cibo esotico, il cibo non stagionale è quindi un "bene di lusso", che l'uomo occidentale sembra desiderare avidamente. Germov e Williams (2008) sostengono che le ragioni di queste preferenze siano da attribuire al tipo di "lavoro alienante" a cui l'uomo moderno è sottoposto: dato che sul lavoro non si può esercitare controllo nelle modalità di lavoro, la frustrazione che ne consegue porta gli individui a cercare gratificazioni nel consumo alimentare.

"It is in consumption and leisure that affluent workers exercise free choice and their creative and social capacities. [...] Expensive, well-packaged and luxurious food seems the appropriate moral reward for a life of thankless labour. Within a puritanical culture, food is one of the few morally legitimate pleasures." (ibidem p. 69).

Analizzeremo più avanti questo punto ampliandolo con altre cause concomitanti, è importante in questo contesto sottolineare come il sistema alimentare – di stampo capitalistico e globalizzato – controlli sia l'offerta che la domanda, agendo quindi tanto sulla fase di produzione (e distribuzione) quanto sulle pratiche di consumo.¹⁵ Dice a riguardo Walden Bello in un'intervista recente: "Le dinamiche della globalizzazione, del capitalismo, hanno contribuito in grande misura alla crisi ambientale. Quando guardiamo al capitalismo e alla sua relazione con la natura, vediamo che la natura viva si è trasformata in prodotti morti a causa di interessi privati, creando un enorme spreco nel processo. Le crisi finanziaria, alimentare e ambientale sono molto legate alle dinamiche del capitalismo e alla globalizzazione."¹⁶

Sistema alimentare e globalizzazione

Un'altra delle conseguenze negative determinate dal sistema alimentare capitalistico a scala globale riguarda le ineguaglianze del sistema alimentare a livello internazionale. Il moderno sistema alimentare non è neutrale, bensì è anche un sistema politico e comporta così dei benefici per alcune nazioni e non per altre. Generalmente sono i paesi più poveri ad essere sfruttati ed a subire gli effetti negativi del sistema, infatti, la produzione di alimenti attivata dai grandi produttori e multinazionali nei paesi in via di sviluppo prevede spesso l'utilizzo di grandi quantità di terreno che viene snaturato per produrre cibi da esportare nei paesi occidentali. Pensiamo all'esempio dei terreni amazzonici deforestati per

¹⁵ Secondo un'analisi condotta in Australia sul sistema dei supermercati e il caso della crescente popolarità mediatica dei piatti a base di pollo, si rileva la relazione tra il sistema economico e la sfera culturale che determinano le decisioni degli attori economici. (Germov and Williams 2008).

¹⁶ <http://senzasoste.it/le-nostre-traduzioni/intervista-a-walden-bello-crisi-finanziaria-e-crisi-alimentare> (ultimo accesso 01.2013)

allevare bestiame e produrre carne da importare in USA¹⁷, o alla coltivazione di soia transgenica nei paesi indo-asiatici (Slow Food). Tutto ciò comporta un danno ecologico e ambientale ma anche un danno culturale, infatti, spesso si mette a rischio la biodiversità alimentare locale.

Anche nei paesi occidentali le coltivazioni di stampo industriale comportano delle ineguaglianze sul mercato e indeboliscono le piccole produzioni agricole locali, impoverendo la ricchezza culturale e minando la sopravvivenza delle tradizioni gastronomiche locali. Spesso il sistema delle corporazioni internazionali causa la chiusura dei piccoli produttori agricoli nei paesi poveri aumentando il livello di povertà nelle popolazioni già svantaggiate (Shiva, 1993). Ma anche nella ricca America Settentrionale, tra il 1999 e il 2003 si sono perse circa 15 000 aziende agricole all'anno (Germov and Williams 2008). I lavoratori agricoli che si trovano senza lavoro, si riversano allora nelle città in cerca di impiego, aumentando la congestione urbana e la richiesta di cibi economici e provenienti dall'esterno, alimentando così ulteriormente la domanda per l'industria alimentare.

Il paradosso del sistema alimentare

Questo sistema alimentare industriale grazie alle biotecnologie dovrebbe superare i limiti naturali come la stagionalità delle coltivazioni o la fertilità di alcuni terreni, limitando i rischi di infestazioni e quindi di scarsità di raccolto e pompando la produzione a livelli mai ottenuti nella storia pre-industriale. Nonostante questo, la fame nel mondo è ancora oggi un problema grosso e in aumento. Questo deriva dal fatto che la società occidentale ha concepito questa questione in base a uno schema mentale in cui la scarsità delle risorse era il problema chiave (ibidem). Eppure, quello che si verifica oggi non è una mancanza di cibo bensì un diseguale accesso ad esso (da parte dei paesi poveri) e una cattiva gestione delle pratiche di commercio e consumo (nei paesi occidentali). A questo proposito, scrivono Germov and Williams (2008): "*There is no absolute lack of food; the world produces more than enough food for all to thrive [...] Hunger is a symptom of a deeper lack - it is a lack of power*". Il "potere" è inteso come la capacità di agire, il fatto che esso sia disugualmente distribuito comporta per molti l'impossibilità di accedere alle risorse necessarie alla propria sussistenza. Questi autori, quindi, suggeriscono che bisogna spostare l'attenzione dall'oggetto materiale 'risorsa' all'aspetto sociale della relazione tra le persone. Infatti, le cause che concorrono a mantenere la fame nel mondo sono:

1. Il controllo oligarchico sui terreni
2. la diminuzione dei profitti per i poveri produttori
3. le regole degli scambi commerciali che favoriscono i più facoltosi

¹⁷ "Annually, 100 million kilograms of meat is exported to the USA from Central America, mostly from land that was recently tropical rainforest" (Trainer 1995)

4. il debito che ricade sempre sulle popolazioni più povere.

Ci troviamo oggi in una situazione mondiale paradossale nella quale una minore parte della popolazione è super-nutrita e ha quindi tutti le conseguenze negative della caso quali malattie fisiche e sociali legate ad una alimentazione troppo abbondante e ricca di grassi (obesità, diabete, malattie cardiovascolari ecc.); mentre l'altra parte della popolazione mondiale vive denutrita e per mancanza di cibo muore o si ammala gravemente (BCFN 2012).

In un'intervista del 2012 a Walden Bello, egli parla della relazione tra la crisi economica e la crisi alimentare:

*"Le due crisi fanno parte di una crisi più grande, quella della globalizzazione. La crisi alimentare è stata creata dalla globalizzazione della produzione degli alimenti, dalle multinazionali, dall'introduzione di nuove politiche nella produzione di alimenti specialmente nei Paesi in via di sviluppo. Le due crisi, economica e alimentare, sono legate alle politiche del neoliberismo che vanno a discapito di molti settori della società come i piccoli agricoltori e consumatori (nel caso della crisi alimentare) e della classe media (nel caso della crisi finanziaria). Nel 2008 c'è stato il momento peggiore a causa dell'aumento di più del 300% dei prezzi in soli tre mesi."*¹⁸

Lo stesso autore ha negli ultimi quindici anni pubblicato diversi libri riguardo agli effetti negativi del sistema economico globalizzato sui terreni e sulle popolazioni sia del terzo mondo sia del mondo occidentale. In particolare, egli ha documentato la distruzione del sistema agricolo costituito dai piccoli produttori agricoltori nei paesi africani, asiatici e sudamericani (Bello, 2009). Walden Bello suggerisce la necessità di un cambio radicale del sistema per evitare una crisi globale nel futuro: ci vuole un paradigma alternativo di produzione, basato sul concetto di de-globalizzazione. Esso deve andare oltre alla logica della riduzione dei costi a scapito della destabilizzazione sociale ed ecologica, ma che altresì subordini il mercato a valori etici quali l'equità, la giustizia e la solidarietà. Al contrario del motto "*one size fits all*" caratteristico del modello convenzionale, questo nuovo paradigma deve riconoscere e incoraggiare la diversità, in quanto caratteristica innata della natura (Bello, 2006).

¹⁸ <http://senzastoste.it/le-nostre-traduzioni/intervista-a-walden-bello-criisi-finanziaria-e-criisi-alimentare> (ultimo accesso 01.2013)

1.2.2 Mercato locale *versus* mercato globale

Se la globalizzazione ha creato degli squilibri nel sistema alimentare a svantaggio di molti paesi poveri e l'industria alimentare ha comportato la sofisticazione del cibo con conseguenti risvolti negativi sulla salute delle persone, una risposta a questa "emergenza alimentare" la può sicuramente dare la localizzazione della produzione e distribuzione di cibo. La vendita diretta tra piccoli produttori locali e i consumatori permettere infatti di procurarsi alimenti a prezzi inferiori, di diminuire l'incidenza di inquinamento dovuto al trasporto e alla conservazione dei cibi che avviene nella grande distribuzione, sostenere l'attività delle piccole aziende agricole del territorio e salvare alcune specie di alimenti tipici che altrimenti rischierebbero di non venire più coltivati o prodotti. Queste forme di mercato locale sono presenti in tutto il mondo e negli ultimi anni si stanno rafforzando ed espandendo, sia a causa della crisi che quindi spinge i consumatori a trovare fonti di alimenti più economici, sia in seguito alla diffusione di una maggiore consapevolezza da parte delle persone sul valore del cibo sia in termini salutistici sia culturali.

In alcuni casi queste iniziative vengono supportate dalle istituzioni e dalle amministrazioni locali attraverso incentivi o politiche alimentari ad hoc (tratteremo più in specifico di questo aspetto più avanti), nella maggior parte dei casi anche qui come per quanto riguarda i *community gardens*, sono le persone comuni che spontaneamente si organizzano per facilitare e articolare questo scambio tra produttori agricoli e consumatori urbani. La cosa interessante è che questo fenomeno sta avvenendo nelle nazioni europee come in Giappone e in Tanzania, negli Stati Uniti quanto in Senegal e in Venezuela (Calori 2009). Nel mondo, a livello globale appunto, si stanno consolidando sempre più forme di solidarietà organizzata tra produttori e consumatori al fine di produrre, vendere e acquistare prodotti locali di qualità. Queste piccole aziende, spesso a conduzione familiare, sono più diffuse di quanto non si immagini. Per poter sostenere e valorizzare il loro lavoro è allora innanzitutto necessario creare un ponte di comunicazione e relazione tra esse e i consumatori.

Le pratiche più organizzate si diffondono a partire dagli anni '60, le più famose e consolidate sono:

- i *teikei* in Giappone, significano letteralmente "patto", "cooperazione", "relazione di scambio", sono gruppi di acquisto nati per acquistare alimenti di buona qualità e per salvaguardare la cultura alimentare giapponese¹⁹. Il termine "*teikei*" ha nel tempo assunto anche il significato di "cibo con il volto del produttore" per

¹⁹ Infatti, in quel periodo alcuni disastri ambientali che contaminarono l'acqua e il suolo di buona parte del Giappone; inoltre si stavano diffondendo con forza cibi importati dagli Stati Uniti.

sottolineare l'importanza della fiducia che si genera nel rapporto di scambio diretto.

- le *Csa*, negli Stati Uniti, letteralmente '*Community Supported Agriculture*', nascono con il fine di sostenere l'agricoltura locale grazie alle comunità di ecologisti che si sono aggregati in forme di comunitarismo nell'area compresa tra la West Coast californiana e il Canada. In queste comunità agricole i principi *steinariani* di armonia tra uomo e natura trovarono attuazione nell'adozione di coltivazioni naturali e di lavoro diretto nei campi, e nel tempo diedero vita a forme di commercio tra una comunità e l'altra. Le *Csa* contano ad oggi migliaia di aderenti divisi in 1700 gruppi (Calori 2009) e prendono forma in reti organizzate anche in Australia, Nuova Zelanda, Gran Bretagna, Olanda Danimarca e Ungheria, oltre che in alcuni stati africani (ibidem).

- le *Asc*, in Canada, sono simili alle *Csa* statunitensi e prendono il nome di '*Agriculture soutenue par la communauté*'.

- le *Landwirtschaftsgemeinschaftshof*, in Germania, sono "collettività per l'economia rurale" e uniscono i principi delle *Csa* ai connotati tipici delle solidarietà rurali tedesche.

- le *Amap*, in Francia, è *Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne*, sono nate da una coppia di agricoltori ispirati dalle *Csa*. Il loro obiettivo iniziale fu quello di garantire un mercato più stabile con delle famiglie acquirenti del luogo e di aiutare a salvaguardare il territorio dall'urbanizzazione. Dal 2001 ad oggi sono circa un migliaio e il loro modello sta venendo esportato in alcuni paesi africani e nell'Est-Europa (ibidem).

La cosa importante da sottolineare è che, nonostante le diversità geografiche e amministrative, cioè che accomuna queste realtà è:

- il carattere solidale dei rapporti di scambio (non basati sul mero profitto economico);
- i patti sono stabiliti da forme di dialogo diretto tra le parti in modo da concordare prezzo, tipo e qualità dei prodotti, in armonia con le rispettive sensibilità e culture;
- anche gli aspetti sociali e ambientali sono al centro della trattativa, ad esempio ci si accorda sulle condizioni di lavoro degli agricoltori, su eventuali impatti sull'ambiente, sui metodi di conservazione e distribuzione del cibo (ibidem).

Nonostante spesso queste realtà siano spinte da ideali etici, oltre che da necessità economiche, non sempre questi due ordini di motivazioni incidono allo stesso livello. Esistono numerosi intrecci e combinazioni a seconda del contesto culturale e geografico. In generale, si osserva una maggiore incidenza della dimensione etica nel contesto europeo, soprattutto in Italia e in Francia, dove è forte il dibattito tra le implicazioni territoriali, culturali e sociali degli scambi

economici (Calori 2009). In passato in Europa si erano già verificate forme di solidarietà comunitaria e locale sia legate alle parrocchie e agli ordini religiosi, sia alle cascine e ai villaggi rurali dove si condividevano prodotti e strumenti di coltivazione, che poi si consolidarono in forma giuridica attraverso le cantine sociali, le cooperative, le società di mutuo soccorso e le casse rurali. Scrive Calori a riguardo: *"Tutte queste forme di gestione collettiva, comunitaria o condivisa avevano un forte radicamento locale ed erano espressione diretta della capacità della popolazione di darsi delle regole di convivenza e dei criteri di gestione dell'economia che rispondevano alle caratteristiche sociali e territoriali del luogo e che venivano reciprocamente garantiti anche mediante la compartecipazione al lavoro, alla necessità di salute e alle necessità di risparmio e di investimento richieste dalle attività economiche"* (ibidem, p. 17).

Nel 2004 è stata fondata la *Résau International Urgenci* una rete mondiale per promuovere e sviluppare forme di rapporti di scambio tra agricoltori rurali e consumatori urbani. Oltre alle *Csa*, i *teikei* e le *Asc*, ne fanno parte sia cittadini e piccoli agricoltori, sia reti regionali e nazionale ed enti pubblici impegnati nell'attivazione di "partenariati per la solidarietà locale tra produttori e consumatori" (*Lsppc - Local Solidarity Partnership between Producers and Consumers*)²⁰. Il loro obiettivo è quello di ridurre i passaggi intermedi nel mercato alimentare, impegnarsi nella riproduzione del patrimonio naturale culturale territoriale, avvicinare città e campagna, promuovere forme di cittadinanza attiva, ricercare la qualità della vita e della salute attraverso il cibo (Calori 2009). *Urgenci* ha anche ottenuto il sostegno del Consiglio europeo e organizza annualmente dei "colloqui internazionali" attraverso cui partecipano persone e delegati di tutto il mondo. La rete si mantiene comunque non istituzionale e si avvale di un comitato internazionale di otto membri che gestisce altrettanti programmi di azione su temi diversi: diffusione di esperienze, biodiversità, accesso alla terra, accesso al cibo per persone in difficoltà, consumo responsabile, comunicazione e contatti con settori diversi dall'agricoltura, *partnership* con *Ifoam* (International Federation of Organi Agriculture Movements).

Il valore del lavoro contadino

Vediamo quindi che oltre all'aspetto commerciale, oltre al valore in sé del prodotto, vengono considerati anche altri valori "immateriali" legati alla produzione agricola quali la qualità del territorio, delle relazioni sociali e delle economie connesse. Calori (2009) sottolinea proprio come il lavoro agricolo debba essere inteso come elemento centrale e qualificante la produzione, va quindi salvaguardato e sostenuto perché implica beni di cui la popolazione intera ne usufruisce.

²⁰ www.urgenci.com

Eppure, l'esistenza e la sopravvivenza del lavoro contadino è messo in serio pericolo dall'industria alimentare industriale che agisce in base alla logica di crescita e che quindi non riconosce al contadino questo "valore aggiunto" intrinseco del suo lavoro e che pure può espropriarlo del lavoro stesso.

"Il ministero dell'Agricoltura inglese dichiara che le aziende agricole con meno di 40 ettari generano per unità di superficie posti di lavoro cinque volte superiori rispetto alle aziende con più di 200 ettari: dai salari di questi lavoratori, traggono beneficio le comunità locali, molto più di quanto non avrebbero se quel denaro fosse speso per macchinari" (ibidem, p. 25).

E' da questa ambivalente necessità – del contadino di poter continuare a lavorare e del consumatore di consumare alimenti di qualità e vivere in un ambiente sano – nascono i patti sociali locali. Questa relazione di tipo solidale consente di dare forma ad un mercato diverso che consenta agli agricoltori di avere cura dell'acqua e della terra, di continuare la trasmissione dei saperi, di stimolare le forme di socialità connesse con gli ambiti rurali, di favorire la creazione di un indotto locale. I mercati di prodotti biologici in Senegal e i *Parish Food Plans* in Gran Bretagna, sono esempi di come la cura del luogo sia un elemento condiviso e cercato dagli stessi abitanti-consumatori (ibidem).

La filiera corta

Riprendendo invece l'accento sul valore economico del lavoro contadino, bisogna anche considerare che parte del compenso economico potenziale del prodotto agricolo si perde attraverso i passaggi intermedi che intercorrono tra il produttore e il consumatore. "Mediamente, l'80% del prezzo finale dei prodotti agricoli è assorbito dai diversi passaggi della filiera e questa percentuale si alza notevolmente nel caso di prodotti provenienti dal Sud del mondo. In questo modo si favorisce la concentrazione della ricchezza al centro della filiera, finendo per ridurre progressivamente la remunerazione del lavoro dell'agricoltore e la sua autonomia contrattuale e decisionale nei confronti degli altri attori della stessa filiera."(ibidem p. 29)

Con il termine "filiera corta" si indica quindi l'accorciamento dei passaggi che intercorrono tra la produzione e l'acquisto e si può attuare in diverse modalità. Presentiamo i tre modelli principali²¹:

1. la *vendita diretta* nel luogo di produzione, questa è la forma più comune anche in Italia ed è abbastanza semplice da essere organizzata.
2. i *mercati contadini* organizzati periodicamente nelle città. Soprattutto negli Stati Uniti i *farmers' market* sono un fenomeno molto diffuso e consolidato

²¹ Ne parleremo anche nel cap. 4.3.1, a riguardo delle reti di approvvigionamento alimentare alternativo nei sistemi urbani, soprattutto dei mercati contadini e dei Gas.

e negli ultimi anni in forte crescita: quelli censiti sono passati da 2700 a 4700 unità negli ultimi dieci anni (Calori, p. 30)

3. i *G.A.S.*, i gruppi di acquisto solidale, organizzati da un gruppo di acquirenti che concorda con i produttori acquisti collettivi, negoziando direttamente con essi il prezzo, le caratteristiche del prodotto e le modalità di consegna. Oltre allo scambio commerciale spesso i *G.A.S.* si occupano anche di altre iniziative collegate alla valorizzazione del territorio e del lavoro contadino e propongono un dibattito più ampio sull'acquisto diretto. In Italia questo sistema è molto praticato ed ha avuto inizio grazie alle cooperative di consumatori, essi hanno anche contribuito a dare un orientamento culturale complessivo, a diffondere modalità organizzative e stimolare relazioni di tipo federativo anche presso gruppi di acquisto informali preesistenti.²²

Nonostante la specificità di problemi e pratiche organizzative, questi tre modelli rappresentano le modalità più semplici e immediate, cioè non mediate, con cui si può accorciare la filiera. L'unione di queste tre forme di scambio dà vita a un insieme più ampio di *de-intermediazione* (Calori 2009) che possa ridurre i passaggi commerciali ma avvalendosi di eventuali intermediari che permettono di ampliare i canali di vendita e di facilitare i rapporti tra i soggetti coinvolti. Questi intermediari possono essere cooperative, consorzi o società che aiutino a gestire il mercato, il trasporto e la logistica e altre attività di logistica connesse al sistema di scambio.²³ Queste funzioni sono essenziali se si vuole che questo tipo di mercato diventi una valida e duratura alternativa al modello vigente. Infatti, la fragilità dello scambio diretto risiede nel fatto che:

- il più delle volte l'onere di gestione del nuovo modello di vendita ricade per lo più solo sul produttore, che spesso si trova ad avere carichi di lavoro (di distribuzione e vendita) aggiuntivi al proprio (di produzione);
- queste associazioni sono spesso gestite da volontari, che hanno già un'altra occupazione e a cui quindi possono mancare tempo ed energia sufficienti (oltre che di competenze specifiche);
- è difficile competere per diversità e quantità di prodotti con la grande distribuzione;
- mancano politiche pubbliche ad hoc, e quindi finanziamenti rilevanti, un quadro normativo adeguato e la giusta valutazione da

²² Esistono poi altri gruppi informali difficilmente censibili che possono comprendere circoli culturali e gastronomici, gruppi di lavoratori, parrocchie, associazioni di vario genere.

²³ Questo tipo di funzioni posso anche aiutare la coesione e il radicamento locale, come avvenuto ad esempio a Monaco di Baviera, nelle *Ferias* venezuelane e in Giappone coi *teikei*. Per saperne di più: Calori, 2009

parte dell'apparato istituzionale degli approcci allo sviluppo locale (Calori 2009).

Perché avvenga un consolidamento delle pratiche di scambio diretto e si possa costruire un mercato locale differenziato e di dimensione rilevante in grado di costituire una alternativa valida al mercato attuale, bisogna quindi investire:

- negli *aspetti organizzativi* (costituzione di consorzi, sistema di certificazioni/marchi/sistemi di garanzia, modalità di comunicazione e relazione, ecc..)
- negli *aspetti logistici* (predisposizione di un sistema locale di smistamento, condivisione dei mezzi per la distribuzione, ecc.)

Patti locali e beni ambientali e sociali

Grazie allo scambio diretto e alla filiera corta si può quindi incidere profondamente sul modello di produzione alimentare e questo può provocare un cambiamento del prodotto stesso (ibidem). Questo comporta una serie di conseguenze positive ad ampio raggio sia sull'ambiente che sul sistema sociale:

- 1) Innanzitutto si può garantire una maggiore varietà di prodotti agricoli, poiché si lascia più libertà di scelta delle colture da praticare in base alle caratteristiche del luogo (fitospecificità). Inoltre, è più facile sostenere gli aspetti culturali del luogo, riferiti alle tradizioni culinarie, agli aspetti simbolici e relazionati legati al cibo e a garantire quindi un elevato livello di sovranità alimentare. La differenziazione nella produzione però è perpetuabile solo se i patti sociali locali sono stabili nel tempo, se questo avviene si contribuisce anche al mantenimento della biodiversità ambientale;
- 2) La differenziazione dei prodotti implica inoltre una maggiore possibilità di accesso ad alimenti diversi, che hanno quindi diverse qualità organolettiche e nutrizionale. La varietà nella scelta permette quindi la biodiversità alimentare e la possibilità di seguire una dieta sana, infatti i prodotti alimentari locali sono di alta qualità, spesso biologici e rispettosi della stagionalità;
- 3) La scelta di prodotti locali favorisce in senso più ampio l'instaurarsi di altre forme di relazione e scambio (prodotti non agricoli, servizi, tempo, aiuto, oggetti, ecc.). Questo "bene relazionale"(cit. Ezio Manzini 2009) che si genera spontaneamente dai patti sociali locali può contribuire all'adozione di stili di vita più solidali e sostenibili;
- 4) L'attività di cura dei luoghi e di relazione sociali inclusa nei patti solidali locali è un bene pubblico di cui si usufruisce in modo collettivo e con ricadute nel lungo periodo. E' quindi necessario che questo valore

aggiunto delle relazioni di scambio diretto venga considerato nella giusta misura dalle istituzioni in quanto produce una ricchezza – ambientale e sociale – che si fruisce pubblicamente.

Come sostengono alcuni autori, "farmers markets are the 'keystones' for rebuilding local food systems" (Gillespie et al. 2007) infatti è anche grazie ad essi che si pongono le basi per l'emergere di un nuovo sistema alimentare locale (Brown and Miller 2008). Alcune ricerche statunitensi hanno infatti dimostrato un impatto positivo dei mercati contadini sia dal punto di vista economico sia dal punto di vista sociale. Tra le conseguenze materiali più frequentemente rilevate in USA, si segnalano benefici economici sia diretti che indiretti (Myers 2004), perfino a livello regionale (Hughes et al. 2008) e un aumento dei posti di lavoro generati (Henneberry et al. 2008). Occuparsi di queste attività di vendita per gli agricoltori è oneroso ma proficuo sia dal punto di vista economico che professionale; *"Farmers indicated that farmers markets helped them improve skills in customer relations, merchandising, and pricing, as well as increasing their business self-confidence"* (Brown and Miller 2008).

Come già esposto precedentemente, questo tipo di attività include dei benefici ulteriori, non solamente economici: i *farmers' market* sono luoghi sociali oltre che di consumo e quindi apportano dei benefici anche a livello di comunità (Oberholtzer and Grow 2003).

"Studies show that people at farmers' markets have as many as 10 times more conversations, greeting, and other social interactions than people in supermarkets [...] the economic interactions that take place at farmers markets are combined with a variety of interactions that make the markets valued community institutions" (Halweil and Nierenberg 2007, p. 10)

Per quanto riguarda gli effetti che il mercato locale ha sullo stile di vita delle persone, è stato rilevato da alcune ricerche statunitensi che le abitudini alimentari sia dei membri delle Csa che dei loro clienti migliorano in termini di varietà degli alimenti e di quantità di verdure e cibi freschi consumati (Kolodinsky et al. 1999, Ostrom 2007). Inoltre, anche solo la presenza fisica dei prodotti locali per le strade della città può avere effetti positivi sullo stile alimentare dei cittadini: "By making local food more visible in public spaces, they educate customers on the potential for and seasonal limits of local food" (Gillespie et al. 2007).

La creazione di reti sociali alimentari – o *social food networks* – attraverso la relazione diretta produttori-consumatori, permette di sganciarsi dalla morsa del sistema alimentare, che centra il potere in poche corporazioni, e favorisce invece condizioni più democratiche di commercio di cibo e la possibilità di preservare le comunità rurali (Steel 2012).

1.3 Alimentazione e sostenibilità urbana

Abbiamo parlato nel precedente paragrafo, della centralità dell'alimentazione nella vita umana. L'atto di nutrirsi è un bisogno fisiologico imprescindibile per l'uomo ed è un'attività essenziale per la vita degli esseri umani ed occupa una buona parte del tempo di vita quotidiano. Da sempre gli esseri umani devono venire a patti con questa necessità e adoperarsi per procurarsi cibo sufficiente in quantità e varietà per il sostentamento del nostro corpo (Beardsworth and Keil 2009). L'approvvigionamento alimentare, quindi, è un elemento chiave della vita umana e nella storia dell'umanità le modalità con cui queste pratiche nutrizionali avvengono sono determinate dalle condizioni geografiche e territoriali e assumono diverse forme a seconda della dimensione socio-culturale. Così, il passaggio dalla caccia alla produzione di alimenti attraverso l'agricoltura ha segnato anche uno dei nodi cruciali dell'evoluzione umana in termini di organizzazione sociale (Beardsworth and Keil 1997-2001). Non per niente, esiste un collegamento tra i termini "coltura" e "cultura" e nell'epoca antica greco-romana la coltivazione era associata alla civilizzazione (Steel 2009). Come se l'agricoltura avesse trasformato l'uomo, da un selvaggio a un essere pensante, culturale (ibidem). Infatti, l'agricoltura comporta anche il passaggio dal nomadismo alla stanzialità degli insediamenti umani ed è quindi la base delle prime forme di conurbazione. In quell'epoca il rapporto tra uomo e grano dominava la vita e i filari e le terre coltivate erano parte integrante della *civitas* (ibidem). Nel tempo, la necessità di un approvvigionamento alimentare ha sempre legato indissolubilmente la città con i territori coltivati. Con la rivoluzione industriale, però, questo rapporto comincia ad indebolirsi, poiché lo sviluppo dei mezzi di trasporto, assieme a quello delle tecniche di coltivazione e di conservazione, ha diminuito l'importanza del contesto geografico sulla produzione alimentare. Questo processo, unito alle trasformazioni politiche, economiche e sociali che hanno investito la vita umana dalla fine dell'Ottocento ai giorni nostri, ha comportato una serie di cambi repentini nelle tipologie di alimenti prodotti e nelle forme di nutrizione adottate. Di conseguenza, è cambiato anche la dimensione sociale del cibo e il suo rapporto con la città:

"With the arrival of the railway, all that changed. Once it became possible to transport fresh food quickly across large distances, cities were emancipated from geography, able to grow to any size and shape in any place. Cities began to sprawl, and as they did so, food systems became industrialized to supply them"(Steel 2011)²⁴.

²⁴ Steel 2011, "A New Food Manifesto", <http://odewire.com/48776/a-new-food-manifesto-2.html> (ultimo accesso 12.2012)

Più recentemente, l'evoluzione sociale e tecnologica ha costituito un sistema alimentare di elevata complessità che comprende diverse macro aree di attività: produzione, distribuzione, preparazione, consumo e scarto (Steel 2009). Questo sistema influisce su molti aspetti della vita umana e negli ultimi due secoli si è radicato nel mercato internazionale a livello globale facendo risultare l'industria alimentare una delle economie principali al mondo (Germov and Williams 2008). La produzione e la distribuzione di alimenti è uno dei principali business legati ai sistemi urbani, infatti le città sono cresciute in ampiezza privilegiando l'aspetto urbano e scollegandosi dalla campagna e dalla produzione di alimenti.

Il cibo, quindi, è un elemento centrale per l'uomo, sia dal punto di vista individuale, poiché riguarda il suo sostentamento e la salute del corpo, sia dal punto di vista collettivo, perché coinvolge l'intera struttura sociale della vita umana. Come scrive Carolyn Steel, il cibo comprende anche la dimensione culturale e simbolica:

"Food is embedded in our lives at every level. Our more shared commodity, food is embedded in our lives socially, physically and symbolically.(...)Our need to eat shapes our daily existence" (2012, p.37).

Il cibo influisce sia sul sistema sociale che sul territorio poiché incide sui modi di coltivare e di vivere; inoltre, il cibo è la risorsa vitale più importante per la città (ibidem). Vi è quindi un legame stretto tra cibo e città, e il modo in cui le persone possono e decidono di mangiare dipende e influisce su di essa. L'alimentazione urbana è determinante per il sistema alimentare locale e globale e quindi è un elemento chiave nel dibattito sulla sostenibilità. Soprattutto se consideriamo le conseguenze che l'aumento di popolazione urbana a livello mondiale porterà sia in termini di consumo delle risorse che di aumento del prezzo del cibo. Infatti, come già accennato precedentemente, l'elevata densità abitativa dei territori urbani accrescerà la domanda di generi alimentari da far arrivare in loco, ma se le fonti energetiche saranno sempre più scarse questo comporterà un aumento dei costi sia di produzione che di distribuzione di cibo.

In questo paragrafo analizzeremo il nesso tra territorio e alimentazione, presentando dapprima la questione della produzione agroalimentare locale e di un nuovo rapporto città-campagna; successivamente, le caratteristiche e le problematiche che assume il sistema alimentare globale a livello urbano.

1.3.1 Il rapporto città-campagna

Il binomio città-campagna è ricorso nei secoli come parametro di lettura su cui i più autorevoli pensatori hanno fondato la loro interpretazione di società. La questione del rapporto tra città e campagna è complessa poiché implica problematiche di ben più ampia portata e coinvolge l'uomo in alcune dei suoi

sentimenti più profondi quali il rapporto tra uomo e natura e i diversi modi di intendere la vita e l'ambiente. A questo proposito scrive Guidicini:

“Parlare del rapporto città-campagna ha significato in passato, ed a tutt'oggi ancora più vuol dire, mettere in discussione quelli che sono non solo caratteri strutturali e ambientali manifesti, ma anche - e forse soprattutto - scelte di vita, modi di intendere le forme della relazionalità umana”(1998, p.8).

Relazione uomo - natura

Nella storia dell'uomo, il rapporto con la natura è sempre stato fondamentale, poiché è in esso e da esso che proviene la vita degli esseri umani. Eppure, l'uomo contemporaneo tende a dimenticare questo rapporto di dipendenza con l'ambiente e il mondo naturale in generale. Soprattutto in seguito alla rivoluzione industriale, si è sviluppato un doppio binario, da una parte l'uomo si allontana dalla natura a favore degli ambienti urbanizzati, dall'altra parte tende a idealizzare la naturalità in modo astratto. Come sostiene Colin Campbell, la nostra società è caratterizzata da questa contraddizione: *“stiamo sfruttando tutte le risorse naturali al fine di ottenere ciò di cui abbiamo bisogno – il cibo, i combustibili – ma dall'altra parte, “romanticizzando” la natura, non pensiamo mai da dove viene il nostro cibo, da dove viene la nostra energia”* (Landi, 2012). Questo è particolarmente visibile nei paesi occidentali, in cui il rapporto uomo-natura è concepito in modo conflittuale, e in cui l'uomo lotta contro la natura. Questa paura della natura ha condotto l'uomo a cercare le modalità con cui gestirla e poter esercitare un controllo su di essa (ibidem). Partendo da questa concezione occidentale del rapporto uomo-natura, Ferretto (2007) sostiene che il rapporto città-campagna fonda le sue radici nella concezione dell'ambiente in senso antropocentrico: lo spazio fisico è contenitore di risorse in cui si sviluppa la contrapposizione dicotomica spazio naturale - spazio antropico. Tale prospettiva pone l'uomo in una posizione conflittuale nei confronti della natura perché, per motivi di sopravvivenza, si trova ad agire artificialmente sull'ambiente modificandolo per renderlo più vicino alle sue esigenze, possiamo dire "umanizzandolo". Per questo motivo il territorio è concepito a seconda della presenza dell'attività umana in termini di pieni – nel caso in cui siano densamente popolati e costruiti – e di vuoti – nel caso in cui questa concentrazione sia poco presente o assente (ibidem). I vuoti sono allora considerati in senso negativo, perché indici di una assenza, di uno spazio ancora da conquistare e da sfruttare²⁵. Le zone urbane sono quindi contrapposte a quelle rurali in base a un rapporto di superiorità, poiché sono già state trasformate e poste sotto controllo e quindi posseggono una maggiore quantità di risorse messe a disposizione dell'uomo. Infatti, l'approccio antropocentrico e la logica economica concepisce la terra come semplice fattore produttivo e ne stabilisce il suo valore in base al grado di

²⁵ Detta anche “logica del cowboy” (cit. Ferretto 2008).

produttività²⁶. Scrive Della Pergola: *"la campagna non avrebbe potuto essere pensata come tale se non ci fosse stata una economia urbana capace di assegnarle questo nome"* (1993 p.17).

In questo modo la città risulta superiore alla campagna in quanto produttrice di maggiore profitto e di una maggiore rendita fondiaria⁶. In questa prospettiva il progresso economico è concepito come "liberazione dei vincoli dell'ubicazione sull'esistenza" (Dasgupta, 2004 pp101-102) inoltre, la logica occidentale di sviluppo si basa sul concetto che la crescita economica possa svilupparsi all'infinito non trovando ostacoli se non il tempo necessario per trovare il modo di sfruttare le risorse nel modo più efficiente. Si può allora capire come il modello di sviluppo territoriale in questo contesto abbia favorito l'urbanizzazione dello spazio. Questo modello rispecchia quello tipico della società inglese nella fase di industrializzazione, in cui il processo di urbanizzazione massiccia crea una frattura profonda fra mondo urbano e rurale. Bisogna però sottolineare che in altri contesti geografici europei si sono verificate alcune differenze in questo processo di trasformazione della ruralità infatti, oltre a quello inglese, Hoggart, Buller e Black (1995) hanno individuato altre tipologie tradizionali di ruralità:

- nel caso della Francia, campagna e città hanno mantenuto un collegamento ideale più forte (e questo si può notare ancora oggi nell'importanza attribuita ai produits de terroir);
- nelle terre di nessuno, terre estreme, dove la natura è molto forte (Nord Europa e zone montuose) il concetto di ruralità è caratterizzato da note nostalgiche nei confronti della natura e della vita semplice;
- nelle zone mediterranee, il collegamento città e campagna è stato mantenuto grazie al ruolo forte della famiglia e alle strette relazioni nell'organizzazione di forza lavoro e capitale²⁷.

Vediamo così che: "il rapporto città-campagna riflette, spazialmente, il luogo delle più profonde e incisive trasformazioni che hanno caratterizzato la società industriale e postindustriale evidenziando, alla scala locale, pesanti forme di squilibrio territoriale prima, e di diffusione urbano-insediativa poi, in quello che la letteratura definirà come processo di metropolizzazione e che teorizzerà con il ciclo di vita della città. All'equilibrio città-campagna della fase preindustriale basata su una reciproca dipendenza e complementarità, espressione di un pur difficile bilanciamento tra produzione e consumo, si è contrapposta una dicotomia netta tra città industriale, modello vincente, e campagna privata di una sua identità e interpretata, per dirla con Charrier, come "non città", con un ruolo

²⁶ Secondo il modello di sviluppo basato sulla crescita economica, il territorio era considerato in base a 3 variabili: densità demografica; produttività; valore del suolo (Ferretto 2008).

²⁷ In Italia vi sono molte differenze tra le diverse aree del paese. L'approccio italiano alla ruralità è caratterizzato da: rifiuto, a causa di ricordi negativi; percezione della ruralità come vuoto; difesa in quanto parte della propria identità; nuove forme di ruralità dovute all'insediamento in aree rurali di popolazioni cittadine (Ferretto 2008).

decisamente subalterno e dipendente, in termini funzionali e formali” (Vallerani e Fuschi 2012)²⁸.

Il conflitto

Il rapporto città-campagna, quindi, muta nel tempo di pari passo con le trasformazioni spaziali e sociali. La natura conflittuale tra campagna e città prende forma soprattutto con lo sviluppo industriale ma non è sempre stato così: in epoca antica le due realtà formavano una singola entità ed erano considerate mutualmente dipendenti. Un esempio di come città e campagna fossero strettamente collegati da un rapporto reciproco lo si può trovare raffigurato nell'*Allegoria degli Effetti del Buon Governo in Città e Campagna* di Lorenzetti. Nella città medievale la buona cura della campagna comportava effetti benevoli sulla città, essa era una fonte indispensabile di risorse e di prodotti alimentari per la vita della comunità.

“Before industrialization, food was the dominant priority of cities. No settlement was built without considering its sources of sustenance. Perishable food, such as fruit and vegetables, were grown as locally as possible, often on the fringes of the city itself. Meat and fish were consumed seasonally, with the excess preserved through salting, drying or pickling. Nothing was wasted. Leftover scraps were fed to pigs and chickens; human and animal waste was collected and spread as fertilizer.” (Steel 2011)²⁹

Il rapporto tra città e campagna è stato al centro del dibattito storico e urbanistico a cavallo tra il XIX e il XX sec. Molti autori si soffermano sul processo storico di crescita di questa contrapposizione, sin dai primi segni di cambiamento in chiave moderna della città. Fustel de Coulanges (1864), ad esempio, scriveva che la base della natura conflittuale di questo rapporto risiederebbe nello *spirito di rottura*, con la sua storia e le sue radici, che caratterizza il passaggio dalla città antica alla città borghese. Altri autori ponevano l'attenzione sull'anima rivoluzionaria di questo cambiamento rurale-urbano, inteso sia dal punto di vista fisico-morfologico che come stile di vita, presupponendo che anche la logica e la morale dei rispettivi abitanti saranno basate su valori e morali contrapposte (Glutz, 1928).

Importante è l'accento che Weber (1921) pone sulla diversità in spirito che anima i diversi soggetti, tra l'uomo rurale e il nuovo "abitante del borgo". Anche Henri Pirenne (1926) parla di questo periodo storico in cui dentro alle città si va a formare una classe mercantile e commerciale che deriva dalla tradizione rurale-agricola, ma che tende a recidere presto queste radici in maniera conflittuale (Guidicini 1998). La nascita della città borghese, quindi, segna un primo

²⁸ Di Vallerani e Fuschi *“Fra città e campagna: valori naturali e valori produttivi”*, XXXI Congresso Geografico Italiano, Milano 11-15 giugno 2012,

<http://web.ddc.unibo.it/congressogeografi2012/sessione5.php> (ultimo accesso 02.2013)

²⁹ <http://odewire.com/48776/a-new-food-manifesto-2.html> (last access 28/01/13).

importante passaggio evolutivo verso il futuro inasprirsi del conflitto con la città industriale e mette bene in evidenza "*come, al di là della variabile fisica, il discorso del rapporto debba essere letto anche tenendo presente quelle che sono le componenti umane, culturali e, per alcuni aspetti, anche psicologiche del discorso*" (ibidem p. 28)

Il momento topico della rottura dell'antico equilibrio è identificato da Marx(1986) nella fase in cui nel mondo rurale "*i grandi signori crearono un proletariato ben altrimenti considerevole usurpando i beni comunali dei contadini e scacciandoli dal suolo, che essi possedevano allo stesso titolo feudale dei loro padroni*". Questo pone le basi del futuro rapporto di superiorità-sudditanza basato sull'interscambio di beni tra la città e le zone rurali, che perderanno tutte le loro funzioni escluso quella agricola (Guidicini 1998).

Nel XIX secolo questo rapporto ha cominciato a disgregarsi contestualmente al processo di industrializzazione poiché, grazie alla produzione di fertilizzanti artificiali e allo sviluppo nelle tecnologie dei mezzi di trasporto e della linea ferroviaria, si potevano produrre grandi quantitativi di prodotti alimentari lontano dai centri abitati che potevano poi essere trasportati fino al centro città (Steel 2009). In questa fase abbiamo la contrapposizione più netta tra città e campagna, quella che vede la seconda come polo debole del binomio sia dal punto di vista della divisione funzionale del lavoro, che dell'utilizzazione delle risorse. Tradizionalmente sono quindi stati individuati quattro diversi elementi di conflitto (Camagni 1994)³⁰:

- 1) nel livello e nell'andamento dei prezzi relativi dei rispettivi prodotti;
- 2) nella diversa valorizzazione di mercato dei rispettivi patrimoni fondiari;
- 3) nell'erosione dei suoli agricoli operata dall'espansione della città;
- 4) nell'imposizione di esternalità ambientali negative da parte della città.

Una nuova fase

Negli anni Settanta del Novecento la dispersione territoriale dell'industria insieme al cambiamento dei modelli di consumo e alla diffusione del trasporto privato, avviano un processo di dis-urbanizzazione che mette in crisi la città fordista (Camagni 1994). Questi avvenimenti causano una profonda modifica dei rapporti fra città e campagna in quanto permettono alla campagna di recuperare gran parte delle funzioni (produttive e culturali) sottratte dalla città durante lo

³⁰ A questo proposito scrive Camagni che non è solo l'urbanizzazione che fa ridurre la quantità di terreni messi a coltura: ci sono ragioni più generali, cause socio-culturali, economico-produttive, eco-politiche, demografiche. Soprattutto, è la debolezza dell'agricoltura, la sua frammentazione fondiaria e produttiva, che favorisce l'espansione della città (e non viceversa) (1994).

sviluppo capitalistico (Basile e Cecchi 2001). Quando la forma densa e compatta della tradizione storica urbana viene messa in crisi, la città diffonde sé stessa, prefigurandosi come "città fluida" imponendo una nuova fisionomia urbana e alimentando il *paesaggio della campagna urbanizzata* (Vallerani e Fuschi 2012)³¹.

Campagna e città, quindi, si incontrano in una nuova forma creando nuovi tipi di contrasti socio-spaziali, a questo proposito scrive Camagni (1994) che il rapporto conflittuale tra città e campagna non può più essere confinato all'interno di una dicotomia in quanto il problema è ben più complesso e necessita una preliminare precisazione sul significato da dare al termine "campagna". Egli afferma che, nel caso si intenda "campagna" come l'attività agricola "in quanto attività legata all'utilizzazione di risorse naturali primarie come il suolo"(ibidem p. 42), allora il conflitto può ritenersi inesistente o superato. Infatti:

1. l'agricoltura ha usufruito di politiche di sostegno dei redditi e dei prezzi agricoli in modo consistente rispetto agli altri settori dell'economia;
2. i proprietari dei terreni agricoli si sono avvantaggiati del plusvalore creato con l'urbanizzazione;
3. la riduzione dei terreni agricoli è dovuta a diverse cause di tipo socio-culturale, economico-produttivo, economico-politico, demografico, e non solo all'espansione dell'urbanizzazione;
4. l'utilizzo di tecniche produttive intensive ha determinato elevati inquinamenti delle risorse naturali primarie.

Nel caso invece che il termine "campagna" si intenda come "l'ambiente non urbanizzato, un insieme di risorse scarse, non necessariamente o interamente naturali ma comunque non riproducibili, date da aria, acqua, foreste, terre di diversa fertilità ma comunque passibili di una utilizzazione "ecologica"(ibidem), il conflitto resta chiaro e preciso perché il valore ambientale delle risorse presenti in campagna riconosciuto dalla collettività non è incorporato nei beni e servizi privati scambiati sul mercato e quindi non viene capitalizzato nel valore di mercato delle risorse stesse.

In questo modo e in assenza di interventi pubblici mirati, si ha uno "spreco di risorse" in termini di "benessere sociale complessivo" (e la campagna assume il ruolo di polo debole della dicotomia). La questione quindi consiste nel trovare un sistema per "*passare da una condizione di conflitto e di "predazione" della città sulla campagna, a una condizione di cooperazione e di "simbiosi"*". Per fare questo

³¹ Di Vallerani e Fuschi "*Fra città e campagna: valori naturali e valori produttivi*", XXXI Congresso Geografico Italiano, Milano 11-15 giugno 2012, <http://web.ddc.unibo.it/congressogeografi2012/sessione5.php> (ultimo accesso 02.2013)

bisogna attribuire allo spazio rurale un valore nuovo, costituito sia in quanto riserva di risorse ambientali sempre più scarse, sia di produzione di valori ambientali. Il nuovo ruolo della campagna quindi "implica precise esternalità positive in direzione della città" (ibidem, p.57).

I cambiamenti socio-spaziali, che hanno profondamente cambiato il rapporto città-campagna, quali: la dispersione territoriale dell'industria, la contro-urbanizzazione e i cambiamenti dei modelli di consumo, hanno permesso alla campagna di recuperare gran parte delle funzioni (produttive e culturali) sottratte dalla città durante lo sviluppo capitalistico (Torquati e Giacché ,2010). Per questo, *"oggi si preferisce parlare di rapporto tra urbano e rurale proprio per sottolineare il nuovo atteggiamento della società nei confronti dell'ambiente rurale al quale si attribuiscono valori positivi come quelli della bellezza del paesaggio, della tranquillità, della salubrità dei luoghi, della presenza di alimenti genuini e delle relazioni sociali" (ibidem).*

Queste trasformazioni hanno coinvolto sia le zone rurali, che quelle urbane: nelle prime, si è verificato un miglioramento generale delle condizioni di vita, lo sviluppo di infrastrutture e di reti di comunicazione e il trasferimento di apparati produttivi; nelle seconde, si è registrato un aumento della rendita fondiaria e quindi dei costi abitativi e un sovraffollamento dell'accesso ai servizi. La campagna diviene così più prossima alla città e maggiormente appetibile per l'insediamento della popolazione, comportando un'inversione dei flussi di spostamento delle popolazioni tra città e zone rurali. Così, la gente di città si insedia in comuni rurali in villette o piccolo condomini disseminati radamente in un raggio anche di alcune decine di chilometri dall'agglomerazione centrale, senza che esista più contiguità con il centro urbano (Charrier, 1988).

Ferretto (2008) individua il sorgere di nuovi conflitti, locali e sovra locali, derivati dal processo di *rurbanizzazione*, quali: la competitività sull'uso de suolo non più limitata alle aree prossime alla città ma diffusa nel territorio, l'aumento della richiesta di infrastrutture e servizi, la compresenza di diversi stili di vita, le mutate relazioni tra centro e periferia (le quali danno vita a nuovi modelli di sviluppo economico e sociale).

Verso un nuovo approccio

Le trasformazioni socio-spaziali prima citate hanno quindi mutando l'assetto territoriale dei paesi europei e reso inefficaci e costose molte delle politiche economiche comuni, soprattutto quelle rivolte all'agricoltura. Infatti, le politiche agricole erano state concepite senza tenere conto né delle diverse modalità e finalità agricole, né delle nuove situazioni conflittuali che si vengono a creare con le realtà locali (ibidem). Quando la Commissione Europea si rende conto di questa situazione, nel 1988 redige il documento *"il futuro del mondo rurale"*, che propone un nuova politica di sviluppo rurale e un nuovo concetto di ruralità (e di

campagna), introducendo la nozione di "spazio rurale". Il documento riconosce a questo spazio una serie di attività diverse oltre a quella dell'agricoltura: attività di artigianato, di commercio e una serie di servizi di utilità sociale (CEE 1988). Anche la Carta Rurale Europea del Consiglio d'Europa definisce lo spazio rurale (art.2) come : " il territorio costituito dallo spazio agricolo e dallo spazio non agricolo destinato a usi diversi dall'agricoltura"³². La stessa carta sottolinea il carattere multifunzionale dello spazio rurale, individuando le seguenti funzioni principali:

- a. funzione economica, in quanto deve garantire prodotti e servizi alla popolazione e incoraggiare l'insediamento di differenti tipi di impresa;
- b. funziona ecologica, perché deve sostenere la tutela del patrimonio naturale;
- c. funzione sociale, in quanto luogo di relazioni tra abitanti può aiutare le realtà associative con finalità economico, sociali e culturali a svilupparsi.

"Il cambiamento degli stili di vita dei cittadini e le nuove prospettive di sviluppo rurale in chiave multifunzionale, favorite dalla politica agricola comunitaria, aprono spazi innovativi di integrazione tra contesti urbani e rurali e ciò si ripercuote sul piano teorico, nell'elaborazione di modelli di sviluppo coerenti, e in pratiche concrete elaborate su e per il territorio, in una prospettiva di rinnovata integrazione e complementarità. Ma ciò presuppone una ritrovata identità degli spazi rurali che hanno bisogno di ricercare la loro autenticità altrimenti rischiano di disattendere le aspettative dei cittadini." (Torquati e Giacché 2010).

Uno dei primi momenti di incontro dello spazio urbano con lo spazio rurale avvenne nelle zone peri-urbane, ovvero quei "territori contigui alla città in cui i processi di urbanizzazione si confondono con attività agricole ancora pienamente funzionanti e con una società rurale ancora viva; tali processi procedono in un fronte lungo e compatto, e dunque non acquistano un carattere territoriale dominante" (Camagni 1994 p.19). Nei grandi agglomerati urbani il peri-urbano si colloca generalmente nella "terza corona", quindi dopo la prima corona che consiste nella periferia storica e la seconda corona che ospita la periferia più recente e quindi tutta l'espansione residenziale e terziaria del secondo dopoguerra (ibidem). Questa parte semi-urbana e semi-rurale, è ancora fortemente connotata da caratteri rurali e contemporaneamente interessata da insediamenti residenziali unifamiliari, dal riuso di cascine ed edifici agricoli, dall'intrusione di manufatti residenziali sparsi (*mitage*), dall'espansione dei borghi pre-esistenti, da nuove localizzazioni di grandi funzioni urbane (fiere, aeroporti, campus universitari ecc.) (ibidem). A questo proposito scrive il paesaggista francese Pierre Donadieu che spesso nel periurbano si mantengono spazi di ruralità e quindi è come "un paesaggio urbano in campagna, in cui gli abitanti

³² La stessa carta individua come caratteristiche principali (art.3): preponderanza dell'attività agricola; bassa densità della popolazione; paesaggio naturale trasformato dal lavoro umano; cultura locale basata sui saperi derivanti dalla tradizione.)

hanno la sensazione di vivere in una zona rurale" (2006 p.4).

Nel dibattito politico europeo è stato recentemente riconosciuta l'importanza delle aree periurbane, eppure spazio rurale e spazio urbano sono spesso ancora concepite come entità separate. Il superamento di questo divario avviene successivamente con la Conferenza dell'Assemblea delle Regioni europee (Are) sullo sviluppo rurale di Lillehammer (2008) nella quale bozza di risoluzione si cerca di adottare un approccio integrato: *“zone rurali ed aree urbane devono sviluppare sinergie concrete facendo uso dei rispettivi potenziali per affrontare assieme sfide simili. Le aree rurali devono, da un canto, diventare più che semplici «circondari» (c'è vita fuori dalla città) ma, dall'altro, essere strettamente associate e meglio collegate alle attività urbane”*.

Tra i primi schemi di pianificazione territoriale che avevano l'obiettivo di regolare i rapporti tra spazi urbani e rurali, si possono riscontrare tre principali modelli che variano a seconda delle condizioni ambientali, delle strutture economico-sociali e degli ordinamenti politico-amministrativi (Torquati e Giacché 2010):

- la “cintura verde”, che si propone di contenere l'espansione urbana all'interno;
- il “cuneo verde” che dall'esterno penetra dentro il tessuto urbanizzato;
- il “cuore verde”, che invece preserva gli spazi agricoli all'interno delle aree urbanizzate.

Un altro tipo di interventi consiste in progetti ad hoc, mirati a cercare un nuovo equilibrio tra città e campagna, tra governo del territorio e agricoltura, tramite la valorizzazione delle risorse e della multifunzionalità dell'agricoltura. Questi "progetti agricoli" hanno il merito di aver invertito lo sguardo – dalla campagna alla città – e di aver posto al centro del progetto l'agricoltura produttiva e multifunzionale (ibidem). Infatti, le necessità della città in termini di spazio o di infrastrutture e di qualità della vita, sono prese in considerazione al pari delle necessità di un'attività agricola funzionale (Vidal and Fleury, 2009). La protezione delle aree agricole dall'espansione urbana avviene attraverso la promozione e l'interconnessione dell'attività produttiva con altre funzioni quali quelle ricreative, di tutela ambientale e del paesaggio. Tra le esperienze positive di questi *projet de territoire* possiamo ricordare quelle del “Parco agricolo” (Italia, Spagna), del “Progetto agriurbano” (Francia) e della “Progettazione integrata territoriale” (Italia). Nonostante queste esperienze positive possano agire da esempi, non esiste ancora un approccio consolidato per la trattazione della multifunzionalità agricola nella pianificazione territoriale. Alcuni studiosi però stanno proponendo un nuovo approccio disciplinare e di pianificazione nominato *agriurbanisme* (Vidal and Fleury, 2009) e *agricultural urbanism* o *urbanisme agricole* (Boucher, 2009), che permetta l'individuazione di tecniche e metodi di intervento che siano adatti alla complessità delle zone periurbane che presentano una molteplicità degli usi e degli attori presenti. L'intento degli autori è quello di integrare l'agricoltura nella crescita urbana, riconoscendole un ruolo specifico e

strumentale e concettualizzando lo spazio agricolo periurbano come un «terzo spazio» (Vanier, 2003).

Donadieu (2006) sostiene che sia indispensabile ripensare la relazione fra città e campagna, fra cultura urbana e mondo agricolo poiché in Europa questa contrapposizione non può più durare, considerato che i territori rurali non si svuotano quasi più. L'autore propone di costruire il tessuto urbano a partire dagli spazi agricoli e boschivi e pone l'agricoltura urbana come strumento di urbanizzazione capace di organizzare durevolmente il territorio della città. Per gestire al meglio l'alimentazione dei cittadini e la qualità della vita urbana è necessario ideare nuovi progetti di territorio, nuovi spazi con funzioni agricole. Donadieu (2006) ritiene che lo spazio periurbano sia il protagonista di questa proposta, il luogo dove si cerca di avvicinare due mondi ad oggi separati: l'agricoltore e il cittadino.

L'agricoltura urbana

L'approvvigionamento di alimenti quindi incide fortemente sulla sostenibilità della città, i futuri sistemi urbani iper-urbanizzati dovranno quindi sviluppare nuovi modelli di produzione e consumo di alimenti per essere sostenibili nel tempo. Un rapporto integrato tra città e campagna può andare in contro a questa necessità, svolgendo un'azione positiva sia sul territorio sia sulla popolazione urbana. In primis, l'agricoltura urbana, nelle sue diverse forme, può incidere sulle pratiche di consumo alimentare dei cittadini e sul loro rapporto con il territorio e con la natura – generando circoli virtuosi e una maggiore sensibilizzazione ai temi della nutrizione attraverso la coltivazione diretta e la fruizione di nuovi e più sostenibili generi alimentari³³. Infatti, l'agricoltura urbana è integrata all'interno del sistema economico ed ecologico urbano³⁴, quindi coinvolge i residenti, utilizza risorse locali, comporta un legame diretto con i consumatori, fa parte e influisce sia sul sistema ecologico che su quello alimentare della città, ed è oggetto di politiche e pianificazione urbana. Alcuni autori concepiscono l'agricoltura urbana come l'insieme delle attività agricole locate all'interno e intorno alle città, comprendendo quindi sia le zone intra-urbane che peri-urbane come fornitrici di servizi e attività di varia natura utili all'intera zona urbana (Mouget, 2005).

Donadieu (2006) individua i fattori che possono favorire il mantenimento dell'agricoltura urbana, quali: un più facile accesso ai servizi urbani; una maggiore opportunità di doppia occupazione; la possibilità di vendita diretta sui mercati urbani; inoltre, per alcune forme paesistiche è ricercata dagli abitanti. Al contrario, gli elementi problematici sono: il prezzo elevato della terra, l'incertezza sul futuro degli spazi agricoli, l'indifferenza e l'ostilità degli abitanti vicini, la

³³ A questo proposito scrivono Deelstra and Girardet: "Despite their inherent density, cities do have enormous potential for food growing"(1999 p.46).

³⁴ <http://www.ruaf.org/>

difficoltà di circolazione e la lontananza da servizi specialistici. Inoltre, egli specifica ulteriormente la produzione alimentare delle aree urbane e periurbane in quattro modelli di agricoltura, che daranno congiuntamente vita alle champagne urbane: agricoltura rurale, agricoltura periurbana, agricoltura cittadina, agricoltura hobbistica. Donadieu ritiene che possa nascere una nuova forma di campagna urbana – o città rurale – “un campagna che si costruisce con la città, o una città che prende forma con la campagna” (2006, p. 69). La prima tappa di questo processo è segnata dalla possibilità che la campagna periurbana possa approvvigionare la città quindi il cibo è ancora una volta un elemento chiave di un processo di trasformazione socio-territoriale. Per far sì che l'agricoltura urbana sia efficace, bisogna creare una nuova nicchia di mercato, offrire un prodotto diverso, di qualità, raro o particolare e con un prezzo più elevato che ne compensi la quantità limitata (ibidem).

Vediamo però che a seconda del tipo di agricoltura si stabilisce un diverso tipo di rapporto con la città, a questo proposito, citiamo le quattro tipologie di agricoltura presenti nel territorio italiano individuate da Matilde Ferretto (2006), caratterizzate da altrettante diverse relazioni di sostenibilità:

1. Sulla scia della richiesta cittadina di naturalità vediamo negli ultimi anni il proliferare di strutture di agriturismo e finte sagre e feste tradizionali, nonché esponendo alcuni tipi di agricoltura al rischio di falsificazione del naturale. In particolare quella specializzata nella produzione di alimenti che racchiudono in sé anche valenze territoriali, culturali, storiche e spesso paesaggistiche, quei "*prodotti del territorio o specialità integrate* che si offrono al consumatore con valenze di forte identità territoriale e che, per così dire, sono socializzati e storicizzati" (ibidem p. 102). Quindi, la sopravvivenza di questo tipo di agricoltura risiede, oltre che nella capacità di limitare il mercato delle seconde case, in quella di mantenere un'identità culturale autentica.
2. C'è un'altra categoria sensibile al tema dell'identità ma legata alla qualità del prodotto: quella che si occupa delle *specialità alimentari*, ottenute grazie a particolari caratteristiche geoclimatiche del territorio. Poiché questo tipo di produzioni sono fortemente esposte a frodi e imitazioni, la sua sostenibilità dipende dalla capacità di continuare a rafforzare i Consorzi di produzione in modo da difendere la propria identità qualitativa.
3. Un altro tipo di agricoltura si riferisce a quella delle aziende che hanno resistito all'espansione sul territorio dell'industria e del terziario e indirizzano le loro produzioni sul mercato locale, spesso a conduzione familiare e caratterizzate da forme di integrazione economica che prevedono attività in settori lavorativi non-agricoli. La loro sostenibilità dipende dalla localizzazione favorevole alla viabilità e alla capacità dell'operatore pubblico di contenere lo sviluppo urbano e dei servizi.
4. L'ultimo modello di agricoltura è quello che comprende le aziende professionali di media e grande dimensione, completamente scollegati dall'identità del

territorio, sono basate su una logica di efficienza e profitto. Rappresenta il nucleo forte dell'agricoltura italiana ma sono quelle soggette a un maggiore rischio di sottrazione del suolo considerato che sono spesso nelle zone di pianura più vicine agli insediamenti urbani. L'altro rischio è quello di non riuscire a contenere i prezzi così da mantenersi competitivi a livello internazionale.

L'approvvigionamento alimentare risulta essere il nodo centrale del nuovo rapporto conflittuale tra città e campagna. Nel gioco di interdipendenza tra essi è in gioco la sostenibilità delle tipologie di agricoltura e la qualità di vita degli insediamenti urbani.

Il prodotto contadino

Il prodotto agricolo rende visibile la campagna nella città, parla al cittadino dei suoi territori, dei suoi valori, della sua storia. Dall'altro lato anche il paesaggio urbano cambia, ospitando i mercati contadini si fa teatro del mondo agricolo, mette in scena storie di contadini, della passione per la loro terra e dell'amore per gli alimenti che producono. I prodotti e i mercati parlano anche della fatica della coltivazione così che si possa apprezzarne la sua preziosità e gustarne la sua unicità, morso dopo morso. Così impariamo a dare valore a quello che mangiamo e assimiliamo un poco i valori contadini, la gratitudine verso la natura e verso il territorio. Scrive Donadieu: *"I cittadini non comprano soltanto derrate alimentari, ma beni dalle proprietà simboliche ed estetiche"* (2006, p. 71).

Il prodotto locale rappresenta un pezzo di storia agricola e il cittadino, portandolo a casa, lo fa diventare parte della propria storia metropolitana. In questo modo il mondo rurale rivive e risuona nella vita urbana delle persone, la colora delle tinte rustiche del mondo contadino. I frutti diseguali, puntellati e segnati, le verdure multiformi con ancora i segni del terreno e degli insetti. I prodotti della terra portano nelle case urbane le immagini della campagna, creano così un ponte immaginativo tra le persone urbane e la loro natura rurale, ricollega i cittadini con le antiche tradizioni e con la loro identità territoriale. Bisogna quindi attribuire al prodotto alimentare contadino il giusto valore: esso infatti racchiude in sé altri valori di tipo immateriale legati al territorio, ai saperi tradizionali, alle forme di socialità degli ambiti rurali, all'indotto economico locale (Calori 2009). Come abbiamo detto precedentemente, questi "beni comuni" sono stati riconosciuti anche dalle politiche europee che cercano di instaurare un rapporto di reciproca utilità tra mondo rurale e mondo urbano. Come scrive Andrea Calori:

"Su questo incontro di necessità – quella del contadino di poter continuare a coltivare e quelle del consumatore di non ammalarsi – si costruisce una relazione di tipo solidale che consente di dare forma ad un mercato diverso che consenta loro di avere cura della terra e dell'acqua. Questo patto sociale locale rende possibile regole che incorporano la produzione di qualità ambientale e territoriale nella forma di beni comuni" (ibidem p. 27)

Con l'aggettivo locale non si intende solo qualcosa che è al di fuori del sistema globale del mondo alimentare o qualcosa che è legato al territorio di produzione, altrimenti indicherebbe solo qualcosa di marginale o di residuale. Invece, esso racchiude in sé anche i significati di "specifico" e "appropriato" perché i prodotti locali sono quelli più appropriati per ciascun luogo, che quindi considerano il territorio come un patrimonio da tutelare affinché possa dare ricchezza in modo duraturo. Infatti "il termine locale va più propriamente inteso come approccio e come punto di vista, non come dato puramente geografico e spaziale" (Calori 2009, p. 42); esso quindi comprende anche un intrinseco valore ambientale e sociale. Il prodotto locale è di qualità sia perché è stato prodotto con tecniche adeguate (biologiche ad esempio), sia per le sue caratteristiche intrinseche (capacità nutritive, freschezza, gusto), sia per i processi di lavorazione e trasformazione adottati (tracciabilità, tipicità, lavorazione); ma non solo, esso implica anche che sia stato prodotto nel rispetto dell'ambiente e delle relazioni sociali. La qualità del prodotto locale include quindi significati sociali che vanno al di là dell'applicazione di regole e parametri al solo prodotto, ma deve comprendere l'aspetto ambientale e solidale implicato nella produzione (e nella distribuzione) dello stesso. Secondo Calori (2009), rientrano quindi in questa categoria anche i prodotti del *commercio equo e solidale* e i prodotti *de-intermediati*, poiché essi riconoscono il valore territoriale aggiunto di cura per il lavoro, per l'ambiente e per la società³⁵.

Per rispondere alla richiesta di prodotti tipici o *naturali* dei cittadini e contemporaneamente sostenere l'attività delle piccole aziende agricole nei pressi degli insediamenti urbani, in molti comuni vengono promosse varie iniziative per favorire il rapporto di vendita diretta tra contadini e cittadini. Vediamo in dettaglio le principali vie di contatto tra produttori locali e consumatori presenti sul territorio italiano:

1. I mercati agricoli

Per avvicinare gli agricoltori ai consumatori urbani si organizzano periodicamente *mercati contadini* nelle strade della città, viceversa è possibile che sia il cittadino che ad andare verso le strutture agricole per approvvigionarsi di alimenti freschi e artigianali. In entrambi i casi si hanno effetti positivi sia per limitare lo strapotere della grande distribuzione, sia per garantire cibi di buona qualità alle popolazioni urbane. Certo è che il peso delle filiere della distribuzione tradizionale è ancora di molto superiore economicamente e quantitativamente, per questo è necessario il forte sostegno delle amministrazioni locali. A questo proposito è utile riportare alcune note di Calori che fanno comprendere l'incidenza e l'accelerazione dello sviluppo di questo tipo di patti tra città e

³⁵ Al contrario, i nuovi prodotti *bio-global*, ovvero facenti parte del commercio internazionale con certificazioni biologiche che non tengono però conto degli impatti ambientali dell'intera filiera (Calori 2009).

campagna. L'importanza del sostegno a queste realtà agricole esterne alla grande distribuzione è evidente considerato che l'agricoltura italiana sia dominata da aziende medio-piccole che costituiscono l'80% delle aziende sul territorio nazionale. Il forte predominio della filiera agroalimentare industriale è però elevato infatti le aziende a filiera corta garantiscono solo il 20% della produzione totale. Per lungo il *patto sociale* che le lega gli agricoltori al territorio, ha avuto sì una grande rilevanza dal punto di vista culturale e territoriale ma poteva incidere solo parzialmente sugli aspetti propriamente strutturali dell'economia agricola e sugli stili di consumo. Negli ultimi anni, le cose stanno migliorando e l'utilizzo dei mercati contadini come strumento attivo di regolazione economica si sta sempre più consolidando. Il primo vero mercato di produttori è individuato nella "Fierucola del pane" di Firenze (1984), ma negli ultimi anni i mercati di prodotti biologici o comunque di vendita diretta sono più di 200, nelle grandi città come Torino, Roma e Milano e soprattutto nel Nord Italia (segnaliamo la Toscana come una delle regioni più attive in questo senso). Questi mercati in particolare sono stati sostenuti dall'"Anci (Associazione nazionale dei Comuni), ma ci sono altre associazioni nazionali che si occupano di promuovere questo tipo di eventi, segnaliamo qui: la Cia (Confederazione italiana consumatori), che è impegnata in particolare in iniziative connesse alle fattorie didattiche a *all'agricoltura periurbana*; Slow Food che dal 2006 promuove i *mercati della terra* gestiti con i produttori verso con attenzione alla qualità e tipicità dei prodotti, la Coldiretti impegnata nella filiera corta, promuove i mercati contadini e diffonde lo slogan del cibo a *chilometro zero*.

2. La vendita diretta

Quindi vediamo come sia la città ad aprirsi alla campagna ospitando i mercati contadini che portano i prodotti della terra direttamente tra le mura. Allo stesso modo è la campagna che si apre ai cittadini, permettendo la vendita diretta sul luogo di produzione³⁶.

3. I gruppi di acquisto

Una terza possibilità a cavallo tra le prime due e che permette ai cittadini di entrare in contatto con il mondo agricolo è rappresentata dai gruppi di acquisto solidale (G.A.S.). I Gas sono composti da un gruppo di persone miste, singoli e famiglie, che prendono direttamente i contatti con le aziende e organizzano i parametri di scambio. Quindi i prodotti vengono consegnati direttamente in città nelle sedi delle associazioni o a casa di alcuni membri volontari. Spesso vengono organizzate visite alle cascine e alle aziende agricole sia in fase di contrattazione sia come modalità per far conoscere ai membri le realtà produttive da cui ci si rifornisce. In questo modo il consumatore diventa più consapevole del luogo e delle modalità di produzione e il bene alimentare acquistato non è più "vuoto" e

³⁶ Collegato alla vendita diretta vi è anche il fenomeno degli agriturismi, le cui strutture sono aumentate negli ultimi anni in Italia.

impersonale, bensì acquista la "faccia del contadino". Come nel caso dei patti locali giapponesi *teikei*, i prodotti agricoli acquisiscono il significato di "*cibo con il volto del produttore*" (Calori 2009 p.12) ovvero, acquisiscono quel valore aggiunto composto dall'identità territoriale, dalla qualità organolettica e dall'aspetto umano del cibo. Attraverso i Gas l'agricoltura locale è sostenuta in senso più ampio dato che da forma a legami più stabili e si aumenta il grado di incisione nelle pratiche di consumo. I gas, infatti, svolgono un ruolo importante nel mantenimento della sopravvivenza di molte aziende perché consentono un rapporto commerciale di continuità e grazie alla capacità di *fare rete*, favoriscono la crescita di relazioni e quindi garantiscono un maggiore profilo anche dal punto di vista quantitativo.

4. I negozi specializzati

Una strada più recente che collega la città e la campagna in questa relazione di distribuzione/consumo di prodotti agricoli avviene anche attraverso l'acquisto nei negozi specializzati e il consumo di cibi offerti dalla grande e piccola ristorazione, sempre più sensibile alla richiesta di alimenti naturali e etici.

5. Acquisto on-line

Negli ultimi anni, si sono sviluppate dei servizi di prenotazione di cassette di frutta e verdura -locale, biologica (o a lotta integrata) e soprattutto stagionale - che poi vengono consegnate a domicilio a cadenza settimanale. Nella maggior parte dei casi si può scegliere la quantità in chili e per dimensione familiare, si possono segnare alcuni alimenti non desiderati e si può sospendere il servizio molto facilmente. Alcune di questi servizi a domicilio sono organizzati direttamente dalle piccole aziende locali e quindi garantiscono la consegna solo a livello comunale o regionale; esistono però anche delle realtà più grandi e organizzate che coprono un territorio più esteso³⁷.

Tutte queste iniziative contribuiscono a rendere "visibile" la campagna nella città, e le restituiscono il ruolo di luogo produttore di alimenti per il sostentamento urbano. In questo modo si ricostruisce e solidifica il legame tra cittadino e contadino, tant'è che in Francia è stato coniato il termine di "consumatore-cittadino" e in Italia Alberto Magnaghi ha proposto la definizione di "abitanti co-produttori". Il consumo di prodotti alimentari stabilisce quindi un ponte tra le due realtà – quella urbana e quella rurale – e una relazione economica che crea una precisa identità locale generando un circuito virtuoso a livello civico (Calori 2009):

- viene riconosciuta la rilevanza *civica* dei propri atti di acquisto e di

³⁷ La più famosa è "Bioexpress", costituita da un gruppo di produttori dell'Alto Adige, che vanta diversi anni di presenza sul mercato e distribuisce in: Alto Adige, Lombardia, Emilia Romagna, Veneto, a Roma e in alcune parti del Friuli-Venezia Giulia. <http://www.bioexpress.it>

consumo;

- tra i cittadini si costruiscono regole sociali condivise che hanno al centro un nuovo modo di *abitare*;
- l'*abitare* in quanto costumi di vita si esprime nella cura per l'ambiente in quanto proprio luogo di vita;
- consumatore e produttore condividono questa cura per il luogo.

Quindi, se ben gestiti, i *patti sociali locali* possono generare forme di co-produzione che possono quindi comprendere funzioni e obiettivi diversi rispetto a quello puramente commerciale. Essi possono, ad esempio, generare esternalità positive per la società e per l'ambiente quali: i servizi di mutuo aiuto, la promozione della biodiversità ambientale, la sensibilizzazione per un'alimentazione sana e giusta, stimolare la convivialità (ibidem). Infatti, questi patti generano diverse forme di capitale: economico, finanziario, politico, naturale, fisico-costruito, umano, sociale e culturale (Rajbhandari 2006, Smit e Bailkey 2006).

L'università della Tuscia ha intervistato venditori, acquirenti, organizzatori dei mercati, agricoltori della filiera corta e membri dei GAS, rilevando un impatto positivo su molti aspetti della vita e del rapporto città campagna (Franco 2011). In particolare sono stati riscontrati miglioramenti nelle relazioni sociali tra abitanti di città e di campagna, effetti rivitalizzanti della comunità, una maggiore attenzione alla dieta alimentare, una più sentita sensibilità verso i temi ambientali (Roiatti 2011).

Per affrontare il tema della sostenibilità – oltre che del rapporto città-campagna – con un'ottica nuova, bisogna allora porre l'accento sugli uomini, poiché gli attori sociali sono i veri protagonisti (Fiocco e Morelli 2008) del futuro della città. I cittadini sono quindi potenziali detentori di un ruolo attivo e di senso di responsabilità poiché è dal loro comportamento e dalle loro scelte di vita possono che possono scaturire le più grandi e profonde trasformazioni urbane e sociali³⁸.

1.3.2 Il sistema alimentare urbano

Il nuovo approccio integrato città-campagna porta all'attenzione per il luogo e alla rivalorizzazione delle risorse naturali, unito al sorgere di una parte di cittadini che scelgono in modo attento e responsabile i prodotti alimentari da acquistare, può dare vita a sistemi alimentari sostenibili dal punto di vista ambientale, sociale

³⁸ Approfondiremo questo aspetto nel capitolo 4.3.2.

ed economico. Le forme di agricoltura urbana, i patti sociali e tutte le attività e iniziative volte a favorire il commercio di prodotti locali e biologici nelle città, sono l'espressione di un nuovo paradigma di approvvigionamento alimentare basato su tre pilastri (ibidem):

1. Una nuova ruralità, riscoperta e valorizzata;
2. *Consumatori-cittadini*, attivi e coscienti;
3. Sistemi alimentari che connettono i primi con i secondi.

Nella sfida alla sostenibilità alimentare le città hanno un ruolo importante, come scrive Salomone: "Aspetti ecologici, economici, sociali, culturali e politici si intrecciano insomma nella questione del cibo e della sua "sostenibilità". La risposta alla sfida comincia nelle città stesse, con cittadini "co-produttori" di cibo sia attraverso gli orti urbani e periurbani (...), sia attraverso l'"adozione" di aziende agricole" (Salomone, 2009, p.29). Un'altra risposta viene dalla diffusione di modelli di consumo responsabile³⁹, che denotano una nuova consapevolezza e sensibilità dei cittadini nei confronti dell'ambiente e della sicurezza alimentare e contribuiscono alla sostenibilità del sistema alimentare urbano e sovra-urbano.

Possiamo quindi confermare la centralità del cibo nell'influire significativamente sul territorio e sulla vita delle persone, e sottolineare come sia ancora più evidente e imprescindibile la sua relazione con i sistemi urbani. Approfondiremo ora questo rapporto e in particolare analizzeremo il sistema alimentare urbano dal punto di vista delle problematiche alimentari legate alla distribuzione e all'accesso al cibo nelle aree urbane. Tratteremo il fenomeno del localismo presentando vantaggi e potenzialità di un sistema alimentare a base locale, senza tralasciare le critiche espresse da alcuni autori.

La distribuzione di cibo nella città

Abbiamo detto nel paragrafo precedente come la distribuzione di cibo nel mondo sia fortemente ineguale e "paradossale" da comportare situazioni di eccesso e di mancanza dello stesso. Anche a livello urbano si formano delle condizioni ineguali nelle possibilità di accesso agli alimenti soprattutto in termini di qualità, varietà e tipologia più che di quantità. Presentiamo ora il percorso storico che ha portato il sistema a strutturarsi come appare oggi con attenzione alle conseguenze sociali e salutari che comporta sulla popolazione.

Il rapporto tra cibo e città, ha la sua base nella necessità che gli esseri umani hanno di sostentarsi attraverso l'alimentazione e quindi di occuparsi dell'approvvigionamento di cibo nel luogo in cui abita. Abbiamo visto come il processo di urbanizzazione in epoca pre-industriale avesse comportato l'instaurarsi di certo rapporto di scambio tra zone rurali e zone urbane. Scrivono

³⁹ Ne parleremo nel capitolo 2.4.

Atkins, Lummel and Oddy (2007) riguardo al sistema alimentare pre-industriale: "At that time the majority of the population were still living mainly from their own-produced agrarian products and the underdeveloped transport system meant that the possibilities for trade were limited". Nei centri urbani, quindi, il cibo era distribuito da contadini che commerciavano i prodotti dei territori circostanti⁴⁰, da piccoli negozianti e da piccole attività commerciali specializzate come panetterie e macellerie (Teuteberg, 2010). Alle soglie della moderna urbanizzazione, il sistema alimentare era così caratterizzato:

- La disponibilità di alimenti dipendeva totalmente dal raccolto dei territori circostanti;
- Il prezzo dei generi alimentari era deregolamentato e spesso subiva dei picchi improvvisi e speculazioni di mercato;
- Le crisi alimentari nei centri urbani erano frequenti. Ad esse spesso venivano attuati sistemi di distribuzione di cibo a basso costo per gli indigenti e continuavano comunque forme di auto-coltivazione di cibo da parte dei cittadini;
- Erano comuni atti impropri come l'adulterazione del cibo e la manomissione delle bilance.

Analizzeremo ora quali cambiamenti la rivoluzione industriale abbia apportato a livello della distribuzione e del consumo di cibo nella città moderna. Essa infatti, comporta una serie di trasformazioni che influiscono sull'intero sistema alimentare urbano. I principali fattori di cambiamento sono:

1. la grande crescita urbana, aumenta il territorio urbanizzato e non coltivato e il numero di abitanti che si devono nutrire;
2. lo sviluppo dei trasporti, soprattutto della ferrovia, permette il commercio di cibo a distanze superiori e in tempi minori;
3. lo sviluppo delle tecniche di produzione e conservazione degli alimenti, permette di coltivare alcune piante e ortaggi fuori stagione e apre un nuovo settore di cibi prodotti industrialmente;
4. la diffusione di stili di vita urbani, e della nascita del consumatore moderno, contraddistinto da comportamenti alimentari *sui generis* determinati dalle nuove esigenze e dalle mode.

In questo periodo storico i sistemi urbani avevano sviluppato una grande richiesta di derrate alimentari per soddisfare i bisogni di una popolazione in forte crescita. Questa domanda diede impulso all'industria alimentare di specializzarsi e ampliarsi al fine di venire incontro a questa fetta di mercato. Il sistema commerciale si allargò e strutturò così da promuovere un'uniformizzazione dei

⁴⁰ Attraverso dei mercati agricoli che generalmente avevano cadenza settimanale

prezzi. Inoltre, l'internazionalizzazione del commercio aumentò la competizione mise in crisi i piccoli negozianti che cambiarono tipologia di prodotti commerciati, " the modern, specialized provision dealers eventually monopolized the sale of food in cities, with exception of bread and meat, and the traditional shopkeepers turned to non-food items" (Teuteberg 2010, p.15). Nelle strade della città comparvero i primi venditori itineranti, che vendevano cibi deteriorabili – spesso residui dei mercati coperti – senza tasse così da offrire prezzi inferiori.

Quando il cibo non viene più prodotto in prossimità del luogo di abitazione, poiché le città si espandono territorialmente, la questione della distribuzione del cibo è primaria; così, nelle città europee più estese e popolose, la questione dell'approvvigionamento alimentare diventa oggetto di politiche pubbliche e regolamentazioni (Atkins et al 2010). Molte amministrazioni diedero il via ai mercati coperti, poiché volevano andare in contro al nuovo sistema regolarizzando il commercio di alimenti in un posto specifico, lontano dal traffico e dall'inquinamento, protetto dalle condizioni climatiche e più facile da mantenere pulito e in ordine. Spesso questi mercati erano serviti da un sistema di trasporto interurbano. Il più rinomato fu il "Le Halles" di Parigi, costruito nel 1857 sotto la supervisione di Haussmann. Fu anche una operazione di immagine, dal forte significato ideologico: rappresentava infatti una nuova percezione dell'operare sullo spazio urbano. Il cibo quindi si rende visibile all'interno della città attraverso queste strutture che hanno anche un significato simbolico. Emile Zola, pure, aveva giocato sull'immagine del mercato come simbolo della ricchezza del territorio, una manifestazione degli eccessi della vita borghese in opposizione alla povertà urbana, un'insieme misterioso e magico di suoni, odori e scorci (Atkins, 2010). I mercati coperti contribuirono a uniformare il controllo sui prezzi degli alimenti ed a evitare i monopoli.

Inoltre, si modificarono le abitudini di acquisto dei cittadini, grazie a un aumento delle possibilità di acquisto e alle nuove necessità. La maggioranza del cibo veniva acquistata poco alla volta nei negozi di quartiere piuttosto che ai mercati agricoli settimanali. L'approvvigionamento alimentare urbano fu innalzato ad un livello superiore: *"Consumers were freed from the previously monotonous simple fare taken only from the close vicinity and they could now match quality, quantity and diversity of meals to their incomes. As by product of all this was the erosion of pre-industrial regional food differences"* (ibidem, p. 20).

La rivoluzione della G.D.O.

Col tempo i negozi di alimentari crebbero per dimensione e varietà dei prodotti commerciati, finché diventarono dei veri e propri "super-mercati". Quello che segnò il definitivo passaggio a questa nuova categoria di distributori è stata l'introduzione del concetto di *self-service* che permetteva di ridurre i prezzi di vendita dei prodotti e aumentare la competitività commerciale. La comparsa dei

supermercati avvenne dapprima negli Stati Uniti e intorno agli anni '20, e successivamente in Europa anche se con differenze nazionali. In Italia, ad esempio, si diffusero nel secondo dopoguerra e il "modello americano" fu adattato alla situazione locale (Scarpellini 2007). In Gran Bretagna comparvero negli anni '30 e negli anni '50 si avviò una vera e propria corsa al *superstore* di stampo americano.

I supermercati sono legati ai cambiamenti economici e sociali in una relazione reciproca, rispondevano infatti alle esigenze logistiche e commerciali del boom economico, e pure contribuivano a formare un nuovo modello di consumo di massa (ibidem). Come scrive Scarpellini, "il supermercato è una metafora della modernità" (p. 14), la diffusione dei supermercati fu una vera e propria rivoluzione commerciale e culturale (Fava e Garosci 2008). Dal punto di vista commerciale, essi segnarono una vera e propria rivoluzione nel sistema di distribuzione di cibo: iniziò una nuova economia basata sulla serialità dei prodotti, sul contenimento dei prezzi e sulla parcellizzazione dei differenti servizi merceologici; una struttura commerciale in cui il fatturato diventò il parametro fondamentale per misurare il successo imprenditoriale (ibidem). Infatti, *"la grande distribuzione si assicurava così un ruolo che andava ben oltre quello attribuito tradizionalmente di mero canale di distribuzione, a che si esplicitava nell'influenzare l'industria di trasformazione alimentare nelle sue scelte grazie al contatto diretto con gli acquirenti, nel promuovere essa stessa una marca commerciale in parziale contrapposizione a quelle industriali, e persino producendo e distribuendo direttamente a soggetti terzi prodotti nei quali vantava significative economie di scala e vantaggi di costi di diffusione"* (Scarpellini p.72). Dal punto di vista culturale, cambiarono i tempi e i ritmi del nostro agire quotidiano, si trasformò il modo di fare la spesa: il sistema self service e l'esposizione diretta della merce induceva un nuovo modello di consumo volto alla libertà di scelta e alla piacevolezza dell'atto di acquisto (ibidem). Anche lo "stile alimentare" degli italiani subì una radicale trasformazione, abbandonando le abitudini "mediterranee" a favore di modelli di consumo più razionali e "ricchi": ad esempio, il progressivo inserimento nella dieta di prodotti industriali che consentivano di ridurre i tempi di preparazione dei cibi, oppure l'aumento del consumo di carne (Fornari 2005). Esso, però, introduceva anche un modo di acquistare alimenti impersonale e individuale rispetto al mercato o alla drogheria di quartiere che stimolavano le relazioni interpersonali e una conoscenza quasi familiare col venditore (Steel 2009).

Fu anche una rivoluzione per il sistema alimentare urbano, infatti, la grande distribuzione minacciava la tradizione dei negozi al dettaglio specializzati in generi alimentari (ad esempio latterie, drogherie ecc.) che faticavano a mantenersi competitivi rispetto ai supermercati (Fava e Garosci 2008). Quindi, come sostiene la Steel, i supermercati condizionarono anche il paesaggio urbano e pure quello suburbano, infatti, l'aumento dell'utilizzo dell'auto privata e del frigorifero domestico contribuì alla loro diffusione nelle zone suburbane. Le città

cominciarono a subire una fase di declino commerciale a vantaggio delle zone periferiche o esterne dove prenderanno piede le nuove forme evolutive dei supermercati: i grandi centri commerciali (Fava e Garosci 2008).

Le critiche ai supermercati in ambito urbanistico si basano sul fatto che essi hanno cambiato il tessuto fisico e sociale delle città, e quindi la vera natura dell'urbanità (Steel 2009). Ad oggi i supermercati esercitano un controllo assoluto sul cibo, come i mercati in passato ma con una sottile quanto determinante differenza: i mercati erano luoghi sociali, pubblici e con un ruolo civico, i supermercati e i *mall*, segnano la rivincita dello spazio privato e della logica del profitto. *“Even when supermarkets aren't building cities, they are replacing what would once have been at their core – lusty, messy, negotiated public space – with the very opposite: controller, security-sensitive private property”* (ibidem, p.147).

Per scardinare questa etichetta negativa di distruttori dell'urbanità, la nota catena di supermercati britannica *Tesco*, ha sviluppato un progetto per costruire una “comunità sostenibile” di stampo simil-ecologista, con evidenti intenzioni pubblicitarie. Un chiaro esempio di come il termine sostenibilità venga spesso abusato e strumentalizzato. Il potere della grande distribuzione nel tempo ha creato una vera e propria oligarchia del cibo, che influisce su molti aspetti della vita e della città (Steel 2009, p.145): *“Control of food gives control over space and people”*.

I problemi di insicurezza alimentare urbana

Analizziamo ora in specifico quali effetti il sistema tradizionale produce a livello territoriale e quali azioni le amministrazioni locali e le istituzioni possono mettere in atto per risolvere i problemi sociali ed ambientali conseguenti e per aiutare a sviluppare sistemi più sostenibili di produzione, distribuzione e consumo di alimenti. Tratteremo anche di come la tendenza al locale stia diventando centrale anche nelle politiche urbane e di come alcuni autori si pongano in modo critico rispetto a questo approccio, proponendo una visione più ampia e profonda del rapporto tra globalizzazione e ingiustizia sociale.

Abbiamo già trattato del tema sulla sicurezza alimentare in quanto equa accessibilità di cibo sia in termini di quantità e di qualità, sia in termini di appropriatezza culturale e sociale. Vediamo ora come questo concetto si adatta alla dimensione urbana. La letteratura disponibile su questi temi è per lo più statunitense, le città americane infatti sono state tra le prime al mondo ad occuparsi attivamente dei problemi alimentari dei cittadini in chiave di benessere ed eguaglianza sociale. Bisogna considerare quindi che le argomentazioni di seguito si riferiscono in specifico al caso americano. Kami Pothukuchi (2007), una delle autrici più attive in questo ambito, evidenzia le conseguenze negative del sistema alimentare vigente sulla vita urbana:

1. le persone sono sempre meno coscienti della provenienza dei cibi che consumano e ignora l'incidenza delle loro scelte alimentari sulla comunità;
2. la produzione agricola intensiva produce forte un impatto negativo sul sistema sociale e ambientale (degradamento delle risorse ambientali, inquinamento, perdita di posti di lavoro)
3. le condizioni di salute delle persone peggiorano a causa di regimi alimentari inadatti (scarsa possibilità di scelta, poca accessibilità ad alimenti freschi e sani, cattiva qualità dei cibi industriali);
4. l'accentramento del potere del mercato alimentare nelle mani di poche corporazioni e multinazionali riduce la possibilità di competizione di tutti gli altri produttori;
5. l'insicurezza alimentare è presente nonostante la grande produttività, ed è anche in aumento in alcuni paesi occidentali (negli USA);
6. risolvere i problemi di insicurezza alimentare richiede complesse soluzioni (non si riduce nella distribuzione di cibo ai bisognosi)

L'approvvigionamento di cibo nella città contemporanea è dominata dai supermercati (Steel), e questo crea delle disuguaglianze nell'accessibilità al cibo e quindi aumenta l'eventualità di situazioni di insicurezza alimentare. Riguardo a questo, la Pothukuchi individua i principali canali di distribuzione del cibo nelle città, quindi il modo in cui esso viene reso disponibile alla comunità residente. Negli Stati Uniti la maggior parte di questi canali sono legati al sistema alimentare dominante; e quindi al sistema delle grandi corporazioni di produzione e distribuzione (oltre che alla rete di assistenza alimentare sociale e alla rete di sicurezza alimentare federale). La conformazione urbanistica tipica americana della città diffusa non fa che peggiorare la situazione creando situazioni di ineguaglianza nella distribuzione del cibo e conseguenti problemi di insicurezza alimentare. La situazione sembra particolarmente paradossale perché, come scrive la Steel: *"urban sprawl has made food distribution within the cities as much of an issue as getting food to them once was"* (2009, p.148).

Il fenomeno dei "food deserts"

Uno dei fenomeni urbani legati alla sicurezza alimentare è rappresentato dai *food deserts*, termine che indica delle zone urbane in cui i residenti non riescono ad accedere a cibo di sufficiente varietà e qualità, in particolare a frutta e verdura fresca. Questo fenomeno è molto diffuso negli Stati Uniti a causa della conformazione spaziale di alcuni sistemi urbani e dalla tipologia della grande distribuzione (Whitacre et al. 2008). In sostanza si tratta di aree in cui i punti di

distribuzione del cibo sono pochi e prevedono per lo più cibi industriali, confezionati o surgelati. Una ricerca americana, svolta dalla University of Warwick, ha rilevato la scarsità di cibo nella città di Sandwell, i cui abitanti non avevano accesso a cibi freschi facilmente raggiungibili: i cibi a loro disponibili erano principalmente 'high fat, high salt, cheap, easily storable foods'⁴¹

I *food deserts* si formano soprattutto nei quartieri svantaggiati socialmente ed economicamente, aggravando ulteriormente le condizioni di vita delle popolazioni residenti e diminuendo la possibilità di scelta alimentare, altresì aumentando la propensione a malattie legate a una dieta scorretta come il diabete e l'obesità (Roiatti 2011) . "*The term food desert has been coined to mean a large area where mainstream grocery store are absent or a long distance from the population centre. [...] Living in a food desert has a profound impact on people's food choices*" (Dunn 2012 p.7). Vediamo allora come l'insicurezza alimentare sia particolarmente legata alla povertà e all'esclusione sociale e le amministrazioni potrebbero fare molto in questo senso.

Il fenomeno *food desert* comporta in primo luogo l'inaccessibilità spaziale dei residenti al cibo di conseguenza, le prime iniziative politiche si sono concentrate sull'aumento dei punti vendita di alimenti sul territorio e sul miglioramento dei trasporti (in modo da rendere raggiungibili a prezzi contenuti altre zone più servite). Bisogna però notare che la situazione è ben più complessa e bisogna considerare il problema dell'accessibilità alimentare da un punto di vista più ampio e profondo. Ad esempio, aumentare i punti vendita di prodotti alimentari in queste aree è un'azione utile eppure non è sufficiente di per sé e neppure semplice da attuare. Whitacre Tsai e Mulligan (2009) spiegano bene la complessità della situazione e indicano la necessità di considerare come funziona l'intero sistema della grande distribuzione per capire come creare le condizioni migliori affinché i supermercati possano stabilirsi con successo nelle aree svantaggiate. In molti casi, ad esempio è più utile agire sulle drogherie e sui piccoli negozi alimentari piuttosto che sulle grandi catene di supermercati (Raja et al. 2008). Nel 2004 lo stato della Pennsylvania propose la *Fresh Food Financing Initiative* (FFFI), "the nation's first public-private funding initiative set aside for retailers to open and update stores in underserved food deserts" (Whitacre et al. 2009 p. 58), ha creato più di 50 negozi alimentari nelle zone bisognose, di diversa grandezza, indipendenti o inseriti in una catena di distribuzione.

Alison Blay-Palmer (2010) individua un'altro elemento da considerare quando si pianificano strategie di intervento nelle aree a rischio di *food desert*: bisogna analizzare le relazioni di potere e supremazia che regolano la distribuzione alimentare nel quartiere, infatti immettere certi punti vendita può creare situazioni di conflitto. Questo è quello che è successo ad Harlem (New York

⁴¹ *Measuring Access to Healthy Food in Sandwell*, The University of Warwick and Sandwell health Action Zone, 2001.

district) dove l'apertura di un supermercato ha minacciato l'attività delle piccole drogherie locali.

"Food deserts, it appears, represent more than manifestations of spatial inequality. They can also become spaces of power struggles when attempts to regenerate neighbourhoods bring disagreement over 'who owns, who occupies and who controls the city's public spaces'" (ibidem, p.89).

Whitacre, Tsai e Mulligan presentano un'altra interessante iniziativa volta a rendere i cibi sani più appetibili per i bambini, puntando sulla migliore capacità comunicativa dei Corner Stores. A dimostrazione che l'insicurezza alimentare include in sé anche questioni culturali ed educative, per questo motivo, per affrontare questo tipo di problematiche è utile considerare punti di vista e metodologie diversi, di varie discipline (geografia, demografia, economia, psicologia, sociologia, pianificazione urbana, politiche urbane) (ibidem). Infatti, le strategie di intervento devono tenere in considerazione diversi elementi quali: il contesto nazionale in cui agiscono, le particolarità locali riguardo al sistema di distribuzione alimentare, le caratteristiche della conformazione urbana, le abitudini e attitudini dei residenti.

L'agricoltura urbana può essere una risposta al problema dei *food deserts*, in particolare molti *community gardens* sono nati anche con questa prospettiva comunitaria. Purtroppo le amministrazioni spesso non sono tempestive in questo senso quindi, capita che i cittadini stessi si attivino spontaneamente per la comunità formando organizzazioni e associazioni di volontari che promuovono programmi per migliorare le possibilità nutrizionali dei residenti. Ad esempio, l'*East New York Farm* si occupa di portare avanti alcuni programmi per facilitare l'integrazione sociale e creare leadership tra i giovani del quartiere: *"il progetto è stato fondato proprio per soddisfare i bisogni nutrizionali della comunità locale. La gente aveva 'fame' e qui in giro non ci sono negozi che vendono frutta e verdura di qualità"* (Coppola 2012).

Le forme di agricoltura urbana: un contributo alla sostenibilità urbana

Le forme di agricoltura urbana possono contribuire alla sicurezza alimentare dei cittadini, attraverso l'acquisto di prodotti a filiera corta che sono più economici e di migliore qualità e attraverso le forme di coltivazione diretta di alimenti, che sono fonte di alimenti a basso costo o a costo zero, e avvicinano le persone al consumo di prodotti sani e freschi (come frutta e verdura). La coltivazione può essere "privata", attuata cioè in spazi domestici quali il balcone, il terrazzo o il giardino, oppure "comunitaria", svolta quindi in posti pubblici insieme ed in gruppo. Riguardo alla prima tipologia, nel Nord America è molto sviluppata la coltivazione nel giardino di famiglia (*home gardening*) tanto che la letteratura

riconosce questa pratica come una delle attività utili a garantire la sicurezza alimentare del nucleo familiare (*household*)⁴². L'efficacia degli *home gardens* è stata già evidente in passato, ad esempio durante la grande depressione in Irlanda con i *potato gardens* (Kracht and Schulz 1999). Gli autori Kracht e Schulz (1999) attribuiscono agli *home gardens* due diverse modalità per contribuire alla sicurezza alimentare della famiglia:

1. consentendo la disponibilità di cibo fresco e sano così da aumentare la quantità e qualità di alimenti nutrienti per l'intera famiglia (un giardino può garantire in media il 50% di verdure, frutta e erbe necessarie);
2. una parte dei prodotti coltivati può essere venduta.

Quindi, il risparmio nell'acquisto dei prodotti alimentari unito al guadagno della vendita del surplus può essere un apporto significativo alla sicurezza alimentare del nucleo familiare, anche se bisogna considerare il livello di produzione può variare a seconda della stagione (*ibidem*), della qualità del terreno, e da altre condizioni climatiche e naturali.

Per quanto riguarda la coltivazione collettiva negli spazi pubblici, anche ai *community gardens* è stata dedicata grande attenzione, soprattutto negli Stati Uniti e in Canada sono entrati a far parte di politiche urbane e specifici programmi di azione, ma anche in Europa negli ultimi anni (soprattutto in Gran Bretagna). Infatti, ad essi è riconosciuta la capacità di contribuire alla sostenibilità del sistema alimentare a livello locale, rispondendo agli attuali bisogni di accessibilità al cibo, sicurezza alimentare, di socialità e di accesso agli spazi pubblici. Scrive Magie Gulik a riguardo: "*Community gardens are an indispensable facet of the sustainable food system movement, and for this reason, present an opportunity for a tangible function of food system planning*" (Gulick 2007, p.32). L'autrice sottolinea che i *community gardens* sono dei componenti fondamentali di un sistema alimentare urbano sostenibile poiché l'accesso al cibo è diretto "the food is closer – just down the street in many cases". Inoltre, il fatto di coltivare in prima persona gli alimenti che si consumano aggiunge un valore aggiunto poiché aggiunge un senso di soddisfazione nell'atto di essere indipendenti nel sostentamento alimentare. Questo è un punto importante ed è uno dei motivi per cui i *community gardens* sono molto importanti nelle zone svantaggiate della città: "*in underrepresented urban areas, it gives sense of pride, awareness, and control over personal well-being. In many poor areas, the prevalence of food deserts, or the lack of access to foodstores, has been well documented*". Inoltre, i *community*

⁴² Il termine "famiglia" e "nucleo familiare" non sono sinonimi. Beardworth and Keil chiariscono la differenza così: "The nuclear family (parents and children) may or may not make up a household (which is a group of people sharing accommodation and, to varying degrees, pooling their resources). The intact nuclear family is only one type of household, and is characteristic of a particular stage of the life cycle" (2009, p.73)

gardens servono per ricordare ai pianificatori urbani che le città sono più che meri centri di industria e degrado, e non devono essere concepiti distaccati dalla natura.

"It is time to look past traditional ideas of urban residents purely as consumers and rural residents producers and to see that for a sustainable society, there is no longer room for separation" (ibidem, p.41)

1.3.3 Localismo e politiche urbane

Come analizzato nei paragrafi precedenti, il sistema alimentare dominante, industrializzato e globalizzato che persegue la logica del profitto economico e crea una serie di problemi all'uomo e all'ambiente in cui vive. Per questo motivo l'uomo si è attivato per contrastare questo "regime" e costituire un sistema alternativo, più attento ai valori umanitari e più a misura d'uomo, a scala locale piuttosto che globale.

Negli ultimi anni il mercato locale è in crescita, e contemporaneamente aumenta la domanda di prodotti locali e di qualità. Negli Stati Uniti, ad esempio, i *farmers markets* sono aumentati notevolmente: dal 1994 al 2006 è stato registrato un incremento del 150% (Brown and Miller 2008). Alcuni autori (Kingsolver et al. 2007, Pollan 2008) e alcune ricerche (Brown and Miller 2008) hanno evidenziato una tendenza sempre più forte all'acquisto di questi prodotti e di tutto ciò che è collegato al "locale" (visitare cascine, far parte di associazioni del settore, informarsi ecc.), tanto che si parla di "going local". Inoltre, scegliere il locale testimonia anche la ricerca in senso simbolico e culturale, dell'unicità, della particolarità e del locale di contro alla massificazione dei consumi e alla standardizzazione del gusto (Grasseni 2010).

La tendenza al locale è stata al centro del dibattito delle politiche locali degli ultimi decenni, soprattutto nei paesi dell'America Settentrionale anche se recentemente sta assumendo maggiore sostegno anche a livello europeo⁴³. Nonostante questo fenomeno sia positivo perché testimonia la volontà a livello istituzionale di agire verso un sistema alimentare più equo e sostenibile, esso contiene diversi punti critici e di riflessione.

I *Community Food Systems*

Per molto tempo il sistema alimentare è stato "invisibile" alle amministrazioni locali, nonostante esso influisca profondamente nella vita della collettività, al suo benessere, alle economie urbane e a tutte le altre dimensioni collegate (*housing*,

⁴³ Come testimoniano alcuni recenti progetti europei, ad esempio, la ricerca "Sustainable food for urban communities" avviata in 10 differenti città europee (URBACT 2012).

trasporti, sviluppo, ambiente, territorio)⁴⁴ (Pothukuchi and Kaufman 1999). Considerate anche le implicazioni di sostenibilità, è sempre più urgente che il tema dell'alimentazione sia riconosciuto come nodo centrale della vita urbana anche a livello istituzionale. Il cibo è un bisogno primario dell'uomo e la pianificazione urbana mira a migliorare i luoghi di vita delle persone affinché siano più corrispondenti alle loro necessità di conseguenza, i pianificatori urbani dovrebbero considerare il cibo come un elemento importante nello strutturare programmi di azione per la città (Pothukuchi 2007). Anche se numero associazioni e organizzazioni si occupano di questi temi con successo, spesso mancano di risorse e di esperienza pratica del settore quindi è davvero importante che i pianificatori urbani e le istituzioni agiscano concretamente. Infatti, le istituzioni possono agire in modo efficace programmando strategie di lunga durata, informando periodicamente la popolazione residente sui temi alimentari, avvalendosi di ricerche e analisi dei dati (ibidem).

Distaccandosi dal regime *mainstream*, l'attenzione degli accademici, degli *urban planners* e degli altri professionisti del settore, tende a passare dalla dimensione globale a quella locale e a concentrarsi su un livello spaziale più ristretto (regionale, urbano e di quartiere), inoltre passa da una impostazione individualistica a una comunitaria. Tutto questo costituisce il "*Community Food System*" che è negli ultimi quindici anni al centro del dibattito statunitense sulle questioni alimentari. Pothukuchi sostiene esso si sviluppa ad un livello di azione spaziale più ridotto, promuovendo una maggiore connessione sul territorio delle attività di produzione, trasformazione e consumo di cibo (vendita diretta prodotti agricoli, sviluppo forme di coltivazione urbana, aumento di informazione ai consumatori sui prodotti alimentari ecc.). Agire su questo sistema può aiutare a rafforzare le realtà locali di produzione alimentare, alleviare i problemi determinati dal sistema dominante, aumentare la possibilità di pianificazione alimentare urbana (ibidem). Inoltre, un sistema alimentare comunitario (*community food system*) si distingue dal modello convenzionale perché considera l'importanza dell'accesso al cibo, della riduzione dell'impatto ecologico della produzione e distribuzione dei prodotti alimentari e della sostenibilità del sistema alimentare intesa in senso sia ambientale che sociale. Di questa opinione è anche Maggie Gulick, la quale individua alcune categorie di principi e questioni inclusi in esso (2007, p. 22-23):

- Food security - addressing food access within context of community - goal of local food especially for low-income people;

⁴⁴ Le ragioni di questo "ritardo" sono attribuite al processo storico "by which issues and policies came to be defined as urban; the spread of processing, refrigeration, and transportation technology together with cheap, abundant energy had rendered invisible the loss of farmland around older cities; and the continuing institutional separation of urban and rural policy" (Pothukuchi 2007).

- Proximity- referring to the distance between the various component of the food system- shorter distances generally the goal to reduce transportation cost, energy use, pollution, and increase relationships between stakeholders within the system;
- Self-reliance- the degree to which the community meets its own needs- total self-sufficiency is not the goal (as is not realistic - where all food is produced, processed, marketed and consumed within defines boundary);
- Sustainability includes environmental renewal and protection, economic profitability, social well-being for farmers, workers, consumers, ecc.

Alcuni autori riprendono l'importanza delle scelte alimentari e di consumo dei residenti e di una presa di posizione attiva da parte dei cittadini. Gillespie e Gillespie (2000) suggeriscono di agire attivamente per favorire la creazione di un sistema alimentare comunitario: *"Behavioural changes such as buying a diet rich in locally grown foods, asking stores to buy from local growers and processors, express interest as restaurants as to where items are from-that you want local, shop at farmers' markets and co-ops, support policies that favor local farms and other elements for community food systems, join or create a food policy council"* (Gulick 2007). Altri autori sostengono che, agire sulla sicurezza alimentare, possa contribuire alla costituzione di un regime alimentare alternativo a quello dominante e al consolidamento del *community food system*. Nasce così il concetto di "Community food security" (CFS): "a situation in which all community residents obtain a safe, culturally acceptable, nutritionally adequate diet through a sustainable food system that also maximizes community self-reliance and social justice" (Hamm and Bellows 2003).

"While community food security referred to the problems and possibilities for action at the regional, local, or neighbourhood scale, food system analysis identified the environmental, economic, an macro-as well as micro-related issues and policies that shaped the way those problems were experienced" (Gottlieb 2002 p.183).

Entrambi gli approcci però tendono ad assumere un quadro concettuale che include la dimensione ambientale integrando temi che riguardano la gestione del territorio, la sostenibilità, la produzione e la vita sociale (ibidem). Pothukuchi (2007) individua le principali caratteristiche del CFS:

1. l'eguaglianza, la salute, la sostenibilità, sono i suoi obiettivi principali;
2. considera le interconnessioni tra il sistema alimentare e le persone, le risorse naturali, e il territorio;
3. pone la comunità come un'unità indispensabile da considerare, se si vogliono apportare soluzioni efficaci.

Gottlieb (2002) sottolinea come la *community food security* ponga maggiore attenzione alla comunità più che all'individuo sia nel senso dell'obiettivo che della forma di intervento. La CFS fu poi interpretata come una forma di potenziamento per la comunità (miglioramento dell'accesso, specificità culturale nelle scelte alimentari, autonomia alimentare) e di prevenzione (attenzione sugli aspetti nutritivi dei regimi alimentati, produzione alimentare sostenibile). L'autore individua inoltre alcuni indicatori di sicurezza alimentare a livello comunitario: livello di reddito, fattori legati al trasporto, varietà degli alimenti disponibili, capacità culinarie, prezzi dei cibi, questioni legati ai regimi alimentari, gli aspetti culturali che incidono nelle scelte alimentari.

Per gestire al meglio il sistema alimentare di una città i pianificatori urbani possono utilizzare dei *CFAs* (Community Food Assessments), ovvero dei report di dati e informazioni che possono servire a migliorare la conoscenza sui problemi attuali e pianificare con maggiore precisione programmi di intervento. (Pothukuchi 2007) I *CFA's* sono degli importanti strumenti di pianificazione perché:

- mostrano le interconnessioni dell'impatto del cibo sulla vita delle persone, in particolare sul loro benessere psico-fisico;
- sollecita a considerare i legami tra territorio urbano e rurale e ad adottare un approccio integrato;
- propone metodi di intervento che sostengano la partecipazione attiva dei residenti e le azioni volte a migliorare le loro capacità nel campo alimentare (per es. coltivare, cucinare, scegliere prodotti di qualità);
- propone di adottare una visione "comunitaria" del problema cibo-città, e promuoverla all'interno della comunità stessa;
- aiuta a collegare la pianificazione locale con altre politiche a livello più ampio (statale e federale nel caso degli Stati Uniti).

Local Trap

Il movimento delle politiche legate ai temi alimentari sta avendo sempre più successo e diffusione sia nei paesi occidentali – Nord America ed Europa – sia nei paesi in via di sviluppo – soprattutto Brasile e in alcuni stati africani – sottolineando l'importanza dell'aspetto sociale del sistema alimentare e sull'importanza della dimensione locale (Morgan 2009). La tendenza al *localismo* però, racchiude alcuni rischi in fatto di pianificazione, ad esempio, Born and Purcell, sottolineano il pericolo che i pianificatori urbani possano eccedere nella tendenza a dare priorità alla dimensione locale sempre e comunque, e incorrere in quella che loro chiamano la "trappola del locale": "*The local trap refers to the tendency of food activists and researchers to assume something inherent about the*

local scale. The local is assumed to be desirable; it is preferred a priori to larger scale" (2006, p. 195)

Le "scale" infatti non sono entità indipendenti ma strategie perseguite dagli attori sociali in una certa agenda. Gli autori sostengono quindi che non è la scala in sé a produrre sostenibilità o giustizia sociale, bensì il contenuto delle agende politiche. Quindi, non è sempre detto che il sistema alimentare a scala locale sia sempre preferibile ad una scala più ampia.

"No matter what its scale, the outcomes produced by a food system are contextual: it depends on the actors and agendas that are empowered by the particular social relations in a given food system" (ibidem, p. 195-196).

Born and Purcell individuano dei problemi che scaturiscono dalla *local trap*:

1. la scala locale produce sempre uno e uno solo effetto nella pratica. I pianificatori quindi potrebbero ottenere risultati inaspettati;
2. spesso si confonde l'obiettivo con la strategia, il locale non è il fine ma uno dei mezzi possibili. I pianificatori quindi corrono il rischio di perdere di vista il loro vero obiettivo;
3. altre opzioni di scala migliori potrebbero cadere in secondo piano solo perché non sono "locali". In questo caso i pianificatori potrebbero non vedere le possibili alternative migliori al locale e quindi non cogliere la strategia più adatta al caso.

La scala è socialmente prodotta, infatti essa è costruita dallo scontro sociale e politico, determinato da particolari attori in particolari luoghi e momenti storici (ibidem). Quindi la scala non è immutabile, ma viene continuamente prodotta e riprodotta. In più la scala è un concetto relazionale nel senso che implica una serie di relazioni tra le diverse scale geografiche o livelli spaziali (globale, nazionale, regionale, locale, di quartiere) che a loro volta dipendono dalla situazione sociale contingente.

Il pianificatore quindi deve di volta in volta chiedersi quale sia la scala più adatta per quel momento e luogo e quali soggetti trarranno vantaggio – o meno – da un approccio locale piuttosto che da uno globale, ad esempio. Perché gli effetti sociali e ambientali di una strategia possono variare da caso a caso e investire alcuni soggetti piuttosto che altri. Gli autori sostengono che non è detto che sia sempre valida l'equazione: "globale = negativo, locale = positivo". Il fatto che il sistema alimentare globale vigente sia capitalistico, industriale e non-sostenibile non vuol dire che tutti i sistemi a scala globale siano sempre negativi a priori. Allo stesso modo non possiamo presumere che il cibo locale sia per forza più sostenibile di quello globale e così via. La scala non è la meta ma il mezzo quindi, se l'obiettivo

dei pianificatori è la giustizia sociale, non bisogna prendere il locale - o il globale - come *focus*.

Un'altra svista concettuale che viene segnalata dagli autori riguarda l'accostamento dei temi legati alla comunità con il localismo, facendo spesso sottintendere una corrispondenza tra il termine "comunità e "comunità locale". Eppure, la comunità esiste ad ogni livello di scala geografica. Infatti, alcuni piccoli produttori traggono maggiore profitto nel vendere direttamente ad un grande distributore perché per alcune ragioni (geografiche, organizzative ecc.) fanno fatica a raggiungere i consumatori attraverso i piccoli canali di vendita. Anche Morgan pone la questione dei rischi del localismo in quanto, le campagne fortemente localizzate possono non ottenere supporto a livello nazionale, poiché la loro influenza è troppo frammentata e dispersa⁴⁵.

Born and Purcell (2006), spiegano inoltre che la *local trap* nasce dal fatto che nell'ultimo periodo storico il sistema alimentare industriale e capitalistico si è rafforzato attraverso il processo di globalizzazione e per questo motivo gli effetti negativi dell'uno sono stati collegati all'altro: "[...]capitalization has been associated so closely with globalization in the (very brief) historical era, many have conflated the two, assuming global agriculture is somehow the same thing as capitalist agriculture, that globalization necessarily equals capitalistization" (ibidem p.199). I concetti di capitalismo e globalizzazione sono stati uniti in un'unica visuale a cui si fanno derivare i problemi di ingiustizia sociale e sostenibilità. Questo ha fatto sì che molti attivisti abbiano opposto alla globalizzazione il ritorno al locale, non accorgendosi che quello che loro avrebbero voluto contrastare in realtà non è il sistema globalizzato ma il sistema capitalistico. Quindi, non è detto che i prodotti locali siano per forza sempre più freschi e sani, rispettosi dell'ambiente ecc., perché in molti casi possono essere stati raccolti con anticipo, trasportati comunque per lunghi tratti⁷, senza i sistemi di refrigerazione adeguata ed arrivare quindi al consumatore in condizioni non propriamente fresche e salubri. A volte, allora, un prodotto del sistema alimentare a scala più ampia, grazie all'efficienza nei sistemi di spedizione e di conservazione, mantiene l'alimento in condizioni migliori. Allora, la scelta della scala locale potrebbe essere la migliore per alcuni cibi e peggiore per altri. Ancora una volta, Born and Purcell ribadiscono che ogni situazione va analizzata caso per caso, e bisogna considerare anche la tipologia di cibo che viene commerciata. Per alcuni cibi, infatti, la produzione locale necessiterebbe dei costi ambientali, ad esempio il consumo di risorse d'acqua, più alti rispetto al trasporto di quello stesso cibo da altri paesi in cui quel tipo di produzione ha caratteristiche più ecologiche. Concludendo, possiamo quindi asserire che la pianificazione del sistema alimentare deve assumere una prospettiva cosmopolita della sostenibilità che

⁴⁵ Morgan suggerisce allora di essere abbastanza *piccoli* per controllare localmente, e comunque parte di qualcosa di *grande* per essere efficaci al di là della località.

prenda in considerazione sia la località e stagionalità dei cibi, sia la globalizzazione del commercio alimentare con una prospettiva di giustizia sociale e culturale (Morgan 2009).

I pianificatori devo prestare attenzione al livello spaziale che intendono adottare nei loro progetti, "l'approccio di scala" li aiuta in questo senso ad avere una visione più completa così da poter distinguere le strategie dagli obiettivi. Born and Purcell definiscono questo approccio "*the Scale Theory*" e sostengono che possa essere un utile strumento per i pianificatori affinché essi possano realizzare i loro obiettivi in modo più efficace.

Bisogna vedere "oltre il locale" (*think beyond local*), come già fanno alcune organizzazioni e associazioni del settore, ad esempio *Urban Organic* e *Equal Exchange* negli Stati Uniti: *Urban Organic* si occupa di distribuire prodotti biologici nella regione del New Jersey e tra i suoi fornitori include sia produttori locali che aziende più ampie; *Equal Exchange* adotta azioni tipiche dell'*agribusiness* ma al fine di ottenere una agricoltura più sostenibile e socialmente attenta. Negli ultimi anni, nella letteratura di settore, è emerso un altro approccio alternativo al locale che si basa sul concetto che i sistemi alimentari devono collegarsi sia alle reti locali che alle reti che trascendono il locale. Ad esempio, una azienda produttrice potrebbe avere bisogno di espandere la vendita in un mercato più ampio poiché la popolazione locale da sola non potrebbe esaurirne l'offerta. A volte però anche i ricercatori della *Network theory* cadono nella "*local trap*". Molto appropriato è allora il motto dell'*American Community Gardening Association* (ACGA):

"Think Locally, Link Globally: Cutting-edge food policies can revitalize people, neighborhoods and the planet".

Locavorismo e sostenibilità

Come abbiamo visto, preferire il locale a tutti i costi potrebbe non essere l'approccio corretto in ogni caso. Un altro grosso rischio del localismo è quello di far assumere come vera la corrispondenza "alimento locale = sostenibilità". L'assunto di questa tesi risiede nella qualità che un prodotto locale ha di compiere tragitti più corti e quindi di consumare meno energia e produrre meno inquinamento. Eppure, il tragitto compiuto nel trasporto di un alimento dalla produzione alla vendita non può essere considerata di per sé come un indice del suo impatto ambientale, infatti bisogna considerare il suo ciclo di vita completo e non solo la fase di distribuzione (Morgan 2009). Questa tesi è condivisa da diversi autori, che ritengono che non sia sufficiente comprare cibo locale per assicurare una sostenibilità del sistema urbano poiché l'impatto ambientale complessivo dello stesso dipende da troppe variabili complesse ed esse possono modificarsi nel tempo (Owen 2010). Il consumo energetico, che un cibo comporta, andrebbe calcolato nella sua totalità, considerando la produzione, la distribuzione e infine

l'atto del consumo. Scrive il giornalista Michael Specter (2008) che, ad esempio, delle mele importate dalla Nuova Zelanda fino all'Europa settentrionale potrebbero recare un danno inferiore all'ambiente rispetto a delle mele locali. Infatti, in quella nazione c'è più sole e questo potrebbe accrescere la produttività, richiedendo energia inferiore per farle crescere. Inoltre, in Nuova Zelanda l'energia viene generata quasi sempre da risorse rinnovabili, riducendo le emissioni di biossido di carbonio per tonnellata. Lo stesso ragionamento è proposto da Owen riguardo all'acquisto di prodotti locali direttamente nelle aziende agricole, considerato che esso comporta un viaggio in auto a nucleo familiare per ottenere una piccola quantità di cibo. I "lamponi" del supermercato, coltivati a tremila miglia di distanza, potrebbero allora comportare un minor consumo energetico e impatto ambientale. Per quanto questo punto di vista sia interessante e degno di considerazione, ritengo che queste critiche abbiano dei punti deboli. In primo luogo, il fatto che sia difficile calcolare il reale consumo energetico di un alimento vale allora anche per il prodotto del supermercato. Infatti, la grande distribuzione comporta degli sprechi alimentari elevati quindi, l'impatto ambientale di un frutto del supermercato va maggiorato se non addirittura raddoppiato, poiché esso racchiude anche quello del frutto che verrà buttato. Inoltre, il prodotto locale è acquistabile attraverso reti di vendita direttamente in città (supermercati e negozi specializzati, *G.a.s.*, mercati contadini) e con altre tipologie di acquisto a domicilio che limitano gli spostamenti individuali motorizzati. Sicuramente, il vero difetto del ragionamento mosso da Specter e Owen sta nel fatto che la sostenibilità è considerata solo in termini ambientali e tecnico-scientifici mentre, come precedentemente evidenziato, essa comprende anche fattori sociali e culturali. Anche Kevin Morgan sostiene che *"sustainability cannot be reduced to a carbon metric because it has social and economic as well as environmental dimensions"* (2009, p. 345). Quindi, bisogna considerare quale azione il prodotto locale produce al sistema città in senso ampio e completo. Il prodotto locale, infatti, aiuta a preservare le zone rurali (periurbane), a mantenerle in vita e produttive, con beneficio sia del paesaggio ambientale sia della biodiversità. Inoltre, aiuta a mantenere in vita le aziende locale quindi i prodotti e le tecniche di lavorazione tradizionali; in questo modo preserva un pacchetto culturale che altrimenti andrebbe perduto.

Il corrispondente del localismo degli approcci di *urban policy*, applicato al consumo alimentare è il cosiddetto "locavorismo", o *locavorisme* in inglese; esso delinea un recente moda di consumo "che si va diffondendosi tra i consumatori più benestanti e sensibili alle problematiche ambientali, di favorire i prodotti alimentari locali" (Owen 2008, p.227). Sicuramente, il *locavorisme* inteso semplicemente come moda di consumo forzata e ignorante non è utile alla sostenibilità, eppure è un importante segnale di cambiamento nelle pratiche di consumo alimentare. Tratteremo ancora questo tema nei prossimi capitoli.

Conclusioni Capitolo 1

Come abbiamo detto, il sistema alimentare non è sostenibile sia dal punto di vista ambientale, poiché produce il 30% di emissioni di gas ad effetto serra, che economico e sociale, considerato che crea situazioni di ineguaglianza sia nella produzione che nella distribuzione di cibo. La situazione diventa più problematica considerando che le città del futuro saranno sempre più popolose e le risorse naturali ed energetiche sono in diminuzione, si pone quindi il problema di come sarà possibile produrre e distribuire cibo a sufficienza alla futura popolazione globale. L'emergenza alimentare è quindi uno dei temi principali della futura *low carbon society* e il rapporto tra cibo e città è uno dei punti chiave su cui è urgente riflettere per garantire la sopravvivenza della vita umana su questo pianeta. Per conseguire uno sviluppo sostenibile dei sistemi urbani bisogna adottare una visione globale del sistema alimentare locale (URBACT 2012) e bisognerà trovare nuove modalità di produzione e consumo alimentare.

In base a tutte le argomentazioni finora esposte, possiamo individuare alcuni punti centrali che riguardano le condizioni che un sistema alimentare a livello urbano deve avere per essere sostenibile:

1. Agire verso il superamento del conflitto città-campagna, deve essere stabilito un nuovo rapporto tra spazi urbani e rurali in modo da stabilire condizioni favorevoli ad entrambi per quanto riguarda l'approvvigionamento alimentare e la salvaguardia dell'ambiente e delle risorse naturali e culturali. *"An effective urban rural continuum could partly solve the question of dependency and reduce in a major way environmental impacts of the food chain. This could be a first step towards local food resilience"* (URBACT 2012). Di conseguenza, è importante la creazione e il sostegno di reti di distribuzione alternative che colleghino i produttori locali con i consumatori cittadini, così da rivalutare l'importanza della produzione locale di alimenti, ridurre gli sprechi alimentari, sfruttare le terre abbandonate per nuove attività agricole, sviluppare nuovi mercati intorno al cibo;
2. Il cibo deve essere considerato un argomento politico in quanto prende in gioco temi fondamentali come la giustizia sociale e la salute pubblica. Ad esempio, la distribuzione di cibo nella città ha conseguenze importanti sull'accesso al cibo dei cittadini e può creare situazioni di ineguaglianza e di insicurezza alimentare. *"Food is a condition for life and not only a lifestyle"* (ibidem);
3. Concepire l'importanza dei cibi locali e i vantaggi dell'approccio locale alle politiche urbane, tenendo però in considerazione che questo non costituisce un fine, ma solo un mezzo. È importante considerare le circostanze e i contesti per trovare di volta in volta le soluzioni più efficaci.

Inoltre, non è da condannare il globale di per sé, ma la logica capitalistica e di profitto individuale che regola il sistema alimentare globalizzato.

Un altro elemento importante riguarda il ruolo del cittadino che, con le proprie scelte di consumo alimentare, può influire sull'intero sistema alimentare. L'analisi di questi temi è presentata nel capitolo tre e nel capitolo quattro: si analizzerà in dettaglio il tema del consumo alimentare sostenibile con riguardo alle nuove tendenze di consumo e alla dimensione urbana del fenomeno. Nei prossimi capitoli, invece, si presenteranno i maggiori ambiti di ricerca sociale sul tema dell'alimentazione e della nutrizione con una prospettiva storica e incentrata sugli studi delle preferenze alimentari e del pluralismo gastronomico.

PARTE II - GLI STUDI SUL CIBO NELLA SOCIOLOGIA

CAPITOLO 2 – RADICI E SVILUPPO DELLA SOCIOLOGIA DELL'ALIMENTAZIONE

L'attenzione della sociologia ai temi del cibo e della nutrizione è un fenomeno abbastanza recente, cominciato dalla fine degli anni settanta del secolo scorso⁴⁶, è aumentata considerevolmente soprattutto negli ultimi vent'anni. Ciò che prima era considerato un atto naturale da dare per scontato o un tema privilegiato da altre discipline (quali ad esempio economia, geografia, medicina/nutrizione ecc.), è sempre più sotto i riflettori delle discipline sociali (Beardsworth and Keil 2009). Questo forte interesse è dovuto a molteplici cause, tra cui un aumento dei problemi sociali e di salute legati all'alimentazione, diffuse – anche se con specifiche differenze – in tutto il mondo, stimolando ricerche e studi mirati a cogliere le caratteristiche di questo fenomeno. Anche gli studiosi delle scienze sociali sono stati chiamati a partecipare a queste indagini (Mennel et al. 1992). Oltre a questo, un'ulteriore spinta è avvenuta grazie all'emergente interesse della sociologia verso gli studi culturali, che ha comportato una notevole apertura verso altri campi disciplinari che si erano già addentrati in questi temi di studio, quali la storia e l'antropologia (ibidem). In questo paragrafo analizzeremo le origini e lo sviluppo degli studi sull'alimentazione fino ad oggi e alla costituzione di un'area di ricerca specifica della sociologia che si occupa del cibo e delle pratiche alimentari. Ci soffermeremo sul ruolo e sull'utilità che applicare la prospettiva sociologica all'analisi dell'alimentazione può essere utile per capire e agire sulla società contemporanea. Come scrive Battaglini (2007): "l'esistenza di un'evidente connessione tra l'analisi delle pratiche di consumo alimentare e quella delle questioni sempre più incalzanti della fame nel mondo, dell'ineguaglianza, della sostenibilità ambientale e della sicurezza alimentare, sottolinea chiaramente l'irrinunciabile contributo che in termini conoscitivi [...] può offrire questa nuova branca della sociologia contemporanea." (2007, p. 98)

2.1 Gli approcci teorici degli studi sull'alimentazione

Gli autori classici del pensiero sociologico individuarono un collegamento tra il cibo e la società perché "mangiare" è un atto condiviso e caratterizzato da regole specifiche, esso quindi esprime forti significati sociali e culturali. Nel testo

⁴⁶ Scrive Sassatelli (2004 p.475) a proposito: "Se la sociologia classica utilizza spesso un riferimento alle pratiche alimentari per illustrare altri fenomeni sociali, è solo a partire dalla fine degli anni settanta che intorno al cibo comincia a consolidarsi un'apprezzabile costellazione di specifici lavori sociologici.

"Sociologia del pasto", Simmel traccia un'incredibile analisi su questo tema facendo emergere le prime dimensioni di analisi che saranno poi sviluppate nei decenni successivi. Egli parte dal constatare che la necessità di mangiare è – per forza di cose – comune a tutti gli uomini. Questa evidenza elementare comporta due conseguenze: la prima che l'esperienza del cibo è sia un atto personale e individuale – in quanto atto egoistico che determina la sopravvivenza – sia pure un atto comunitario – poiché gli uomini hanno in comune proprio il fatto che devono nutrirsi per poter vivere. Scrive Simmel: "The fact that we must eat is a fact of life situated so primitively and elementarily in the development of our life-values that is unquestionably shared by each individual with every other one. [...]" (Simmel 1910, p.135).

In questo modo egli rileva la prima dicotomia individuo/collettività, aggiungendo come sia proprio nell'atto di condividere il cibo che l'uomo supera l'individualità e pone le basi per la socialità. Egli dice che il "pasto primitivo" è un'esigenza egoistica individuale mentre il mangiare insieme è un'azione che eleva spiritualmente l'uomo. A conferma di questo Simmel riporta vari esempi di culture diverse in cui la commensalità svolge delle funzioni sociali quali l'aggregazione, l'accettazione e pure la sacralizzazione. A proposito di quest'ultima funzione, bisogna dire che molti studi di quel periodo tendevano a concentrarsi sul rapporto tra cibo e religione e il suo ruolo nei rituali, ad esempio anche Durkheim aveva analizzato il ruolo del banchetto sacrificale come elemento fondamentale per creare la coesione della comunità (Durkheim, 1912). Tornando a Simmel, egli fa emergere un altro aspetto importante: le regole sociali del cibo. Esse variano secondo il contesto spazio-temporale e mostrano quindi che il significato del pasto va ben oltre la sua valenza materiale, perché è pure legato allo stile, all'estetica e ai bisogni personali. La forma strutturale e temporale delle regole del cibo, denota l'evolversi di un processo che porta all'affermazione della civiltà : è la "gerarchia del pasto", come la chiama Simmel, introducendo così anche la dimensione dicotomica natura/cultura. Egli prosegue indicando come sia nell'atto di condividere il pasto in certe porzioni temporali che avviene il primo superamento della naturalità dell'atto del nutrirsi. Più le regole si affinano e più emerge la mano dell'uomo infatti, secondo questa prospettiva, il galateo della tavola può essere visto come un "successo della socializzazione del cibo".

Presenteremo ora le principali impostazioni teoriche che sono identificate come base dello studio sociale dei temi legati al cibo, da cui emerge la forte connessione con il pensiero e gli studi antropologici. Il primo è l'approccio *funzionalista*, il quale parte dal concetto che la società è simile a un sistema organico in cui tutte le parti che lo compongono sono correlate tra loro e cerca di individuare una serie di bisogni funzionali alla base delle pratiche alimentari. Un esempio è rappresentato dagli studi etnografici di Malinowski (1935) sui sistemi di produzione e distribuzione del cibo nelle isole Trobriand, nei quali emerge come il cibo assuma funzioni di coesione sociale e di rappresentanza di status. Un altro

studioso funzionalista è Radcliffe-Brown, il quale analizza i rituali e i tabù legati all'alimentazione di alcune popolazioni per dimostrare come loro servissero a rafforzare l'integrazione sociale. Egli fece così emergere i valori sociali del cibo che sottostavano a questi rituali. Ricordiamo un altro autore, Audrey Richard (1932), il quale ebbe il merito di attribuire un ruolo di primaria importanza al cibo nel determinare la natura e le forme della società.

L'approccio funzionalista è stato poi criticato per la staticità con cui è concepita l'organizzazione sociale ma, in ogni caso, si costituisce come uno dei primi importanti gradini su cui l'analisi sociale ha costruito la sua base di ricerca sull'alimentazione.

Il secondo approccio, quello *strutturalista*, condivide con il precedente la considerazione di base secondo la quale l'individuo sia costantemente subordinato alla collettività attraverso le norme sociali. A differenza del funzionalismo, però, lo strutturalismo intende indagare le regole profonde che orientano le pratiche sociali (Battaglini 2007), ponendo l'enfasi sull'origine culturale e sul carattere socialmente controllato dei gusti alimentari (Mennel et al 1992). Ad esempio, esso cerca di andare al di là delle diversità culturali per individuare i modelli universali che risiedono alla base della società umana. Un esempio di questa impostazione la ritroviamo negli studi sul cibo di Lèvi-Strauss (1962). In particolare, egli è ricordato per aver analizzato gli elementi costituenti la cucina in base a opposizioni dicotomiche (endogeni/esogeni, centrale/periferico, marcato/non marcato) e associando la cottura dei cibi alla transizione tra natura e cultura. Il suo "triangolo culinario" sancisce che il passaggio di stato dei cibi da crudi a cotti –attraverso l'azione dell'uomo di cuocere gli alimenti prima di mangiarli – consiste in una transazione culturale. Al contrario, gli altri due vertici rappresentano il cambio di stato da crudo a marcio e da cotto a marcio, in questi due casi invece la transizione è di tipo naturale. Un altro importante il contributo a quest'approccio è costituito dai lavori di Mary Douglas (1975), la quale si differenzia però da Lèvi-Strauss in quanto ella non cerca modelli universali che spieghino le scelte e i gusti alimentari, bensì è interessata a scoprire le differenze che sottostanno ai sistemi alimentari⁴⁷. Uno dei suoi studi più noti riguarda l'indagine delle abitudini alimentari di alcune famiglie della classe operaia inglese, nel quale si nota come la struttura del pasto (orari, modalità, pietanze ecc.) dipenda dalla cultura di appartenenza dei commensali (ibidem). Un altro rappresentante di questa impostazione teorica è Roland Barthes, egli si focalizzò sullo studio della semiotica legata al cibo, in particolare analizzando le pubblicità e gli articoli di cucina sulle riviste (1957). Il suo grande contributo fu di porre l'attenzione sul valore comunicativo della scelta alimentare nel suo saggio "Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine" (1961). Secondo Barthes, il cibo è concepito come un insieme di

⁴⁷ In questo senso la Douglas si avvicina al relativismo culturale.

alimenti a ognuno di essi è attribuito un significato e l'unione di questi significati va a comporre un sistema comunicativo specifico. Fu Mary Douglas a riprendere questo concetto e ampliarlo assegnando un valore simbolico al cibo con riferimento all'identità. Ella ha osservato come attraverso i rituali dell'alimentazione gli individui entrino in relazione gli uni con gli altri, scambiandosi informazioni e costruendo il proprio ambiente di vita. Nel campo degli studi sociali sull'alimentazione, lo strutturalismo è stato criticato soprattutto in relazione alla prospettiva statica del tempo e del passato, che porta a non tenere nella corretta considerazione la prospettiva storica dei cambiamenti sociali e ad assumere una visione statica della società.

Proprio per superare questo limite –e altri degli approcci sopra citati –si muovono gli studiosi cosiddetti "*developmentalists*" (Mennel et al 1992), i quali adottano una prospettiva dinamica del cambiamento delle pratiche e abitudini sociali anche in ambito dell'alimentazione. A proposito di questo Jack Goody (1982) ritiene che l'evoluzione sociale del cibo non verta lungo un percorso diretto poiché diversi fattori "storici" –quali l'industrializzazione, le migrazioni ecc. – comportano delle variazioni nello sviluppo. Un tratto interessante del suo studio sulle abitudini culinarie di due gruppi etnici del Ghana rivela l'influsso del cibo industriale e gli effetti che il processo di globalizzazione ha anche sulle tradizioni alimentari. Un altro autore, Norbert Elias (1978), aveva criticato l'atemporalità dell'approccio strutturalista parlandone come una riduzione dell'importanza attribuita al cambiamento storico⁴⁸. Egli inoltre sottolinea l'importanza dell'interdipendenza degli individui nell'evoluzione della società umana e dell'azione del processo di civilizzazione sulla costituzione della personalità moderna. In seguito, Mennel applicherà queste prospettive teoriche nell'ambito dell'alimentazione nel suo lavoro di comparazione delle abitudini alimentari e del gusto in Inghilterra e in Francia (1992). Egli prende in considerazione la prospettiva storica analizzando i mutamenti che in queste due sistemi culinari sono avvenuti dal Medioevo ai giorni nostri, per spiegarne i contrasti e le similarità. Uno dei contributi più interessanti a questo proposito, consiste nell'individuazione del concetto di "civilizzazione dell'appetito" che può essere applicato per interpretare alcuni fenomeni sociali legati all'alimentazione quali l'anoressia nervosa e il vegetarianesimo (Beardsworth and Keil 2009).

Possiamo far rientrare in questa categoria altri autori che si occuparono di analizzare alcuni fenomeni specifici secondo un'ottica evolucionista, tra questi citiamo: Ritzer, con il suo famoso studio sulla standardizzazione del cibo definita con il termine "sistema McDonald's" (199); Mintz, per il suo affascinante studio sul consumo di zucchero nella *working class* occidentale (1985); Rifkin, che analizza il legame tra il consumo e l'allevamento di carne unito alle sue conseguenze sulle identità nazionali e sulla visione del mondo della società

⁴⁸ Elias usa il termine 'process-reduction'.

(1992); Finkelstein e il suo studio sulle pratiche alimentari extra-domestiche e in particolare sullo stretto rapporto tra la ristorazione e l'industria dell'intrattenimento nella società occidentale (1989).

In ambito italiano possiamo citare anche i seguenti percorsi di ricerca che condividono una prospettiva diacronica: Bevilacqua e il suo studio sul fenomeno della "mucca pazza" e sulla predisposizione dell'industria chimica a imporre il proprio dominio sulla natura (2002); l'opera di Flandrin e Montanari che espone i cambiamenti avvenuti nella formazione dei pasti dall'antichità greca ad oggi cogliendone anche i risvolti culturali (1997); Camporesi, il quale traccia un collegamento tra i mutamenti nelle abitudini alimentari avvenuti in Emilia Romagna con i fatti storico-sociali verificatisi nello stesso periodo (1989); Teti e il suo studio sulla dieta mediterranea in cui si sofferma sull'influsso dell'identità nazionale e dei processi creativi sulle pratiche nutrizionali delle popolazioni mediterranee (1999).

Altri due famosi autori hanno contribuito significativamente negli studi su cibo e alimentazione, Marvin Harris e Claude Fischler, ma è difficile collocare il loro lavoro in una delle tre impostazioni tematiche che abbiamo appena elencato. Infatti, essi sono stati attribuiti, secondo i testi, a uno o all'altro approccio⁴⁹. A proposito di ciò concordo con Battaglini nell'attribuire al loro lavoro una sezione specifica che considera la loro particolare attenzione alla dimensione biologica e fisica del cibo e delle pratiche alimentari (2007). Riguardo a Harris, fu egli stesso a definire la sua corrente di pensiero "materialismo culturale": nei suoi studi sui tabù e sugli alimenti proibiti nelle varie culture, andò oltre le spiegazioni simboliche o religiose e considerò anche una prospettiva logica che deriva dalle necessità materiali e dalle caratteristiche fisiche degli alimenti (1986). Secondo il suo punto di vista, le scelte alimentari sono il risultato di un calcolo in termini di costi-benefici volte all'ottimizzazione secondo il contesto spazio-temporale. Fischler (1990) apportò un ulteriore passo avanti poiché considerò necessario adottare un "approccio integrato" che esaminasse sia le dimensioni biologiche sia quelle culturali. Questa prospettiva gli consente di formulare la teoria del "paradosso dell'onnivoro", secondo la quale 'essere umano è per natura onnivoro e quindi dotato della possibilità di potersi nutrire di alimenti molto diversi ma proprio per questo si scontra con la "schiavitù della libertà". L'uomo, infatti, deve cercare il nutrimento in cibi via via diversi ma incappa nel rischio di ingerire alimenti per lui pericolosi. Questa situazione paradossale lo vede in bilico tra la 'neofilia' -il bisogno di cambiare -e la 'neofobia' -la paura del nuovo. Un altro suo grande contributo riguarda lo studio e la sua definizione di 'gastronomia', ovvero dell'insieme di regole, tradizioni, norme e significati che strutturano l'assunzione di cibo da parte degli uomini. In questa analisi è più visibile la sua inclinazione

⁴⁹ Mennel, Murcott e van Otterloo (1992), pongono Harris nel developmentism e Fischler nello strutturalismo, Beardsworth and Keil sono più pacati ed attribuiscono a Harris delle vicinanza con il funzionalismo e a Fischler dei tratti dell'evoluzionismo.

evoluzionista, infatti egli deduce che i cambiamenti dovuti all'industrializzazione e alla globalizzazione hanno apportato cambiamenti significativi nelle pratiche alimentari tali da essere soggette a un processo di disaggregazione che ha comportato quindi una situazione di "gastro-anomia". Infatti, la mancanza di criteri univoci e coerenti nel consumo ha portato a un'irregolarità e flessibilità nei modi di assunzione dei pasti (sia nel numero di pasti consumati al giorno, che nel numero delle portate, negli orari e nei contesti di consumo).

Sulla scia di questo contributo possiamo citare gli autori Beardsworth and Keil che nel loro testo del 1990 presentano uno studio sulla varietà e le differenze nei menù come chiave per leggere la società moderna⁵⁰. Gli autori fanno emergere come le preferenze alimentari siano determinate dall'intreccio della storia collettiva con le storie personali dei consumatori e dall'intento utilitaristico di massimizzare il piacere e minimizzare i costi del cibo. Questo processo dà il via a pratiche flessibili e pluralistiche nelle forme nutrizionali, i due autori infatti collegano questo fenomeno del 'menu pluralism' alla postmodernità e alle nuove forme di scelte alimentari, questione che riprenderemo più avanti.

Un'altra importante nota di merito di questi autori, riguarda il fatto che essi avevano rilevato una chiave di lettura del rapporto materiale-simbolico in un'ottica del superamento di questa dicotomia. Essi ritenevano, infatti, che l'atto di mangiare sia composto da una dimensione simbolica e di significato, ma comporti l'assimilazione di alcuni componenti organici che hanno un effetto sul corpo umano⁵¹ (ibidem, 2009). Quindi, la natura stabilisce all'uomo dei limiti al consumo di alimenti in termini di quantità e frequenza. Cosa che non avviene rispetto al consumo di altre cose che si possono acquistare ma che non possono essere ingerite come ad esempio vestiti, oggetti tecnologici, ecc. Il sociologo, nelle sue ricerche, deve quindi sempre tenere a mente questa unicità che contraddistingue il cibo e il suo consumo. Beardsworth e Keil scrivono a riguardo:

"While we have already argued very strongly that the symbolic dimensions of food and eating are crucial for the sociologist, the fact remains, of course, that when an individual eats, he or she consumes not only the symbolic ingredients of that item but also its physical components and nutrients. [...] Hence, there are always physical limits on the socially constructed demands of appetite" (ibidem, p. 69)

Possiamo quindi constatare come si tenda a considerare la doppia ambivalenza dell'atto di mangiare, ovvero sia come un atto cognitivo, che come un atto materiale (ibidem), cosa che caratterizzerà gli studi più recenti in questo settore. Inoltre, è proprio il riconoscimento di questa natura molteplice del cibo che può

⁵⁰ Questi autori si dichiarano inseriti nella corrente dell'evoluzionismo.

⁵¹ questa strada si può associare al lavoro che in precedenza avevano fatto Fischler ed Harris.

aiutarci a superare le dicotomie classiche e può stimolare l'adozione di una prospettiva interdisciplinare.

Vedremo nel prossimo paragrafo come successivi studi si sono mossi nell'intento di superare questa e le altre dicotomie "classiche", segnando così la chiave di svolta per la costituzione di una –vera e propria –sociologia dell'alimentazione (Battaglini 2007). Scrive Sassatelli a proposito: «studiare l'alimentazione oggi vuol dire cimentarsi in un esercizio di problematizzazione e superamento di alcune delle dicotomie che hanno segnato il pensiero teorico sociale: materiale/simbolico; produzione/consumo; oggetto/soggetto; locale/globale, e così via» (2004 p. 481).

2.2 La sociologia del consumo alimentare

In seguito ai processi di globalizzazione e individualizzazione, che hanno investito la nostra società nella nostra epoca rendendola più "fluida" e scardinando ogni principio di unità, le scienze sociali hanno assunto come oggetto d'indagine l'individuo. L'obiettivo è quindi quello di comprendere le logiche dell'attore piuttosto che quelle del sistema sociale (Battaglini 2007). Seguendo questa strada la sociologia dell'alimentazione ha inizialmente concentrato l'attenzione sulla relazione tra alimentazione e costruzione della soggettività dando vita a numerosi studi sulle pratiche di consumo alimentare messe in atto dall'individuo. In questo paragrafo vedremo come gli studi sociologici sull'alimentazione si articolano – anche se da punti diversi –per indagare la forma e i fattori che influiscono sulla costruzione delle preferenze nutrizionali in base a questo rapporto tra struttura sociale e individuo. Inizialmente esporremo gli studi classici focalizzati sulle disuguaglianze sociali in relazione alle pratiche alimentari; infine, inquadreremo il campo di studi sulle preferenze alimentari in chiave del rapporto soggetto – oggetto e i suoi effetti sulla determinazione del "gusto".

2.2.1 Cibo e disuguaglianze sociali

Un classico settore di studi sociologici sulle pratiche alimentari si focalizza sul rapporto tra cibo e disuguaglianze sociali. In questo contesto evidenziamo tre dimensioni analitiche privilegiate in questo ambito e definite da Mennel, Murcott e van Otterloo "patterns of food consumption", ovvero "classe, genere ed età" (1992). Queste "variabili chiave", secondo gli autori, formano la base analitica

pre-sociologica per spiegare dal punto di vista socio-culturale la costruzione della scelta alimentare, delle abitudini e del gusto.

Inoltre, considerato che il cibo influisce nella creazione della comunità e le abitudini alimentari si legano a molteplici differenze simboliche che strutturano e stabilizzano i confini dello spazio sociale, alcuni cibi sono collegati alle diverse strutture sociali alle quali l'individuo appartiene oltre alla classe sociale anche la famiglia e la nazione.

In questa prima parte del paragrafo approfondiremo il primo punto, esponendo gli studi e le teorie sociologiche che hanno trattato il rapporto tra alimentazione e classe sociale e gli studi che hanno affrontato la disuguaglianza alimentare in termini di povertà; seguirà una sezione dedicata al genere e all'età; infine tratteremo della dimensione familiare e l'identità nazionale.

Classe sociale

L'atto di mangiare è anche un atto di distinzione e discriminazione, di inclusione e di esclusione. Come già emerso negli studi di Mary Douglas (1985), attraverso l'analisi dei pasti si possono leggere le caratteristiche della struttura sociale dei suoi commensali. Tra gli studi sociologici che hanno indagato questo tema per capire quali relazioni tra cibo e differenze sociali si formano nella società contemporanea e con quali modalità si manifestano, il più rinomato è quello condotto da Bourdieu (1979). Nel suo studio sulle differenze di classe e sulla dimensione del "gusto", egli riserva una parte all'analisi comparativa delle pratiche alimentari differenziate a seconda delle gerarchie sociali. In particolare egli considera come variabile la tipologia di lavoro dei soggetti delle varie classi in modo da osservare l'influenza della proporzione tra capitale economico e capitale culturale nelle preferenze alimentari di ciascuna classe. L'autore nota che al primo sguardo si potrebbe concludere che il maggiore contrasto sia dovuto alla differenza di reddito, infatti all'aumentare della gerarchia sociale, diminuisce il consumo di cibi pesanti e grassi, economici e "riempitivi" e aumentano quelli magri e "leggeri". Questa relazione potrebbe essere valida se si considera che, al *gusto del necessario* della classe popolare in quanto "necessità fatta virtù", si contrappone il *gusto del lusso* della classe dominante, che desidera la libertà assoluta di scegliere quali alimenti consumare. Eppure, nonostante il reddito contribuisca a determinare la distanza dalla necessità, esso non spiega però i casi in cui a reddito uguale corrispondono consumi differenti. Ad esempio, i capisquadra e i capireparto restano legati al gusto "popolare", pur disponendo di redditi maggiori di quelli degli impiegati, il cui gusto segna tuttavia una drastica rottura rispetto a quello degli operai e si avvicina a quello dei professori (ibidem). Per spiegare a fondo queste variazioni Bourdieu applica il suo concetto di *habitus* e di spazio sociale, legando le pratiche alimentari all'insieme delle caratteristiche che fanno parte e contraddistinguono le varie classi sociali e che quindi

comportano specifici stili di vita. "è proprio tra queste due capacità che definiscono l'habitus –la capacità di produrre pratiche e opere classificabili e capacità di distinguere e valutare queste pratiche e questi prodotti (il gusto) –che si costituisce l'immagine sociale, cioè lo spazio degli stili di vita." (ibidem, 2001 p.174) In questo modo, Bourdieu può spiegare come i professori, che sono ricchi di capitale culturale e meno di capitale economico, sono portati ad attuare "consumi ascetici" in tutti gli ambiti e nel cibo tendono a ricercare "un'originalità al minor costo"; al contrario, gli industriali e i grossi commercianti, nonostante dispongano di mezzi economici superiori, adottano uno stile di vita e di consumi vicino a quello delle classi popolari.

Possiamo quindi intuire come le preferenze alimentari siano associate a un insieme di principi di vita, di valori, di una particolare visione del mondo, di sé e degli altri. Tutti questi elementi influiscono sia sulle tipologie di alimenti che si preferisce acquistare, sia sulle pratiche di preparazione e consumo del cibo. Così, secondo Bourdieu, la classe dominante preferisce cibi leggeri perché persegue "l'etica della sobrietà per mantenersi snelli", al contrario la classe popolare preferisce cibi economici ma nutrienti che conferiscono forza fisica. Analogamente, la prima categoria di individui predilige pratiche alimentari legate alla formalità, al rigore e al contegno tipiche di quella classe, come ad esempio il mangiare scandito da certi ritmi e attese e rispettando un ordine preciso nelle portate. Nel caso delle classi popolari, invece, si predilige la "morale del vivere bene" e del "mangiare schietto" che conduce a un tipo di convivialità informale e rilassata. La contrapposizione tra queste due modalità antagonistiche di relazionarsi al cibo richiama la differenza tra forma e sostanza –

“cibo come sostanza che nutre” *versus* “mangiare come asceti elettiva” – e mostra due opposte morali e visioni del mondo⁵² (ibidem). Bourdieu scrive a riguardo: "è chiaro quindi, che il gusto in materia di alimentazione non può venir trattato in maniera completamente autonoma dalle altre dimensioni del rapporto col mondo, con gli altri, con il proprio corpo, in cui si realizza la filosofia pratica peculiare di ogni classe" (ibidem, p. 202).

Il "gusto" è quindi legato alla dimensione sociale e le differenze nelle pratiche di consumo alimentare contribuiscono alla "distinzione" tra una classe e l'altra e al mantenimento della gerarchia sociale. "Bourdieu stresses the competitive dimension of taste, seeking to demonstrate the ways in which conceptions of taste, and actual consumption practices, are used to create and sustain distinctions between social class and to maintain the elevated status of those groups at the upper class." (Beardsworth and Keil 2009, p. 87)

⁵² Inoltre, il fatto che il gusto si colleghi con una certa immagine dell'economia domestica e della divisione del lavoro tra i sessi, spiega la preferenza delle classi popolari per i piatti molto elaborati che richiedono un forte investimento di tempo e di interesse, e che quindi implica una concezione tradizionale del ruolo della donna in cucina

Povert  e alimentazione

Nella storia ci sono state sempre grosse discrepanze sociali rispetto alla possibilit  di accedere al cibo, basate sulla disponibilit  economica e sullo status sociale. Le persone povere sono storicamente state vulnerabili da questo punto di vista e l'impossibilit  di avere cibo necessario a sostentarsi ha messo a rischio di malnutrizione o di morte intere popolazioni (ad esempio a causa di carestie conseguenti a un raccolto negativo) (Beardsworth and Keil 2009). Oggi, nei paesi occidentali permangono problemi di inadeguatezza alimentare legati alle persone a basso reddito, essi per  sono pi  sottili e complessi e si possono manifestare in modalit  meno appariscenti.

"Of greater relevance and interest of the contemporary sociologist are the cultural, economic and ideological differences between social class groupings in relation to food, and the ways in which these differences produce characteristic patterns of food preference and facilitate constrain food choice" (ibidem, p. 87).

Per questo, alcuni studi hanno cominciato ad analizzare in specifico il rapporto tra povert  e consumi alimentari; ne presenteremo di seguito alcuni. Innanzitutto bisogna partire da un presupposto concettuale fondamentale: il riconoscimento del legame tra consumi alimentari e dimensione sociale e culturale   importante perch  mostra come le differenze nelle pratiche alimentari non siano statiche ma mutino nel tempo, cos  alcune classi sociali possono cambiare gusti e preferenze in modo da mantenere la loro distinzione dalle altre classi. Quindi, con il passare del tempo, si trasforma anche il modo in cui alcuni cibi sono classificati "buoni" e "cattivi", o "socialmente desiderabili" o "indesiderabili". Generalmente i cibi classificati come poveri erano quelli di cui c'era pi  abbondanza e che potevano essere comprati a prezzi pi  bassi. Al contrario, i ricchi prediligevano i cibi rari e preziosi ed infatti la rarit  di un alimento   stata spesso utilizzata come metro di distinzione sociale. Ad esempio, nel Medioevo le spezie potevano apparire solo sulle tavole dei ceti dominanti ma quando nel Seicento il commercio consenti un calo dei prezzi, esse furono accessibili a pi  ampi strati della popolazione e divennero meno desiderabili dalle * lite* sociali, che ricercarono altri alimenti distintivi (ad esempio, il burro o i dolci di pasticceria) (Montanari 2004).

Marvin Harris individua una relazione diretta tra l'abitudine al consumo di alcuni alimenti e il gusto e considerano le scelte alimentari determinate da un calcolo (pi  o meno consapevole) dei vantaggi e degli svantaggi conseguenti (1990). Infatti, in ogni societ  i cibi preferiti sarebbero quelli che "fanno pendere la bilancia dalla parte dei benefici pratici". Il "buono da mangiare" quindi sarebbe ci  che conviene mangiare e diventa il "buono da pensare", quindi un valore culturale positivo (Montanari 2004). Questo   vero nel caso in cui alcuni cibi "riempitivi" come cereali e patate, che sono tradizionalmente preferiti dalle

persone con un potere economico basso⁵³. Montanari scrive però che "non è sempre detto che le abitudini alimentari corrispondano al gusto degli individui" (ibidem p.86). Ad esempio, il pane bruno era una volta un alimento tipico dei poveri contadini ma oggi è stato eletto un cibo di élite, perché richiama un'immagine di ruralità incorrotta e felice anche se ovviamente ciò non corrisponde alla realtà (Flandrin 1994). Potrebbe quindi venire da pensare che questi cibi siano considerati "buoni" più per l'idea che ci si è fatti di loro che per un reale apprezzamento gustatorio (Montanari 2004).

Le preferenze alimentari quindi sono determinate da una serie di fattori di natura diversa, sia materiale sia culturale, sia economica sia sociale. Nel corso del ventesimo secolo, in seguito a situazioni storiche e al progresso industriale, i consumi sono cambiati radicalmente rispetto al passato. Lo studio di Nelson sulla dieta dei britannici tra il 1860 e il 1980 rileva ad esempio, che alcuni alimenti tipici dei ricchi diventarono nel corso della storia i più consumati dalle classi popolari (1993). Così, il pane bianco dopo il 1900 diventò il cibo principale della *working class* e lo zucchero e cibi ricchi di grassi, che fino alla seconda guerra mondiale erano sempre stati una prerogativa dei ricchi, vennero sempre più frequentemente consumati dalle persone con basso reddito⁵⁴. Un altro studio, condotto da Calnan and Cant, suggerisce che ancor oggi nelle comunità urbane dei paesi sviluppati persistono delle differenze di classe nelle pratiche di scelta, acquisto e preparazione del cibo (1990). In particolare, gli autori mostrano che:

- le *middle class* spendono una minor proporzione del reddito per la spesa alimentare rispetto alle *lower class*;
- anche se entrambe le classi tendono a evitare pratiche di acquisto *time consuming*, il criterio di scelta del cibo delle persone della *lower class* è il prezzo inferiore piuttosto che la qualità;
- nonostante in entrambi i casi sia difficile proporre regimi nutrizionali salutari, le donne della *middle class* sono più attente nella scelta di cibi "sani", mentre quelle della *lower class* sono più interessate ai temi della linea e della perdita di peso;
- pur essendo il ruolo di cucinare riconosciuto una prerogativa della donna in entrambe le classi, per la *working class* è considerata un'abilità particolarmente determinante.

Anche De Vault (1991), nel suo studio sulle pratiche di preparazione e consumo del cibo nell'ambiente domestico, ha evidenziato come le donne della classe lavoratrice siano meno propense a sperimentare e offrano più spesso una cucina

⁵³ Questo si avvicina a quello che diceva Bourdieu rispetto al gusto del necessario (1979).

⁵⁴ Fino agli anni Settanta quando poi avvenne il superamento

"tradizionale"; al contrario le donne della classe media hanno un approccio più astratto alla cucina e traggono ispirazione da libri e riviste specializzate (anche perché usano il cibo come un "codice di classe" e uno strumento per mantenere rapporti stretti con persone appartenenti alla stessa classe). In questo caso, come già accennato da Bourdieu, la differenza tra una tipologia di consumo e l'altra non dipende solo dalla possibilità economica ma anche dal capitale culturale degli individui.

Un altro interessante studio riguarda l'analisi qualitativa condotta in una città industriale della zona centrale della Gran Bretagna per indagare le pratiche alimentari e le prospettive delle famiglie a basso reddito (su un campione di 48 nuclei) (Dobson et al. 1994) . Questa indagine ha evidenziato importanti osservazioni riguardo al rapporto tra povertà e cibo, segnaliamo qui i principali:

- al diminuire dei soldi disponibili per la spesa, aumenta la frequenza negli acquisti alimentari;
- preferenza per i supermercati a basso costo come i discount;
- le donne adottano una strategia particolare per ridurre i costi: fare la spesa da sole permette di avere un controllo stretto su tutto ciò che si compra;
- frequenti acquisti di cibi surgelati o preparati perché ritenuti più economici rispetto ai cibi preparati da ingredienti freschi;
- si tende a non cambiare le abitudini alimentari perché potrebbero comportare dei costi aggiuntivi (considerato che alcuni cibi non graditi potrebbero essere non consumati e quindi sprecati);
- (legato al punto precedente) i cibi seguono una omogeneizzazione dei gusti poiché sarebbe più difficile e dispendioso seguire preferenze e necessità diverse di ogni membro familiare;
- tendenza a uniformarsi con gli schemi alimentari convenzionali, in modo da sentirsi in linea con il *mainstream* della cultura alimentare ed evitare stigmatizzazioni sociali;
- la costante preoccupazione per il costo del cibo diminuisce il piacere dell'atto del mangiare.

Vediamo quindi che le classi povere sono le più vulnerabili dal punto di vista alimentare, sia in termini di possibilità economiche sia in termini di condizioni sociali. Bisogna infatti notare che non sempre la sicurezza alimentare dipende dalla quantità di alimenti a disposizione ma anche dalla qualità e dalla varietà, e dalla possibilità di accesso e quindi di scelta.

Infatti la libertà di scelta dei cibi da consumare, come evidenziato da Bourdieu, è sempre stata un prerogativa della classe dominante, che ne ha poi fatto un motivo di distinzione sociale. Quindi è importante sottolineare come la scelta non sia dovuta solo a questioni economiche ma anche culturali e di "educazione al gusto"⁵⁵.

Genere ed età

La distinzione di classe non è l'unica prospettiva con cui si può affrontare lo studio delle abitudini alimentari, vediamo ora quali studi e autori hanno affrontato la relazione tra cibo e società con un particolare focus sulle differenze di genere e nell'ambito della famiglia.

Come abbiamo visto, mangiare è un'attività quotidiana che spesso è data per scontata ma che sottintende processi culturali complessi, questo vale anche nel caso del rapporto tra cibo e sfera domestica. Tradizionalmente, il cibo e la cucina sono state considerate dimensioni connesse al genere femminile, poiché intrinsecamente al compito di nutrimento di figli –che poi si estende a tutta la famiglia. Gestire e organizzare l'alimentazione dei componenti della famiglia è però un compito che richiede molto tempo e pianificazione: oltre a preparare i pasti, bisogna anche organizzare gli acquisti di alimenti e gestire la dispensa. Per questo, il movimento femminista negli anni settanta fece risaltare come questa attività sia a tutti gli effetti un vero e proprio lavoro che, però, il più delle volte non riceve il giusto riconoscimento né a livello sociale né economico. Esso era infatti considerato, nell'ottica femminista, come un elemento di oppressione della società sulla donna. A questo riguardo, sottolineano come gli studi di De Vault servirono per dare voce e rendere visibile queste le esperienze delle donne nel prendersi cura della loro famiglia. In questo senso ha contribuito a dare riconoscimento e dignità a questo ambito domestico che però contribuisce a riprodurre le identità di genere e le ineguaglianze sociali. Su questa scia, altri studi dimostrarono come il cucinare sia un'attività complessa che richiede sia capacità mentali che pratiche, sia conoscenze tecniche che creatività (Guard 1998). Secondo altri studi, l'immagine della donna si è storicamente strutturata in relazione alla produzione e consumo di cibo, tale da stabilizzare alcune visioni della femminilità di moderazione, controllo di sé, servizio se non addirittura mortificazione (Counihan 1999, Muzzarelli e Tarozzi 2003).

De Vault (1991) fa emergere un'altra cosa interessante e cioè che anche in seguito ai cambiamenti sociali e tecnologici avvenuti nel secolo scorso, il lavoro femminile domestico non si sia ridotto. Nonostante l'emancipazione sociale avvenuta nella società Occidentale, che ha visto le donne entrare nel mondo del lavoro ed essere

⁵⁵ Per questo motivo spesso le associazioni – come Slow Food – e le amministrazioni sostengono attività di informazione (sugli ingredienti e sulle modalità di produzione di un certo prodotto alimentare) e promuovono attività educative nelle scuole.

fortemente impegnate in situazioni extra-domestiche, ancora oggi sono le donne che nella famiglia si occupano pienamente di questo compito indispensabile. Anche se concettualmente il cucinare non è più forzatamente associato a un'attività femminile, nella sostanza sono ancora le donne che si occupano di questo aspetto poiché a loro è tutt'oggi attribuita la responsabilità di curarsi della famiglia (Levenstein 1993). Alcuni studi hanno evidenziato come questo aspetto possa trasformarsi nel tempo, così ad esempio anche gli uomini si stiano avvicinando a quest'attività sempre di più rispetto al passato. Con la differenza che il cucinare rimane per loro un'attività di piacere, di svago, e non assume il ruolo di un vero e proprio "lavoro" (De Vault 1991, Kemmer 1999, Roos et al 2001). Così, secondo lo studio di Warde ed Hetherington del 1994 focalizzato a individuare quali componenti della famiglia svolgano determinati compiti legati alla preparazione del cibo. I risultati dei questionari distribuiti a 323 nuclei familiari di Manchester hanno confermato una predominanza del lavoro femminile nelle mansioni più marginali quali gestire birra e vino e occuparsi del barbecue.

Le differenze sociali legate al genere nell'ambito dell'alimentazione domestica si evidenziano anche in quello che viene mangiato. Ad esempio, uno studio condotto da Charles and Kerr ha esposto come gli uomini tendano a mangiare cibi più costosi o legati a uno status-sociale più elevato –come la carne, il pesce e gli alcolici- più frequentemente rispetto alle donne e ai bambini (1988). Gli autori hanno però evidenziato come ci possano essere diversi fattori ad incidere su queste fenomeni –quali ad esempio la tendenza di una buona percentuale di donne intervistate ad essere attente alla propria immagine e quindi a seguire determinati regimi dietetici. In ogni caso essi ritengono che queste differenze riflettano la struttura patriarcale della famiglia nucleare. Ulteriori studi parlano della maggiore predisposizione femminile a mangiare meno carne, come nel caso delle donne britanniche (Fiddes 1991).

Un contributo oltre le righe riguardo al rapporto tra cucina e movimenti femministi è costituito dal lavoro di Luce Guard's, la quale rifiuta l'immagine della cuoca domestica dominata dall'alto (1998). Questa autrice considera la cucina come una forma di cultura popolare e mette in guardia sul rischio che la cultura post-industriale e di produzione di massa possa essere rafforzata dall'abbandono da parte delle donne di questa attività. Inoltre, così facendo, si rischia che le competenze dell'autentica cucina vadano perse. Sulla stessa lunghezza d'onda si situa il lavoro di Mary Drake McFeely, la quale sostiene che una "deskilled housewife-consumer" riproduca pasti standardizzati e appiattiti, espressione dell'omogeneizzazione dei gusti e delle culture (2001). Le sue parole sono: " we do not need to lose our kitchens to keep our freedom" (ibidem p.169).

Notiamo quindi come negli ultimi anni il dibattito si stia aprendo anche verso un altro ambito: la protezione delle tradizioni culinarie e delle culture gastronomiche.

Più avanti tratteremo di questo aspetto e di come le differenze sociali nell'alimentazione siano legate all'identità nazionale.

Riguardo all'età, oltre al già citato studio di Charle e Kerr (1988) che evidenzia le diversità nella tipologia di cibo consumato dai bambini, vi sono altri filoni di studi che guardano alle preferenze alimentari nell'ottica di una nutrizione corretta dei bambini in fase di crescita (Mennel et al. 1992). Per gli studi sociologici è importante sottolineare come ciò che si mangia in età infantile possa influenzare i futuri gusti alimentari e di come essi possano essere difficili da cambiare. "In food consumption as in anything else, it is widely assumed that 'habits', 'behaviour' and 'preferences' acquired in childhood shape those of adulthood –creating patterns that are resistant to change" (ibidem, p.58). Un altro settore di studi molto considerato è l'adolescenza e il cibo nelle scuole, soprattutto in relazione al consumo di junk food (ad es. Prattala 1989) e dei disturbi alimentari.

Un'altra categoria sociale soggetta a disuguaglianze nell'alimentazione è quella delle persone anziane, soprattutto se sole. Esse infatti risultano particolarmente inclini a carenze nutrizionali e ad altre problematiche come ad esempio: l'acquisto di cibo per difficoltà motorie, la minore possibilità di informazione, la predisposizione verso certe abitudini alimentari. In questo settore sono stati compiuti numerosi studi soprattutto in campo americano, uno degli autori più noti in questo campo è McIntosh (1988),

Per concludere citiamo un'interessante ricerca volta ad indagare i modelli di scelta alimentare delle persone anziane attraverso un'analisi qualitativa che prendeva in considerazione i loro percorsi di vita, il ruolo della struttura sociale e il sistema di valori (Winter Falk et al 1996).

Famiglia e nazionalità

Le pratiche alimentari sono inoltre legate alla relazione tra sfera pubblica e sfera privata, in questo senso devono essere analizzate in relazione alle modalità attraverso le quali producono, negoziano e riproducono questo rapporto (Murcott 1995). Questo è quello che per esempio permette di contraddistinguere il cibo domestico, ovvero i pasti preparati a casa, dal cibo consumato fuori. I pasti domestici sono contraddistinti dal calore e dall'intimità dell'ambiente domestico –e quindi privato –in opposizione ai cibi "pubblici", che spesso sono prodotti industrialmente e risultano anonimi (Ashley et al 2004 , Warde 1999)

Il pasto familiare è spesso stato associato a quello che è ritenuto il "modo corretto di mangiare" di un certo paese, per tanto il suo ruolo è centrale nel riprodurre la cultura nazionale (Ashley et al. 2004). Molti studi britannici hanno cercato di spiegare le caratteristiche socio-culturali e i meccanismi che regolano quello che viene definito "proper meal", ovvero il pasto domestico per eccellenza. Alcuni ricerche hanno evidenziato i cibi che lo costituiscono secondo cui risulta

che il pasto anglosassone per eccellenza è costituito da carne, patate, verdura (Murcott 1995, Charles and Kerr 1988) anche se più recentemente si sta ampliando verso altri alimenti non-tradizionali quali la pasta (Mitchell 1999) e altri modi secondo i quali viene preparato e consumato. Il pasto domestico per antonomasia dovrebbe essere consumato al tavolo, condiviso fra i famigliari, così da avere un effetto socializzante (Smith 1995). Come scrivono Charles and Kerr, il pasto familiare è un'occasione per sedersi insieme e conversare, con un buon effetto anche sulla sfera emotiva dei commensali (1988). In questo senso è fondamentale per la costruzione dell'identità e il benessere della famiglia nel complesso. Anche se oggi questo modello risulta da molti autori essere in declino e questo può apportare gli effetti negativi sia sulla costituzione della famiglia (Lawson 1999) sia sulla salute e sullo stato psichico degli individui (Jennings 1999, Rowe 1999). Per questo molti autori sono concordi nel sostenere che il pasto domestico svolga un ruolo di primaria importanza nella salute fisica, mentale, sociale e culturale di una nazione. Infatti attraverso esso si produce e riproduce il sistema culturale di una nazione e grazie ad esso le persone possono riconoscersi appartenenti ad un cultura (Lupton 1996).

Quello che è importante sottolineare è che il pasto familiare è definito e condiviso collettivamente poiché viene riprodotto istituzionalmente e attraverso le pratiche quotidiane delle persone. Così, per questo gruppo di studi anglosassoni, il pasto familiare è sovrapposto al pasto nazionale e quindi intrinsecamente collegato ai processi di definizione e costruzione dell'identità nazionale. Sempre in ambiente britannico, gli autori del testo "Food and cultural studies" hanno dedicato una sezione specifica per tracciare i collegamenti tra il cibo e la formazione dell'identità nazionale. Essi cominciano il loro ragionamento evidenziando i cibi che sono tradizionalmente associati alla Gran Bretagna, quali ad esempio "the full english breakfast", "the roast beef", "fish and chips" (Ashley et al. 2004). Se è vero che si sono verificati molti cambiamenti nelle abitudini alimentari dei britannici in seguito sia alle nuove forme sociali e culturali di vita ma soprattutto all'influsso della cucina etnica, è altrettanto vero che questi cibi "tipici" si fissano con forza nell'immaginario collettivo (ibidem). Questo avviene perché, come già accennato in precedenza rispetto al rapporto materia-simbolo, il cibo assume anche una funzione simbolica oltre che nutrizionale. Così, possiamo vedere come il cibo sia caricato di significati e di sentimenti nazionali tali da contribuire alla costruzione dell'immagine di una nazione. Un esempio classico di questo fenomeno è l'utilizzo strumentale di un cibo consumato da uno straniero per differenziarlo e identificarlo – spesso in tono canzonante. Questo fenomeno è spesso visibile nelle culture popolari di ogni paese, in ogni contesto con le dovute differenze: "some of the ways in which the meanings surrounding food enable us to shape the identities which give meaning to people's sense of themselves as social agents, especially in respect of national identities forged in opposition to their others." (ibidem, p.85).

2.3 Gli studi sulle preferenze alimentari

Abbiamo visto quindi come gli studi sulle pratiche nutrizionali nell'ottica delle disuguaglianze sociali abbiano messo in luce come le preferenze alimentari siano fortemente connotate dal contesto socio-culturale in cui sono costruite e attuate. In questi impianti teorici risulta il forte contrasto tra struttura e soggetto che ha poi conseguenze sulla determinazione del sé e dell'identità. Il cibo è uno strumento che ci permette di cogliere i termini di questo processo, una finestra privilegiata di osservazione della società, proprio perché muta al mutare di essa, ci può quindi permettere di leggerne i cambiamenti profondi e nascosti. Le nuove prospettive di studi sulle preferenze alimentari si muovono in direzione di una concezione più ampia del rapporto tra natura e cultura e tra soggetto e struttura e si concentrano sulla costruzione e sul significato riflessivo del gusto.

2.3.1 *Il gusto tra oggetto e soggetto*

Tracciamo le basi di questo discorso ricollegandoci al precedente settore di studi classici sul cibo quale ad esempio lo studio di Lèvi-Strauss, nel quale egli rileva la pratica della cottura dei cibi come determinante nel processo di civilizzazione umana e nel passaggio da naturale ad artificiale. In questo senso, possiamo perciò sostenere che “il cibo è cultura quando si produce” perché l'uomo trasforma ciò che trova in natura e lo prepara affinché possa essere consumato (Montanari 2010). L'uomo, e solo lui, grazie all'uso del fuoco trasforma il cibo da crudo a cotto, quindi l'immagine della cucina diventa un fondamentale elemento costitutivo dell'identità umana. Montanari riprende questa prospettiva e la amplia evidenziando che il cibo è cultura anche “quando si consuma” perché questa azione implica specifici criteri di scelta –legati sia a ragioni economiche e nutrizionali, sia simboliche. Egli scrive a riguardo: “l'uomo, essendo onnivoro, seleziona il cibo in base a preferenze individuali e collettive legate a valori, significati, gusti ogni volta diversi” (ibidem, p. 35). Questo autore, quindi, considera il gusto come un prodotto culturale e sostiene che “Il cibo non è “buono” o “cattivo” in assoluto: qualcuno ci ha insegnato a riconoscerlo come tale. L'organo del gusto non è la lingua, ma il cervello, un organo culturalmente (e perciò storicamente) determinato, attraverso il quale si imparano e si trasmettono i criteri di valutazione.” (ibidem, 2010 p.73) Si può infatti considerare il gusto in termini di *sapore*, ovvero come una “sensazione

individuale della lingua e del palato", oppure come *sapere*, quindi una valutazione sensoriale collettiva e comunicata⁵⁶.

Scrive Battaglini a proposito: "Il sapere si integra al sapore per la sua capacità valutativa; il sapere connesso al sapore permette, infatti, di valutare sensorialmente ciò che è buono o cattivo in relazione con la cultura dei fruitori e, pertanto, costituisce la dimensione 'oggettiva', o quanto meno comunicabile e condivisibile, in riferimento a ciò che è buono o cattivo" (2009 p. 24).

La prima tappa di questo percorso la ritroviamo negli studi degli anni settanta, soprattutto di matrice femminista che si interrogano sul rapporto tra il soggetto e il suo corpo svelandone il carattere culturale della sua costruzione in quanto campo d'azione individuale. Deborah Lupton adotta una prospettiva *costruttivista* –con una tendenza post-strutturalista – e intende la soggettività legata alla cultura e alle circostanze socio- politiche contestuali. Nei suoi studi, ella vuole analizzare in che modo le esperienze fisiche siano determinate dalla società e in che modo l'alimentazione è legata alla costruzione del senso di sé e del rapporto col proprio corpo nell'ottica della personificazione (1996). La dimensione corporale, quindi, ha un ruolo importante nel costruire la propria percezione del mondo perché, attraverso i sensi, "permette di percepire percependo, nello stesso tempo, se stesso e, successivamente, consente di misurare, interpretare, dare senso alle cose (Battaglini 2009, p.25).

Come dice Giddens, il corpo "costituisce parte essenziale nella costruzione e nel mantenimento di un senso coerente d'identità" (1991, p. 128) per cui l'alimentazione, che è un'esperienza corporale specifica dell'attore, è connessa alla sua identità e le sue decisioni in fatto di dieta riflettono il suo intento di "rendere coerente il sé con il tutto integrato" (Battaglini 2009). Quindi, il corpo è il luogo dove avviene l'incontro tra sapore (soggettivo) e sapere (sociale), e il gusto è inteso come "punto di snodo tra soggettività e struttura" (ibidem). Il gusto non è più quindi un attributo determinato dalla società sugli individui, ma un'attività riflessiva del soggetto, continuamente impegnato nella definizione della propria individualità (ibidem). Questo è per esempio il concetto di base delle ricerche di Hanion e Teil sugli amatori di vino, per cui il gusto si struttura in base ad pratiche corporee e a regole prestabilite collettivamente e continuamente riddiscusse (2004).

Per Elena Battaglini il concetto di riflessività costituisce il legame tra il soggetto e la struttura: "La degustazione è, in definitiva, il racconto di un incontro. Tra soggetto e oggetto, tra attore e struttura, che si riflettono gli uni negli altri. " (2009, p.27). L'autrice concepisce l'insieme di studi sociologici sull'alimentazione proprio in base a questa chiave di lettura del gusto. Secondo Battaglini, infatti, il "gusto riflessivo è: " la dimensione corporea e cognitiva

⁵⁶ Questa dimensione collettiva del gusto è stata individuata anche da Jean-Louis Flandrin (1994) nel testo *Il gusto e la necessità*.

dell'attore che sta alla base della sua capacità di scegliere (e rifiutare) modalità, luoghi e prodotti di consumo nella mutevolezza dell'agire quotidiano." (2009, p.57).

Le scelte alimentari quindi non sono pre-determinate ma esprimono la traiettoria del sé riflessivo del soggetto e contribuiscono anche a ri-definirne l'interdipendenza con la struttura fino anche a modificarla.

"Mangiare per l'attore sociale, proprio come produrre cibo, non è solo un atto materiale: del resto mente e corpo sono entrambi inestricabilmente connessi alle varie pratiche che ruotano intorno al cibo. Il cibo in effetti si offre come oggetto dei nostri gusti e disgusti contribuendo a fissare le nostre capacità e le nostre identità incorporate, rendendo così tangibile la mutua costituzione di oggetto e soggetto, e infine sguscia tra le maglie della distinzione tra produzione e consumo cui ci ha abituato l'economia moderna per mostrare la porosità particolaristica e la frammentazione locale del processo di industrializzazione globale." (Sassatelli 1994, p. 482) Nella prossima parte presenteremo le teorie e gli studi che analizzano le pratiche alimentari della società contemporanea nell'ottica di un superamento del rapporto dicotomico tra produzione e consumo.

2.3.2 *Il pluralismo gastronomico*

Se Bourdieu aveva considerato i gusti come definiti dalla struttura, dalle imposizioni sociali legate alla condizione economica e culturale dei soggetti, i quali sono quindi limitati nella scelta. Il "mangiatore contemporaneo" invece, sembra scardinare questa impostazione e andare verso pratiche alimentari sempre più eterogenee e destrutturate (Tosi). Questo non vuol dire che le condizioni sociali abbiano totalmente perso la loro influenza, però la situazione è molto più complessa e flessibile. Secondo molti studiosi, nonostante i processi storici e le trasformazioni sociali, nella società contemporanea le differenze di classe rispetto alle pratiche alimentari persistono nel tempo ma cambiano nelle modalità di attuazione. A questo riguardo Alan Warde (1997) sostiene che alcune differenze persistono ma il significato di queste diversità non è riconducibile solamente alla ricerca di una distinzione sociale. Egli scrive: "Food preferences exhibit a person's membership of a particular group, rather making strong statements about their either individuality (personal taste) or social superiority (inter-group distinction)" (ibidem, p.125). Inoltre, la maggior differenza dei cibi che le classi consumano è determinata più che altro dalla distribuzione ineguale di risorse materiali piuttosto che simboliche. Warde evidenzia quindi una difficoltà nella ricerca di queste differenze che a volte paiono indistinguibili, per questo alcuni autori suggeriscono che siano più facilmente individuabili

attraverso la ricerca di dati qualitativi che riescono a rivelare la complessità dei significati che le persone applicano nelle proprie pratiche di consumo (Ashley et al. 2009). Warde (1997) ha inoltre proposto un nuovo approccio analitico individuando quattro antinomie con le quali si strutturano le pratiche e le preferenze alimentari oggi: *health and indulgence; economy and extravagance; care and convenience; tradition and novelty*. Secondo l'autore, attraverso lo slittamento di equilibrio tra queste antinomie si può leggere il cambiamento storico delle pratiche alimentari.

Altri autori invece sottolineano come la modernizzazione ha comportato anche una pluralità nei cibi e nelle tipologie di preparazione delle pietanze (Mennel 1985) e che al contrario invece di un consumo di massa, si può osservare una tendenza a consumi individualistici e ibridi (Lee 1993). Mennel definisce questo fenomeno col termine "culinary pluralism", sostenendo che non esiste più un solo stile gastronomico dominante. Considerato ciò, egli nota nella società contemporanea un conseguente indebolimento delle differenze tra gusto e classi sociali, anche se i contrasti non scompaiono completamente paiono oggi più attutiti. Analogamente Grunow(1997) sostiene che l'indebolimento della relazione "classe sociale-consumo alimentare" sia dovuto ad una recente "richiesta di novità" da parte degli individui contemporanei. Tornando a Mennel, egli fa notare che anche la varietà gastronomica può diventare uno strumento di distinzione sociale, poiché il consumo di cibi esotici ed etnici fa parte di un più ampio trend che fa sentire il consumatore un vero "cosmopolita".

Come dicevamo, le differenze di classe non spariscono ma si trasformano. Se Bourdieu aveva parlato dell'ascesa di una nuova classe media –la "nuova borghesia", che rifiutava la sobrietà e l'astinenza tipici della borghesia in favore di una modalità edonistica di vita –la volontà di una "estetizzazione della vita quotidiana" (Featherstone 1991) influisce sul cibo, che diventa uno strumento per rendere visibile questo nuovo approccio di classe. La ricerca del piacere ad ogni costo e del divertimento in ogni attività di consumo, nel campo del cibo si traduce nella ricerca di sapori insoliti, spesso esotici. Ad oggi l'unione del cibo con il divertimento è visibile in molte maniere, nella diffusione dei "ristoranti a tema" e nel successo che i programmi televisivi di cucina riscuotono in tutto il mondo. "This increased emphasis on "food as leisure" can be seen in UK in the current boom of restaurants and bars offering new forms of eating out experiences and the increased frequency of TV cookery shows in prime time slots." (Ashley et al. 2009 p. 68). In questo senso molti autori parlano del pasto al ristorante come una "esperienza totale", in cui giocano un ruolo importante l'atmosfera e l'estetica visuale del cibo (Bell and Valentine 1997, Ferguson and Zukin 1998). La dimensione estetica del gusto è il centro dell'analisi di Miele e Murdoch, che percorre due vie di estetizzazione del cibo: *l'estetica del divertimento*, che ha portato alla costruzione della eatertainment –di cui i ristoranti a tema ne sono

l'effetto più visibile e grossolano- e *l'estetica gastronomica* del cibo, collegata invece alla rivalutazione della cibo locale e "autentico" (2002).

A questo proposito, anche Warde e Martens hanno analizzato empiricamente il fenomeno del mangiare fuori in alcune cittadine inglesi, constatando che queste pratiche sono caratterizzate dalla distinzione sociale (2000). Esse però coinvolgono anche un'elevata complessità culturale, che gioca tra i diversi significati che il cibo assume in quanto fonte di piacere. Considerato lo spettro che varia dal "cibo come lusso" al "cibo come necessità", una delle dimensioni che non manca mai è quella della socialità. In molti casi il contatto sociale e la qualità della conversazione sono considerati tanto importanti quanto la qualità del cibo⁵⁷. Considerando che la società contemporanea si configura come una società differenziata piuttosto che stratificata (Fabris 2003), per cogliere la complessità e diversificazione delle pratiche di consumo, l'analisi sociologica non può limitarsi all'utilizzo del concetto di classe sociale. È in questo senso che possiamo leggere *l'habitus* di Bourdieu, che è sì strutturato socialmente, ma attua anche un processo retroattivo di ri-strutturazione dell'insieme sociale. Così, l'evoluzione 'naturale' della classe sociale è rappresentata dagli *stili di vita* (Fabris 2003), infatti "la similarità nei gusti porta alla costituzione di quelli che si chiamano stili di vita, condivisi da persone che hanno la stessa posizione sociale" (Battaglini 2009, p. 120). Gli stili di vita, ad esempio, permettono di analizzare più efficacemente le *pratiche* sociali (Reckwitz 2002), anche quelle alimentari, come nel caso degli studi di Warde e Martens.

2.3.3 *La flessibilità delle pratiche alimentari*

Il contesto storico e culturale post-industriale è caratterizzato da eterogeneità, instabilità e destrutturazione, di conseguenza il cibo non può che rispecchiare i tratti della nostra epoca. Nella società odierna la *flessibilità* è divenuta "la cifra costitutiva di ogni ambito di vita", è necessaria per potersi adattare alla pluralità di oggetti e situazioni che la contraddistinguono, compreso il nostro rapporto con l'alimentazione. Per questo, Maura Franchi riassume il *cibo attuale* con un unico aggettivo, molto esplicativo: il "cibo flessibile". Secondo l'autrice il cibo è flessibile perché "si adatta alle situazioni in cui è consumato, s'intreccia con esse, dà luogo a variegati fenomeni di ibridazione, si scompone in porzioni sempre più piccole e trasportabili, si veste di forme diverse, si trasforma continuamente in "altro": spettacolo, simbolo, cura, socialità, comunicazione" (2009, p. 11).

⁵⁷ Similarmente a quanto già riscontrato negli studi sul *family meal* e sull'importanza della condivisione e comunalità del pasto.

La flessibilità delle abitudini alimentari si unisce alle ampliate possibilità di scelta del consumatore contemporaneo, che vanta un variegato spettro di cibi a sua disposizione e alla maggiore mobilità e l'accelerazione dei ritmi di vita delle persone, influenzando profondamente le pratiche nutrizionali.

In base alla letteratura, proviamo ora a tracciare le macro categorie di cambiamento che sono poi anche diventati ambiti di studio e di ricerca sociologica:

- l'emergere di nuove forme di distinzione sociale e di nuovi paradigmi di analisi sociologica dei consumi;
- l'affermarsi del pluralismo gastronomico e di alcune pratiche alimentari innovative quali, ad esempio, la tendenza a mangiare più spesso fuori casa (sia per esigenze pratiche o lavorative che per esigenze sociali);
- la destrutturazione dei pasti, che non seguono più i tradizionali schemi di tempo, quantità, composizione, *location* e commensalità;
- il fenomeno della *estetizzazione* del cibo, che coinvolge le dimensioni del piacere e dello spettacolo e invade ogni ambito dell'alimentazione (produzione, consumo domestico ed extra-domestico, comunicazione ecc.);
- la denuncia di una tendenza alla standardizzazione dei gusti e delle pratiche alimentari, unita alla preoccupazione per l'omologazione del cibo in seguito al processo di globalizzazione;
- le nuove tendenze alimentari legate al connubio tra cibo e sicurezza alimentare e cibo ed eticità.

Gran parte degli studiosi delle pratiche alimentari siano concordi nel ritenere una tendenza dell'essere umano ad essere conservatore nei confronti del cibo (Tosi), considerato che i gusti si formano nei primi anni della nostra vita in modo istintivo (Moulin 1975, 1985). Nonostante si sia notata una certa resistenza al cambiamento, è pure un'evidenza storica che le modalità di nutrizione e le preferenze alimentari sono cambiate rispetto ai secoli scorsi, e anzi considerata l'accelerazione del mutamento sociale si possono notare in epoca recente profonde diversità da un decennio all'altro. Il primo tentativo di analisi dei mutamenti delle pratiche alimentari nelle società industriali avanzate è costituito dallo studio di Herpin sulla destrutturazione del pasto (1988). Egli considerava questo processo di destabilizzazione costituito da diverse modalità:

1. la "de-concentrazione", in base alla quale cambia la quantità di cibo ingerita durante la giornata, per cui si tende a suddividere il cibo in numerosi spuntini;
2. la "de-impiantazione", che coinvolge il tempo dedicato ai pasti, i quali possono variare la fascia oraria in cui sono consumati;
3. la "de-sincronizzazione", secondo cui si tende a non rispettare più la comunalità del consumo di cibo;
4. la "de-localizzazione" del pasto, ovvero il luogo in cui si mangia può variare e spesso coinvolge ambienti non addetti a tale scopo (es in macchina, sul posto di lavoro, nella camera da letto ecc.);
5. la "de-ritualizzazione" del cibo, che fa perdere la regolamentazione del pasto quotidiano (anche se in alcuni casi speciali come feste, celebrazioni, o anche nel caso del pasto domenicale, le regole possono addirittura rinforzarsi).

Il pasto contemporaneo, quindi, si allontana da quello tradizionale perché sempre meno regolamentato infatti "la voragine che pare aprirsi tra norme e pratiche alimentari" è dovuta all'"abbondanza materiale e a una polifonia culturale che disorientano" (Sassatelli 2004). In questo senso si inserisce la nozione di "gastro-anomia" di Fischler, infatti la sovrabbondanza di cibi e di informazioni sui cibi concorre a produrre una "libertà anomica" che è "un tranello ansioso" poiché pone il soggetto in un "mosaico cacofonico e contraddittorio" in cui deve scegliere cosa e come mangiare (1979). Questo riferimento ci permette di sottolineare un'altro aspetto importante, e cioè che la scelta alimentare è sempre più individualizzata e individualistica. Infatti, è il singolo che emerge, con il suo complesso bagaglio di soggettività, preferenze, intenzioni e progetti, perciò i comportamenti quotidiani seguono sempre meno i ritmi della collettività (Franchi 2009).

Collegata a questa tendenza vi è quella dell'ansia verso il cibo, tipica di quella che è stata definita "società del rischio" (Beck 1988), che investe il soggetto nella scelta degli alimenti da ingerire e di cui Fischler aveva individuato la contrapposizione tra spinta verso la novità e paura del nuovo, nella teoria del "paradosso dell'onnivoro". La pulsione verso le tentazioni edonistiche per il cibo si scontra con l'ansia e le preoccupazioni per i suoi potenziali effetti nocivi, creando una situazione di conflitto decisionale. Il soggetto contemporaneo sembra quindi doversi continuamente districare tra due opposte orientamenti: bisogni individualistici ma voglia di condivisione e socialità, da una parte e propensione al piacere ma attenzione alla salute del corpo, dall'altra. In base a queste conflittualità, si struttura l'interessante proposta di lettura del cambiamento delle pratiche alimentari di Maura Franchi. Ella vuole offrire

un'interpretazione unitaria delle tendenze che attraversano il cibo attraverso un modello costruito dall'incrocio di questi due assi:

1. l'asse *individualità –socialità*, è quello relativo alle situazioni sociali in cui il cibo viene consumato e alla tendenza all'individualità di cui abbiamo prima parlato;
2. l'asse *piacere –salute*, riguarda le tensioni che investono il corpo nell'atto del nutrirsi, in particolare determinate dalla pulsione verso l'assunzione trasgressiva del cibo e la propensione al controllo sulla salute (Franchi, 2009).

In base a questo modello si evincono quattro tipologie di comportamento alimentare, quattro aree che descrivono le tendenze al consumo vissute dagli individui. La Franchi precisa che “queste aree non descrivono comportamenti antitetici, non descrivono distinti segmenti di consumatori, ma modalità di esperienze alimentari che convivono” (ibidem, p. 37). L'incrocio tra l'orientamento al piacere e l'individualità da vita alla prima area, quella della “*snackizzazione* del cibo”, che segnala la tendenza a consumare il cibo in solitudine, velocemente. Caratterizzato dagli *snack*, il tipico cibo “fuori pasto”, il più delle volte sfizioso, che si consuma frettolosamente in ambienti non propriamente consoni (ad esempio in viaggio, davanti alla televisione ecc.). La seconda area è quella che scaturisce dall'intersezione tra la pulsione al piacere e la ricerca di socialità, che sfocia nella pratica di mangiare fuori: una vera e propria “*ritualizzazione* del cibo”, secondo cui il mangiare è un pretesto per una situazione sociale. Rientrano in questa categoria la ristorazione tematizzata e la moda degli happy hour, in entrambi i casi il cibo subisce trasformazioni fisiche e simboliche che lo stravolgono completamente nelle consistenze, nei sapori e nei colori, rispetto ai canoni classici del consumo. Se consideriamo invece l'incrocio tra individualità e propensione alla salute, entriamo nel tema della “*medicalizzazione* del cibo”, che spiega il proliferare di diete alimentari di tutti i tipi volte al dimagrimento e al benessere fisico in generale. Esse esprimono la ricerca dell'uniformità agli ideali estetici del corpo magro e in forma. In ultimo parleremo dell'area che nasce dall'intersezione tra dimensione della socialità e orientamento alla salute. In questo caso l'ansia di cui parlavamo prima, si tramuta nell'attenzione alla sicurezza alimentare e alla ricerca della trasparenza e della qualità dei prodotti. Il cibo in questa caso assume significati sociali e, a volte, moralistici, si parla così di “*eticizzazione* del cibo”. Fanno parte di questa area, ad esempio, i consumatori di cibi biologici e coloro che adottano particolari regimi alimentari o adottano comportamenti alimentari attenti alle conseguenze sociali ed ambientali delle scelte alimentari.

2.3.4 Superamento dicotomia produzione-consumo

Questi discorsi ci conducono verso un'altro importante traguardo degli studi sociali sull'alimentazione: la presa di coscienza della necessità di adottare una visione più ampia del cibo che consideri l'alimentazione come un processo completo e continuo. Per capire a fondo i significati che sottostanno le pratiche alimentari bisogna allora indagare tutte le componenti della "filiera alimentare". Come scrive Sassatelli: "gli attori sociali devono poter innanzi tutto individuare e selezionare, da un universo amplissimo, qualcosa come "commestibile". Devono poi produrre o estrarre gli ingredienti selezionati, lavorarli, e trasportarli nei luoghi dove potranno essere preparati adeguatamente per il consumo" (2004, p. 480).

Anche gli autori Murcott e Campbell hanno individuato questa esigenza della sociologia dell'alimentazione di comprendere anche la fase di produzione, oltre a quella di consumo. Questo è l'unico modo per poter interpretare gli attuali fenomeni sociali sul cibo, quali ad esempio le piantagioni OGM (organismi geneticamente modificati), che riscuotono scalpore nell'opinione pubblica e muovono interesse verso i problemi di sicurezza alimentare. "L'intera catena alimentare, che comprende tutte le fasi che vanno dalla produzione agricola primaria al momento in cui il consumatore finale introduce il cibo in bocca, deve essere analizzata, *inter alia* illuminando le relazioni fra produzione e consumo." (2004, p. 572).

Gli autori sottolineano che dall'altro lato anche la sociologia rurale considerava solo una delle due dimensioni e in particolare quella della produzione a discapito del consumo. Anche in questo caso però la tendenza attuale è quella di ampliare la propria prospettiva di studi, riconoscendo che l'agricoltura e il cibo appartengono allo stesso quadro analitico (*ibidem*).

Vediamo allora quali sistemi Murcott e Campbell suggeriscono per 'colmare le distanze' tra produzione e consumo. Innanzitutto, essi propongono di studiare le "biografie dei cibi", in modo da assumere una visione sincronica e articolata della catena alimentare. Questo tipo di analisi permette di raffigurare le relazioni reali fra consumatori e produttori e di capire come variano nel tempo. Uno dei primi esempi di questo approccio era avvenuto nel 1985 grazie a Mintz e al suo studio – di stampo antropologico – sulla storia dell'assimilazione dello zucchero nei paesi occidentali. Nel fare questo egli sovrappone circostanze socioculturali e materiali, guardando sia alla produzione che al consumo, e applicando una prospettiva storica. La necessità di un tipo di operazione simile che tenga conto di entrambi i processi è giustificata dal fatto che " il fenomeno della domanda indotta dal produttore aiuta a comprendere come il momento in cui produzione e consumo si incontrano non sia puramente neutrale o meccanico, [...] le intenzioni che hanno i produttori non sono necessariamente adottate "obbedientemente" dagli

acquirenti, i quali possono invece sovvertire e convertire i beni secondo termini dettati dai contesti culturali pre-esistenti.” (ibidem, p. 587). Oltre a individuare il "modello della catena alimentare" come strumento analitico per colmare il divario esistente tra sociologia dell'alimentazione e sociologia rurale, Murcott e Campbell evidenziano un altro elemento importante: il ruolo della grande distribuzione organizzata (GDO). Nel loro studio sugli OGM, infatti, essi considerano il potere della distribuzione alimentare: i supermercati, infatti, negli ultimi decenni sono diventati anche degli organi di controllo dei processi di lavorazione e di produzione. Questo processo è avvenuto in base ad una specifica strategia basata sulla retorica della possibilità di scelta offerta ai consumatori, unita alla dimostrazione che il supermercato si fa garante della qualità e sicurezza del cibo che è stato selezionato e verificato. Così facendo la GDO ha influito pesantemente sulla tipologia e modalità di produzione della Nuova Zelanda che, per questo motivo, ha deciso di escludere gli OGM dalla produzione di kiwi. La cosa interessante di questo fatto è che non è più solo l'opinione pubblica a mettere pressione alla produzione bensì i supermercati, che si stanno aggiungendo con forza nel processo decisionale. Non solo, essi si stanno ponendo come veri e propri rappresentanti dell'opinione pubblica: “Dal punto di vista analitico, dunque, noi sosteniamo che i supermercati devono essere visti non solo come produttori, i soggetti dediti alla vendita dalla parte dell'offerta, ma anche come regolatori/controllore e, ancor più, come consumatori all'interno della catena dell'offerta” (ibidem, p. 593).

La grande rivoluzione dei sistemi e dei circuiti di vendita dei prodotti è risultata essere un elemento potente nel cambiamento delle abitudini alimentari, anche di quelle che potevano sembrare più immutabili (Tosi). In particolare, la tendenza alla massificazione e alla delocalizzazione ha comportato una sorta di processi di unificazione dei cibi e dei gusti, quello che Fischler e altri autori chiamano “omogeneizzazione” delle pratiche alimentari. Vediamo nella prossima come questo fenomeno si intreccia a quello della globalizzazione del piatto, ovvero, come l'influsso di culture diverse stia cambiando i cibi sulla nostra tavola, alternandosi e a volte fondendosi con la tradizione gastronomica locale.

2.3.5 Il cibo tra omologazione ed eterogeneità

Consideriamo quindi che i gusti e le pratiche di consumo del cibo cambiano nel tempo, in base sia al contesto storico che alla disponibilità degli alimenti ma anche in base al modo in cui gli alimenti sono prodotti. Il recente dibattito sul cibo nella società contemporanea ha evidenziato un collegamento tra la nascita dell'industria alimentare e la diffusione di cibo "standardizzato" che attraversa i confini nazionali e assume un effetto globale. Come scrivono alcuni autori "processes of industrial mass production bring about a form of standardized mass

consumption [...] this implies that the mode of production determines how we consume products" (Ashley et. al. 2009 p. 63). Il consumo di questi prodotti industriali e la diffusione delle catene di fast-food che in tutto il mondo offrono gli stessi cibi e le stesse modalità di preparazione e di ambientazione è stato criticato da molti studiosi perché rischiano di diffondere una tipologia di consumo alimentare "omologato". Per questo George Ritzer parla di "McDonaldization of society" intendendo in senso più generale una tendenza nella società contemporanea alla omologazione delle culture. Questo fenomeno comporta il rischio della perdita di alcune tradizioni gastronomiche e dell'appiattimento di una sfera culturale molto importante, quella delle abitudini alimentari, che è collegata in modo stretto con l'identità culturale di una nazione.

Sembra quindi che i gusti nazionali rimangano molto forti, per questo anche McDonald's negli ultimi anni ha ideato alcuni prodotti specifici da proporre in alcune nazioni, in modo da venire in contro alle preferenze locali. Altri autori invece sottolineano come la modernizzazione ha comportato anche una pluralità nei cibi e nelle tipologie di preparazione delle pietanze e che al contrario invece di un consumo di massa, si può osservare una tendenza a consumi individualistici e ibridi (Lee 1993). Un'ampliamento del concetto di *pluralismo alimentare* di Mennel è possibile tracciarlo osservando una serie di regimi alimentari "alternativi" a quello tradizionale che la nostra epoca ha prodotto. In molti casi esse derivano, come diceva Bourdieu, dalla pratica di alcuni stili di vita e dall'adozione di principi e valori determinati socialmente. Anche se oggi le persone tendono a scegliere un tipo di alimentazione che rispetti le proprie visioni del mondo –oltre che necessità fisiche – le quali sono sempre più varie e diversificate. Presentiamo qui questi diversi regimi alimentari schematizzati in base ai principi di vita a cui sono collegati:

- regimi alimentari legati all'adozione di principi di vita etici e ad altre filosofie di vita "non-violente", il *vegetarianismo* e il *veganismo*, prevedono regimi nutrizionali che evitano prodotti di origine animale quali carne pesce e uova, nel primo caso e pure latticini e altri derivati (e anche alimenti come il miele) nel secondo caso;
- regimi nutrizionali ispirati alla cura del corpo e del mantenimento della salute, tra questi i più diffusi sono il *crudismo*, che prevede il consumo di prodotti crudi senza che subiscano procedimenti di cottura che ne alterino le proprietà nutritive; la *macrobiotica*, di origine asiatica, che si basa sull'equilibrio degli alimenti classificati come "yang" o "yin" a seconda delle loro caratteristiche e degli effetti che hanno sul corpo;
- regimi dietetici determinati da problemi di salute, come malattie, allergie o intolleranze alimentari, solitamente prevedono l'eliminazione dalla dieta di alcuni alimenti "nocivi", i più frequenti sono il glutine, il latte e i suoi derivati, i lieviti, gli zuccheri, gli additivi chimici, le noci e altri semi, la soia, le uova.

I soggetti che praticano queste modalità di alimentazioni non convenzionali, soprattutto le prime due tipologie, condividono spesso anche principi ecologici o ambientali e una certa attenzione per la "storia" del cibo che consumano: questi tipi di consumatori sono attenti a conoscere e informarsi sulla modalità con cui gli alimenti sono stati prodotti, dove e con che ingredienti. Inoltre, essi sono spesso sensibili ai temi etici ed ecologici e tendono a prediligere – in maniera diversa da soggetto a soggetto – cibi biologici, equo-solidali, prodotti locali e a filiera corta, cibi sani e possibilmente poco lavorati industrialmente. Succede quindi che i prodotti consumati spesso convergano sia come produzione che come distribuzione. Infatti, sempre più aziende biologiche stanno allargando la loro gamma di prodotti per raggiungere questi consumatori "alternativi" (ad esempio chi produce biscotti senza uova e latte spesso ha anche una linea di biscotti senza lievito o senza glutine). Così, i negozi e i supermercati specializzati per un certo tipo di consumatori "alternativi" spesso hanno anche prodotti preferiti da altre tipologie, perché ad esempio sia vegetariani che macrobiotici amano gli alimenti asiatici e in particolare giapponesi (come ad esempio le alghe che hanno alte proprietà nutritive); allo stesso modo vegani e crudisti consumano molto le noci e i semi, quindi i negozi "naturali" hanno spesso un ampio settore dedicato a questi alimenti.

Bisogna poi considerare che queste filosofie alimentari contengono in sé una grande forza innovatrice perché sono legate a determinati principi di vita, spesso rivoluzionari o comunque di contro-tendenza. Anche per questo, spesso si sviluppano veri e propri movimenti sociali, si creano gruppi di associazioni volontarie e/o di tipo culturale. Le persone che seguono questi regimi alimentari tendono a unirsi, sia perché condividono le stesse preferenze alimentari, sia perché aderiscono a comuni principi di vita.

Riprenderemo più avanti questo discorso, la cosa che è importante sottolineare ora è che queste tipologie alternative di alimentazione sono sempre più diffuse e sempre più diversificate tra loro e hanno quindi anche un grande effetto sulla produzione e sulla distribuzione di cibo. Inoltre, dobbiamo tenere presente che non esiste più un unico modo di mangiare, ma sempre più gli individui contemporanei sviluppano scelte alimentari specifiche e soggettive, che sono frutto di ragionamenti profondi sia su se stessi sia sugli altri e sull'ambiente che li circonda. In questo senso sono stili di vita che comportano orientamenti sia di tipo individualistico (poiché di natura personale e spesso incentrati sulla cura del proprio corpo), che di tipo collettivo (poiché considerano anche gli effetti che le proprie scelte alimentari hanno sugli altri e sul mondo).

2.4 La sociologia delle nuove forme di consumo

Le società caratterizzate dal capitalismo e dal consumo di massa, stanno ora entrando in una nuova fase dei consumi, chiamata dell'*iperconsumo* (Lipovetzki 2006), in cui gli schemi di appartenenza tradizionali diventano labili e il consumo si frammenta e «“comunitarizza”, aggregandosi intorno a gruppi specifici e a stili di vita dove pesa di meno la dimensione di tipo piramidale, gerarchica, e più quella di natura orizzontale, basata su punti di riferimento valoriali comuni» (Ceccarini 2008). Infatti, in questo scenario definito “consumo-mondo” (Lipovetzki 2006), oltre alle forme di consumismo che valorizzano il superfluo e l'eccesso, il cui fine è individuale ed edonistico, si è parallelamente formato un nuovo modello di consumo, guidato da principi “etici” oltre che utilitaristici. Questo “alter-consumo” (ibidem) si differenzia da quello *mainstream* o “convenzionale” in quanto sorretto dalle dimensioni dell'altruismo, dell'impegno e della collettività. Parallelamente si delinea un consumatore nuovo, “riflessivo”, ovvero che riflette su ciò che acquista ed è attento al rispetto delle norme ecologiche, sociali, civiche ecc. che stanno “dietro” al prodotto consumato (Ceccarini 2008). Poiché gli oggetti sono portatori di simboli e di significati, il consumo è anche un atto comunicativo e, di conseguenza, gli atti di acquisto si caricano di un portato valoriale complesso. Questo fa sì che anche il processo di scelta del consumo non si riduca ad un semplice atto funzionale, bensì sia determinato da un articolato impianto di motivazioni personali e sociali.

Nella letteratura questo nuovo modello di consumo è stato definito con diversi termini quali etico, riflessivo, consapevole, alternativo, critico ecc. a seconda del punto di vista e del paese di riferimento⁵⁸. Uno delle principali strade analitiche percorse si è occupata della relazione tra consumo e attivismo politico, in quanto legato a forme di partecipazione collettiva volte alla critica del sistema e alla proposta di forme alternative di consumo. Dal semplice atto di acquisto e utilizzo di un prodotto, l'attenzione si è spostata sulle conseguenze che le scelte individuali di consumo possono avere sia a livello privato sia a livello pubblico. Vediamo quindi come assuma un ruolo di grande rilevanza il consumatore-cittadino il quale, attraverso le proprie scelte di acquisto, può diventare un attore protagonista del cambiamento sociale. La “scelta di consumo” contiene in sé un potenziale politico e trasformativo che può essere ben collegato al tema della sostenibilità alimentare. Per attuare queste scelte consapevoli i consumatori critici devono essere prima di tutto informati e coscienti, il che porta l'accento anche sul ruolo fondamentale della comunicazione e dell'informazione.

⁵⁸ Infatti, nei paesi anglosassoni viene chiamato “ethical consumption” o “conscious consumption”, mentre in Francia si usa il termine “consumation responsable”, in Germania “nachhaltige Konsum”

In questo paragrafo approfondiremo questi punti, cominciando dal delineare la formazione del movimento del consumo critico fino ai nostri giorni, parlando poi del ruolo del consumatore-cittadino attivo e di quali strumenti esso può disporre per attuare un consumo etico. Infine, tratteremo le modalità di comunicazione personale e di informazione mediatica relative al cibo e alla sostenibilità.

2.4.1 Gli studi sul consumo

Il consumo è un *atto dotato di senso*, legato cioè alle narrazioni di sé degli individui, un modo di esprimere la propria identità agli altri e di rappresentare se stessi (Fabris 2010). Infatti, il comportamento di consumo è una pratica caratterizzata da valori espressivi e da meccanismi di identificazione per cui, la scelta di un prodotto acquista «un significato profondo che trascende il valore funzionale del prodotto in sé» (Russo in Russo et al. 2011). Attraverso il consumo è possibile manifestare uno stile di vita, indicare appartenenze e valori di riferimento, comunicare il proprio modo d'essere. Questo avviene grazie anche al fatto che il consumo “taglia trasversalmente la quotidianità” e quindi ha un forte impatto sulla costruzione psicologica della nostra immagine esterna ed interna (ibidem). Nella società post-moderna e consumistica i valori dell'apparenza e dell'individualità possono condurre ad una costruzione di sé incentrata sul valore del possesso e della proprietà e il significato dell'atto di consumo si è esteso ben oltre la funzionalità materiale del processo di acquisto di un prodotto. Oggi le scelte di consumo sono guidate da un rapporto di tipo “relazionale” tra soggetto e oggetto, tra consumatore e prodotto: l'acquisto è soprattutto un atto comunicativo attraverso cui trasmettere agli altri un messaggio o una certa immagine di sé (ibidem) e gli oggetti di consumo entrano a far parte integrante della propria storia personale. Ricordiamo, come scriveva Oswald (1999), che questo processo è bidirezionale infatti, da una parte il consumo rappresenta uno “specchio del sé” e dall'altra costruisce il sé. Il rapporto tra atti di consumo e costruzione dell'identità è iniziato solo con l'affermazione del capitalismo che ha spostato l'accento dalla fase di produzione a quella di consumo. Se prima era il lavoro a definire l'identità sociale degli individui, nell'epoca “postfordista” caratterizzata da lavori temporanei e flessibili il livello di coinvolgimento con il lavoro è solo marginale, e sono le merci ad esprimere legami e relazioni, a dare vita alle culture (Codeluppi 2005). Come sostiene Miller, l'atto di consumo non si riduce al semplice entrare in possesso di qualche cosa, bensì comprende un processo di incorporazione degli oggetti nel proprio vissuto personale e nel processo di realizzazione delle identità individuali e collettive (1987). In questo senso, il significato del prodotto viene quindi trasformato dal contesto e dalle modalità di utilizzo e l'atto di acquisto è considerato una pratica con valenza culturale.

Nella società dell'iperconsumo si è creato un processo di screditamento dei bisogni vecchi e la creazioni di nuovi bisogni e desideri insaziabili, il che porta a consumare beni in modo accelerato e compulsivo (Bauman 2011). Scrive Bauman in proposito che il consumismo «associa la felicità non tanto con la soddisfazione dei bisogni, ma piuttosto alla costante crescita della quantità e dell'intensità dei desideri» e punta a rendere perpetua la *non-soddisfazione* dei membri della società in modo da non interromperne il ciclo di riproduzione (ibidem, p.60). «Il consumismo», prosegue Bauman, «oltre a essere un'economia dell'eccesso e dello spreco, è anche un'*economia dell'illusione*. Esso fa leva sulla *irrazionalità* dei consumatori, non sulle loro previsioni informate e disincantate; punta a suscitare *emozioni* consumistiche, non a sviluppare la ragione» (ibidem).

Seguendo quest'ottica, alcuni autori hanno evidenziato il *paradosso del consumo*, in base al fatto che esso si fonda su desideri potenziali che per essere realizzati comportano il consumo dell'oggetto stesso, il suo logoramento e quindi distruzione (Codeluppi 2005). Il soggetto consumatore si trova quindi a metà tra il godimento e la frustrazione, tra benefici e insoddisfazione, tra possibilità e limitazioni. Così, la possibilità di esprimere le proprie capacità creative nell'acquisto di merci è accompagnata dalla dipendenza alle stesse: il soggetto si sente in parte dipendente da quella cultura (del consumo) e contemporaneamente prova la necessità vitale di liberarsene (ibidem)⁵⁹. Da questa situazione non può che emergere un'immagine "paradossale" del consumatore contemporaneo, il quale risulta essere un soggetto eclettico, incoerente, contraddittorio e imprevedibile, disincantato e mutevole nelle scelte. Eppure, anche se apparentemente esso sembra agire in modo incoerente in realtà, segue un progetto identitario coerente e razionale. Questa affermazione rivaluta in parte il ruolo di consumatore passivo e subordinato al mercato, che per diverso tempo ha, a detta di molti, caratterizzato la società del consumo di massa. Ad oggi, infatti, il consumatore pare riacquistare un certo grado di razionalità e capacità di autonomia nelle proprie scelte di acquisto (Campbell 2005). Featherstone, ad esempio, ritiene che il consumatore sia in grado di capire i significati associati ai prodotti e di selezionarli intenzionalmente in modo da creare o mantenere una certa impressione, identità o stile di vita (1991). D'altronde, come scrive Codeluppi, non bisogna dimenticare che "considerare l'individuo come un consumatore attivo non comporta che tale individuo possa essere totalmente libero di esprimersi" perché esso è sia il produttore sia il prodotto dei suoi atti di consumo (2005, p.17-18). Bisogna quindi considerare produzione e consumo come due lati della stessa medaglia, in quanto: «Il consumo dipende dalla produzione. Non possiamo consumare ciò che non produciamo. Il consumo stimola la produzione. Senza distruzione non si può creare». (Silverstone 2000, p.181) L'ultima tipologia di consumatore individuata nella letteratura è quella

⁵⁹ In questo caso si riporta il contributo di Massimo Canevacci e Nello Barile nell'applicazione della teoria del "doppio vincolo" di Bateson al consumo.

permette il superamento di questa dicotomia, è il “craft consumer”, colui che agisce in prima persona come progettista e realizzatore dell’oggetto di consumo (Campbell 2005). Il “craft consumption” si inserisce perfettamente in queste dinamiche individualiste poiché permette una tipologia superiore di personalizzazione e *customizzazione* degli oggetti. Attraverso queste pratiche, i soggetti possono adattarli alle proprie necessità, gusti o desideri (ibidem) e quindi esprimere sé stessi in modo più articolato. Per attuare il “craft consumption” è richiesto un certo grado di capitale culturale e di pensiero creativo, per questo motivo è visto come una forma di possibile risposta all’omogeneizzazione dei consumi e alla pressione della cultura di massa.

È in quest’ottica che si collocano gli studi del consumo critico, stimolati dall’emergere nella società della *post-crescita* di un consumatore riflessivo, cosciente delle proprie scelte, responsabile socialmente. Negli ultimi anni, sono sempre più numerosi i consumatori attenti alla qualità dei prodotti e alle loro implicazioni sociali e ambientali, soggetti che dimostrano di discostarsi dal *mainstream*, alla ricerca di un equilibrio economicamente sostenibile tra desideri e modelli di sviluppo solidali (Russo, in Russo et al 2011). Sopra di tutto vi è l’individuo con la propria soggettività, necessità e motivazioni “in bilico tra ascetismo e narcisismo, edonismo e solidarietà” (Leonini e Sassatelli 2004).

Anche se i consumatori critici e solidali restano una minoranza, la percentuale di persone che acquistano prodotti biologici o equo-solidali è in crescita sia in Europa che in Italia dall’inizio del 2000 ad oggi (Leonini e Sassatelli 2004, Russo et al. 2011, Ceccarini 2008). I prodotti *etici* hanno un mercato considerevole, anche in Italia, e ciò significa che si consumano sempre meno “cose” e sempre più “significati”: «è uno stile di consumo che diventa non solo strumento di affermazione dell’identità del consumatore, ma anche veicolo di riflessività rispetto a problematiche di interesse collettivo» (Ceccarini 2008, p.5).

2.4.2 Definizione e storia del consumo critico

Il consumo quindi diventa parte del processo di costruzione identitaria e sociale e il “nuovo” consumatore pone attenzione alle conseguenze che le proprie scelte individuali hanno a livello personale, collettivo e sociale (Castelli 2011). Il “consumo critico”, infatti è riferito a un consumatore che «tiene conto delle conseguenze pubbliche del suo consumo privato o che tenta di utilizzare il proprio potere di acquisto per causare un cambiamento sociale» (Webster 1975).

Come si evince da questa definizione, il consumo critico è fortemente connesso alla dimensione “politica” dell’agire e alla mobilitazione individuale volte al sovverchiamento di una situazione esistente e alla proposta di nuovi modelli di consumo. Scrive Sassatelli a riguardo: «Nel complesso, il discorso sul consumo

critico sembra da un lato, voler smascherare il carattere *feticcio* delle merci, mostrando quanto dei nostri consumi quotidiani è sorretto da relazioni economiche e politiche opache, asimmetriche e ingiuste; dall'altro, sembra voler *reincantare* gli scambi economici, proponendo modi diversi di relazione tra produttori e consumatori e tra consumatori e prodotti» (Sassatelli 2008 p. 113-114). Infatti, l'enfasi dei consumatori critici è posta sulla scelta dei prodotti che si acquistano, i quali devono rispondere ad alcune specifiche caratteristiche che ne garantiscano la *qualità* e una certa dimensione *etica*.

È interessante notare come nel tempo i criteri di base del consumo critico si siano modificati e ampliati, verso una sempre maggiore inclusività di tematiche di stampo ambientale e solidale. Ne presenteremo brevemente i principali passaggi storici. Per praticità presenteremo lo sviluppo del *consumer activism* suddiviso in fasi o "ondate" (Lang e Gabriel 2005, Castelli 2011):

- I) Le origini si possono collocare a fine Ottocento, nei primi movimenti di protesta dei lavoratori che pongono l'attenzione ai diritti dei lavoratori e successivamente unita ai diritti dei consumatori. La forza e innovazione dei movimenti cooperativi – "co-operative consumers" – risiede nel fatto che essi testimoniano la capacità dei consumatori di esercitare una certa influenza sulla produzione e di proporre un diverso stile di consumo.
- II) Successivamente, a inizio Novecento, le unioni dei consumatori acquistano sempre più potere e verso gli anni Trenta si concretizza in movimenti chiamati "value-for-money", i quali sono mossi dall'intento di rendere il mercato più trasparente ed efficiente. Quindi, rispetto al movimento precedente, essi sono meno radicali, non vogliono cambiare la logica di mercato ma proporre livelli superiori di qualità informando ed educando il consumatore. Questa tipologia di consumerismo è stata criticata sia in quanto non adotta una visione temporale di lungo periodo su tematiche di tipo ambientale e sociale, sia perché sembra essere associata alla cosiddetta *middle-class*.
- III) La terza fase viene chiamata *Naderism* in quanto deriva dal contributo di un avvocato americano, Robert Nader, il quale negli anni Sessanta avviò movimenti a tutela dei consumatori e contro le grandi corporazioni. Inoltre, egli fu importante in quanto pose l'accento sulla dimensione locale di intervento, introducendo il legame tra cittadinanza e pratiche di consumo e sottolineando la centralità dell'azione individuale. Come per la seconda ondata, il *Naderism*, ribadisce la rilevanza fondamentale della comunicazione andando però al di là del semplice forma di *labeling* o informazione diretta sul prodotto: l'informazione deve essere pura e libera e bisogna "guadagnarsela" scardinando le dinamiche statali e commerciali che tentano di soffocarla. Il *Naderismo* pone grande importanza al ruolo e

alla responsabilità del consumatore, il quale deve essere vigile e consapevole nella costruzione della propria conoscenza e nelle proprie azioni.

IV) La quarta ondata di *active consumerism* introduce valori e motivazioni nuovi e ampliando la concezione dell'atto di consumo. Per ogni decade il movimento si è strutturato e connotato con termini differenti: *alternative consumer* negli anni Settanta, *green consumer* negli anni Ottanta ed *ethical consumer* negli anni Novanta. Vediamo come man mano i consumatori alternativi hanno cominciato ad includere anche tematiche relative all'ambiente e alla natura fino alle dimensioni della salute e della società.

Si possono inoltre evidenziare alcuni elementi base comuni a tutti i movimenti (Lang e Gabriel 2005):

1. *L'organizzazione*, intesa sia come la struttura della attività di cui è composto il consumo, sia come il lavoro attivo in gruppo e associazioni;
2. Il *desiderio* di cambiamento, in quanto il consumo può essere il veicolo di un processo di trasformazione;
3. I *diritti* dei consumatori, i quali devono lottare per ottenerli o mantenerli;
4. I *valori*, poiché il consumo contiene anche messaggi morali che possono essere positivi o negativi;
5. Le *implicazioni*, ovvero gli effetti che il consumo può esercitare sugli altri, sull'ambiente, sulla società.

In epoca più recente, è stata evidenziata la propensione di questi movimenti verso alcuni processi quali l'inclusione dei valori etici e ambientali e una tendenza all'anti-globalizzazione (ibidem). Inoltre, sempre più centrale appare il ruolo del consumatore cittadino che "dal basso" può influenzare il mercato, la politica, la società, attraverso i propri comportamenti di consumo etici (Castelli 2011).

2.4.3 Il cittadino consum-attore

La nuova era post-postmoderna è una realtà molto complessa e turbolenta, in cui compare una «stirpe di uomini antropologicamente e socio-culturalmente diversi, guidati da valori e sensibilità, atteggiamenti e meccanismi di scelta, azione, interazione, consumo del tutto inediti» (Cattaneo 2011 p. 186,187) Il protagonista di questo nuovo corso è un soggetto nuovo: *L'In-divisus olistico*, il quale assume una visione olistica, esso infatti si rende conto di essere interdipendente rispetto

al mondo che lo circonda e al mondo e per questo sviluppa empatia verso gli altri, senso di responsabilità e del dovere. *L'in-divisus* è un attore autonomo nelle scelte, esigente nei confronti di se stesso e consapevolmente selettivo, in costante relazione con gli altri con cui scambia informazioni in modo sincronico, informato e competente e, per questo, anche maggiormente consapevole del proprio ruolo e degli effetti delle sue scelte (ibidem). Esso è l'evoluzione dell'*active consumer* poiché, oltre a riconoscere i propri diritti di consumatore, si rende conto di avere anche una serie di doveri da rispettare.

Questo atteggiamento "responsabile" ha degli effetti tangibili anche nella partecipazione politica in quanto i cittadini sono più portati a farsi carico degli effetti dei loro comportamenti privati sulla sfera pubblica. Inoltre, il perno della partecipazione non è più la società o la politica, bensì il mercato e gli attori che vi operano, ovvero i consumatori (Sassatelli 2008).

Infatti, «il cittadino-consumatore attraverso l'atto di acquisto veicola un'istanza critica, e contribuisce così a dar forma a un movimento di opinione. Favorisce la produzione di esperienze di mobilitazione sociale. La scelta di acquisto diventa un modo per dare concretezza al dissenso, diventa una categoria di espressione politica, che si delinea come strumento della società civile.» (Ceccarini 2008, p. 30).

L'In-diduvus, è portato a guardare oltre gli aspetti tangibili dei prodotti, per valutare cosa e chi vi sta dietro, oltre la pura transazione economica, considerando la responsabilità dell'azienda a priori e a posteriori della produzione. Quindi, paradossalmente, «il consumo, elemento fondamentale del mercato, diventa anche strumento dell'impegno civico e politico contro determinate pratiche di mercato» (ibidem, p.29).

L'espressione di un dissenso "critico" verso il sistema economico può esprimersi nelle forme di acquisto, definite secondo il modello di Hirschman, *voice*, ovvero attraverso una protesta orale che coinvolge informazione e opinione pubblica; oppure *exit*, che prevede forme attive e radicali di azione come quella di evitare di acquistare determinati prodotti (Hirschman 1982). Altri autori hanno proposto delle suddivisioni in tipologie di consumatori, quella che riteniamo utile proporre ora, recente e relativa al caso italiano, è quella relativa alla ricerca di Lori e Volpi condotta nel 2005. Gli autori individuano 3 tipologie (2007):

1. I *tradizionalisti*, ovvero coloro che applicano un consumo "accorto", basato sulla concretezza, sulla necessità dell'auto sostentamento e sul valore della parsimonia. In questo caso i cibi sono considerati come beni primari nella loro funzione nutrizionale e interpretati attraverso un'etica del risparmio;
2. I *narcisisti*, sono coloro che collegano il cibo al prestigio sociale e quindi tendono a valorizzare i prodotti di marca poiché collegano la qualità del

bene alla loro immagine. Al contrario dei primi, tendono ad adottare un atteggiamento consumistico e di *loyalty* verso il sistema (Hirschman 1982);

3. I consumatori *etici*, sono invece attenti alla dimensione morale e ideologica dei prodotti acquistati considerata in senso complessivo (produzione, distribuzione, scarto).

Il consumo è di per sé una forma di espressione dei valori degli individui e rispecchia la propria visione del mondo e della vita. Il nuovo attore di consumo, il consumatore critico, è un consumatore responsabile, per il fatto che i suoi comportamenti di consumo sono caratterizzati dall'eticità, dalla moralità e dalle proprie prospettive ideologiche (Castelli 2011). L'associazione del comportamento di acquisto con il perseguimento dei propri valori motiva il soggetto all'azione e lo induce a un grado di coinvolgimento superiore. De Luca, in tal proposito, rileva alcuni dei valori base che guidano le scelte di consumo etico:

- Universalismo
- Onestà
- Idealismo
- Benevolenza
- Equità
- Libertà
- Responsabilità

Questi valori si traducono alcune pratiche di consumo critico legate alla scelta del prodotto, indirizzate quindi a comprare alcuni tipi di prodotti che rispettino determinati criteri di produzione e distribuzione e a non comprare alcuni prodotti che non le rispettano. I requisiti utilizzati che i prodotti etici devono avere sono i seguenti:

1. *Giuste condizioni dei lavoratori*: devono essere garantiti i diritti dei lavoratori in termini di condizioni di lavoro, orari, salari. Deve essere assicurato il giusto compenso ai produttori delle materie prime e agli altri soggetti della filiera produttiva.
2. *Basso impatto ambientale*: sono evitate aziende impegnate in progetti ritenuti dannosi per l'ambiente, mentre vengono preferite quelle che garantiscono metodi produttivi adeguati.
3. *Etica aziendale*: sono evitate le aziende coinvolte in dinamiche non-etiche, come ad esempio quelle che investono in armamenti.

4. *Scala locale*: sono preferite le imprese medio –piccole al contrario delle multinazionali, in modo da proteggere il territorio e salvaguardare l'economia locale.

Di conseguenza, i consumatori etici tendono a preferire i prodotti del commercio equo-solidali, "naturali" o provvisti di certificazioni biologiche, prodotti localmente, da piccole aziende o in modo artigianale. Questi prodotti sono oggi disponibili in diversi canali, soprattutto nelle botteghe del commercio equo-solidale, tramite i G.A.S., nei mercati agricoli o fiere, in alcuni negozi specializzati e direttamente dal produttore (ad es. nelle cascine o negli agriturismi). Negli ultimi anni il circuito del commercio di questi prodotti si è ampliato anche alla grande distribuzione, quindi è possibile reperirli anche nei supermercati, anche se spesso questo passaggio può comportare delle implicazioni sul mantenimento dei requisiti sopraelencati. Acquistare questi prodotti costituisce pratiche di consumo che possono essere attuate a diverse modalità di impegno, coinvolgimento e partecipazione. Riferendoci al caso italiano⁶⁰, esse si possono raggruppare in alcune macro-categorie (Cattaneo 2011):

1. Il *consumerismo filantropico*, è quello che richiede il coinvolgimento personale più basso e per questo è una delle forme più conosciute e diffuse. Si tratta di acquistare prodotti inseriti in una campagna di beneficenza, o legati a progetti sociali e solidali.
2. Il *consumo di prodotti equo-solidali*, è oggi abbastanza diffuso grazie alla sempre maggiore reperibilità dei prodotti. Inoltre, si basa su un modello comunicativo semplice da capire è quindi poco dispendioso sia in quanto coinvolgimento personale che cognitivo
3. Il *buycotting*, è una forma superiore di selezione dei prodotti da acquistare, che aggiunge alle caratteristiche solidali anche quelle più spiccatamente etiche e ambientali. Essa è favorita dall'etichettatura dei prodotti e dalle certificazioni che possono facilitarne il riconoscimento e a fruizione.
4. Il *boycotting*, che consiste nel non acquistare determinati prodotti in modo da censurare e danneggiare – economicamente e socialmente – le imprese e i brand ritenuti non adeguati. Questa è la forma più difficile da praticare in quanto richiede un elevato grado di coinvolgimento e partecipazione sociale e politica.

⁶⁰ In base ai dati Demos Coop/ LaPolis del 2004

Esiste poi un'altra forma di consumo critico, più "virtuale", definita *consumerismo discorsivo*, che è una attività espressamente comunicativa e legata ai nuovi media, attraverso la quale è possibile mettere in atto campagne informative e contro-informative sulla qualità dei prodotti (Cattaneo 2011).

Queste forme di consumo critico sono state spesso interpretate come espressioni di partecipazione politica, in quanto hanno spesso giocato un ruolo fondamentale in molte campagne e azioni politiche portate avanti dai movimenti sociali (Micheletti 2003). In via del collegamento con la sfera pubblica e politica è stato utilizzato il termine "*consumerismo politico*" che indica un cambio di direzione del consumatore verso una "assunzione individualizzata di responsabilità" (ibidem, 2009). Riprenderemo questo concetto più avanti, per ora c'è utile per sottolineare come questa "forma di azione collettiva individualizzata" «trasforma il potere individuale del carrello della spesa, mediato dalle nuove tecnologie, in uno strumento politico, particolarmente adatto a popolazioni "riflessive", con alta scolarità e capacità di processare informazioni e, al contempo, deluse dalle tradizionali forme di partecipazione politica» (Sassatelli, 2008 p.9). Tra le modalità di pratica del consumerismo politico, Micheletti e Stolle inseriscono anche alcuni stili di vita che vengono attuati quotidianamente con impegno e che richiedono il consumo o l'astensione di alcuni prodotti e cibi (2012).

Sulla reale "efficacia" del consumo critico si sono sollevati due tipi di interrogativi: il primo inerente alla trasparenza e affidabilità delle pratiche di consumo etico, in quanto spesso fondato su organizzazioni e reti di dubbia regolamentazione e democrazia (come ad esempio le forme di "etichettamento" etiche e ambientali); il secondo problema riguarda la tensione tra partecipazione politica e il carattere individualizzato dell'atto di consumo. Quest'ultimo è il limite maggiore del consumerismo politico in quanto: «Oggi i consumi collettivi, assumendo modalità di coinvolgimento sempre più individuali, producono una accresciuta tensione tra obiettivi di portata collettiva ed esigenza di vivere direttamente e personalmente la trasformazione: ripropongono così, con nuove modalità, le tensioni tra individuale e collettivo, tra pubblico e privato, tra particolarismo e universalismo» (Tosi, 2009 p. 33).

2.4.4 Chi sono i consumatori critici

La finalità politica non è però l'unica che dobbiamo considerare quando analizziamo le pratiche di consumo alternativo, la questione è di portata molto più ampia e complessa che deve tenere conto anche della costituzione culturale del consumatore (ibidem 2009). Per questo considereremo sia gli elementi strutturali che influenzano i consumatori responsabili, sia le motivazioni più legate alla sfera personale e ideologica.

Come prima cosa, esporremo le linee guida per tracciare un profilo socio-economico del consumatore critico odierno. Secondo l'indagine IREF del 2005, attuata su un campione di 1000 soggetti rappresentativo della popolazione italiana (di età superiore ai 18 anni), la propensione all'acquisto etico è maggiormente frequente tra i giovani istruiti. Dai dati risulta infatti che il 70% del campione ha un'età compresa tra i 24 e i 54 e più della metà hanno conseguito un titolo di studio elevato (54% un diploma di scuola superiore e 17% la laurea). Oltre all'età e al livello di istruzione, le variabili maggiormente associate alle pratiche di consumo etico sono la professione svolta e la disponibilità economica. Per quanto riguarda la situazione professionale, la maggiore percentuale è costituita da insegnanti e impiegati (29%), seguono i liberi professionisti (13,8%) e i commercianti e gli artigiani (12,4%). La capacità di spesa del nucleo familiare sembra incidere in modo consistente in quanto il 61,9% dei consumatori etici fa parte di classi a reddito più elevato (oltre 1550 € al mese).

Altre ricerche hanno riportato situazioni simili come ad esempio il profilo dei cittadini coinvolti in forme di consumo critico individuato da Ceccarini, tramite un'analisi delle indagini Demos-Coop e Demos-Repubblica. L'unica variabile che non corrisponde è quella del genere poiché nell'indagine IREF essa non risulta particolarmente significativa ed invece in quelle Demos-Coop lo è a favore delle donne⁶¹, dato tra l'altro in controtendenza rispetto a quanto si rileva solitamente in altre modalità di partecipazione (Ceccarini 2008). Un'altra ricerca che possiamo citare la *survey* sui consumi effettuata da Bovone e Mora nel 2005 su un campione rappresentativo della popolazione italiana. Anche in questo caso, età e istruzione sono le variabili più esplicative, mentre il reddito e la professione risultano discontinue e contraddittorie, suggerendo la necessità di considerare con maggiore attenzione anche gli aspetti culturali del fenomeno.

Un'altra cosa importante che emerge da queste ricerche è che il consumo etico non si configura come un "consumo di classe": esso risulta altresì determinato da «scelte che intrecciano segmenti specifici della società, generalmente con risorse di tipo culturale elevate, accomunati da valori e orientamenti prima che da una specifica condizione socioeconomica» (Ceccarini 2008, p. 41). La componente economica, ad esempio è sì rilevante ma non sembra spiegare totalmente la predisposizione al consumo di prodotti etici, in quanto è stato riscontrato che a parità di risorse disponibili corrispondono differenti stili di vita e scelte di consumo (Rovati 2007).

Anche Manca e Vargiu evidenziano come il meccanismo di distinzione sociale che emerge dal consumo di prodotti ecquo-solidali, è di natura diversa rispetto a quello indicato da Bourdieu (e di cui abbiamo parlato ne l'capitolo precedente). Le pratiche di consumo solidale sembrano infatti marcare una distinzione nuova, specifica: « diversamente da quanto teorizzato da Duesenberry o da Hirsch, non si

⁶¹ Lo stesso risulta dall'indagine sui Gas dell'Osservatorio Cores dell'Università di Bergamo.

tratta solo di pratiche di consumo competitivo volte a rendere visibile, a dimostrare, la tensione verso i segmenti più alti della stratificazione sociale, quanto, piuttosto, di modalità di consumo non competitivo, volto a segnare l'occupazione di una specifica posizione nella società ma non necessariamente con riferimento esclusivo allo status sociale ed economico.» (2007, p. 47). Secondo gli autori, si tratta di un “triplice movimento di differenziazione”: verso il basso, verso l’alto e al contempo, nei confronti di altri soggetti posti sul medesimo livello⁶². Considerata la scarsa significatività emersa nelle associazioni tra gli indicatori di status sociale e le motivazioni all’acquisto dichiarate, tali motivazioni vanno cercate altrove, soprattutto nelle pratiche culturali legate ai simboli, all’identità, alle relazioni e alla comunicazione (Manca e Vargiu 2007).

2.4.5 Le motivazioni all’acquisto etico

Come emerso nella prima parte del paragrafo, le pratiche di consumo nell’epoca contemporanea risultano frammentate e spesso incoerenti. Inoltre, come abbiamo appena esposto, le caratteristiche socio-economiche non risultano essere indicatori in grado di fornirci una visione completa delle propensioni verso il consumo etico. Per questo motivo, alcuni autori tendono a sottolineare l’importanza di considerare altre dimensioni quali i valori, le motivazioni personali, il grado di consapevolezza e di informazione (Leonini e Sassatelli 2008, Castelli 2011). In questo contesto articolato e confusionario ci si chiede però come si possa individuare efficacemente le motivazioni che stanno alla base delle pratiche di consumo responsabile. Riguardo a questo, è utile citare l’approccio di Paola Reburghini, la quale parte dalla premessa che i significati attribuiti al consumo critico sono plurali e complessi e danno vita a motivazioni di acquisto difficili da catalogare univocamente. L’autrice individua così due assi portanti attorno al quale ruotano questi significati: l’asse benessere – sobrietà e l’asse solidarietà – critica (2008). L’autrice sostiene che queste direttrici possono combinarsi tra loro in modo diverso delineando uno spazio dinamico composto da quattro polarità o dimensioni culturali. Vediamole brevemente (ibidem):

- 1) La polarità del *benessere*, fa riferimento al tema della qualità della vita, della cura di sé e della gratificazione personale. Ma non è una ricerca del piacere fine a se stessa, bensì un bisogno di autonomia, conseguente ai processi di individualizzazione contemporanei. Questo vertice definisce un nuovo modo di vedere azione privata e azione pubblica, consumo e cittadinanza, infatti il consumo diviene un ambito in cui si può manifestare

⁶² La distinzione quindi avviene ma all’interno delle classi stesse.

contemporaneamente un orientamento civico e un'aspirazione alla cura di sé» (ibidem, p.29);

- 2) La dimensione della *sobrietà*, indica sia le forme di semplicità e tradizione e gli appelli romantici della natura che forme retoriche di rinuncia. Se i consumi sono ridotti all'essenziale e al necessario, si compensa con la ricchezza ed autenticità delle relazioni sociali;
- 3) La polarità della *critica*, include forme di resistenza, di sovraccarico del quotidiano, di espressioni di dissenso. Questa dimensione è quella più vicina a motivazioni "politiche", trainate da valori di giustizia sociale e dalla necessità di trovare forme alternative di consumo. Il consumatore critico però non è un "rivoluzionario del mercato", bensì colui che mette in moto atti di resistenza quotidiana;
- 4) La *solidarietà* è quella dimensione che si collega più marcatamente con i concetti di responsabilità, etica, cooperazione e impegno concreto. L'elemento centrale della solidarietà sono le relazioni e le reti di conoscenza, scambio, aiuto, basate sul mutuo riconoscimento e sull'impegno diretto. Spesso porta alla costruzione di gruppi di riferimento che agiscono come basi informative e di azione concreta per sostenere e realizzare con continuità stili di consumo etici.

Secondo la Reburghini, queste direttrici non determinano categorie o tipologie di consumatori, è infatti difficile collocare con esattezza un soggetto in uno di questi campi a causa della variabilità di contesti e situazioni. Esse sono utilizzate per meglio inquadrare alcune dinamiche. Ad esempio, i consumatori che sono fortemente collegati alla dimensione del benessere possono essere coloro che acquistano ogni tanto prodotti biologici o ecquo-solidali ma che non rimangono coinvolti oltremodo in forme di partecipazione politica più attiva. Se invece consideriamo la combinazione dei vertici di critica e sobrietà, troviamo quei consumatori ostili alla globalizzazione e anti-modernisti che possono attuare scelte di vita radicali quali, per esempio, trasferirsi in campagna per inserirsi nei circuiti locali della produzione biologica.

Segnaliamo inoltre il contributo di Luciana Castelli, la quale introduce un ulteriore asse di polarità dimensionale rappresentato dalla opposizione concreto- astratto: da un lato troviamo la concretezza del vivere quotidiano unito alle motivazioni personali; dall'altro, l'astrattezza dei valori e dei principi etici, a cui fanno capo anche contenuti universali quali la tutela dell'ambiente e la solidarietà. Secondo l'autrice, il "consumo critico/etico/sostenibile" «non è solo un modo "diverso" di fare acquisti, ma anche una modalità attraverso cui alcune persone decidono di esprimere i propri valori, i propri interessi, le proprie preoccupazioni e le proprie visioni del mondo» (2011, p. 166).

A proposito di questo, la ricerca IREF del 2005 ha evidenziato come le motivazioni personali più frequentemente dichiarate siano quelle di ordine sociale e solidale (45% e 27%), riguardanti l'interesse verso i paesi del Terzo mondo e il desiderio di appianare le ingiustizie (IREF 2005) unita all'idea che le pratiche di consumo etico possano influenzare positivamente la società, ad esempio consolidando i legami sociali e praticando atti di solidarietà. Un'altra motivazione importante seppur meno incidente è la qualità dei prodotti, intesa però come un'estensione del concetto di "bontà" mossa dal piano materiale verso quello solidale (ibidem). Un'ulteriore indagine Demos-Coop del 2006 mostra una preferenza dei consumatori verso i prodotti biologici per motivi di salute (22,5%), assenza di additivi nocivi (36,4%), rispetto dell'ambiente (15,5%) e bontà (12,5%).

Le affermazioni e i dati emersi mostrano che oltre alla dimensione politica ve ne sono altre a motivare i consumatori verso pratiche di consumo etico. Ad aggiungere ulteriore complessità al quadro già presentato, sono anche le motivazioni strettamente personali unite a quelle di ordine collettivo. Abbiamo già parlato di come la dimensione privata e quella pubblica non siano più distinte ma siano unite dalla consapevolezza che le proprie azioni individuali hanno ripercussioni all'esterno, sul mercato, sulla società. Russo, però sottolinea che questa attenzione verso l'ambiente e gli altri non sia un "altruismo disinteressato", ma deriva più che altro dalla coscienza che queste azioni sociali hanno conseguenze dirette sul proprio vissuto personale (Russo in Russo et al. 2011). Queste pratiche etiche attivano dei "processi gratificanti" di costruzione del sé che fanno percepire di "sentirsi nel giusto" (Reburghini 2008). Il nuovo consumatore non rinuncia alla libertà di scelta o al piacere, ma agisce criticamente e riflessivamente, elaborando nuove visioni del piacere che siano al contempo legate al valore della "sobrietà" (Sassatelli, 2009).

Anche per quanto riguarda l'orientamento politico sembra avverarsi una sorta di convergenza tra culture politiche diverse, da una parte quella di ispirazione socialista-sinistroide e dall'altra quella della tradizione cattolica (Ceccarini 2008). In questo senso si ribadisce la complessità del movimento di consumo critico come un'esperienza guidata un'esperienza articolata e guidata più da orientamenti pragmatici oltre che da norme religiose o politiche.

In ultimo, ricordiamo come il consumo sia per sua natura anche «un atto banale, ordinario e radicato nel quotidiano, quindi governato da una serie di automatismi propri al senso comune e alla definizione dei propri bisogni» (Reburghini 2008 p.26). Scriveva Bauman a riguardo: «Apparentemente il consumo è un fatto comune, se non addirittura insignificante. Ognuno di noi ogni giorno consuma: a volte lo facciamo con allegria – ma il più delle volte «di fatto», potremmo dire di *routine*, senza pianificarlo granché o starci a pensare su» (2011, p.33) In molti casi, il consumo etico si esprime in scelte d'acquisto non programmate, come

accade spesso per le normali forme di consumo che sono influenzate dal contesto e da altri fattori situazionali e sociali.

Il consumo critico si sta evolvendo, diventando un concetto sempre più ampio e inclusivo. Infatti, l'esperienza del consumo si è arricchita di nuove sfaccettature e appare oggi costituita contemporaneamente da tre tematiche diverse, le quali possono essere riassunte in tre principali cardini (Castelli 2011):

- l'interesse verso se stessi e la propria salute;
- la preoccupazione verso la società e i diritti.
- l'attenzione per la natura e l'ambiente;

Luciana Castelli riassume questi temi in tre dimensioni diverse del consumo critico che si intersecano e influenzano a vicenda: *Uomo*, ovvero bisogni, responsabilità, consapevolezza, economia, salute; *Etica*, quindi valori, morale, giustizia, diritti; *Ambiente*, per cui risorse, energia, impatto ambientale. Queste dimensioni rispecchiano quelle della sostenibilità, già espresse nel primo capitolo. Vediamo quindi come il consumo critico stia sempre più convergendo con i principi e le tematiche relative alla sostenibilità⁶³. Alla base di questo passaggio alla "sostenibilità" sta una più ampia concezione delle tematiche ambientali e dell'ecologia, che si erano già parte dei movimenti di *active consumerism*, ma non comprendevano alcuni aspetti di responsabilità collettiva e una concezione della globalità dell'"impronta ecologica" che oggi invece diventano cruciali per uno sviluppo sostenibile.

⁶³ Pensiamo ad esempio che in Germania si utilizza già da tempo il termine "nachaltige Konsum".

PARTE III - LA SCELTA DI CONSUMO SOSTENIBILE

I processi storico-culturali quali la globalizzazione e la crisi economica hanno comportato delle pressioni trasformative ancora - e sempre più - in atto volte a cambiare le abitudini alimentari per poterci assicurare la nostra stessa sopravvivenza sulla terra. Oggi, più che mai, è quindi importante parlare di comportamenti alimentari sostenibili perché le nostre azioni di scelta e consumo regolano la domanda e l'offerta di cibo e quindi hanno conseguenze reali sulla nostra vita e sul pianeta.

Il cibo è un elemento chiave del sistema “uomo – società – ambiente”, per cui, il consumo di alimenti va analizzato in un'ottica di sostenibilità, sia per il suo portato ambientale che per la sua connessione con la sfera culturale della vita dell'uomo. Il consumo di cibo per essere sostenibile, deve rispettare tutte queste dimensioni e quindi: deve essere sicuro e sano in quantità e qualità, e deve essere realizzato con mezzi economicamente, socialmente, culturalmente ed ecologicamente sostenibili, riducendo al minimo gli sprechi e l'inquinamento e non compromettendo i bisogni degli altri (Reisch 2010).

Nel capitolo tre presenteremo le caratteristiche del consumo sostenibile in ambito alimentare. Inizialmente chiariremo in che modo il cibo e i consumi alimentari impattano sull'ambiente e sul sistema economico-sociale; questo di condurrà a definire cosa si intende per cibo sostenibile e quale regime nutrizionale rispetta i principi di sostenibilità. Si chiarirà, inoltre, il legame tra dieta sostenibile e stili di vita, presentando i contributi della ricerca e della politica atti a favorire l'adozione di pratiche di consumo alimentari sostenibili. In chiusura, dedicheremo un paragrafo all'importanza della scelta alimentare nel discorso sulla sostenibilità e sull'attuazione di comportamenti di consumo responsabili.

Nel capitolo quattro, presenteremo le modalità attraverso cui è possibile accedere al cibo sostenibile, con particolare attenzione per i canali “alternativi” di approvvigionamento alimentare. Infine, si dedica spazio all'analisi della dimensione della conoscenza e dell'informazione alimentare, in quanto fattore determinante nelle pratiche di consumo nutrizionale.

CAPITOLO 3 – IL CONSUMO ALIMENTARE SOSTENIBILE

3.1 L'impatto ambientale del cibo e dei modelli di consumo

Il consumo sostenibile può essere definito come «l'uso di beni e servizi che rispondono alle necessità di base e conducono a un miglioramento della qualità della vita, mentre allo stesso tempo minimizzano l'uso di risorse naturali, di materiali tossici, di emissioni di sostanze inquinanti e di rifiuti nell'intero ciclo di vita dei beni e servizi in modo tale da non mettere in pericolo le necessità delle generazioni future» (Finocchiaro 2011, p. 55). In campo alimentare vale lo stesso principio per cui bisogna

considerare l'impatto ambientale del cibo nel suo intero ciclo di vita e delle pratiche alimentari attuate dagli individui. Esporremo ora in che modo i consumi delle persone influiscono sull'ambiente in termini di consumo di risorse naturali ed inquinamento. Infatti, risulta che le pressioni ambientali causate dall'utilizzo di alcuni beni e servizi possono essere attribuite direttamente – o indirettamente – ai modelli di consumo delle famiglie (Finocchiaro 2011). Per capire quanto incidono i prodotti e il grado di pressione ambientale dei consumi bisogna tenere in considerazione l'intero ciclo di vita dei prodotti e la tipologia di consumo attuata, ovvero: quanto è consumato, quali beni o servizi sono consumati, l'intensità della pressione ambientale per unità di consumo (ibidem). Teniamo presente, inoltre, che il cibo è uno dei beni che influisce maggiormente sull'ambiente⁶⁴ sia per quanto riguarda l'impatto diretto, generato dall'uso dell'energia di apparecchi elettrici, dal cucinare, dall'uso della macchina per fare la spesa e dai rifiuti diretti generati, per quanto riguarda quello indiretto, che comprende l'intero ciclo di produzione e consumo.

Per quanto riguarda la pressione ambientale di un prodotto, bisogna ricordare che le fasi di produzione, trasporto, distribuzione e vendita incidono complessivamente sulla sostenibilità e dipendono dalla domanda che le famiglie fanno di quel bene. Ricordiamo ad esempio, che l'aumento dei redditi e la globalizzazione hanno favorito la domanda di prodotti extra-europei che, complessivamente, è responsabile di circa il 60-70% delle pressioni ambientali totali (in termini di gas serra, sostanze lesive dell'ozono, acidificazione e uso delle risorse)⁶⁵.

Per quanto riguarda invece i modelli di consumo, tracciamo innanzitutto un quadro dell'andamento dei consumi in Italia e in Europa considerando sia la composizione sia l'evoluzione delle spese di beni o servizi delle famiglie negli ultimi decenni. In generale, nei paesi europei si è registrato un aumento delle spese destinate ai consumi dal 1990⁶⁶, unito a un aumento del reddito e alla stabilità dei risparmi dal 1998 al 2008 nell'EU15⁶⁷, modificando di fatto i modelli di consumo (Finocchiaro 2011). Risulta infatti che la spesa per i consumi sia aumentata per i beni di tipo ricreativo e culturale rispetto a quelli di prima necessità, come cibi e bevande. Questo anche in Italia, nonostante si sia invece riscontrato una significativa riduzione della spesa mensile familiare soprattutto tra il 2008 e il 2009. Rileviamo che il consumo dei beni alimentari tende ad aumentare negli Stati membri dove i redditi famigliari sono più bassi, come in Italia, dove si è passati da un'incidenza sulle spese di tali consumi è diminuita di un punto percentuale dal 1998 al 2009 (Finocchiaro 2011). Risulta quindi che le famiglie a basso reddito spendono per i beni alimentari, che sono una necessità primaria, una quota più alta del loro bilancio. Questo fatto, si aggiunge ad altri fattori

⁶⁴ Secondo Jorgen e Meerdlink (1998), circa la metà dell'impatto ambientale generato dalla vita umana è da attribuire al cibo

⁶⁵ *Environmental pressures from European consumption and production — A study in integrated environmental and economic analysis*, ETC/SCP working paper 1/2009

⁶⁶ Eurostat – *Table: Final consumption expenditure of households by consumption purpose - COICOP 3 digit - volumes* [nama_co3_k];

http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=nama_co3_k&lang=en and *Final consumption expenditure of households, by consumption purpose* [tsdpc520],

⁶⁷ Eurostat – *Table: Income, saving and net lending / net borrowing - Current prices* [nama_inc_c], http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=nama_inc_c&lang=en

di tipo socio-culturale legati ai nuovi stili di vita e lavoro quali, che influiscono su cosa si mangia, dove e come, e sono:

1. utilizzare cibi precotti o *ready made*;
2. mangiare più spesso fuori casa;
3. consumare pasti in modo solitario.

Sottolineiamo che si tratta di *trend* relativi alla media europea e ci possono essere delle differenze interne ad ogni Stato membro, ad esempio, in relazione alla situazione italiana questi fenomeni sembrano un po' attutiti da determinate specifiche culturali (Corvo 2011), in ogni caso risulta che la spesa per il consumo di cibo nei servizi di *catering* (ristoranti, bar, enoteche e *pub*) è aumentato considerevolmente dal 1998 al 2009⁶⁸.

La conseguenza del cambiamento di tali pratiche di consumo comporta dei costi ambientali non indifferenti in quanto si tende a consumare cibi che hanno un'impronta ecologica più alta in quanto (Michaelis e Lorek 2004):

- sono prodotti con metodi agricoli intensivi e inquinanti che non rispettano la biodiversità e l'ecosistema;
- sono elaborati industrialmente con conseguente maggiorazione dell'energia utilizzata nella preparazione.
- provengono da paesi più lontani e quindi necessitano di lunghi trasporti. La provenienza è uno degli elementi del sistema alimentare che incide maggiormente in quanto a impatto ambientale. ;
- generano più rifiuti organici e non organici. In particolare, l'aumento dei rifiuti inorganici, prodotti dagli imballaggi di carta e plastica, richiedono un maggiore sforzo nel processo di smaltimento.

Il consumo di alimenti (e bevande) incide profondamente in modo indiretto sull'ambiente, in quanto le pressioni ambientali provengono maggiormente dalle fasi di produzione, lavorazione, trasporto di cibo e smaltimento dei suoi rifiuti. L'origine del cibo, il metodo di produzione e distribuzione e la stagionalità degli alimenti, sono tutti elementi che incidono sulla sostenibilità ambientale.

Inoltre, la tendenza a privilegiare nella propria dieta cibi di origine animale, riscontrata nei paesi europei negli ultimi due decenni⁶⁹, impatta negativamente sull'ambiente: «The aspect of food consumption that has most impact on the environment is the share of animal products in the diet. While animal products supply 30% of food calories in Europe, 40% of agricultural land is under permanent pasture and 65% of grain consumption is for animal feed» (Michaelis e Lorek 2004 p. 20) Oltre ad un elevato consumo di terreno e di foraggio, la produzione e lavorazione di prodotti carnei richiede un utilizzo spropositato di risorse idriche ed energetiche, nonché implica notevoli emissioni di CO₂. Uno studio svedese ha confrontato alcuni pasti considerando i livelli di emissioni inquinanti a parità del contenuto di calorie e proteine e ha scoperto che un pasto contenente carne e prodotti importati emette 1800g, mentre uno "vegetariano" e costituito da prodotti locali ne emette 190g (Carlsson-

⁶⁸ Fonte: Elaborazione ISPRA su dati Eurostat (nama_co3_k)

⁶⁹ Eurostat 2003

Kanyama 1998). Bisogna però tenere presente che, se gli ingredienti vegetariani sono importati o includono alimenti con un alto tasso inquinante, i valori possono non essere così netti. Inoltre, la questione sulla dieta vegetariana come dieta sostenibile porta in causa altri elementi di tipo valoriale ed etico, quale ad esempio il rispetto per il benessere animale, che sono parte integrante del concetto di sostenibilità intesa in senso più ampio (economica, sociale e culturale). Non dobbiamo quindi dimenticare che ogni cosa va ponderata e considerata nella sua portata generale e nella sua specificità fattuale. Ad esempio, un'altro elemento di cui si deve tener conto, per rispettare i principi di sovranità alimentare (esposti nel cap.1), è quello del costo del cibo. Il cambio dei modelli di consumo determinati dai fattori socio-culturali esposti in precedenza – quali l'importazione del cibo, l'individualizzazione dei pasti, il consumo di pasti pronti, hanno portato anche a un aumento del costo del cibo. Questo elemento può avere ripercussioni importanti riguardo alle questioni di equità nell'accessibilità delle risorse alimentari. Bisogna però ricordare che il tema della sostenibilità nel campo del consumo alimentare è al quanto complessa e articolata, nonché dipendente dal contesto spaziale, temporale e sociale.

3.2 Significato e definizione di cibo sostenibile

Un alimento sostenibile dal punto di vista ambientale, deve avere certe caratteristiche di produzione, distribuzione e consumo, che permettano un basso impatto sull'ambiente e sul territorio, deve essere prodotto con la minor quantità di risorse energetiche disponibili, e deve generare pochi scarti e rifiuti. In tutte le fasi del ciclo produttivo deve rispettare i criteri di sostenibilità, come indicato anche per i prodotti del consumo critico di cui abbiamo già parlato nel capitolo precedente e che il sito internet d'informazione "libera e plurale" www.unimondo.it presenta in modo chiaro (Fig. 1)⁷⁰.

Fig.1 - I parametri del prodotto critico secondo www.unimondo.it

- **Provenienza:** vengono preferiti i prodotti locali o comunque prodotti il più vicino possibile, per ridurre il consumo di energia e l'emissione di gas di scarico causato dai trasporti.
- **Stagionalità:** vengono preferite frutta e verdura di stagione, per evitare il consumo di energia dovuto alla coltivazione in serra, al surgelamento o al trasporto da altri paesi.
- **Metodo di coltivazione:** vengono preferiti i prodotti da agricoltura biologica, che garantiscono il rispetto del terreno dove vengono coltivati.
- **Fonte energetica:** vengono preferiti i sistemi di riscaldamento e di produzione dell'energia che utilizzano energie rinnovabili, come le biomasse, l'energia solare e quella eolica.
- **Materie prime:** vengono evitati prodotti fatti con materie prime altamente inquinanti o rare (ad esempio legno tropicale da foreste primarie) e vengono preferiti prodotti a base

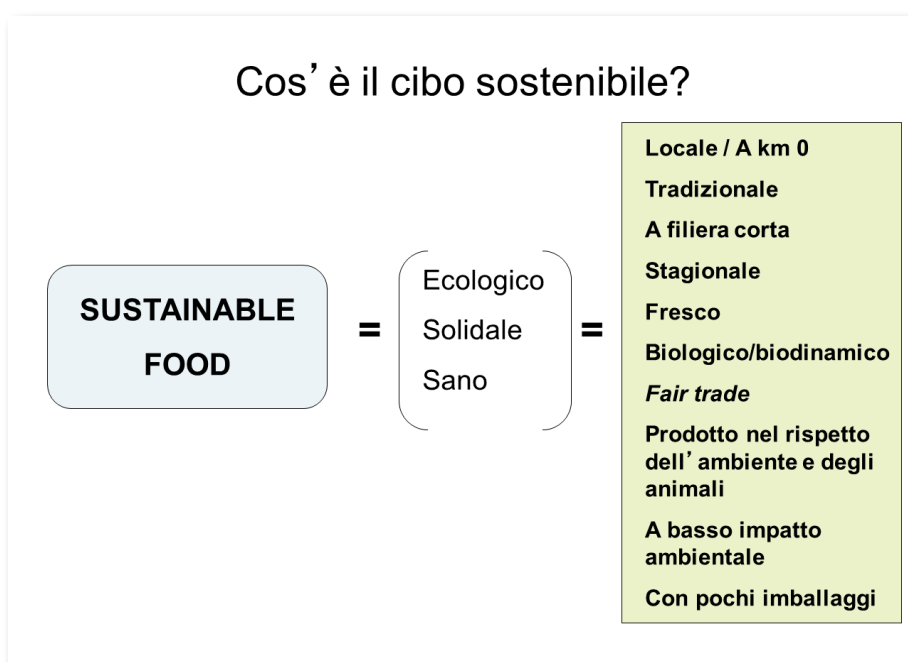
⁷⁰ il testo utilizza il termine "critico" ma le caratteristiche elencate rispecchiano i requisiti della sostenibilità, quindi mi riferisco a questo elenco come indicante le caratteristiche dei prodotti sostenibili. Diciamo inoltre che questa potrebbe essere un'ulteriore riprova della convergenza tra consumo critico e consumo sostenibile.

di materiali riciclati o di cui è garantita la rinnovabilità.

- **Ciclo produttivo:** vengono evitati prodotti la cui produzione richiede grandi consumi di energia o risulta altamente inquinante. La valutazione vale anche per gli imballaggi.
- **Consumo energetico:** vengono preferiti elettrodomestici, impianti di illuminazione e altre attrezzature elettriche ad alta efficienza energetica per ridurre i consumi energetici.
- **Imballaggio:** vengono preferiti i prodotti alla spina, sfusi, o comunque con pochi imballaggi, per ridurre il consumo di risorse utilizzate per produrli ed evitare la produzione di rifiuti.
- **Impatto ambientale:** vengono preferiti prodotti biodegradabili o a basso impatto ambientale, ad esempio per quanto riguarda i prodotti per l'igiene e la pulizia della casa.
- **Durabilità:** vengono preferiti prodotti che durano nel tempo e possono essere riparati, per ridurre l'impiego di materie prime e la produzione di rifiuti.

Però, per definire un cibo sostenibile, bisogna considerare sia gli aspetti ecologici, sia quelli legati alla struttura economico-sociale e alla cultura. Ad esempio, secondo il modello di Ferraresi (2011), il cibo sostenibile deve rispettare queste caratteristiche: basso impatto ambientale; salute e sicurezza per l'uomo; non-lusso e sussidiarietà⁷¹. Con una visione più completa, possiamo dire che un cibo sostenibile è: salutare, sociale, ecologico⁷². Le tipologie di cibo che generalmente sono ritenute sostenibili rispettano almeno uno di questi requisiti, e possiamo così identificarle: locale/"a chilometro zero", tradizionale/tipico, a filiera corta, stagionale, fresco, con pochi imballaggi, biologico/biodinamico e del commercio equo e solidale. Possiamo riassumere queste nozioni teoriche schematicamente come nella figura sottostante (Fig.2).

Fig. 2 - Schema riassuntivo dei cibi sostenibili



⁷¹ Queste quattro dimensioni sono collegate le une alle altre, così da suggerire una ciclicità del sistema e un'attenzione al riciclo e al riuso del prodotto.

⁷² Come rilevato da diverse fonti e dalla letteratura, vedi capitolo 1.

I cibi sostenibili vengono più spesso distribuiti attraverso canali di approvvigionamento che vengono appunto chiamati col termine Alternative Food Networks (AFN); anche se oggi è possibile reperirli anche in altri canali più tradizionali come nei supermercati o nei fruttivendoli. Relativamente al caso italiano, queste reti che distribuiscono cibo sostenibile sono: le botteghe del commercio equo-solidale, i circuiti di vendita del biologico, i gruppi di acquisto solidale e i mercati contadini. Vedremo nel prossimo paragrafo come e in che modo esse operano e che relazione hanno con il consumo sostenibile e con la partecipazione civica.

Bisogna però tenere presente che questi requisiti non vanno presi in modo assolutistico in quanto, per ogni contesto o situazione specifica, ci possono essere delle differenze nell'effettivo impatto ambientale. La produzione di cibo biologico necessita meno energia per unità prodotta, comporta un minor rilascio di nitrati nell'ambiente e di benefici per la biodiversità, nonostante questo non esistono ancora misure certe per capire l'effettività empirica di questi aspetti (Michaelis e Lorek 2004). Per quanto riguarda la provenienza del cibo e i "food miles" non è detto che i cibi locali siano sempre i più sostenibili o che essi siano l'unica soluzione (vedi capitolo 1); allo stesso modo, rispetto al processo di trasformazione del cibo, non è detto che i cibi pronti siano meno *energy consuming* rispetto alla preparazione domestica. Bisogna infatti considerare che l'industria alimentare ha una maggiore potenzialità di risparmio energetico e di logistica nello smaltimento di materiali e rifiuti, inoltre potrebbe essere più facile per i governi controllare e regolamentare le aziende piuttosto che le famiglie (ibidem). Certo che, se intendiamo la sostenibilità in modo più ampio, i cibi preparati in casa risultano essere più vicini ai valori di gusto, salute, naturalità, tradizione gastronomica, rispetto a quelli *ready made*. Inoltre, i cibi *home made* sono più convenienti in termini ambientali – e in parte economici – quando i commensali sono due o più perché, oltre ad ottimizzare l'energia utilizzata, comportano anche benefici in termini di socialità (ad esempio, il pasto domestico svolge un ruolo importante nel consolidamento dei legami affettivi).

Riteniamo opportuno chiarire il significato di alcune tipologie di cibo sostenibile che possono sviluppare criticità per via della loro complessità: quella del cibo biologico e quella del cibo tradizionale o tipico.

3.2.1 *I prodotti biologici*

Il settore dell'agricoltura biologica si è sviluppato in modo consistente negli ultimi decenni, passando da una realtà conosciuta a pochi ad assumere tratti imprenditoriali di tutto rispetto. Infatti, nonostante sia un settore "di nicchia", è sempre in costante crescita e diffusione, tanto da essere ritenuto uno dei settori più dinamici dell'intero comparto agroalimentare (Pascale 2011). L'agricoltura biologica è stata riconosciuta come un metodo agricolo sostenibile – o ecocompatibile – in quanto utilizza tecniche di coltivazione in equilibri con l'ambiente e in più considera anche gli aspetti sociali, economici e generazionali del territorio (ibidem). Infatti, oltre a rispettare l'ambiente, la biodiversità e la naturale capacità dei terreni di assorbire i rifiuti, considera anche i valori sociali e culturali, e di protezione del paesaggio, ponendosi come "centro

nevralgico” del sistema naturale, umano e sociale. Per questo, le istituzioni sono sempre più attente al ruolo e all’importanza di questo modello agricolo, in quanto diventa una vera e propria forma di governo del territorio. Già negli anni Novanta, la Comunità europea cominciò a sancire decreti che definissero e tutelassero il metodo biologico (CEE). In anni più recenti, sempre più lavoro è stato fatto in questo senso, ad esempio, la revisione del quadro normativo del 2004 a cui è seguita la pubblicazione del “Piano d’Azione Europeo per l’agricoltura biologica”. Inoltre, il Reg. (CE) 834/2007 traccia i tre obiettivi principali della produzione biologica:

1. Stabilire un sistema di gestione sostenibile per l’agricoltura;
2. Garantire una produzione di qualità (ad esempio, vietando l’utilizzo di OGM);
3. Rispondere alla domanda dei consumatori con un’ampia varietà di alimenti.

Attualmente, l’Unione europea considera l’agricoltura biologica uno strumento fondamentale per favorire lo sviluppo del nuovo modello agricolo europeo multifunzionale, competitivo e sostenibile. Il collegamento tra sostenibilità e produzione biologica è stato rilevato anche dall’IFOAM⁷³, storica associazione tedesca che opera a livello mondiale a favore dell’agricoltura biologica, che ha identificato i quattro principi fondanti del biologico: il principio del *benessere*, esteso sia all’uomo, che agli animali, che all’ambiente; il principio dell’*ecologia*, in quanto si basa su sistemi e tecniche agricole che rispettino i cicli naturali e le caratteristiche proprie dei terreni; il principio dell’*equità*, che tende ad assicurare giustizia sociale a tutti i livelli; il principio di *precauzione*, che sottolinea l’importanza della responsabilità delle produzioni biologiche di proteggere la salute delle generazioni future e dell’ambiente. Riguardo alla distribuzione di prodotti biologici, possiamo notare che essi non si trovano più solamente nei canali “di nicchia” come i negozi specializzati, bensì essi sono diventati comuni anche nei supermercati. Questa integrazione orizzontale e verticale nella GDO, ha comportato un abbassamento del prezzo, ma anche una tendenza alla standardizzazione del prodotto (Ceccarini e Annunziata 2011, Cicia 2007). In molti casi, la GDO ha anche cominciato una produzione interna con il proprio marchio, di cui l’ortofrutta, le uova e lo yogurt sono i prodotti acquistati con maggiore regolarità (Cicia 2006). Altri canali attraverso cui è possibile reperire prodotti biologici sono le AFNs, in particolare, in Italia sono: i GAS, i mercatini o fiere specializzate, le consegne on-line e, in parte, anche nelle botteghe del commercio equo-solidale.

Riguardo al consumo di biologico, dobbiamo evidenziare che i consumatori riconoscono a questi prodotti un valore di “qualità” superiore rispetto a quelli convenzionali, in quanto:

- Sono considerati più salutari o “prodotti sicuri”;
- comportano un minore impatto ambientale;
- rispettano dei principi etici, quali ad esempio, il rispetto del benessere animale;

⁷³ L’IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements), coordina la rete mondiale de produttori e consumatori biologici. Le norme IFOAM per la produzione e la trasformazione dei prodotti alimentari biologici sono utilizzati come standard internazionali e hanno spesso rappresentato un punto di riferimento per le legislazioni e certificazioni in vari paesi.

- sono dotati di un gusto migliore;
- sono controllati e certificati con maggiore attenzione.

Le motivazioni salutistiche e ambientali sono quelle più frequenti⁷⁴ e, nei soggetti più motivati, possono giustificare un piccolo maggioramento del prezzo (ibidem). Secondo una ricerca del 2007, i consumatori di cibi biologici sono in netta prevalenza lavoratori dipendenti e appartenenti alle classi di reddito più elevate, mentre l'età e il grado di istruzione non sembrano essere variabili particolarmente predittive (ibidem). Questi dati però non corrispondono con quelli di altre ricerche analoghe, inoltre, non tutti i prodotti biologici hanno la stessa incidenza sul mercato. Risulta infatti che la predilezione sia per il reparto ortofrutticolo, mentre per alcuni prodotti come la carne, l'olio e il vino, il fatto che siano biologici non è un dato che spinge all'acquisto (ibidem). Quello che emerge è quindi un quadro frammentato sia per quanto riguarda la composizione dei consumatori, che le preferenze che i prodotti acquistati. Bisogna quindi considerare questo tipo di consumo molto difficile da inquadrare in modo univoco e unilaterale.

La maggiore criticità riscontrata in questo settore non è più la distribuzione quindi, bensì la difficoltà di comunicazione efficace al consumatore. Risulta infatti da alcune ricerche che la conoscenza delle reali caratteristiche dell'alimento biologico non sia abbastanza diffusa e chiara (Corvo 2009, Cicia 2006). L'alto livello di confusione dei consumatori rispetto a queste informazioni è evidente da alcuni dati empirici che (Cicia 2006) secondo cui, anche chi dichiara di conoscerli, nella pratica sbaglia, confondendoli spesso con prodotti *environmentally friendly* ma non biologici. Al biologico vengono più spesso riconosciuti valori di benessere legati alla sicurezza alimentare, ma non se ne conosce il loro valore più di "sostenibilità", intesa in senso ampio e legata alle specifiche di produzione che abbiamo prima descritto. La stessa confusione è stata riscontrata nei soggetti intervistati in una ricerca sulla percezione di alimenti biologici – nello specifico yogurt – a confronto con quelli tradizionali (Laureati et al. 2011). In questo caso, la provenienza biologica non viene considerata come un elemento che indica sostenibilità, e l'acquisto del biologico era dovuto principalmente a fattori più personali, come le abitudini o l'educazione familiare, piuttosto che a condizionamenti dovuti ad informazioni ricevute dall'esterno. Vediamo quindi che esiste una mancanza di efficacia comunicativa riguardo ai temi del biologico e della sostenibilità.

3.2.2 *Prodotti locali e prodotti tipici*

I vantaggi intermini di sostenibilità dei prodotti locali sono già stati definiti nel primo capitolo, ci interessa ora capire in che modo la componente di territorialità incide sulla sostenibilità dei cibi. Innanzitutto bisogna evidenziare che, oltre ai vantaggi economici

⁷⁴ Secondo una ricerca qualitativa sui consumatori di cibi biologici, effettuata nel Regno Unito, i fattori principali che spingono al consumo di prodotti biologici sono (in ordine di importanza): la salute, l'aspetto edonistico, l'aspetto etico (Makatouni 2002). I consumatori sono spinti a consumare cibo biologico perché sentono un sentimento di responsabilità verso il benessere fisico della propria famiglia e di se stessi, al secondo e al terzo posto esprimono valori di rispetto degli animali e dell'ambiente.

e di impatto ambientale, relativa alla vicinanza tra produttori e consumatori, gli alimenti locali sono legati a modalità di produzione legate al territorio per tradizione e senso di comunità. Essi "rappresentano l'espressione di una agricoltura non omologata", sono «componenti dell'identità di un territorio, frutto delle sue risorse produttive, naturali e culturali, capaci di evocare un senso di appartenenza al territorio stesso» (Annunziata 2011 p. 107). Il territorio è l'elemento base che attribuisce specificità al prodotto e gli consente di differenziarsi in modo facilmente riconoscibile sul mercato come "prodotto tipico". Le connotazioni locali, infatti, attribuiscono all'alimento dei tratti di singolarità specifici o, per l'appunto, tipici, che sono legati al territorio in quanto si basano su «regimi condivisi di pratiche, norme e politiche che delimitano, distinguono, singolarizzano, qualificano e rendono determinanti prodotti dei beni singolari» (Siniscalchi 2009). Vediamo allora come la tipicità sia direttamente collegata ad un processo di distinzione; ai prodotti tipici, infatti, vengono riconosciuti una serie di tratti distintivi quali: specifiche qualità organolettiche, un'origine geografica limitata, una tecnica di lavorazione tradizionale. Oltre a questi valori materiali ve ne sono altri che potremmo chiamare *immateriali* – o *intangibili*⁷⁵ – che sono appunto le dimensioni sociali sottintese, quali il rispetto delle condizioni di vita locali, la salvaguardia dell'identità territoriale, la tutela delle tradizioni gastronomiche. Inoltre, l'attività di produzione e commercializzazione di prodotti locali rappresenta un'opportunità economica di rivitalizzazione del tessuto produttivo locale e una componente strategica di rilievo per lo sviluppo dei sistemi locali. A questo proposito, Annunziata rileva alcuni valori specifici del prodotto locale tra cui: il *valore d'uso indiretto*, si riferisce ai benefici che esso può generare rispetto ad altre attività economiche collegate (come ad esempio quelle turistiche o della ristorazione); il *valore ereditario*, in quanto permette di tramandare le tradizioni e la cultura del luogo; il *valore di esistenza*, determinato dalle risorse fisiche ed antropiche locali (2011). I prodotti tipici quindi, sono sostenibili in quanto connessi in senso stretto con la dimensione ambientale, economica, sociale e territoriale, al tempo stesso. In questo senso, «i processi di valorizzazione dei prodotti tipici rappresentano una componente fondamentale delle strategie di sviluppo sostenibile locale, mediante i quali è possibile mettere a frutto diverse opportunità quali la promozione di modelli produttivi a basso impatto ambientale, la valorizzazione di risorse naturali territoriali e della possibilità della loro riproducibilità, la valorizzazione di modelli alimentari» (Annunziata, p. 109). Vediamo ora più in dettaglio cosa si intende per prodotto tipico e quali implicazioni esso assume nelle pratiche di consumo alimentare. Dobbiamo innanzitutto apportare un chiarimento di ordine terminologico, termine "tipico" non è esplicitamente presente in letteratura, al suo posto si trova più frequentemente il termine "locale", ad indicare, appunto, il suo legame col territorio (Crescentini e Chiappa, 2011).

⁷⁵ Riferito a Pencarelli e Forlani, *Il marketing dei prodotti tipici nella prospettiva dell'economia delle esperienze*, Congresso internazionale: Le tendenze del marketing, Venezia 2006.

La tipicità dei prodotti agroalimentari è connotata da specifiche dimensioni (Annunziata 2011):

- la *specificità delle risorse locali*, sia naturali che umane;
- l'*identità culturale* locale, ovvero la storia, la tradizione e le conoscenze specifiche di produzione;
- la *dimensione collettiva*, in quanto prodotto da una collettività di attori e di saperi costruiti nel tempo e condivisi all'interno di una comunità territoriale.

La molteplicità di questi attributi ci fa capire quanto sia difficile trovare una definizione univoca di tipicità, per questo Annunziata suggerisce che bisogna invece riferirsi a “livelli diversi di tipicità”, «determinati dalle differenti quantità e qualità dei vincoli legati al prodotto, seppure in presenza di un minimo comune denominatore rappresentato dal legame col territorio» (ibidem, p. 111). Per questo motivo è stato fondamentale l'intervento dell'Unione Europea che, dagli anni Novanta, ha introdotto un sistema di tutela delle indicazioni geografiche in modo da:

- incoraggiare la diversificazione dei prodotti agroalimentari;
- tutelare sia i produttori che i consumatori contro gli abusi e le imitazioni;
- informare i consumatori sul carattere specifico dei prodotti;
- promuovere lo sviluppo locale.

Presentiamo ora le tipologie di “certificazione” relative ai prodotti tipici, in quanto alimenti che hanno un “radicamento produttivo su un determinato territorio” (Crescentini e Chiappa, 2011). Questa caratteristica è quella che li differenzia da altri tipi di prodotti “specifici” o “tradizionali”, vediamo come:

- la certificazione DOP (Denominazione di Origine Protetta), deriva dai regolamenti (CE) 510 e 509 del 2006, e indica che tutte le attività di produzione, trasformazione ed elaborazione del prodotto sono avvenute esclusivamente in un determinato luogo.
- la certificazione IGP (Indicazione Geografica Protetta), specificata negli stessi articoli, intende che almeno una delle fasi della filiera è avvenuta in una specifica area geografica;
- la Specialità Tradizionale Garantita (STG), stabilita dal Reg. (CE) 509/10, si riferisce alla composizione tradizionale del prodotto o al metodo di produzione utilizzato, che differenzia un prodotto da altri analoghi, ma non ad un'origine territoriale;
- il prodotto tradizionale, è un prodotto che ha un radicamento socio-culturale con un determinato territorio ed è stato sul mercato comunitario per un periodo di almeno 25 anni (art.8, D.lgs. 30 aprile 1998, n. 173, e D.lgs. 8 settembre 1999, n. 350);

Oltre alle denominazioni riconosciute a livello comunitario, esistono dei marchi richiesti da una pluralità di soggetti per garantire l'origine, la natura o la qualità di determinati prodotti. Vengono chiamati “Marchi collettivi Geografici”. Questi marchi sono promossi dagli Enti locali, Regioni e associazioni pubblico-private come

strumenti per superare le carenze dal lato dell'offerta delle produzioni tipiche (Annunziata 2011).

Ci sono poi delle "certificazioni" non istituzionali ma derivate da associazioni e movimenti partecipativi, come i Presidi Slow Food, che vengono assegnati in base a delle logiche proprie. In particolare questi presidi vengono assegnati alle piccole produzioni agro-alimentari tradizionali, che hanno un forte legame col territorio e sono spesso a rischio di "estinzione". In questo modo si cerca di salvaguardare i saperi antichi e la biodiversità, il legame della memoria e l'identità culturale di un luogo o località.

Anche se la maggior parte dei contributi teorici sottolinea i lati positivi dei processi di tipizzazione, è interessante aggiungere anche una prospettiva più critica, che tiene conto anche delle dinamiche di potere che entrano in gioco a definire i confini degli spazi fisici e sociali dell'autenticità. Questa è l'opinione di Valeria Siniscalchi, la quale commenta così: «I prodotti tipici sono oggetto e risultato di conflitti, di negoziazioni, di rapporti di forza e di potere, più o meno espliciti, più o meno visibili per l'antropologo. Il tipico non si autodefinisce, non è un dato ma un prodotto costantemente negoziato» (2009, p. 58).

Forniremo ora delle indicazioni di come i prodotti tipici vengono acquistati e percepiti dai consumatori. Innanzitutto, dobbiamo chiarire che i prodotti certificati come tipici non coincidono necessariamente con quelli biologici (Crescentini e Chiappa, 2011). Infatti, la tipicità non esclude un tipo di produzione industrializzata o standardizzata, ed è infatti possibile trovare prodotti tipici anche nei canali convenzionali e della GDO. Per quanto riguarda la descrizione dei consumatori di prodotti tipici, risulta da alcune ricerche che essi siano più frequentemente soggetti con un alto reddito, con un alto livello di istruzione e attenti e sensibili alla qualità dei cibi (ibidem). Una ricerca svolta in Lombardia relativa al consumo di questi alimenti da parte dei giovani ha rilevato che la tipicità viene associata alla cucina "di casa", familiare (ibidem). Il lato positivo di questa associazione è che, di conseguenza, vengono attribuiti ai prodotti tipici dei valori positivi quali: la bontà, la salubrità, la genuinità e la semplicità di preparazione. Al contrario, in negativo essi vengono considerati alimenti pesanti e cari, anche se questi elementi non influiscono in modo significativo sulle motivazioni all'acquisto. La cosa interessante da notare è che la provenienza e la produzione dei cibi non sono gli elementi che maggiormente guidano le scelte di acquisto. Questo fatto lascia immaginare che i giovani abbiano una scarsa conoscenza e consapevolezza di cosa si intenda veramente per "prodotto tipico". Il che pone la questione, anche in questo caso, del problema della scarsa efficacia comunicativa delle questioni legate ai temi della qualità e della sostenibilità degli alimenti.

3.3 La dieta sostenibile, oggi e nel futuro

Per far fronte alle esigenze nutrizionali di un mondo più urbanizzato e in crescita demografica, occorre che i sistemi alimentari si modifichino a favore di modelli di produzione e consumo alimentari sostenibili che permettano un impiego più efficiente delle risorse – energetiche e naturali- e un consumo di cibo più sano ed equo. La comunità internazionale, le istituzioni di varie Nazioni e la società civile si stanno muovendo per promuovere “diete sostenibili”, favorendo quindi l’attuazione di pratiche alimentari che comportano un basso impatto ambientale e contemporaneamente un apporto nutritivo equilibrato per le persone. Cerchiamo per prima cosa di chiarire cosa si intende per “dieta sostenibile”, questo termine comparso già negli anni Ottanta è stato ampliato e articolato dalla Fao nel 2010, in occasione di un simposio internazionale incentrato sulle questioni dell’accesso al cibo e della sostenibilità agroalimentare, che si prefiggeva anche l’obiettivo di una serie di principi guida per evidenziare regimi alimentari sostenibili. La definizione presentata in quell’occasione è la seguente: «Le diete sostenibili sono diete a basso impatto ambientale che contribuiscono alla sicurezza alimentare e nutrizionale, nonché a una vita sana per le generazioni presenti e future. Le diete sostenibili concorrono alla protezione e al rispetto della biodiversità e degli ecosistemi, sono culturalmente accettabili, economicamente eque ed accessibili, adeguate, sicure e sane sotto il profilo istituzionale e, contemporaneamente, ottimizzano le risorse naturali e umane» (FAO 2010).

Per stabilire in modo esaustivo qual è una dieta sostenibile, bisogna considerare sia la fase di produzione che di consumo di cibo, e quale impatto hanno sull’ecosistema e sulla salute della persona. Uno degli approcci maggiormente usati per calcolare l’impatto ambientale di un alimento è “l’analisi del ciclo di vita (*Life Cycle Assessment*, LCA), con il quale si considerano i carichi energetici e ambientali relativi all’intero processo della catena alimentare: coltivazione, trasformazione, imballaggio, trasporto, cottura⁷⁶” (BCFN 2012). In particolare sono stati individuati degli indicatori dell’impatto ambientale, in base alla tipologia di risorsa e carico ambientale considerati:

- Il *Carbon Footprint*⁷⁷, considera il consumo di energia e di risorse fossili, e in particolare le conseguenti emissioni di gas serra prodotte, in quanto responsabile dei cambiamenti climatici. Si misura in quantità di CO₂ generata;
- Il *Water Footprint*, considera quantità e modalità della risorsa idrica utilizzata. Si misura nel volume di acqua impiegata.
- *L’Ecological Footprint*, misura l’occupazione del territorio, ovvero, la quantità di terra (o mare) biologicamente produttiva sia necessaria per fornire le risorse, sia per assorbire gli impatti ambientali conseguenti. Si misura in m² o in ettari globali;

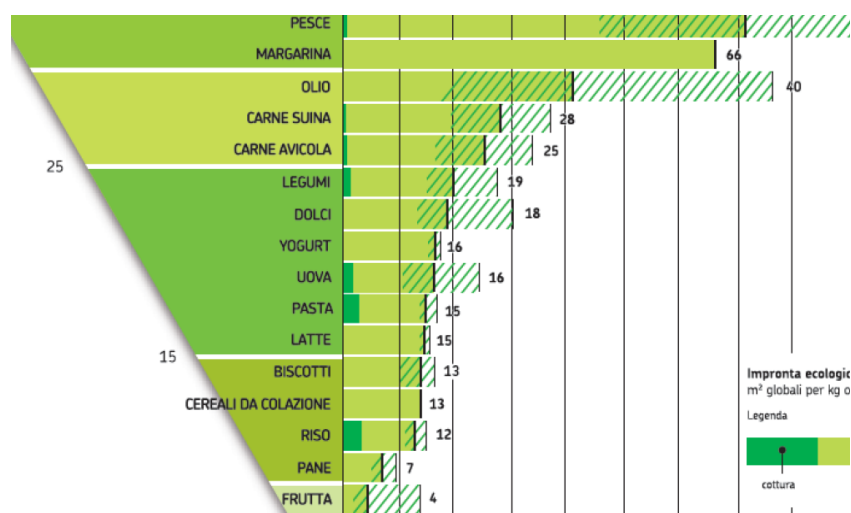
⁷⁶ Nel processo di cottura si calcola la quantità di acqua e di energia (elettrica o gas) utilizzata per cuocere un alimento prima del consumo. Per informazioni più dettagliate rimandiamo al report tecnico della BCFN “Doppia Piramide 2011: alimentazione sana per tutti e sostenibile per l’ambiente”.

⁷⁷ Il *Carbon Footprint* è l’indicatore storicamente più utilizzato dagli studiosi e che ha avuto anche maggiore diffusione e comunicazione.

- Il *Nitrogen Footprint*, misura il rilascio dell'azoto durante le attività agricole.

Questi indicatori permettono di definire un quadro piuttosto preciso dell'impatto generale del processo produttivo alimentare sull'ecosistema (Alparone 2013), inoltre, possono essere utilizzati per individuare quali alimenti consumare – e in che proporzioni – per attuare una dieta a basso impatto ambientale. In particolare l'*Ecological Footprint* è stato usato per creare una piramide in cui sono mostrati in modo grafico e sintetico i cibi dai più ecologici (alla base base) ai meno sostenibili per l'ambiente (al vertice) (Fig.3).

Fig. 3 – Piramide dei cibi ecologici, ricavati con l'*Ecological Footprint* (Fonte: BCFN 2012).

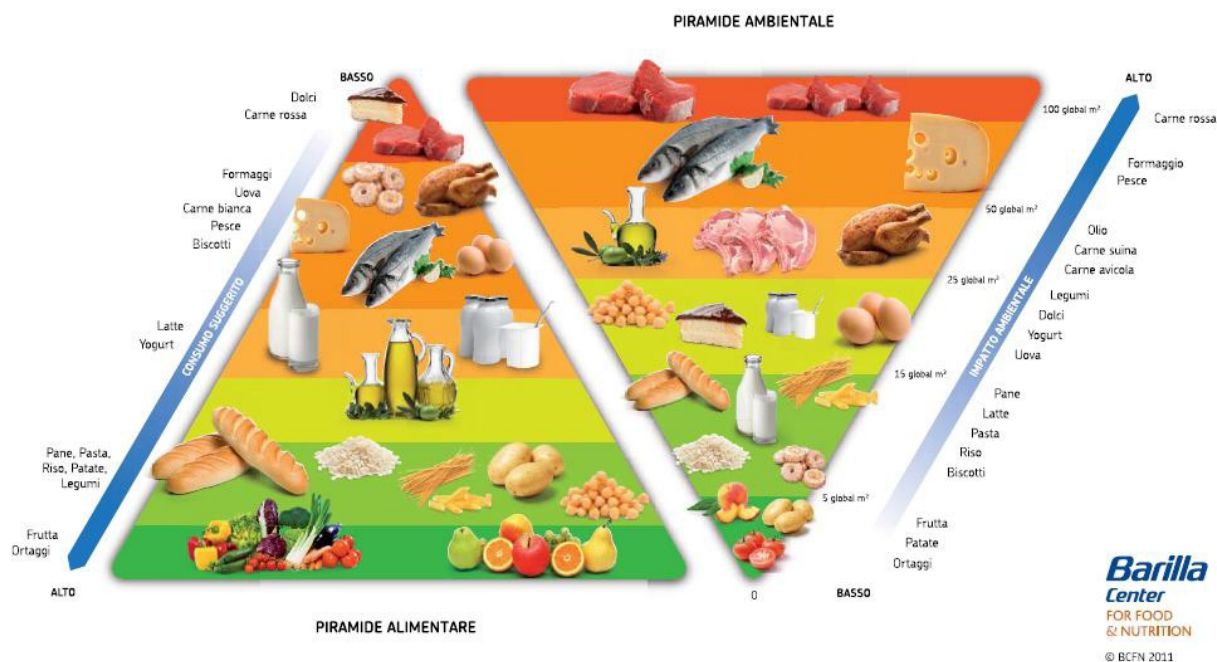


Accostando questa piramide a quella che evidenzia i cibi “buoni per la salute” dell'uomo⁷⁸, si ottiene la piramide “Alimentare-Ambientale”, chiamata “Doppia Piramide” dalla BCFN (Barilla Center for Food and Nutrition), in cui è particolarmente evidente come i cibi che sono buoni per il Pianeta sono anche i più consigliati per il benessere del corpo umano e viceversa (Fig.4). Questo fatto è particolarmente interessante e importante perché ci mostra come, alla base della sostenibilità, risiede un rapporto uomo-natura equilibrato e armonico, quindi esiste un'interdipendenza tra la salute degli esseri umani e la salute dell'ecosistema. Questo fa sì che la Doppia Piramide contenga in sé un messaggio educativo molto forte: adottare un atteggiamento responsabile nei confronti dell'ecosistema apporta anche dei benefici alla propria salute.

⁷⁸ Si fa riferimento qui alla Piramide Alimentare Italiana diffusa dal Ministero della Salute, che indica le porzioni di ciascun gruppo di alimenti che è consigliabile consumare per mantenere un'alimentazione sana ed equilibrata (elaborata dall'Istituto di Scienza dell'Alimentazione dell'Università di Roma “La Sapienza”). www.piramideitaliana.it

Fig. 4 – La doppia piramide alimentare-ambientale (Fonte: BCFN 2011).

LA DOPPIA PIRAMIDE PER GLI ADULTI



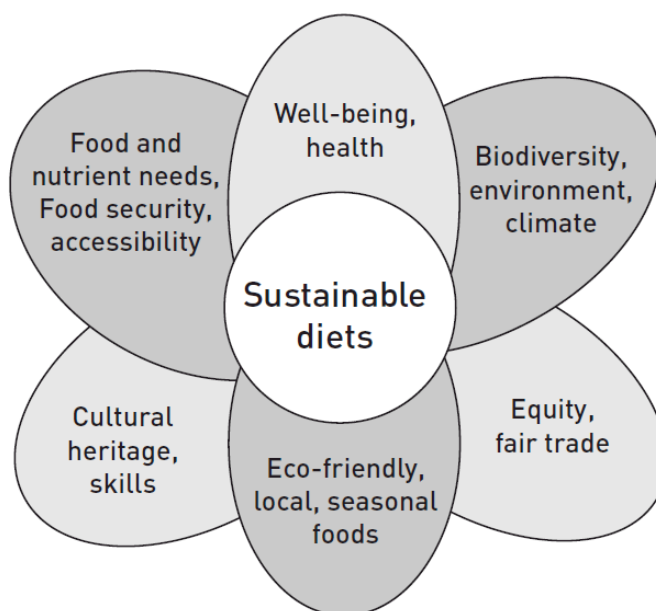
Il BCFN nei suoi documenti dichiara di aver preferito usare l'*Ecological Footprint* perché è l'indicatore più "completo" però, per chiarezza, presenta anche le piramidi effettuate con gli altri indicatori (il *Carbon Footprint* e il *Water Footprint*)⁷⁹. A parte piccole differenze, le indicazioni generali rimangono simili e ben chiare: bisogna consumare più frutta e ortaggi, poi cereali (pane, pasta, riso) e con minor frequenza e quantità carni (soprattutto la carne bovina che è l'alimento più insostenibile per tutti e tre gli indicatori), formaggi e cibi confezionati (soprattutto quelli con un alto contenuto di zuccheri). Tra gli alimenti proteici quindi i legumi e i latticini freschi sono quelli come minor impatto sul Pianeta e sulla salute; per quanto riguarda i grassi, quelli di origine vegetale sono meno impattanti e più salutari rispetto a quelli di origine animale (burro e altri grassi animali). Di conseguenza, un regime alimentare ecologico e sano prevede: «more nutrient-dense and plant food-based, with plenty of fruit, vegetables, nuts, whole grains and some fish» (Lairon 2010). Questo modello alimentare è molto diverso da quello che normalmente si trova nei paesi occidentali ("*Western diet pattern*") che invece è ricco di alimenti carnei e caseari, grassi saturi e zuccheri ma povero di micronutrienti e fibre; e invece è più simile ad alcuni modelli nutrizionali tradizionali - come quello mediterraneo e asiatico - che però stanno progressivamente scomparendo a causa dell'erosione della cultura locale e dei sistemi tradizionali (ibidem). In particolare la FAO ha considerato come esempio di dieta sostenibile la "Dieta Mediterranea" in quanto garantisce la qualità nutrizionale del cibo e la biodiversità grazie a: un'ampia varietà di alimenti che permettono una dieta varia sia

⁷⁹ Vedere il documento tecnico della BCFN, "Doppia Piramide 2011: alimentazione sana per tutti e sostenibile per l'ambiente".

per tipologia di cibo che per la gamma di sapori; varietà anche nelle tecniche di preparazione, conservazione e consumo condiviso del cibo; l'utilizzo di alimenti ad alto valore nutrizionale e benefico (come l'olio d'oliva, le verdure ecc.); una forte connessione con la cultura e le tradizioni locali; il rispetto per la natura e la stagionalità; il radicamento col territorio e i paesaggi naturali (Padilla et al. 2010). Inoltre, alla Dieta Mediterranea è riconosciuta la qualità di promuovere l'interazione sociale e di includere la *diversità bio-culturale*, frutto dei modi in cui gli esseri umani hanno interagito col loro ambiente naturale e sviluppato pratiche, esperienze e competenze per gestire le proprie risorse (Petrillo 2010).

Le diete sostenibili quindi «possono ridurre l'uso di acqua e minimizzare le emissioni di CO₂, promuovere la biodiversità alimentare e valorizzare gli alimenti tradizionali e locali grazie alle loro numerose varietà, ricche dal punto di vista nutrizionale» (BCFN 2012 p.33). Vediamo quindi che una dieta sostenibile ha un carattere multidimensionale, proprio del concetto di sostenibilità, per cui bisogna considerare oltre alla dimensione ambientale, anche quella sociale ed economica. Bisogna infatti includere pure il patrimonio culturale, la qualità degli alimenti e le tecniche culinarie, così come i sistemi alternativi di approvvigionamento alimentare che accorciano le distanze tra produttori e lavoratori e che garantiscono le giuste condizioni di lavoro e di consumo dei cibi. Presentiamo di seguito un'utile rappresentazione schematica degli elementi chiave che compongono le diete sostenibili, elaborata da Denis Lairon (2010) (Fig. 5).

Fig. 5 – Rappresentazione schematica dei componenti chiave di una dieta sostenibile (Fonte: Lairon 2010).



Bisogna però considerare l'importanza del contesto geografico e culturale di ogni luogo e la scala di riferimento territoriale perché in ogni continente, nazione, regione e città possono delinearsi diete sostenibili diverse. Chiariamo meglio questo concetto, è indubbio che il modello della dieta mediterranea sia sostenibile però non è possibile

pensare che sia applicabile in ogni luogo così come avviene nelle regioni del Mediterraneo, questo perché ogni zona del mondo ha determinate coltivazioni adatte al clima e al tipo di terreno e abitudini alimentari specifiche. Perciò, la cosa importante è traslare le raccomandazioni salutari per l'uomo e per l'ambiente rispetto alle circostanze geografiche e sociali di ogni caso specifico. Un esempio di questo approccio è egregiamente presentato dai nutrizionisti norvegesi Bere e Burg nel loro studio sulla dieta sostenibile nelle regioni nordiche (2008). I due autori hanno individuato gli alimenti che maggiormente incontrano le esigenze nutrizionali e ambientali in Norvegia, tenendo presente la Dieta Mediterranea come modello d'ispirazione (orientata al consumo di alimenti di origine vegetale, frutta, verdura e prodotti locali e legati alle tradizioni) ma contestualizzandola al sistema alimentare locale. Tra gli alimenti che bisognerebbe incentivare - sia nella produzione che nel consumo - individuano: i frutti nordici (diverse tipologie di bacche), che sono ricche di omega 3, vitamine e antiossidanti; le verdure della (cavoli, broccoli, cavolfiori ecc.), ricche di micronutrienti e con un riconosciuto effetto preventivo del cancro; i cereali più facilmente coltivabili in Norvegia (orzo, avena e segale), che sono anche più sani perché ricchi di fibre e con un minore contenuto di glutine; l'olio di semi di colza, che è di origine vegetale e ricco di micronutrienti che è un prodotto locale e si può usare in cucina al posto di altri condimenti più grassi e di origine animale (come l'olio d'oliva della Dieta Mediteranea). Per quanto riguarda carne e pesce, considerati i problemi di sostenibilità, se ne consiglia un uso moderato e privilegiando le specie più consone al contesto norvegese come selvaggina e pesci selvatici. La sfida più grande, che Bere e Burg segnalano, è quella di favorire il consumo di questi alimenti, anziché quelli che negli ultimi decenni la popolazione locale si è abituata a mangiare (perché proposti dall'industria alimentare e dai canali mediatici).

In ultimo affrontiamo anche la questione del costo economico, anche se alcune tipologie di prodotti alimentari sostenibili risultano avere un prezzo di mercato superiore a quelli convenzionali distribuiti attraverso la grande distribuzione - ad esempio, i prodotti biologici, equo e solidali, locali - in realtà è stato dimostrato che una dieta sostenibile non è più costosa di una normale, anzi, in alcuni casi potrebbe anche comportare un risparmio economico per il consumatore (Alparone 2013). Ad esempio, un menù settimanale sostenibile, quindi bilanciato dal punto di vista nutritivo e con un basso contenuto di proteine animali, è meno costoso di uno che prevede il consumo di carne tutti i giorni⁸⁰ (BCFN 2012). Per maggiore esaustività sottolineiamo che il prezzo del cibo è influenzato da diversi fattori: la tipologia del prodotto (ad esempio, se è verdura o carne), dalla qualità dell'alimento (reale o percepita), dal punto vendita in cui si acquista (supermercato, negozio, mercato), la regione geografica ecc. (ibidem). Altre circostanze riguardano l'andamento dei mercati agroalimentari e il sistema di produzione alimentare a livello globale. Infatti, negli ultimi decenni l'industria alimentare ha favorito una diminuzione dei prezzi dei cibi trasformati, contenenti però eccessive quantità di zuccheri, sale e grassi saturi, e quindi non adatti ad un buon mantenimento del benessere fisico dell'uomo - nonché non-sostenibili da

⁸⁰ Nello stesso studio, risulta che il menù vegetariano, che esclude totalmente carne e pesce, è ancora più conveniente dal punto di vista economico.

tanti punti di vista⁸¹. Al contrario, altri alimenti quali frutta, verdura, cereali integrali e pesce continuano ad avere costi abbastanza elevati, con la conseguenza di favorire il consumo di quelli industriali – raffinati e calorici – al contrario di questi più salutari (Murelli 2013). Anche in questo caso il contesto – nazionale o regionale - è determinante nel condizionare il prezzo delle diete alimentari. La cosa interessante da notare è una certa corrispondenza tra la Doppia Piramide e il prezzo degli alimenti, infatti, anche se in modo meno netto rispetto agli impatti ambientali, i cibi che andrebbero mangiati meno frequentemente sono generalmente quelli che hanno un importo inferiore (BCFN 2012).

3.4 Consumo sostenibile e stili di vita

Abbiamo visto nel capitolo precedente, che il consumo critico può essere applicato dai consumatori a diversi gradi di partecipazione, esistono consumatori etici sporadici e quello abituali e con un alto livello di partecipazione civica. Per questa seconda tipologia, di consumatori più convinti, si può dire che il consumo responsabile diventi un vero e proprio stile di vita che si allarga a tutti gli aspetti della vita quotidiana e delle attività che vengono svolte. Lo stesso meccanismo è relativo al consumo sostenibile perché si tratta di un'insieme di pratiche nutrizionali che potrebbero essere meglio assimilate dagli individui, se venissero inglobate nella vita quotidiana. Risulta quindi necessario fare chiarezza sul concetto di “lifestyle” per capire meglio il collegamento tra i significati che gli individui applicano ai prodotti e alle modalità di consumo e al comportamento effettivo che essi riescono poi ad attuare nella vita di tutti i giorni. Secondo Berzano e Genova, il *lifestyle* è «inteso come una forma sociale, è un insieme di pratiche, dotate di senso unitario e significativo relazionale, che si presenta come modello distintivo e condiviso all'interno di una collettività, senza avere il suo elemento generativo né in un preesistente quadro cognitivo-valoriale né in una predeterminata condizione socio-strutturale, benché possa esserne influenzato» (2011, p. 11). Per lungo tempo si è associato gli stili di vita ai processi di distinzione sociali legati al possesso di beni privati e a loro consumo (Veblen), per cui ciò che si acquista e come si utilizza ciò che è stato comprato diventa uno specchio della società e indicatore dell'identità sociale di un determinato gruppo di consumatori omogenei (Vallette-Florence, Gallino 2000). Molti classici della sociologia hanno individuato un rapporto diretto tra stili di vita e stratificazione sociale, per cui i *lifestyles* derivano da una certa classe sociale e sono espressione del prestigio di un ceto sociale (Weber 1921). Questo processo di differenziazione e tipizzazione avviene perché gli stili di vita sono connotati di significati e valori personali, e quindi consentono di affermare la propria personalità e di funzionare come strumenti di identità (Simmel 1910). Gli stili di vita dipendono sia da fattori individuali che da fattori collettivi (Vergati, Ansbacher), o, come dice Bourdieu, da cause esterne – dal *campo* - e da cause interne – l'*habitus*- essi sono quindi sia qualificati socialmente sia influenzati dai gusti e preferenze personali. Un'ulteriore filone teorico sposta più l'attenzione dalla determinazione

⁸¹ Come ben argomentato nel cap.1

collettiva a quella individuale, concentrandosi maggiormente sui tratti di personalità, obiettivi, atteggiamenti che l'individuo applica nelle proprie pratiche di azione (Adler 1929, Cathelat 1990). Questa operazione di scelta del sistema di valori da attuare può essere più o meno consapevole o inconscia (Parenti e Pagani) e in ogni caso dipende profondamente dal contesto socio-culturale di riferimento (Yankelovich). Secondo questa prospettiva, piuttosto che la classe sociale di appartenenza, bisogna tenere in considerazione i modelli culturali che sono al centro dell'agire quotidiano e delle sensibilità degli individui (Colasanti 1990). Sulla connessione tra la sfera culturale e gli stili di vita, Morace, ad esempio, pone l'attenzione sull'influenza che l'immaginario collettivo ha sugli stili di vita, tanto da collegare i trend culturali ai diversi *lifestyles* (1996). In questo senso, gli stili di vita sono una costruzione culturale e dipendono da scelte selettive e indipendenti, come dei progetti di vita che si scelgono autonomamente (Faggiano 2007, Bennet); i *lifestyles* sono dei modi di vita e di pensiero prodotti da un processo dinamico in cui influiscono: le motivazioni personali, le condizioni di vita e la professione, opinioni, atteggiamenti e linguaggi, e forme di comportamento pratiche come i consumi (Cathelat 1990).

Per capire appieno i significati dei *lifestyles* bisogna anche considerare come loro si concretizzano nella vita di tutti i giorni, come diventino pratiche di *routine*, derivate dalle scelte quotidiane che le persone prendono sia sul "come" agire, sia sul "chi" essere. Per questo Giddens, interpreta gli stili di vita come "un set di pratiche" che diventano espressione materiale di una particolare forma di identità sociale" (1991). Proprio questa connessione con l'identità, che è oggi eterogenea e mutevole, permette a queste pratiche di routine di essere aperte al cambiamento. Secondo il sociologo inglese, nella società post-tradizionale e pluralizzata, dove si vive costantemente in una situazione di "incertezza", gli stili di vita si moltiplicano, anche grazie all'azione dei mass media, e gli individui sono costretti a scegliere diversi stili di vita secondo le attività che devono svolgere e delle necessità (e, a volte, ad inventarne di nuovi). Gli stili di vita sono quindi legati all'identità individuale (Miles 200) ma anche collettiva, in quanto emergono da aree di coesione composte da valori e significati condivisi che determinano certe condotte (Gonzales Moro 1990). Gli stili di vita sono quindi «sistemi di identità condivise, gusti e interessi comuni, che si aggregano grazie alla comunicazione, ma sono anche ruoli negoziati ovvero messe in scena di personalità. Il mondo quotidiano si trasforma in stili di vita costituiti da identità condivise e ruoli negoziati» (Berzano, Genova 2011 p.108). Nell'odierna società dei consumi, gli stili di vita assolvono quattro funzioni (ibidem):

- attribuire senso alla propria esistenza;
- individuare punti di riferimento per agire;
- reperire significati sociali;
- percepirsi parte di un gruppo più ampio.

Scrive Faggiano a proposito: «Attraverso lo stile di vita è possibile comunicare sé stessi ed esteriorizzare il proprio mondo interiore, manifestare la propria identità, socializzare la propria immagine; differenziarsi, ma anche sentirsi simili a qualcuno; distinguersi come singolo, ma anche sentirsi parte integrante di un gruppo; sviluppare un senso della coesione, ma anche adottare un atteggiamento di chiusura o

competizione; orientare la propria vita secondo un progetto; trovare punti di riferimento allo scopo di dare un senso al proprio agire» (2007, p. 36).

Per analizzare in modo efficace i *lifestyles* bisogna considerare (Berzano, Genova 2011):

1. le pratiche che li compongono e da quali soggetti sono praticate, tenendo anche conto che la rappresentazione che ne hanno gli individui coinvolti può essere diversa quella del ricercatore o di altre persone esterne;
2. i processi che hanno portato alla generazione, riproduzione e diffusione di tali stili di vita, tenendo conto del contesto socio-culturale e dei percorsi biografici dei soggetti coinvolti;
3. quanto, in che modo e dove i *lifestyles* si sono diffusi all'interno di una popolazione di riferimento;
4. il significato delle singole pratiche e il senso unitario degli stili di vita;
5. sia gli elementi di tipo cognitivo-valoriale, sia quelli socio-strutturali, non in quanto generatori diretti ma come fattori aventi sia influenza sul soggetto che sul contesto d'azione (avendo l'accortezza di utilizzare un approccio diacronico);
6. le modalità e l'intensità con cui queste pratiche vengono svolte, tenendo presente che è possibile avere stili di vita paralleli o in successione, e in forma graduale;
7. i rapporti con il contesto sociale e mediatico, o "scena" in cui si sviluppa il *lifestyle*, ovvero l'insieme di luoghi, reti sociali e altri ambienti d'interazione che formano legami e significati.

Il discorso sui *lifestyles* diventa particolarmente interessante a proposito della sostenibilità, perché da più fronti si parla della necessità di promuovere e attuare stili di vita sostenibili come elemento chiave dello sviluppo sostenibile. Questo perché è nei piccoli gesti di tutti i giorni che noi costruiamo il nostro impatto ambientale e sociale: «Lifestyles help to fulfil our needs and aspirations and function as "social conversations" through which we communicate our social position in society and our likes and dislikes to others. Much of this communication is mediated by the products we consume, the services we use and the possessions we keep. Therefore, lifestyles have tremendous impact on the flow of goods and services in society and are closely linked to production and consumption patterns and resource consumption in our societies». (Spread, 2012). I nostri stili di vita e atti di consumo oggi sono però non-sostenibili⁸², per questo motivo, diventa sempre più importante studiare in che modo trasformare i nostri comportamenti quotidiani in pratiche responsabili. Infatti, i nuovi trend sullo sviluppo sostenibile tendono a spostare l'accento sulla responsabilità personale delle attività che pratichiamo in quanto aventi un impatto diretto sull'ambiente e sulla società; questa svolta individualistica, porta ad una privatizzazione dell'azione ecologica e ad una integrazione nella vita di tutti i giorni (Barr e Gilg 2006).

Cerchiamo per prima cosa di chiarire cosa si intende per "stile di vita sostenibile", se consideriamo i *lifestyles* quell'insieme di pratiche in cui noi facciamo, possediamo,

⁸² L'impronta ambientale media per persona nei paesi europei è il doppio rispetto alla capacità biologica disponibile in quei paesi (Mont et al. 2014).

usiamo e ci disponiamo verso gli altri, di conseguenza, per essere sostenibili, tutte queste azioni dovrebbero rispettare i precetti di sostenibilità. Questi precetti non prevedono solamente azioni specifiche come riciclare o consumare meno energia, ma si tratta di una concezione più ampia e olistica che coinvolge tutte le fasi della vita quotidiana, soprattutto relativa al consumo di beni, risorse e servizi⁸³.

Il Dipartimento DEFRA (Department for Environment Food and Rural Affairs) della Gran Bretagna ha identificato alcuni comportamenti particolarmente influenti nel rendere non-sostenibili i nostri stili di vita; essi sono riassunti in nove punti chiave (Defra 2011):

1. Eco-improving your home (retrofitting)
2. Using energy & water wisely
3. Extending the life of things (to minimise waste)
4. Cooking and managing a sustainable & healthier diet
5. Choosing eco-products & services
6. Travelling sustainably
7. Setting up & using resources in your community
8. Using & futureproofing outdoor spaces
9. Being part of improving the environment

Per lungo tempo, si è pensato di poter risolvere l'insostenibilità dei modelli di consumo attraverso l'innovazione tecnologica, recentemente però, sia da parte della ricerca accademica, che dell'amministrazioni e istituzioni internazionali, si cerca di approfondire il ruolo dell'innovazione sociale (*social innovation*) per rendere effettivi nuovi stili di vita (Mont et al. 2014, Breukers et al. 2011). In particolare, in Europa sono state rilevate le seguenti pratiche di vita improntate alla sostenibilità:

- modelli di consumo sostenibili, ovvero che portano a produrre meno rifiuti (*efficient consumption*), a scegliere beni e servizi di qualità superiore (*different consumption*), e a ridurre il consumo di beni (*sufficient consumption*);
- il passaggio da un consumo individuale a un consumo condiviso (collaborative consumption), in cui il consumatore è attivo e può essere anche co-produttore;
- azioni comunitarie che sottolineano l'importanza di un approccio partecipativo (per esempio, Transitions Towns e, in Italia, i GAS);
- un'idea di benessere più ampia che comprenda allo stesso tempo la salute, l'equità e la sostenibilità in ogni aspetto della vita.

Come sostengono Burton e Wilson, il comportamento è complesso, quindi se si vuole capire come cambiarlo, bisogna fornire – ai *policy makers* – informazioni sulla natura e la struttura dell'azione ambientale, su cosa la influenza e su chi sono i partecipanti in gioco (Fig.6). Il cambiamento nei comportamenti dipende anche dai processi di inclusione sociale, che quindi prendono in causa il contesto culturale e istituzionale (Barr e Gilg 2006). In particolare, bisogna considerare tre fattori (ibidem):

1. le circostanze contestuali; quindi la composizione sociale, il profilo demografico, le caratteristiche strutturali e i fattori situazionali;

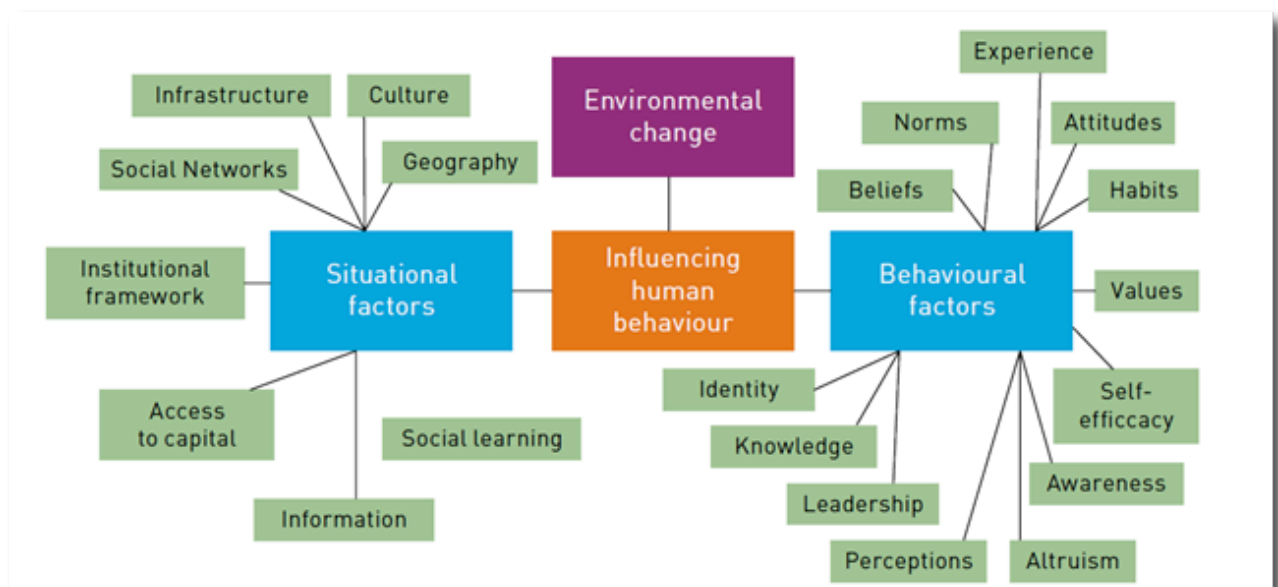
⁸³ Ad esempio, uno studio sugli stili di vita ecologici ("*environmental action*") dentro e fuori dal proprio ambiente domestico ha evidenziato queste fasi: attività relative all'acquisto di beni; attività abituali svolte in casa; procedure di riciclaggio.

2. i valori socio-culturali, in particolare versi i temi che riguardano l'ambiente e la sostenibilità;
3. le attitudini verso specifici comportamenti, considerando ad esempio le motivazioni intrinseche alle azioni e la soddisfazione che deriva dal loro compimento.

Oltre a questi elementi, che investono principalmente la sfera individuale, bisogna considerare i fattori esterni che rendono possibile alle persone attuare una certa pratica; ovvero:

- gli elementi logistici (come il tempo e la convenienza);
- il ruolo degli individui nelle proprio reti sociali (amici, parenti, colleghi ecc.), che sono determinanti soprattutto riguardo alle attività visibile come quelle di consumo.

Fig.6 – Quadro degli elementi che concorrono a formare uno stile di vita sostenibile (Fonte: Defra, Sustainable Lifestyles Framework 2011)



La ricerca accademica si sta focalizzando non solo sul cosa dovrebbe succedere nella nostra società riguardo ai temi della sostenibilità, ma su come facilitare l'adozione di nuovi modelli di vita e di consumo più responsabili e rispettosi dell'ambiente. Lo studio fatto in relazione ad un progetto europeo chiamato "SPREAD Sustainable Lifestyles 2050" ha fatto emergere quattro possibili scenari in cui i paesi europei potrebbero trovarsi in futuro in relazione alle questioni dell'ambiente e della sostenibilità. Affinché questi scenari possano diventare realtà è necessario l'impegno e il lavoro di tutti gli attori sociali coinvolti, e non solo della buona volontà o consapevolezza del singolo individuo, infatti: «The shift towards more sustainable lifestyles will require engagement among a broad cross section of stakeholders, as consumers alone cannot purchase products that are not available at prices that are far greater than conventional products. Consumers are unable to stop using unsustainable infrastructure in the absence of convenient

sustainable alternatives. On their own, consumers cannot change the social norms that drive materialism and consumerism, particularly in the face of marketing efforts of business and policy interventions by governments» (SPREAD 2011). Infatti, la ricerca ha anche evidenziato la necessità di considerare i seguenti ambiti di azione per consentire e facilitare l'adozione di stili di vita sostenibili (ibidem):

- a) identificare ruolo e responsabilità della politica nel supportare e rendere effettivi gli stili di vita sostenibili;
- b) disporre delle infrastrutture necessarie affinché l'attuazione delle pratiche sostenibili sia possibile;
- c) supportare i nuovi modelli di business che formano e promuovono consumi sostenibili;
- d) supportare le comunità locali e la partecipazione dal basso;
- e) facilitare il cambiamento nei comportamenti delle persone, fino a normalizzarlo nella vita quotidiana⁸⁴.

L'ultimo punto è particolarmente significativo perché ci fa pensare che non si tratta più di un fenomeno di nicchia per pochi coraggiosi ribelli del *mainstream*, si tratta di conoscenze e comportamenti che tutti noi dobbiamo sapere e attuare in vista di un futuro comune.

3.4.1 L'approccio delle politiche alimentari

Tra tutti i tipi di pratiche di consumo, quella legata all'alimentazione, è una delle più insostenibili, nel senso che comporta un impatto ambientale notevole⁸⁵ (Mont et al. 2014): «The Global Footprint Network shows that 23% of Europe's ecological footprint related to consumption is attributed to food, 10% to recreation and culture, 5% to alcoholic beverages, tabacco ecc., 4% to hotels and restaurants, 2% to clothing and 1% to communication» (SPREAD 2011). Considerato anche lo stato della salute pubblica della società del XXI secolo, che richiede di affrontare le conseguenze di un consumo alimentare inadeguato (per difetto, eccesso o tipologia), il cibo e gli stili alimentari richiedono una sempre maggiore attenzione da parte della politica (Lang 2010).

Bisogna però tenere in considerazione la particolarità che il cibo costituisce rispetto agli altri beni consumati e quindi al suo aspetto culturale e sociale, oltre che nutrizionale⁸⁶. L'alimentazione è un ambito complesso perché in esso confluiscono molteplici elementi e dinamiche e, soprattutto, non dobbiamo dimenticare che è particolarmente legato alla quotidianità e alle tradizioni culturali. Le persone devono considerare l'effetto a lungo termine che le azioni quotidiane, come consumare e

⁸⁴ «A shift to sustainable lifestyles by 2050 should not require that individual consumers will always need to consciously consider social, economic and environmental implications in all choices and behaviours. Instead, the world in which we live should facilitate sustainable lifestyles as the effortless norm.» (SPREAD 2011)

⁸⁵ Le altre aree che comportano un elevato impatto ambientale sono: i trasporti, l'abitare e le infrastrutture e il turismo. In particolare, riguardo all'alimentazione, il consumo di carne e di prodotti caseari incide sul 25% del totale nel reparto cibo e bevande (Mont et al. 2006).

⁸⁶ Di cui abbiamo largamente parlato nel cap. 2, par. 1.

mangiare, implicano a livello ambientale. Per questo, da molti autori è stato sottolineata l'importanza di adottare una prospettiva multidisciplinare e al dialogo e alla collaborazione tra più attori, accademici, *policy makers* e *stakeholders* (produttori, consumatori, società civile ecc.) (Russo et al 2011, Mont et al. 2014). In particolare, un nuovo approccio multifattoriale ai temi del sistema alimentare e della cultura nutrizionale deve considerare sei indirizzi d'azione: qualità, ambiente, salute, socialità, economia, *governance* (Lang 2010). Come per gli altri ambiti di lifestyles, anche in quello alimentare, se si vuole apportare un cambiamento positivo in vista di un più sostenibile consumo - e pratiche di vita - , è necessario considerare che questo cambiamento non è solo a carico del consumatore: la politica può svolgere un ruolo determinante attraverso misure "hard", come fissare norme fiscali e legali, e "soft", come supportare azioni di educazione e certificazione (ibidem). Continuando la riflessione sulle modalità di ricerca ed azione indirizzata a facilitare un cambiamento nei comportamenti alimentari – per virarli verso lidi di sostenibilità – il professor Lang (2010), esperto di *food policy*, suggerisce cinque linee guida:

1. Definire cosa si intende per "diete sostenibili", dobbiamo innanzitutto capire quali sono i cibi sostenibili e che regimi alimentari possono rispettare il nostro pianeta e contemporaneamente le proprie esigenze sociali e culturali;
2. Chiarire in che modo le diete sostenibili incidono sulla biodiversità e sull'ambiente. Per fare questo dobbiamo tenere in conto le quantità di cibo consumato, la tipologia di cibo (copreso il modo in cui è cucinato), il luogo in cui ci si trova e la stagione.
3. Ci devono essere delle strutture istituzionali adeguate, per poter realizzare e supportare tutte le iniziative – dall'alto e dal basso – per raggiungere la sostenibilità del sistema alimentare;
4. Studiare e indagare quali sono i fattori che maggiormente influiscono sul cambiamento dei comportamenti di consumo – alimentare;
5. Generare nuove norme culturali in cui le pratiche nutrizionali sono inseparabili dagli aspetti ecologici e ambientali, puntando sull'educazioni per far sì che diventino azioni abituali attuate nella vita di tutti i giorni.

Spesso la nozione di sostenibilità non è semplice da definire a livello operativo, però non dobbiamo farci frenare da questa complessità implicita, perché quello che poi serve è aiutare le persone a "fare la cosa giusta", a comportarsi in modo sostenibile (Lang 2010).

Bere e Brug (2008), propongono di adottare un approccio integrativo allo studio del consumo alimentare sostenibile che possa far capire quali elementi personali e ambientali influiscono sull'attuazione di stili nutrizionali sostenibili. In particolare, gli emeneti determinanti sono tre: le motivazioni, l'abilità e l'opportunità. Infatti, le persone dovrebbero essere emotivate a mangiare cibi sostenibili, a raggiungere abilità che gli consentono di scegliere coscientemente quali alimenti preferire e come cucinarli, e questi cibi dovrebbero essere facilmente disponibili e acquistabili (ibidem). Nel prossimo paragrafo approfondiremo questa prospettiva, analizzando in specifico ognuno di queste dimensioni che riguardano il ruolo attivo del consumatore nelle pratiche alimentari.

CAPITOLO 4 – FOOD CHOICE E SOSTENIBILITÀ

Il consumo alimentare sostenibile si concretizza attraverso la scelta quotidiana di cibo utile a garantire il benessere dell'uomo a tutti i livelli: agli individui, alla società e al pianeta. Per questo, è importante capire le motivazioni che spingono gli attori sociali ad attuare determinate scelte alimentari e in particolare, quelle sostenibili.

4.1 'Food choice' e scienze sociali

Le pratiche alimentari delle persone sono influenzate da una serie di fattori personali e contestuali quali: il contesto geografico e le conseguenti tradizioni gastronomiche, lo status sociale e il potenziale di acquisto, la disponibilità di cibo nel luogo di residenza, i gusti personali, ecc. Vediamo quindi come gli elementi che concorrono alla scelta di acquisto degli alimenti siano molteplici, soprattutto nel contesto occidentale tipico dei Paesi sviluppati, bisognerebbe affrontare questo tema con un approccio multifattoriale e interdisciplinare (Russo 2011). In letteratura però, generalmente si trovano studi e prospettive teoriche che mettono in luce di volta in volta aspetti specifici del fenomeno, senza cogliere la relazione nel complesso.

A proposito di questo, Vincenzo Russo⁸⁷ identifica tre macrocategorie di fattori che influiscono sulla scelta alimentare e su cui tendono a focalizzarsi i filoni di studio:

1. il *cibo*, quindi la sua dimensione fisiologica e delle sue determinanti sensoriali e nutrizionali;
2. la *persona*, ovvero le specificità percettive e culturali, legate alla dimensione simbolica e relazionale della scelta;
3. il *contesto* economico, sociale e geografico, relativo al prezzo, al *brand*, alle variabili socio-culturali, alle norme istituzionali ecc.

Nel secolo scorso, la scelta alimentare è stata studiata da diverse discipline⁸⁸, la letteratura perciò si presenta molto frammentata e varia sia per l'approccio teorico sia per le metodologie utilizzate (Winter Falk et al. 1996). Il primo contributo analitico deriva da Kurt Lewin (1943), il quale teorizzò la scelta alimentare come un'operazione complessa, determinata da fattori di tipo diverso, culturali e psicologici. In seguito fu Rozin (1980) a considerare, oltre agli elementi che riguardano la sfera personale e

⁸⁷ Russo mette in evidenza come altri elementi concorrano ad influenzare la scelta d'acquisto, i quali sono inoltre legati agli stili di vita e alle nuove tendenze di consumo responsabile, e sono: i valori, l'educazione alimentare e le relazioni sociali. Questi elementi ricoprono un ruolo particolarmente importante per quanto riguarda l'alimentazione sostenibile perché, come vedremo, le informazioni veicolate attraverso i canali personali assolvono un ruolo di primaria importanza sulla promozione di consumi di prodotti alimentari specifici come quelli sostenibili, che richiedono un certo tipo di coscienza e conoscenza.

⁸⁸ Le principali discipline che si sono occupate di *food choice* sono: la psicologia, gli studi di antropologia culturale, le discipline economiche, la biologia e, più recentemente si è formato un ambito di studi chiamato "scienze nutrizionali".

l'esperienza individuale delle persone, l'influenza del contesto sociale e storico. I successivi studi di tipo psicologico-nutrizionista hanno preso in esame il collegamento tra le percezioni e le opinioni sul cibo e le pratiche nutrizionali, basandosi su un approccio costruttivista che considera il processo di scelta alimentare composto da tre componenti (Furst et al. 1996): il *life course*, che comprende l'insieme di esperienze personali a cui il soggetto è stato esposto in passato (soprattutto durante l'infanzia); il contesto sociale e alimentare che influenza i propri ideali e preferenze (ad esempio, il cibo che si ha a disposizione); l'insieme di valori che concorrono al processo di negoziazione nelle decisioni alimentari. In particolare, gli elementi valoriali presi in considerazione sono: le percezioni sensoriali (il gusto), le considerazioni di tipo economico (il prezzo), l'aspetto salutistico, la praticità di attuazione⁸⁹, la qualità, le relazioni sociali. Secondo questa prospettiva, l'individuo mette in atto alcune strategie in modo sistemico e abituale che fanno diventare il processo di scelta una pratica abituale. Riassumendo, possiamo dire che, secondo questo ambito di studi, la scelta alimentare è: multideterminata, dipendente dal contesto, influenzata da fattori culturali e sociali, influenzata dall'esperienza personale.

Un'altra corrente di studi, legata alle scienze sociali, ha esaminato il rapporto tra alimentazione e salute, in particolare sui temi dell'obesità e dei disturbi alimentari. Più recentemente, in questo campo, si sta cominciando ad ampliare la prospettiva considerando di primaria importanza anche gli aspetti sociali e culturali, oltre a quelli personali. Ad esempio, secondo Biltekoff (2010), gli elementi che intercorrono a determinare l'attuazione di pratiche nutrizionali sane sono: i valori, le opinioni, le aspirazioni e il contesto sociale. In particolare, rispetto alla relazione tra le persone e il cibo sano, esistono una serie di valori e opinioni contrastanti che tendono tra dimensioni opposte: piacere/salute, tecnologia/natura, innovazione/nostalgia (ibidem). Nello studio dei comportamenti alimentari sostenibili, bisogna adottare una prospettiva ancora più ampia, che consideri la relazione tra i fattori che influiscono sulla scelta alimentare, il sistema alimentare e gli attori coinvolti (Kriflik e Yeatman 2005). Per questo è particolarmente importante la dimensione della conoscenza e dell'informazione a cui il consumatore fa riferimento per agire. Per questo, il modello concettuale del comportamento di consumo introdotto da Jager (200), è un utile quadro concettuale per investigare il processo decisionale che porta alla scelta di cibi sostenibili (Vermeir e Verbeke, 2006). Secondo questo approccio, gli elementi – individuali e situazionali – che determinano il processo decisionale sono: i valori personali, i bisogni e le motivazioni; l'insieme di informazioni e conoscenza, la possibilità di controllo da parte del soggetto. Questo modello è stato adattato da Vermeir e Verbeke (2006) nella loro indagine sullo studio dei comportamenti di acquisto di prodotti sostenibili. Questi autori sostengono che le attitudini e le intenzioni verso il consumo etico sono influenzate da:

⁸⁹ In inglese, si definisce “*convenience*”, a seconda delle circostanze può riferirsi ad aspetti diversi legati alle caratteristiche che il cibo deve avere di facile consumo, ad esempio, nel caso di uno studio sulle pratiche di consumo di persone anziane si considerava la facilità di masticazione di un alimento; ma in un altro contesto potrebbe indicare la praticità nella fase di acquisto di un alimento (come il trasporto per raggiungere il luogo di vendita, o il tipo di pagamento richiesto ecc.).

- la condivisione di valori universali, nei soggetti con un'attitudine molto propositiva;
- la percezione della disponibilità di un cibo⁹⁰, che spiega perché in alcuni casi, non si intende comprare un cibo sostenibile anche se l'attitudine è favorevole.
- la “pressione sociale”, che spiega l'intenzione di comprare nonostante un'attitudine contraria;
- la conoscenza e l'informazione giocano un ruolo importante nell'influenzare i valori e la percezioni di accessibilità al cibo sostenibile.

Questo studio dimostra l'influenza effettiva di questi fattori sull'attuazione di comportamenti di consumo alimentare sostenibile, per cui, stimolando l'aumento della percezione del senso di coinvolgimento, della desiderabilità sociale e del potere delle proprie azioni, si possono favorire attitudini sostenibili.

Tanner e Kast (2003), aggiungono un'ulteriore approccio a questo ambito di studi, sostenendo che la scelta alimentare sostenibile è influenzata da: “fattori personali”, comprendenti i valori, la conoscenza, le attitudini, l'interesse per l'ambiente e le norme personali⁹¹ e da “fattori contestuali”, ovvero, legati alle caratteristiche socio-economiche⁹², alle condizioni di vita e alla tipologia di negozi alimentari accessibili. Nella loro ricerca sul “green consumption behaviour”, i fattori personali, tra cui l'attitudine ecologica e un'adeguata conoscenza, sono risultati più influenti rispetto a quelli contestuali (in particolare la mancanza di tempo e la frequenza nell'uso dei supermercati).

In questo paragrafo, dedicheremo spazio all'analisi del primo fattore, l'insieme di motivazioni personali e valori che influenzano il processo decisionale di consumo sostenibile di cibo; nel prossimo paragrafo approfondiremo l'aspetto dell'accessibilità del cibo in termini di distribuzione alimentare; l'ultimo paragrafo tratta in specifico il tema della conoscenza e del flusso informativo sui temi dell'alimentazione sostenibile.

4.2 Motivazioni, attitudini e valori del consumo alimentare sostenibile

Le motivazioni al consumo, come abbiamo detto in precedenza, dipendono da una serie di fattori che riguardano il contesto sociale e storico, anche l'attuale crisi economica (e sociale ed ambientale) ha determinato profondi cambiamenti nei consumi e negli stili di vita delle persone rendendo i consumatori più attenti e favorendo l'adozione di atteggiamenti etici e responsabili. In particolare, si riscontra (Russo 2011):

- un più forte rifiuto degli eccessi, del superfluo e dell'inutilmente costoso;

⁹⁰ Vermeir e Verbeke si riferiscono contemporaneamente alla “Availability” e al “Perceived Consumer Effectiveness (PCE)”.

⁹¹ Percepire un “obbligo morale” verso i temi della sostenibilità è un forte elemento motivatore, come evidenziato anche da Vermeir e Verbeke

⁹² Questo aspetto è particolarmente interessante, perché Tanner e Kast mettono in evidenza l'importanza del potere decisionale e della dimensione del tempo a disposizione per il consumo alimentare.

- un recupero dei valori fondanti, in quanto detentori tradizionali di un passato che determinate certezze di sviluppo e crescita;
- il desiderio di una forma di semplificazione delle abitudini e di rivalutazione dell'immateriale;
- una maggiore sensibilità ambientale, non più connotata dai sensi di colpa ma da una maggiore consapevolezza e informazione.

La ricerca svolta da Millward-Brown nel 2009 ha analizzato i comportamenti di consumo in Italia e in Europa ai tempi della crisi, riportando il vissuto delle difficoltà socio-economiche e motivazionali dei consumatori. In base ai dati raccolti è stata creata una classificazione di questi comportamenti in tre macrocategorie descritte da una frase che ne esprime la modalità di reazione dei consumatori:

1. *“lo stesso meno!”*, identifica una tendenza alla frugalità, alla concentrazione dei consumi per evitarne gli sprechi. Fa parte di questa categoria quel consumatore che cerca di mantenere le proprie abitudini ma diminuendo le quantità;
2. *“lo stesso a meno”*, si riferisce a coloro che cercano di risparmiare scegliendo prodotti meno costosi o in sconto, impegnando parte del proprio tempo nella ricerca di outlet ed offerte speciali;
3. *“meno a più valore”*, è relativo al consumatore che cerca un valore simbolico dei prodotti che ne giustifichi l'acquisto, rivedendo alla base le proprie politiche di acquisto.

Quello che emerge da questo quadro è un complessivo cambio di rotta che include una nuova concezione del modello di consumo: si sta passando dall'*american way o life*, ad un modello più adatto all'attuale situazione socio-economica ma che mantenga ugualmente un risvolto edonistico, è quello che viene definito il *“modello mediterraneo”* (Russo 2011). Questo modello di consumo riconosce i valori della lentezza e della misura, della naturalità e della genuinità ed è più improntato alla sostenibilità.

Abbiamo detto in precedenza della natura simbolica del cibo e dell'importanza dei significati nelle pratiche di consumo, per cui il processo di scelta alimentare assume una grande valore comunicativo e funzionale. Nelle pratiche di consumo di cibo infatti, entra in gioco un'azione di attribuzione di significato di valore sia privato che pubblico, che concorre a costruire l'identità personale del consumatore. (Russo 2011) La particolarità del consumo alimentare risale alla vera base della vita dell'uomo, infatti: «La simbologia e la valenza comunicativa del cibo, che trova la sua origine già nello sviluppo psicosessuale del bambino, sono strettamente correlate alla funzione di sopravvivenza, ma soprattutto al significato individuale e relazionale che il cibo porta con sé. Attraverso il cibo comunichiamo l'intenzione di volerci prendere cura dell'altro, indichiamo a quale appartenenza socio-culturale facciamo riferimento, quali sono i nostri valori di riferimento, qual è la nostra capacità di controllo e di gestione delle pulsioni» (ibidem, p. 36). Il cibo inoltre è anche un'espressione culturale: «cibo e pensiero sono intrinsecamente legati, l'uno non è accettato se l'altro non l'ha prima

pensato e digerito, se non è cioè entrato nel solco di un'accezione culturale» (Ferraresi 2011, p. 211).

Nel consumo sostenibile, come anche per il consumo critico, le attitudini personali e i principi di vita ricoprono una grande importanza nell'orientare le decisioni di comportamento e quindi anche le pratiche di acquisto e consumo di cibo. Come scrivono Vermier e Verbeke (2006, p.173): «Human value are referred to as relatively stable beliefs about the personal or social desirability of certain behaviors and modes of existence. Values express the goals/needs that motivate people and appropriate ways to attain the goals/needs. [...] values motivate actions, giving it direction and emotional intensity ».

Approfondiamo ora quali valori e motivazioni personali sono legati al consumo alimentare sostenibile, riprendendo alcuni dei trend dei comportamenti alimentari contemporanei evidenziati da Russo⁹³ (2009, 2011), ovvero:

1. lo sviluppo di una *profonda conoscenza* e consapevolezza nel campo del consumo alimentare;
2. la ricerca di sapori e il *valore del gusto* nei processi di scelta alimentare, unito ad una nuova concezione della “bontà” intesa come un processo “polisensoriale”. Oltre al gusto, tutti i sensi sono coinvolti nell'esperienza del cibo;
3. la *ricerca della salute* e del benessere sono alla base dei processi di consumo alimentare. Questo comporta una più attenta e oculata scelta quotidiana di prodotti di qualità, influenzando inevitabilmente anche le abitudini e lo stile di vita;
4. la riscoperta del valore della *naturalità*, e quindi della genuinità delle materie prime e delle tecniche di produzione, trasformazione e conservazione. In questo trend spiega il successo del biologico e della richiesta della “freschezza” dei prodotti;
5. la *riscoperta della tradizione culinaria*, porta alla ricerca dei sapori antichi e delle pratiche culinarie tradizionali. Inoltre, sostiene il valore delle specificità cultural-gastronomiche, legandosi al fenomeno del cibo etnico, in quanto richiesta del nuovo e dell'inconsueto, ma anche si storie, valori, tradizioni ecc..
6. il valore della *socialità* collegata alle pratiche di consumo alimentare, che porta a preferire situazioni in cui si mangia insieme ad altre persone, preferibilmente coloro con cui si scambiano legami affettivi;
7. l'attenzione alla *qualità del servizio* e al packaging

Il valore del gusto e della tradizione culinaria sono collegati al valore simbolico della cultura, del cibo come espressione di cultura, è quindi importante considerarli quando parliamo di prodotti sostenibili perché uno dei principi della sostenibilità è quello di rispettare e salvaguardare le differenze culturali. Anche per quanto riguarda il valore della socialità, possiamo sottolinearne la sua valenza in questo ambito, in base alla capacità che il cibo ha di creare legami e senso di comunità in quanto condividere il cibo significa condividere delle esperienze. Sostiene Campbell a proposito della

⁹³ Russo, a sua volta, si era ispirato a Fabris (2003), *Il nuovo consumatore verso il postmoderno*, Milano Franco Angeli

società odierna e della questione della sostenibilità: «Ciò che definisce una generazione, o una comunità, sono le esperienze comuni che creano negli individui un senso di identificazione. Il vero problema è la crescente assenza di esperienze comuni e condivise tra le persone, poiché queste ultime coesistono ma in mondi diversi: il tuo mondo è diverso da quello di coloro che ti stanno accanto. Occorre un elemento fisicamente e geograficamente collocato per riportare le persone insieme» (Landi 2012, p. 25). Il cibo, in quanto “oggetto relazionale per eccellenza” (Russo 2011), è proprio un elemento concreto e quotidiano che permette di creare legami affettivi stabili. Sono molti gli studi nel campo delle scienze sociali che sanciscono l’universalità (van den Berghe 1984) e l’importanza del commensalismo poiché apporta una serie di vantaggi sociali e svolge funzioni di “pacificazione” (Mourin 1975), di “strutturazione” (Maffesoli 1985) e ora potremmo aggiungere di consumo sostenibile.

A questi valori di tipo edonistico-salutista, si aggiungono quelli di tipo etico-solidale, già riscontrati per quanto riguarda il consumo critico⁹⁴, e i valori di tipo ecologico o “green”. Alcuni studi hanno collegato i valori personali a comportamenti etici e sostenibili, in particolare essi sono: l’onestà, l’universalismo, la benevolenza, l’eguaglianza, la libertà, la responsabilità (Vermeir e Verbeke 2008). Uno studio qualitativo sui consumatori di cibi biologici ha mostrato un legame tra l’adozione di stili nutrizionali sostenibili e l’adozione di valori etici verso l’uomo, gli animali e l’ambiente (Makatouni 2002). Un’altra ricerca sullo stesso tema, ha evidenziato che i fattori valoriali che influenzano il consumo di alimenti biologici sono legati alla qualità del prodotto (gusto, salubrità, sicurezza), a principi di rispetto per l’ambiente e ad altre scelte di vita di tipo etico. Un altro dato interessante da far emergere riguarda il fatto che, le motivazioni ambientali sono generalmente più forti rispetto a quelle economiche, come riscontrato da diversi studi (Tanner e Kast 2003, Pellegrini e Farinello 2009). I consumatori etici o ecologici, generalmente, sono più disposti a pagare un prezzo più alto per un prodotto che rispecchi i criteri di sostenibilità.

⁹⁴ Vedere cap. 2.4

4.3 L'accessibilità al cibo sostenibile

Come abbiamo visto nel paragrafo precedente, le scelte di consumo di alimenti sostenibili è da un'insieme di fattori personali (gusto, valori, conoscenza) e fattori contestuali (in particolare, dalla disponibilità e dall'accessibilità ai prodotti agro-alimentari). La relazione tra questi fattori è complessa per cui bisogna considerare in che modo l'ambiente fisico influenza il comportamento di consumo alimentare delle persone. Infatti, «This physical environment influences the types of food and beverages that are available, and any barriers or opportunities for the consumption of a healthy diet» (Kelly et al. 2011). L'insieme delle strutture attraverso cui le persone possono accedere al cibo in un determinato territorio viene definito in letteratura "food environment". Questo termine può essere riferito a diversi livelli di dimensione spaziale, ad esempio, a un'unità geografica amministrativa o a un'area stabilita con specifici criteri di distanza dal luogo di residenza di un individuo (Truong et al. 2010). In alcuni casi, si adotta una prospettiva più ampia in cui vengono compresi sia il domicilio, che la comunità, che il contesto mediatico e informativo; più spesso, però, gli studi di questo settore tendono a considerare il *food environment* a un livello più ridotto⁹⁵, come il quartiere (Libman 2012). Generalmente, si considerano parte del *food environment*, tutti i punti vendita che distribuiscono prodotti agro-alimentari, quali: negozi al dettaglio, supermercati, negozi specializzati, mercati e altre tipologie emergenti, quali i distributori automatici. Alcuni studi considerano anche i punti della ristorazione collettiva (ristoranti, tavole calde, fast food ecc.), le mense e i punti di ristoro alimentare presenti nei luoghi di lavoro e nelle scuole (Mc Kinnon et al. 2009). I *food environments* locali si sono dimostrati essere efficaci predittivi della scelta alimentare e di un regime alimentare corretto (Kelly et al. 2011). La letteratura statunitense è particolarmente ricca in questo senso, soprattutto per studiare la relazione tra accessibilità spaziale e lo stato di salute delle persone o l'insorgere di alcuni disordini alimentari.

Le analisi spaziali che si occupano di studiare la distribuzione e l'accessibilità del cibo in un determinato territorio, generalmente tendono a misurare: la diversità (in termini di densità) di una certa tipologia di negozi alimentari, la vicinanza (in termini di distanza spaziale) tra questi e i residenti, la varietà (in termini di disponibilità) di negozi diversi (ibidem).

In questo paragrafo analizzeremo questo ordine di fattori, con particolare riguardo al rapporto tra consumo responsabile e dimensione spaziale, individuando quali canali di approvvigionamento alimentare distribuiscono cibi sostenibili, e alla dimensione territoriale urbana. La prima parte del paragrafo è quindi dedicata all'analisi delle *Alternative Food Networks* (AFN), i canali "alternativi" che privilegiano la distribuzione di alimenti sostenibili, particolarmente utili nel contesto urbano; la seconda parte sviluppa un discorso tra consumo sostenibile e città, individuando l'importanza della partecipazione civica e sociale.

⁹⁵ "community-level", citando Mc Kinnon (et al. 2010), il fatto di riferirsi alla comunità, è tipico della letteratura statunitense che tende ad associare un certo tipo di food environment con alcune caratteristiche socio-demografiche delle persone che risiedono in una comunità.

4.3.1 Le Alternative Food Networks

Abbiamo visto che esiste una forte domanda di prodotti sostenibili e che essa è collegata ad un nuovo modo di essere consumatori e cittadini, che comporta anche un diverso modo di approcciarsi alla partecipazione civica. Vediamo ora come questi fenomeni diano origine a dei movimenti sociali o gruppi di azione volti al sostegno di “canali alternativi” di approvvigionamento alimentare che considerino anche le dimensioni dello sviluppo locale, della protezione del territorio e dei piccoli produttori e l’offerta di prodotti di “qualità”. La letteratura delle discipline della geografia e della sociologia rurale, si riferisce a questi canali “di nicchia” col termine “*Alternative Food Networks*” (AFN)⁹⁶. In ogni caso, questi “canali alternativi” hanno la funzione di connettere i consumatori critici con i produttori in modo da sfuggire alle classiche logiche del mercato con conseguenti vantaggi economici e sociali (Cesaretti e Annunziata 2011). Consapevoli che, in ambiente accademico, esistono grandi contrasti su quello che le AFNs sono e come vanno considerate (Tregear 2011), ci limiteremo a riferirci ad essi in modo funzionale alla presente ricerca. Per lo stesso motivo, ci riferiremo in particolare al caso italiano, considerato che le AFNs sono fortemente radicate al proprio contesto nazionale⁹⁷.

Iniziamo a dire che le AFNs, sono canali non convenzionali di approvvigionamento alimentare volte a connettere i produttori con i consumatori, a promuovere un nuovo concetto di “qualità” del prodotto che rispetta le tradizioni del luogo. Inoltre, esse tendono a favorire lo sviluppo sociale e un tipo di lavoro basato sui principi della fiducia e della comunità (Venn et al. 2006, p. 249). La connessione diretta tra produttori e consumatori permette di ridurre la complessa e lunga catena industriale e sfuggire alle logiche di mercato, andando così in contro alle esigenze dei consumatori critici/etici (Vecchio 2011). Questo sistema assicura notevoli vantaggi economici e sociali per entrambi gli attori coinvolti, in quanto consente di abbassare il prezzo dei prodotti e rafforzare il legame di fiducia tra produttori rurali e consumatori urbani⁹⁸. Un altro vantaggio è quello di stimolare e consolidare nuove forme di associazionismo politico e solidale. Anche se la loro reale efficacia in questi termini è stata da più parti messa in dubbio, rimane un fatto che lo sviluppo di queste forme alternative di commercio sia sempre più forte in termini di numerosità e di incidenza (Venn et al. 2006). Considerata la molteplicità e l’eterogeneità delle tipologie che le AFNs possono assumere, è utile presentare uno schema riassuntivo diviso per categorie, creato da Venn e colleghi (ibidem). Le categorie dipendono dal tipo di relazione produttore-consumatore, in quanto la natura e al grado di connessione che si instaura tra le due parti può esprimersi in diversi modi (Tabella 1).

Bisogna inoltre aggiungere che le AFNs (Tregear 2011):

- sono orientate a favorire la circolazione economica interna agli attori coinvolti;

⁹⁶ Un altro termine usato è “AAFN” ovvero, *Alternative Agri-Food Networks*, il quale però si riferisce più all’aspetto della produzione rispetto a quella del consumo di cibo, ed è quindi più utilizzata da chi si occupa della parte agro-alimentare.

⁹⁷ Le più grandi differenze si riscontrano tra il contesto statunitense e quello europeo, ma anche le stesse nazioni Europee esistono grandi differenze.

⁹⁸ Per una maggiore definizione dei vantaggi economici e sociali che queste realtà possono apportare rimandiamo all’elenco proposto da Vecchio riguardo alle AFFNs (2011).

- sono particolarmente ancorate alla dimensione locale per quanto riguarda l'intero ciclo produttivo del cibo;
- tendono a preferire modalità di produzione volte alla sostenibilità ecologica;
- tengono conto anche della giustizia sociale.

Questi elementi sono connessi strettamente con le dimensioni e gli obiettivi della sostenibilità, possiamo quindi evincere che queste reti contribuiscono anche allo sviluppo sostenibile di un territorio, inteso sia in senso regionale sia urbano. Infatti, le AFNs, oltre a svolgere una funzione economica e di distribuzione alimentare, diventano un veicolo attraverso cui è possibile attuare forme di cittadinanza sostenibile e quindi mettere in pratica il consumo sostenibile.

Tabella 1 - Le quattro categorie di AFNs identificate da Venn et al, 2006

Category	Explanation	Examples
Producers as consumers	Schemes where the food is grown or produced by those who consume it. Often promote healthy lifestyles. Extent of commercial orientation varies. Produce is usually sold on a local level but may be targeted at specific groups, e.g. low incomes, ethnic minorities.	Community gardens Community centres with specific food projects Community food cooperatives Allotment groups
Producer-consumer partnerships	Partnerships between farmers and consumers, where the risks and rewards of farming are shared – to varying degrees – due to subscription or share arrangements.	Community Supported Agriculture (CSA)
Direct sell initiatives	Farmers or producers cut out middlemen and sell direct to consumers. Can be direct face to face or over the Internet.	Farmers markets Farm gate sales Adoption/rental schemes Mobile food shops Box schemes Producer cooperatives
Specialist retailers	Enable producers to sell to consumers more directly than through conventional supermarkets. Often sell high value-added, quality or speciality foods and may be targeted at tourists.	Online grocers Specialist wholesalers Tourist attractions

La relazione causale diretta tra questi tre elementi – cittadinanza ecologica, reti alimentari alternative e consumo sostenibile - è stata arricchita da uno studio condotto sulle reti locali di cibo biologico in Gran Bretagna nel 2006, il quale ha evidenziato un'ulteriore relazione causale che queste reti possono svolgere sull'*ecological*

citizenship attraverso l'azione comunicativa (Seyfang 2006). Le AFNs infatti, attraverso le sue attività informative, svolgono una funzione educativa e formativa sul tema del cibo sostenibile, nutrendo e promuovendo l'etica della cittadinanza ecologica e permettendo la sua espressione (ibidem). Infatti, grazie a queste reti, il consumatore oltre ad acquistare dei prodotti alimentari viene a conoscenza di una serie di informazioni aggiuntive che gli permettono di valutare più attivamente e razionalmente il cibo da consumare: « [...] the food reach the consumer embedded with information. In other words, information and quality cues attached to food and communicated by the people selling the produce, allow consumers to make value judgements about the relative desirability of specific food in accordance with their own knowledge of , experience of , the place or type of production» (Venn et al. 2006, p. 249). Nonostante alcuni studiosi abbiano messo in dubbio la reale efficacia di queste reti per attuare dei benefici reali, sia intermini economici che sociali, ricordiamo che questo è in parte dovuto al fatto che si tratta di campi ancora poco studiati e “verificati” (Tregear 2011, Goodman e Goodman 2009). I principali dubbi riscontrati vertono sulle seguenti questioni (Vecchi 2011, Venn et al 2006):

- scarso vantaggio economico per i produttori, considerari alcuni costi extra (trasporto, vendita, confezionamento);
- la differenza tra canali convenzionali e canali alternativi non è sempre netta;
- il vantaggio ambientale del cibo “locale” dipende da alcuni criteri e situazioni non sempre applicabili;
- i valori etici e sociali non sono sempre perfettamente chiari e identificabili;
- spesso si focalizzano su clientele esclusive.

Bisogna inoltre sottolineare che la composizione e funzionalità delle AFNs dipendono da così tanti fattori di tipo contestuale – geografico e sociale – che è difficile generalizzare sia tra nazioni che tra realtà intra-nazionali. In ogni caso, queste realtà, sia per l'incremento della partecipazione riscontrato negli ultimi anni sia per le loro potenzialità di azione e comunicazione, sono da considerare come importanti strumenti di trasformazione e di sostenibilità.

In base ai fini della nostra analisi, considereremo solo le AFNs più legate alla fase di consumo, piuttosto che a quella di produzione, ovvero, le tipologie relative alle ultime due categorie dello schema precedentemente presentato (*direct sell initiatives, specialist retailers*). In particolare, prenderemo in riferimento le reti di approvvigionamento alimentare alternativo relative al contesto italiano, e in particolare: i mercati contadini, i GAS, le botteghe del commercio equo e solidale, il circuito dei prodotti biologici, il commercio dei prodotti tipici e locali. Abbiamo già parlato di queste realtà nel primo capitolo riguardo al tema del rapporto tra città e campagna e per quanto riguarda l'aspetto economico-produttivo, adatteremo ora una prospettiva più improntata al consumo e a cogliere le motivazioni sociali e politiche dei consumatori-cittadini.

I mercati contadini

I mercati contadini hanno avuto un notevole sviluppo in ambito italiano - e internazionale - sia per quanto riguarda la partecipazione che per quanto riguarda la diffusione sul territorio. Questi mercati possono assumere differenti forme e offrire diverse tipologie di alimenti (Vecchi 2011), anche se in proporzioni diverse, generalmente si tratta di prodotti sostenibili, ovvero di cibi: locali, tradizionali, biologici o biodinamici, coltivati da piccoli produttori.

Questo tipo di canale risulta molto vantaggioso sia per i produttori, che possono accorciare la filiera e quindi chiedere un prezzo più equo per i loro prodotti, che per i consumatori che per lo stesso motivo possono acquistare prodotti di qualità a prezzi più contenuti rispetto ad altri circuiti di vendita. In pratica, i *farmer's markets* possono avere dei benefici sull'economia locale (Brown 2002) e favorire la relazione fra produttori e consumatori, aumentandone la conoscenza e mutua fiducia (Zukin 2004). Le principali linee guida di questi mercati possono essere così riassunte⁹⁹:

- dare la priorità ai piccoli produttori;
- accorciare la filiera per permettere l'incontro diretto tra produttore e consumatore;
- stimolare la convivialità e l'incontro, in quanto luoghi "dove è possibile fermarsi, parlare, consumare un pasto e un bicchiere di vino in compagnia, dove fare la spesa non è più solo un atto "funzionale" ed alienante, ma un tempo riconquistato al piacere e alla socialità"¹⁰⁰;
- sostenere la vendita di prodotti a scala locale¹⁰¹: in modo da evitare il trasporto su lunghe distanze e riscoprire il rapporto con il proprio territorio;
- vendere prodotti ottenuti con tecniche di coltivazione biologiche;
- rispettare la stagionalità delle produzioni (poiché il prodotto coltivato fuori stagione richiede consumi eccessivi di energia);
- essere aperti anche alle "agricolture di fatto", ovvero, i piccolissimi produttori, ad esempio chi coltiva per l'autoconsumo e periodicamente ha delle eccedenze da vendere come gli agriturismi.

Da questo elenco si può notare che i *farmers' markets* sono una AFN indirizzata alla sostenibilità alimentare. Vediamo ora in modo quali sono le caratteristiche sociali dei fruitori di questi mercati.

Innanzitutto, bisogna dire che il contesto – geografico e sociale - gioca un ruolo determinante quindi, è sconsigliabile generalizzare tra nazioni, regioni e città diverse. Per quanto riguarda le caratteristiche socio-demografiche ed economiche, in ambito statunitense è stata rilevata una forte connessione con la dimensione di classe - cosa che ha poi generato anche una delle critiche più serie alle AFNs in quanto considerate "club esclusivi" per consumatori privilegiati (Goodman 2009). Altre ricerche sembrano dare evidenze diverse, come ad esempio il caso dei mercati contadini di Praga, i cui consumatori sono una composizione eterogenea sia dal punto di vista demografico che economico. Anche riguardo all'età, esistono risultati differenti, se in

⁹⁹ Fonte: <http://www.mercatidelcontadino.it/>

¹⁰⁰ www.mercatidelcontadino.it/

¹⁰¹ Regionale o provinciale

parte le persone in pensione sono avvantaggiate per la maggiore flessibilità negli orari per gli acquisti alimentari, le famiglie spesso sono motivate da ragioni salutistiche (soprattutto nei confronti dei figli).

Possiamo però individuare una correlazione che risulta comune a diversi contesti: quella relativa al genere e alla composizione familiare, infatti, risulta da diverse fonti che la predominanza di consumatori siano donne e nuclei famigliari (Govindsamasy et al 1998, Zepeda 2009, Spilkovà et al 2012). Il livello d'istruzione e l'occupazione sono variabili significative, possiamo dire che in generale, il profilo medio è quello di una persona: con un medio o elevato titolo di studio e un'occupazione nel settore terziario, anche se esistono casi di donne con bambini e pensionati. Ovviamente, la composizione varia anche in per la tipologia di mercato, così i mercati settimanali possono essere maggiormente frequentati da consumatori inoccupati – o che hanno un lavoro con orari flessibili – mentre, il target che va ai mercati nel weekend è maggiormente rappresentato dai lavoratori che fanno la spesa settimanale e da famiglie con bambini (Spilkovà et al 2012) che, oltre ad esigenze di approvvigionamento alimentare, vedono i mercati contadini come un'interessante attività di svago e apprendimento.

Riguardo alle motivazioni dei consumatori che scelgono di acquistare presso i mercati contadini, possiamo delineare un fenomeno interessante che porta sempre più verso un collegamento con i principi di sostenibilità. Infatti, se i primi consumatori dei mercati contadini erano principalmente spinti dalla volontà di trovare prodotti freschi e di qualità (Govindsamasy et al 1998), in epoca recente si sono aggiunte altre motivazioni etiche e critiche come il supporto ai produttori locali, alle questioni ambientali e la volontà di avere maggiori informazioni sul cibo che si consuma (Spilkovà et al 2012). Anche se, rispetto alle altre forme di consumo alternativo, questo sembra più di tipo edonistico che di tipo etico e critico, pensiamo ad esempio che le motivazioni edonistiche non si limitano alla ricerca della freschezza e del gusto, ma anche all'aspetto salutistico, di divertimento (nel fare acquisti, cucinare, ecc.) e di socialità (ibidem). Il prezzo, comunque risulta essere uno dei fattori a più bassa correlazione con l'acquisto presso i mercati locali sia in passato che in tempi più recenti (Govindsamasy et al 1998, Spilkovà et al 2012).

Per quanto riguarda il contesto urbano, i mercati contadini sono molto utili perché sono una fonte di cibi genuini, stagionali e tradizionali, che sarebbero difficili da reperire in altro modo. Inoltre, rispetto ad altre forme di acquisto sostenibile, quale per esempio il GAS o l'acquisto on-line, la modalità di acquisto del mercato permette al consumatore di poter scegliere direttamente i cibi, visionandoli e seguendo le proprie esigenze del momento (al contrario delle altre due forme citate che richiedono una pianificazione anticipata delle tipologie e quantità di scelta).

Nonostante in Italia essi risultino ancora fortemente deregolamentati. Essi sono organizzati da diversi enti e associazioni in modalità e condizioni diverse. Molti sono organizzati da associazioni e federazioni di produttori e consumatori come ad esempio, l'AIAB (Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica), la CIA (Confederazione Italiana Agricoltori) e la Coldiretti; altri da realtà, come Slow Food, imprese locali, ecc. Ovviamente, la situazione cambia da regione a regione e da città a città, ogni contesto ha i propri mercati e promotori locali. Questa frammentazione fa sì che non si creino con facilità situazioni di continuità e i processi di territorialità e fidelizzazione dei

clienti risulta danneggiata o inespressa. Questa instabilità, soprattutto in ambiente urbano, rende difficile creare un vero legame tra i venditori e le persone che abitano nell'area limitrofa al mercato. Molto spesso, infatti, più che essere un reale punto di riferimento per la spesa familiare, rappresentano più che altro un'alternativa alla spesa alimentare, che viene compiuta in larga maggioranza nei supermercati¹⁰² (Govindsamasy et al 1998). Un altro dei principali ostacoli è quello della comunicazione, che risulta infatti carente sotto tutti i punti di vista: difficilmente i cittadini riescono a recuperare informazioni certe sulle date e sul luogo in cui ci saranno i mercati contadini nella città. Questo fatto ha ovvie ricadute negative sull'efficacia di questo tipo d'iniziative in quanto non vengono sfruttate appieno le reali potenzialità di coinvolgimento e partecipazione.

Il Commercio Equo-Solidale e le Botteghe del Mondo

Tra tutte le forme di consumo critico, quella più legata all'aspetto etico proprio l'acquisto di prodotti del Commercio Equo e Solidale (CEeS). La base del CeeS è proprio l'equità del rapporto commerciale con i Paesi in via di Sviluppo in modo da garantire il giusto prezzo ai lavoratori e, allo stesso tempo, investire una parte del profitto in progetti di sostegno e solidarietà per queste popolazioni. Per questo il CeeS viene chiamato "extended" short food supply chain e può essere considerato una AFN in quanto si esterna come un canale alternativo di approvvigionamento (alimentare), attraverso cui vengono venduti alimenti equi e solidali provenienti dal Sud del mondo¹⁰³.

Il CEeS come movimento è nato come "movimento decentrato", fatto dai cittadini, e per questo ne esistono diverse tipologie, forme e definizioni (Iannuario 2011). Il CEeS in Europa si è sviluppato a partire dagli anni Sessanta e Settanta, diventano nei decenni successivi più organizzato e soprattutto, assumendo una posizione più netta nei confronti del mercato convenzionale, al quale si contrappose come "stile di vita alternativo" (ibidem). Dalla fine degli anni Ottanta ha riconosciuto nel mercato stesso la via per agire e contrastare le ineguaglianze che si creano nei Paesi in via di sviluppo. Inoltre, è diventato più professionale e istituzionalizzato, in quanto ha generato una struttura internazionale di organizzazioni in modo da favorire lo scambio di informazioni ed esperienze, le *Alternative Trade Organization* (ATO). Nel 2001 si è arrivati a una definizione comune, condivisa a livello internazionale che definisce il Commercio Equo: «un partenariato commerciale basato sul dialogo, la trasparenza e il rispetto, che mira ad una maggiore equità nel commercio internazionale. Contribuisce allo sviluppo sostenibile offrendo migliori condizioni commerciali a produttori svantaggiati e a lavoratori, particolarmente nel Sud, e garantendone i diritti. Le organizzazioni del Commercio Equo, col sostegno dei consumatori, sono attivamente impegnate a supporto dei produttori, in azioni di sensibilizzazione e in campagne per

¹⁰² Riguardo alla predilezione per la spesa presso supermercato in Italia vedere, ad esempio, Corvo 2009.

¹⁰³ Inteso in senso generale, in alcuni casi il CEeS vende anche prodotti sì solidali ma non solo extra-nazionali, ad esempio in Italia esistono parecchi prodotti certificati CEeS che sono di produzione italiana (come quelli prodotti nelle terre confiscate alla mafia).

cambiare regole e pratiche di commercio internazionale convenzionale»¹⁰⁴. In Italia, il CEeS ha raggiunto notevoli traguardi sia commerciali che burocratici, dando vita ad un organo di coordinazione e tutela, l'AGICES (Assemblea Generale Italiana del Commercio Equo e Solidale) e ad una Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale. Nel 2005 questa carta ha così definito il CEeS: «Il Commercio Equo e Solidale è un approccio alternativo al commercio convenzionale; esso promuove giustizia sociale ed economica, sviluppo sostenibile, rispetto per le persone e per l'ambiente, attraverso il commercio, la crescita della consapevolezza dei consumatori, l'educazione, e l'azione politica. Il Commercio Equo e Solidale è una relazione paritaria fra tutti i soggetti coinvolti nella catena di commercializzazione: produttori, lavoratori, botteghe del mondo, importatori e consumatori»¹⁰⁵.

Da queste definizioni, si percepisce il valore in termini di sostenibilità di questo tipo di commercio alternativo, in quanto nel ciclo produttivo vengono rispettati i principi di equità economica, rispetto dell'ambiente e tutela dei diritti sociali¹⁰⁶. In particolare, nella definizione italiana, sono più evidenti gli aspetti di informazione ed educazione al consumo responsabile, come principi fondanti del CEeS¹⁰⁷. Ridurre lo scarto informativo tra produttori e consumatori, aprendo dei canali di comunicazione diretta, permette di conoscere i bisogni reciproci e assicura una maggiore trasparenza dello scambio commerciale. Anche per quanto riguarda il prezzo dei prodotti si assicura la massima etica e trasparenza, in quanto esso viene stabilito secondo certi criteri di equità ed è fissato e stabile per tutte le botteghe e i negozi che commercializzano questi prodotti. Anche se, a seconda del canale distributivo, possono esserci diversità in base: alla tipologia di certificazione adottata, all'informazione che viene data ai consumatori, all'ampiezza della distribuzione. Presentiamo ora quali sono questi canali e in che modo si differenziano anche dal punto di vista dei consumatori.

Dobbiamo innanzitutto cominciare esponendo che attualmente in Europa il *Fair Trade*¹⁰⁸ ha raggiunto dimensioni notevoli sia in termini di diffusione che come fatturato complessivo al dettaglio, mostrando come il settore del consumo etico sia in espansione. In Italia, la vendita al dettaglio è particolarmente sviluppata soprattutto nell'area settentrionale e grazie al canale delle Botteghe del Mondo (BdM). Le BdM sono delle strutture organizzate come associazioni o cooperative senza fini di lucro che, grazie al lavoro di volontari, si occupa di distribuire prodotti equi e solidali e contemporaneamente funge da nodo informativo del *Fair Trade*. Questo aspetto comunicativo è particolarmente importante perché le BdM sono più che semplici negozi, esse svolgono un'importante azione di sensibilizzazione e di educazione, grazie ad una formula organizzativa che stimola le relazioni e il coinvolgimento personale. Infatti, le BdM sono anche dei *luoghi di incontro* dove «è possibile parlare,

¹⁰⁴ EFTA (*European Fair Trade Association*) 2001

¹⁰⁵ Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale, 2005

¹⁰⁶ Gli obiettivi della Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale sono: «miglioramento delle condizioni di vita dei produttori, mediante un maggiore accesso al mercato; il pagamento di un prezzo più alto per i prodotti e la continuità nelle relazioni commerciali; la promozione di opportunità di sviluppo per produttori svantaggiati; la tutela dei diritti umani mediante la promozione della giustizia sociale, della sostenibilità ambientale e della sicurezza economica.» (rif. Iannuario 2011)

¹⁰⁷ L'informazione ai consumatori favorisce l'uso responsabile delle risorse ambientali e spinge le istituzioni a compiere scelte economiche e commerciali sostenibili (Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale)

¹⁰⁸ Termine inglese del Commercio Equo

informarsi su questo tipo di commercio e rispetto a questioni di interesse globale, come i temi della sostenibilità dello sviluppo, della questione ambientale, dell'ingiustizia sociale e dei diritti umani» (Ceccarini 2008, p. 101).

L'incremento delle vendite ha fatto sì che i prodotti equi e solidali siano distribuiti in altri canali quali: i supermercati e gli ipermercati, i negozi specializzati, le vendite per corrispondenza e le vendite on-line. In particolare, la grande distribuzione ha dimostrato grande interesse per il CEEs, in quanto la vendita di questi prodotti porta sia dei vantaggi economici, considerato l'incremento dell'attenzione dei consumatori per i prodotti con un contenuto etico, sia dei vantaggi di immagine, poiché consente alle diverse insegne di differenziare la propria offerta di beni e caratterizzarsi in modo "etico"¹⁰⁹. Questo fatto ha aperto un dibattito interno al movimento che verte sull'efficacia e sulla coerenza etica dell'operazione di presentare i prodotti equi e solidali sullo stesso scaffale di quelli convenzionali, magari delle multinazionali e oggetto di boicottaggio. I vantaggi che questa azione può significare per il CEEs sono sia di tipo quantitativo, poiché permettono una maggiore crescita economica che va a vantaggio anche dei produttori, e qualitativo, in quanto permette nuove forme di visibilità del prodotto e del movimento (l'annuario 2011). Inoltre, bisogna considerare che attraverso la grande distribuzione è possibile raggiungere fasce di consumatori potenziali che fanno fatica ad accedere a questi prodotti per motivi logistici e conoscitivi. Da questo punto di vista il supermercato ha un valore aggiunto dal punto di vista della praticità di acquisto, in quanto a: raggiungibilità fisica, orari di apertura, risparmio di tempo (Ceccarini 2008). I risultati di una ricerca svolta su questi temi ha riportato che la maggior parte dei consumatori critici che acquistano i prodotti equi e solidali al supermercato sono di età più elevata rispetto a quelli che utilizzano le botteghe. Inoltre, il profilo del consumatore etico che privilegia il supermercato presenta dei tratti più "popolari" e generalmente meno informato, pensiamo ad esempio che le professioni più rappresentate sono gli operai, le casalinghe e i pensionati. Se consideriamo che la grande maggioranza delle persone fa acquisti nei canali della GDO¹¹⁰, possiamo capire quanto il supermercato possa costituire un'opportunità di entrare con maggiore efficacia nella sfera pubblica, il problema è se questo si concretizza in modo etico. Diciamo quindi che: «La bottega si configura come spazio espressivo, crea e rinsalda legami, offre risorse simboliche a livello individuale. Il supermercato viene valorizzato alla luce della dimensione strumentale, relativa al raggiungimento degli obiettivi ultimi del movimento equo e solidale, ma appare limitato sul fronte identificante»¹¹¹ (Ceccarini 2008, p. 112). Per quanto riguarda gli svantaggi, infatti, i principali sono: la mancanza dell'aspetto relazionale dell'acquisto e quindi dell'informazione e della sensibilizzazione che invece svolgono le BdM; e il rischio che si perda la dimensione etica del commercio in quanto i prodotti vengono impoveriti dal punto di vista simbolico e l'atto di acquisto viene svuotato della dimensione militante. Le due posizioni "ideal-tipiche" del dibattito sono costituite da coloro che vedono nella bottega, l'elemento distintivo della specificità del

¹⁰⁹ Il fenomeno è stato così forte da portare alcune insegne, come il Bennet, la Coop, l'Auchan e la Lidl, a creare delle certificazioni *ad hoc* per garantire al consumatore prodotti sostenibili.

¹¹⁰ Come mostrato da diverse ricerche italiane (rif. Ceccarini 2008, Corvo 2009)

¹¹¹ Ceccarini distingue tra la funzione *identificante* delle botteghe e quella *efficiente* del supermercato (ibidem).

CEeS e da coloro che sostengono il ricorso alla GDO in quanto possibilità di crescita (ibidem). La cosa interessante che emerge da questa ricerca è che, dal punto di vista dei consumatori, queste due posizioni non sono così nette, ma possono conciliarsi. Riguardo alla critica relativa al fatto che, nei supermercati, i prodotti equo-solidali sono posti di fianco a quelli da boicottare la stessa ricerca ha mostrato come alcuni consumatori ritengano positiva questa condizione perché la scelta degli uni a discapito degli altri conferisce un “particolare valore” all’azione di acquisto, intensificandone la portata (ibidem). Inoltre, in questo modo i prodotti equo-solidali possono entrare con più forza nella vita di tutti i giorni dei consumatori in quanto questa scelta di consumo si accosta alla spesa quotidiana.

Vediamo quindi che i motivi che spingono all’acquisto di questi prodotti non sono univoche ma derivano da una serie articolata di fattori sia di tipo strutturale che culturale. Per fare luce su questo punto, citiamo un’altra ricerca, che ha evidenziato come l’età, le tradizionali variabili di riferimento – quali l’età, la distribuzione geografica, il titolo di studio – spiegano solo in parte il fenomeno del consumo etico. In particolare il reddito e la professione sono gli elementi più discontinui e contraddittori, e segnalano che bisogna tenere in considerazione anche le pratiche culturali. Comunicazioni, simboli, identità, relazioni, sono tutti elementi da considerare in quanto, questo tipo di consumo non implica una distinzione tra classi sociali in senso classico, ovvero portando in opposizione le classi in base al profilo socio-economico (Manca e Vargiu 2007). Quello che avviene è un “triplice movimento di differenziazione”, in quanto questa nuova forma di distinzione avviene sia verso il basso, sia verso l’alto, sia in modo parallelo ovvero, all’interno delle stesse classi. In questo senso si mostra come i consumatori dei prodotti equo-solidali non siano tutti *militanti* o attivisti radicali, bensì partecipino al movimento sociale in modo più blando. Ad esempio, essi prediligono le manifestazioni piuttosto che i boicottaggi, e preferiscono esprimere le proprie opinioni attraverso pratiche private, come l’acquisto di prodotti del CEeS¹¹².

I Gruppi di Acquisto Solidale

I *Gruppi di Acquisto Solidale* (GAS) sono organizzazioni spontanee di consumatori che si uniscono per fare acquisti collettivi seguendo dei principi e dei criteri socialmente responsabili. In Italia i GAS si sono diffusi con grande forza, soprattutto nelle regioni del Nord¹¹³, dal primo di Fidenza del 1994 ad oggi se ne contano più di 900; bisogna inoltre considerare che la reale cifra è superiore, infatti molti GAS preferiscono non “registrarsi”¹¹⁴. Nel 1997 si è creata la prima rete nazionale dei gruppi di acquisto «allo scopo di collegare tra loro i diversi gruppi, scambiare

¹¹² Questo atteggiamento è visibile anche nelle risposte alle motivazioni che spingono all’acquisto, infatti, i primi tre motivi maggiormente segnati sono di tipo etico, mentre gli altri aspetti più edonistici del consumo come il gusto e la salute raggiungono quote più basse. Possiamo così intuire una certa predisposizione solidale al consumo che però non dà vita ad atteggiamenti estremisti, ed infatti la motivazione “come protesta” ha una quotazione molto bassa rispetto alle prime tre.

¹¹³ Soprattutto in Lombardia, Piemonte, Emilia Romagna, Toscana e Veneto (Vecchi 2011).

¹¹⁴ Si stima che ci siano almeno il 50% in più di GAS rispetto a quelli registrati su retegaz (Grasseni et al. 2013)

informazioni sui prodotti e sui produttori, e diffondere l'idea dei gruppi d'acquisto» (www.retegas.org). Anche se ogni gruppo è autonomo nel decidere come organizzarsi internamente, i gruppi di acquisto sono uno degli esempi concreti di consumo critico, essi nascono dalla volontà di «costruire solidarietà locali per opporsi alle tendenze strutturali del consumismo globalizzato» (Reburghini 2008). Secondo il loro “Documento di base” una delle linee guida è “sviluppare e mettere in pratica il consumo critico. Inteso come atteggiamento critico dei consumatori, che non subiscono i messaggi pubblicitari ma valutano e scelgono i prodotti in base a criteri stabiliti da loro stessi e non imposti dal mercato”¹¹⁵.

I GAS, si distinguono però dalle associazioni di “carità filantropica”, essi sono più che altro esempi di un’economia relazionale e di qualità basata sulla cooperazione e sulla reciprocità che prevede scopi e vantaggi concreti per tutte le parti in gioco. Il nuovo rapporto economico – a filiera corta - che si instaura tra produttori e consumatori vuole riconoscere i bisogni e i diritti sia dei primi, in quanto ad autonomia e sostegno, sia dei secondi, come la convenienza e qualità dei prodotti acquistati (Reburghini 2008). «Ne consegue un aumento del livello di soddisfazione per ambedue le parti. La merce termina di essere solo prodotto e diventa anche strumento di relazione tra soggetti che, oltre ai ruoli di produttori e consumatori, mettono in gioco i propri "volti" e le proprie storie!»¹¹⁶. Per fare questo lo scambio è basato su un rapporto di fiducia – grazie alla garanzia di rapporti continuativi - e di trasparenza - attraverso la possibilità di visionare e verificare le modalità di produzione - così che il consumatore ha accesso diretto all’informazione sui prodotti. Accorciando la filiera e rifornendosi direttamente dal produttore, riescono ad ottenere prodotti di qualità a prezzi più contenuti rispetto a quelli di mercato e ad abbassare l’impatto ambientale del trasporto.

Un altro obiettivo dei GAS è quello di “sviluppare e creare solidarietà e consapevolezza”, per questo, i prodotti – e i produttori - vengono scelti in base a criteri di equità e di solidarietà, intesa come «Solidarietà' che parte dai membri del gruppo e verso i piccoli produttori che forniscono i prodotti, al rispetto dell’ambiente, ai popoli del sud del mondo e a coloro che - a causa della ingiusta ripartizione delle ricchezze - subiscono le conseguenze inique di questo modello di sviluppo.»¹¹⁷ Possiamo dire che i Gas prediligono quindi alimenti: locali, a basso impatto ambientale, biologici, stagionali, riciclabili e rispettosi dei diritti dei lavoratori (Vecchio 2011).

Inoltre, i GAS svolgono anche un’importante funzione socializzante, in quanto tendono a creare situazioni in cui ci si conosce reciprocamente, si condividono esperienze, si collabora, si scambiano opinioni. In questo senso, essi sono un importante strumento di comunicazione e riflessività e riescono così anche a promuovere pratiche di consumo responsabile e stili di vita etici e sobri¹¹⁸: «il Gruppo di acquisto solidale costituisce un’esperienza di economia alternativa proprio perché induce un cambiamento delle abitudini, costringe a pianificare e a conoscere meglio i propri consumi quindi a evitare gli sprechi, spingendo le persone a interrogarsi

¹¹⁵ “Documento base dei GAS. Un modo diverso di fare la spesa”, Cap. 2, par. 2.2.1 <http://www.retegas.org/>

¹¹⁶ <http://www.retegas.org/>

¹¹⁷ <http://www.retegas.org/>

¹¹⁸ Sul tema della sobrietà, possiamo dire che, attraverso il GAS si impara a «evitare gli sprechi, a ridurre i costi, imparare a gestire i propri consumi evitando di comprare il superfluo e pianificando le proprie necessità» (Sassatelli 2008, p.43).

collettivamente sulle scelte di acquisto; questa riflessione si estende poi su altri argomenti quali la finanza etica, il consumo dell'acqua, il turismo responsabile» (Reburghini 2008, p. 46). Vediamo ora meglio come funzionano e quali implicazioni hanno sul consumo alimentare sostenibile.

Dal punto di vista della struttura, possiamo dire che i gruppi possono essere di diverse dimensioni, più frequentemente sono composti da 10-15 persone ma possono anche superare i 60-80 iscritti, anche se, bisogna considerare che il numero di iscritti differisce dal numero dei gasisti che praticano veramente e con costanza gli acquisti. Per quanto riguarda l'organizzazione interna possiamo dire che essa varia da gruppo a gruppo, in base alla propria situazione e storia, essi possono costituirsi in associazioni, appoggiarsi ad una associazione esistente o essere privi di una struttura "formalmente riconosciuta"¹¹⁹. Generalmente sono stabilite alcune regole interne - più o meno informali - di gestione ed esecuzione, come ad esempio i criteri per scegliere i produttori, se avere una sede "fissa", con che frequenza stabilire le riunioni ecc. Generalmente, le riunioni avvengono una volta al mese e servono per fare il punto della situazione su varie questioni: evidenziare dei problemi con certi ordini/produttori, proporre nuovi produttori, decidere insieme alcune questioni organizzative, segnalare delle iniziative, proporre/stabilire le visite ai produttori, parlare di alcuni temi di sostenibilità e solidarietà. Non mancano eventi collaterali legati ai temi della solidarietà e del consumo critico, quali: la partecipazione a fiere o mercatini, organizzazioni di incontri di discussione tematica, iniziative spontanee collettive (come i corsi di panificazione o di cosmesi naturale), nonché feste e cene. Insomma, in questo modo il GAS da una parte, mette a disposizione tante possibilità di confronto e di informazione su temi etici, dall'altra crea vincoli relazionali che creano una "comunità" compatta.

I GAS sono composti da un eterogenea gamma di profili, ci sono famiglie con bambini, giovani coppie o single, pensionati ecc.; comunque, in larga maggioranza si tratta di "nuclei famigliari". Secondo una recente ricerca svolta dall'Osservatorio CORES¹²⁰, nella regione Lombardia, i single sono solo il 6,9%, le famiglie con figli superiori ai 5 anni di età sono il 47,2% e con figli sotto i 5 anni sono 24,6% (Grasseni et al. 2013). La maggioranza dei gasisti ha un elevato titolo di studio e svolgono lavori impiegatizi, come insegnanti, commessi, professori (ibidem). C'è una maggioranza di presenze femminili (62%) di cui quasi la metà di età compresa fra i 30 e i 44 anni e un altro 42,9% tra i 45 e i 60 anni (ibidem), quindi: «This hardly fits the stereotypical portrait of the political activist. *Gasistas* are *provisioning activists*, in that they are the same people that would typically bear the burden of providing for their families (namely mostly working middle-aged woman)» (ibidem, p. 4). Nonostante il forte richiamo critico ed etico, il gasista non è per forza un attivista politico, anche se ci sono soggetti che hanno un passato di militanza politica tradizionale, la maggioranza delle persone a esperienze di impegno sociale diverso (Reburghini 2008). Il GAS, infatti, è una forma di mobilitazione dal basso non incentrata sulla sola ideologia

¹¹⁹ In questo caso si chiamano "Gruppi spontanei"(rif. "Documento base dei GAS. Un modo diverso di fare la spesa", Cap. 3, par. 3.1 e allegato A)) <http://www.retegas.org/>

¹²⁰ L'Osservatorio CORES, è un gruppo di ricerca interdisciplinare dell'Università di Bergamo, che fa indagini sui temi del consumo, della partecipazione politica, delle reti e delle pratiche di economia sostenibile.

teorica ma sull'aspetto pratico, sul "fare politica nelle cose semplici" (ibidem): «Ogni GAS nasce per motivazioni proprie, spesso però alla base vi è una critica profonda verso il modello di consumo e di economia globale ora imperante, insieme alla ricerca di una alternativa praticabile da subito. Il gruppo aiuta a non sentirsi soli nella propria critica al consumismo, a scambiarsi esperienze ed appoggio, a verificare le proprie scelte.»¹²¹

Riguardo alle motivazioni che spingono le persone a partecipare ai Gas, è interessante presentare il punto di vista di Paola Reburghini, la quale, individua quattro argomentazioni principali emergenti dalle interviste svolte per la sua ricerca (ibidem):

1. il tema dell'eticità della *responsabilità* (ovvero, saper mettere in discussione le proprie pratiche di consumo grazie l'informazione e la consapevolezza);
2. il tema del *benessere* del consumatore (la volontà di prendersi cura della propria salute spinge alla ricerca di alimenti di qualità);
3. il tema della *solidarietà* e territorialità (basata sulla convivialità e sulla collaborazione reciproca per un fine elevato);
4. il tema della *sobrietà* (contro lo spreco e il consumismo).

Riassumendo, possiamo delineare dei principi di base comuni a tutti i gruppi (Vecchio 2011):

- attuare un tipo di consumo volto alla giustizia sociale;
- prediligere prodotti di qualità;
- supportare la sostenibilità ambientale;
- promuovere la solidarietà sia all'interno del gruppo che verso i produttori;
- condividere idee e decisioni in modo collaborativo;
- stimolare socializzazione e legami sociali per favorire una più etica economia del cibo.

Vediamo quindi che, sia per i principi di base sia per i prodotti scelti, i GAS condividono molti punti legati alla sostenibilità alimentare, se consideriamo poi che, grazie alla loro dimensione relazionale ed educativa, si pongono anche come strumenti di informazione e comunicazione sui temi della responsabilità alimentare, possiamo considerarli come importanti nodi dello sviluppo sostenibile. Dobbiamo però anche evidenziare i limiti che accompagnano questo tipo di consumo critico, il principale riguarda il fatto che il GAS richiede una buona quantità di impegno personale in più sia in termini di tempo impiegato nelle attività, che di energie. Come approfondiremo più avanti, le pratiche di acquisto, smistamento e ritiro della merce richiede un tipo di pianificazione complessa che può risultare difficile da conciliare con gli impegni quotidiani. Questo maggiore impegno però è ripagato in termini di "soddisfazione personale" derivata dall'attuazione di un obiettivo etico e di "sentirsi nel giusto", sia per la qualità di prodotti che si possono in questo modo conquistare.

¹²¹ <http://www.retegas.org/>

4.3.2 Il cittadino sostenibile

Abbiamo visto che la crisi attuale ha comportato un aumento nella sensibilità dei consumatori, che sono portati a considerare, non solo la dimensione quantitativa dei prodotti acquistati, ma anche quella qualitativa e dei valori quali la socialità, la naturalità e la sostenibilità. Ad un nuovo modello di consumo, è seguito anche un nuovo modello di consumatore, per cui si è passati dalla logica del “*cittadino al servizio del consumo*”, quella del “*consumo al servizio del cittadino*” (Russo 2011). Riguardo al *consumerismo politico*, ricordiamo ora che Micheletti ritiene che esso abbia oggi dei tratti specifici rispetto al passato, sia per quanto riguarda l’ampiezza delle tematiche trattate, sia per la vastità dei gruppi sociali coinvolti e infine per il fatto di includere obiettivi di interesse pubblico (2009). Di conseguenza, l’“assunzione individualizzata di responsabilità” da parte del consumatore «è qui interpretata come attività volontaria e personalizzata nella quale il singolo consumatore utilizza le proprie capacità, interessi e bisogni per stimare quanto il suo modello di consumo si ripercuota sullo sviluppo sostenibile, a casa propria e lontano da casa» (ibidem, p. 23). Sassatelli aggiunge un’ulteriore dimensione analitica: “la *portata* del consumerismo, la sua carica e la sua parabola in termini spazio-temporali”(2009, p. 52). Vediamo di seguito in che modo la peculiarità di questo fenomeno di consumo si traduce a livello territoriale e in particolare in rapporto alla città e ai suoi abitanti, i cittadini-consumatori.

La nuova figura emergente di consumatore attivo, esigente e razionale, si può ritrovare con tratti simili e declinata dal punto di vista politico-territoriale nel cosiddetto “cittadino-consumatore”. Questo nuovo attore pubblico è visto come portatore di contenuti valoriali nuovi e legati all’ordine sociale di riferimento (Castrignanò 1007). A questo riguardo è utile citare la teoria economica sul passaggio dal cittadino-cliente, passivo e con una libertà di scelta apparentemente ampia ma realmente limitata, al *consumatore-cittadino*, attivo e partecipativo (Zamagni 2003). Esso, infatti, è in grado cioè di “dire la sua” anche sul processo produttivo, integrando maggiormente la domanda con l’offerta: «è un soggetto che non si limita a consumare i servizi che preferisce, ma “pretende” di concorrere a definire e talvolta produrre, congiuntamente ai vari soggetti di offerta, quello di cui ha bisogno» (ibidem, p.33)¹²². In questo senso, il cambiamento nel rapporto tra territorio, cittadinanza e consumi è particolarmente visibile a livello urbano in quanto, le recenti trasformazioni che hanno visto la città protagonista - quali la trasformazione dei centri storici e la dispersione urbana – sono “l’espressione territoriale del consumo”(Mazzette e Sgroi). In primo luogo i centri storici hanno perduto la loro tradizionale funzione abitativa e sono divenuti “vetrina e immagine della città”. La *città-cartolina* che ne deriva è inevitabilmente più improntata sul consumo e quindi sui consumatori piuttosto che sugli abitanti. Nondimeno, la dispersione urbana ha comportato una evoluzione territoriale caratterizzata dalla deregolamentazione e dalla mutevolezza ha stimolato una propensione verso il consumo privato e consumistico del territorio (ibidem). La *città dei consumi*, com’è stata definita da Mazzette e Sgroi, ha prodotto la *città consumata*:

¹²² Avevamo già definito l’unione tra le dimensioni della produzione con quella del consumo e dell’individualizzazione dei bisogni citando Silverstone 2000 e Campbell 2004.

una città in cui la cittadinanza è stata erosa da popolazioni urbane che mettono in pratica atti di consumo piuttosto che di partecipazione civica. Parallelamente, il tessuto sociale tende a sgretolarsi poiché viene meno la coesione sociale e quindi l'anima sociale e culturale del territorio, il senso di identità e di appartenenza, fino a portare ad una vera e propria "crisi del senso del vivere urbano" (Castrignanò 2007). Eppure, in questo paesaggio "apocalittico" emerge, come un eroe antico, il cittadino-consumatore "responsabile" baluardo di valori sociali ed etici, simbolo di una nuova civiltà cooperativa e altruistica ed espressione del superamento della dicotomia tra dimensione individuale e collettiva (ibidem). Il consumo responsabile costituisce quindi una nuova forma di esperienza urbana e una nuova speranza per uno sviluppo sostenibile. Se, come sosteneva Martinotti, la città diffusa si è sviluppata da interessi privati e tende a sua volta sviluppare vantaggi privati, con conseguenti ricadute negative in termini di sostenibilità¹²³, il recupero della dimensione collettiva può costituire una possibile redenzione della cittadinanza e un driver di sviluppo sostenibile.

Il processo di globalizzazione, ad esempio, ha comportato una nuova forma di consumo che oltrepassa i confini nazionali, e quindi non necessita di mediazione partitica o governativa e può essere integrata e potenziata mediante "forme di democrazia rappresentative dei consumatori" (Beck 2003). Nella società globale quindi, il cittadino-consumatore si de-territorializza poiché non più vincolato a certi diritti e doveri "territoriali" infatti, nella "nuova modernità" il cittadino concepisce lo spazio e il mondo in modo diverso - "senza centro"- diventano un "poligamo dei luoghi"(ibidem). La cittadinanza cosmopolita quindi è completamente diversa da quella stato-centrista poiché non è basata sulle pratiche di esclusione, differenziazione e discriminazione, bensì sull'inclusione, l'imparzialità e la non-discriminazione (Bulle and Whiteman 2005). Lo stesso discorso vale per i problemi ambientali che, per loro natura, travalicano i confini nazionali (e statali) comportando un'inversione di tendenza per quello che notoriamente era stato il fulcro del concetto di cittadinanza: lo "stato-nazione" (Dobson 2003). Vediamo quindi che la "cittadinanza post-cosmopolita"(ibidem) è caratterizzata da uno spazio politico in cui i consumatori devono tenere conto della "impronta ecologica" del loro operato. Il consumismo sfrenato, infatti, contraddistinto ancora una volta da una prospettiva individualistica, è identificato come una delle grandi minacce alle risorse globali, e causa diretta e indiretta dei cambiamenti climatici e degli abusi dei diritti umani. In questo senso, Micheletti sostiene che «i consumatori, sono ritenuti sia responsabili di aver creato il problema (responsabilità della causa) sia importanti attori nella risoluzione del problema (responsabilità della cura)» (2009, p.21). Questa responsabilità allargata è propria del "cittadino ecologico", il quale riconosce l'impatto globale sulla sfera sociale ed ecologica delle sue azioni (Dobson 2003). Bullen e Whitehead arricchiscono questa prospettiva asserendo che bisogna includere anche la sfera non strettamente "umana", poiché le comunità geografiche sono anche composte da spazi relazionali, costituiti da attori sociali e fattori ecologici in continuo divenire (2005). Questa è la base di un nuovo concetto di "cittadinanza sostenibile" la quale nasce ed è praticata in uno spazio pubblico ampliato nel quale i diritti e le responsabilità degli umani sono

¹²³ Di questo abbiamo già ampiamente parlato nel primo capitolo.

congiunti a quelle *non-umane*. Bisogna infatti considerare sia le questioni planetarie di tipo sociale ed economico, che essere coscienti dell'indipendenza tra società e natura, dell'importanza della cura sociale dell'ambiente e della diversità biologica. Micheletti e Stolle riassumono molto bene le caratteristiche determinanti della cittadinanza sostenibile, asserendo che essa (2012):

- oltrepassa la dimensione temporale, in quanto la responsabilità civica include una visione completa degli eventi, poiché alcune questioni passate possono avere ripercussioni sul presente e sul futuro;
- oltrepassa la dimensione spaziale, poiché coinvolge risorse naturali che trascendono i confini amministrativi e hanno portata planetaria e una valenza comune;
- comporta una dimensione materiale, in quanto si evince in forme di produzione e consumo, per tanto interviene nella vita privata delle persone, nelle pratiche comuni del quotidiano.

Alla base del passaggio alla “sostenibilità” vi è un rinnovamento della concezione dell'ambiente e un nuovo approccio al *rapporto uomo-natura* perché sempre di più oggi, dobbiamo riconoscere che siamo mutualmente dipendenti da essa stessa. Questa contraddizione è quella che, secondo Colin Campbel, caratterizza la nostra epoca, in quanto: «stiamo sfruttando le risorse naturali al fine di ottenere ciò di cui abbiamo bisogno – il cibo, i combustibili – ma dall'altra parte, romanticizzando la natura, non pensiamo mai da dove viene il nostro cibo, da dove viene la nostra energia.» (2012, p. 18). Per questo dobbiamo cambiare il nostro modo di vedere le cose e i nostri stili di vita ma, poiché spesso le istituzioni politiche non sono in grado di affrontare le sfide ambientali (ibidem), il singolo individuo è investito di questa responsabilità. Questo è uno dei motivi che spingono all'azione concreta i cittadini e a formare movimenti e progetti che vengono “dal basso”. Oltre alla dimensione globale, bisogna considerare anche quella locale, relativa cioè proprio alle forme di partecipazione politica locale, scaturite in risposta al capitalismo globale (ibidem). Le nozioni di cittadinanza sostenibile hanno, infatti, anche uno speciale *focus* sul locale, in quanto enfatizzano l'importanza del supporto alla comunità e del coinvolgimento dei suoi membri (Bullen e Whitehead 2005). In parte, quindi, è la società civile a cominciare questo processo di transizione a nuovi modelli di vita e di consumi, organizzandosi in reti locali di aiuto, informazione e scambio. La cittadinanza sostenibile può generare innovative e importanti progetti di impegno civico “bottom up” basate sulla riflessività, sull'espressione delle proprie opinioni e necessità, sulla collaborazione e sul senso di comunità. Queste realtà possono costituirsi come motori di trasformazione sociale ed economica e strumenti di *political voice*, esse però rischiano di avere un effetto a breve termine poiché prevedono un certo tipo di impegno e partecipazione che i cittadini faticano a mantenere con costanza. Questa debolezza deriva dall'incompatibilità tra la natura collettiva e comunitaria della cittadinanza sostenibile e la tendenza individualista tipica delle società post-moderne (Micheletti e Stolle 2012), infatti: «it is unclear whether this expanded multidimensional notion of citizenship can take root in a society insisting on do-it-yourself individualized commitments and practices » (ibidem, p. 113). Micheletti e Stolle tengono la questione aperta poiché, esiste la possibilità che «private virtues can “spill over” into public ones» e che le istituzioni

possano entrare in gioco in modo efficace, ma ancora poco è stato studiato in questo campo e attraverso una prospettiva di sviluppo sociale e sostenibile. Oggi il consumo sostenibile ha una portata globale, non è solo un movimento d'élite o di avanguardia - oggi è parte integrante del comportamento sociale – e, così, ha una maggiore complessità e ambiguità.

4.4 Informazione e alimentazione sostenibile

La letteratura presenta diversi studi e teorie che considerano i fattori che influiscono sui comportamenti di consumo, in particolare è stato riscontrato che il consumatore acquista sia spinto da motivazioni utilitaristiche che da elementi emotivi e personali (Codeluppi 2005); per questo si parla di “irrazionalità della scelta” in quanto alcune sollecitazioni psicologiche e sociali influiscono nel processo decisionale. «Quegli aspetti primitivi che erano chiamati istinti si ritrovano nell'esperienza di tutti i giorni sotto forma di emozioni ed è per loro tramite che viene modulato il nostro comportamento. I processi emotivi, infatti, si integrano continuamente con le valutazioni cosiddette razionali perché è proprio su di essi che si basa la costruzione dell'identità personale, del modo personale di essere e di muoversi nel mondo» (Russo 2011, p. 62). Così, la scelta di un prodotto – anche alimentare – non è determinata solo dalle caratteristiche intrinseche dello stesso ma anche, e soprattutto, dalla relazione fra queste e le proprie attitudini di vita, anche in relazione all'ambiente in cui si è inseriti (ibidem).

A questa prospettiva si aggiunge quella di Simon, il quale introduce il concetto di “razionalità limitata” a indicare la propensione del consumatore che, al momento dell'acquisto, tende a scegliere la prima soluzione soddisfacente dati i propri limiti (cognitivi, di tempo, ecc.). Questo mostra la grande complessità del processo decisionale e del forte impatto che l'informazione esterna può avere nei confronti del consumo, pensiamo ad esempio alla comunicazione veicolata attraverso i media e alla pubblicità, che operano sul contesto emotivo e psicologico dei potenziali consumatori. Inoltre, il consumatore si trova in una posizione asimmetrica nei confronti del produttore¹²⁴, in quanto spesso non ha la possibilità di sperimentare e conoscere né la qualità dei beni disponibili, né la qualità dei venditori (Codeluppi 2005). Questo facilita alcuni meccanismi di marketing che portano il consumatore a preferire alcuni prodotti piuttosto che altri, spesso in base a fattori esterni come la pubblicità, l'aspetto estetico del packaging, il prezzo, il posizionamento del prodotto nello scaffale del supermercato ecc., piuttosto che in base ad una reale presa di coscienza della qualità del prodotto e del suo aspetto nutrizionale (Donati e Nocilla 2011).

Questo processo induttivo all'acquisto è valido anche e soprattutto per quanto riguarda i generi alimentari, in quanto beni di prima necessità e legati ad alcuni processi fisiologici istintivi che influiscono sul consumo (pensiamo ad esempio ad alcune tecniche di marketing che agiscono sull'olfatto per stimolare l'acquisto) (ibidem). Per questo, alcuni studi si sono basati sul valore sensoriale del cibo, perché i nostri sensi ci

¹²⁴ Riguardo all'“asimmetria dell'informazione” vedere Akerlof (1970).

guidano nella scelta dei cibi (in natura, infatti, essi ci permettono di riconoscere la qualità di un cibo attraverso il colore, il profumo, la consistenza ecc.) (Russo 2011). Purtroppo, nel sistema di distribuzione e consumo odierno, questo processo decisionale naturale non è più attuabile perché l'acquisto è condizionato da alcune situazioni "innaturali", come l'impacchettamento, la plastificazione, la sterilizzazione dei prodotti che impediscono il riconoscimento della qualità dei cibi; discorso valido soprattutto per i generi del reparto ortofrutticolo. Oltre alle caratteristiche organolettiche dei prodotti, la scelta dei consumatori è guidata anche da altri fattori, legati alla comunicazione, quali: la qualità percepita del prodotto e del suo *brand*, le credenze e le opinioni, la percezione del rischio (ibidem). Viene ora da chiedersi cosa influisce su questo tipo di informazioni che arrivano al consumatore, anche in questo caso, si tratta di una situazione complessa generata dall'azione congiunta di diverse fonti informative: la comunicazione mediatica (attiva e passiva) e la pubblicità, le informazioni disponibili sulla confezione, le informazioni dei canali interpersonali e l'educazione alimentare. Ad ognuno di questi elementi dedicheremo uno spazio di approfondimento.

La conoscenza riveste un ruolo importante sulle pratiche alimentari delle persone, essa condiziona le scelte alimentari¹²⁵ messe in atto quotidianamente ed è un fattore chiave per favorire il consumo critico e l'adozione di stili alimentari sostenibili. La forte correlazione tra informazione e pratiche di consumo alimentari è stata dimostrata da alcuni studi¹²⁶, e questo è valido anche – e soprattutto – per quanto riguarda le tipologie di consumo specifico come quello critico e sostenibile. Infatti, per favorire una visione olistica ed ecologica e per far comprendere le interconnessioni tra l'ambiente e il cibo che consumiamo, è necessario aiutare i consumatori a comprendere il sistema alimentare e a coinvolgerli direttamente nello scambio comunicativo su questi temi (Bustreo e Re 2011). Purtroppo però, nonostante si parli sempre più spesso di cibo e questioni alimentari e nutrizionali anche nei media tradizionali, la comunicazione sulla sostenibilità alimentare è ancora carente, sia a livello nazionale, che internazionale, sia per quanto riguarda l'ampiezza della presenza, sia per l'efficacia e per la strategia comunicativa (ibidem). Questo comporta una situazione in cui le persone hanno un livello di conoscenza non ottimale riguardo a: i temi della sostenibilità, la correttezza delle informazioni, il grado di consapevolezza dell'impatto sociale ed ambientale dei propri consumi, la capacità di riconoscere i prodotti sostenibili. Nonostante spesso le persone dichiarino di avere un buon livello di informazione¹²⁷, in realtà si riscontra ancora un certo grado di confusione sul termine "sostenibilità"¹²⁸, esso viene più facilmente associato alle tematiche ambientali, mentre gli aspetti di equità produttiva e sociale vengono meno considerati (Promise 2010). Inoltre, spesso non si conoscono i reali significati e caratteristiche delle certificazioni dei prodotti sostenibili, oppure non si dà il giusto valore ai prodotti locali ed equo-solidali.

¹²⁵ Ad esempio, nella ricerca di Visschers et al. (2013) risulta una stretta connessione tra livello di conoscenza sull'alimentazione e comportamenti nutrizionali più sani.

¹²⁶ Ad esempio quello di Marino e Nobile sugli atteggiamenti alimentari degli italiani (2007).

¹²⁷ Rif. Ricerca di Marino e Nobile (2007).

¹²⁸ Rif. Ricerca di Russo e Pagliarini sul caso studio dello yogurt (2011)

Alcuni studi hanno dimostrato che il livello e la correttezza dell'informazione da parte dei consumatori riguardo ad alcune tipologie di alimenti legati al consumo critico e sostenibile, come i cibi biologici e OGM, risulta insufficiente¹²⁹ o inesatto (Lotta 2010).

La mancanza di una corretta ed efficace comunicazione e conoscenza sui temi dell'alimentazione e della sostenibilità è spesso uno degli ostacoli maggiori all'acquisto di prodotti sostenibili (BCFN 2013). Trattiamo in questo paragrafo del ruolo che esiste tra informazione e cibo sostenibile, presentando quali sono i canali attraverso cui viene comunicata, le loro caratteristiche e il grado di efficacia informativa.

4.4.1 I media

I media svolgono un ruolo molto importante nell'influire sui comportamenti alimentari delle persone (Bustreo e Re 2011) e sui processi immaginativi e percettivi sul cibo, nonché sugli stili alimentari (Warde 1997). Infatti, essi (Reisch 2001):

- sono fonti di informazioni sull'impatto sociale ed ambientale delle scelte di consumo;
- agiscono sull'opinione pubblica e quindi possono influenzare opinioni, abitudini e azioni (influenza indiretta);
- influiscono sul comportamento dei consumatori informando sulle possibili azioni da attuare per essere un consumatore responsabile (influenza diretta);
- trasmettono e rinforzano gli aspetti della cultura di consumo e allo stesso tempo diffondono nuove questioni;
- comportano effetti strutturali sulle relazioni sociali e sui comportamenti di consumo

L'informazione che passa attraverso i media sembra però, oggi poco efficace riguardo alla sostenibilità alimentare sia in quanto non le viene dedicato il giusto spazio¹³⁰, sia perché viene trattata in modo destrutturato e non pianificato. Così, potrebbe avere una funzione opposta, in quanto presenta una "cacofonia" di informazioni inducendo una certa confusione nello spettatore-consumatore. Il risultato è che spesso le persone ritengono di avere un buon livello di conoscenza su questi temi ma poi, in realtà, le loro informazioni sono inesatte (Marino e Nobile 2007). Sicuramente molto dipende anche dal tipo di media in esame, tratteremo in specifico il caso della televisione e di internet, mettendo in rilievo gli aspetti positivi e negativi in relazione alla comunicazione sui temi del cibo sostenibile e in un'ottica di efficacia sull'adozione di stili nutrizionali responsabili.

¹²⁹ Dei "falsi miti" dei cibi biologici parleremo nel paragrafo sulle certificazioni, riguardo agli OGM, esiste molta indecisione a priori perché alcuni studi dimostrano che sono nocivi mentre altri sostengono che siano più salubri delle piante originali (ad esempio, il mais BT ha meno tossine e richiede un impiego inferiore di pesticidi) (Lotta 2010).

¹³⁰ Per alcuni autori, il tema della sostenibilità appare come una questione "laterale" che non rientra tra le priorità dei media tradizionali (Bustreo e Re 2011, p.147).

Nel secolo scorso, la comunicazione su cibo e alimentazione è stata copiosa nei media tradizionali quali televisione, quotidiani, riviste specializzate e in parte anche la radio. La **televisione**, in particolare, ha vissuto un vero e proprio boom legato alle tematiche del cibo, dando vita a una ampia serie di programmi culinari che spesso diventano anche guide pratiche di raccomandazioni alimentari in quanto suggeriscono nuovi modi di preparare e mangiare cibi nella vita di tutti i giorni (Ashley et al 2004). La televisione in questo senso permette forme di *infotainment*, in quanto «television chefs act as ‘cultural intermediaries’ who democratize food knowledges and give us opportunity to acquire ‘culinary cultural capital’». Oltre a informare ed educare sulle tecniche di cucina, questi programmi aiutano a diffondere un nuovo atteggiamento nei confronti del mangiare e del cucinare, in quanto sono mostrati come atti divertenti e piacevoli piuttosto che “doveri”; in particolare l’atto del cucinare è visto come un’azione pratica e sociale, un modo per prendersi cura degli altri e come uno stile di vita¹³¹ (ibidem). Nel caso italiano ad esempio, alcuni programmi svolgono un ulteriore effetto positivo, in quanto rimettono in circolazione ricette tradizionali e saperi antichi, oppure suggeriscono l’utilizzo di alimenti nuovi in modo da variare la dieta quotidiana¹³².

Dal punto della sostenibilità alimentare, però, l’informazione su questi temi non è ancora sufficientemente presente ed efficace né nella televisione, né nei media tradizionali in genere. Se pensiamo ai programmi televisivi, ad esempio, essi possono avere degli tratti positivi – come stimolare le persone a cucinare di più e con più passione – purtroppo però, spesso non forniscono informazioni adeguate sull’impatto ambientale e sociale dei prodotti e delle tecniche di cucina utilizzate, quindi non danno una reale informazione su cosa sia sostenibile mangiare e in che modo cucinarlo. Potrebbe essere uno strumento divulgativo di grande efficacia, ma senza un orientamento specifico e guidato da esperti, si rischia di diffondere informazioni inesatte o fuorvianti e non se ne sfruttano appieno le potenzialità. Diversi studi hanno infatti documentato la pressione esercitata dai media sui comportamenti di consumo in un’ottica di consumismo sfrenato e compulsivo, presentando l’atto di acquisto come un’esperienza divertente e in grado di compensare emotivamente le proprie frustrazioni e aspirazioni (Reisch 2001). In particolare, il cibo è stato uno dei protagonisti principali della *rèclame* televisiva. Nel tempo, questo fatto è stato criticato in quanto diversi studi hanno dimostrato che l’esposizione alla pubblicità in televisione può facilmente favorire l’adozione di stili alimentari poco equilibrati¹³³. Ad esempio, un recente studio condotto a Liverpool, indica che i bambini esposti alla televisione sono più soggetti a sviluppare cattive abitudini nutrizionali (Boylard et al. 2011); similmente, un’altra ricerca svolta dall’università del Texas, mostra un nesso evidente

¹³¹ Uno dei casi più eclatanti è quello del programma britannico ‘The Naked Chef’ presentato dallo chef Jamie Oliver.

¹³² Oltre a questi effetti positivi, ve ne sono altri più negativi, determinati dal fatto che il pubblico può cominciare a sentirsi pari a un professionista del campo in quanto a conoscenze (Ashley et al 2004). Questo può provocare dei contrasti tra le aspettative dei clienti- “expert consumers” e gli chef dei ristoranti, considerato anche che spesso in tv vengono mostrate visioni distorte del lavoro di cuoco.

¹³³ Uno studio ha dimostrato la connessione tra l’esposizione alla pubblicità televisiva dei bambini e il consumo di cibi ricchi in grassi e poveri nutrizionalmente come quelli dei fast food (Andreyeva et al 2011).

tra la pubblicità e le preferenze alimentari dei bambini (Ferguson et al. 2012). Inoltre, bisogna evidenziare che, gli alimenti che vengono maggiormente pubblicizzati nella programmazione televisiva sono quelli di cui si consiglia un consumo più moderato (dolci, *snack* e altri prodotti confezionati), mentre gli alimenti più sostenibili e più salutari (verdura, frutta) sono poco presenti (BCFN 2013). Questo capita anche perché, generalmente questa tipologia di alimenti sono “*unbranded*” e quindi meno frequentemente oggetto di comunicazione pubblicitaria.

Riguardo alla comunicazione mediatica e alla pubblicità, dobbiamo anche evidenziare dei cambiamenti per quanto riguarda i messaggi e le strategie di marketing tra il cibo convenzionale e i nuovi prodotti “green”. Infatti, il cibo sostenibile scardina alcuni elementi classici come la bontà, la naturalezza e la genuinità del prodotto, in quanto il consumatore critico si aspetta determinate informazioni utili e alcuni requisiti di coerenza con la filosofia del consumo etico; vediamo quindi quali nuove caratteristiche comporta (Ferraresi in Russo et al 2011):

- la genuinità è un prerequisito implicito e quindi non è necessario ostentarla;
- la marca tenderà a assumere un ruolo minore;
- il *packaging* deve essere sobrio, nel caos di un prodotto sostenibile, possibilmente ridotto e riciclabile;
- il *visual merchandising* tenderà a privilegiare colori tenui e poco invasivi (dato che deve colpire la mente e non gli occhi);
- *new appetizing*, ovvero, il piacere estetico non sparisce ma si trasforma unendosi ai valori etici;
- i messaggi generalisti non saranno più efficaci, saranno necessarie azioni “*below the line*”, radicate al territorio.

In definitiva, possiamo dire che, la comunicazione non può più fermarsi all'apparenza perché i nuovi consumatori sono diventati più critici e riflessivi «hanno cominciato a percepire i coni d'ombra che possono avvolgere i prodotti e i servizi che nel passato venivano ricoperti da polvere di stelle e portati nell'empireo del top di gamma da un prezzo esorbitante» (Russo et al. 2011 p. 45). Sarà necessario mettere in campo una serie di operazioni che vanno ben al di là del solo advertising e delle tecniche basate unicamente sull'immagine: i prodotti sostenibili richiedono un vero e proprio progetto comunicativo che impieghi mezzi di comunicazione di natura diversa (media tradizionali, Web, *mobile*), che preveda l'organizzazione di eventi a tema, che possa stimolare la sensibilità a livello territoriale e sia evidenziato il suo valore sociale (ibidem).

Fra tutti i media, **Internet** è quello che nel campo della comunicazione dell'alimentazione sostenibile ricopre un ruolo di primaria importanza in quanto è uno degli strumenti di comunicazione più “liberi”, poiché lascia ampi spazi di autonomia rispetto ai poteri dominanti. Per questo, è considerato da molti come uno strumento privilegiato per ridurre “l'asimmetria informativa” che ha tradizionalmente segnato il rapporto fra consumatori e produttori di cibo nel moderno sistema alimentare industriale (Russo et al. 2011 p. 45). Grazie a Internet e alle nuove tecnologie, infatti, i consumatori hanno maggiori possibilità di accesso a dati e informazioni sui prodotti

alimentari. Questi strumenti offrono ai consumatori «migliori occasioni di confronto e valutazione un'arma in più per rendere più efficaci la loro richiesta di riconoscimento e di rispetto delle esigenze nuove» (ibidem p. 45).

Il grande potenziale comunicativo di Internet risiede nella velocità di comunicazione e nell'accesso a costi contenuti ad una quantità infinita di informazioni, anche sul cibo e sulla nutrizione, che è allo stesso tempo locale, nazionale e globale e a cui spesso non è possibile accedere attraverso altri media (Reisch 2001). Inoltre, essendo un media interattivo, permette notevoli vantaggi per l'accesso alle informazioni in termini di tempo, soldi ed energia, consentendo di trovare informazioni specifiche e "personalizzate". Il web, inoltre, offre la possibilità di creare una comunicazione interpersonale – anche se virtuale – e collettiva offrendosi come strumento di supporto a molte attività di partecipazione collettiva, a vantaggio sia delle istituzioni che delle associazioni, ONG's, ecc. Tra gli aspetti negativi segnaliamo soprattutto i problemi relativi al *digital divide*, che rendono alcune fasce della popolazione escluse riguardo all'accesso o all'utilizzo di questo media; notoriamente, la disuguaglianza digitale è particolarmente riferita allo status socio-economico, al livello culturale, all'età. Un'altro elemento da segnalare risiede nel fatto che Internet fornisce un'informazione su richiesta – detta anche "*search information*" (ibidem) – ovvero, l'utente mette in atto un'azione di ricerca personale che quindi dipende dal suo *background* culturale e conoscitivo e presuppone un'azione attiva e cosciente. In ultimo, segnaliamo che la molteplicità ed eterogeneità delle informazioni reperibili sul Web, possono indurre a un "eccesso informativo" chiamato col termine "*information overload*" declinato in senso negativo (ibidem). A proposito di questo, Guigoni (2004) sostiene che possiamo considerare il Web come la massima rappresentazione della civiltà postmoderna in quanto composto da un'ampia eterogeneità di informazioni e dati di vario genere, magari anche di significato e tendenza opposta¹³⁴. Anche riguardo alle tematiche del cibo, il Web offre un panorama vasto e complesso, dove è possibile osservare e cogliere le culture gastronomiche di tutto il mondo, le interconnessioni tra culture alimentari e le specificità di rappresentazione e significato sul cibo degli attori sociali¹³⁵ (ibidem). Si rileva una presenza massiccia di siti, *mailing list*, *newsgroup* e *blog* attraverso cui ricevere informazioni su diversi ambiti del cibo, come ad esempio: piccoli produttori, *foodies*, gruppi di discussione, *food merchandising*, appassionati di cibo, comunità scientifiche, associazioni, riviste elettroniche *food-oriented* (ibidem). Riguardo all'efficacia di Internet per l'attuazione di comportamenti di consumo sostenibili, è stato riscontrato molto interesse nelle potenzialità di questo media da parte delle Nazioni Unite, diventando centrale nei programmi di sviluppo già da molto tempo. Al Web viene riconosciuta la capacità di avere un impatto positivo sulla società, in quanto (UNSP 1999):

1. fornisce nuove opportunità alle piccole imprese;
2. favorisce il rafforzamento della comunità locale (grazie alla circolazione più veloce ed efficiente di informazioni all'interno della comunità locale e da parte dei governi locali);

¹³⁴ "[Nel Web] vi coesistono l'esternazione della globalizzazione più ferrea, operata attraverso narrative dei siti e dei suoi costruttori, ed al tempo stesso l'estrinsecazione del localismo più radicale", così come linguaggi molteplici e stralci di controinformazione (Guigoni 2004, p.108).

¹³⁵ Per questo, Guigoni considera il Web anche come un ambiente di studio privilegiato (2004)

3. permette a diverse realtà culturali di esprimersi e dare voce alle proprie conoscenze, esperienze, necessità.

Inoltre, questo media svolge degli effetti positivi specifici riguardo alla sostenibilità in quanto consente (Reisch 2001): benefici ambientali, sia in termini produttivi e distributivi sia di marketing e di lotta allo spreco; benefici sociali, facilitando le azioni collettive e lo scambio di idee, conoscenze e contatti (e rafforzando la partecipazione dei cittadini e le azioni di educazione); benefici economici, poiché consente alle persone di poter orientare meglio i propri acquisti.

Presentiamo ora alcuni strumenti on-line che possono essere utili alla diffusione di stili alimentari più sostenibili:

- **Blog di cucina**, in quanto danno consigli pratici di cucina domestica – particolarmente utili per chi segue alcuni regimi alimentari specifici perché si possono trovare ricette per potersi cibare in modo adeguato, facile, divertente e gustoso – ed esperienze personali condivise;
- **Siti sulle cucine nazionali e locali**, che rendono possibile il mantenimento e la trasmissione della gastronomia nazionale e locale, anche se a volte è difficile stabilirne la qualità nutrizionale (soprattutto dal punto di vista della salute, alcuni piatti suggeriti non sono adatti allo stile di vita contemporaneo) o l'affidabilità in termini di rispetto delle ricette tradizionali (ognuno ha la propria versione);
- **Siti informativi**, istituzionali o no, utili per reperire informazioni “tecniche” circa la composizione chimica e l'apporto nutrizionale di alcuni alimenti, notizie utili sul mondo del cibo come per esempio sulla sicurezza alimentare e sulle certificazioni (per es. “Goodguide”).

Ricordiamo però alcune criticità relative a questo media, tra cui le principali si riferiscono al *digital divide* e all'ineguaglianza nella possibilità di utilizzo da alcune fasce della popolazione (soprattutto anziani e persone socialmente ed economicamente svantaggiate¹³⁶). Un altro limite riguarda le competenze digitali e conoscitive necessarie per utilizzare nel modo migliore questo strumento. Anche nel caso dell'alimentazione, è difficile orientarsi in questo grande bacino di informazioni, di natura diversa e proveniente da fonti diverse: per poter raggiungere informazioni adatte e affidabili bisogna avere un certo *background* conoscitivo che permetta di scegliere in modo corretto. Il Web può, anche, avere anche degli effetti perversi in quanto può indurre a un consumo eccessivo e compulsivo, dovuto alla grande mole di informazioni di tipo diverso che a volte si confonde alla pubblicità (ibidem).

4.4.2 Le informazioni disponibili sul prodotto

Le etichette

¹³⁶ Ovviamente le ineguaglianze dipendono molto dal contesto nazionale di riferimento.

La lettura delle etichette rappresenta una delle strade più utilizzate attraverso cui il consumatore può informarsi sui prodotti alimentari, considerato che essa è presente obbligatoriamente su tutti gli alimenti confezionati¹³⁷ in commercio. Da un'attenta lettura si possono trarre molti vantaggi sia per la salute che per la tutela dell'ambiente, per l'attuazione di consumo responsabile e solidale (Lotta 2013). L'etichetta è "la carta d'identità" di un prodotto agro-alimentare, e dovrebbe essere chiara, trasparente e non ingannevole¹³⁸. Per questi motivi, la Commissione europea ha recentemente approvato un nuovo regolamento che amplia i dati che il produttore deve segnare sulla confezione e la loro chiarezza comunicativa al fine di tutelare la salute dei consumatori e il loro diritto all'informazione¹³⁹. Sulla nuova etichetta, oltre alle informazioni sulla scadenza, sul peso, sugli ingredienti presenti nel prodotto¹⁴⁰, sarà potenziata la comunicazione per garantire la salute del consumatore (indicando, ad esempio, la presenza di allergeni) e facilitare l'uso sicuro e corretto dell'alimento (attraverso indicazioni di conservazione e impiego e altre istruzioni per l'uso). Riguardo alla dichiarazione delle qualità nutrizionali del prodotto, il legislatore ha espresso l'intenzione di aumentare la chiarezza delle componenti in modo da aiutare i consumatori a scegliere alimenti benefici per la propria salute. Per questo sono state stabilite alcune indicazioni obbligatorie¹⁴¹ quali, il valore energetico, la quantità di grassi, acidi grassi saturi, carboidrati, zuccheri, proteine, sale. Il legislatore europeo è intervenuto anche per garantire l'estrema chiarezza e leggibilità delle etichette, per questo sono stati indicati alcuni accorgimenti come: l'utilizzo di una dimensione più grande del carattere tipografico utilizzato, maggiore visibilità e chiarezza nella scrittura di alcune indicazioni particolarmente importanti (ad esempio, la presenza di allergeni devono essere riportate in grassetto o in un colore diverso), funzionalità della collocazione spaziale delle informazioni (ad esempio, i componenti nutrizionali devono essere collocate nel campo visivo principale). Inoltre, si sta cercando di evitare le diciture generiche così, ad esempio, se sono presenti fra gli ingredienti oli e grassi vegetali, bisogna specificare esattamente quale tipo è stato utilizzato. Un altro ambito di potenziamento riguarda quello della comunicazione sulle caratteristiche del ciclo di vita del prodotto. In particolare, sono state potenziate le informazioni riguardanti il Paese di origine e il luogo di provenienza dell'alimento, che in passato erano obbligatorie solo per alcune tipologie di prodotti¹⁴².

¹³⁷ Secondo il regolamento europeo, l'etichetta è obbligatoria solo sui prodotti preimballati e destinati al consumatore finale, non sui prodotti sfusi o imballati direttamente nel luogo di vendita (Reg. Ue n. 1169/11).

¹³⁸ Secondo quanto disposto dall'art. 2 D.Lgs. n. 109 del 27 gennaio 1992, "Attuazione delle direttive 89/395/CEE e 89/396 CEE concernenti l'etichettatura, la presentazione e la pubblicità dei prodotti alimentari".

¹³⁹ Il nuovo regolamento è entrato in vigore il 2011 ma la sua applicazione sarà nel dicembre 2014, perché è stato concesso un margine di tempo sufficiente al produttore per adeguare le etichette.

¹⁴⁰ Gli ingredienti devono essere elencati in ordine di peso decrescente in modo da valutare meglio la qualità di un prodotto e il rapporto prezzo-qualità. Quindi, anche il posto che gli ingredienti occupano nell'elenco può essere un elemento di scelta importante.

¹⁴¹ Altre indicazioni sono volontarie, ovvero, sono rimesse all'iniziativa dell'operatore (ad esempio, vitamine, Sali minerali, fibre).

¹⁴² Testualmente dal regolamento UE) N. 1169/2011, comma 29: «Le indicazioni relative al paese d'origine o al luogo di provenienza di un alimento dovrebbero essere fornite ogni volta che la loro assenza possa indurre in errore i consumatori per quanto riguarda il reale paese d'origine o luogo di provenienza del prodotto. In tutti i casi, l'indicazione del paese d'origine o del luogo di provenienza

Nonostante tutti questi sforzi per ottimizzare questo strumento di comunicazione, rimane ancora qualche dubbio sulla reale intelligibilità delle etichette e sulla capacità di comprensione dei consumatori (Lotta 2013). Infatti, ci si riferisce oggi ad un pubblico sempre più ampio ed eterogeneo, per età, nazionalità, livello di istruzione, educazione alimentare ecc. quindi, «le informazioni perfettamente intellegibili per uno, potrebbero risultare incomprensibili e poco chiare per un altro. Anzi, paradossalmente, fornire un eccessivo numero d'informazioni potrebbe determinare una sorta di disaffezione del consumatore nella misura in cui questo è in grado di trasformare le indicazioni ricevute in effettiva conoscenza.» (ibidem, p.26).

Allo stesso modo, altri sistemi di etichettatura hanno scatenato critiche in Europa sulla reale efficacia per la tutela del consumatore. Citiamo qui, la più nota, quella detta “a semaforo”, poiché essa prevedeva la segnalazione del contenuto di alimenti considerati nocivi per la salute umana – come grassi, sale e zuccheri – in una gradazione di colore dal rosso al verde a seconda del livello di presenza di tale ingrediente¹⁴³. Nonostante fosse fortemente voluta da alcuni associazioni di consumatori e da organizzazioni di medici e dietologi, questo tipo di etichetta è stata criticata dagli *stakeholder* dell'industria alimentare, preoccupati di perdere una parte di consumatori allarmati. La proposta poi non è passata¹⁴⁴ perché è stato giudicato che l'eccessiva semplificazione delle informazioni nutrizionali potrebbe generare diffidenza ingiustificata verso alcuni cibi che non rappresentano una minaccia per la salute se consumati in misura adeguata (ibidem). Questo tipo di etichettatura prevede inoltre alti rischi, tra cui quello di indurre comportamenti sbagliati ai consumatori, che potrebbero mettere in atto consumi squilibrati, evitando totalmente prodotti “rossi” o consumando in eccesso quelli “verdi”, senza valutare il loro apporto nutrizionale all'interno di un “corretto” regime alimentare. Un altro effetto negativo che potrebbe avere l'etichetta a semaforo è di tipo politico-economico¹⁴⁵, infatti potrebbe scoraggiare il mercato internazionale di alcuni prodotti agro-alimentari tipici italiani come formaggi salumi e dolci che, in base a questa logica, sarebbero contrassegnati dal bollino rosso (ibidem).

A conclusione di questo paragrafo dobbiamo chiederci se sia possibile o meno considerare l'etichettatura un efficace strumento a sostegno dell'attuazione di consumi alimentari responsabili – e sostenibili. In base a Tim Lang (2010), possiamo sì considerarlo uno strumento utile e indispensabile ma non possiamo fermarci a questo, perché deve essere interpretato come un punto di partenza e non di arrivo. Considerato che l'effettività della comunicazione dipende dal singolo consumatore, a monte dei

dovrebbe essere fornita in modo tale da non trarre in inganno il consumatore e sulla base di criteri chiaramente definiti in grado di garantire condizioni eque di concorrenza per l'industria e di far sì che i consumatori comprendano meglio le informazioni relative al paese d'origine e al luogo di provenienza degli alimenti. Tali criteri non dovrebbero applicarsi a indicatori collegati al nome o all'indirizzo dell'operatore del settore alimentare.».

¹⁴³ I gradi sono tre: basso livello segnato in verde, medio livello in colore giallo/ambra, alto livello in rosso.

¹⁴⁴ In ogni caso, è stata adottata nel Regno Unito con un sistema definito “ibrido”, per cui compare sia l'indicazione visiva cromatica, che una tabella con le percentuali consigliate per il fabbisogno giornaliero.

¹⁴⁵ Inoltre, bisogna considerare la possibilità di un effetto perverso sul sistema di produzione alimentare, in quanto le aziende potrebbero essere spinte a creare prodotti ad hoc, non per forza raggiungendo un risultato di maggiore salubrità (Lotta 2013).

sistemi di etichettatura, è necessaria una formazione adeguata di conoscenze e di educazione alimentare che metta in grado gli individui di interpretare correttamente le informazioni presenti in etichetta e di regolare il consumo in base ai propri reali e personali bisogni nutrizionali. A questo proposito, sottolineiamo che alcune ricerche hanno dimostrato come per una porzione di consumatori la lettura delle etichette non è la strategia di comunicazione più adatta, sia perché non sono interessati a leggerle, sia perché non sono in grado di interpretarle¹⁴⁶ (Visschers et al. 2013). Infatti, l'uso delle tabelle nutrizionali è collegato al livello di interesse personale sui temi dell'alimentazione e della conoscenza di cosa sia uno stile di vita nutrizionale corretto e salutare e di come da esso dipenda la nostra salute (ibidem). Nel caso della dieta sostenibile, bisogna considerare che gli elementi da conoscere sono ancora di più perché bisogna essere coscienti sia dell'impatto che il cibo ha sulla nostra salute sia sull'ambiente e sul sistema economico e sociale.

Ricordiamo, inoltre, che una parte di prodotti alimentari non è compresa nel sistema di etichettatura perché il regolamento europeo si applica solo sui prodotti agro-alimentari pre-imballati e destinati al consumatore finale; essi vengono definiti sfusi o non preconfezionati, in quanto sono avvolti da un involucro o sono venduti separatamente dalla confezione originale, sono imballati direttamente nel luogo di vendita (come ad esempio i prodotti *take away*) o pre-imballati per la vendita immediata. Secondo il reg. UE, per questa tipologia di prodotti, non è obbligatorio segnalare gli ingredienti, ma solo la presenza di allergeni. In Italia, è però obbligatorio predisporre un cartello sui recipienti o nei comparti in cui sono esposti i prodotti; all'interno del cartello devono essere elencati gli ingredienti utilizzati nella preparazione del prodotto alimentare, oltre che la denominazione di vendita, le modalità di conservazione e la data di scadenza¹⁴⁷. In seguito alla "direttiva allergeni" (dir.2003/89/CE) e al Reg. (UE) n. 1169/11, negli esercizi quali gelaterie, pasticcerie, panetterie e gastronomie, la lista dettagliata degli ingredienti deve essere riferita a ciascun prodotto o categoria di alimenti con gli stessi ingredienti.

Il QR code

La nuova tecnologia digitale ha permesso un'evoluzione nel sistema di etichettatura attraverso il QR code, uno speciale codice bidimensionale che può essere letto da alcuni dispositivi, primo fra tutti lo *smartphone*. Questo codice permette di accedere a un'ampia serie d'informazioni che non sarebbe possibile inserire su un'etichetta normale o sulle confezioni dei prodotti. Per questo motivo, anche se è stato inizialmente inventato per altri scopi (Soon 2008), negli ultimi anni sta entrando a pieno titolo nelle strategie di marketing preferite da alcune nazioni (principalmente Giappone, Corea e Stati Uniti). Uno dei settori in cui risulta più efficace è proprio quello alimentare, infatti, il QR code permette al consumatore di accedere a molteplici informazioni sui prodotti, tra cui:

¹⁴⁶ Gli autori Visschers et al. (2013) propongono invece di operare su altri elementi che condizionano l'ambiente di acquisto, come ad esempio, la disposizione della merce nei supermercati e l'offerta di snack salutari nei luoghi di lavoro e negli ambienti scolastici.

¹⁴⁷ Vedere art. 16 del D.lgs. 109/1992.

- luogo di origine;
- storia del produttore e del prodotto;
- tecniche di produzione/allevamento/coltivazione;
- caratteristiche chimiche, fisiche e organolettiche;
- consigli per la conservazione;
- abbinamento preferenziale con altri prodotti;
- ricette di cucina.

Attraverso la scansione del codice è possibile visualizzare sul proprio dispositivo testi, accedere a connessioni *wireless* o a pagine *web* apposite¹⁴⁸ dove si possono leggere informazioni, vedere foto e filmati, *form* per scrivere commenti e informazioni di contatto del produttore. Vediamo quindi che questa tecnologia permette una tipologia di comunicazione tra produttore e consumatore che si basa su tre principali vantaggi per entrambi: velocità temporale, utilità, basso costo di produzione/utilizzo. Inoltre, il QR code si contraddistingue perché offre un alto livello di interattività, tendenza in crescita nei settori del marketing perché sembra che possa aumentare la fiducia del consumatore nei confronti del *brand* o dell'azienda produttrice, permettendo una interazione più semplice e diretta col produttore (Shin et al. 2012).

Queste caratteristiche sono di grande utilità per i prodotti sostenibili perché queste informazioni aggiuntive e approfondite sull'articolo e sul produttore aggiungono un valore extra al prodotto stesso¹⁴⁹; possono quindi essere utili sia per i consumatori critici facilitandoli nel riconoscimento dei prodotti in linea con i loro principi di consumo, sia per i consumatori tradizionali stimolando la sensibilizzazione verso i prodotti di qualità. Un caso esempio dell'applicazione virtuosa di questo codice per la qualificazione e protezioni di prodotti agro-alimentari locali è fornita dal Camera di Commercio di Cuneo, che ha garantito la tracciabilità di due prodotti del territorio: la patata di montagna e la carota di San Rocco Castagnaretta. L'obiettivo di questa operazione è quella di «aumentare la trasparenza delle filiere di trasformazione e commercializzazione, per identificare il prodotto da qualificare e differenziarlo da altri prodotti simili, garantendone provenienza e percorso»¹⁵⁰.

Tra i limiti principali di questo strumento segnaliamo che è necessario possedere di un dispositivo digitale adeguato, in più esso deve avere alcune caratteristiche particolari e l'utente deve inoltre scaricare un'applicazione apposita che legga i QR codes. Vediamo quindi che alcuni consumatori rimarrebbero esclusi a causa del mancato possesso dell'oggetto e delle capacità necessarie per utilizzarlo. Inoltre, ricordiamo che è un tipo d'informazione che il consumatore deve cercare attivamente, per fare questo egli deve riconoscere un vantaggio in termini di facilità di utilizzo, utilità e soddisfazione (Shin et al. 2012). Il QR code nasconde pure dei rischi di sicurezza tecnica (Soon 2008) e di comunicazione, in quanto potrebbe essere utilizzato in modo illegale o improprio.

¹⁴⁸ Questa tipologia di pagine si chiama “*Mobile Landing Pages*”, sono pagine ottimizzate per la rapida consultazione su *Smartphone* o *Mobile devices*.

¹⁴⁹ Ad esempio, il QR code può informare anche su alcune caratteristiche riguardanti l'impatto ambientale del prodotto in acquisto, come ad esempio, l'impronta idrica o energetica.

¹⁵⁰ <http://www.cn.camcom.gov.it/tracciabilita> (ultimo accesso, 13/12/13)

In definitiva, è uno strumento dal grande potenziale informativo, ma deve essere calibrato nel modo giusto in modo che ci sia coerenza tra il mezzo, il messaggio e il luogo in cui lo si consulta¹⁵¹, altrimenti potrebbe risultare inefficace o, addirittura, controproducente.

Le certificazioni

Tra le informazioni che il consumatore può reperire direttamente sul prodotto, ricordiamo anche le certificazioni, la cui funzione è quella di garantire la conformità di un prodotto a determinati standard. Ricordiamo, che la mancanza del rapporto diretto tra produttore e consumatore, tipico del sistema alimentare industriale, non permette una verifica diretta del prodotto da parte di quest'ultimo, quindi, l'unico modo per verificarne la qualità è tramite una certificazione. Particolarmente legate a forme di consumo responsabile sono le certificazioni di qualità le quali, appunto, servono a "rassicurare" il consumatore sui requisiti di qualità di quel prodotto e ad orientare in maniera consapevole le proprie scelte d'acquisto (Lotta 2013). La maggior parte di esse, sono di tipo privato e non pubblico e sono quindi controllate da un ente certificatore esterno. A questo proposito sorgono molti dubbi sull'effettiva autorevolezza e indipendenza di questi enti, considerato che è solo il mercato che ne decide l'esito, premiandone alcune invece che altre (ibidem). Al fine di questo scritto non conviene addentrarsi ulteriormente in queste questioni, piuttosto è interessante capire in che modo esse influiscono sulle scelte di consumo e quindi che funzione possono avere nel campo delle scelte alimentari sostenibili. Secondo l'Agenda 21 di Rio (), le eco-etichette, possono incoraggiare i consumatori ad adottare modelli di consumo più sostenibili; il report del World Summit of Sustainable Development del 2002, riporta casi in cui la loro implementazione ha comportato dei reali risparmi energetici e ambientali (UNEP, 2002). Infatti, grazie all'aumento di informazione garantito dall'etichettatura il consumatore è messo nelle condizioni di fare scelte più consapevoli, perché può valutare pure aspetti più complessi legati al consumo (quali ad esempio gli effetti ambientali sul clima derivati dall'acquisto e dal consumo di prodotti alimentari) (Belletti et al. 2012). Studi più recenti hanno messo però in dubbio la loro effettiva efficacia e ampliato il campo d'azione (Horne 2009); tracciamo ora le linee concettuali di questo dibattito, come prima cosa, però, indichiamo quali certificazioni ad oggi possono essere considerate "sostenibili". In generale, collegate al consumo sostenibile, esistono diverse etichette che però si occupano di uno o più dimensioni della sostenibilità ma mancano di considerare il quadro completo: fanno parte di questa categoria le certificazioni del cibo biologico, del commercio equo e solidale (Fair Trade), dei prodotti tipici¹⁵², dei prodotti ecologici o "green". Questa tipologia di etichette è sicuramente utile e necessaria ma senza una corretta informazione a priori il consumatore può rimanere confuso e non riuscire a compiere scelte consapevoli. Nel caso dei prodotti biologici, ad esempio, occorre fare un po' di chiarezza in quanto il termine italiano rischia di confondere le idee sul reale differenza tra l'agricoltura convenzionale e quella biologica: la prima si basa sull'utilizzo di energia proveniente dall'esterno, mentre la seconda sul ciclo naturale di vita del carbonio (non ci sono

¹⁵¹ www.ilfattoalimentare.it

¹⁵² Ne abbiamo già parlato in dettaglio nel paragrafo 2.3 del secondo capitolo.

input esterni). In Europa è il regolamento n.834/2007/CE che fissa i requisiti e regola l'etichettatura dei prodotti biologici in quanto ottenuti grazie a un sistema globale basato su: l'interazione tra le migliori pratiche ambientali, un alto livello di biodiversità, la salvaguardia delle risorse naturali, l'applicazione di criteri rigorosi in materia di benessere degli animali e l'utilizzo di procedimenti naturali (n.1, Reg. 834/2008/CE). In materia di comunicazione e informazione dobbiamo rilevare alcune immagini erranee che il prodotto biologico porta con sé, la prima riguarda il fatto che il prodotto biologico sia privo di fertilizzanti artificiali e pesticidi: l'utilizzo di queste sostanze è consentito in alcuni casi di necessità estrema e deve essere giustificato attraverso documenti specifici (generalmente se ne usano in quantità sicuramente minori rispetto alla produzione convenzionale). Rimangono però dei dubbi sul fatto se considerare o meno sostenibili i cibi certificati biologici, in quanto, viene garantita la sostenibilità dei metodi di produzione ma non delle altre fasi, ad esempio, il prodotto potrebbe aver subito processi di lavorazione o di trasporto eccessivi (che non vengono disciplinati da alcun regolamento). Per questo, molti sostengono che, per considerare un alimento pienamente sostenibile (dal campo alla tavola), gli standard e i controlli dovrebbero riguardare l'intera filiera, comprendendo quindi tutte le fasi di lavorazione, trasporto, distribuzione. Questo è quello che fa, ad esempio, il marchio "Ecolabel Ue"¹⁵³, certificazione ufficiale dell'Unione Europea che considera l'impatto ambientale dell'intero ciclo di vita del prodotto, essa però non è ancora stata applicata ai prodotti agro-alimentari¹⁵⁴. Per quanto riguarda le *ecolabel* in campo alimentare bisogna distinguere tra due diversi approcci:

- A. Il *Food miles*, ovvero, le miglia che il cibo ha percorso per arrivare "dal campo alla tavola". Questo approccio considera l'impatto ambientale dato da un solo aspetto o fase del processo produttivo e in particolare del trasporto (si calcola la distanza percorsa da un prodotto alimentare dal luogo di coltivazione/produzione al luogo di distribuzione finale). Questo strumento risulta però complesso da utilizzare e poco affidabile in quanto richiede una serie di informazioni e di condizioni per essere calcolato e comunicato (Belletti et al.). Per questo è stata applicata nel Regno Unito da alcune catene di supermercati (Mark & Spencer e Tesco) ma in forma "semplificata" per indicare i prodotti importati via aereo: sulle confezioni è presente un bollino con la scritta "By Air" o "Air Freight" e il simbolo grafico di un aereo. È un tipo di etichetta agevole da applicare e con un alto grado di immediatezza della comprensione da parte del consumatore, però, in assenza di un background conoscitivo profondo, rischia di attivare un effetto perverso. In questo caso, ad esempio, rischia di incentivare – invece che ridurre – il consumo di questi prodotti in quanto percepiti dai consumatori come "più freschi" (ibidem).

¹⁵³ Chiamata anche "Flower" in base al suo simbolo grafico, è stata stabilita dalla Commissione Europea nel 1992 ed è diventata una certificazione in base al Regolamento 180/2000 (CE 2000). L'*Ecolabel* è una certificazione volontaria riconosciuta dalla classificazione ISO (International Standard Organization) del 2000 come una tipologia di etichette ambientali certificate da parti terze e comprensive di un logo (ISO 1999).

¹⁵⁴ Lo stesso discorso vale per altre etichette ambientali europee come la Nordic Swan, la Blue Angel ecc. (vedere Horne 2009)

B. Il *Product Carbon Footprint (PCF)*, ovvero, “l’impronta di carbonio” che si è verificata per la produzione e distribuzione del prodotto. Si calcola stimando l’ammontare totale di gas a effetto serra generato nell’intero ciclo di vita del prodotto (*Life cycle assessment*) (Belletti et al.). Questo approccio genera due tipologie di etichette: quelle che indicano i prodotti che riducono al minimo le emissioni di gas serra (*carbon friendly*) e quelle che informano sulla quantità di gas serra emesso per prodotto in CO2 equivalenti (*Carbon Trust* o Indice carbone). I vantaggi del PCF risiedono nel fatto che è una misurazione più completa e consente confronti tra prodotti e metodologie produttive diverse; il problema però è che è più costoso e difficile da misurare, inoltre, richiede inoltre la collaborazione di numerosi attori (lungo la filiera). Dal punto di vista comunicativo è particolarmente complessa la situazione perché risulta al consumatore di comprensione meno immediata.

Possiamo quindi osservare come la situazione sia complessa e incompleta, infatti, è difficile trovare certificazioni “ufficiali” che considerino tutte le dimensioni della sostenibilità. Esiste un alto livello di criticità nello stabilire una certificazione di sostenibilità dei cibi in quanto, considerata l’eterogeneità delle produzioni agro-alimentari (per posizione geografica, tipologia del terreno, condizioni climatiche ecc.), è particolarmente difficile individuare criteri di valutazione che sia possibile generalizzare (Lotta 2013). Alcuni progetti sperimentali però stanno cercando di superare questi ostacoli, segnaliamo quello italiano promosso dal Ministero dell’Ambiente, della Tutela del Territorio e del Mare attivato per studiare le performance di sostenibilità nella viticoltura (avvalendosi della collaborazione congiunta di aziende private, di Università e di enti di ricerca). Tra gli obiettivi del progetto esiste anche quello di creare un codice di sostenibilità per certificare le aziende vinicole sostenibili¹⁵⁵ tramite l’etichetta “VIVA”. Essa rappresenta un passo avanti nel campo delle certificazioni di sostenibilità *tout court*, in quanto considera sia l’impatto ambientale (in termini di risorse naturali coinvolte) sia le conseguenze sociali ed economiche sui lavoratori, sulla comunità locale e nel rapporto tra produttori e consumatori.

In conclusione, possiamo dire che la situazione dell’etichettatura risulta particolarmente complicata sia dal punto di vista dell’implementazione (e della certificazione), sia dal punto di vista della comunicazione. Tra gli elementi di criticità segnaliamo:

- spesso i consumatori risultano confusi¹⁵⁶, in parte perché esistono molte etichette e certificazioni e in parte perché la comparazione tra prodotti non è possibile in quanto alcuni sono etichettati e altri no (Belletti et al.);

¹⁵⁵ www.viticolturasostenibile.org

¹⁵⁶ Il livello di conoscenza delle etichette è discontinuo, ad esempio, in Italia è stato riscontrato una maggiore conoscenza di alcune etichette (biologico, equo-solidale, marchi di tipicità) a scapito di altre (Ecolabel Ue, certificazioni forestali) (rif. indagine Promise 2010).

- è stato riscontrata una mancanza di fiducia da parte dei consumatori sulla validità delle etichette (soprattutto in riferimento prodotti delle grandi compagnie industriali) (ibidem);
- i consumatori comprendono meglio etichette intuitive, ma l'eccessiva semplicità può minare l'efficacia in termini di sostenibilità;
- le etichette ambientali volontarie possono essere deboli e poco conosciute, rispetto a quelle obbligatorie (ibidem);
- le iniziative che riguardano le *ecolabel* sono influenzate dalla capacità che i consumatori hanno di utilizzare la loro conoscenza per migliorare le pratiche di consumo.

In definitiva, la reale efficacia – economica, ambientale e informativa¹⁵⁷ – di questo strumento sull'attuazione di pratiche di consumo alimentare sostenibile è difficile da valutare (Horne 2009). Infatti, dobbiamo considerare che il comportamento di consumo alimentare è un processo complesso cui la lettura dell'etichetta è solo un elemento (gli altri sono, ad esempio, il prezzo, le abitudini, i valori personali, la pressione sociale ecc.): « [...] eco-labels can only usefully form part of a sustainable consumption strategy, since they say little about consumption itself, and they essentially are limited in providing product information» (Horne 2009, p. 180). Sembra davvero necessario l'intervento dell'operatore pubblico sia per quanto riguarda le procedure di certificazione, sia di informazione al consumatore. Ad esempio, per rispondere al problema della comparabilità dei prodotti in Francia è stato proposto un sistema obbligatorio di etichettatura che però potrebbe comportare un aggravio dei costi di produzione per le imprese, con la conseguenza della mancata competitività rispetto ai prodotti importati (Belletti et al.). Un'altra strategia potrebbe essere quella di comunicare al consumatore una “scala ideale” di sostenibilità in cui poter posizionare un certo prodotto (ibidem). Bisogna allora considerare le etichette ambientali come una parte di una strategia più complessa in cui vengono associate ad altre azioni, prime fra tutte le campagne di educazione e informazione (Charter et al. 2001). Infatti, l'informazione di per sé non basta a indurre il cambiamento dei consumi, è essenziale adottare politiche che coinvolgono il consumatore in prima persona. Le politiche, per promuovere efficacemente forme di consumo sostenibile, devono coordinare in modo integrato e armonico l'informazione con lo sviluppo tecnologico e le strutture economiche (Christensen et al, 2007). In particolare, è importante aumentare la consapevolezza sul consumo sostenibile concepito come stile di vita, puntando sulla conoscenza dell'effetto non dell'atto di acquisto di singoli prodotti – da consumare o evitare – ma di un “corretto” regime alimentare che consideri la misura e la varietà del cibo consumato.

4.4.3 Le reti sociali

L'informazione sui temi della sostenibilità attraverso i media o i canali istituzionali non è ancora abbastanza chiara e completa da permettere ai consumatori di avere una

¹⁵⁷ Riferimento al testo di Belletti et al., esiste un altro criterio che è la “fattibilità istituzionale”.

buona comprensione di questi argomenti e di attuare pratiche di consumo responsabile su larga scala. Scrivono Vermeir e Verbeke (2006, p.175) a riguardo: «The less information available and/or the more complex and the more contradictory this information is, the more uncertain consumers may be regarding what products to choose». Soprattutto nel caso della sostenibilità, che è un attributo che i consumatori non riescono a valutare personalmente ma per cui devono affidarsi a una certificazione esterna, i consumatori sono portati a preferire un tipo di informazione “sociale”, derivante dal contatto con altre persone di cui si fidano (ad esempio, amici e familiari) o dallo scambio comunicativo “faccia a faccia” con il produttore o con il venditore (come avviene attraverso alcune forme di acquisto diretto). Questo tipo di informazione è supportato e favorito dalle reti sociali, vediamo in dettaglio di cosa si tratta.

Un altro modo attraverso cui le persone posso raggiungere informazioni sul cibo e l'alimentazione è attraverso le cerchie sociali con cui entrano in contatto e stabiliscono relazioni. Il fatto che le relazioni interpersonali siano uno strumento attraverso cui passano efficacemente informazioni che possono condizionare attitudini e comportamenti nei consumatori è stato ampiamente studiato e accertato (Brown e Reingen 1987). In particolare, il passaparola gioca un ruolo importante nell'influenzare le pratiche di acquisto di beni e di alimenti – come testimoniato dallo studio di Katz e Lazarsfeld (1955), secondo cui l'efficacia di questo metodo di informazione supererebbe di gran lunga altre fonti mediatiche come le riviste e la radio. Anche con l'avvento della tv, nonostante sia stata riconosciuta come uno dei media più forti in campo promozionale, l'importanza della comunicazione interpersonale è rimasta significativa (Brown e Reingen 1987). Il passaparola agisce sia a livello macro (flussi di comunicazione tra gruppi) sia a livello micro (flussi tra diadi e piccoli gruppi) (ibidem). L'efficacia della comunicazione può dipendere sia dalla forza del legame tra i soggetti coinvolti (per esempio, importanza della relazione, frequenza del contatto, tipo di legame relazionale) (Granovetter 1974), sia dal grado di connessione con individui “affini” (ad esempio, per genere, livello di educazione, status sociale, tipo di occupazione, età ecc.) (Brown e Reingen 1987).

La letteratura nel campo delle scienze sociali si è occupata di questi temi formando un metodo di analisi chiamato Social Network Analysis (SNA), focalizzando la propria attenzione sulle reti sociali¹⁵⁸ e sulle relazioni che si instaurano tra gli attori che ne fanno parte. Uno delle caratteristiche che emergono in questa disciplina è proprio quella di considerare i legami tra gli attori come canali attraverso cui vengono trasferite risorse – materiali o immateriali – tra cui anche le informazioni (Wasserman e Faust, 1994). Infatti, la grande quantità e varietà di informazioni a cui il soggetto può accedere attraverso le reti sociali, costituiscono un “capitale sociale”, un patrimonio importante per gli individui in diversi campi di azione (come cercare lavoro o una casa) (Granovetter 1974). Infatti, «The diffusion of information is the key mechanism

¹⁵⁸ «Le reti sociali possono essere considerate dal punto di vista delle caratteristiche morfologiche (ampiezza, densità, ecc.), dal punto di vista della natura dei legami (legami di parentela, amicizia, vicinato, ecc.), e dal punto di vista dei contenuti che transitano nella relazione (contenuti materiali e simbolici), con valenza positiva (costituiscono delle risorse per l'individuo) e valenza negativa (costituiscono dei vincoli)» (Piselli 1999).

of social capital involved in the structural holes argument. In this context, information means knowing about opportunities, learning about new ideas, observing innovative practices» (Vacca 2013, p.19). Anche riguardo all'alimentazione e ai comportamenti nutrizionali, le reti sociali possono svolgere un importante ruolo perché diventano un tramite diretto di capitale informativo e conoscitivo che può orientare i consumi degli individui¹⁵⁹.

Le risorse relazionali che costituiscono il capitale sociale, in parte vengono ereditate (ad es. all'interno della famiglia) e in parte vengono costruite attivamente dall'individuo entrando in contatto con specifiche cerchie sociali (Piselli 1999). Cerchiamo ora di capire quali sono le cerchie sociali attraverso cui il flusso comunicativo costituisce questo capitale di conoscenze in relazione al cibo e ai comportamenti nutrizionali. Secondo la SNA, le reti sociali possono essere socio-centriche o egocentriche, a seconda dei confini che definiscono i nodi che le compongono: nel primo caso, ci si riferisce all'ambiente in cui si lavora, alla scuola, a delle associazioni ecc.; nel secondo caso, gli attori della rete sono tutti strettamente e direttamente collegati con il soggetto principale (ibidem, McCarty, 2002). Nel caso dell'alimentazione sostenibile, questo tipo di reti è molto importante in quanto permette un tipo di comunicazione "diretta" che risulta essere di grande impatto sugli attori sociali. In parte possiamo attribuire il merito di questa valenza alla natura del cibo, che comporta un atto pratico e di esperienza diretta da parte del soggetto; quindi, questo tipo di informazione derivata dalla comunicazione interpersonale può avere una forza in più rispetto ad altri canali. Le reti di approvvigionamento alimentare alternative (AFN's) possono trarre grandi vantaggi da questo tipo di comunicazione, sia perché i temi della sostenibilità sono poco diffusi nei canali convenzionali, sia perché le reti possono avere un effetto di coinvolgimento più forte. Ad esempio, spesso i gruppi di acquisto solidali nascono tra soggetti che fanno parte delle stesse cerchie sociali, come ad esempio tra colleghi di lavoro o in ambiente scolastico (è frequente il caso della rete che si costituisce tra i genitori degli alunni di uno stesso istituto). In particolare, i gruppi e le associazioni che promuovono il consumerismo politico svolgono un ruolo particolarmente rilevante in quanto forniscono al consumatore gli strumenti intellettivi e pratici per intraprendere il cammino verso stili di vita sostenibili, nonché il supporto morale e le motivazioni per superare le difficoltà. Le AFN's quindi, svolgono un ruolo particolarmente strategico per quanto riguarda la diffusione di conoscenze sui temi dell'alimentazione sostenibile e sulla capacità di stimolare il capitale sociale necessario all'adozione di nuovi stili di consumo responsabile. Infatti, il contatto diretto che si instaura tra produttore e consumatore permette a quest'ultimo di cogliere informazioni dirette sui prodotti acquistabili non solo di tipo tecnico¹⁶⁰, ma anche di tipo personale e funzionale¹⁶¹ che permettono di imparare a riconoscere il cibo di qualità e ad apprezzare maggiormente un prodotto

¹⁵⁹ A questo proposito scrivono Dlouhá et al. (2013, p.64): «Social capital is rooted in social networks and social relations that establish new structures, provide new opportunities and have an action dimension».

¹⁶⁰ Ad esempio, i metodi con il quale è stato coltivato un certo alimento o come riconoscere il giusto grado di maturazione.

¹⁶¹ Ad esempio, consigli per come utilizzare al meglio gli alimenti, magari con qualche suggerimento di preparazione e cottura.

locale-agricolo e ad essere più disposti a pagarlo il “giusto” prezzo. I GAS, i mercati contadini e altre forme di vendita diretta, le fiere specializzate, sono tutte occasioni in cui è possibile sperimentare questo tipo di conoscenza, che in molti casi assume forme dirette di partecipazione e di esperienza (ad esempio, visitare l’azienda, assaggiare i prodotti prima di acquistarli ecc.).

La **famiglia** è uno dei canali attraverso cui l’individuo impara certi comportamenti nutrizionali e assimila abitudini alimentari e, in senso più ampio, forma una cultura gastronomica fatta di tipologie di alimenti, metodi di preparazione dei cibi, sapori ecc. In questo senso, essa è particolarmente importante anche per quanto riguarda la diffusione di stili di consumo alimentare sostenibile perché agente primario di educazione alimentare. Alcuni studi mostrano come alcuni tipi di comportamenti alimentari messi in atto dai genitori o dai parenti stretti, nel proprio ambiente domestico, sono positivamente correlati con l’attuazione di stili nutrizionali più salutari (Videon e Manning 2003, Barthomeuf et al. 2012). Bisogna però tenere in considerazione che, i mutamenti sociali che stanno operando sugli stili di vita e lavoro influiscono anche sulla dieta in modo preoccupante, favorendo consumi che impattano negativamente sulla salute e sull’ambiente (come ad esempio, la destrutturazione degli orari dei pasti, la diminuzione di cibi cucinati in casa in favore di quelli pronti e industriali, il consumo eccessivo di *junk food*) (BCFN 2012). «Meno tempo a tavola, meno tempo passato a mangiare coi genitori, meno tempo per cucinare: sono tutte tendenze che banalizzano il rito del pasto e fanno perdere, soprattutto tra le nuove generazioni, quelle conoscenze in tema di nutrizione che sono alla base di un’alimentazione equilibrata e sana.» (ibidem, p.95). Per questo, le iniziative sociali che si occupano di alimentazione infantile dovrebbero prendere in considerazione, oltre ai bambini, anche il livello di conoscenza e informazione presente nel nucleo familiare in cui sono inseriti.

Anche se sempre di più circolano informazioni sui temi dell’alimentazione sostenibile, esiste ancora molta incertezza da parte dei consumatori. La diffusione una corretta ed efficace informazione dei consumatori, sembra davvero un passaggio fondamentale per sviluppare la consapevolezza necessaria e dare il via a comportamenti responsabili stabili. Nel caso della comunicazione mediatica, dobbiamo tenere presente che si tratta di un tipo di comunicazione deve informare e non convincere, coinvolgere più che persuadere (Ferraresi in Russo et al 2011). Inoltre, spesso la comunicazione che viene diffusa attraverso i canali mediatici o istituzionali (ad esempio, dai governi e dall’industria) non è ritenuta affidabile da una parte dei consumatori (Bustreo e Re 2011, p.147). La comunicazione “diretta”, legata alle relazioni interpersonali e veicolate attraverso reti informali, soprattutto nel campo dell’alimentazione e della sostenibilità, può risultare più efficace e stimolante. Questo tipo di informazione, che non è mediata da TV e pubblicità ma parte dall’ascolto e viene diffusa attraverso le proprie reti sociali (Bustreo e Re 2011, p.147), è particolarmente veicolata attraverso le AFN’s. Soprattutto, i GAS, i mercati contadini, e altre forme di vendita diretta svolgono un ruolo di primo piano in quanto diffondono e alimentano un “capitale sociale” relativo ad un bagaglio di conoscenze utili per poter attuare i propri consumi alimentari in modo consapevole e responsabile.

Dal punto di vista delle politiche e delle azioni che possono essere implementate per favorire il passaggio di conoscenze e informazioni su questi temi, è importante considerare l'importanza della partecipazione degli attori sociali: per rendere effettive le politiche sulla sostenibilità, non basta l'informazione, molto dipende da come l'informazione viene utilizzata (Barr e Gilg 2006) e del grado di coinvolgimento degli individui (Defra 2005). Per rendere efficace un'azione sostenibile – dal punto di vista ambientale – non basta fare campagne informative o presentare informazioni attraverso i media, certo queste azioni possono aumentare la conoscenza e la consapevolezza, ma si rilevano il più delle volte improduttive (ibidem).

Inoltre, bisogna adottare una prospettiva olistica che tenga conto del tipo di persone a cui ci si rivolge, infatti le politiche di educazione alimentare generalmente utilizzate, come l'etichettamento¹⁶², riescono a raggiungere solo alcune fasce di consumatori. Una parte della popolazione non trae nessun vantaggio da queste politiche perché non ha interesse per l'alimentazione sana e perché non ha le conoscenze di base per poter interpretare e gestire le informazioni date attraverso questi canali (Visschers et al. 2013). «Therefore, it is important to identify pathways toward sustainable lifestyles that are geared, adjusted to and address individual needs, concerns and interests» (SPREAD 2012, p.79). Infatti, non bisogna adottare un approccio unilaterale, ma modelli di intervento che considerino le diversità di stili di vita, necessità e motivazioni.

¹⁶² Tra cui anche l'elaborazione di menù informativi o di informazioni presso i distributori automatici, sono quelle maggiormente usate in US e in Eu.

PARTE IV – INDAGINE SULLA SOSTENIBILITÀ ALIMENTARE URBANA

CAPITOLO 5 – IL CONSUMO ALIMENTARE SOSTENIBILE NELLA CITTÀ DI MILANO

5.1 Quadro della ricerca

5.1.1 Obiettivi e finalità della ricerca

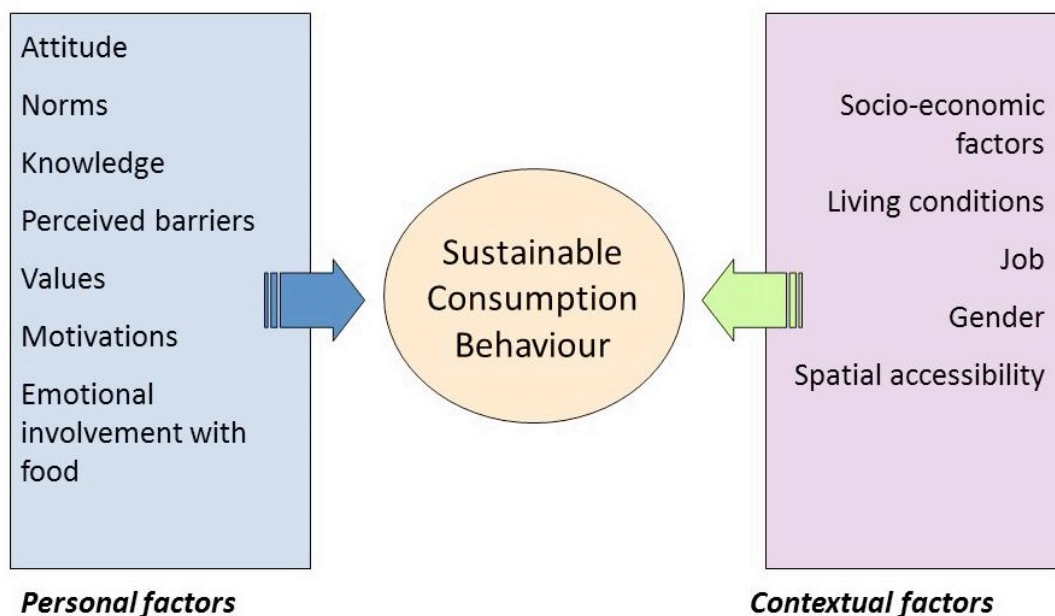
La ricerca di cui si parlerà ora è stata svolta con l'intento approfondire i motivi e i meccanismi sottostanti al comportamento nutrizionale che le persone mettono in atto nella città, in particolare in relazione alla sostenibilità alimentare del sistema urbano. Il mio obiettivo è capire quali sono i motivi che inducono i cittadini ad adottare stili di consumo alimentare sostenibile in modo da poter individuare gli elementi che favoriscono la diffusione di comportamenti virtuosi in campo alimentare e quali barriere i cittadini-consumatori incontrano sul loro percorso. Per fare questo, ho voluto risalire alla base del processo decisionale che porta le persone ad acquistare e consumare determinati cibi, in particolare i "cibi sostenibili", a livello territoriale urbano. Infatti, la città che prevede determinati canali e possibilità di approvvigionamento di prodotti agro-alimentari; a sua volta, la distribuzione di cibo nella città dipende dal sistema alimentare a livello più ampio. La sostenibilità alimentare è creata e sorretta dalle azioni che le persone mettono in atto tutti i giorni per alimentarsi, per cui, è importante indagare perché e in che modo i cittadini scelgono cosa e come mangiare nella loro vita quotidiana. La scelta alimentare, quindi, è il vero *core* dello sviluppo sostenibile perché essa dipende dal sistema di distribuzione agro-alimentare urbana e dal sistema alimentare generale e, a sua volta, esercita un'influenza attiva su entrambi. La domanda fondamentale a cui vogliamo rispondere quindi è: quali sono i fattori che influenzano la scelta alimentare nella città? In questo modo possiamo individuare informazioni utili a chi agisce sulla città – *policy makers*, istituzioni, associazioni locali, ecc. – per capire quali sono gli elementi positivi potenziare da e quali gli ostacoli da affrontare. In base alla letteratura¹⁶³, ho individuato due ordini di fattori da prendere in considerazione (figura1):

- a) i "fattori contestuali" (detti anche, situazionali, o strutturali), che si riferiscono alla condizione sociale ed economica, al tipo di occupazione svolta, al genere e alla zona di residenza; determino le possibilità di attuare certi consumi piuttosto che altri.
- b) i "fattori personali" (valori, motivazioni, *emotional involvement*, attitudini ecc.) particolarmente importanti nel motivare le persone a stili di consumo etico e solidale.

¹⁶³ In particolare, mi riferisco all'indagine svolta da Tanner e Kast (2003) e dagli studi di Winterfalk et al. (1996).

Tra i fattori personali, sono particolarmente importanti gli elementi che riguardano la costruzione del proprio bagaglio di conoscenze sui temi dell'alimentazione e della sostenibilità, e che vanno a comporre il livello di conoscenza e consapevolezza che guida l'azione. Ci riferiamo, soprattutto, ai flussi informativi che raggiungono il cittadino-consumatore e gli forniscono gli strumenti concettuali e contenutistici che agiscono nel processo decisionale.

Fig.1 - I fattori che influiscono sul consumo alimentare sostenibile



Inoltre, questo ambito, che comprende sia le informazioni che passano attraverso i media, sia quelle che derivano dal contatto con determinati individui (attraverso le reti sociali), sono particolarmente importanti e determinanti nell'influire sui comportamenti di consumo¹⁶⁴. Quindi, ritengo opportuno dedicare uno spazio analitico specifico su questa dimensione.

Riassumendo, indagheremo quali motivi influiscono sulla scelta di consumo alimentare sostenibile nella città di Milano, considerando tre categorie di fattori:

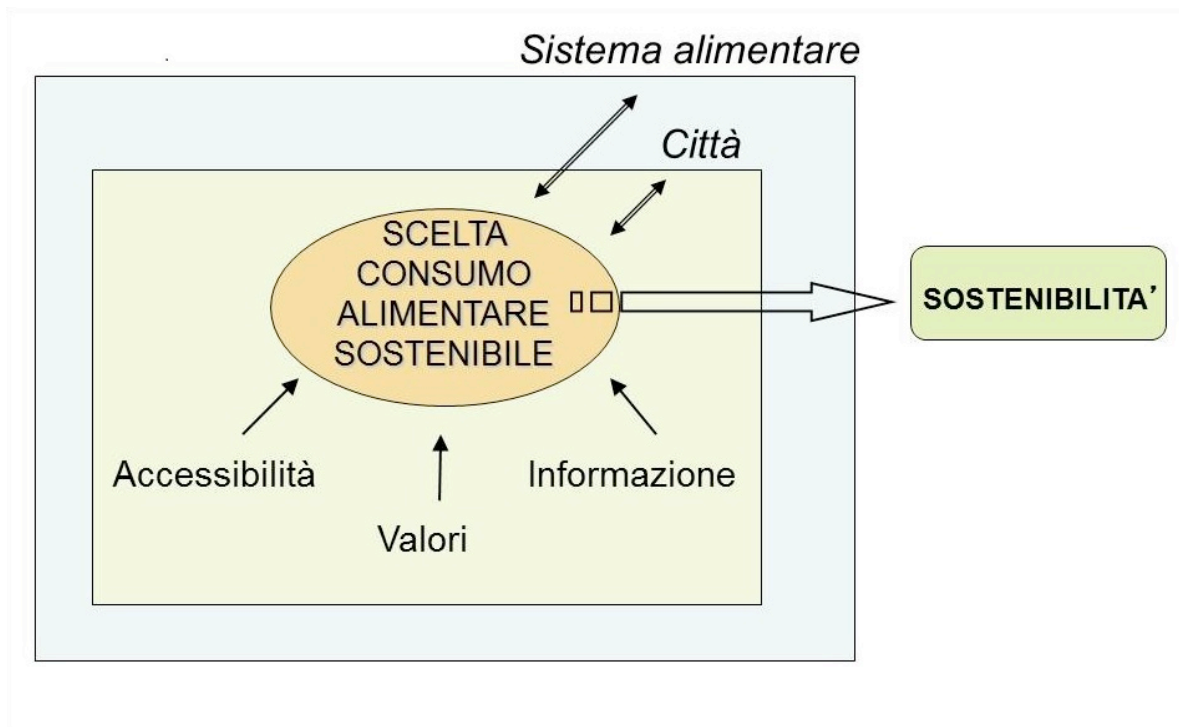
1. I fattori strutturali che influiscono sul grado di accessibilità al cibo sostenibile;
2. L'insieme di valori personali che costituisce l'attitudine verso il consumo alimentare;
3. Il livello di conoscenza su questi temi e i canali informativi privilegiati attraverso cui si è formata.

Per fare chiarezza su questa impostazione teorica, presentiamo uno schema concettuale che riassume ciò fin qui detto sugli elementi determinanti la scelta di cibo sostenibile e

¹⁶⁴ Come vedremo, si tratta spesso di pratiche di acquisto legate a forme di "consumo critico".

le relazioni tra essa e il sistema alimentare e di distribuzione (Fig.2). Come si può notare, il consumo alimentare è strettamente legato sia al sistema urbano che al sistema alimentare totale quindi la scelta di consumo alimentare può influire sull'intero sistema¹⁶⁵.

Fig. 2 - Schema concettuale sulla scelta alimentare sostenibile nei sistemi urbani



In particolare, la ricerca vuole fare luce su due questioni principali:

- I. Quali tra i fattori strutturali sono più importanti nel determinare le pratiche di consumo alimentare sostenibile nei sistemi urbani? Come abbiamo visto nella letteratura sul consumo critico¹⁶⁶ i fattori socio-economici classici possono influire ma non sono totalmente determinanti. Si ipotizza, allora, che ci possano essere altri fattori contestuali più influenti, ad esempio, quelli legati dell'accessibilità spaziale dei cibi nel territorio urbano.
- II. Quali, tra le motivazioni personali, incide maggiormente sul consumo alimentare? In particolare quelli legati all'informazione, che tipo di conoscenza deriva dai flussi informatici a cui i soggetti hanno accesso? Quali sono i canali informativi privilegiati per i temi dell'alimentazione sostenibile?
- III. Il consumo alimentare sostenibile è maggiormente influenzato da fattori strutturali o dalle motivazioni personali? La volontà di seguire certi principi etici di vita e quindi di consumo può far superare "barriere" contestuali che determinano un basso livello di accessibilità al cibo sostenibile? Oppure, anche se fortemente motivate, le persone non riescono ad attuare certi di stili di vita perché gli impedimenti contestuali sono troppo forti?

¹⁶⁵ Come per altro sostenuto da Carolyn Steel nei suoi testi (2009, 2012).

¹⁶⁶ Rif. Cap. 2, paragrafo 2.4.

5.1.2 Disegno della ricerca

L'indagine prende in esame la scelta di consumo alimentare sostenibile attuata dagli abitanti della città di Milano. La ricerca è strutturata in 3 fasi, ognuna caratterizzata da obiettivi specifici e dall'utilizzo di metodi analitici diversi; esse sono:

1. **Sondaggio on-line** ai cittadini milanesi; serve ad avere un quadro specifico degli stili nutrizionali, delle abitudini di consumo alimentari, del grado di conoscenza e dell'attitudine verso i temi della sostenibilità nell'unità territoriale di riferimento, in questo caso alla città di Milano. Il campione è diviso per metà da persone che fanno parte di un GAS, in modo da rendere possibile un confronto col resto del campione e far emergere barriere e *drivers* del consumo sostenibile. Inoltre, nel questionario sono state chieste informazioni sulla residenza dei soggetti e sulla disponibilità per essere intervistati faccia a faccia, in modo funzionale per le successive fasi di indagine.
2. **Analisi spaziale** tramite GIS; per cogliere le caratteristiche della distribuzione di alimenti nel territorio urbano e individuare la densità territoriale di offerta di cibi sostenibili. In questo modo è possibile raccogliere ulteriori informazioni sull'influenza della dimensione spaziale nel caso del consumo alimentare sostenibile e delineare i tratti del *local food environment* milanese. Attraverso il GIS è inoltre possibile geolocalizzare i soggetti che hanno risposto al questionario on-line mettendoli in relazione con le mappe di densità in modo da individuare le caratteristiche di offerta e accessibilità del luogo in cui abitano
3. **Interviste qualitative** ai cittadini; ovvero interviste in profondità che permettono di raccogliere informazioni su alcuni aspetti riguardanti la personale relazione col cibo e altre esperienze biografiche significative per far luce sui meccanismi che stanno alla base dei comportamenti di consumo nutrizionale. In questo modo, è possibile cogliere abitudini, bisogni e percezioni relative alle pratiche di consumo alimentare sostenibile. Gli intervistati sono stati scelti in base a due attributi: appartenenza o meno ad un GAS e area urbana di residenza.

5.2 Il consumo alimentare dei cittadini milanesi attraverso il sondaggio

Il sondaggio che presentiamo ora, è stato effettuato per due motivi principali:

- 1) costruire un quadro di riferimento più dettagliato della popolazione urbana milanese, mostrando le caratteristiche di comportamento di approvvigionamento alimentare e delineando luci e ombre del *food environment* locale;
- 2) evidenziare i *drivers* e le barriere del consumo alimentare sostenibile nella città di Milano, attraverso il confronto fra i soggetti che fanno parte di un Gas e il resto del campione.

Come spiegheremo più avanti, questa indagine non può essere considerata statisticamente significativa. È però importante sottolineare che il suo effettivo scopo è quello di servire come supporto alle successive fasi di ricerca, sia all'analisi spaziale sia all'indagine qualitativa.

Riguardo all'analisi spaziale il sondaggio è di fondamentale importanza perché nel questionario viene chiesto di segnare alcune informazioni essenziali che permettono di:

- avere un bacino di contatti che è possibile *geolocalizzare*¹⁶⁷ in base alla adesione o meno ad un gas e al loro indirizzo di residenza;
- localizzare sulle mappe di densità spaziale i soggetti che hanno dichiarato di essere disponibili ad essere intervistati di persona.

In questo modo, è quindi possibile poter scegliere i soggetti da intervistare faccia a faccia, sia in base alla loro adesione a un gruppo di acquisto, sia in base al luogo di residenza. Inoltre, il sondaggio on-line presenta anche dei vantaggi metodologici per l'analisi qualitativa, infatti, rende possibile:

- iniziare la fase delle interviste avendo già tracciato un profilo esplicito dell'intervistato, in modo da poter orientare le domande in modo più efficace;
- controllare e confermare attraverso l'intervista in profondità, certe dichiarazioni o attitudini espresse nel questionario¹⁶⁸.

¹⁶⁷ In questo modo è possibile collocare i soggetti intervistati sulle mappe di densità create con il GIS.

¹⁶⁸ Secondo la *Grounded Theory*, è propizio indagare i soggetti in momenti e con strumenti diversi in modo da assicurare una maggiore validità alle indagini empiriche (qualitative).

5.2.1 Caratteristiche della rilevazione

La presente indagine è stata effettuata attraverso la somministrazione di un questionario a persone residenti a Milano¹⁶⁹, attraverso la piattaforma sondaggi on-line “lime survey”, messa a disposizione dall’Università Bicocca. Il sondaggio è stato attivo dal 22 Maggio 2013 al 30 Giugno 2013. Il link per partecipare all’indagine è stato inviato via e-mail ai referenti dei gruppi di acquisto solidale milanesi (con richiesta di essere girato all’interno degli aderenti al proprio Gas) e alla personale rete di contatti del ricercatore, raccogliendo un totale di 213 questionari completi¹⁷⁰, di cui 108 sono di gasisti e 105 di persone che non fanno parte di un Gas. Considerata la modalità di somministrazione del questionario, non è possibile considerare questo campione rappresentativo della popolazione milanese. Nonostante l’indagine non sia statisticamente significativa¹⁷¹, essa può comunque rendere delle indicazioni interessanti per approfondire le dinamiche inerenti alle tre aree di analisi della ricerca (accessibilità, attitudine, informazione rispetto alla sostenibilità alimentare). In particolare, ci sembra utile per evidenziare le differenze tra i gasisti e i non gasisti nelle pratiche di consumo alimentare. Presenteremo i risultati dal punto di vista di un confronto fra questi due gruppi.

Il campione

Il campione presenta una maggioranza di soggetti femminili, soprattutto nel caso dei gasisti (69, 44%), trend già evidenziato da altre ricerche italiane sui gruppi di acquisto¹⁷². L’età dei rispondenti va da un massimo di 72 anni a un minimo di 21 anni ma l’età media è tra i 38 e i 49 anni. Il campione presenta una maggioranza di persone in condizione lavorativa attiva in entrambi i gruppi (maggiore del 70%) e una larghissima maggioranza di persone con alto livello di istruzione (più del 90% ha un titolo pari o superiore al diploma, e più del 50% pari o superiore alla laurea).

Le uniche differenze si rilevano a proposito della dimensione del numero di componenti familiari in quanto nel gruppo dei gasisti sono stati rilevati nuclei più numerosi (più della metà sono di tre persone o più), al contrario dell’altro gruppo in cui la metà sono nuclei inferiori alle due persone (28,57% single, 39,05% di due persone). Questi dati sono in linea con le ultime ricerche sui Gas in cui risulta che i gasisti sono in maggioranza donne, sui 40 anni, con figli e un alto livello di istruzione (RES 2013).

¹⁶⁹ Su 213 questionari completati, 180 sono residenti a Milano e 33 in provincia di Milano. Tra i soggetti che non abitano a Milano, solo tre fanno parte di un Gas. Quindi possiamo dire che il campione di gasisti è quasi totalmente composto da persone residenti nella città di Milano.

¹⁷⁰ I questionari non completi sono stati 20, si è scelto di non prenderli in considerazione nell’analisi dei dati.

¹⁷¹ Ricordiamo inoltre, che lo scopo di questo sondaggio è quello di essere funzionale alla fase di ricerca qualitativa.

¹⁷² In riferimento alla ricerca nazionale sui Gas in Lombardia “Dentro il capitale delle relazioni”, svolta dall’Osservatorio CORES, Università degli Studi di Bergamo (RES 2013).

Il questionario

Il questionario è stato strutturato in 5 sezioni differenti, ognuna inerente a un determinato tema di indagine o relativo a una tipologia specifica di informazioni. Le sezioni del sondaggio sono così suddivise:

1. Informazioni personali (demografiche, socio-economiche, relative alla residenza)
2. Accessibilità (spaziale, temporale, economica)
3. Tempo dedicato al cibo (abitudini e pratiche quotidiane legate all'alimentazione)
4. Importanza attribuita al cibo (opinioni e attitudini verso il cibo sostenibile)
5. Informazione (i canali informativi utilizzati inerenti al cibo)

Inoltre, veniva chiesto di dire se si faceva parte di un GAS – specificando quale – e di indicare l'indirizzo di residenza. In coda al questionario, si chiedeva la disponibilità ad essere contattato successivamente via e-mail per un'intervista faccia a faccia. Il questionario completo è presente in appendice.

Nonostante il questionario fosse composto da un elevato numero di domande¹⁷³, richiedeva massimo 15 minuti per essere compilato interamente (grazie al fatto che lime survey permette una consultazione chiara e una compilazione veloce). La maggior parte delle domande era a risposta chiusa o a scelta multipla ma, in alcuni casi, si dava anche la possibilità di specificare il perché di una risposta o di aggiungere altre informazioni, in uno spazio a scrittura libera. Questo ha permesso di cogliere molti indizi utili per avere una visione più completa di alcuni aspetti analizzati e di individuare alcuni elementi in più rispetto alle opzioni presenti delle domande.

5.2.2 I risultati

Caratteristiche generali dell'approvvigionamento alimentare

Riguardo all'accessibilità spaziale e temporale al cibo in generale è stato riscontrato dagli intervistati una buona offerta sul territorio di punti dove poter acquistare prodotti alimentari. Infatti, entrambi i gruppi hanno risposto di avere almeno un supermercato vicino al luogo di residenza (più dell'80% del campione totale impiega meno di 10 minuti per raggiungerlo) e che esso è raggiungibile a piedi (il 54% del campione totale) o in bicicletta (13,15% del campione totale)¹⁷⁴ come mostrato nel grafico 1 e 2.

¹⁷³ In totale il questionario è composto da 50 domande.

¹⁷⁴ Solo il 30% va in auto.

Grafico 1 - Quanto tempo impiega per raggiungere il supermercato più vicino? (Campione totale)

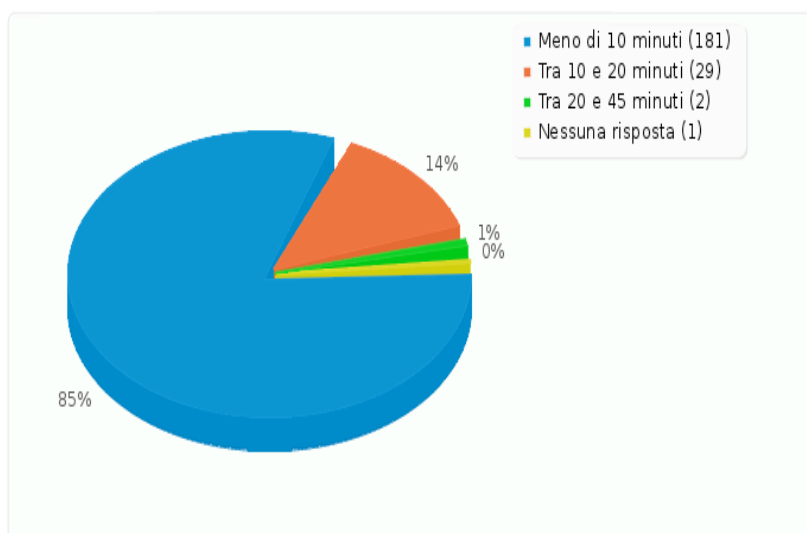
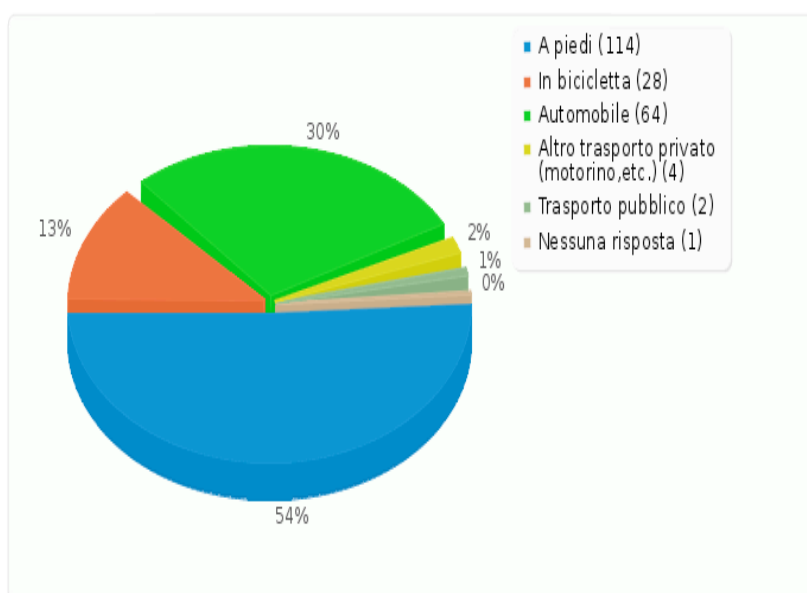


Grafico 2 - Quale mezzo utilizza per raggiungerlo? (Campione totale)



Dalle risposte alle domande sulla quantità di tempo dedicata all'alimentazione, risulta un quadro molto in sintonia con le recenti teorie sociologiche e indagini empiriche, che evidenziano una tendenziale diminuzione del tempo dedicato al cibo, sia riguardo al consumo di pasti domestici¹⁷⁵ sia alla preparazione del cibo¹⁷⁶. La cosa interessante è

¹⁷⁵ La maggioranza del campione totale dichiara che il pranzo dura meno di 30 minuti; alla cena viene dedicato un po' più tempo (più del 50% indica tra 30 e 1 ora di durata).

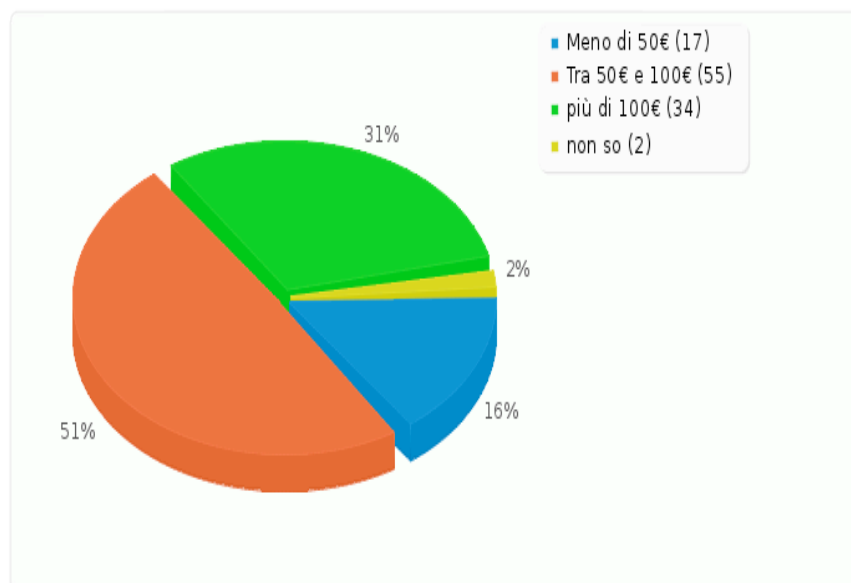
¹⁷⁶ Il tempo dedicato dal campione totale alla preparazione dei cibi è, per il 48% dei casi tra i 30 e i 60 minuti, per il 30% tra i 15 e i 30 minuti e solo per il 14% superiore ad un'ora.

che per questi dati non c'è particolare differenza tra i gasisti e il resto del campione¹⁷⁷. Questi dati sono in linea con i recenti trend relativi alle pratiche nutrizionali che indicano una tendenza a limitare la quantità di tempo dedicata al cibo. Bisogna anche considerare che il campione in esame ha una larga maggioranza di persone occupate, e che quindi hanno minor tempo da dedicare alle attività extra-lavorative.

Il tempo è sicuramente un elemento importante nel determinare le scelte quotidiane di consumo in quanto la frenesia dei ritmi di vita e di lavoro porta a cercare di ottimizzare gli impegni, anche riguardo alle pratiche di approvvigionamento alimentare. Bisogna tenere questo aspetto in grande considerazione anche in relazione al consumo sostenibile¹⁷⁸.

Per quanto riguarda l'aspetto economico della spesa alimentare, si rilevano maggiori differenze tra gasisti e non gasisti in quanto i primi tendono ad avere una spesa mensile (per nucleo familiare) maggiore rispetto ai non gasisti¹⁷⁹. Dai dati risulta che per i gasisti, la maggior parte spende tra i 50 e i 100 euro (51%) e più di 100 euro (31%), mentre i non gasisti hanno una percentuale superiore di spese sotto i 50 euro (29%) (grafico 3 e 4).

Grafico 3 - Quanto spende mediamente a settimana per la spesa alimentare?(gasisti)



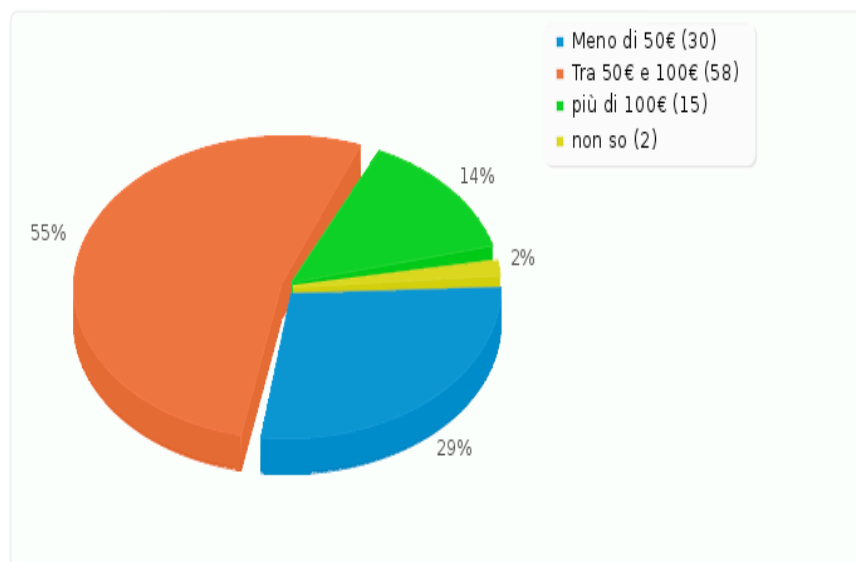
Questo risultato è legato alla composizione del nucleo familiare, infatti, i gasisti sono generalmente in famiglie più numerose, mentre tra i non gasisti il 29% sono single (contro l'8,33% tra i gasisti) e quasi il 40% sono nuclei da due persone.

¹⁷⁷ I gasisti presentano valori percentuali leggermente superiori sia per il tempo dedicato al consumo che alla preparazione dei pasti.

¹⁷⁸ Come vedremo, dalle risposte alla domanda "Quando non riesce ad acquistare prodotti sostenibili, qual è la causa principale?", risulta che non avere "il tempo di organizzarsi" è la principale barriera all'acquisto di cibi sostenibili per i gasisti, e la terza in ordine di importanza per i non gasisti.

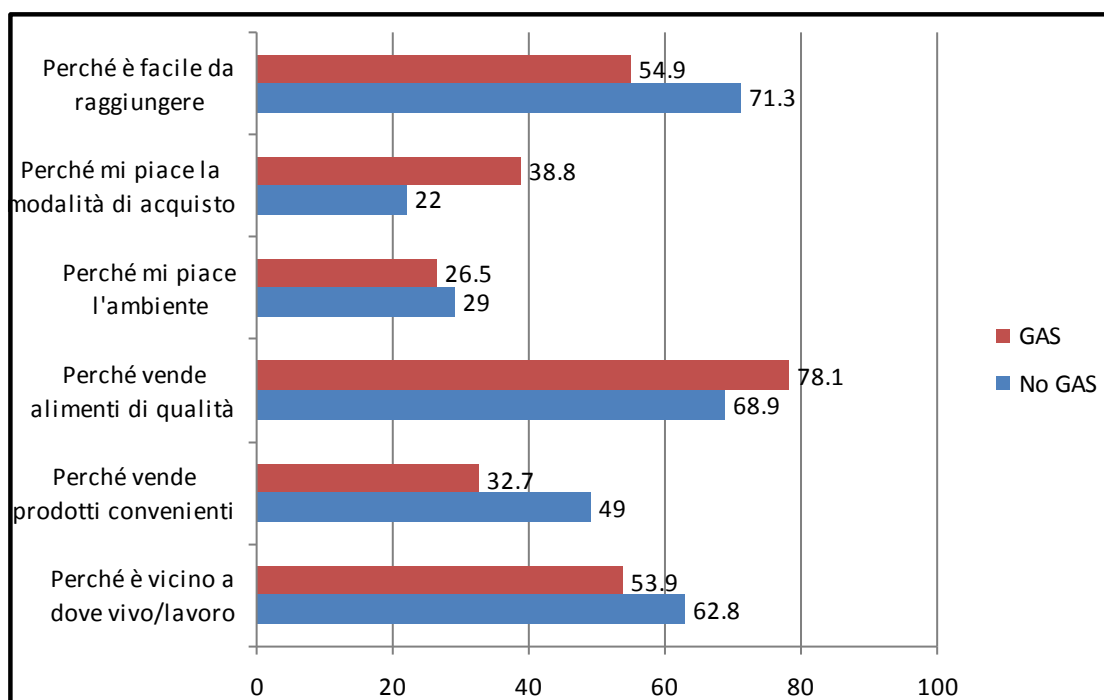
¹⁷⁹ Rimane da verificare se si potrebbe trattare di una percezione irrealistica. Ne riparleremo più avanti.

Grafico 4 - Quanto spende mediamente a settimana per la spesa alimentare?(Non gasisti)



Cerchiamo ora di delineare quali siano gli elementi che condizionano maggiormente gli acquisti alimentari in rapporto alle esigenze dei consumatori e all'offerta alimentare nel territorio milanese. Nel questionario veniva richiesto di indicare il grado di incidenza di alcune caratteristiche dei punti vendita sulla scelta di acquisto. È interessante notare delle piccole ma significative differenze nel campione, infatti, i gasisti tendono a mettere al primo posto la qualità dei prodotti mentre i non gasisti segnalano come caratteristica più importante la vicinanza spaziale (grafico 5).

Grafico 5 - Valutazione delle caratteristiche dei punti vendita nel condizionare l'acquisto alimentare (valori percentuali)



Il fatto che la facilità di acquisto sia importante anche per i gasisti ma in proporzione minore rispetto alla qualità, è importante perché mostra come un consumatore critico sia fortemente motivato ad acquistare prodotti sostenibili, tanto da superare alcuni ostacoli spaziali, economici e organizzativi. Così, nell'altro gruppo del campione, la convenienza economica è una delle motivazioni all'acquisto più influenti mentre per i gasisti essa ha valori percentuali nettamente più bassi¹⁸⁰. Questo potrebbe essere dato dal fatto che, grazie al livello di conoscenza superiore del valore del cibo, si tende a preferire la qualità (e il valore immateriale del cibo, come la solidarietà e l'eticità), piuttosto che il prezzo.

Un altro dato interessante è relativo alla maggiore attenzione per la modalità di acquisto da parte dei gasisti; questo dato indica che per questa categoria di soggetti, il momento della spesa alimentare racchiude una serie di significati più ampia e complessa. Il tipo di acquisto tramite il GAS fa scoprire e apprezzare al consumatore una modalità di acquisto più relazionale invece che individuale. Infatti, ricordiamo che la fase di ritiro della merce al GAS rappresenta un momento di socialità e scambio di saluti, opinioni ecc.

La maggioranza del campione è soddisfatto dell'offerta alimentare del quartiere in proporzione molto simile, infatti, in entrambi i gruppi i soddisfatti sono circa il 79%. Il 21% del campione totale ha risposto di non essere soddisfatto dell'offerta alimentare dell'area in cui abitano (45 soggetti su 213, di cui 23 gasisti e 22 non gasisti). È stato inserito nel questionario uno spazio libero in cui gli intervistati potevano scrivere i motivi della loro risposta e indicare quale punto di rivendita alimentare mancasse nella zona o quali alimenti non fossero facilmente accessibili. Da un'analisi sistematica di queste risposte è stato possibile individuare un'elenco di mancanze nell'offerta alimentare del territorio milanese, che qui presenteremo ordinati in base al numero di segnalazioni:

- I. Insufficiente possibilità di scelta o varietà nell'offerta alimentare dell'area di residenza. In particolare, è stata segnalata più volte la scarsità di prodotti sostenibili (biologici, locali, sfusi).
- II. La vicinanza spaziale ai punti di acquisto è spesso ancora insufficiente, sia per quanto riguarda i supermercati, sia le botteghe alimentari, sia i mercati e altri canali sostenibili di approvvigionamento (come i mercati agricoli, negozi specializzati ecc.).
- III. Scarsa disponibilità di cibi di qualità e a prezzi accessibili.

Il quadro che emerge da questi dati permette di fare importanti considerazioni sull'efficienza del *food environment* milanese. Anche se l'offerta al cibo è abbastanza buona (soprattutto in confronto ad altre Nazioni), non è ancora in grado di rispondere a tutte le esigenze alimentari. Infatti, i cittadini oggi sviluppano preferenze alimentari diverse, sia in base al gusto personale sia in base ad altre necessità di ordine salutistico, economico e culturale. Il primo motivo di scontento è la varietà e la possibilità di scelta in quanto i consumatori oggi sono più esigenti e seguono regimi alimentari molto eterogenei, per cui può capitare che l'offerta alimentare di un'area soddisfi i

¹⁸⁰ La somma del valore "mi condiziona molto" e "mi condiziona totalmente" rispetto alla voce "perché vende prodotti convenienti" è molto superiore per i non gasisti (49%) rispetto ai gasisti (32,7%).

bisogni di alcuni soggetti e non di altri. La vicinanza spaziale ai punti di acquisto è ancora un elemento significativo di inaccessibilità. È però interessante notare che i rispondenti segnalano la mancanza di punti di rivendita alimentare di natura diversa (supermercati, negozi di vicinato, canali alternativi di approvvigionamento alimentare). Questo ci fa riflettere sul significato di sostenibilità alimentare *tout court*, in quanto, è necessario adottare una prospettiva ampia che consideri l'eterogeneità dei bisogni alimentari. La sostenibilità di un *food environment* dipende anche dalla capacità di andare in contro alle diverse esigenze. Per questo, è molto importante la varietà di scelta sia nella tipologia del punto vendita, sia nel costo e nell'offerta di alimenti.

Un ultimo importante aspetto da sottolineare riguarda l'elevato numero di richieste di cibi di qualità (per freschezza, modalità di produzione, sicurezza alimentare, sapore, ecc.) e in particolare di alimenti sostenibili. Primo fra tutti è segnalata la mancanza di cibi biologici, ma anche locali e sfusi e di canali di approvvigionamento alimentare alternativi (mercati agricoli, "botteghe sostenibili", ecc.). Questo ci fa supporre una potenziale domanda di cibi sostenibili a prezzi accessibili vicino al luogo di residenza che rimane disattesa. Questa esigenza potrebbe essere in parte soddisfatta dalle AFN's, in particolare dai GAS, il che ci può far ipotizzare che ci siano molti consumatori sostenibili potenziali a cui mancano gli strumenti per diventare tali. È quindi di estrema importanza comprendere quali siano le barriere al consumo sostenibile; la prossima parte del paragrafo analizzerà anche questo fatto indagando le tre dimensioni di analisi proposte (accessibilità, valori e attitudini, conoscenza e informazione).

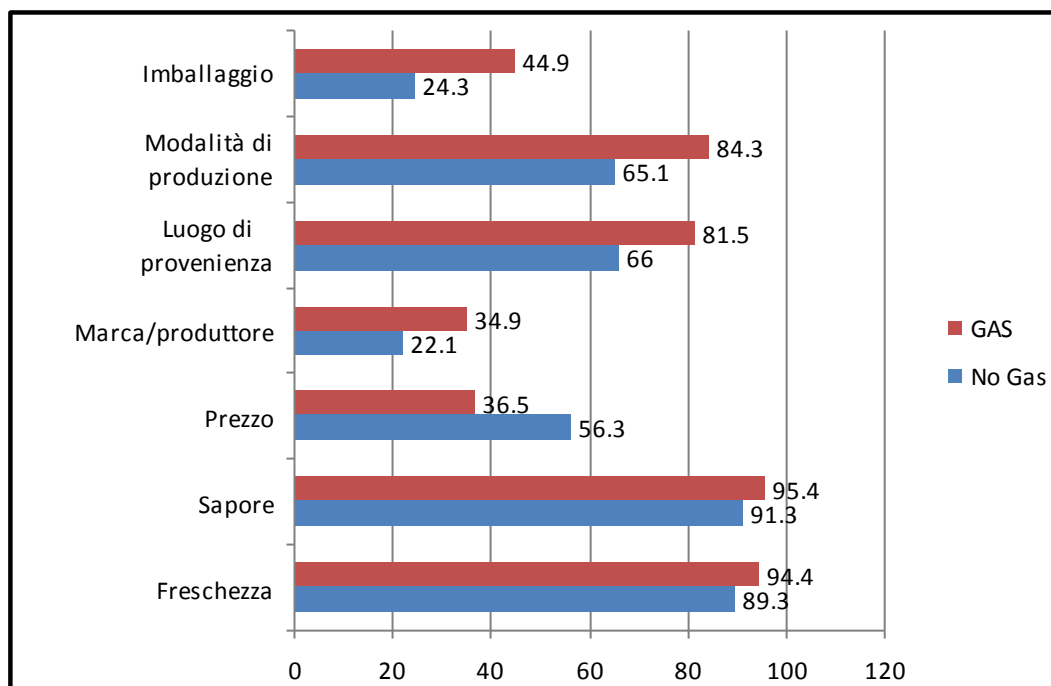
Il comportamento di acquisto alimentare sostenibile

In questa sezione analizzeremo i dati che ci restituiscono informazioni sulla percezione dell'importanza del cibo da parte dei rispondenti e sul livello e sui valori riscontrati verso gli alimenti sostenibili. In particolare i dati permettono anche di tracciare un primo quadro dei *drivers* e delle barriere al consumo alimentare sostenibile.

Nel questionario, per cogliere i valori e l'attitudine verso il cibo abbiamo chiesto di rispondere alla seguente domanda: "Quali caratteristiche sono più importanti in un alimento?" Questo ci permette di delineare una serie di elementi preponderanti che possono influire sulla scelta di acquisto e consumo alimentare. Nella grafico 6 riportiamo i valori percentuali attribuiti alle varie caratteristiche sommando le voci "importante" e "molto importante", mettendo a confronto i gasisti con il resto del campione.

Attraverso questo confronto, si evidenzia che, in entrambi i casi, la qualità organolettica del cibo è molto importante, infatti, le voci "freschezza" e "sapore" sono quelle con i punteggi percentuali più alti.

Grafico 6 - Importanza attribuita al cibo (valori percentuali)



Riguardo alle caratteristiche meno dirette come la modalità di produzione e la provenienza, i gasisti sono un po' più sensibili, ma anche i non gasisti hanno un punteggio alto¹⁸¹. Il prezzo del cibo è sicuramente un elemento più importante per i soggetti che non fanno parte di un Gas¹⁸². Per quanto riguarda l'imballaggio, i gasisti tendono ad avere dei valori percentuali superiori rispetto ai non gasisti, ma che rimangono inferiori rispetto alle altre caratteristiche. Questo dato è molto importante perché mostra come una dei requisiti rilevanti per la sostenibilità del sistema alimentare non è tenuta in considerazione sufficientemente in entrambi i gruppi considerati. Anche i gasisti, che si dimostrano più sensibili alle qualità che determinano la sostenibilità di un alimento, non sono particolarmente esigenti verso questo aspetto. Questo fatto lascia ipotizzare che potrebbe essere determinato da un'insufficienza nell'informazione sui temi della sostenibilità alimentare.

Per avere un'idea del tipo di opinioni che i soggetti hanno sulla sostenibilità alimentare e della loro percezione dei cibi sostenibili, analizzeremo ora i risultati delle risposte date alla domanda "quale aggettivo indica meglio un alimento sostenibile?", rappresentati nel grafico 7 e 8. È interessante notare che le risposte sono state simili sia nei soggetti che fanno parte di un Gas sia del resto del campione. Considerando i valori percentuali ricevuti possiamo così formulare una classifica che vale per l'intero campione:

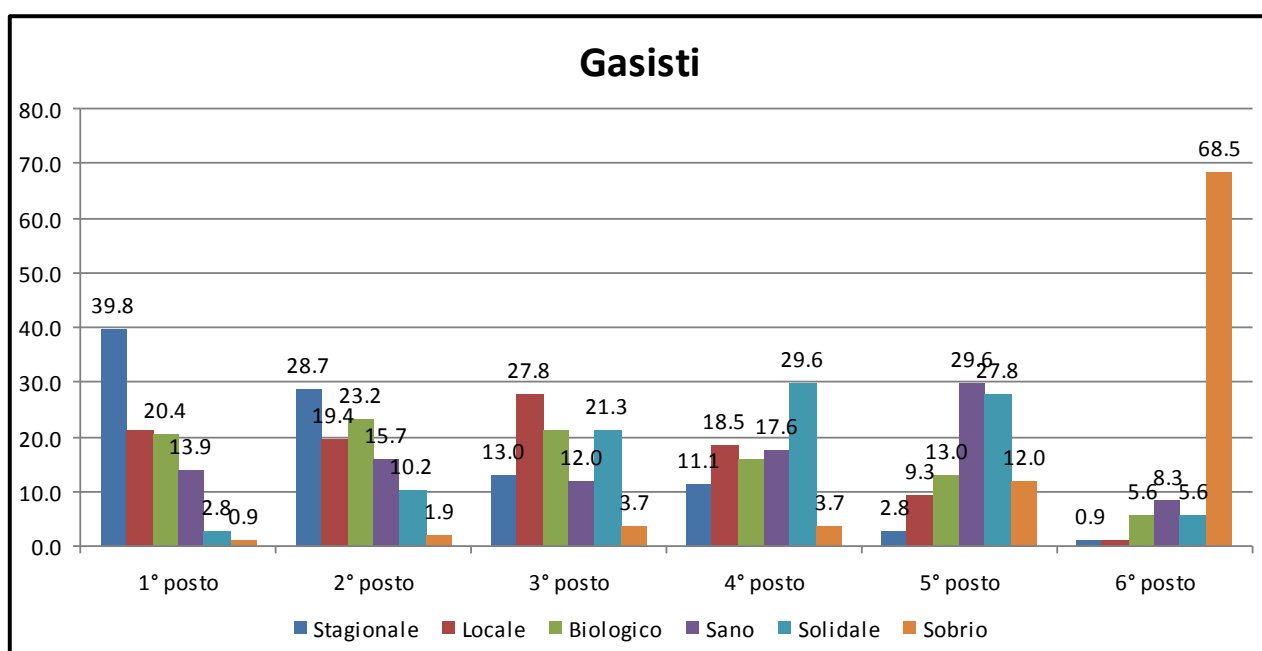
¹⁸¹ Questo potrebbe essere dovuto alla tipologia di informazione a cui i gasisti accedono tramite i canali personali. Analizzeremo in seguito in modo più approfondito questa ipotesi.

¹⁸² Come alcune ricerche dimostrano, i consumatori etici tendono ad essere più disponibili verso un prezzo superiore del cibo per avere una qualità maggiore.

- I. la stagionalità è la caratteristica che viene maggiormente attribuita ad un cibo sostenibile;
- II. gli aggettivi “locale” e “biologico” sono più spesso tra il secondo e il terzo posto;
- III. la salute, la solidarietà e la sobrietà¹⁸³ sono gli attributi ritenuti meno importanti e per questo sono più spesso segnati nella seconda parte della classifica.

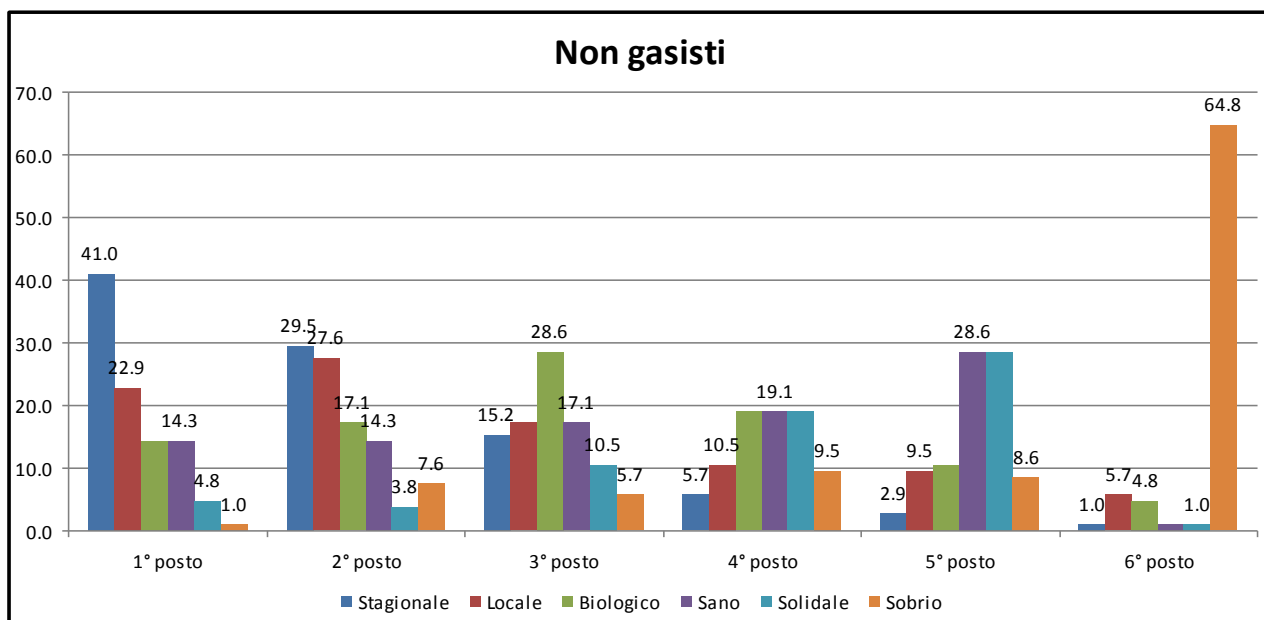
È però utile soffermarci sulle piccole differenze rilevate tra i due gruppi, che fanno notare come i gasisti tendano ad attribuire maggiore sostenibilità al cibo biologico e solidale, mentre i non gasisti tendano a dimostrare un accento più forte per la salubrità del cibo. Potremmo provare a spiegare questi risultati in base al fatto che i gasisti danno più importanza al cibo biologico e all’aspetto solidale perché sono dei principi base del consumo alimentare che viene spesso ribadito agli incontri e alle riunioni; mentre il consumatore medio è maggiormente influenzato dall’informazione mediatica che tende a far risaltare problemi di sicurezza alimentare.

Grafico 7 - Classifica delle caratteristiche attribuite al cibo sostenibile (valori percentuali).



¹⁸³ L’aggettivo sobrio, in particolare, è quello che è stato assegnato, nella larga maggioranza dei casi, all’ultimo posto della classifica.

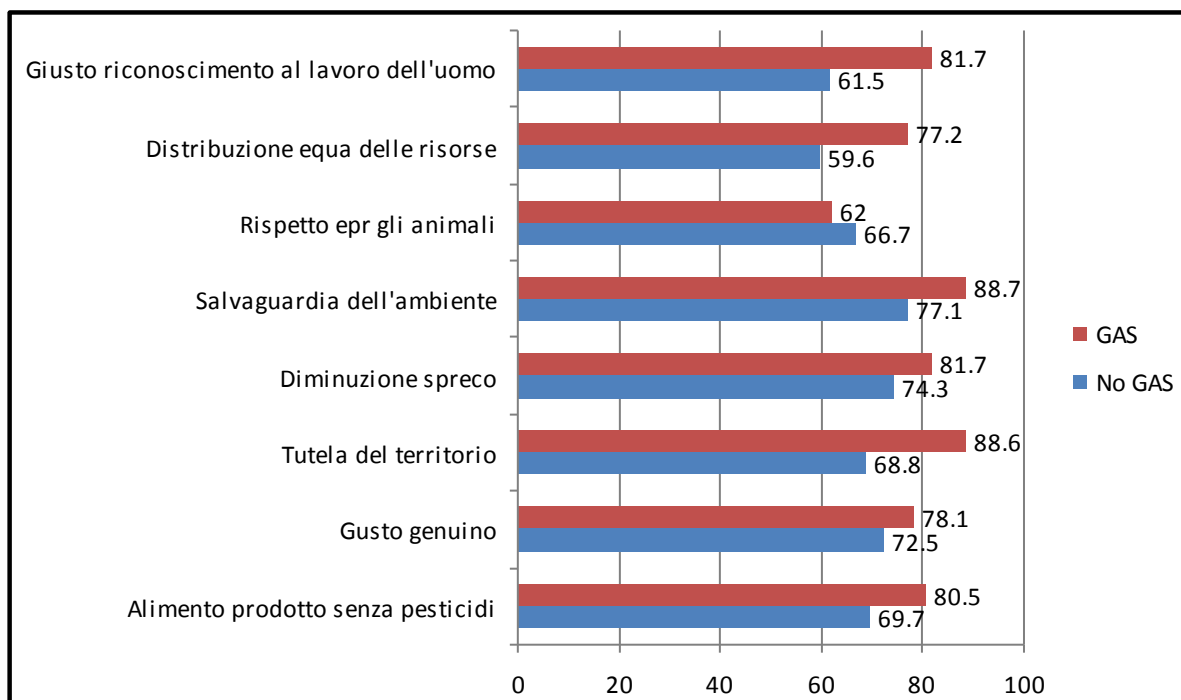
Grafico 8 - Classifica delle caratteristiche attribuite al cibo sostenibile (valori percentuali).



La domanda successiva presente nel questionario, aiuta a inquadrare quali siano gli aspetti del cibo che condizionano maggiormente il consumo di questi alimenti sostenibili¹⁸⁴. Confrontando i risultati per i due gruppi di soggetti, uno composto da persone che fanno parte di un gas e l'altro dal resto del campione, si rilevano sia dei punti di concordanza sia di differenza (grafico 9). L'aspetto della salute è quello che risulta essere al primo posto per entrambi i gruppi, mentre le differenze si rilevano per gli altri elementi: i gasisti danno più importanza alla dimensione economica-sociale del cibo (ad esempio, la tutela del territorio è uno degli aspetti con valutazioni più alte), mentre i non gasisti sono più attenti ai valori ambientali, in particolare legati alla salvaguardia dell'ambiente e alla diminuzione dello spreco. Il fatto che i gasisti siano più sensibili agli aspetti sociali e solidali può spiegarsi sempre in base al tipo di informazione a cui i gasisti hanno accesso grazie ai canali personali e al Gas. Un'ultima considerazione che è utile fare riguarda il fatto che l'aspetto ambientale risulta essere quello considerato in minore misura in entrambi i gruppi. Ancora una volta, il motivo di questo risultato potrebbe essere ricondotto al livello di conoscenza sui temi dell'alimentazione sostenibile, che pare oggi non sufficientemente chiara e completa. Questo può far pensare alla necessità di una maggiore promozione ed educazione sui temi della sostenibilità, che facciano conoscere tutte le dimensioni che la contraddistinguono.

¹⁸⁴ La domanda completa è: "Cosa la pringe a consumare prodotti sostenibili? Per ogni motivo indichi quanto influisce sulle sue scelte (1= per niente, 2= in parte, 3= abbastanza, 4= molto, 5= del tutto). Il grafico nella figura 8 presenta la somma dei valori attribuiti alla risposta 4 e 5.

Grafico 9 - I drivers del consumo alimentare sostenibile (valori percentuali)



Per capire quali sono i possibili ostacoli al consumo sostenibile, a cui in letteratura ci si riferisce col termine “barriere” (Tanner e Kast 2003), abbiamo inserito nel questionario una domanda specifica che chiede di individuare i motivi per cui non si riesce ad acquistare prodotti sostenibili. Nel grafico 10 e 11, si raffigurano i risultati divisi per i due gruppi estratti dal campione, i gasisti e i non gasisti. Per il primo gruppo di soggetti il tempo rappresenta la causa più spesso inserita al primo posto, seguono il costo e la lontananza; per il secondo gruppo, invece, è il prezzo a essere la motivazione più influente. Che il **tempo** sia la maggiore barriera per i gasisti è spiegabile in base al fatto che le fasi di ordine e di ritiro della merce richiedono un’ampia attività di organizzazione e pianificazione che è decisamente *time consuming*. La lontananza invece è meno importante per i gasisti perché normalmente il GAS è abbastanza vicino al luogo in cui si vive (o si lavora). Invece, il **costo** è la maggiore barriera per i non gasisti probabilmente per due ordini di motivi: a) perché molti consumatori sono abituati ai prezzi più bassi disponibili presso la grande distribuzione organizzata¹⁸⁵. Probabilmente molti di questi consumatori hanno una concezione utilitaristica del cibo e non ne considera il valore immateriale (come invece capita più spesso nei consumatori critici). Un’altra considerazione interessante riguarda il fatto che l’**accessibilità spaziale** per i non gasisti potrebbe essere una barriera dovuta alla scarsa conoscenza dei canali alternativi attraverso cui raggiungere il cibo sostenibile. In entrambi i casi, quindi, l’origine dell’impedimento al consumo sostenibile si può ricondurre alla conoscenza – inesatta o incompleta – sul cibo sostenibile.

¹⁸⁵ È probabile che molti consumatori abbiano una conoscenza incompleta dei reali motivi per cui nei supermercati (e negli ipermercati) il prezzo del cibo è particolarmente basso.

La **reperibilità** è la voce che, più spesso e in entrambi i gruppi, è stata segnata all'ultimo posto della classifica. Questo dato ci fa ipotizzare che a Milano ci sia una buona offerta di cibo sul territorio urbano o, comunque, che non sia l'*availability* il principale ostacolo al consumo sostenibile (come invece emerso nel contesto statunitense riguardo agli studi su alimentazione e salute nel territorio).

Grafico.10 - Classifica dei motivi in ordine di importanza (valori percentuali)

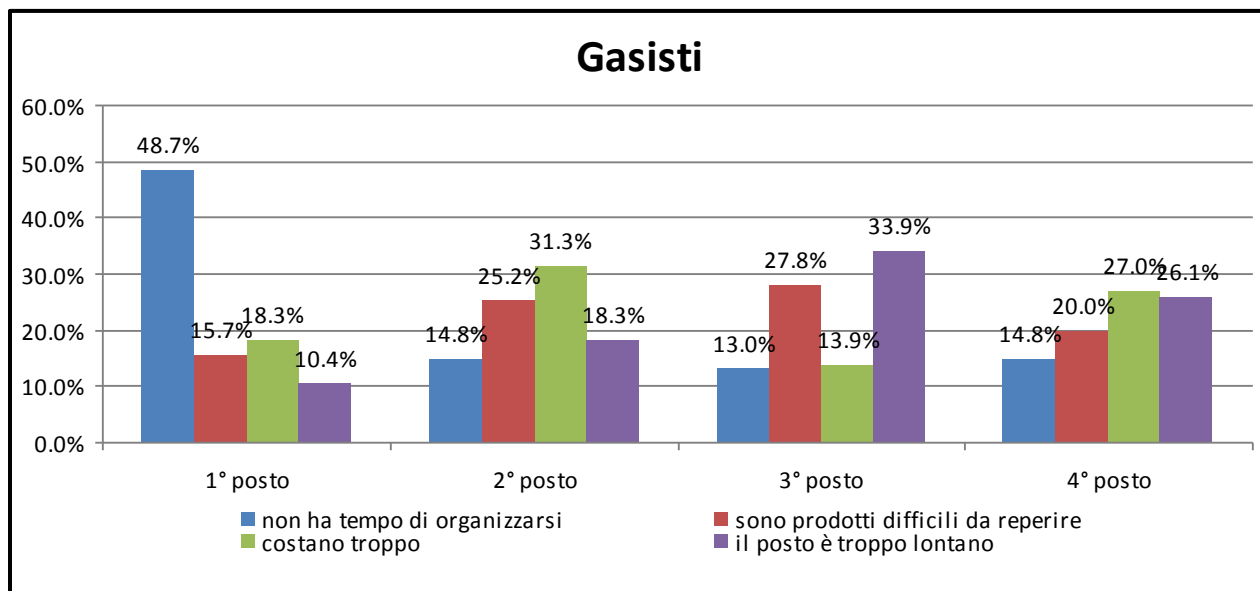
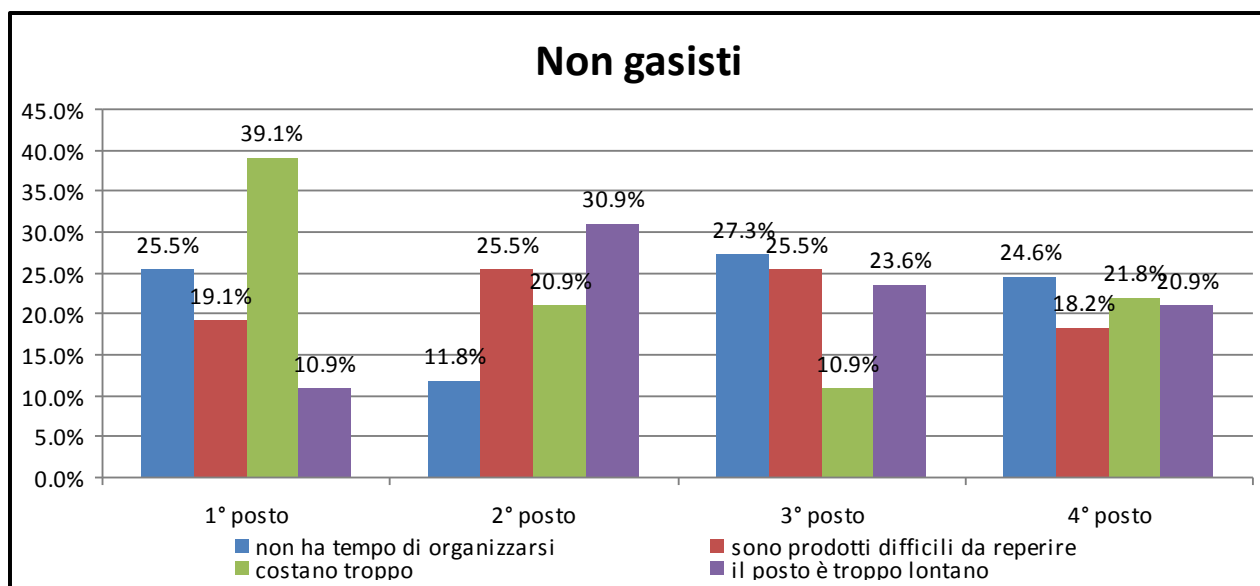


Grafico.11 - Classifica dei motivi in ordine di importanza (valori percentuali)



Per avere un quadro più completo degli elementi che ostacolano le pratiche di consumo di alimenti sostenibili, nel questionario è stato lasciato uno spazio apposito

per rispondere alla domanda: “Esiste qualche altro motivo per cui non riesce ad acquistare alimenti sostenibili?”. Sul campione totale sono state raccolte 21 risposte, dalle quali emerge che il grado d’informazione inadeguato sulla sostenibilità alimentare è una delle barriere principali. Infatti, molti soggetti segnalano una diffusa difficoltà nel riconoscere quali siano i cibi sostenibili, se e perché sono di maggiore qualità, dove reperirli e come acquistarli a prezzi accessibili. Un altro aspetto interessante riguarda il fatto che si rileva un elevato grado di sfiducia da parte dei consumatori, soprattutto in relazione ad uno scarso livello di conoscenza sui temi in analisi.

Per quanto riguarda l’accessibilità, leggendo queste risposte, emerge l’esigenza da parte del consumatore, di organizzare la spesa in modo da conciliare i tempi di vita con i tempi di acquisto e la difficoltà nel realizzarla. Il tempo, quindi, è il maggiore ostacolo soprattutto in relazione ai ritmi lavorativi: gli orari di lavoro oggi sono spesso più dilatati nel tempo, questo spesso impedisce di raggiungere il luogo di acquisto prima della chiusura dell’esercizio¹⁸⁶. È interessante notare anche alcune segnalazioni che riguardano l’aspetto culturale del consumo di alimenti, in particolare relativo alle diverse esigenze e gusti dei componenti della famiglia (i quali, ad esempio, possono richiedere cibi industriali) e alla scarsa offerta da parte della ristorazione collettiva di consentire un pasto fuori casa in linea con i bisogni delle persone.

I canali informativi

Per capire quali e in che modo le persone si informano sui temi del cibo e della nutrizione abbiamo inserito nel questionario alcune domande relative alle tipologie di canali informativi preferiti e al tipo di finalità nell’utilizzo. Rispetto al primo punto, i dati rilevano aspetti concordanti e contrastanti tra i soggetti che fanno parte di un Gas rispetto al resto del campione, che presentiamo nel grafico 12. Tale grafico rivela che:

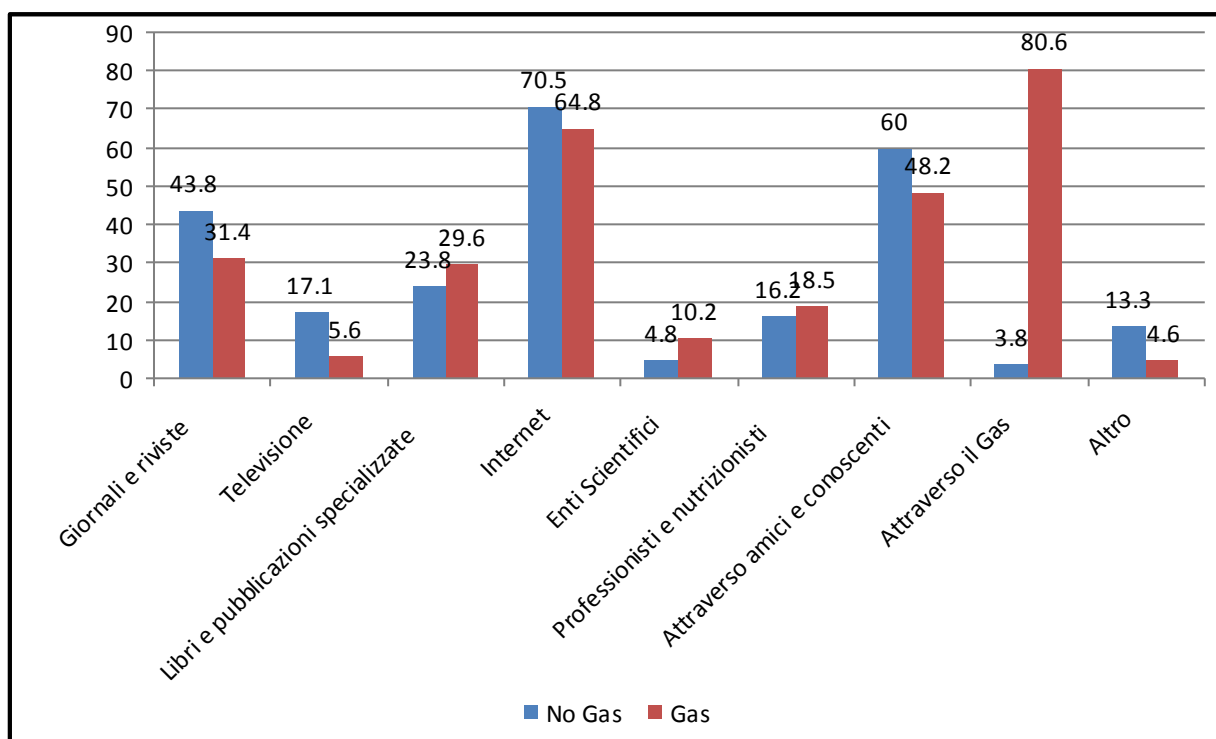
- a) per i gasisti, il Gas diventa il canale privilegiato di informazione e conoscenza, grazie anche alle numerose iniziative parallele che vengono organizzate (incontri col produttore, degustazioni, visite guidate, discussioni ecc) Internet è il media preferito per informarsi su questi temi rispetto ai mass media tradizionali (giornali e riviste, libri, televisione).
- b) per i non gasisti Internet è il canale principale di approvvigionamento di informazioni sull’alimentazione. Ma anche i mass media tradizionali hanno un loro valore, in particolare le riviste e i giornali sono quelli maggiormente utilizzati.

¹⁸⁶ È segnalato, ad esempio, che alcuni supermercati bio hanno un orario di esercizio più ristretto, che quindi non consente a chi finisce di lavorare tardi, di fare acquisti al termine del lavoro.

Per entrambi i gruppi, le reti personali svolgono un ruolo importante nel far circolare conoscenza e informazioni sul cibo, mentre i canali meno utilizzati sono quelli istituzionali, come gli enti scientifici e i professionisti e nutrizionisti.

Tra i canali non menzionati dall'indagine i rispondenti segnalano gli eventi e le fiere, la formazione personale e i mercatini di quartiere.

Grafico 12 - Canali di informazione utilizzati (valori percentuali).



Nel questionario è stata posta una domanda apposita per indagare l'utilizzo di Internet in relazione al cibo e alla nutrizione in modo da mettere in evidenza la modalità e la frequenza attraverso cui i consumatori fanno uso di questo strumento informativo. Nel grafico 13 sono presentati i risultati, suddivisi per gruppo di riferimento (gasisti e non gasisti), relativi alla frequenza nell'uso del Web per ogni tipo di utilizzo¹⁸⁷. In entrambi i gruppi il maggiore impiego di Internet in relazione col cibo si riferisce alla ricerca di consigli per cucinare (risposte alla voce "cercare un ricetta"). Questo dato conferma il recente successo dei blog di cucina e dell'apprezzamento del cibo e della preparazione gastronomica da parte della *web community*¹⁸⁸. Allo stesso modo, per entrambi i gruppi Internet è molto usato per cercare informazione sulle proprietà nutritive o sulla qualità dei cibi (in entrambi i gruppi è il terzo motivo per valore di frequenza).

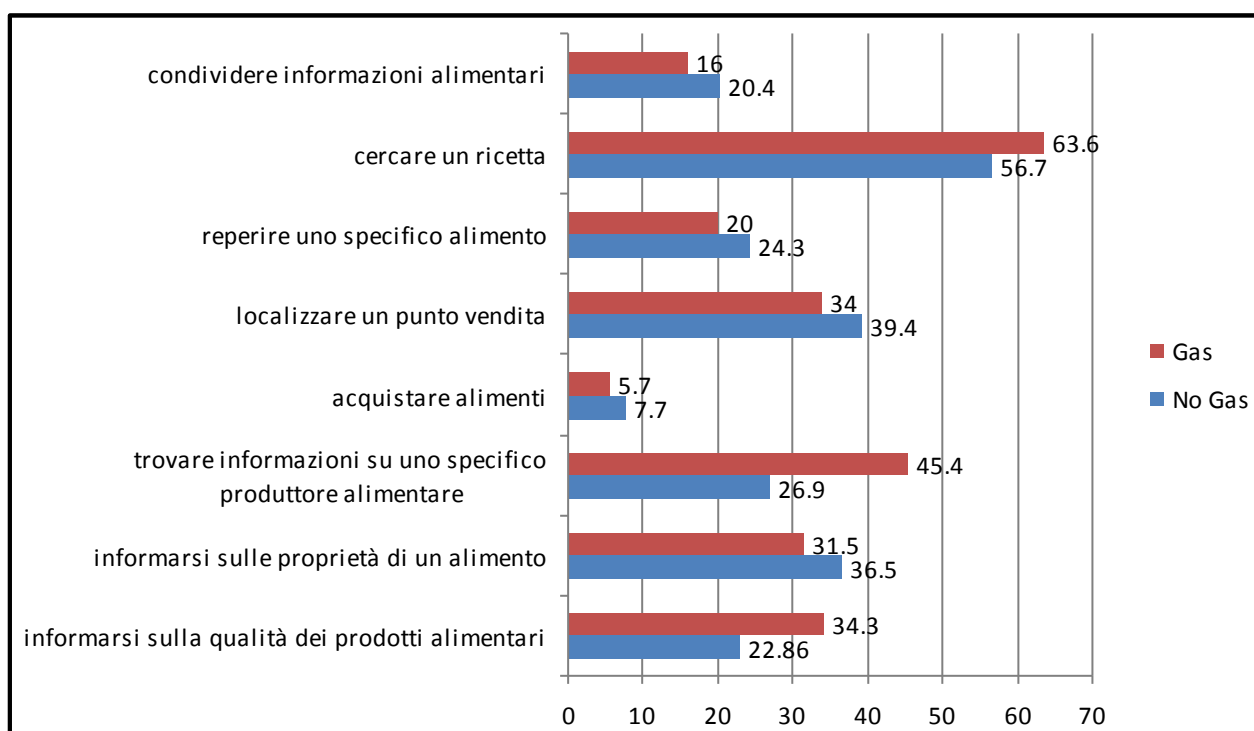
¹⁸⁷ I dati riportano la somma delle risposte di valore 4 ("molto spesso") e 5 ("sempre") in valori percentuali.

¹⁸⁸ Argomento già affrontato nel capitolo 4.

I due gruppi si differenziano, invece, perché i gasisti tendono a utilizzare il Web in misura maggiore per informarsi sui produttori mentre i non gasisti per localizzare i punti vendita. Questo può essere spiegato in base a due ordini di motivi:

- 1) i gasisti hanno più occasioni per cercare informazioni sui produttori perché, per fare gli ordini, spesso si tende a cercare il sito internet del produttore in modo da avere ulteriori informazioni sui prodotti disponibili;
- 2) i gasisti sanno dove reperire i cibi – al Gas soprattutto ma anche in altri canali (mercatini, negozi specializzati ecc) – grazie al passaparola con gli altri gasisti, mentre per i non gasisti non esiste questa comunicazione informale e quindi può essere più difficile sapere dove reperire alcuni alimenti non comuni (e quindi non presenti nei canali convenzionali).

Grafico 13 - Frequenza nell'utilizzo di Internet riguardo al cibo e all'alimentazione (valori percentuali).



Nel questionario era anche messo a disposizione del rispondente dello spazio libero per segnalare qualche altro impiego di Internet che non era presente nell'elenco della domanda precedente. Ventuno soggetti hanno risposto in modo corrispondente, e permettono di individuare elementi interessanti e fare alcune riflessioni utili su questo argomento:

- Il motivo principale per cui si cercano informazioni sul Web riguarda questioni di salute, soprattutto da parte di chi segue certi regimi alimentari specifici o è intollerante ad alcuni alimenti. Un altro motivo riguarda i consumatori-genitori che cercano di informarsi sul valore del cibo nella crescita dei figli.
- Come già emerso nella domanda precedente il web, è particolarmente utilizzato per trovare consigli su come cucinare meglio, in particolare, rispetto ad alcuni alimenti nuovi o all'impiego di tecniche che permettono di cucinare in modo più sano (questo è avvalorato dalla condivisione di esperienze personali legate alla cucina).
- Talune risposte segnalano la necessità di attuare valutazioni personali su alcune questioni perché le informazioni presenti possono essere guidate da interessi commerciali o imparziali.
- Alcuni soggetti evidenziano l'utilità del Web per recuperare informazioni su eventi riguardanti il cibo e l'alimentazione (fiere, corsi di cucina, mercatini, ristoranti ecc.).
- Qualche gasista rileva pure l'importanza di Internet come strumento organizzativo del Gas.

5.3 Analisi spaziale della distribuzione di alimenti sostenibili a Milano.

In questo paragrafo ci occuperemo di studiare dal punto di vista spaziale il fenomeno del consumo alimentare a Milano. Per fare questo ci serviremo degli strumenti teorici e analitici della scienza dell'informazione geografica, definita col termine GIS¹⁸⁹ (*Geographic Information Science*), attraverso cui è possibile attuare mirate analisi spaziali dei fenomeni sociali in uno specifico contesto territoriale. Il GIS è un utile strumento per la ricerca empirica sul territorio, in quanto fornisce essenziali modelli di comprensione dei cambiamenti sociali e permette di costruire mappe con un alto potenziale esplicativo e comunicativo.

In particolare, in questa ricerca esso sarà utile per:

1. delineare le caratteristiche del *local food environment* milanese (fase I);
2. indagare che tipo di offerta esiste in merito al cibo sostenibile nella città di Milano (fase II).

Sarà così possibile reperire maggiori informazioni sui fattori strutturali che sono legati alla dimensione spaziale, come la vicinanza ai punti vendita alimentari e l'accessibilità ai cibi sostenibili, e metterli a confronto con i fattori più legati alle condizioni socio-economiche. In particolare, si potrà osservare la distribuzione alimentare a Milano, anche per quanto riguarda in specifico quella di alimenti sostenibili. Inoltre, la costruzione di mappe sarà utile alla successiva fase di ricerca qualitativa in quanto permetterà di geolocalizzare le persone che hanno risposto al questionario on-line, di cui abbiamo prima esposto. Questo permetterà di poter scegliere le persone da intervistare in base alla loro residenza.

In questo paragrafo presenteremo, per ognuna fase, il metodo di raccolta dei dati, le procedure analitiche e i risultati riscontrati.

5.3.1 La distribuzione alimentare a Milano

Questa prima fase dell'analisi spaziale ha l'obiettivo di analizzare le caratteristiche dell'offerta alimentare sul territorio milanese. Per fare questo è stato necessario creare un database apposito in cui catalogare tutti i punti vendita di prodotti agro-alimentari nella città e le proprie coordinate geospaziali in modo da poterli georeferenziare sulla mappa di Milano. Successivamente si possono attuare diverse operazioni analitiche grazie allo strumento informatico GIS, che permette di creare mappe tematiche in riferimento ad un database fornito dal ricercatore.

¹⁸⁹ Al termine "GIS" si possono attribuire diversi significati: si può considerarlo una serie di strumenti informatici per l'analisi dei dati geografici; si può indicare un tipo di Sistema Informatico per gestire informazioni spaziali; si può utilizzare per riferirsi ad uno specifico settore di marketing territoriale. Recentemente, con l'espressione Scienza dell'Informazione Geografica si designa un'area disciplinare specializzata nell'analisi dei dati spaziali (Boffi 2004).

La costruzione del database

Per costruire la nostra tabella di analisi, sono stati utilizzati i dati disponibili grazie all'*open source* del Comune di Milano. Sul sito internet dedicato è stato possibile recuperare due database riguardanti gli esercizi commerciali, tra cui sono compresi anche quelli che vendono prodotti alimentari. Presentiamo nella seguente tabella le caratteristiche base di entrambi i database (tabella 1). I suddetti database comprendevano sia attività commerciali legate all'alimentazione sia di altro tipo, quindi, la prima operazione di "normalizzazione"¹⁹⁰ è consistita nel selezionare solo i punti vendita alimentari¹⁹¹ di entrambi e riunirli in un'unica tabella. Inoltre, è stato attuato un lungo e accurato accertamento della correttezza dei valori e della struttura dei campi della tabella. In particolare, è stata controllata la validità degli esercizi commerciali e la corrispondenza reale alla categoria "alimentari". Questo processo è stato possibile grazie alle informazioni presenti nei database originari che mostravano il nome dell'insegna e una descrizione del settore di appartenenza e dei prodotti merceologici venduti. Successivamente, tutte le attività commerciali sono state contraddistinte da un codice individuale numerico progressivo per poter assicurare un maggiore controllo ed evitare problemi di duplicazione delle informazioni. In questo modo si è cercato di garantire il più possibile l'integrità del database, ovvero, l'affidabilità, la consistenza e l'accuratezza dei dati (Boffi 2004). Il database così composto consisteva di 3126 attività commerciali con vendita di prodotti alimentari nel territorio di Milano. Per ogni voce sono state mantenute delle informazioni utili all'analisi spaziale: l'indirizzo di locazione¹⁹² e la superficie di vendita adibita ai prodotti alimentari¹⁹³.

Per consentire la georeferenziazione dei punti vendita e costruire una mappa apposita tramite il GIS, per ogni elemento, sono stati inseriti nella tabella anche i valori di latitudine e longitudine, indicati in due contraddistinte colonne. I valori sono stati acquisiti attraverso la geocodificazione degli indirizzi presenti nel database¹⁹⁴. Anche in questo caso, è stata attuata una verifica della correttezza dei dati precedentemente e successivamente alla procedura di geocodifica in quanto, per essere correttamente codificati, gli indirizzi devono avere certi requisiti di pulizia nella scrittura (per esempio, non devono esserci simboli speciali, ma solo lettere). Inoltre, può capitare

¹⁹⁰ Per ottimizzare la struttura del database, è necessario scomporre l'ampiezza delle tabelle di partenza in tabelle più piccole, in modo da eliminare dati ridondanti e duplicati e verificando la congruenza logica o fisica dei dati appartenenti a tabelle diverse (Boffi 2004).

¹⁹¹ Questo processo è stato possibile grazie al fatto che nei database originari è presente una colonna specifica che indica la tipologia commerciale del punto vendita.

¹⁹² Ovvero: tipo di via, descrizione via, numero civico.

¹⁹³ Infatti, nei database originari erano presenti due dati distinti: la superficie totale dell'esercizio e la superficie dedicata alla vendita di prodotti alimentari. Questa informazione è molto utile perché consente, soprattutto nel caso dei grandi supermercati e ipermercati, di considerare l'incidenza sul territorio dell'effettiva offerta alimentare. E può essere utilizzata come variabile per alcune operazioni statistiche tramite il GIS.

¹⁹⁴ Attraverso il sito internet www.gpsvisualizer.com/geocoding.html.

che il sistema di geocodifica non riconosca alcuni indirizzi per motivi interni al sistema e tenda a considerare solo la localizzazione nella città di Milano, segnando le coordinate di un punto specifico nel centro della città¹⁹⁵. In questo caso, è stata eseguita una verifica nel database e gli esercizi che presentavano queste coordinate inesatte sono stati modificati singolarmente.

Il campione creato non è però ancora esaustivo dell'offerta alimentare totale in quanto esistono altri canali di approvvigionamento alimentare che non sono inclusi nel database quali i mercati, i gas e altri rivendite di alimenti specifici. Per inserire queste informazioni sono state adottate diverse strategie di ricerca dei dati; ad esempio, per recuperare i dati relativi ai mercati rionali¹⁹⁶ si è adoperata la banca dati fornita dalla Regione Lombardia. Essi sono generalmente mercati all'aperto, allestiti temporaneamente in alcune vie definite e si svolgono con cadenza settimanale¹⁹⁷. In totale sono stati censiti 94 mercati rionali, ricavati dalla banca dati on-line della Regione Lombardia¹⁹⁸ (Tabella 1).

Tab. 1 – Informazioni sui database utilizzati

Nome	Fonte	Descrizione	Data creazione, modifica	Scadenza
Attività commerciali di Media e Grande Distribuzione	Open Source Milano	Il presente dato riusabile consiste nell'anagrafica delle attività commerciali relative alle medie (da 251 a 2500 mq) e grandi (> 2500 mq) strutture di vendita al dettaglio (ad es. supermercati). Oltre alla localizzazione per via e numero civico, sono presenti i campi relativi alle superficie di vendita, totale e destinate ai servizi, ai magazzini, alla logistica, ..	31/12/2011, 20/05/2013	31/03/2014
Esercizi di Vicinato in Sede Fissa	Open Source Milano	Esercizi di vicinato in sede fissa, dove per esercizio di vicinato si intende un'attività commerciale con una superficie di vendita non superiore a 250 mq (esclusi magazzini, servizi, ecc..). Oltre alla localizzazione per via e numero civico, sono presenti i campi relativi alle superficie di vendita, totale e destinate ai servizi, ai magazzini, alla logistica, .. le superfici destinate in modo specifico ad alcuni generi (di monopolio, speciale farmacie, ..) ed il riferimento alla tabella merceologica storica.	31/12/2011, 28/05/2013	31/03/2014
Mercati su aree pubbliche	Banca Dati Lombardia	Anagrafe e calendario dei mercati comunali. I dati sono forniti da Unioncamere Lombardia con rielaborazione effettuata da parte di Regione Lombardia.	Non segnata, Aprile 2012	Non segnata

Poiché tale database servirà anche per la seconda fase dell'analisi in cui è necessario mappare l'offerta di cibo sostenibile nella città, è stata compiuta un'ulteriore operazione di definizione e identificazione dei punti vendita "sostenibili". Per prima

¹⁹⁵ Il sistema di geocodifica utilizzato localizza il punto identificativo della città di Milano in piazza Castello.

¹⁹⁶ I mercati comunali, che sono in sede fissa e continui, a Milano solo solo 5 e sono stati inseriti manualmente.

¹⁹⁷ Capita solo raramente che essi si svolgano due volte a settimana nella stessa via.

¹⁹⁸ <https://www.dati.lombardia.it/Commercio/Mercati-su-aree-pubbliche/68zx-njaw>

cosa, è stato necessario definire i criteri attraverso cui considerare quali siano i canali di accesso al consumo alimentare sostenibile in città; per fare questo ci siamo riferiti alla definizione di cibo sostenibile presentata nel cap. 3. In seguito, sono stati individuati i seguenti punti di acquisto alimentare: i negozi e i supermercati “green” (specializzati in alimenti biologici o “naturali”), le botteghe equo-solidali, i mercati contadini, i Gas. Questi punti vendita specifici sono stati in parte riconosciuti nel database precedente¹⁹⁹, in parte aggiunti in base alla conoscenza empirica e all’utilizzo di specifici motori di ricerca²⁰⁰. In totale sono stati rilevati:

- 30 punti di rivendita di prodotti alimentari sostenibili²⁰¹
- 15 mercati contadini
- 81 Gas

In questo modo, il database così composto permette di avere un quadro più esaustivo dell’offerta alimentare totale sul suolo milanese. Presentiamo ora le diverse fasi di analisi effettuate utilizzando questo database.

Le operazioni col GIS

Per effettuare l’analisi spaziale è stato utilizzato il *software* informatico ArcGIS fornito da ESRI. Utilizzando la tabella appositamente costruita, è stato possibile geolocalizzare tutti gli esercizi commerciali di alimentari su una mappa vettoriale²⁰² di Milano. In questo modo, utilizzando il metodo di sovrapposizione²⁰³, si ottiene una mappa tematica²⁰⁴ in cui è visibile la forma e l’intensità dell’offerta spaziale di cibo nella città. Nella figura 3 è visibile tale mappa creata in cui la distribuzione degli

¹⁹⁹ Attraverso la lettura degli specifici prodotti merceologici trattati o dell’insegna.

²⁰⁰ Sono stati utilizzati alcuni motori di ricerca speciali utilizzati da un pubblico di vegetariani, vegani o relativi ad altri regimi alimentari particolari (ad es. www.happycow.net da la possibilità di localizzare gli *organic foodstore* in una determinata città). Sono stati anche considerati alcuni ristoranti che danno la possibilità di acquisto di alimenti biologici, naturali, per intolleranze alimentari ecc. (ad es. i fastfood vegani della catena Mens@ana, hanno anche uno spazio di vendita più o meno rifornito).

²⁰¹ Negozi, supermercati, ristoranti con vendita.

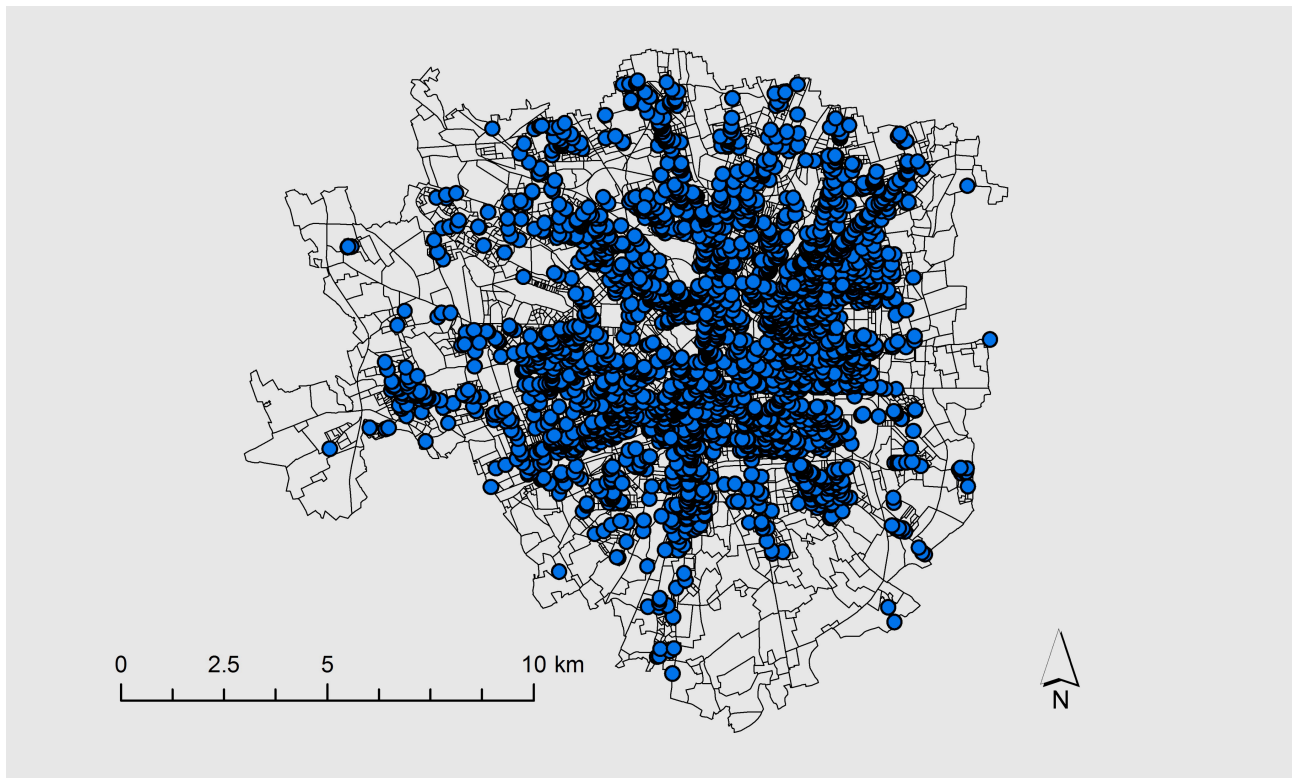
²⁰² In una mappa vettoriale gli elementi che compongono lo spazio reale (strade, edifici, persone ecc.) sono rappresentati da un oggetto geometrico e localizzati nello spazio mediante un sistema di coordinate. Questo tipo di mappe permette di trattare i fenomeni come oggetti, localizzarli con precisione nello spazio e associarvi attributi descrittivi (Boffi 2004).

²⁰³ Tramite la sovrapposizione di due mappe, è possibile far emergere visualmente significative informazioni dagli oggetti contenuti. La sovrapposizione di mappe vettoriale è particolarmente utile, come in questo caso, quando si tratta di visualizzare la distribuzione di punti che rappresentano la localizzazione di servizi collettivi in relazione al territorio di riferimento (Boffi 2004).

²⁰⁴ Le mappe tematiche sono utili per studiare visivamente le relazioni nello spazio di un insieme di oggetti, perché focalizza l’attenzione sulla distribuzione e così, «facilita l’analisi comparativa, l’individuazione di omogeneità o della concentrazione di un fenomeno sul territorio» (Boffi 2004, p. 59).

esercizi di vendita è stata raffigurata attraverso la visualizzazione dei singoli elementi sotto forma di punti colorati.

Fig.3 – Mappa vettoriale della distribuzione di esercizi commerciali alimentari a Milano



La variazione dell'intensità del colore²⁰⁵ dei punti denota la maggiore o minore superficie di vendita degli esercizi commerciali, in questo modo è possibile capire dove si distribuisce spazialmente la vendita caratterizzata dalla grande distribuzione e quella invece caratterizzata da negozi e botteghe alimentari.

Da questa mappa è possibile osservare che la distribuzione di punti di rivendita alimentari è molto capillare e che essa si distribuisce abbastanza uniformemente nel territorio milanese. La concentrazione maggiore avviene lungo le vie di scorrimento stradale (e sugli assi radiali della città).

Per far maggiore chiarezza sull'intensità della distribuzione è necessario creare anche delle mappe *raster*²⁰⁶ della densità della presenza sul territorio dei punti vendita alimentari. Attraverso il metodo *kernel*²⁰⁷ sono state create due mappe: la prima

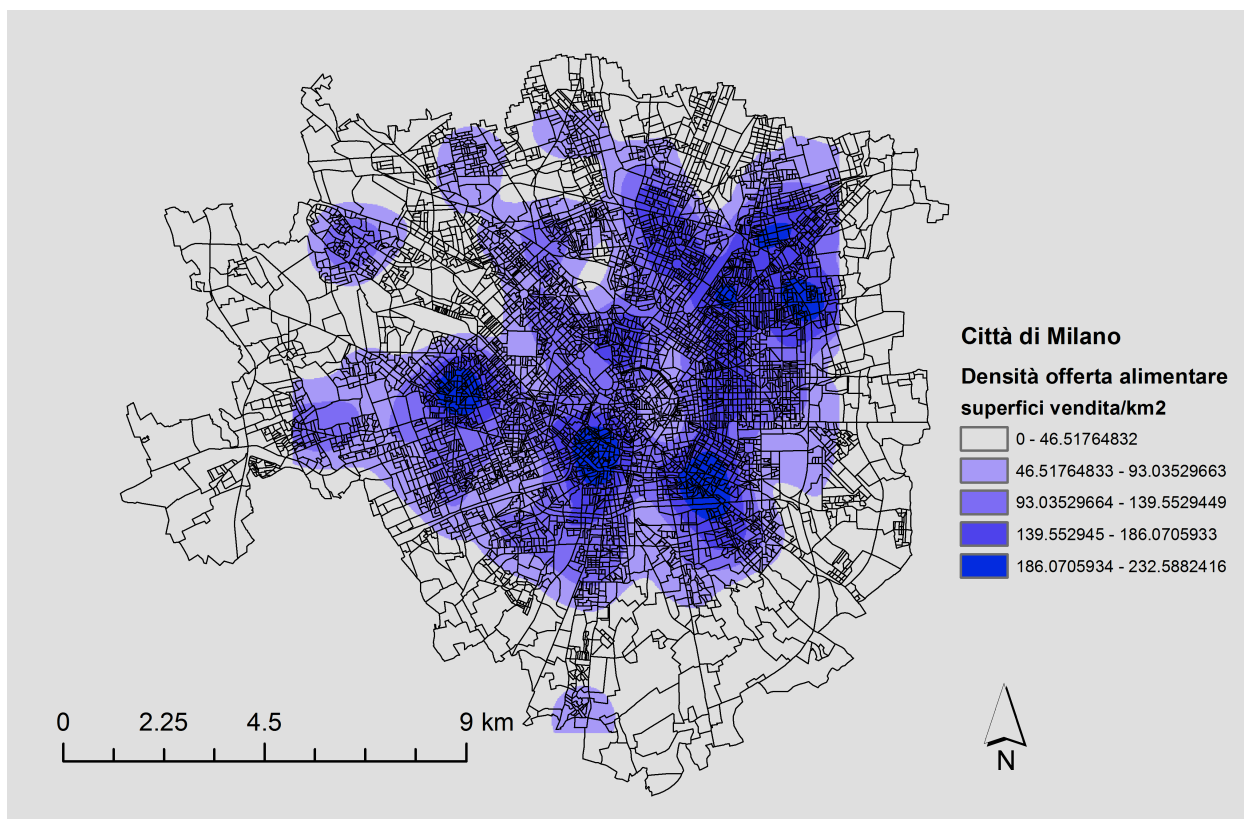
²⁰⁵ Infatti, «le variazioni di densità cromatica sono tipicamente utilizzate per rappresentare dati ordinali mediante una scala monocromatica, nella quale le variazioni di luminosità rappresentano per analogia l'intensità della variabile» (Boffi 2004, p. 56).

²⁰⁶ Nelle mappe *raster* le informazioni sono rappresentate in base a una griglia regolare di cellette, che copre interamente lo spazio, di cui ognuna contiene un valore che rappresenta una proprietà spaziale. Le mappe vettoriali possono essere trasformate in mappe *raster* in modo da descrivere in modo continuo alcuni fenomeni astratti, come ad esempio la densità abitativa (Boffi 2004).

²⁰⁷ Ci si riferisce al modello statistico *kernel density estimation* (KDE), questo modello produce una stima statistica della densità e consente di ottenere una superficie cumulativa di densità. Inoltre,

rappresenta la densità dell'offerta alimentare totale in base al valore delle superfici di vendita (figura 4); la seconda è stata calcolata utilizzando l'intensità della presenza dei singoli punti vendita (figura 5). Anche in questo caso è stato attuato un tematismo cromatico per cui le aree di colore più intenso sono quelle che presentano una maggiore densità e viceversa.

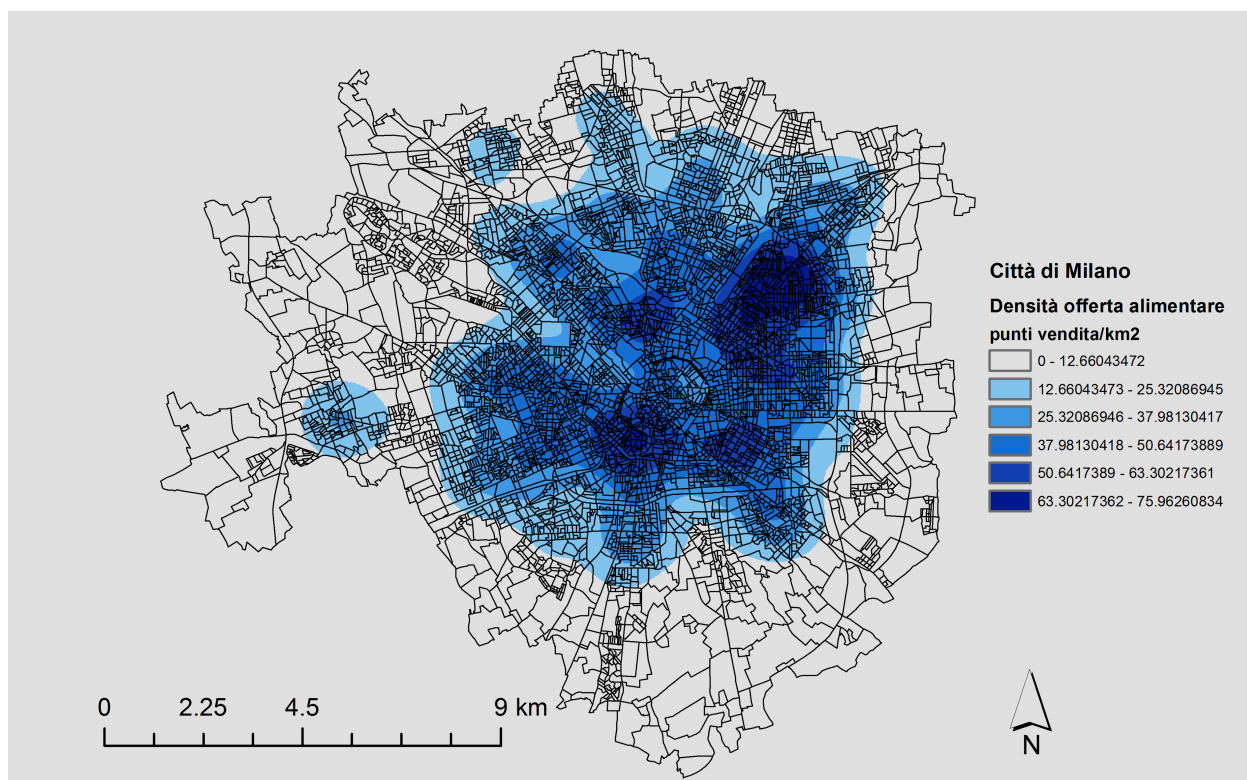
Fig. 4 – Densità offerta alimentare (per superfici).



La prima mappa fornisce un quadro della varietà degli alimenti a disposizione dei cittadini, mentre la seconda valorizza maggiormente l'accessibilità spaziale in quanto alla presenza in loco. La seconda mappa è quella che presenta maggiori differenze nella distribuzione spaziale in quanto si osservano delle aree con una maggiore offerta di punti di rivendita alimentari con una superficie di vendita minore. In particolare, le aree dove si registra una maggiore concentrazione di questa tipologia di esercizi commerciali sono le zone semi-centrali di Milano: a nord-est (l'area di densità più ampia) e a sud-ovest e in modo leggermente più ristretto a nord-ovest e sud-est.

consente di avere superfici più "arrotondate" «che descrivono con maggiore precisione la distribuzione della densità nello spazio» (Boffi 2004, p. 107).

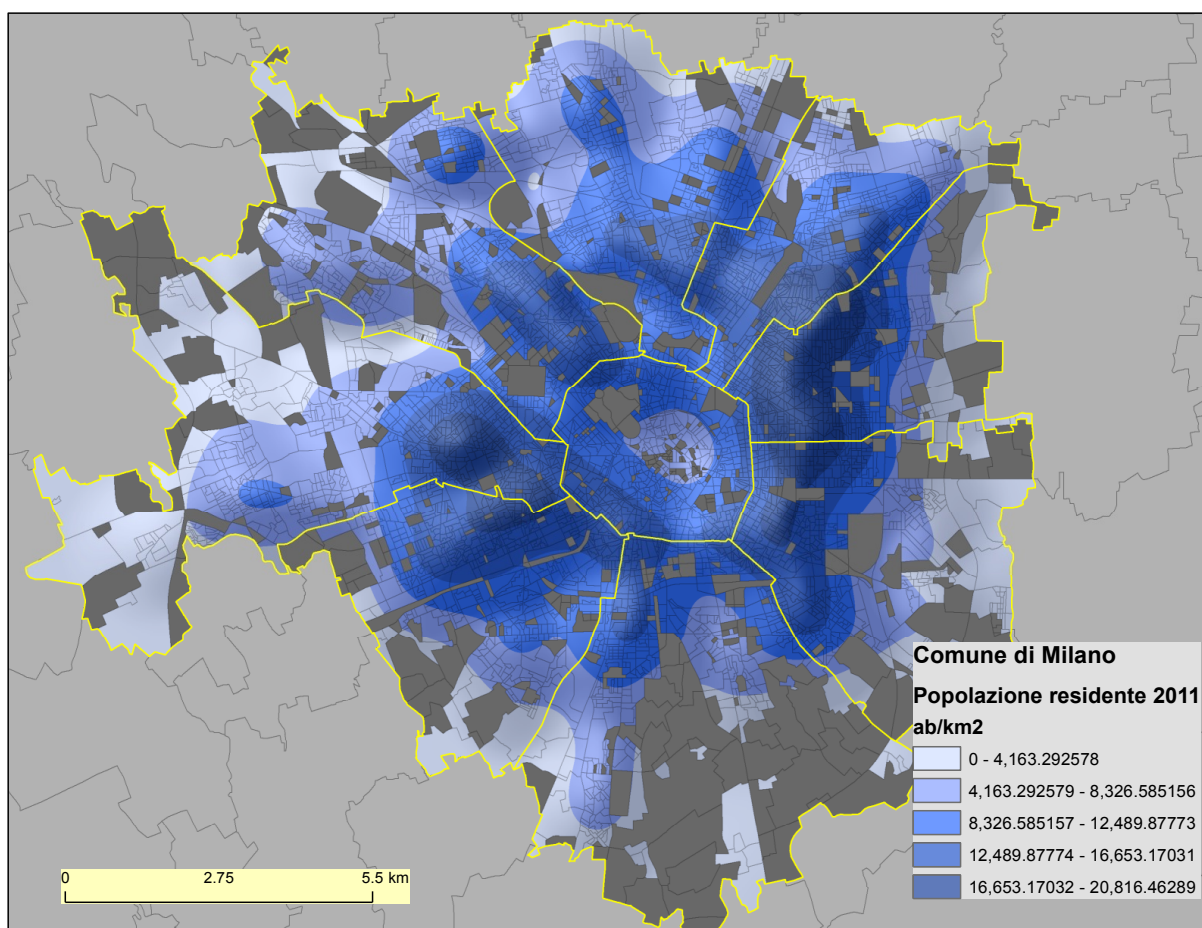
Fig. 5 – Densità offerta alimentare (per punti)



Per meglio comprendere le caratteristiche di accessibilità del *food environment* della città di Milano, è utile comparare le mappe di densità degli esercizi commerciali alimentari con la densità spaziale della popolazione milanese, che presentiamo nella figura 6. Come si nota da quest'ultima mappa, la distribuzione di punti vendita alimentari rispecchia la densità di popolazione sia per la superficie di estensione che per intensità di offerta²⁰⁸. Concludendo, possiamo constatare una favorevole situazione riguardo all'accessibilità alimentare nella città di Milano in quanto la distribuzione spaziale dei punti vendita di prodotti alimentari pare essere sufficientemente ampia e varia.

²⁰⁸ L'unica zona dove si riscontra una discordanza tra le due densità, è nella zona a nord-ovest (in corrispondenza dell'asse corso Sempione/viale Certosa). Parleremo più avanti di questo fatto in relazione alla

Fig. 6 - Densità di popolazione della città di Milano (le sezioni in colore sono disabitate).



Fonte: Open Source del Comune di Milano, anno 2011

5.3.2 L'offerta di cibo sostenibile a Milano

La seconda fase di analisi si propone di indagare a livello spaziale il consumo alimentare sostenibile a Milano. Per fare questo, si analizzerà la distribuzione dell'offerta di cibo sostenibile sul territorio milanese e la relativa densità spaziale. Per eseguire le operazioni di analisi e mappatura con ArcMap in modo valido, è necessario adattare il database alle specifiche esigenze di analisi. Per questo, sono state eseguite le seguenti modifiche: 1) è stata aggiunta una colonna per identificare con un codice numerico la tipologia del punto vendita²⁰⁹; 2) è stata aggiunta una colonna per segnare il grado di sostenibilità di ogni esercizio commerciale²¹⁰. Questo è necessario perché ci permette di mappare l'offerta alimentare nella città in riferimento solamente al consumo sostenibile. Infatti, in base a ciò che è stato già presentato e discusso nei capitoli precedenti, il consumo alimentare sostenibile non può essere limitato

²⁰⁹ Cosa che permette la velocizzazione dell'operazione del punto 2 e altri tipi di controlli e analisi futuri potenziali.

²¹⁰ Un'altra colonna specifica il grado di sostenibilità in base alla superficie di vendita.

all’acquisto di prodotti biologici, solidali o “alternativi” nei punti vendita specializzati, perché anche attraverso i canali tradizionali è possibile accedere a cibo “sostenibile” (ad esempio, i supermercati hanno una sezione di cibi biologici o tipici; i panettieri, i fruttivendoli e le gastronomie di quartiere possono avere dei prodotti di qualità assimilabili in parte alla sostenibilità espressa nella teoria). Per questo, è stato creato un apposito set di criteri per calcolare il grado di attinenza di ciascuna tipologia di vendita alla sostenibilità alimentare. In base alla letteratura di riferimento, questi criteri sono stati definiti per ogni dimensione di sostenibilità²¹¹, come mostrato nella tabella 2.

Tab.2 – Criteri per calcolare la sostenibilità dei canali di approvvigionamento alimentare.

Dimensione di sostenibilità	Attributi specifici			
Sociale ed economico	Cibi prodotti rispettando le condizioni e i diritti dei lavoratori	Socialità nell’atto di acquisto	Prezzo accessibile ²¹²	Cibi che rispettano la cultura del luogo e il territorio (tipici/tradizionali)
Sano	Alimenti stagionali	Alimenti freschi	Alimenti biologici, senza pesticidi, OGM ecc.	Varietà nella scelta
Ecologico	Cibi che rispettano l’ambiente in quanto al tipo di produzione	Cibi con minore imballaggio	Cibi che comportano il minore trasporto (locali/km zero)	Cibi con minor consumo di energie e risorse naturali ²¹³

Ad ogni categoria di punto vendita è stato assegnato un valore a seconda della corrispondenza con i seguenti attributi, come compare nella tabella 3. I punti vendita sono stati elencati in base al settore merceologico di appartenenza in modo da essere valutati con maggiore precisione in base alle specifiche caratteristiche relative alle sostenibilità alimentare. La stima di sostenibilità viene calcolata per ogni tipologia di vendita in base al grado di soddisfazione (espresso in valori da 0 a 2)²¹⁴ corrispondente ad ognuno dei 12 attributi di sostenibilità individuati; il risultato finale è il valore medio espresso in centesimi (tabella 3).

²¹¹ Per un approfondimento di queste dimensioni e degli aspetti della sostenibilità alimentare, vedere i capitoli teorici di riferimento, cap.1 (paragrafo 1.2) e cap. 3 (3.2).

²¹² In questo caso consideriamo cibi con un prezzo “accessibile” inteso sia come prezzo basso, accessibile da tutte le tipologie di consumatori, sia in quanto inferiore ad altri canali di vendita a parità di qualità del prodotto considerato (ad esempio, i prodotti reperibili presso un Gas o un mercato contadino sono di alta qualità ma a prezzi inferiori rispetto ad altri canali di vendita).

²¹³ Ricordiamo che cibi più sostenibili sono frutta, verdura e cereali, quelli più dispendiosi dal punto di vista energetico e con un maggiore costo ambientale sono le carni (soprattutto rosse) e i formaggi (soprattutto stagionati) (rif. Cap. 3).

²¹⁴ I valori hanno questo significato: 0= attributo assente; 1= attributo soddisfatto; 2= attributo particolarmente presente.

Tab. 3 – Stima di sostenibilità alimentare dei punti vendita²¹⁵

Settore merceologico (Attributi)	Sociale				Sano				Ecologico				Stima di sostenibilità (%)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
GAS	2	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	100
mercati contadini	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	2	1	100
negozio bio	0	1	0	1	1	0	2	1	1	1	1	1	83
supermercato bio	0	0	0	1	0	1	2	2	1	0	1	0	67
mercati rionali	0	0	1	1	1	1	0	2	0	1	0	0	58
fruttivendolo	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	50
Iper	0	0	1	0	0	1	1	2	0	0	1	0	50
supermercati	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	42
panetteria, pastificio	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	25
gastronomie	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	25
erboristerie	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	17
latteria	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	17
formaggiai	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	17
drogheria	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	17
pescheria/macelleria	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	17
<i>Descrizione attributi</i>	1= solidarietà lavoratori				5= stagionalità				9= rispetto dell'ambiente				
	2= socialità nell'acquisto				6= cibi freschi				10= no imballaggi				
	3= prezzo accessibile				7= cibi biologici/naturali				11= cibo locale				
	4= cibi tradizionali				8= varietà di scelta				12= basso consumo energie/risorse				

I punti di rivendita alimentare con valore di sostenibilità più alto sono i mercati contadini e i GAS, seguono i negozi e supermercati “green”, poi i mercati e i fruttivendoli di quartiere e infine, tutte le altre tipologie rimanenti di esercizi commerciali²¹⁶.

Per inserire questi valori nel database, in modo da permetterne l’utilizzo nelle prossime operazioni di analisi spaziale, sono state attuate le seguenti procedure:

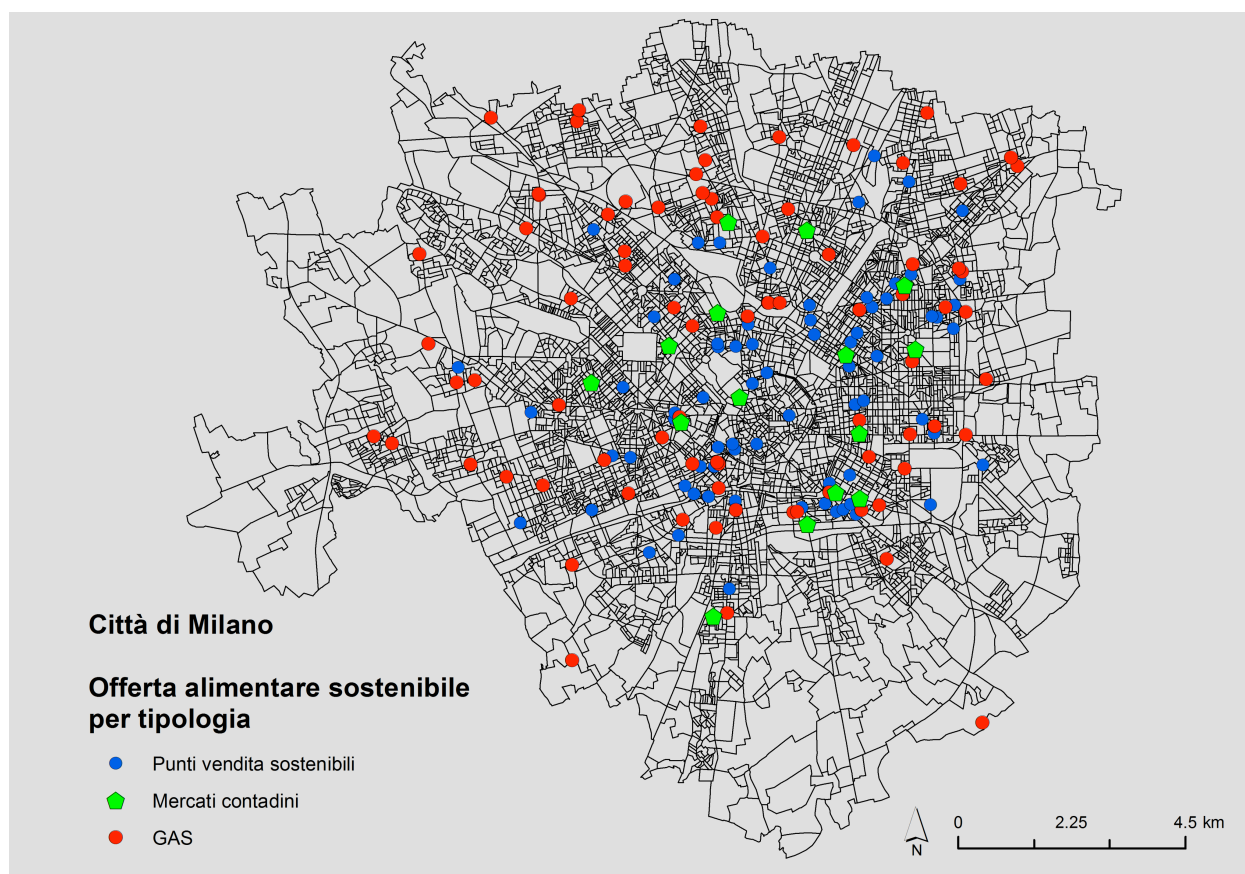
- ogni punto vendita è stato contraddistinto da un valore numerico che ne indichi la categoria merceologica, presentato in un’apposita colonna;
- in una colonna distinta è stata inserita la stima di sostenibilità precedentemente calcolata.

²¹⁵ La categoria di attributi “sociale” comprende anche aspetti legati alla dimensione della sostenibilità legati all’economia, come presentato nella precedente tabella (Tab.2).

²¹⁶ Ovvero, le latterie, panetterie, macellerie, gastronomie, minimarket (in quanto hanno una bassa varietà, spesso un costo superiore e a volte trattano alimenti non sostenibili in quanto a salute e ambiente (ad es. chi tratta cibi ad alto impatto ambientale come i macellai e i formaggiai); i supermercati tradizionali e gli Iper sono stati valutati più sostenibili in vista della varietà degli alimenti e dell’accessibilità economica; in ogni caso, il valore di sostenibilità è nettamente inferiore rispetto alle altre categorie che occupano i primi posti dell’elenco.

Attraverso il software utilizzato anche nella fase precedente, e il database così modificato, è stato possibile mappare tutti i punti di accesso all'alimentazione sostenibile a Milano a seconda della tipologia e del grado di sostenibilità stimato. Nella figura 7 presentiamo la distribuzione dei punti con i più alti valori di sostenibilità: i Gas, i mercati contadini e i punti di rivendita alimentari specializzati (negozi bio e supermercati bio); per un totale di 169 unità.

Fig. 7 – Distribuzione offerta alimentare sostenibile a Milano.

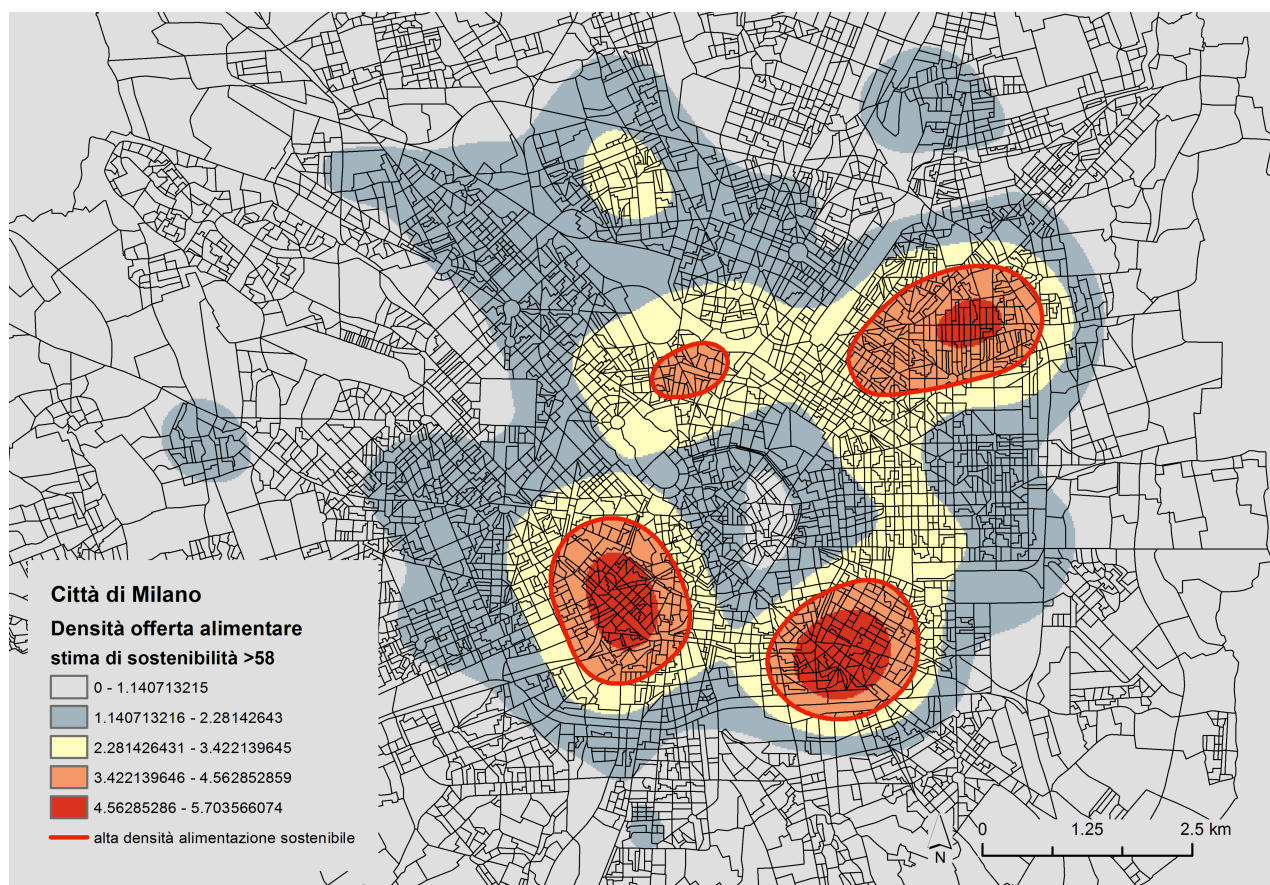


Da questa mappa è possibile notare che: i mercati contadini sono poco numerosi e non sufficientemente distribuiti sul territorio urbano milanese; i negozi sono distribuiti in modo ottimale ma solo nelle zone centrali e semi-centrali della città; i Gas sono i canali di approvvigionamento alimentare che raggiungono tutte le zone abitate di Milano, anche quelle più esterne.

Attraverso l'uso del GIS è stato anche possibile creare una mappa della densità dell'offerta alimentare sostenibile a Milano. In vista dei risultati precedentemente ottenuti sulla distribuzione alimentare totale, si è deciso di adottare l'analisi per punti invece che per superfici²¹⁷. La superficie di densità spaziale²¹⁸ è stata calcolata attraverso il metodo *kernel*²¹⁹. Il risultato finale è visibile nella figura 8.

In questa mappa emergono diversi elementi sull'accessibilità spaziale al consumo alimentare sostenibile in quanto essa risulta maggiormente presente nelle zone semi-centrali della città, in particolare in alcune aree contraddistinte da un determinato tipo di popolazione (e dai flussi di mobilità giornaliera e dalla densità abitativa). Questo fatto ci porta ad affrontare una questione molto importante e delicata che riguarda il rapporto tra questo tipo di consumo e i caratteri socio-economici della popolazione.

Fig. 8 – Mappa di densità dell'offerta alimentare sostenibile a Milano.



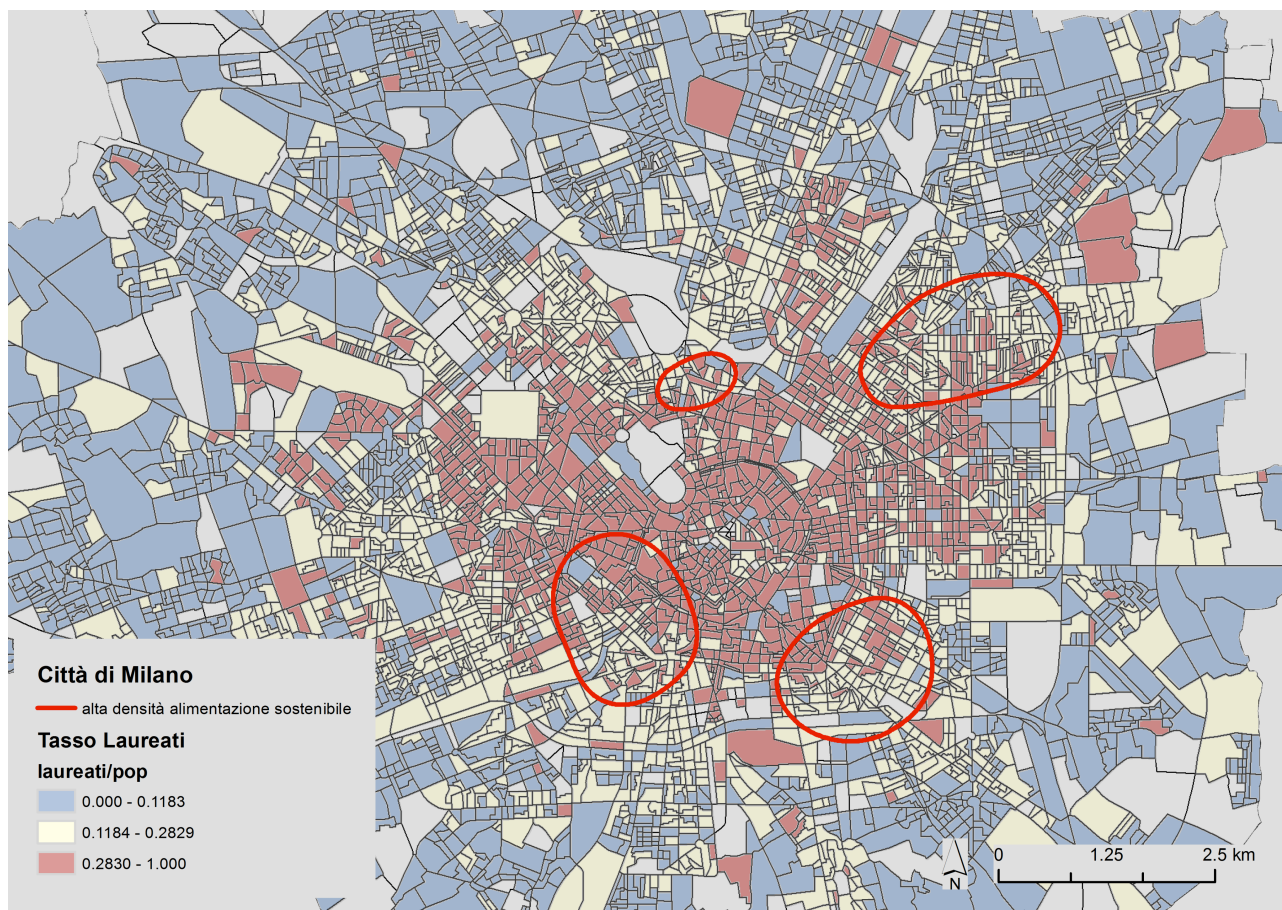
²¹⁷ Un altro vantaggio rispetto all'utilizzo della densità per punti riguarda la maggiore attinenza alla fase di selezione delle interviste di cui si parlerà in seguito.

²¹⁸ La densità spaziale è il rapporto tra il numero di osservazioni e la superficie di riferimento (Boffi, 2004).

²¹⁹ Anche in questo caso l'ampiezza di banda utilizzata è di 1500m, che rappresenta una buona stima dell'accessibilità di vicinato.

Infatti, questo tipo di fenomeno potrebbe essere legato ad altre componenti legate alla dimensione culturale e della conoscenza piuttosto che ai fattori strutturali. Per avvalorare questa ipotesi, abbiamo eseguito un'ulteriore indagine, mettendo in relazione le aree ad elevata densità (di consumo sostenibile) con la distribuzione per sezioni della popolazione milanese in base al livello di istruzione. Nella figura 9 è mostrata la sovrapposizione delle aree a maggiore densità di consumo alimentare sostenibile (quelle comprese all'interno dei contorni rossi²²⁰) sulla mappa di Milano relativa al tasso di laureati (visualizzata per sezioni).

Fig. 9 – Sovrapposizione delle aree ad alta densità su tasso di laureati (per sezioni).

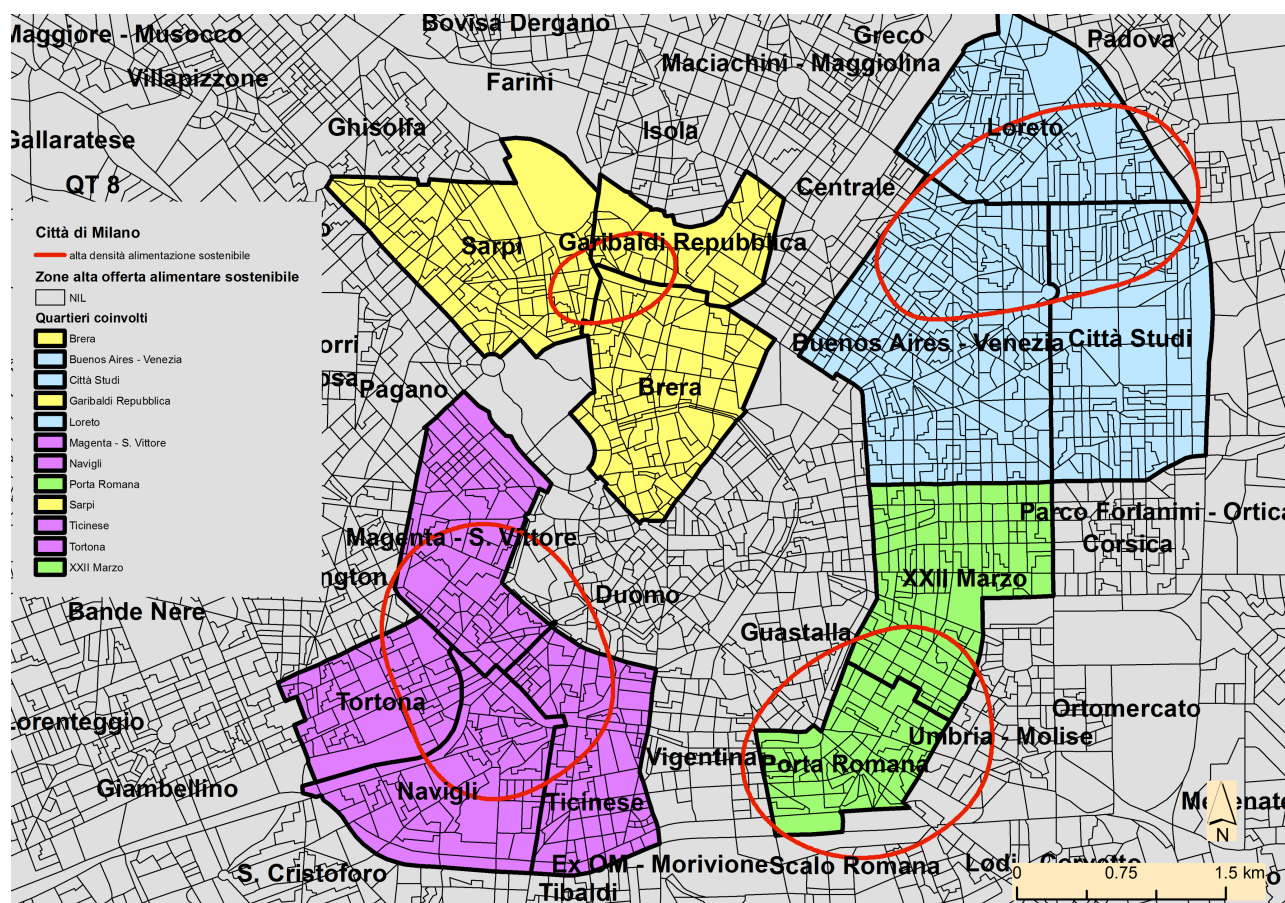


Come si nota da questa mappa, le aree di massima sostenibilità alimentare sono nella zona semi-centrale di Milano, che presenta un alto tasso di laureati, esse però non si sovrappongono completamente, bensì si collocano solo in alcuni settori e a metà con la zona a tasso medio. Questo ci fa riflettere sul fatto che, anche se la maggior parte del consumo alimentare sostenibile è più presente tra le aree con un medio-alto profilo sociale, non è sempre vero che ad un tale profilo corrisponda un comportamento di consumo sostenibile.

²²⁰ Sono le isolinee ricavate dalla distribuzione di densità dell'offerta alimentare sostenibile.

Possiamo allora ipotizzare che ci debbano essere altri fattori più rilevanti che determinano la concentrazione spaziale di questo fenomeno, e che essi siano da ricercare nelle trasformazioni culturali e storiche della città. Per meglio capire le caratteristiche delle zone urbane interessate da un'elevata densità di offerta alimentare sostenibile, sono state individuate con maggiore dettaglio i quartieri coinvolti da questo fenomeno²²¹ in base alla divisione per NIL²²² (Nuclei d'Identità Locale).

Fig. 10 – I quartieri milanesi (NIL) interessati da un'elevata densità di offerta alimentare sostenibile.



²²¹ Ovvero, quelli toccati dalle isolinee rosse precedentemente rilevate.

²²² «I NIL rappresentano aree definibili come quartieri di Milano, in cui è possibile riconoscere quartieri storici e di progetto, con caratteristiche differenti gli uni dagli altri. Vengono introdotti dal PGT (Piano di Governo del Territorio) come un insieme di ambiti, connessi tra loro da infrastrutture e servizi per la mobilità, il verde. Sono sistemi di vitalità urbana: concentrazioni di attività commerciali locali, giardini, luoghi di aggregazione, servizi; ma sono anche 88 nuclei di identità locale da potenziare e progettare ed attraverso cui organizzare piccoli e grandi servizi (Piano dei Servizi)»; i dati sono tratti dall'*open source* del Comune di Milano (<http://dati.comune.milano.it/dato/item/61>).

Come si nota nella figura 10, le quattro aree di massima densità di offerta di cibo sostenibile sono (da nord-est in senso circolare orario):

- 1) Città Studi, Buenos Aires-Venezia;
- 2) Porta Romana, XXII Marzo;
- 3) Ticinese, Navigli, Tortona, Magenta;
- 4) Brera, Garibaldi-Repubblica, Sarpi.

In base alle mappe realizzate e alla letteratura, possiamo pensare che il consumo alimentare sostenibile a Milano possa essere legato sia a fattori socio-economici sia culturali. Da una parte, queste aree sono accomunate dal fatto di essere state caratterizzate da un processo di *gentrification* abbastanza radicato nel tempo, dall'altra da delle tipologie di popolazioni caratterizzate da certe identità "urbane" e da stili di consumo specifici (di tendenza o di "contro-tendenza"). A questo proposito, si può notare una corrispondenza tra le aree ad alta densità di punti vendita di alimenti sostenibili con le zone della città caratterizzate da:

1. una distribuzione alimentare costituita da una maggiore presenza di piccoli esercizi commerciali (negozi di quartiere) piuttosto che dalla grande distribuzione organizzata²²³;
2. un certo tipo di popolazione composta dai professionisti "creativi"²²⁴ e da studenti²²⁵.

Riguardo al primo punto, possiamo certamente rilevare come incidano sulla diffusione dei punti vendita esplicitamente sostenibili (negozi e supermercati specializzati in prodotti "sostenibili") alcuni fattori di tipo urbanistico ed economico. Infatti, questa tipologia di esercizi commerciali, generalmente si sviluppano nelle aree dove la struttura urbana lo consente (pensiamo ad esempio, ai costi dell'affitto). Si potrebbe anche ipotizzare che i soggetti abituati a vivere in queste zone siano più abituati a una modalità di acquisto più relazionale e a investire nella spesa alimentare un budget più elevato e quindi consentano un buon pubblico per gli esercizi commerciali specializzati in prodotti alimentari sostenibili.

²²³ Come già mostrato nell'analisi di densità alimentare totale per punti (figura 16).

²²⁴ Ci si riferisce a quell'insieme di professionisti definiti come "classe creativa" (Florida 2004) che è composta da «scienziati, architetti, esperti di finanza, tecnologia e marketing, stilisti, scrittori, giornalisti, designer e artisti e in generale da tutti coloro che sono retribuiti per i prodotti del loro pensiero e che fanno della capacità di immaginazione il cardine della propria professione» (Cappetta e Salvemini 2006).

²²⁵ Come ad esempio nell'area del primo punto grazie ai poli universitari e agli istituti privati "creativi" come lo IED.

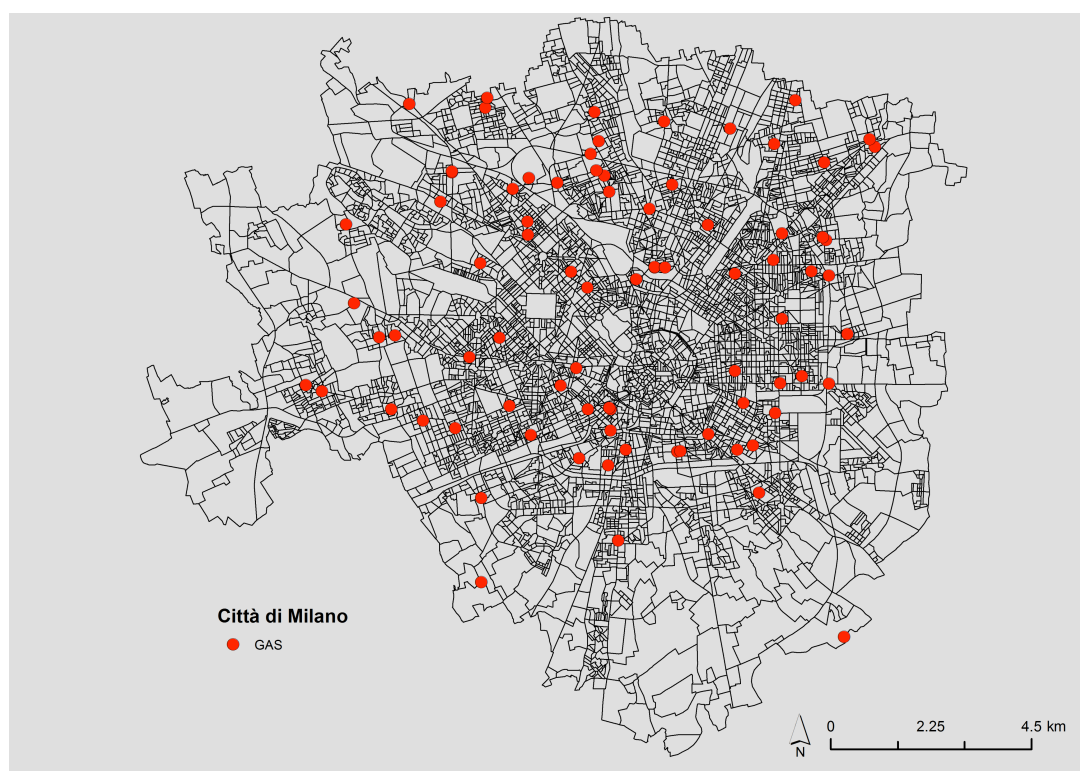
In quanto al secondo punto, possiamo notare che le aree ad alta densità sono in corrispondenza di alcune zone che hanno subito dei processi di trasformazione sociale. Quest'ultima tipologia di popolazione è composta principalmente da soggetti giovani, legati ad alcune professioni innovative o a stili e gusti culturali "alternativi", portatori di nuovi modelli di consumo alimentare e culturale. Questa ipotesi rimane da confermare, per questo nella fase di ricerca qualitativa riprenderemo le osservazioni e le ipotesi emerse nell'analisi spaziale a cui verranno aggiunte ulteriori dati e approfondimenti sulla dimensione sociale e culturale del consumo alimentare sostenibile nella città meneghina. Sicuramente, spicca il ruolo di alcune realtà territoriali legate al mondo della conoscenza e della cultura che svolgono un ruolo di attrattori verso alcune tipologie di popolazioni particolarmente sensibili a certi temi legati al consumo critico e alla solidarietà. Ad esempio, i poli universitari e i centri di formazione delle professioni creative possono svolgere una funzione importante in questo senso. Alcune associazioni culturali e sociali fortemente localizzate sul territorio possono essere influenti a questo proposito e possono rappresentare, oltre che degli attrattori di soggetti già interessati ad alcune tematiche, anche dei motori di trasformazione e diffusione di nuovi principi e stili di consumo nell'area di vicinato. Sicuramente, tra questi la Cascina Cuccagna è una delle realtà più dinamiche e radicate, che ha contribuito in modo nevralgico a stimolare processi virtuosi nell'intorno volti alla diffusione di conoscenze "green" e alla partecipazione e coinvolgimento diretto delle persone²²⁶. Emerge, quindi, da questa analisi che è importante considerare anche il ruolo dei fattori personali, in alcuni casi soprattutto quelli legati alla sfera culturale e identitaria delle popolazioni urbane.

²²⁶ Soprattutto nella zona a Sud-Est di Milano e vicino al NIL "Porta Romana".

5.3.3 La presenza spaziale dei GAS sul territorio milanese

Per approfondire la questione del rapporto tra l'offerta alimentare sostenibile e l'accessibilità alimentare dal punto di vista spaziale, presenteremo di seguito un'analisi spaziale della distribuzione e della densità dei Gas milanesi sul territorio. Nella figura 11 viene mostrata la geolocalizzazione²²⁷ degli 81 Gas sulla mappa di Milano (ad ogni punto rosso corrisponde un Gas). Questa mappa è utile per mostrare in modo più intuitivo il tipo di distribuzione, che appare abbastanza omogenea in linea generale e corrispondente alla dislocazione della popolazione. Anche in questo caso, l'analisi spaziale di densità ci permette di fare diverse riflessioni sulle zone in cui è più diffuso questo tipo di approvvigionamento alimentare.

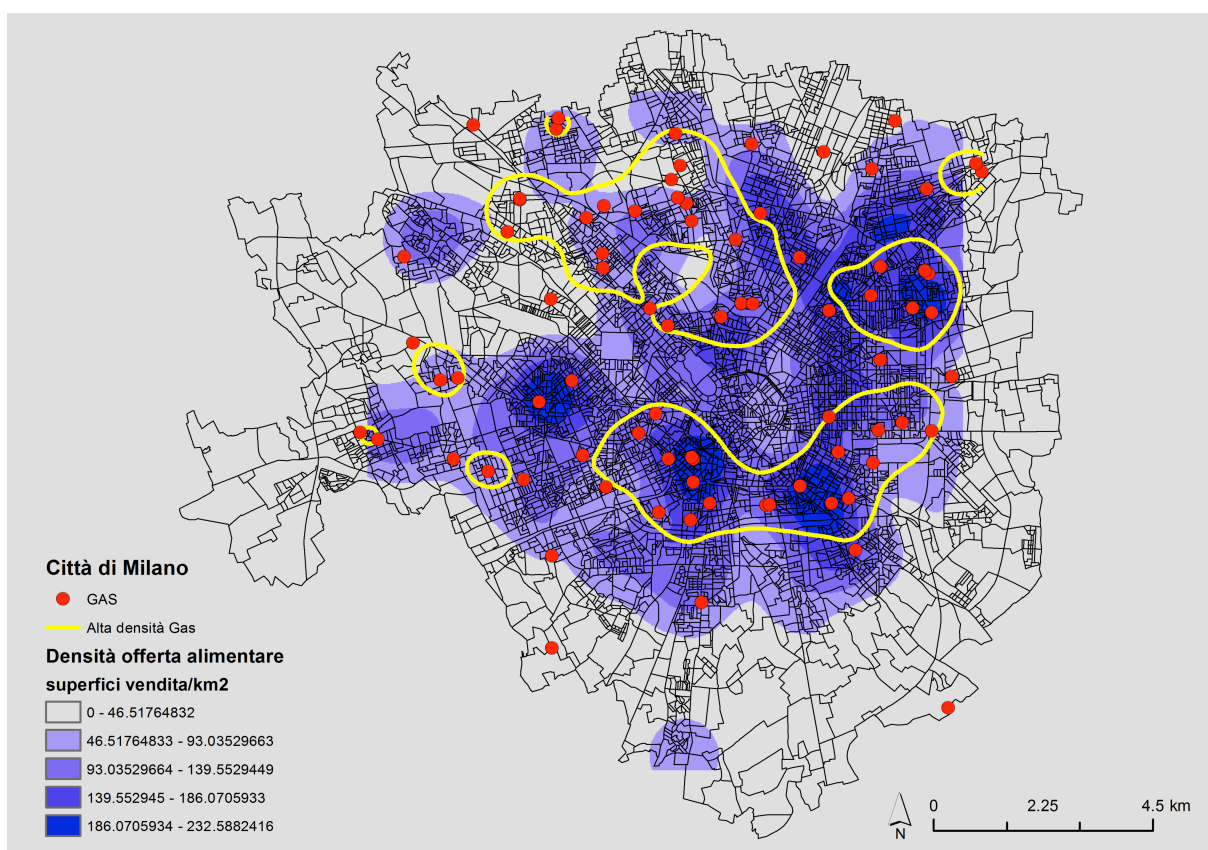
Fig. 11 – Distribuzione dei Gas a Milano (punti rossi)



²²⁷ La localizzazione è stata possibile grazie ai dati reperibili sul sito internet della Retegas (www.retegas.org).

Nella figura 12 mostriamo le zone dove la presenza di Gas è più forte (contrassegnate dai contorni gialli) sovrapposte alla mappa di densità dell'offerta alimentare totale. È interessante notare che vi è una preponderanza della densità dei Gas nella parte settentrionale della città, dove la distribuzione alimentare è più scarsa rispetto alle altre aree similari nonostante sia un'area intensamente popolata (figura 17). Questo fatto potrebbe far ipotizzare che la comparsa dei Gas sia avvenuta in risposta alla domanda di cibo sostenibile a cui non è possibile accedervi attraverso gli esercizi di vendita presenti sul territorio.

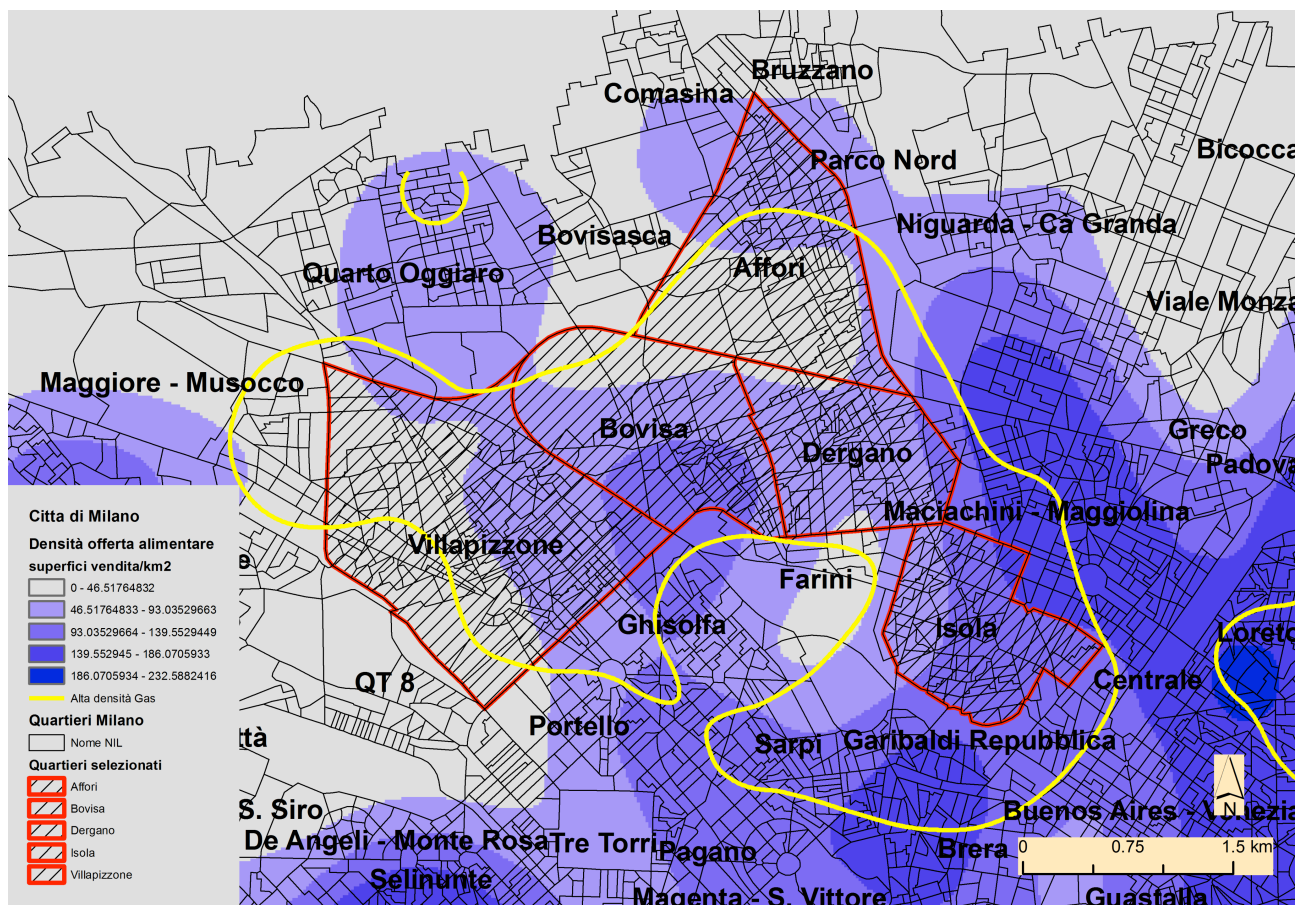
Fig. 12 – Densità dei Gas milanesi (contorno) su densità dell'offerta alimentare totale (per superfici).



Come emerso anche dal sondaggio on-line svolto precedentemente, vi è una forte richiesta di cibi sostenibili che però non viene esaudita per motivi sia di accessibilità spaziale sia dipendente da altri fattori strutturali (tra cui il costo e il tempo). Questa mappa induce a pensare che, quando questa domanda di consumo alimentare sostenibile non può essere esaudita dall'offerta territoriale, i cittadini in alcuni casi si attivano personalmente per risolvere questa necessità di approvvigionamento

alimentare, costituendo o partecipando ai gruppi di acquisto solidale²²⁸. Viene allora da chiedersi: cos'è che motiva questi cittadini-consumatori e li porta all'azione, nonostante i costi in termini di impegno fisico e mentale²²⁹? E ancora, quale relazione c'è tra i Gas del territorio in cui sorgono? Per fare luce su queste questioni, analizzeremo un'area milanese di particolare interesse: è la zona a nord-ovest della città contraddistinta dalla grande isolina gialla nella mappa precedente (figura 12). Questa parte della città è caratterizzata da diverse aree o quartieri che stanno vivendo un processo di trasformazione sociale e culturale tendente verso l'innovazione e la cultura solidale e creativa. Nella figura 13 vediamo in dettaglio l'area considerata e i NIL che vengono interessati dall'alta densità di gruppi di acquisto solidali (in un'area che invece presenta una medio-bassa densità di offerta alimentare sostenibile totale).

Fig.13 – Quartieri ad alta densità di Gas sul territorio milanese.



²²⁸ Come emerso anche dalla letteratura, le *bottom up actions* in questo senso sono un fenomeno in crescita (rif. Cap. 2.4).

²²⁹ Come vedremo meglio nel prossimo paragrafo, i Gas sono molto *time consuming* e comportano varie difficoltà di logistica e organizzazione della spesa.

Vediamo in dettaglio i NIL interessati da questo fenomeno:

- il quartiere Isola²³⁰ che, da diversi anni, sta subendo un processo di gentrificazione molto forte, diventando abitato e frequentato dalla popolazione di “creativi”, di cui parlavamo nel precedente paragrafo e in parte anche attratti dalle nuove tendenze di stile e alimentazione
- Sarpi e Garibaldi – Repubblica (di cui abbiamo già parlato nel paragrafo precedente);
- Dergano e Affori, negli ultimi anni stanno vivendo un processo di trasformazione sociale e culturale sia grazie ad alcuni elementi strutturali innovativi (ad esempio grazie al prolungamento della linea 3 della metropolitana) e alla vivacità di alcune realtà culturali come le associazioni presenti nel parco dell'ex Ospedale Psichiatrico Paolo Pini (Ass. Olinda²³¹, Ass. Il Giardino degli Aromi²³² e l'adiacente Bar Jodok);
- Bovisa e Villapizzone, stanno vivendo una fase di rinnovamento della popolazione (residente ma soprattutto non residente) grazie alla sede del Politecnico e dello IED e ad alcune associazioni culturali come ad esempio ZUPlab²³³, che si occupa di cibo, sostenibilità e azioni sociali sul territorio.

Per concludere, da questa fase della ricerca emerge che lo studio sul consumo alimentare sostenibile necessita l'adozione di un approccio più ampio e contestuale che consideri anche i fattori personali e culturali che influenzano le pratiche nutrizionali e di scelta alimentare dei cittadini. Inoltre, l'analisi spaziale ha anche mostrato il particolare ruolo dei Gas nelle zone a bassa densità di offerta alimentare sostenibile della città, in quanto essi rappresentano una risorsa preziosa per accedere a questa tipologia di cibo.

La prossima fase di ricerca, attraverso strumenti qualitativi, analizzerà questi aspetti e metterà in rilievo le percezioni personali nelle pratiche di consumo alimentare, in particolare sostenibile, in modo da individuare quali fattori incidono maggiormente – e in che modo – nei processi decisionali d'acquisto. Si dedicherà anche una ampia parte al caso studio dei Gas in modo da far emergere i *driver* motivazionali e le barriere che questa tipologia di canale alimentare comporta per la popolazione urbana milanese.

²³⁰ Giovanni Semi (2011) definisce il quartiere Isola “the new gentrified Milanese neighbourhood”.

²³¹ Vitale aveva già parlato di questa associazione come motore di innovazione sociale e partecipazione civica nel territorio (2010).

²³² Questa associazione si occupa di: coltivazione biologica; giardino del benessere; formazione; educazione ambientale; libero orto.

²³³ ZUPlab (Zuppa Urban Project – Azioni culturali nel territorio) è «un laboratorio di esplorazione territoriale e creazione di ricette inedite per nuove “zuppe di quartiere”», che svolge le sue attività principalmente nelle zone di Bovisa, Dergano e Affori (<http://progettozuppa.wordpress.com>).

5.4 L'alimentazione sostenibile nel vissuto dei milanesi.

5.4.1 Piano delle interviste semi-strutturate

La selezione degli intervistati

Considerato quanto emerso nell'analisi spaziale, il consumo alimentare sostenibile potrebbe essere trasversale ai fattori socio-economici e dipendere da altri fattori più legati alla sfera culturale e al tipo di conoscenza personale su questi temi. Ci sembra quindi opportuno cercare una metodologia di ricerca socio-territoriale che sia in linea con i caratteri innovativi che contraddistinguono questo fenomeno. Per questo motivo è stato appositamente studiato un approccio innovativo per indagare questo argomento che si basa sul confronto tra le aree urbane in base alla loro bassa o alta densità di offerta alimentare sostenibile. Questo ci può permettere di considerare che tipo di apporto induce l'accessibilità spaziale sull'attuazione di determinate pratiche di consumo, rispetto agli aspetti legati alla sfera personale di conoscenza e valori. Questa operazione si propone, infatti, di capire in che modo i fattori strutturali e i fattori personali influiscono sulla scelta di consumo alimentare sostenibile.

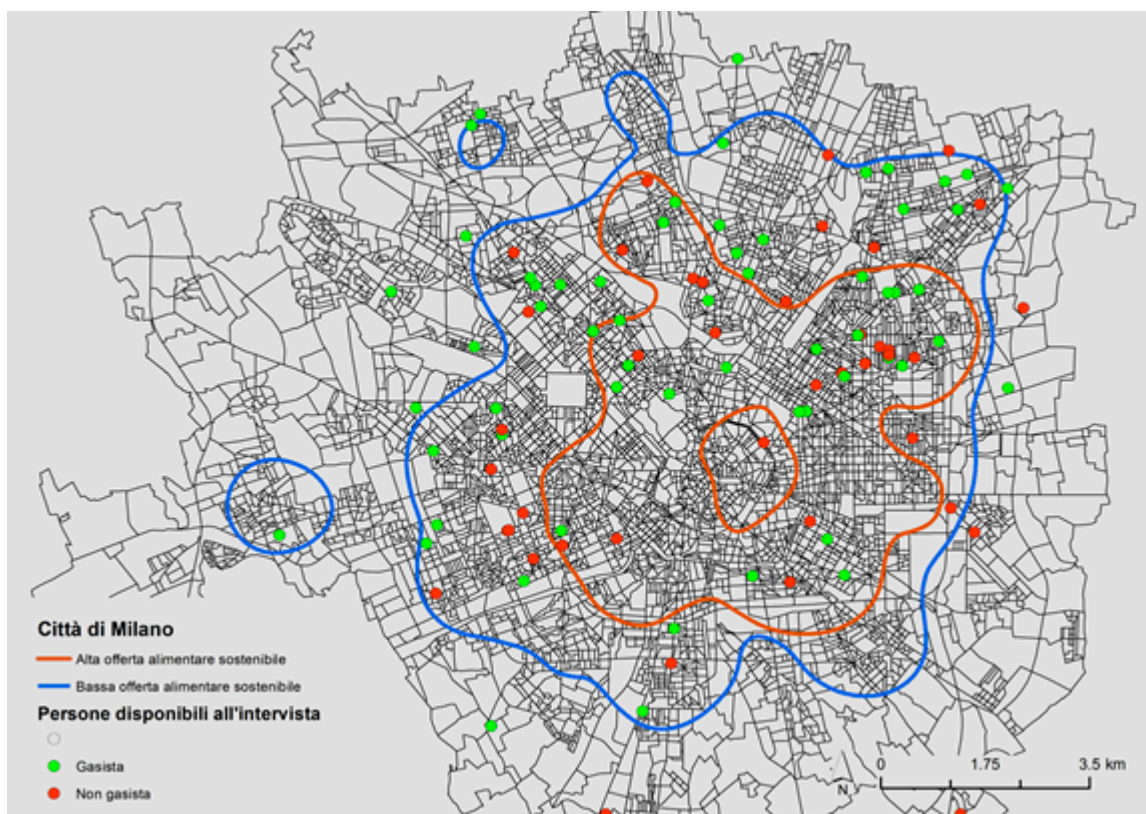
Il GIS può essere di grande aiuto in questa operazione in quanto permette di localizzare sulle mappe create dal ricercatore gli individui intervistabili in base alla loro residenza²³⁴. Grazie alle funzionalità permesse dal programma informatico *Arcmap* è possibile delineare le zone ad alta/bassa densità attraverso le isolinee. Come visibile nella figura 14, a Milano la zona ad alta densità è quella compresa all'interno delle due linee rosse, tutta la parte non compresa è caratterizzata da una densità minore.

I punti rappresentano la residenza degli intervistati che si sono resi disponibili per un'intervista faccia a faccia, contraddistinti da un colore diverso a seconda se fanno o meno parte di un gruppo di acquisto solidale (verdi fanno parte di un Gas, rossi non fanno parte di un Gas). In questo modo è stato possibile scegliere le persone da intervistare in base a due criteri:

- 1) residenza in una zona ad alta o bassa densità di offerta alimentare sostenibile;
- 2) appartenenza o meno ad un Gas.

²³⁴ Ricordiamo, infatti, che nel questionario on-line era stato chiesto ai soggetti di inserire l'indirizzo di residenza.

Fig. 14 - Selezione interviste nelle zone ad alta e bassa offerta alimentare sostenibile



Questo approccio permette di apportare un maggiore contributo analitico alla ricerca in quanto si possono avere dei riscontri diretti sull'incidenza dell'accessibilità spaziale sul comportamento di consumo alimentare in rapporto al ruolo della conoscenza e delle motivazioni personali sulla scelta di uno stile alimentare sostenibile. Come già espresso nel capitolo teorico, i gruppi di acquisto solidale sono uno dei canali di approvvigionamento alimentare alternativo ²³⁵ più importanti nel campo dell'alimentazione sostenibile sia dal punto di vista materiale, poiché sono un canale di accesso ai cibi sostenibili e pure sono dei canali informativi molto efficaci e influenti. I gasisti sono tendenzialmente consumatori attenti e responsabili e particolarmente inclini ad attuare stili di vita sostenibili, possono quindi essere considerati dei "testimoni privilegiati" che conoscono in prima persona i vantaggi e gli ostacoli che la sostenibilità alimentare può significare nella vita quotidiana di un cittadino. Questa ricerca offre quindi la possibilità di far luce in modo più approfondito su questo aspetto ed indagare quali sono gli elementi che favoriscono e quelli che ostacolano il consumo alimentare sostenibile in città.

²³⁵ Rif. Alle AFN's (Alternative Food Networks) di cui abbiamo parlato nel cap.4).

Gli intervistati selezionati sono in totale 32 persone residenti a Milano, di cui 16 per ogni area ad alta o a bassa densità di offerta alimentare sostenibile. Ogni gruppo di 16 intervistati è composto da 10 gasisti e 6 non-gasisti.

Le interviste

Le interviste si sono svolte nei mesi di Giugno e Luglio 2014. Sono state tutte registrate e ad ogni intervistato è stato fatto firmare un modulo apposito per il consenso al trattamento dei dati personali.

Le interviste sono semi-strutturate perché era necessario lasciare l'intervistato libero di esprimere il proprio pensiero e vissuto personale ma anche raccogliere in modo sistematico dati su tutti gli elementi considerati nella ricerca. Il questionario è composto da una serie di domande aperte raggruppata per ogni aspetto analizzato e alla tipologia di fattori influenti sul comportamento di consumo alimentare.

Le domande sono state così strutturate:

1) *Domande sui valori, motivazioni, attitudini rispetto al cibo (fattori personali).*

Questa parte permette di cogliere:

- a. alcune informazioni sull'esperienza personale del soggetto in merito alle abitudini alimentari, cogliere agli eventi di vita significativi e l'attitudine generale verso il consumo alimentare;
- b. degli aspetti relativi alla consapevolezza e visione sui temi della sostenibilità alimentare.

2) *Domande sul local food environment e sull'accessibilità (fattori strutturali).*

Questa sezione indaga la percezione personale dell'ambiente locale in base all'offerta e all'accessibilità di alimenti sostenibili. In particolare per far emergere la conoscenza relativa ai canali di approvvigionamento disponibili in loco e alle esigenze e necessità che non vengono soddisfatte.

3) *Domande sull'informazione alimentare*

Quest'ultima serie di domande indaga quali sono i canali di informazione privilegiati dall'intervistato, per quali motivi e che tipo di uso ne fa, oltre che al grado di fiducia espresso.

Poiché l'insieme di intervistati prevedeva anche persone che partecipano ad un Gas, sono stati creati due questionari appositi in modo da avere un set di domande adatto al soggetto intervistato. Quindi, oltre alla parte sopra descritta che era la stessa per entrambi i gruppi, ogni questionario aveva una sezione speciale:

- nel questionario per i gasisti era prevista una serie di domande sul Gas di appartenenza (anno da cui partecipa, tipo di alimenti consumati, caratteristiche del Gas), sulle motivazioni che hanno spinto la persona alla partecipazione, sugli elementi critici, sul rapporto tra Gas e sostenibilità alimentare²³⁶;
- nel questionario per tutti gli altri intervistati, prevede un set di domande per indagare barriere e *drivers* al comportamento di consumo alimentare sostenibile. In particolare si chiede: quali comportamenti si possono adottare per consumare in modo responsabile, quali stili di vita sostenibili mette in atto, se si conoscono i Gas e i motivi per cui non si fa parte di un Gas.

Per valutare la validazione dello strumento di ricerca sono state realizzate due interviste di prova (che non sono poi state incluse nella fase di analisi dei dati). Questa operazione ha permesso di calibrare al meglio la formulazione, l'ordine delle domande e di far emergere altri elementi utili all'indagine da inserire nel questionario²³⁷. Inoltre, ad ogni questionario veniva allegato, per soggetto da intervistare, una scheda apposita con i risultati ottenuti attraverso il sondaggio on-line precedentemente effettuato. Questo permetteva alcuni vantaggi di analisi:

- era possibile avere delle informazioni specifiche su ogni intervistato prima dell'intervista in profondità;
- permetteva di individuare alcune risposte al sondaggio particolarmente significative o che si voleva approfondire durante l'intervista faccia a faccia;
- rendeva possibile confrontare alcune risposte date nel sondaggio con quelle date dall'intervista in profondità.

Presentiamo di seguito il risultato dell'analisi delle interviste in relazione alle domande di ricerca presentate precedentemente. Inizialmente si analizzeranno i dati narrativi relativi ai fattori strutturali che influiscono sul consumo alimentare sostenibile, successivamente si tratterà dei risultati ottenuti in base ai fattori personali e infine ci si occuperà della dimensione della conoscenza e dell'informazione.

5.4.2 *Analisi dei fattori strutturali*

I fattori strutturali sono detti anche “contestuali” o “situazionali” perché comprendono quella serie di condizioni “esterne al soggetto” in quanto pre-determinate o non dipendenti direttamente dalla volontà del soggetto quali, ad esempio, la condizione

²³⁶ A questo proposito veniva chiesto di dire se si considerava l'acquisto tramite il Gas sostenibile e spiegarne il motivo. Inoltre, altre domande indagavano gli effetti del Gas sull'attuazione di stili di consumo sostenibili.

²³⁷ In appendice sono presentati entrambi i questionari.

socio-economica, e i servizi urbani disponibili nella zona di residenza²³⁸. Nel nostro caso occorre individuare quali fattori contestuali influenzano il consumo alimentare sostenibile in un sistema urbano, quindi in base alla letteratura²³⁹, si è scelto di prendere in considerazione quattro tipi di fattori particolarmente significativi nell'influenzare le scelte di consumo sostenibile²⁴⁰:

- 1) la vicinanza spaziale ai punti vendita in base al luogo di residenza;
- 2) la reperibilità, ovvero, la possibilità di trovare alcune tipologie di cibo;
- 3) la dimensione economica, e quindi il prezzo dei prodotti;
- 4) la dimensione temporale, in quanto si considera il tempo a disposizione per fare acquisti alimentari²⁴¹.

Prenderemo ora in considerazione ognuno dei fattori rilevati in base ai risultati emersi dall'analisi delle interviste. Tale analisi tiene conto del confronto tra gli intervistati che hanno la loro residenza in zone ad alta densità di offerta alimentare sostenibile con quelli che abitano in zone a bassa densità²⁴². In questo modo è possibile avere ulteriori informazioni sull'influenza della dimensione spaziale sulle pratiche di consumo di alimenti sostenibili.

1) La vicinanza spaziale al cibo sostenibile

Come abbiamo visto nella precedente fase di ricerca effettuata tramite il GIS, Milano offre una buona disponibilità e varietà di cibo su tutto il territorio densamente popolato²⁴³. Nonostante questo, dal sondaggio on-line risulta che molte persone sono insoddisfatte dell'offerta alimentare della propria area di residenza, soprattutto in riferimento all'offerta di cibi sostenibili.

Gli esercizi commerciali che sono più spesso segnalati come mancanti nella zona, e quindi raggiungibili a piedi, sono i negozi di quartiere e le botteghe²⁴⁴. A proposito di questo, uno degli elementi che più spesso è stato evidenziato dagli intervistati come negativi riguarda la non sufficiente presenza sul territorio di negozi di quartiere

²³⁸ In letteratura tra questi fattori compare anche il genere.

²³⁹ Ricordiamo Tanner e Kast (2003) e OECD (2002). In particolare, quest'ultimo documento presenta i seguenti fattori: *availability - food supply, accessibility, financial dimension, temporal dimension*.

²⁴⁰ Gli stessi fattori presenti nel questionario utilizzato per il sondaggio on-line.

²⁴¹ Questa dimensione è collegata ad altri fattori legati al profilo socio-economico quali, ad esempio, il tipo di occupazione svolta.

²⁴² Ricordiamo, che le zone sono state calcolate attraverso il GIS. Le zone sono visibili nella mappa visibile nella figura 23.

²⁴³ Ci sono però delle differenze sulla distribuzione sul territorio, infatti ci sono zone in cui è più presente una tipologia di rivendita alimentare fatta di piccoli negozi, piuttosto che da supermercati e ipermercati.

²⁴⁴ In alcuni casi, veniva anche segnalata la necessità di avere un ipersupermercato raggiungibile a piedi invece che in macchina; questo capita più spesso tra le persone che non fanno parte di un Gas.

(fruttivendoli, panetterie, gastronomie, latterie ecc.). Sono molte le persone che si lamentano del processo di sparizione dei piccoli esercizi di vendita rispetto ai supermercati e agli ipermercati, con il conseguente impoverimento dell'offerta alimentare di alcune aree.

“(in questa zona) manca scelta, c'è solo un permercato e poco altro, il giovedì c'è il mercato ma solo di mattina [...] Da noi non c'è più niente. Una volta c'era una dimensione di quartiere. Ma oggi c'è solo l'ipermercato. È una zona che non ha tanti negozi. Il problema è che i negozi non possono avere i prezzi del supermercato, se però li avessero solo leggermente superiori avrebbero più pubblico”

“Una volta c'era un lattaio, dove andava comprare latte fresco e che era diventato anche una piccola gastronomia. Poi giravi l'angolo e c'era un salumiere, che faceva anche la focaccia e altre cose. Poi hanno chiuso e non c'è stato un ricambio generazionale. In più sono cambiate le normative, che mettono dei limiti e non incentivano” (Nino, BD)

Dalle interviste risulta inoltre un elemento importante: è la mancanza della giusta comunicazione a determinare l'inaccessibilità di un canale di approvvigionamento alimentare, quindi il consumatore-cittadino alla fine non ne usufruisce. Il caso più spesso ricorrente riguarda i mercati contadini, la cui comunicazione è per lo più insufficiente sia dal punto di vista della diffusione, che della chiarezza. Anche nel caso dei Gas, l'informazione risulta ancora insufficiente sia riguardo alla loro esistenza e collocazione nel territorio, sia in base alle loro caratteristiche e utilità. È importante segnalare questo fatto perché la mancata o insufficiente comunicazione in questo modo diventa elemento stesso dell'accessibilità o meno al cibo sostenibile.

2) La reperibilità degli alimenti

Nel sondaggio effettuato, la reperibilità degli alimenti risulta di rilevanza inferiore rispetto alle altre voci come barriere all'acquisto di cibi sostenibili, eppure, nelle interviste è uno degli aspetti più spesso segnalati. Questo succede soprattutto tra gli intervistati che sono residenti in zone con un basso valore di densità dell'offerta alimentare sostenibile. Vediamo quindi che, nonostante l'offerta alimentare (totale) nel territorio milanese sia sufficientemente presente e diffusa per varietà (come risulta dall'analisi spaziale effettuata col GIS), nel caso del cibo sostenibile sono presenti delle disparità a seconda delle aree di residenza. Come risulta dalle interviste (e non dai questionari), le persone che abitano in zone a bassa densità di offerta alimentare sostenibile rilevano con più incidenza il fattore della reperibilità di questi alimenti.

Questo fenomeno è particolarmente evidente quando il cibo sostenibile si sovrappone al “cibo speciale”, legato a qualche particolare regime alimentare, sia adottato per problemi di salute sia per questioni filosofiche (ad esempio, veganesimo, macrobiotica, ecc.). Tra i prodotti che gli intervistati fanno fatica a recuperare è stato segnalato:

biscotti speciali²⁴⁵, tofu e seitan (cibi macrobiotico- vegani), riso integrale biodinamico, sciroppo d'acero²⁴⁶, yogurt di capra/di soja. Esiste poi la difficoltà a trovare certi prodotti perché etnici o esotici o perché non acquistabili attraverso il proprio Gas. Tra questi sono stati segnalati: spezie, pesce bio, olio di cocco, sesamo nero, alghe, fagioli neri, quinoa, lemongrass.

Un dato interessante che emerge dalle interviste riguarda il fatto che gli intervistati hanno segnalato la necessità di avere nella propria area di residenza alcuni specifici canali di accesso ai cibi sostenibili, ovvero:

- un negozio che vende prodotti sfusi, di questi negozi specializzati a Milano ce ne sono effettivamente ancora pochi e principalmente presenti nelle zone ad alta densità di offerta alimentare sostenibile;
- una bottega con prodotti biologici, locali e “contadini”, che abbia anche il fresco (è però segnalata una preoccupazione sul costo eccessivo)²⁴⁷;
- un mercato contadino, che a Milano sono rari e incostanti. Inoltre, normalmente sono scarsamente comunicati ai cittadini quindi può capitare che anche i residenti interessati non ne sappiano l'esistenza.

Anche in questo caso, le segnalazioni sono più numerose tra le persone residenti in zone a bassa densità di offerta alimentare sostenibile. Questo fatto induce a pensare che i fattori strutturali siano molto diversi in base all'offerta alimentare sostenibile. In questo senso sì, la dimensione spaziale può giocare un ruolo determinante nel grado di accessibilità al cibo sostenibile.

Una piccola differenza si segnala anche tra chi è gasista e chi no poiché, tendenzialmente, i primi sono soggetti più esigenti e quindi tendono ad avere esigenze più specifiche e difficili da esaudire unicamente attraverso il circuito di approvvigionamento alimentare convenzionale. Questo fatto può stimolare una riflessione profonda sul reale significato di accessibilità ad un'alimentazione sostenibile, in quanto essa sembra fortemente determinata “a priori” da certe predisposizioni e caratteristiche personali che ne determinano le esigenze e richieste di consumo nutrizionale.

Ricordiamo che, come già emerso nel sondaggio on-line, si rileva con grande forza l'importanza della varietà di scelta di prodotti alimentari che il quartiere deve avere per andare incontro alle diverse esigenze di un pubblico eterogeneo.

²⁴⁵ Di vario tipo: biscotti senza glutine (per celiaci), biscotti senza olio di palma (l'olio di palma è ritenuto dannoso alla salute), biscotti biologici (dai gasisti che non riescono ad acquistarli tramite il proprio Gas).

²⁴⁶ È un dolcificante naturale.

²⁴⁷ “Speriamo che si sviluppino i negozi di prossimità, con prodotti biologici. Come sta succedendo all'Isola e in zona Argelati. Possono essere un elemento importante perché la filosofia del negozio è simile a quella dei Gas. Prendere le cose direttamente dal produttore così mantieni lo stesso principio però consenti alla gente di accedervi più facilmente. Anche se il prezzo è superiore.” (Daniela, BD, gasista)

3) *Il costo*

Nel sondaggio on-line era emerso come il costo fosse la barriera principale all'acquisto di prodotti sostenibili, da parte degli intervistati che non facevano parte di un Gas. Le interviste hanno da una parte confermato le ipotesi precedentemente elaborate e in parte arricchito il dibattito di ulteriori dettagli. Possiamo infatti notare che gli intervistati non gasisti, hanno un diverso approccio al prezzo rispetto ai gasisti, i quali, conoscendone e riconoscendone un valore in più, sono disposti a pagare un prezzo più alto per un cibo sostenibile. Il punto però non è solo questo, infatti, l'idea che il cibo sostenibile sia più caro deriva da una certa abitudine al cibo *low cost* degli ipermercati e dei discount ma soprattutto dall'ignoranza che sia possibile pagare di meno il cibo biologico o di piccola produzione, se si utilizzano certi canali alternativi quali i Gas e i mercati contadini. Ancora una volta quindi, è sempre l'informazione e la conoscenza a giocare un ruolo fondamentale nell'influenzare le scelte di acquisto alimentari.

“La pasta biologica che compro io costa meno di quella del supermercato. Ma c'è diffidenza. È che ormai viviamo all'interno di un meccanismo informativo che ... ad esempio la tv, non si può prescindere dalla pubblicità. Ad esempio andiamo a capire da dove viene il grano che usano per la pasta del supermercato, se è o meno inquinato, ecc. Il concetto che andrebbe fatto è il “prezzo trasparente”. Andiamo a vedere perché costa poco! Ad esempio per la carne, vediamo cosa ha mangiato la mucca. E allora puoi valutare...” (Claudia, BD, gasista).

“Il costo è l'ostacolo più grande alla spesa sostenibile. La sostenibilità non è sinonimo di risparmio. Un prodotto sostenibile di fatto costa di più perché, ad esempio, se prendo delle arance che vengono dal Madagascar, sono arance che hanno fatto un viaggio enorme e costano, mettiamo 2€ al kg. Mentre le arance di Vigevano posso pagarle anche 5€ al kg. Poi, a me fa piacere mangiare questi alimenti quindi sono disposto a fare un sacrificio e pagarli di più...” (Michele, AD)

“Credo che uno degli ostacoli che in questo momento si sente di più, perché si lavora meno e si guadagna meno, è che in generale (i cibi sostenibili) sono più costosi. Chiaro che se vai ai discount i prodotti costano tanto meno, ma in tanti di quei prodotti la qualità è inferiore” (Roberto, AD).

Chi, invece, è motivato a comprare questi prodotti perché ne riconosce la qualità o perché rispondono a certi requisiti alimentari della propria dieta (per esempio, problemi di salute, regimi alimentari particolari, ecc.), è più disponibile a superare la barriera del costo²⁴⁸.

Un'ultima riflessione sul costo deriva dal confronto dei risultati avuti con il sondaggio on-line, dove il costo risultava essere uno degli ultimi elementi considerati

²⁴⁸ Ovviamente, questa predisposizione in parte dipende dalla propria disponibilità economica.

nell'acquisto alimentare da parte dei gasisti. Dalle interviste, risulta però che il prezzo dei cibi è per loro comunque molto importante però i gasisti riescono ad aggirare questa barriera grazie all'acquisto tramite il Gas, che permette di acquistare cibi di qualità a prezzi inferiori rispetto ad altri canali. In questo caso, possiamo dire che il Gas ha trasformato una barriera in un driver, perché l'obiettivo del risparmio è presente in molti gasisti (anche se con un'intensità e frequenza minori rispetto ad altri aspetti motivazionali come quello etico e solidale).

4) *Il tempo*

Il tempo è sicuramente uno dei fattori strutturali più importanti sulla scelta di consumo sia in quanto influisce sulla volontà sia perché condiziona la possibilità effettiva di compiere un acquisto. Questo fattore è particolarmente importante, soprattutto nel caso del consumo di alimenti sostenibili che spesso sono reperibili solo in alcuni negozi specializzati o attraverso dei canali alternativi che richiedono una coordinazione degli impegni lavorativi e di vita per poter raggiungere il luogo di acquisto nel tempo necessario²⁴⁹. Questo fattore quindi è direttamente collegato al lavoro svolto perché, il proprio *timetable* e la flessibilità o meno dell'orario lavorativo può determinare la possibilità o meno di fare acquisti in alcune tipologie di canali di approvvigionamento alimentare. Così ad esempio, sono molti gli intervistati che si lamentano del fatto che finiscono troppo tardi di lavorare e quindi non riescono a fare in tempo ad raggiungere l'ortolano o il negozio bio prima della chiusura (che di solito è alle 19:30). Allo stesso modo, il mercato rionale è una tipologia di rivendita alimentare che non è accessibile a tutti i lavoratori, soprattutto nel caso in cui si svolga nei giorni infrasettimanali.

Questo fattore è particolarmente determinante nel caso dell'acquisto tramite Gas, infatti, la gestione degli ordini richiede molto tempo per essere attuata e anche la fase del ritiro è condizionata dal tempo, perché deve essere effettuato in orari prestabiliti, che spesso è difficile rispettare se si hanno determinati orari lavorativi o imprevisti sul lavoro.

“Il tempo è l'ostacolo maggiore. Infatti, ho fatto un paio d'anni in cui non avevo proprio tempo. Arrivavo a casa la sera stravolta e c'erano le riunioni. È il tempo la cosa che più ti complica...” (Claudia, BD, gasista).

In questo senso, possiamo vedere che, il supermercato è sicuramente il canale di approvvigionamento alimentare più accessibile dal punto di vista temporale in quanto garantisce un orario di esercizio molto più ampio ed esteso²⁵⁰ rispetto ai canali alternativi quali i Gas, i mercati contadini e alcune botteghe specializzate. In questo modo, vanno incontro alle esigenze dei consumatori cittadini di una città metropolitana

²⁵⁰ Ricordiamo che i supermercati normalmente sono aperti fino alle h21 e in molti casi tengono aperto anche la domenica.

in cui i ritmi di vita e di lavoro spesso richiedono una certa libertà e flessibilità negli orari in cui compiere certe azioni extra-lavorative quale fare la spesa.

Oltre a questi elementi che erano stati estratti dalla letteratura e utilizzati nella prima fase del sondaggio on-line, la ricerca qualitativa ha fatto emergere due ulteriori dimensioni che paiono essere molto significative nell'influire sulla scelta delle pratiche di consumo che le persone attuano nella loro vita quotidiana per provvedere al proprio sostentamento alimentare. Questi ulteriori due fattori sono: la logistica e la modalità di acquisto.

a. La logistica

La dimensione della logistica è un elemento molto importante per i consumatori cittadini che, soprattutto in un contesto come quello metropolitano, si trovano a dover pianificare i propri impegni lavorativi ed extra-lavorativi con grande attenzione in modo da poter articolare tutte le attività necessarie considerando sia il tempo a disposizione, sia la dimensione spaziale richiesta (il luogo dove le attività vengono svolte). In questo senso, possiamo dire che col termine "logistica" si intende, in questa sede, l'unione di due fattori precedentemente esposti: il tempo e lo spazio. Considerati i ritmi di vita e di lavoro delle persone oggi, è sempre più apprezzata e rischiesta la praticità nelle operazioni di vita quotidiana, di cui, fare la spesa alimentare è sicuramente una delle principali e imprescindibili. Questo è particolarmente vero e sentito nella città di Milano, in cui la vita delle persone sia per gli orari lavorativi che per l'ampiezza del territorio, richiede particolare cura nel quantificare gli spostamenti e le attività da svolgere. Quello che succede, quindi, è che i consumatori cittadini, cercano di perseguire la strada "più facile" anche in termini di organizzazione. Infatti, coordinare le proprie attività di vita, e quindi anche l'acquisto di cibo, richiede parecchie risorse mentali ed energetiche per poter gestire tutti gli impegni in modo ottimale. Questa operazione di pianificazione consiste in un vera e propria barriera nel caso dell'acquisto di cibi sostenibili, poiché la loro reperibilità non è ancora egualmente facile e accessibile in ogni zona della città di Milano.

"Comprare cibi sostenibili richiede del tempo perché non sempre li trovi sotto casa" (Nino, BD).

In particolare, la spesa tramite Gas è particolarmente onerosa visto che sono imposte certe scadenze temporali per l'ordine e per il ritiro e sono stabiliti certi luoghi specifici dove le merci devono essere ritirate di persona. Ricordiamo, infatti, che spesso arrivano grandi quantitativi di cibo e quindi è richiesto al consumatore di organizzarsi in modo appropriato per ritirare e portare nella propria abitazione volumi e pesi di cibo consistenti. L'aspetto della logistica è sicuramente uno degli elementi che più spesso sono considerati onerosi per i gasisti e che "spaventano" i non gasisti all'idea di fare acquisti tramite un Gas.

“Direi che l’aspetto logistico è quello più critico. È più impegnativo perché non è che vai al supermercato all’ora che vuoi e prendi quello che vuoi. È un po’ più scomodo, oggettivamente. Per quanto il Gas sia molto vicino a casa, raggiungibilissimo a piedi”. (Federica, BD, gasista)

“Non è l’impegno fisico, delle ore occupate; ma è l’impegno mentale. Dare la disponibilità alla sera. Quando vai a ritirare non è mai prendo e vado via. Ogni ritiro porta via un’oretta. Poi quasi tutti i giorni della settimana c’è un ritiro diverso. Non è un impegno enorme, ma è un po’ impegnativo. Se si riesce ad avere un ritmo con i produttori, e si riesce a calendarizzare bene gli ordini, è più facile per tutti. (Anche se nella nostra gestione ancora non si riesce, perché siamo un gas giovane)” (Silvia, AD, gasista).

Dal punto di vista della logistica, invece, il supermercato sembra essere il canale di approvvigionamento alimentare che più risponde all’esigenza di praticità e facilità nella pratica della spesa alimentare. Infatti, permette ai consumatori cittadini di rispondere in un solo luogo alla richiesta di un’ampia offerta di cibo – per quantità e varietà – e concedendo una grande flessibilità temporale.

“Non è solo una questione di tempo, ma di logistica, perché il supermercato consente di acquistare tutto in un posto solo” (Irene).

b. La modalità di acquisto

Nel sondaggio on-line svolto nella prima fase di analisi, si voleva individuare quali elementi materiali e caratteristiche fisiche dei punti vendita intercorrono a condizionare l’acquisto alimentare da parte dei consumatori. Il totale delle risposte però ha indicato che la modalità di acquisto non è percepita tra i fattori più importanti. Probabilmente questo risultato in parte rispecchia la realtà in quanto altri fattori come il costo e la vicinanza spaziale sembrano essere più influenti nella scelta di consumo alimentare. Bisogna però considerare che questo dato racchiude in sé dei significati inespressi e che attraverso le interviste in profondità è stato possibile far emergere²⁵¹.

Dall’analisi delle interviste risulta chiaro che bisogna tenere presente un ulteriore fattore quando si studia la scelta di consumo alimentare nei sistemi urbani, ovvero, la modalità di acquisto. Questo elemento può influenzare significativamente le pratiche di acquisto alimentare, soprattutto in termini di preferenze nel punto vendita dove fare

²⁵¹ L’“insuccesso esplicativo” del sondaggio on-line è in parte spiegabile per due ordini di motivi: primo, il testo della domanda potrebbe essere stato scritto in modo non chiaro (gli intervistati non hanno veramente capito cosa si intendeva col termine “modalità di acquisto”, questa opzione risulta particolarmente valida in quanto esiste una differenza a vantaggio dei gasisti, i quali, hanno una maggiore conoscenza personale ed esperienza di modalità di acquisto molto specifica e quindi posso aver capito il vero senso della domanda); secondo, è una sfera del consumo alimentare che è più facilmente analizzabile attraverso strumenti qualitativi (in quanto è possibile rilevare le percezioni profonde e spontanee dei consumatori).

acquisti. Così, ad esempio, l'ambiente circostante, il tipo di relazione con il venditore, il grado di conoscenza sui prodotti in vendita ecc. sono tutti elementi che intercorrono a determinare le proprie preferenze in termini di pratiche di consumo. Attraverso le interviste sono emersi diversi punti critici rispetto ad alcune tipologie di canali di approvvigionamento comuni a più persone. Ad esempio, nel caso del mercato rionale, molti intervistati hanno evidenziato che non gli piace questa tipologia di acquisto perché: non ci si fidano dei prodotti, perché sia ha paura di “essere fregati” (per questo, “bisogna conoscere delle bancarelle di fiducia”), perché è un luogo affollato. Il supermercato, invece, è stato definito come dispersivo e disorientante per la troppa offerta, soprattutto da persone che preferiscono invece fare acquisti nelle botteghe o attraverso i Gas. Inoltre, alcune persone non amano l'acquisto nei supermercati in quanto lo ritengono “impersonale” ma preferiscono una modalità di acquisto che favorisce lo scambio e la comunicazione, inteso sia verso il venditore, come succede nel caso dell'acquisto nella bottega o al mercato, sia nel caso del Gas in cui il momento del ritiro si rileva essere anche molto socializzante.

Riassumendo, gli elementi che riguardano la modalità di acquisto che possono determinare la preferenza per un determinato canale di approvvigionamento alimentare sono:

- ambiente o luogo in cui avviene l'acquisto;
- tipologia di acquisto individuale o collettivo;
- modalità socializzante o impersonale;
- dispersività o praticità nello svolgimento della spesa.

Occorre fare un'ulteriore riflessione in relazione alla modalità di acquisto, in quanto, come possiamo vedere dall'elenco appena esposto, questi elementi sono molto vicini ai fattori personali quali: la preferenza per tipologie di acquisto etiche o solidali, le esperienze personali, gli atteggiamenti verso il cibo. Quindi, anche l'origine delle preferenze è determinata da caratteristiche strutturali o contestuali dei canali di approvvigionamento alimentare, il modo in cui essi vengono percepiti deriva dall'insieme di conoscenze e valori direttamente provenienti dalla propria sfera personale.

5.4.3 Analisi dei fattori personali

Presentiamo ora le analisi delle interviste al fine di individuare quali fattori personali influiscono sul comportamento di consumo sostenibile. Infatti, come emerso nella letteratura²⁵² le motivazioni, le attitudini e i valori hanno un grande impatto nell'influire sul processo di scelta alimentare che i consumatori mettono in atto abitualmente. La prima parte del paragrafo si focalizzerà su questo aspetto, mentre

²⁵² Rif. Cap 3, parte II, par.4.

nella seconda parte dedicheremo uno spazio apposito all'aspetto relativo alla conoscenza dell'alimentazione sostenibile in quanto fattore decisivo che permette di avere gli strumenti cognitivi adeguati per praticare questo tipo consumo.

A. L'importanza attribuita al cibo

Dalle interviste emergono parecchi elementi, riguardanti la sfera personale, che svolgono un ruolo decisivo nel formare una certa percezione del cibo. Questo processo conoscitivo porta ad attribuire un valore particolare a quello che si mangia ed è di fondamentale importanza nello studio sui consumi sostenibili perché costituisce una delle spinte motivazionali più forti all'acquisto di cibi sostenibili. Infatti, come già detto in precedenza, questo tipo di alimenti sono caratterizzati da prodotti in cui il consumatore vi riconosce uno speciale valore immateriale, che può giustificare la scelta e che può far superare alcuni ostacoli all'acquisto²⁵³ (economico, di accessibilità spaziale, di reperibilità ecc.).

Nelle interviste emerge una visione del cibo composta da diverse sfaccettature: il cibo è considerato una necessità di sostentamento ma anche un piacere, nelle sue accezioni di gusto e sensorialità.

Il cibo è vissuto nella sua complessità e multidimensionalità infatti, molti intervistati considerano il cibo anche dal punto di vista della socialità, in quanto il mangiare è un atto da svolgere insieme, per lo più tra persone legate da qualche rapporto relazionale e affettivo (parenti, amici ecc.).

“Per la famiglia è un momento di ritrovo. Fare colazione insieme è un momento sociale. Lo stesso vale con gli amici, il cibo diventa un tramite. E il piacere di quello che mangi condiziona il fatto di mangiare insieme. Più mangi bene e più stai bene” (Corrado).

In particolare, sembrano particolarmente importanti alcuni eventi di vita che le persone affrontano e che li portano a consolidare certe visioni e atteggiamenti verso il cibo. Presentiamo ora ognuno di queste situazioni:

1) Educazione in famiglia

L'educazione alimentare che si riceve in famiglia rappresenta davvero un elemento molto importante perché consiste in un *imprintig* molto forte dei gusti e delle abitudini nutrizionali delle persone intervistate. Quello che viene immagazzinato nelle persone nella prima fase di vita influisce sempre – nel bene o nel male – sul futuro “percorso gastronomico” che la persona intraprenderà nel resto della sua vita.

²⁵³ Vedremo le caratteristiche di questi ostacoli in dettaglio nel prossimo paragrafo.

In particolare, emergono tre dimensioni decisive per cui l'educazione familiare agisce sull'attribuzione di importanza verso il cibo:

I. Il cibo viene percepito come elemento di socialità e di tradizione.

L'atto di mangiare insieme agli altri componenti famigliari o persone care è molto significativo e svolge una funzione di collante sociale e famigliare. Condividere il cibo è un "momento sacro" attraverso cui i famigliari comunicano e solidificano i legami.

"Sono cresciuta in una famiglia in cui la "bibbia" è un libro molto famoso di ricette di cucina regionale tradizionali. Il cibo è qualcosa di fondamentale ed è anche un *traid d'union* della nostra famiglia. Ed è così, anche con i miei amici... organizzo spesso megacene che ci riuniscono. Credo che il cibo sia un collante della società e della mia società." (Anna B.).

"Il cibo è il momento in cui siamo insieme, e si condividono spazi quotidiani; sia che sia tra noi in famiglia che tra amici." (Rosanna).

"Il cibo è un territorio di relazione, la cena in famiglia è il momento sacro di incontro e di condivisione." (Silvia Ri.).

II. Si riscontra piacere nell'atto di mangiare.

Questo fatto è molto importante perché le preferenze alimentari che si formano nei primi anni di vita si radicano profondamente e vanno ad influenzare i gusti anche della fase adulta²⁵⁴.

"Sicuramente la famiglia mi ha trasmesso il valore per il cibo. In casa mia il cibo è importantissimo. I miei nonni erano grandi cuochi, per loro era un continuo continuare a pensare a cosa mangiare. (anche perché hanno vissuto altre esperienze, non c'era così tanto da poter scegliere). Io non ho questa ossessione, mi piace pensarci però mi piacerebbe dedicarci meno tempo ma ottenendo la stessa qualità. Ma sicuramente questa attenzione deriva dalla mia famiglia. Noi non bevevamo coca-cola, eravamo più attenti a mangiare cose artigianali piuttosto che quelle industriali." (Ines).

²⁵⁴ Particolarmente importante questo fatto per il caso italiano perché il buon gusto per il cibo e per i piatti genuini e cucinati in casa, nasce proprio dalla famiglia. Ma, se le famiglie moderne perdono questa funzione, si rischia che in futuro le nuove generazioni perdano questa "cultura gastronomica" che tanto ci contraddistingue e che è ammirata e riconosciuta dal resto mondo. Inoltre, questo fatto è davvero importante per lo sviluppo di stili di consumo alimentare sostenibili perché amare il cibo porta ad avere attenzione per il cibo e quindi a ricercare cibo di qualità a costo di qualche sacrificio o difficoltà nell'acquisto

Alcune delle abitudini alimentari che caratterizzano la fase adulta vengono immagazzinate nella fase di crescita, condizionando in modo preponderante i consumi in futuro.

“L’unica cosa che compro ancora al supermercato (come generi alimentari) sono i biscotti. (I biscotti che riesco a recuperare attraverso il GAS non sono soddisfacenti). Mi devo un po’ abituare a quel gusto. Sono anch’io figlia di questa società. Sto cercando di passare a pane e marmellata ma non c’entra niente.” (Serena).

III. Si formano i concetti di “cibo sano” e “cibo genuino”.

In famiglia vengono assimilati alcuni valori che riguardano la dimensione del cibo relativa alla salute. Per molti intervistati l’idea del cibo di qualità si forma grazie all’educazione familiare.

“Il cibo ha il valore principale nella mia via quotidiana. Siamo fatti di quello che mangiamo. La scelta degli alimenti è fondamentale per la spesa. Non capita mai di fare la spesa a casaccio. L’alimentazione è una cosa fondamentale. La mia famiglia di origine ha sempre mantenuto un’alimentazione tradizionale, una cucina lombarda, con i prodotti tipici; i miei genitori non hanno mai usato prodotti pronti o surgelati. Quindi queste cose si sono mantenute negli anni e poi, con la maturità mia, l’interesse personale è cresciuto anche dal punto di vista del discorso socio-economico (sostenere i produttori, contrastare un consumismo che ci sta uccidendo)” (Linda).

2) L’arrivo dei figli

Si riscontra in moltissime interviste come, l’arrivo dei figli (o delle nipotine) costituisca una fase topica nel processo di scelta dei consumi alimentari. Innanzitutto, l’arrivo dei figli costituisce un momento di riflessione sul cibo e sull’atto di mangiare da parte dei genitori.

“Per me il cibo quotidiano è sempre stato un “mangiare per sopravvivere”, perché lo devo fare. Dalla nascita dei bambini il cibo ha acquisito un’importanza maggiore. In casa nostra ora entra solo cibo biologico, naturale, locale. È cambiato molto soprattutto col secondo bambino, che ha avuto fatica a mangiare all’inizio, per lui era una perdita di tempo. Ho dovuto fare un lavoro per fargli capire che, “è bello mangiare”, che anche se si perdeva tempo a mangiare era una cosa bella. Mi sono impegnata per costruirgli, raccontargli,

portargli del cibo buono, fresco e genuino... e anche allegro. (1 anno e mezzo e 4 anni).” (Barbara).

Inoltre, viene sottolineata l'intenzione di nutrire i bambini piccoli che sono in fase di crescita con cibi di qualità, questo trend è stato evidenziato sia tra i gasisti che non.

“Da una parte c'è sempre stata attenzione alla qualità dei cibi perché siamo cresciuti con una buona educazione alimentare, dall'altra parte, la nascita dei bambini mi ha portato a fare delle scelte più radicali sulla qualità del cibo. Prima ero più superficiale, non mi interessava più di tanto. Con i bambini c'è stata un'attenzione superiore.” (Paola).

Si possono individuare tre diversi significati e conseguenze che l'arrivo dei figli può comportare sulla visione del cibo in una concezione più ampia.

a. Ricerca di cibi sani.

La predisposizione per i cibi di qualità si esprime per lo più verso cibi sani e “non contaminati”, in questo modo molte famiglie tendono a preferire l'acquisto di cibi biologici.

“Da quando è nato mio figlio abbiamo cominciato ad essere più attenti. Come prima cosa, abbiamo iniziato ad orientarci verso frutta e verdura e biologica. Quindi, necessariamente, anche la nostra alimentazione è cambiata, per fare cose più a misura sua. E, stando più attenti alla salute, ci siamo orientati verso un nuovo modo di mangiare e anche di cucinare (più verdura).” (Rosanna).

b. Adozione di una prospettiva a lungo termine.

L'arrivo di bambini piccoli predispone i famigliari ad adottare una visione più affine alla sostenibilità, perché si percepisce un maggiore senso di responsabilità per l'ambiente e si pensa al futuro del pianeta (per il loro bene).

“L'attenzione particolare per il cibo è sempre stata alta. (Poi, man mano che si cresce e che si invecchia c'è ancora più attenzione). L'arrivo di una nipotina ha aumentato l'attenzione in tutti i sensi, sia per non distruggere completamente l'ambiente sia per farle provare dei gusti e delle sensazioni diverse. Quindi, cominciare a pensare di alimentarsi diversamente può avere senso anche per tutelare l'ambiente in cui viviamo.” (Sonia).

c. Importanza di educare i figli a un consumo alimentare più consapevole.

Il senso di responsabilità che l'arrivo dei figli sviluppa nei famigliari si esprime anche in una maggiore attenzione all'educazione alimentare *tout court* e all'impegno che essi provano nel dare il buon esempio con il loro esempio e attraverso la scelta di cibi di qualità e alla modalità di acquisto solidale, nel caso dei gasisti.

“Il nostro Gas nasce da questo: la voglia di educarci. Il nostro gruppo è fatto di genitori e figli che vanno alla stessa scuola e parrocchia. [...] Ritengo che quello che noi possiamo fare è dare un approccio educativo a noi stessi e ai nostri figli.” (Carlo Gasgac).

3) Andare a vivere da soli / staccarsi dalla famiglia.

Uno degli eventi molto significativi anche dal punto di vista alimentare all'interno di un percorso personale di vita riguarda il momento in cui le persone si staccano dal nucleo familiare e cominciano a vivere in modo indipendente. In questa fase l'individuo si trova a doversi occupare in prima persona della gestione della dispensa alimentare e della cucina. Questa situazione di contingenza spinge il soggetto a dover affrontare scelte alimentari autonome che possono essere sia a scelte nutrizionali in linea con la tradizione familiare (e portare alla ricerca degli stessi cibi “famigliari”), sia a fasi di sperimentazione di cibi e culture gastronomiche nuove.

“In famiglia c'era già un'attenzione a queste cose (la qualità/sostenibilità del cibo), poi è cresciuta nel tempo. Forse ha avuto un salto quando ho cominciato a vivere da solo. Ho dovuto cominciare a occuparmi io della spesa e fare attenzione a cosa comprare. Quando stavo a casa dei miei trovavo le cose in frigo, magari facevo la spesa io, ogni tanto, ma non era una cosa regolare. Usavo quello che c'era, non mi preoccupavo più di tanto di scegliere il singolo prodotto.” (Alessandro).

“Sono uscito di casa diversi anni fa. Nei primi tempi sono stato legato alla tradizione familiare. Quando mi sono staccato da questa cultura, ho sperimentato diverse culture gastronomiche. Questo mi ha arricchito, è un'esperienza che continuo a fare tutt'ora. Cerco di scoprire nuovi ingredienti e nuovi metodi di preparazione dei cibi.” (Michele).

4) Contatto con un orto (attualmente o in passato).

Il fatto di essere entrati in contatto con un orto nel corso della propria vita – magari tramite un parente o in vacanza – può influenzare significativamente il rapporto con il cibo. In particolare, questo tipo di esperienza può stimolare una certa attenzione per il cibo, in quanto si capisce la fatica che sta dietro per poterlo coltivare e far provare il gusto “vero”, degli alimenti genuini. Il fatto di assaggiare quegli alimenti e sentire quei sapori, può influire sulla scelta di consumo alimentare quotidiana perché stimola la ricerca di quei cibi anche in altri contesti, come quello urbano.

“Mia sorella ha avuto un orto quindi mangia solo i cibi di una certa qualità, che sono genuini. Ad esempio, i cornetti li prende solo se sono buoni e teneri. Il gusto insegna molte cose. Io pensavo non le piacessero i pomodori. Invece è perché li mangia solo quando li trova buoni (quando viene in Italia).” (Candy).

“Mio padre e mio nonno tenevano l’orto. Mi ricordo le fragole, le zucchine e i pomodori che trovavo al supermercato non erano all’altezza di quelle che venivano dall’orto. Sentivo una differenza.” (Barbara).

“Chi è nato e cresciuto in città non ha avuto certe esperienze, non conosce certe cose legate alla produzione di alimenti. La mia esperienza da piccola mi ha molto influenzato perché mio nonno aveva l’orto. Per lungo tempo non ho mangiato piselli perché non mi piacevano quelli conservati. [...] Il mio ex-marito è sardo e ho vissuto lì per diverso tempo, mia suocera mi dava molti suggerimenti di cucina. Mio suocero aveva un carciofaio e un vigneto, facevamo molte cose in casa, pane, pasta, la salsa. La città offre poco da questo punto di vista, è difficile fare queste esperienze in città.” (Candy).

5) Cucinare/ avere passione per la cucina

Chi cucina generalmente sviluppa un amore speciale per il cibo che lo porta ad avere un’attenzione particolare nella scelta degli alimenti da utilizzare e nella sperimentazione di cibi diversi. Tra gli intervistati, il fatto di provare piacere nell’atto di cucinare è spesso associato alla ricerca di cibi di qualità e di sapori buoni. In questo senso, possiamo dire che la passione per la cucina può sicuramente essere un elemento propositivo nella sostenibilità alimentare in quanto costituisce una forte motivazione al consumo di alimenti di qualità.

“Una volta il cibo non aveva grande valore. E non ho mai neanche cucinato perché mia moglie era abilissima in cucina. Invece, negli ultimi 15-20 anni, da quando mi sono separato, ho cominciato a cucinare per fare da mangiare per mio figlio piccolo che abitava con me. Quindi, un po’ per forza di cose mi sono

messo a cucinare. E così ho scoperto che cucinare mi piace. Non sono un *superchef* però sono bravino in alcune cose. Ora, anche quando sono da solo, mi piace preparare cose buone. Sono molto attento al cibo, cerco di prendere alimenti buoni e sani.” (Feliskenian).

“(Il cibo è importante per tradizione, sono di origine familiare emiliana quindi la cucina è sempre stata molto importante.) A me piace moltissimo cucinare, è una sorta di mestiere. Avere la passione per la cucina vuole dire anche avere attenzione per le materie prime che si utilizzano.” (Claudia).

“Il cibo è importante perché è appassionante, nel cibo ci sono un sacco di storie, di piaceri, di relazioni, di significati. Cucinare mi diverte e mi rilassa molto. Per me la giusta conclusione di una giornata impegnativa e faticosa è mettermi a spignattare. Scegliere il cibo, conoscerlo e selezionarlo fa parte di questo piacere. Fare delle scoperte, avere delle sorprese.. è un territorio di ricerca. Il piacere puro della sensorialità intensa del gusto, delle consistenze, dei colori, è un’esperienza molto intensa e ricchissima” (Silvia Re).

6) Problemi di salute (o seguire un certo regime alimentare).

Per chi ha problemi di salute, o ha avuto famigliari che ne hanno, l’attenzione all’alimentazione è maggiore in quanto il cibo può influire direttamente su alcune patologie. Questo discorso vale soprattutto nel caso di allergie o intolleranze alimentari, oggi sempre più diffuse sia tra gli adulti che nei giovani.

“Il cibo è importante perché è il sostentamento. Noi siamo quello che mangiamo. Soprattutto se ci sono delle patologie. Nel mio caso, devo sempre avere il controllo su quello che mangio. Prima ho sempre mangiato di tutto, ma ora devo cercare di evitare alcuni alimenti o indugiare su qualcosa. È importante sapere quello che mangiamo da dove arriva. Negli ultimi anni ho cominciato ad avere più attenzione su questi aspetti, anche grazie a mia sorella che è celiaca.” (Carlo).

Un altro fenomeno che ha una grande rilevanza sul comportamento alimentare riguarda le persone che seguono un certo regime alimentare, soprattutto se molto diverso da quello tradizionale (come il crudismo o la paleo dieta per gli italiani) e caratterizzati da una certa visione del mondo (come i vegetariani, i vegani ecc.). Seguire una certa dieta nutrizionale impone un certo rigore e controllo nella scelta dei cibi, che porta anche una maggiore attenzione sul cibo che si consuma. In particolare, nel caso di regimi alimentari collegati a dei valori o principi di vita che vanno al di là del cibo, il collegamento con una visuale più ampia e olistica del mondo avvicina ai

temi della sostenibilità come il rispetto per l'ambiente, per gli animali, per il proprio corpo (la propria salute).

“C'è stato un cambiamento radicale, che non è arrivato in punto in bianco, è stato abbastanza graduale e studiato. Ora il livello di importanza che attribuisco al cibo è decisamente più alto. È un discorso di consapevolezza mia su uno stile di vita che mi stava stretto. Mi sentivo stressato, emotivamente scoperto. Cercavo di capire la cause di questo mio malessere interiore e psico-fisico, ho visto che, eliminando gradualmente la carne, fisicamente stavo meglio. Per esempio, a livello di digestione. Prima mangiavo una bistecca e un'insalata e il tempo di digestione poteva essere anche mezza giornata. Ora invece, mangio un hamburger di miglio o del tofu e nel giro di un'ora non mi sento quella difficoltà che avevo nell'affrontare la giornata.” (Michele).

7) Fare sport

Un altro degli elementi che influisce su un maggiore attenzione verso il cibo che si consuma arriva attraverso la pratica di qualche sport. Infatti, questo tipo di attività spinge l'individuo a preferire cibi di qualità, soprattutto dal punto di vista della salute e del benessere fisico. Questa sorta di educazione alimentare focalizzata può dare dei frutti anche per quanto riguarda il consumo alimentare sostenibile, in quanto predispone l'individuo ad essere più attento e scrupoloso nel cibo che ingerisce, facendo attenzione che sia sano ed evitando gli eccessi. Diciamo che questa tipologia di percorso interiore che compie uno sportivo non è ancora totalmente sostenibile ma può consistere in un proficuo o terreno fatto di spunti e motivazioni che possono poi portare all'acquisizione di pratiche alimentari più sostenibili.

“Col fatto che sono sempre stata attenta al fisico, mi sono sempre istruita dal punto di vista nutrizionale. Cioè, capire cosa mangiare e cosa evitare e capire le qualità e le quantità. Siccome ero sportiva, stavo attenta a pianificare i pasti in modo da equilibrare il consumo di carne o pasta a seconda delle prestazioni sportive. È nata su di me questa cosa, ma era una cosa unicamente nutrizionale. (All'inizio non mi interessava da dove arrivasse il cibo, che tipo di viaggio avesse fatto ecc.).” (Silvia).

8) Fare un viaggio all'estero/vivere all'estero

Una persona intervistata ha fatto presente che la sua esperienza di vita all'estero l'ha condizionata molto nelle scelte alimentari. In particolare, vivere in Canada diversi

anni fa²⁵⁵ l'ha aiutata ad avere una prospettiva più ampia sul vegetarianesimo, infatti, in quella Nazione c'era molta più attenzione per questo regime alimentare (ad esempio, anche i fast food avevano delle opzioni vegetariane nei menu). Inoltre, vivere lì le ha dato la possibilità di conoscere cibi per lei nuovi e prodotti specifici per vegetariani che in Italia non aveva mai visto.

“All'estero il biologico è parte comune. Ad esempio, anche per il vegetarianesimo, quando ero andata in Canada 15 anni fa, lì c'era già attenzione per i vegetariani. Riuscivi a trovare una alternativa senza carne in tutti i menu. Questo divario (rispetto all'Italia) l'ho sempre notato. Mi dicevo: “Che bello, posso andare a mangiare coi miei amici nei fast food senza problemi di trovare cibi vegetariani” (Barbara, AD)

B. La consapevolezza sul cibo sostenibile

Nell'intervista semi-strutturata è stato chiesto agli intervistati di esprimere di descrivere cos'è – per loro – il cibo sostenibile, quali sono le sue caratteristiche e cosa si intende per sostenibilità in campo alimentare. Individuando dal totale delle interviste gli attributi emersi per rispondere a questa domanda, è stata creata una tag crowd che è interessante perché mostra visivamente quali sono gli elementi concettuali collegati al cibo sostenibile. Come vediamo dalla figura 2 sono presenti tutte le dimensioni della sostenibilità alimentare (ambientale, sociale ed economica) e le caratteristiche del cibo sostenibile ad essa collegate. Riassumendo la maggior parte degli attributi emersi sono: locale, biologico, solidale, sano, rispetto della natura, provenienza, basso impatto ambientale, no chimici, etica, valori stagionalità, rispetto per gli animali, filiera corta, no sprechi, non inquinata.

Esistono però delle differenze tra gli intervistati che fanno acquisti e partecipano alle attività di un Gas e quelli che non ne fanno parte. Tendenzialmente, i gasisti paiono essere meglio informati e avere una conoscenza sui temi della sostenibilità più completa, approfondita ed esaustiva. Nonostante questo, un confronto più dettagliato, fa emergere alcuni aspetti interessanti sul diverso modo di concepire la sostenibilità alimentare e sul diverso grado e natura della conoscenza su questi temi.

²⁵⁵ 15 anni prima dell'intervista.

Stupisce, nel complesso, la poca considerazione del nesso tra sostenibilità alimentare e spreco, soprattutto tra chi non è gasista ma anche tra chi fa parte di un Gas spesso questo collegamento non è immediato. Il biologico, è più citato dai non gasisti, rispetto ai gasisti, forse perché questi ultimi lo danno per scontato, mentre per i primi il termine biologico spesso si sovrappone a quello di sostenibile.

“La prima cosa che mi viene in mente è il rispetto dei cicli naturali. Vuol dire evitare lo sfruttamento delle risorse all’inverosimile senza considerarne il valore e che queste risorse possono finire. Vuol dire anche più vivibilità dell’ambiente. Meno frenesia in generale” (Claudia; BD, gasista)

“Il cibo sostenibile è un cibo che non impoverisce il pianeta e la risorsa si è rigenerata. Ma anche sostenibile socialmente. Allora, parlo di un cibo per cui è stato pagato un prezzo sostenibile al produttore e quindi al ciclo successivo potrà esser ancora coltivato” (Serena, BD, gasista).

5.4.4 Analisi sull’informazione e la conoscenza

I canali attraverso cui si reperiscono informazioni riguardanti cibo e sostenibilità sono di diverso tipo, come evidenziato già nel capitolo precedente, sono sia mediatici che relazionali.

A. I MEDIA

I canali mediatici attraverso cui passano informazioni relative alla sostenibilità alimentare, possono influenzare sulla formazione di un background conoscitivo su questi temi e quindi anche sulle scelte di consumo alimentare. Prenderemo in considerazione, per ciascuna tipologia, le modalità con cui sono stati utilizzati dagli intervistati e che ruolo hanno avuto nel loro percorso conoscitivo sugli argomenti legati all’alimentazione e alla sostenibilità.

1) Internet

Internet, come già emerso nella letteratura e nel sondaggio on-line, è uno dei canali principali di approvvigionamento di informazioni sui temi del cibo. Analizzeremo di seguito luci e ombre di questo tipo di strumento informativo. I più grandi vantaggi che Internet consente riguardano la ricchezza dei dati reperibili e la facilità di utilizzo; in questo senso, diventa uno strumento molto utile a disposizione del consumatore. Inoltre, grazie alla natura stessa di questo mezzo, Internet creare facilmente network

virtuosi che permettono uno scambio di informazioni informale e focalizzato su temi specifici.

Anna B.: “Ho la mia base di *foodblogger* di cui mi fido quasi ciecamente, da cui poi parte un percorso informativo parallelo. Tra di loro si formano dei network virtuosi.”

Internet racchiude in sé un enorme potenziale informativo grazie alla sua dinamicità interna.

“Mi capita spesso su Internet che mi mandano qualche link inerente al cibo. Poi, da lì trovi altre informazioni a catena.” (Anna R.)

Generalmente, gli strumenti web che vengono maggiormente usati (dagli intervistati) per cercare queste informazioni sul cibo e sulla sostenibilità sono:

- a. siti internet (soprattutto quelli “ufficiali” o istituzionali)
- b. *food blog*
- c. *facebook*²⁵⁶

Il maggiore impiego di Internet, indicato dagli intervistati riguarda:

- a. Cercare informazioni sui contenuti nutrizionali e proprietà dei cibi;
- b. Per cercare ricette;
- c. Per comprare alcuni cibi specifici.

I primi due punti sono particolarmente legati alla ricerca di un benessere fisico, e viene praticato ad esempio da chi ha problemi di salute, da chi vuole seguire un certo regime alimentare o da chi fa sport. In questo campo sembra che Internet sia un canale molto utile e affidabile, soprattutto perché l’informazione è di tipo “tecnico-scientifico” quindi sembra qualcosa difficilmente manipolabile o alterabile.

Il problema sorge quando si cercano informazioni di tipo più profondo o complesso, magari legato a questioni in cui entrano in gioco interessi economici o politici di altro livello. In questo caso, gli intervistati – soprattutto i gasisti – muovono dubbi e critiche sulla reale efficacia di questo strumento a rispondere a questo tipo di quesiti.

“Internet è comodo per fare delle ricerche specifiche, come informarsi sul cibo dal punto di vista delle proprietà del cibo.. magari ti capita di voler sapere che proprietà ha il rosmarino o che cibo contiene una certa vitamina. Quelle sono informazioni “tecniche” che dovrebbero essere scientificamente provate. Ma quando vuoi sapere altre cose, su certe problematiche più profonde, come ad esempio delle microtossine nei cibi biologici, hai bisogno di più capacità

²⁵⁶ “Su Internet uso anche facebook, infatti viene fuori qualche informazione sui cibi buoni e quelli da evitare, perché faccio parte di alcuni gruppi di informazione alimentare.(Michele)”

critica per capire in che direzione va quello che ti stanno dicendo, o chi c'è dietro.” (Daniela)

Quindi, una delle limitazioni forti nell'efficacia di questo mezzo per quanto riguarda il controllo e la fiducia nella veridicità delle informazioni reperibili.

“Il canale più semplice è Internet, tanto quanto è usare Internet. Il problema è che come fai a sapere cosa c'è dietro, come fai a essere sicuro di quanto è comprovato..” (Corrado).

“C'è anche tanta fuffa, ma ti accorgi quando fanno “taglia e incolla”. Devi averci un po' di occhio. Già se uno vuole informarsi, si predispone bene e può trovare informazioni utili.” (Connie).

Soprattutto, la criticità più grossa risiede nel fatto che, questa grande massa di informazioni è difficile da gestire se non si hanno già delle basi a priori che permettono all'utente di poter selezionare in modo adeguato i dati. Un eccesso di informazioni può comportare uno spaesamento e di conseguenza, una mancata efficacia nella comunicazione o nell'utilizzo ottimale delle informazioni a disposizione.

“Oggi sappiamo molte più cose ed è più facile informarsi sugli aspetti base del cibo, sui contenuti nutrizionali, l'apporto calorico, le proprietà terapeutiche degli alimenti. Da questo punto di vista Internet è impagabile. [...]Se avessi bisogno di sapere, ad esempio, quante calorie ci sono nel baccalà? Oppure, mi dico “cerchiamo di scoprire qualcosa di più della stevia..”, vado su Internet e lì ne leggo di tutto e di più. Boh, Alla fine concludo “*chisseneffrega*, non mi sta simpatica e non la uso”. È un sistema di informazione impreciso.” (Silvia Gas Sole)

2) Radio

Solo pochi soggetti intervistati hanno segnalato l'uso della radio per informarsi su questioni legate al cibo o alla sostenibilità. E in entrambi i casi, si tratta di soggetti con un'età superiore ai 55 anni. Le radio segnalate sono : radio popolare (che ha un programma specifico sul cibo che si chiama “Pop Gusto” e Radio 24 che ha un programma di temi legati alla salute e alla medicina (in cui quasi sempre legano alcuni cibi da consumare a certe malattie).

3) Televisione

Pochissime persone mi hanno segnalato la televisione come uno dei mezzi privilegiati attraverso cui reperire informazioni sull'alimentazione sostenibile. La percezione

generale è che questi argomenti non siano particolarmente diffusi attraverso questi canali in parte perché vengono considerati “argomenti di nicchia” che difficilmente possono interessare al grande pubblico e in parte perché sono troppo “politically correct” per voler trattare o affrontare questi temi “scomodi”.

Nonostante questo, alcuni “semi conoscitivi” vengono “piantati” grazie alla televisione, infatti una persona segnala di aver sentito parlare dei gruppi di acquisto solidale in una trasmissione tv e un'altra persona ricorda di aver visto un documentario sugli allevamenti intensivi. Questi semi possono dare frutti in quanto queste persone hanno successivamente cercato di mettere in pratica comportamenti sostenibili. Rimane però da sottolineare che essi avevano già un loro propria sensibilità preesistente, per cui la tv ha solo rappresentato la “scintilla” che ha dato il via a un'azione più concreta.

4) Giornali, riviste, libri

I libri e le riviste sembrano essere dei canali informativi molto potenti, per l'unicità dei temi trattati che spesso vengono ignorati da altri canali e per la profondità con cui vengono esposti. Soprattutto i **libri**, sia che si tratti di saggi, di libri d'inchiesta o di libri di cucina, per molti soggetti essi hanno rappresentato delle tappe fondamentali nel loro percorso interiore e conoscitivo: attraverso alcuni libri hanno preso coscienza di alcuni fatti e hanno avuto una guida per aumentare la consapevolezza e la motivazione a seguire un determinato regime di consumo alimentare. Infatti, questi libri influenzano la sensibilità su questi temi e stimolano il lettore ad informarsi su come viene prodotto il cibo.

“[...]é facile trovare info se le vuoi trovare, ormai Internet è una fonte alla portata di ormai quasi tutti. Nella mia prima fase di indagine su questi argomenti leggevo molto, c'è la rivista Altroconsumo e la mia “bibbia di consumo critico”, era quasi 20 anni fa. Quando scoprii quella rimasi entusiasta perché spiegava molto sulle aziende alimentari dal punto di vista del capitale a chi sono legate, quali norme rispettano e quali no. Quella fu la lettura per me illuminante. Poi, da lì, attraverso le botteghe del commercio equo-solidale trovai molte pubblicazioni inerenti a questi argomenti. Queste informazioni le trovi se vuoi approfondire e hai un minimo di sensibilità però non ti sono offerte facilmente, te le devi trovare. non te ne parleranno mai in televisione, però se scandagli le librerie giuste..”
(Linda)

Diversi soggetti mettono in evidenza la differenza tra Internet e i libri, indicando che questi ultimi sono più adatti per cercare informazioni specifiche e approfondite sui temi dell'alimentazione e della sostenibilità.

“All’inizio ho chiesto consigli ad amici e conoscenti, poi sono arrivati i libri. Ho trovato un libro “oracolo” che è stata la mia guida per seguire un’alimentazione vegetariana. Anche Internet mi è stato utile, ma meno dei libri. Diciamo che lo uso soprattutto a scopo consultativo, per esempio per cercare delle ricette; invece, se devo avere delle informazioni più specifiche, ad esempio su cosa vuol dire una alimentazione vegetariana, non mi sembra adatto.” (Michele)

I libri che sono stati individuati, nel mio campione di intervistati, come fondamentali nel processo conoscitivo sono:

- “La guida al consumo critico” del Centro Nuovo Modello di Sviluppo;
- “Slow food revolution” di Carlo Petrini;
- “Se niente importa” di Jonathan Safran Foer.

Le **riviste**, sono anch’esse ritenute una forma di informazioni utile e affidabile. Anche se il loro contributo è totalmente diverso rispetto a quello dei libri, contribuiscono a creare un certo tipo di cultura alimentare e di consumo critico. Ad esempio, le riviste di cucina sono utili perché diffondono informazioni specifiche e referenziate su alcuni alimenti, e stimolando l’attenzione su alcuni aspetti della tradizione gastronomica nazionale (o regionale).

La riviste che vengono più spesso associate all’informazione su questi temi sono sia di tipo critico o ecologico (I) sia di tipo culinario (II):

I) Altroconsumo, Terranuova, Il giornale della natura

II) La Cucina Italiana, Sale e pepe, La cucina naturale.

5) Altri canali

Un intervistato ha segnalato alcune **applicazioni** per cellulare che possono essere utili per: a) reperire informazioni sulla sicurezza alimentare, “food additives” permette di avere informazioni precise sulla natura e la pericolosità degli eccipienti utilizzati dall’industria alimentare; b) “in season food”, consente di sapere quali sono la frutta e la verdura di stagione, in base al giorno e al luogo di consultazione. Questi strumenti siano davvero utilissimi, in quanto permettono una consultazione immediata e precisa, quindi possono essere facilmente utilizzati durante l’atto di acquisto e quindi guidare il consumatore verso scelte più rispondenti alle proprie esigenze. Come punto di criticità sottolineerei che possono essere utilizzate solo da individui con una certa competenza e motivazione preesistente, inoltre bisogna avere un cellulare di “nuova generazione”.

Un’altra persona ha individuato l’importanza di alcuni **film** che hanno grande capacità informativa, in particolare si riferiva al film-documentario: “Il nostro pane quotidiano”

(titolo originale: “Unser täglich Brot”), che parla di come viene prodotto il cibo che mangiamo attraverso il sistema di produzione di massa, mostrando l'interno di asettiche industrie europee in cui vengono confezionati i prodotti alimentari.

Concludendo, la maggiore criticità dei canali mediatici risiede nel fatto che mettono a disposizione una grande quantità di informazioni che però il consumatore può aver difficoltà nel gestire e utilizzare. Inoltre, rimangono molte perplessità sulla affidabilità di alcuni canali e sull'efficacia effettiva che le persone possono riscontrarvi nel mettere in atto comportamenti di consumo alimentare sostenibile. Il punto principale è che è richiesta a priori una conoscenza di base o un interesse personale che stimolino il soggetto a cercare certe informazioni attraverso certi canali e che gli permettano di orientarsi efficacemente in questo mare di informazioni di difficile gestione.

“Di informazione ce n'è il problema è fare la cernita tra cosa è vero e cosa è falso. C'è tutto e il contrario di tutto. Fare una scelta è un casino. Se non hai qualcuno che ti aiuta a capire queste informazioni e ad organizzarle, è un incubo, però ci sono. Accedervi è possibile e non è difficile.” (Licia).

B. LE RETI SOCIALI

L'informazione mediatica sembra spesso troppo esterna e inaffidabile, ed è anche per questo che, per la grande maggioranza dei soggetti, il passaparola sembra essere il metodo di comunicazione privilegiato attraverso cui le persone vengono in contatto con questi argomenti e sui mezzi e strumenti attraverso cui praticare comportamenti sostenibili²⁵⁷. Questo tipo di comunicazione interpersonale si costituisce attraverso i legami sociali e affettivi che si formano tra le diverse cerchie e reti sociali. Questo tipo di comunicazione “diretta” o faccia-a-faccia sembra particolarmente efficace soprattutto nel caso del cibo e dell'alimentazione che così tanto sono collegati alla sfera culturale e sociale e a una dimensione di quotidianità. Presentiamo di seguito i principali canali relazionali che hanno particolarmente efficacia comunicativa su questi temi:

1) La rete di conoscenze personali

Come prima cosa, prendiamo in considerazione le reti che si creano tra i componenti familiari e le persone con cui siamo legati da legami sociali intimi e affettivi: la famiglia e le cerchie amicali. Queste reti sono particolarmente influenti sull'alimentazione e, come vedremo dalle testimonianze degli intervistati, anche sul comportamento critico o sostenibile nei consumi o negli stili di vita. Infatti, la

²⁵⁷ Come già espresso nel paragrafo 4.4.2.

sensibilità verso questi temi e l'adozione di certi principi di vita vengono per lo più formati all'interno del nucleo familiare e vengono stimolati e supportati dalla rete di amicizie.

“È tutto il passaparola, il media è sociale. È grazie alla mia famiglia, perché mia madre legge molto quindi le informazioni mi vengono da lei. E lo stesso vale per mia sorella che è naturopata.” (Corrado).

a. La famiglia

La famiglia sembra davvero avere un ruolo primario nell'influenzare l'adozione di comportamenti alimentari virtuosi e sostenibili. Alcuni intervistati considerano la sensibilità verso il consumo alimentare sostenibile come una “dotazione familiare”, come un pacchetto di attitudini, valori e conoscenze che viene trasmesso dai familiari e si fa proprio nel corso della propria crescita personale.

“La famiglia è il nucleo fondante di tutto. Già in famiglia respiri certi valori che sono il rispetto per l'ambiente e il rispetto per gli altri. Questo influisce sul processo di crescita.” (Linda)

“Ho sempre avuto un'attenzione particolare per l'ambiente in cui vivo, per la salvaguardia dell'ambiente. Mi indigno e mi arrabbio molto per queste questioni. Ho dentro questo grazie all'educazione che ho ricevuto dai miei genitori. L'indicazione, l'*imput* arriva da lì.” (Sonia).

Inoltre, i familiari, possono anche dare indicazioni pratiche oltre che teoriche sul consumo alimentare sostenibile. Infatti, avere in famiglia qualcuno che adotta questo tipo di azioni di consumo, è un ottimo esempio oltre che di sostegno, grazie allo scambio diretto delle risorse conoscitive necessarie per metterli in pratica.

Ad esempio, una persona intervistata è stata sicuramente influenzata riguardo allo stile di consumo alimentare di cibi genuini e nella scelta di prodotti alimentari che fanno parte di circuiti sostenibili e solidali:

“In casa, soprattutto dai tempi dell'Università in poi, i miei genitori hanno cominciato a prestare più attenzione alla qualità dei cibi. Inizialmente per una questione di gusto, perché magari ti lamenti perché senti che il cibo non sa di niente. Poi hanno cominciato ad informarsi ed è venuto fuori il concetto del kilometro zero. E così io ho ereditato questa cosa. Così, ad esempio, se ci serve del riso, andiamo nel vercellese e prendiamo il riso in una cascina, magari 10chili e poi lo dividiamo tra noi, però almeno hai un prodotto che sai che è fatto bene.” (Irene).

b. gli amici

Anche gli amici possono avere un ruolo importante nell'informare e sensibilizzare su questi temi. Soprattutto in quanto stimolo per pensare e per agire in un certo modo e in quanto al supporto emotivo e all'idea di "fare rete" verso un obiettivo condiviso.

"[...]é un interesse sorto in base a un cammino personale che ho iniziato da giovane. La mia rete di conoscenze mi ha fornito le basi su cui costruire una background culturale, stimolandomi a pormi delle domande e cercare delle risposte." (Federica)

Non dimentichiamoci che il passaparola, soprattutto quello tra amici, è uno dei canali che più spesso si trovano alla base della formazione dei Gas.

"L'idea di fare acquisti insieme nasce da un gruppo di amici (di una parrocchia). Il fatto che il cibo fosse il punto centrale del Gas è importante perché è una necessità primaria e accomuna tutti quanti. Ognuno arriva da situazioni e storie diverse, ma il fatto di mangiare insieme ogni tanto diventa una cosa importante. Eravamo già tutti molto sensibili al cibo, grazie all'educazione familiare. L'importanza di comprare materie prime per mangiare e non cibi pronti (industriali). Poi, la spinta forte è arrivata da uno di questi amici che insegna alla facoltà di agraria." (Carlo G.).

2) L'ambiente di lavoro

Il lavoro che si svolge può influenzare il nostro modo di rapportarci al cibo e al consumo sostenibile perché crea occasioni in cui entrare a contatto con questi argomenti e a scambiare opinioni con le persone che fanno parte del nostro ambiente lavorativo. Attraverso l'analisi delle interviste, sono emersi tre ambiti attraverso cui il lavoro può trasformarsi in una rete informativa virtuosa.

a. Comunicazione tra colleghi

L'ambiente di lavoro è uno dei luoghi in cui le informazioni sull'alimentazione sostenibile viaggiano in modo particolarmente fluente. Nello scambio verbale che spesso avviene sul lavoro come, ad esempio, trascorre insieme la pausa pranzo insieme o scambiare opinioni extra-lavorative, si creano diverse opportunità per far circolare informazioni o condividere certe esperienze personali legate all'alimentazione.

"Mi capita di cercare informazioni sul cibo anche grazie a qualche collega che è attento. Ad esempio, un collega che è proprio vicino al mio ufficio, ed è vegetariano da poco, recentemente mi parlava dei cibi alcalini e cibi acidi

perché ha trovato dei libri su questi argomenti. Allora abbiamo cercato su internet maggiori informazioni e abbiamo stampato quali sono. È da un paio di anni che ci confrontiamo su questi temi.” (Carlo).

b. Lavoro a contatto con il cibo

In altri casi, è il tipo di lavoro che si pratica che porta ad essere in contatto con il cibo o con la cucina e questo può sviluppare maggiore conoscenza e attenzione per l'alimentazione. Ad esempio, riportiamo il caso di un soggetto intervistato che, è un fotografo e ha fatto diverse collaborazioni con la pubblicità alimentare e le pubblicazioni di cucina. Grazie al suo lavoro è entrato in contatto con cibi diversi, con gli chef e con il mondo dell'alta cucina e del cibo di qualità.

“Per motivi professionali mi occupo di cibo, perché la maggior parte della mia attività è legata al food shooting, quindi faccio fotografie dei piatti degli chef sia foto di cibo per la grande distribuzione. Questo mi ha aiutato a capire il vero valore dei cibi, perché gli chef utilizzano materie prime di prima qualità. Questo mi ha fatto capire il motivo per cui i ristoranti di alta cucina hanno dei costi così elevati” (Roberto).

Questo ha contribuito a fargli conoscere e apprezzare il cibo in modo diverso, facendogli scoprire nuovi cibi e ricette, aumentando la sua curiosità e attenzione per il cibo buono in senso più ampio.

“Facendo tante foto di cibo c'era una grande quantità di cibo acquistato per fare le foto. C'era la possibilità di comperare cose buone e costose che era un peccato buttare, quindi le mangiavamo alla fine dello *shooting*. Questo mi ha permesso di assaggiare cose nuove e affinare il gusto e la conoscenza per il cibo.” (Roberto).

Questo l'ha portato ad avere più attenzione per la qualità del cibo per cui il suo concetto di cibo sostenibile è stato particolarmente influenzato da queste esperienze personali, per cui tende ad associare il cibo sostenibile soprattutto al cibo di qualità e al cibo fatto a mano (contrapposto a quelli confezionati).

c. Ambiente di lavoro “alternativo” o solidale

Un ultimo aspetto interessante che emerge dalle interviste riguarda il fatto di lavorare in ambienti particolarmente inclini a una certa sensibilità verso i temi della sostenibilità quali l'ecologia, il consumo critico, l'ambientalismo, la nutrizione naturale ecc. Lavorare in questi contesti permette di entrare in contatto con persone informate e attente ed assorbire tutta una serie di informazioni relative alla sostenibilità

e all'alimentazione sostenibile che possono diventare un supporto concreto all'attuazione di comportamenti di consumo conseguenti.

“Faccio parte di un circolo virtuoso di persone grazie al lavoro che faccio in cooperativa. Siamo tutte persone molto sensibili a questi argomenti. Molte persone che vengono qui a fare i corsi fanno parte del Gas Cagnola e quindi ho chiesto a loro informazioni. Linda

“C'è sempre internet però non ho mai fatto grandi letture su questo. Direi che è più il passaparola che mi ha dato alcune indicazioni. C'è da dire che alcune nozioni le ho acquisite attraverso il mio lavoro perché collaboro con una ONG da lungo tempo. Nel mio ambiente lavorativo sento spesso parlare di temi della sostenibilità e della sovranità alimentare. Certe cose ce le ho dentro. Forse per questo che non ho mai avuto bisogno di cercare informazioni da altre fonti.” (Federica).

3) La scuola

La scuola è uno degli elementi che spesso mi è stata evidenziata dagli intervistati come fonte informativa di primaria importanza. La sua utilità ed efficacia si sviluppa su due binari: da una parte, agisce come strumento divulgativo ed educativo delle nozioni di base che servono per essere coscienti e consapevoli di alcuni meccanismi e realtà che sottostanno la sostenibilità e l'alimentazione; dall'altra, costituisce un luogo privilegiato attraverso cui si formano network sociali e scambio di informazioni tra gli scolari, ma soprattutto tra i genitori. Vediamo come questi due aspetti si sviluppano nelle esperienze personali degli intervistati:

a. Strumento di educazione alimentare o sostenibile

Alla scuola viene riconosciuto un potere istituzionale educativo fondamentale per formare nei giovani una conoscenza più ampia su alcuni temi collegati alla sostenibilità e all'alimentazione e quindi agire anche su una visione del mondo più olistica e su una coscienza civica e ambientale. Per molti di loro, la scuola mette le basi per un futuro sviluppo di forme di comportamento responsabile e sostenibile, anche nel campo del consumo alimentare.

“[...]è una cosa che è cresciuta nel tempo in modo graduale. Da quando sono bambina, ho scoperto il concetto della raccolta differenziata, dell'effetto serra e di altri argomenti ecologici grazie ad una professoressa della scuola media. Mi ricordo che ho cominciato a fare la raccolta differenziata molto presto e a seguire il WWF. Ho cominciato ad essere interessata ai temi ecologici e a cercare informazioni, anche se probabilmente avevo già una personale sensibilità verso il rispetto della natura.”(Barbara, gasista).

b. Luogo fondamentale per *networking*/passaparola tra i genitori dei figli

Un altro ruolo fondamentale che svolge la scuola è quello di servire da luogo di scambio di informazioni ed esperienze sia tra gli scolari che tra i genitori. Spesso, infatti, è proprio in questo “humus sociale” che si formano nuovi gas o che si trovano ulteriori partecipanti. Questo meccanismo virtuoso è particolarmente sviluppato soprattutto nelle scuole elementari e medie, in cui i genitori sono particolarmente attivi e motivati a fornire cibo sano ai figli e anche a dar loro una educazione alimentare e di sostenibilità.

“Il mio Gas è nato da dei genitori di una scuola elementare di zona. Un’amica, che era un genitore di questa scuola me ne ha parlato e mi ha proposto di aderire, di andare ad una riunione. Ho avuto subito una buona impressione.” (Rosanna).

“È un movimento collettivo. Io credo molto nella cultura, intesa come un modo organico di vita di un nucleo di persone. Se alcune persone incominciano ad essere attenti a queste cose ne parleranno con le persone con cui hanno contatti. Quindi, per esempio, le mamme ne parleranno con le altre mamme dei compagni di scuola del figlio. È un sistema di contagio culturale. (I mezzi di comunicazione possono fare la loro parte. La scuola può fare qualche cosa. Ma il nucleo dell’educazione risiede nelle famiglie)” (Carlo).

4) I Gas

I Gas, come anche già emerso nella letteratura [rif. Cap. 4.3.1], hanno una duplice funzione: oltre a rendere accessibile cibo sostenibile ai cittadini, ricopre un ruolo fondamentale di informazione ed educazione a un più ampio concetto di consumo e di stile di vita, in linea con i principi della sostenibilità. Vediamo più in dettaglio questo doppio aspetto legato alla comunicazione:

a. Gas come strumento divulgativo di informazioni

Grazie al Gas, si entra in contatto con un’insieme ampio e approfondito di informazioni di vario tipo, sia attraverso le relazioni sociali e amicali che si instaurano tra i gasisti durante lo svolgimento delle attività, sia attraverso eventi speciali organizzati dai Gas o a cui i Gas partecipano (quali, ad esempio, cene sociali, dibattiti, serate di approfondimento ecc.).

“Informarsi è importante. Sulla provenienza, sul produttore ecc. Prima usavo molto i libri, oggi c’è internet. Internet è stato uno dei veicoli più importanti. Non so se gli altri metodi siano più o meno comodi, o incisivi. Perché il singolo individuo ha una forza limitata. Il Gas ha diversi soggetti quindi c’è anche più scambio di informazioni. Per questo il Gas è il mio mezzo di informazione preferito. Nel Gas c’è tanto scambio di informazioni, ci si confronta. Anche tra un gas e l’altro quindi è anche un sistema di controllo. È più facile così perché c’è proprio lo scambio diretto.” (Claudia).

Per questo motivo, per molti gasisti, il Gas diventa uno dei canali principali o preferiti attraverso cui raccogliere informazioni sulla sostenibilità alimentare. Rispetto ai media, molti gasisti preferiscono il Gas in quanto si percepisce come una fonte diretta ed affidabile.

“Internet non lo uso perché, tramite il Gas si conoscono direttamente i produttori o, per esempio, c’è una ragazza del Gas che è laureata in agraria che è molto esperta, quindi le informazioni mi arrivano da lì.” (Barbara).

Inoltre, è interessante notare, come dalle interviste, emerge che i Gas ricoprono un importante ruolo in quanto strumenti di divulgazione di informazioni anche tra le persone che non fanno parte di un Gas direttamente. Capita infatti che questo canale venga aperto attraverso amici o conoscenti gasisti.

“Ho sentito parlare di cibo sostenibile, ma non tanto. Sì, da alcuni movimenti come i Gas, dove si possono acquistare diversi alimenti biologici. Ho moltissimi amici vegani che utilizzano i Gas per comprare il *seitan* e altri cibi vegani a prezzi inferiori” (Lara).

b. Gas come strumento educativo

Il Gas può essere visto anche come uno strumento educativo, infatti, stimola il consumo e la conoscenza di alimenti sostenibili come, ad esempio, cibi freschi, stagionali, tradizionali spesso conosciuti proprio grazie al Gas. Inoltre, molti intervistati hanno anche evidenziato una certa influenza nel limitare gli sprechi alimentari in quanto si attribuisce maggiore valore al cibo e di conseguenza, si ha un’attenzione maggiore a non sprecarlo.

“Il Gas ha un potere educativo in quanto permette di capire meglio il meccanismo naturale dell’alimentazione, la stagionalità, evitare gli sprechi, riappropriarsi di una cultura gastronomica tradizionale.” (Carlo, gasista).

Inoltre, il Gas permette di imparare un nuovo modo di comprare al di fuori dei circuiti tradizionali. La tipologia di acquisto (ordini e ritiri con scadenze fisse) impone un certo grado di capacità di pianificazione della spesa necessaria a coprire tutto il lasso di tempo che passa fino al ritiro successivo. In questo senso si è portati a sviluppare un atteggiamento totalmente diverso verso la spesa e il cibo perché il consumatore deve adeguarsi alla disponibilità dei prodotti e anche a certi metodi di ritiro e pagamento. (In questo senso il consumatore ha anche meno libertà di azione).

Quindi, il Gas svolge un ruolo importante di educazione alimentare e sostenibilità all'interno della famiglia. È utile soprattutto nei confronti dei figli, poiché permette di assaggiare cibi diversi, per forma estetica e gusto. Non sempre i figli (piccoli) riescono ad apprezzare questi cambiamenti gastronomici.

“Nessuno dei miei figli è particolarmente partecipe della cosa, ma sanno cosa facciamo. Conoscono il meccanismo e hanno imparato come funziona. Si sono trovati un cibo diverso. Anche prima cercavamo prodotti buoni, quindi l'esperienza diretta è importante più che altro per la varietà. Poi, i gusti sono diversi, ad es. la pasta che prendo col Gas piace solo a me, i miei figli preferiscono quella industriale. Invece, i succhi di frutta gli piacciono, fin troppo perché appena si apre la bottiglia finisce immediatamente.” (Carlo, gasista).

In conclusione, rispetto alla dimensione della conoscenza e dell'informazione, possiamo dire che i gasisti sono tra i soggetti più attenti e critici in questo senso, perché sono abituati a conoscere in modo chiaro e diretto ogni aspetto della catena alimentare dei cibi che consumano.

“Su questo piano (informazioni di base sui contenuti nutrizionali dei cibi) l'informazione è ricca, però ce ne sono altri dove c'è ancora molta oscurità. Per esempio, come la GDO conserva i cibi è un mistero, come l'industria alimentare acquista le materie prima e poi le lavora è un mistero... come lavora il panettiere sotto casa? dove le prende le farine che usa? Il kebab sotto casa che carne sta utilizzando? C'è un mondo della produzione e della distribuzione “tradizionale” che è assolutamente poco trasparente se lo guardi con gli occhi di una persona che partecipa ad un Gas e che quindi ha accesso completo al processo di produzione e distribuzione del cibo che acquista. [...] E non credo di poter trovare su internet informazioni su questi temi oscuri” (Silvia, BD, gasista).

5.5 Il consumo alimentare sostenibile a Milano

5.5.1 Offerta e accessibilità del cibo sostenibile a Milano

Nelle prime due fasi di ricerca erano già emerse certe caratteristiche del territorio milanese sia in base all'offerta alimentare convenzionale che a quella sostenibile, mostrando un quadro abbastanza positivo in quanto a distribuzione e accessibilità. Le interviste hanno dato maggiore spessore ai dati precedentemente raccolti arricchendoli del vissuto personale dei cittadini consumatori e dei motivi che guidano le proprie scelte di consumo alimentare. In base alla ricerca effettuata, possiamo ora delineare un quadro più preciso e dettagliato dei diversi canali che permettono l'accesso al cibo sostenibile nella città di Milano, sia alternativi sia tradizionali e del modo in cui, ognuno di essi, viene vissuto dalle persone a seconda sia di condizioni strutturali sia personali.

Riguardo al primo ordine di fattori, possiamo concludere che, attraverso i risultati delle analisi effettuate è possibile ricostruire le caratteristiche specifiche del “*food environment*” della città di Milano che comprende l'offerta alimentare presente in una certa area territoriale sia per quanto riguarda la varietà che per quanto riguarda la reperibilità del cibo sostenibile. Per avere un quadro completo dell'accessibilità alimentare in un territorio urbano bisogna anche considerare la dimensione economica del cibo, quindi il prezzo al pubblico degli alimenti, e temporale, ovvero, tenere conto del tempo che è necessario per occuparsi degli acquisti. Inoltre, in base alla nostra ricerca, abbiamo potuto constatare che i fattori strutturali che influiscono sul consumo alimentare sostenibile sono anche: la *logistica*, che include le operazioni di pianificazione e gestione della spesa alimentare; e la *modalità di acquisto*, che comprende le preferenze personali percepite dai consumatori in base alle caratteristiche che l'atto di acquisto assume a seconda del contesto. Tenendo presente tutti questi fattori, presentiamo nella seguente tabella l'elenco dei canali alimentari con i pro e i contro riscontrati dai milanesi²⁵⁸ in quanto all'utilizzo per la spesa alimentare. Essi sono ordinati in senso decrescente in base ai risultati alla stima di sostenibilità calcolata nella seconda fase della ricerca (tabella 4).

Questa tabella mostra un forte elemento di criticità su cui bisogna riflettere, ovvero, i canali di approvvigionamento alimentare “più sostenibili”, sono quelli che prevedono più difficoltà dal punto di vista logistico e della reperibilità sul territorio. In particolare, i Gas e i mercati contadini²⁵⁹, che hanno il massimo valore di sostenibilità, in base alle caratteristiche dell'offerta alimentare proposte dalla letteratura, sono però i più critici dal punto di vista della facilità nell'organizzazione e attuazione degli acquisti.

²⁵⁸ Rilevati nelle interviste qualitative.

²⁵⁹ Ricordiamo che esiste una differenza tra Gas e mercati contadini riguardo alla presenza sul territorio milanese, infatti, i primi si distribuiscono in modo più ampio, omogeneo e capillare, mentre i secondi sono insufficientemente presenti (inoltre, la loro presenza è saltuaria e non costante).

Tabella 4 – Vantaggi e svantaggi dei canali di approvvigionamento di alimenti sostenibili a Milano.

<i>Canale di approvvigionamento</i>	<i>Vantaggi</i>	<i>Svantaggi</i>
Gas	Offerta cibo sostenibile Prezzi inferiori per cibo di qualità Socialità nell'acquisto	Logistica Impegno/partecipazione
Mercato contadino	Offerta cibo sostenibile Prezzi inferiori per cibo di qualità Conoscenza diretta produttori	Poco diffusi sul territorio Presenza saltuaria e non garantita Logistica
Mercato rionale	Prezzi inferiori Possibilità di trovare cibo di buona qualità	Sfiducia nei prodotti ²⁶⁰ e nei prezzi ²⁶¹ Inaccessibilità per tempi di vita/lavoro Luogo caotico e affollato
Fruttivendolo	Cibo fresco e di qualità Cibo speciale ²⁶²	Prezzi eccessivi Orario di esercizio non compatibile con tempi di vita/lavoro
Supermercato "bio"	Grande offerta cibo sostenibile Cibo speciale Logistica	Sfiducia nella solidarietà/eticità Prezzi troppo elevati Orari di esercizio non sufficientemente ampi Non sempre disponibili nella zona di residenza ²⁶³
Supermercato ²⁶⁴	Grande varietà di offerta Orari di esercizio ampi Prezzi competitivi Logistica	Dispersivo Troppa offerta ²⁶⁵ Non sempre raggiungibili a piedi
Botteghe / Negozi di vicinato	Cibi di qualità Cibi speciali Raggiungibili a piedi	Prezzi troppo alti Modalità di acquisto dispersiva ²⁶⁶ Non sempre presenti nella zona di residenza Sfiducia ²⁶⁷

²⁶⁰ Alcuni hanno segnalato che "non sai quello che compri" o che "sono le stesse cose del supermercato", o ancora, che "se non conosci delle bancarelle di fiducia rischi che ti freghino".

²⁶¹ Soprattutto i gasisti, non si sentono sicuri della "trasparenza del prezzo".

²⁶² Alimenti per chi è allergico/ha intolleranze alimentari, cibi etnici o utilizzati da chi segue certi regimi alimentari (macrobiotica, veganesimo, crudismo...).

²⁶³ Soprattutto nelle zone a bassa densità di offerta alimentare sostenibile.

²⁶⁴ Si intende, in quanto vende anche prodotti biologici e freschi.

²⁶⁵ Alcuni intervistati hanno segnalato che la troppa offerta li infastidisce o che li induce a comprare cose che non servono realmente.

²⁶⁶ Sono dispersive in quanto la quantità e varietà dell'offerta è limitata quindi richiedono di svolgere gli acquisti in diverse fasi e luoghi diversi.

Anche il mercato rionale e il fruttivendolo sono canali che possono risultare scomodi o inaccessibili a una parte della popolazione che, per motivi di tempo e accessibilità spaziale, potrebbe non avere la possibilità di usufruirne. Al contrario, i canali della grande distribuzione risultano essere molto accessibili dal punto di vista dei fattori strutturali, soprattutto per la grande varietà di prodotti alimentari offerta, dei prezzi vantaggiosi e della logistica, ma da altri punti di vista più legati alla sostenibilità (come la solidarietà e l'eticità del commercio) rimangono a livelli inferiori rispetto ad altri canali²⁶⁸.

Oltre ai fattori contestuali, per avere un quadro completo dell'accessibilità alimentare sostenibile a Milano, occorre tenere in considerazione anche la dimensione della conoscenza e dell'informazione. Questo aspetto viene generalmente considerato come un fattore personale, ricordiamo però, che esso è determinato anche da alcuni elementi di tipo strutturale quali ad esempio il possesso dei media attraverso cui passano le informazioni e le abilità per utilizzarli nel modo corretto. La ricerca ha posto in evidenza l'importante ruolo della comunicazione e della conoscenza sui temi dell'alimentazione e sulla sostenibilità nell'influenzare il consumo di alimenti sostenibili, perché essi influiscono sull'accessibilità ai canali di approvvigionamento alimentare. Dai dati emerge chiaramente che i Gas e i mercati contadini sono profondamente limitati da questo punto di vista, infatti, i cittadini milanesi hanno ancora molte lacune informative a riguardo e questo contribuisce allo scarso utilizzo di queste risorse.²⁶⁹ Come vedremo più avanti, sono molte le persone che ancora non conoscono le reali caratteristiche del Gas e quali vantaggi nella spesa alimentare può offrire. Per quanto riguarda i mercati contadini, essi sono ancora poco conosciuti e utilizzati. La cosa che sorprende, dai risultati della ricerca, è che anche i gasisti, che sono particolarmente interessati a quella tipologia di alimenti e sono generalmente più informati sul consumo sostenibile, spesso non sono consapevoli di avere dei mercati contadini localizzati nella propria zona di residenza e quindi non ne usufruiscono.

²⁶⁷ Alcuni intervistati hanno rilevato che se non conosci bene dei rivenditori, potresti non fidarti. Questo è il caso, ad esempio, di chi si trasferisce in un nuovo quartiere e non ha legami con i negozi presenti nella zona e quindi preferisce andare al supermercato.

²⁶⁸ Pensiamo inoltre al fatto che, i supermercati mettono a disposizione una grande varietà e prezzi competitivi per quanto riguarda i cibi "del circuito convenzionale", ma i cibi biologici, anche se presenti, lo sono in misura inferiore e costo superiore rispetto ai canali alternativi quali i Gas e i mercati contadini.

²⁶⁹ Anche se i Gas a Milano sono abbastanza numerosi e la loro presenza ha visto una forte crescita negli ultimi anni, ricordiamo che si tratta comunque di un canale di approvvigionamento alimentare che interessa una piccola percentuale della popolazione milanese.

5.5.2 Drivers e barriere del consumo alimentare sostenibile

In base ai risultati ottenuti attraverso tutte e tre le fasi di ricerca, è possibile individuare quali sono i “drivers”, ovvero, i fattori che svolgono una funzione propositiva nel processo di attuazione di pratiche di consumo alimentare sostenibile da parte dei cittadini-consumatori e quali invece possono costituire degli ostacoli, detti anche “barriere”.

I. Drivers.

Nel primo caso, si tratta di condizioni più legate alla sfera personale, poiché, come già emerso in letteratura in base al consumo critico, i valori, i principi di vita, le proprie esperienze ecc., possono agire come elementi motivazionali di forte impatto nei processi decisionali di acquisto.

Il maggiore driver al consumo alimentare sostenibile, valido sia per i gasisti sia per i non-gasisti, è sicuramente la **qualità del cibo**: i consumatori milanesi sono fortemente attratti dal cibo “buono”, inteso sia per la freschezza e per il gusto, sia per le qualità organolettiche che vanno a beneficio della salute e del benessere fisico. Questa dimensione è fortemente presente nelle persone intervistate e deriva per lo più da esperienze personali che riguardano il cibo, prima fra tutte la condivisione di cibo all’interno della famiglia (sono molte le persone che testimoniano quanto l’educazione alimentare ricevuta nella famiglia ha profondamente influenzato il loro modo di concepire il cibo e l’atto di mangiare).

L’**aspetto etico e solidale** è sicuramente un driver molto forte per i gasisti più che per tutto il resto del campione, e, in questo caso, include anche altri aspetti più complessi quali il senso di responsabilità nei confronti dell’ambiente (tratto particolarmente correlato con l’aver dei figli), il rispetto per gli animali, il senso di responsabilità civica. Particolarmente interessante è notare che gli elementi motivazionali rilevati dai gasisti sono molto più numerosi e articolati, indice del fatto che essi hanno sviluppato una visione del consumo alimentare molto più complessa e profonda.

Riguardo ai fattori personali, segnaliamo l’eccezione che contraddistingue **la conoscenza e l’informazione** sul cibo e sul consumo sostenibile che, se è insufficiente in quanto a diffusione, chiarezza e intensità della comunicazione, può diventare una delle principali barriere²⁷⁰. Però, nel caso in cui il livello di conoscenza sia elevato e corretto, può agire con un *driver* molto potente (come è stato rilevato da alcuni gasisti intervistati).

²⁷⁰ A questo tipo di barriere derivate da fattori personali Tanner e Kast si riferiscono con il termine “personal barriers” (Tanner and Kast 2003).

II. Barriere

Nel secondo caso, quello delle barriere al consumo sostenibile, dalla ricerca emerge che si tratta più spesso di fattori strutturali o contestuali, legati quindi alle condizioni materiali che permettono l'acquisto alimentare. In particolare, la distribuzione spaziale dei canali di approvvigionamento alimentare, la varietà nell'offerta, il costo dei prodotti sostenibili, il tempo necessario per svolgere gli acquisti sono i fattori situazionali che possono incidere sulla scelta della tipologia di acquisto da svolgere.

A questi abbiamo aggiunto la **logistica**, che concerne le operazioni di pianificazione e gestione della spesa alimentare *tout court* (scelta, reperimento, acquisto, stoccaggio, conservazione) e che risulta essere particolarmente onerosa nel caso del consumo alimentare sostenibile (soprattutto nel caso dell'approvvigionamento tramite Gas, come vedremo più in dettaglio in seguito); e la **modalità di acquisto**, che riguarda alcuni aspetti dell'acquisto alimentare che derivano da condizioni materiali (quali, ad esempio, l'ambiente fisico dove avviene la spesa, le relazioni umane che si instaurano, e altri elementi di volta in volta specifici). Anche in letteratura è emerso che il maggiore ostacolo al consumo sostenibile è l'impegno necessario ai consumatori richiesto per effettuare delle scelte di acquisto di prodotti sostenibili. Una ricerca svolta nel 2008 sui comportamenti "green" nell'acquisto di prodotti generlici (non alimentari) ha proprio evidenziato che anche i consumatori che si dichiarano più sensibili alle tematiche ambientali, nella realtà dei fatti non riescono sempre ad attuare scelte di consumo sostenibili²⁷¹ (Young et al. 2008).

In particolare dalle interviste, è visibile una differenza molto forte tra i gasisti e i non gasisti in quanto alla percezione delle barriere contestuali²⁷². Riguardo alla dimensione economica, possiamo vedere che il **costo** del cibo è una barriera nel caso del cibo sostenibile poiché esso risulta più costoso nei canali di distribuzione convenzionali, ma può diventare un *driver* nel caso in cui la spesa alimentare si compia attraverso un Gas poiché questo canale alternativo permette di acquistare prodotti sostenibili a prezzi inferiori. Per i consumatori convenzionali, infatti, il costo è una delle più forti barriere al consumo sostenibile, perché essi hanno la percezione che i prodotti alimentari sostenibili abbiano un prezzo eccessivamente alto e comunque superiore ai cibi "normali". Come già evidenziano, questa impressione è in parte dovuta all'abitudine di trovare cibi a basso costo nei canali di approvvigionamento alimentare tradizionali; ma, parallelamente, è dovuto anche alla scarsa informazione sui canali di approvvigionamento alimentare che permettono l'accesso a cibi sostenibili ma a prezzi inferiori e che permettono l'acquisizione di conoscenze per poter interpretare il giusto valore del cibo.

²⁷¹ Dal testo di Young et al.: «Our results show that green consumers can use their buying power to make te difference, but at a high cost of effort and time, which is a significat barrier» (2008, p.30).

²⁷² Chiamate in letteratura col termine "external barriers" (Tanner and Kast 2003).

In questo caso quindi, ancora un volta è visibile come la conoscenza svolga un ruolo fondamentale anche per quanto riguarda i fattori strutturali, in quanto, molto spesso i cittadini milanesi mostrano di non sapere dell'esistenza e la localizzazione sul territorio dei Gas e di non conoscerne veramente i vantaggi che possono apportare alla spesa alimentare quotidiana. Lo stesso discorso vale per i mercati contadini, la cui comunicazione non è sufficiente per arrivare al "grande pubblico" e di conseguenza, rimane una risorsa non adeguatamente sfruttata dai consumatori milanesi.

Vediamo quindi, che i canali di approvvigionamento alimentare che consentono un consumo più sostenibile sono però quelli con più barriere, sia strutturali che conoscitive. Soprattutto i gruppi di acquisto solidali e i mercati contadini sono quelli che presentano maggiori difficoltà nell'utilizzo. Per fare maggiore luce su questi elementi di criticità, ci sembra interessante e utile analizzare in dettaglio le caratteristiche del consumo alimentare sostenibile attraverso il Gas. Considerati i risultati ottenuti dalla ricerca, in particolare in merito alla maggiore complessità della visuale dei gasisti rispetto al consumo alimentare, è possibile come vengono percepite le barriere e quali sono i *drivers* che possono permettere di superarle. Inoltre, questa analisi, infatti, può aiutare di cogliere ulteriori aspetti relativi ai fattori positivi e negativi che influiscono sull'adozione di pratiche di comportamento alimentare sostenibile da parte dei cittadini-consumatori.

5.5.3 I Gas come caso studio

Il campione considerato per la nostra ricerca, in tutte e tre le fase, era composto anche di gasisti, questo ha permesso di raccogliere una grande quantità di informazioni dettagliate sull'esperienza personale e sulla percezione del consumo sostenibile che riguardano l'acquisto alimentare attuabile attraverso un Gas. Come abbiamo già scritto precedentemente²⁷³, i Gas sono uno dei canali di approvvigionamento alimentare più fortemente contraddistinto dalla sostenibilità sia per i prodotti accessibili sia per le modalità di acquisto. È già stato scritto molto sull'importanza del loro ruolo come strumento di sviluppo sostenibile in quanto canale speciale di accessibilità alimentare, promotore dello sviluppo locale, tutela del territorio, educazione e informazione. L'ulteriore apporto che la ricerca qui svolta può comportare riguarda l'individuazione strutturata degli elementi che agiscono in modo positivo e negativo sulla reale capacità e possibilità che i cittadini hanno di usufruire di questo canale di approvvigionamento alimentare sostenibile. Come emerso dai dati precedentemente esposti, il Gas risulta avere la maggiore stima di sostenibilità rispetto agli esercizi commerciali tradizionali,

²⁷³ Rif. Cap 4, paragrafo 4.3.1.

però bassi livelli di praticità, dovuti alle specifiche modalità di acquisto che impongono precise regole di pianificazione e gestione della spesa alimentare e limiti alla libertà di scelta e di azione. Caratteristiche, queste ultime, particolarmente critiche per chi vive in una grande città come Milano, che impone ritmi di vita e di lavoro serrati e comporta spostamenti impegnativi sul territorio urbano.

Per prima cosa, presentiamo un'analisi dettagliata di come funziona in Gas, concentrandosi in modo particolare sulle caratteristiche interne e delle modalità attraverso cui avviene l'approvvigionamento alimentare; in seguito, tratteremo in dettaglio i *driver* e le barriere che contraddistinguono l'approvvigionamento alimentare che avviene tramite il Gas.

Le caratteristiche dell'approvvigionamento alimentare tramite Gas

Riguardo all'approvvigionamento di alimenti²⁷⁴ ogni gruppo di acquisto differisce nel tipo di prodotti acquistabili; possiamo però dire che le tipologie più comuni sono: frutta e verdura, pane, prodotti caseari, uova, carne, pesce, olio, farine, pasta, riso, legumi, vino. Ci possono essere poi delle forniture di alcuni alimenti più specifici come le mandorle, le nocciole, il miele, la birra, prodotti vegani e anche ordini di prodotti lavorati (marmellate, salse, biscotti e così via). Questo dipende, da gruppo a gruppo, e dagli specifici partecipanti che, a seconda delle proprie preferenze, necessità e conoscenze, possono proporre un ordine specifico. Inoltre, si può avere un produttore che distribuisce un solo tipo di merce, oppure un produttore che nel suo listino ha una scelta varia e mista. Per ogni tipologia, esistono frequenze molto diverse che generalmente dipendono dalla stagionalità della produzione, come riassunto nella tabella 5.

Tabella 5 – Disponibilità temporale dei cibi ordinabili attraverso il Gas

Tipologia di alimento	Frequenza ordini
frutta e verdura, pane, prodotti caseari, uova	ogni settimana
carne, pesce	ogni 2-3 settimane
farine, pasta, riso, legumi	ogni 3-4 mesi
olio, miele, vino	una volta all'anno
mandorle, miele altri prodotti specifici	2-3 volte all'anno

I prodotti ordinati sono poi consegnati in un luogo stabilito – che può essere la sede del GAS (nel caso in cui esista²⁷⁵) o la casa del referente – e in un giorno (che

²⁷⁴ Anche se in molti GAS è possibile acquistare anche altri tipologie di prodotti come vestiario, detersivi per il corpo e per la casa etc, tutti scelti in base agli stessi criteri di solidarietà.

²⁷⁵ Infatti, alcuni GAS non usano una sede, soprattutto quelli di piccole dimensioni, e gli ordini sono di volta in volta gestiti in spazi privati dei gasisti (la propria casa, un magazzino, un garage ecc.)

normalmente è un giorno infrasettimanale) e un orario stabilito (più spesso verso il tardo pomeriggio o sera). Il gasista deve essere molto diligente nel ritiro perché altrimenti la merce rimane a carico del referente sia per il pagamento, che per la conservazione²⁷⁶. Nei casi in cui il gasista sia impossibilitato ad andare a ritirare la merce, spesso chiede a qualche altra persona di ritirarla per lui oppure chiede al referente se può passare in un altro momento (se è possibile come spazio e conservabilità). Inoltre, bisogna aggiungere un'altro elemento di complessità: il pagamento, che deve essere fatto in contanti, e spesso è richiesto di venire con l'ammontare esatto perché il referente potrebbe non essere provvisto di abbastanza cambio per tutti.

Vediamo quindi che acquistare tramite GAS non è un'operazione semplice, non si può comprare quello che si vuole quando si vuole, come al supermercato, ma esistono dei percorsi più articolati e rigidi. Per chiarire meglio questo aspetto, presentiamo ora in che modo è composta l'operazione di approvvigionamento di un Gas. Come mostrato nella Tabella 6²⁷⁷, si tratta di una complessa serie di fasi operative che richiedono la suddivisione delle mansioni tra gli aderenti e la collaborazione di tutti.

Tabella 6 – Fasi operative attraverso cui si svolge l'approvvigionamento alimentare tramite il Gas.

Modello base di approvvigionamento di un GAS	
Fase 1	Proposta durante assemblea di un tipo di prodotti/produttore → discussione e accettazione → scelta del referente (spesso per autocandidatura)
Fase 2	L'ordine viene aperto (indicando data di chiusura e modalità del ritiro)
Fase 3	Il totale degli ordini viene comunicato al produttore
Fase 4	I prodotti vengono consegnati nel luogo concordato (e smistati se necessario)
Fase 5	I gasisti ritirano e pagano la merce (in contanti)

Ogni ordine prevede un responsabile che lo gestisce, che è colui su cui ricade il peso maggiore, poiché deve creare l'ordine (solitamente un foglio Excel), girarlo su internet²⁷⁸, comunicarlo via e-mail, gestire i contatti col produttore (a volte non facili

²⁷⁶ Pensiamo ad esempio al caso di prodotti ad alta deperibilità, come il pesce, che devono essere conservati con speciali modalità e durano poco. Se il ritiro è a casa del referente, egli deve avere un frigorifero abbastanza capiente per tenere la merce dalla consegna al ritiro; nel caso in cui non venga ritirata subito, egli si troverebbe nella circostanza di dover tenere il prodotto – ingombrante – nella propria dispensa per un tempo più lungo.

²⁷⁷ Riadattato da schema di Vecchi (2011).

²⁷⁸ Solitamente si usa “Google Drive” per condividere il file degli ordini in modo che ognuno possa fare il proprio ordine e il file sia aggiornato in tempo reale.

perché il listino prodotti o il luogo/orario di consegna può subire delle variazioni improvvise in base a certe circostanze), gestire il ritiro e fare “da cassa”. In ogni caso, per alcuni tipologie di ordini più impegnativi – ad esempio quanto sono previste grosse quantità di prodotti - spesso si chiede la collaborazione di volontari - soprattutto per la fase di raccolta e smistamento della merce. Per altri tipi di ordini può essere necessario istituire dei turni per gestire le diverse fasi. Normalmente i compiti si (auto)distribuiscono internamente in modo abbastanza spontaneo ed equo, anche se capita che alcune persone si trovino con più lavoro da svolgere per scelta personale o per necessità contingenti (ad esempio gestire più di un ordine, oppure sostituire dei gasisti in alcune mansioni). Può capitare che ci sia un nucleo di soggetti particolarmente impegnati, poi vi sono altre persone che contribuiscono meno o saltuariamente e anche persone che non partecipano mai – o quasi mai – ma che semplicemente utilizzano il Gas per fare acquisti. Queste dinamiche cambiano per ogni gruppo, a seconda della dimensione e della struttura specifica; diciamo che, in un gruppo numeroso è più facile suddividersi il lavoro e il carico di impegno che ricade su ognuno è meno pesante, nei gruppi più piccoli si tende ad essere più coinvolti in prima persona²⁷⁹.

Questa scadenza temporale degli ordini richiede alcuni requisiti di pianificazione:

- le tempistiche degli ordini sono rigide e intransigenti (se ci si dimentica di ordinare si rimane senza quel prodotto e si deve aspettare il prossimo ordine);
- la spesa deve essere decisa con anticipo (bisogna calcolare esattamente le quantità di cibo che servono fino all’ordine successivo);
- bisogna pensare a come e dove conservare la merce (spesso infatti si ordina una scorta che dura diversi mesi);
- bisogna organizzarsi per andare a ritirare la merce nel luogo e orario stabilito.

Oltre a queste imposizioni bisogna aggiungere altre “limitazioni” nel consumo sia in termini di libertà di scelta dei prodotti, sia di personalizzazione della scelta, infatti:

- si trova solo cibo stagionale, o i prodotti che in quel momento sono disponibili dal raccolto;
- a volte quello che si ordina non c’è per questioni “produttive” (di raccolto, condizioni atmosferiche o personali del produttore, esaurimento delle scorte ecc.);
- non si può scegliere il prodotto direttamente al momento dell’acquisto, ma in anticipo tramite una lista²⁸⁰ (questa limitazione è particolarmente evidente nel caso di frutta e verdura, per cui non si può scegliere a seconda di alcune caratteristiche visive/olfattive, al grado di maturazione, alla dimensione ecc.).

²⁷⁹ Anche se poi ogni caso è diverso.

²⁸⁰ Quindi bisogna fidarsi della scelta del produttore

Rispetto alle modalità di acquisto convenzionali, l'acquisto tramite il GAS prevede una serie di limitazioni e di imprevisti maggiori, può infatti capitare di rimanere senza qualche cosa che si voleva o si aveva pianificato, oppure di trovarsi con del cibo che non ha le caratteristiche preferite, oppure ancora ritrovarsi con dei prodotti diversi da quelli ordinati (per via di errori nella fase di smistamento); insomma, il “grado di controllo” sulla propria spesa è ridotto²⁸¹ e bisogna - in certo qual modo - “accontentarsi”. Inoltre, è tipo di approvvigionamento è molto più complesso perché richiede un grande impegno organizzativo sia in termini di tempo che di energia da parte dei consumatori. Quindi, bisogna pensare che la spinta motivazionale è importante per superare questo tipo di difficoltà.

Sicuramente, il lato relazionale dell'acquisto tipico dei gruppi di acquisto pareggia, in parte, queste limitazioni/difficoltà, infatti col GAS si tende a conoscersi reciprocamente, si creano legami personali con le altre persone, tanto che la spesa è fatta anche di saluti, chiacchiere e animosità. Sono pratiche totalmente diverse rispetto al mettersi in fila al supermercato, tra facce anonime, in silenzio, spesso impazientemente.

“Il fatto di doversi organizzare all'inizio sembra più uno stress, perché sei abituato a fare la spesa quando ti pare senza avere vincoli. Però, al massimo si può saltare qualche ordine quando si è fuori Milano o per altri motivi (è una cosa flessibile). Adesso per me è molto naturale, l'idea di avere una volta a settimana questo appuntamento non mi pesa. Forse quello che mi pesa è essere referente perché sei responsabile anche per gli altri. In questo caso, anche se non ordini devi esserci Per questo quest'anno ho chiesto collaborazione e ho trovato delle persone che mi dessero una mano e ha funzionato bene. Diciamo che si creano dei meccanismi di solidarietà interna per cui si riesce a trovare delle formule per impedire alle persone di rinunciare. Questa è la cosa bella.” (Rosanna, AD, gasista).

Tra i **vantaggi** che l'approvvigionamento alimentare tramite GAS comporta ricordiamo il grande potere comunicativo ed educativo che esercita sui gasisti, di cui gli effetti si sprigionano a catena a tutti i loro contatti relazionali (famigliari, conoscenti, amici, colleghi di lavoro ecc.).

“Con il Gas ho “chiuso il cerchio”, ho trovato una risposta, una semplice risposta. Grazie al Gas ho conosciuto alcuni prodotti che altrimenti non avrei mai considerato. Sui contenuti informativi è un terreno di confronto con gli altri (più che maggiori conoscenze, che uno può già avere)” (Federica, BD, gasista).

²⁸¹ Da un altro punto di vista, invece il grado di controllo è maggiore perché la filiera è più trasparente e si conoscono meglio le caratteristiche – materiali e immateriali - che compongono il prodotto.

In questo senso, si rilevano tra i gasisti degli effetti positivi che il Gas comporta nella loro vita quotidiana sia in relazione al cibo che al consumo. In particolare, fare parte di un Gas aiuta ad adottare comportamenti più sostenibili sia dal punto di vista nutrizionale che sociale.

Gli ambiti di cambiamento riguardano:

- le abitudini alimentari;

“All’inizio mio figlio si arrabbiava e diceva che voleva i pomodori d’inverno perché al supermercato c’erano. Non capiva, si rifiutava. Poi, devo dire che la mia scelta ha portato dei frutti anche dal punto di vista della crescita dei miei figli. A fargli cambiare idea è stata sia provare la differenza di sapore, sia maturare la consapevolezza sull’impatto ambientale dei cibi. Per esempio, adesso sono molto meno interessati alla carne. È stato come aprire delle finestre. Non perché “lo diceva la mamma” ma perché gli è venuta voglia di approfondire.” (Daniela, BD, gasista).

- le abitudini di consumo;

“Con il Gas impari un altro modo di comprare. Cambi modo di fare la spesa. (Per la grande distribuzione siamo solo una tessera fidaty). Col gas la spesa la fai il giorno che c’è la consegna e nel corso dei giorni successivi consumi quello che hai comprato. Ti devi adeguare ai tempi delle consegne. Ad esempio, con la carne, noi la compriamo ogni due settimane e ci deve bastare fino alla consegna successiva. Mangiamo quella che c’è.. Con gli acquisti scadenzati inserisci questa cosa di variabilità nell’alimentazione. Non funziona più che vai al supermercato con l’idea di comprare cose per la cena stessa. Devi cucinare quello che hai in casa” (Ines, gasista).

- lo stile di vita

“Da quando uso il Gas, ho cambiato in parte stile di vita, ad esempio ho comprato il depuratore d’acqua per evitare di usare bottiglie di plastica. E le informazioni le ho avute dai Gas. Non coltivo perché sono un disastro con le piante. In altri Gas conosco però persone che lo fanno. Sono tutti argomenti che si intersecano” (Claudia, BD, gasista).

- le abitudini legate alla preparazione dei cibi.

Gli intervistati denotano di aver aumentato l’uso di cibi di stagione, di aver conosciuto alimenti che prima non conoscevano, di aver aumentato l’attenzione per il valore del cibo che li ha portati anche a diminuire gli sprechi domestici, di essere più stimolati a cucinare. Riguardo all’ultimo punto, ad esempio, si nota una maggiore propensione dei gasisti a svolgere delle preparazioni in casa come il pane i dolci, lo yogurt, ecc. che prima erano abituati a comprare.

Come già esposto nel precedente paragrafo, i *driver* al consumo alimentare sostenibile sono per lo più riferiti alla sfera personale, legata quindi all'insieme delle proprie opinioni, valori e attitudini verso il cibo. Questo aspetto è particolarmente visibile nel caso dei gasisti, che sono fortemente influenzati da una visione del mondo e quindi anche del consumo, più ampia e "critica". I primi quattro fattori che agiscono da motivatori al consumo sostenibile sono di ordine personale, gli ultimi due, invece, sono più inscrivibili al gruppo di fattori definiti "strutturali". Li analizzeremo in dettaglio, presentandoli in ordine di importanza, a seconda dei risultati ricavati dalle interviste effettuate nella ricerca.

I. Qualità del cibo

La ricerca di cibo di qualità è sicuramente uno dei *driver* più forti anche nel caso dei gasisti. Certo, bisogna considerare, ancora una volta, il ruolo della conoscenza e dell'informazione, poiché, quello che si concepisce come "cibo buono" può essere soggettivo. Possiamo addentrarci maggiormente in questo dibattito specificando quali sono gli aspetti che più spesso vengono attribuiti al "cibo di qualità", ovvero:

- Gusto (genuinità/sapore)
- Freschezza
- Cibo sano

Gli alimenti acquistati tramite il gas sono riconosciuti come "di qualità" e rispecchiano tutte e tre queste caratteristiche. Il fatto di riconoscere e sperimentare di persona la qualità del cibo accessibile col Gas diventa una base concettuale solida che porta il gasista ad essere motivato nel proseguire la propria esperienza di acquisto sostenibile. Sicuramente, il fatto di provare soddisfazione nel consumo di questi alimenti, apporta un valore aggiunto al cibo e diventa un *driver* importante nel portare avanti questo tipo di scelta di consumo.

"La scelta iniziale è partita da un discorso di tipo "politico", in quanto scelta di consumo critico. Di fatto poi la cosa si conferma giorno dopo giorno perché il cibo è decisamente più buono, dura di più, è di qualità più alta, è gustosa, e proviene da realtà che sono encomiabili a livello etico. Comunque davvero, la frutta e la verdura è più buona, deperisce meno velocemente" (Federica, BD, gasista).

“Io sono vegetariana ma mio marito e i miei figli mangiano la carne e il nostro produttore di carne (al Gas) è molto fidato. Sono molto bravi e la carne è di ottima qualità (abbiamo la garanzia che gli animali non siano pieni di ormoni, medicinali ecc.). La carne non è tenera perché le vacche pascolano, che non stanno in stalla ma che si muovono e quindi sono anche più muscolose. Mio marito che è valtellinese quindi è cresciuto nella campagna dove c’era un’alimentazione diversa rispetto a quella che abbiamo noi a Milano. Lui dice che si sente il sapore della carne delle vacche che vanno al pascolo. Magari alcuni la trovano dura ma è di buona qualità.” (Paolo, AD, gasista).

“Poi, dal punto di vista del benessere mio personale perché riconosco che questo modo di alimentarmi mi da un buono stato di salute” (Linda, BD, gasista).

“È un modo di vivere a cui mi sento più vicina. Per me non è una moda.

Oltre alla qualità, cercavo cibi che fossero più salutari possibile. Meno inquinati” (Claudia, BD, gasista).

II. Aspetto etico.

L’aspetto etico, come abbiamo precedentemente sottolineato, è un forte elemento motivazionale del consumo alimentare sostenibile, soprattutto nel caso dei gasisti. Le interviste raccolte nella fase di ricerca qualitativa ha apportato maggiori informazioni a riguardo. È possibile tracciare cinque dimensioni sottostanti legati ai valori di eticità e giustizia sociale, che fungono da *drivers* dell’acquisto sostenibile effettuato tramite il Gas:

- Responsabilità verso la collettività/ sensibilità civica

Molti gasisti denotano una particolare sensibilità per il valore della collettività e percepiscono che l’approvvigionamento col Gas è in linea con questi principi di vita.

“É una posizione maturata nel tempo che riguarda il ruolo della responsabilità individuale rispetto alla comunità di cui facciamo parte. Sono convinta che ognuno di noi fa la differenza. Finché siamo pochi sarà minima. Quando questa consapevolezza crescerà, potremo cambiare alcune dinamiche sia dal punto di vista sociale che economico.” (Linda, BD, gasista).

“Il motore per superare gli ostacoli è anche la sensazione di fare un po’ quello che è il tuo dovere” (Ines).

- Essere nel giusto

È frequente che i gasisti sentano di comportarsi correttamente a mettere in pratica comportamenti di consumo sostenibile e questo “sentirsi nel giusto” agisce come una forte spinta motivazionale nel proseguire con l’acquisto tramite il Gas.

“Cosa mi spinge ad acquistare cibi sostenibili? Il piacere di fare una cosa giusta, corretta.” (Connie, AD, gasista).

“Sentire di fare qualcosa che trovo più giusto per l’ambiente, e quindi il mondo che coinvolge tutti quanti, e per me stessa, per la mia salute preferisco mangiare verdura che ha meno diserbanti e carne che “ha vissuto felice”. Sento che sto facendo la cosa che è più in linea con quello che credo e quindi mi sento più serena.” (Barbara, AD, gasista)

- Consumo critico / consumo alternativo

Alcuni gasisti percepiscono un valore aggiunto nel fare la spesa attraverso un canale alternativo di approvvigionamento alimentare rispetto a quelli convenzionali. Il Gas gli permette di svincolarsi dal sistema tradizionale di distribuzione di cibo e questo è vissuto da alcuni come una soddisfazione e una liberazione da un vincolo “commerciale”.

“Il primo bisogno (che il Gas) ha soddisfatto è stato quello di non essere più dipendente dal supermercato. Di avere un altro canale di vendita. Perché purtroppo una persona che vive in città non ha la possibilità di comprare le verdure dell’orto della vicina, è costretta a usare il supermercato. Per me è stata una sorta di liberazione, di strada alternativa. Poi è una strada faticosa, però ne vale la pena. È molto gratificante, mi spinge a continuare.” (Daniela, AD, gasista).

- Educare i figli

Una delle spinte motivazionali più forti, riguarda il senso di responsabilità che i gasisti genitori provano verso i loro figli, sia nel senso di dare loro cibo di qualità, sia nel senso di educarli a un’alimentazione giusta e sana. Inoltre, come già evidenziato nell’analisi dei fattori personali²⁸², chi ha dei figli, sviluppa un’attenzione maggiore ai temi ambientali e della sostenibilità perché pensa al loro futuro e questo li fa adottare una prospettiva a lungo termine.

“Oltre all’idea di comprare insieme cibi buoni e spendendo poco, è anche un’idea culturale, educativa. L’idea di portare l’attenzione nostra e dei nostri figli sul fatto che dietro al cibo ci sta qualcos’altro oltre al supermercato” (Carlo, BD, gasista).

²⁸² Rif. paragrafo 5.3

- Rispetto degli animali

Anche se è una dimensione meno frequentemente espressa dagli intervistati, è comunque presente e agisce come elemento motivazionale nel consumo di alimenti sostenibili. Il rispetto per il benessere degli animali non è riconosciuto solo da soggetti particolari (ad esempio, vegetariani, animalisti ecc.), ma è una sensibilità percepita anche da chi mangia carne ma vuole scegliere di consumare solo carne di animali che hanno vissuto bene, dignitosamente. A questo proposito, un'intervistata si riferisce col termine "carne felice".

Allo stesso modo, è abbastanza diffusa tra i gasisti la consapevolezza dell'impronta ecologica del consumo di carne e infatti, tra le varie conseguenze positive che questa tipologia di approvvigionamento alimentare ha sull'attuazione di pratiche nutrizionali sostenibili, si annovera anche un certo comportamento di sobrietà o contenimento nel consumo di carne nella propria alimentazione.

III. Socialità

L'aspetto della socialità, anche se leggermente influente rispetto a rprimi due, ha comunque un valore molto grande sia come motivazione che come sostegno concreto alle attività di approvvigionamento alimentare che avvengono col Gas. Infatti, come già spiegato in questo paragrafo, il Gas crea molte reti sociali tra i suoi partecipanti, per cui l'atto di acquisto non è più un'azione individuale e personale ma diventa collettiva e condivisa. Il fatto di doversi organizzare internamente per poter svolgere tutte le mansioni porta ad instaurare forti legami, non è detto che tutti vadano "a buon fine", perché è stata segnalata da parte degli intervistati gasisti la possibilità che si generino incomprensioni e scontenti interni, ma il punto non è questo: la cosa che bisogna considerare è che si tratta comunque di una modalità di approvvigionamento alimentare completamente diversa rispetto a quella "convenzionale" poiché è implicito e inevitabile un forte contatto con gli altri. Questo elemento di condivisione può essere un forte driver per molti consumatori ma un ostacolo per altri. In generale, nelle interviste si nota come per i gasisti sia generalmente considerato un elemento positivo e generatore di situazioni piacevoli (la partecipazione è vissuta in modo gioioso, come un divertimento). L'aspetto sociale e relazionale, come vedremo più avanti, è uno degli elementi che permettono di superare alcune difficoltà che il consumo alimentare sostenibile comporta, soprattutto in relazione all'acquisto tramite Gas.

"In realtà mi faccio prendere, mi diverto. C'è un aspetto di divertimento nello smistare e fare l'ordine. Poi, io sono pugliese questa è una cosa che ho sempre fatto, per esempio, per l'olio. Quindi avevo già questa abitudine di cercare

prodotti di qualità attraverso il passaparola e di condividere. L'abbiamo sempre fatto. Il Gas "esaspera" questo aspetto" (Corrado, BD, gasista).

Il Gas può anche essere vissuto dai cittadini come "un punto di riferimento per il quartiere" in quanto crea legami sociali tra le persone che abitano in uno stesso spazio urbano.

"Mi sembra interessante che i Gas nascano dal basso, dai quartieri, delle spinte che tengono insieme tante cose. Mi piace l'idea che un gruppo di persone con una certa attenzione e con un che ha dei bisogni di qualità alta nei cibi trova una forma alternativa di consumo che ti avvicinano agli altri. Quando hai bambini piccoli ti rendi conto che la dimensione della prossimità, il fare le cose vicino e condividere con gli altri i problemi quotidiani, diventa una risorsa grossa. é qualcosa che da un valore aggiunto alla tua vita quotidiana, a come passi le giornate. Quindi direi che è tutto un grappolo di fattori: dal discorso della qualità e della sostenibilità che danno una spinta reale a dire forse è possibile un altro modo, alla socialità e alla condivisione con altri di questa spinta." (Rosanna, AD, gasista).

Però, per molti non gasisti, l'aspetto della partecipazione è visto come un elemento negativo, poiché induce a pensare che ci sia bisogno di un impegno eccessivo per portare avanti la spesa alimentare tramite Gas.

"Mi sembra complesso partecipare. Perché, o sei attivo e ti prendi carico di un prodotto da distribuire agli altri, ma partecipare e vivere semplicemente grazie a quello che gli altri fanno non mi piace. Perché il principio del Gas è che ognuno deve contribuire facendo la propria parte" (Irene, AD, non gasista).

Questo succede, probabilmente anche perché queste persone non conoscono veramente la realtà, infatti, molti Gas (soprattutto se di dimensioni consistenti) permettono diversi gradi di partecipazione a seconda della volontà o possibilità del gasista. Chiaramente, chi è un referente ha un impegno e responsabilità maggiori, ma non è sempre obbligatorio occuparsi degli ordini, a seconda della disponibilità di ognuno è possibile trovare mansioni che permettono di contribuire al lavoro collettivo.

IV. Consapevolezza

Uno degli altri elementi positivi che concerne fare la spesa alimentari tramite un Gas riguarda l'aspetto della conoscenza e della trasparenza sui prodotti alimentari acquistabili. Infatti, il gas permette di avere un rapporto diretto con i produttori e di compiere periodicamenti delle supervisioni in loco alle aziende produttrici, in questo

modo esiste un costante monitoraggio diretto della qualità dei cibi. “Conoscere quello che si mangia” è sicuramente uno dei *driver* che molti gasisti riconoscono nelle interviste, e la sua influenza sul processo decisionale di consumo è così forte che può anche far superare gli aspetti di difficoltà che comporta l’acquisto tramite Gas.

“Organizzare una spesa sostenibile non è semplice, penso sia uno dei più grossi ostacoli che si può trovare. Però ne vale la pena perché sai quello che mangi, sai con chi hai a che fare. Sei molto più consapevole di quello che stai mangiando. Il tempo e l’energia impiegati danno un riscontro” (Claudia, BD, gasista).

Un altro elemento che fa parte dell’aspetto conoscitivo della modalità di approvvigionamento alimentare che avviene con un gruppo di acquisto, riguarda l’“esperienza diretta del cibo”. Infatti, acquistare e consumare cibi locali, biologici e “prodotti dal contadino”, permette di sperimentare in prima persona la bontà e la qualità degli alimenti. Le esperienze sensoriali e gustative di tali cibi sostenibili diventano parte di un bacino personale di conoscenze sul cibo tale che permette di riconoscere i cibi “buoni e genuini” da quelli diciamo “industriali” acquistabili nei canali di vendita della grande distribuzione organizzata. Questa conoscenza, quindi, può agire come *driver* del consumo alimentare sostenibile e far superare alcune barriere strutturali più influenti, come ad esempio il costo e la logistica.

Riguarda l’aspetto della conoscenza è interessante porre l’attenzione su un’altra questione: nel caso dei cibi sostenibili, è stato riscontrato che non è sempre chiaro cosa siano, quali caratteristiche abbiano, eppure, i gasisti sono i soggetti che hanno dimostrato una maggiore preparazione da questo punto di vista. Nel caso dei gasisti possiamo dire che avviene una sovrapposizione totale tra cibo di qualità e cibo sostenibile, in quanto, le caratteristiche del cibo sostenibile aggiungono “valore” al cibo. Ed è la consapevolezza di questo aspetto extra-ordinario che apporta un’ulteriore apprezzabilità al cibo acquistato tramite il Gas e diventa uno stimolo a continuare questo tipo di approvvigionamento alimentare.

V. Aspetto economico

Ricordiamo che l’aspetto economico rientra nella categoria dei fattori strutturali, la cosa interessante nel caso dei Gas, è proprio che il costo, che notoriamente è percepito come una barriera al consumo alimentare sostenibile, nel caso dei gasisti diventa un driver. Infatti, acquistare tramite il gas vuol dire accorciare la filiera, in quanto ci si approvvigiona direttamente dal produttore, e questo comporta un notevole abbassamento dei prezzi. Certo, si tratta comunque di cibi di alta qualità sia per la tipologia di alimento sia per le caratteristiche di produzione (per lo più di tipo biologico, biodinamico, o comunque a bassa impatto ambientale), quindi può essere

che il prezzo sia più alto di un prodotto coltivato con tecniche industriali e invasive²⁸³. In questo caso, quello che fa superare la barriera del costo, è la consapevolezza di pagare un “giusto prezzo”, ovvero che garantisce una equa ricompensa al lavoro del produttore.

Ribadiamo che, uno dei fattori che influisce su questo aspetto è conoscere direttamente il produttore, perché aiuta ad attribuire un valore maggiore e più profondo al cibo, che va al di là del semplice aspetto economico.

VI. La dimensione del nucleo familiare

Questo driver è sempre di natura strutturale e collegato all’aspetto economico. Infatti, risulta da questa ricerca, a conferma di altri studi precedenti, che la grandezza del nucleo familiare è positivamente correlato con l’adesione ad un Gas. Infatti, gli aderenti sono più spesso soggetti che fanno parte di un nucleo familiare composto da due o più persone. Anche nelle interviste svolte nella fase qualitativa della ricerca, emerge che avere una famiglia numerosa costituisce un forte elemento motivazionale all’acquisto tramite il Gas. Come abbiamo detto, questo è dovuto anche al fatto che il gruppo di acquisto permette di comprare grandi quantità di cibo di qualità a prezzi inferiori rispetto ad altri canali di approvvigionamento alimentare.

Un altro aspetto per cui avere un famiglia numerosa può essere un elemento di sostegno del consumo alimentare tramite Gas, riguarda il fatto che, è più facile gestire gli ordini e i ritiri se si può contare sull’apporto e la partecipazione di tutti i membri familiari. Questa collaborazione e coordinamento avviene più spesso tra gli adulti della famiglia, in particolare capita spesso che madre e padre si suddividano i vari compiti (ordine, ritiro, stoccaggio ecc.) in base alle proprie attitudini personali o ai vincoli lavorativi.

BARRIERE (Gas)

I fattori che possono costituire un ostacolo per l’attuazione di pratiche di consumo alimentare sostenibile tramite il Gas, sono principalmente di ordine strutturale, legati cioè a condizioni esterne o situazionali, in letteratura ci si riferisce a queste barriere col termine “external barriers” (Tanner e Kast 2003). L’unico fattore di natura personale che è vissuto come una barriera riguarda la dimensione della conoscenza e dell’informazione, che come abbiamo visto in precedenza, può anche essere un *driver*, nel caso in cui sia presente e adeguata; questo tipo di barriera è chiamata “personal

²⁸³ Il prezzo del cibo biologico o coltivato in modo sostenibile acquistato tramite il gas è generalmente inferiore rispetto a quello reperibile nei canali convenzionali, a parità di tipologia di produzione.

barrier”. Passiamo ora all’analisi dettagliata di entrambe le tipologie di barriere presentando prima quelle strutturali e poi quella relativa alla conoscenza personale. Come si vedrà, si darà spazio a un confronto tra gasisti e non gasisti, in quanto la percezione delle barriere differisce molto a seconda che si abbia esperienza diretta con un Gas o meno.

I. Il tempo e la logistica

“È la fretta, l’essere sempre di corsa, che non permette di soffermarsi sul cibo”
(Carlo, BD)

Il tempo e la logistica sono tra i due fattori strutturali più influenti nel determinare difficoltà nella pratica dell’approvvigionamento alimentare tramite un gruppo di acquisto solidale. Infatti, questo tipo di acquisto alimentare, come precedentemente esposto, risulta essere molto dispendioso sia in termini di tempo impiegato sia in quanto all’impegno mentale e fisico richiesto. Sono molti i gasisti intervistati che segnalano questi due fattori come i principali elementi di criticità che comporta fare acquisti alimentari tramite il Gas. Eppure, come analizzeremo meglio più avanti, i gasisti riescono a superare queste barriere grazie a diversi elementi che il gas stesso mette a disposizione.

“I vincoli di natura organizzativa di tempo, lavorativa, potrebbero impedirmi in futuro di prendere le cose al gas. Magari rinuncierei di acquistare i prodotti di natura più fissa che hanno cadenze settimanale. Perché se tutti i mercoledì devi essere lì a ritirare la frutta e la verdura, ci devi essere. Il fatto di doversi organizzare all’inizio sembra più uno stress, perché sei abituato a fare la spesa quando ti pare senza avere vincoli. Però, al massimo si può saltare qualche ordine quando si è fuori Milano o per altri motivi (è una cosa flessibile). Adesso per me è molto naturale, l’idea di avere una volta a settimana questo appuntamento non mi pesa” (Rosanna, AD, gasista).

Però, per chi non è gasista e quindi non conosce queste possibilità di soluzione, l’aspetto organizzativo del Gas è percepito come molto oneroso in termini di tempo ed energie da impiegare. Questo aspetto fa risultare questo canale di approvvigionamento alimentare come una possibilità poco perseguibile.

“Sinceramente, temo le difficoltà di gestione (del Gas). Mi sembra macchinoso” (Anna B., BD)

“Mah.. credo sia fondamentalmente una questione di pigrizia! Bisogna impegnarsi in queste cose e avere tempo e voglia.” (Stefano, BD).

Ci pare utile analizzare in dettaglio quali sono gli aspetti relativi alla logistica che sono vissute o percepite come limiti e ostacoli nell'attuazione di questo tipo di spesa alimentare. Infatti, abbiamo già esposto che fare una spesa alimentare tramite il Gas prevede delle modalità di comportamento e azione totalmente nuove e diverse rispetto agli acquisti che si è soliti fare attraverso i canali di distribuzione alimentare convenzionali. Le fasi di lavoro che sono più impegnative da un punto di vista temporale e spaziale sono:

- Pianificazione della spesa

“Pianificare gli ordini è un lavoro. Uno deve avere voglia di farlo”(Sonia)

“Il mio lavoro non mi permette di essere costante. Non credo che avrei la possibilità di pianificare con anticipo gli ordini. Avrei bisogno di più flessibilità.” (Roberto, AD, non gasista)

- Ritiro/ consegna della merce

“Il tempo (è l'ostacolo più grande), riuscire a raggiungere la consegna al momento giusto, Poi, a volte la consegna è in ritardo quindi a volte ho aspettato anche un'ora. Quindi la parte logistica. Perché c'è anche qualcuno che ha difficoltà ad ordinare in anticipo. A me non è mai pesato e poi ho preso l'abitudine di segnare le date di consegna sull'agenda quindi non le perdo più. Però è rimasta la difficoltà di arrivarci: quella sera devo andae lì, con le borse giuste. A volte devo andare da qualche altra parte dopo e allora devo portarmi dietro la spesa”. (Serena, BD, gasista).

- Stoccaggio

“Il Gas funziona molto sulla quantità (perché bisogna fare ordini grossi). Quindi ti trovi ad acquistare grandi quantità di pasta, pomodoro etc che arrivano in scatoloni e poi bisogna stivare e conservare” (Claudia, BD, gasista).

- Partecipazione

“Mi sembra complesso partecipare (a un Gas). Perché devi essere attivo, prenderti carico di un prodotto. Altrimenti, partecipare e vivere del lavoro degli altri non mi va. Il principio del Gas è anche “ognuno contribuisce col proprio pezzo”. Ma.. non riusciamo ad avere tempo per noi stessi quindi così com'è lo vedo complesso. Poi, ci sono molte alternative per andare a comprare direttamente dal produttore. Chiaro che non hai il vantaggio economico” (Irene).

“Forse quello che mi pesa è essere referente perché sei responsabile anche per gli altri. In questo caso, anche se non ordini devi esserci Per questo quest’anno ho chiesto collaborazione e ho trovato delle persone che mi dessero una mano e ha funzionato bene. Diciamo che si creano dei meccanismi di solidarietà interna per cui si riesce a trovare delle formule per impedire alle persone di rinunciare. Questa è la cosa bella.” (Rosanna, AD, gasista)

“Sarei anche interessata a partecipare a un gas. L’importante per me è non venire troppo coinvolti” (Anna R., BD)

Esistono però dei fattori che possono aiutare le persone a superare le barriere di ordine logistico sia dal punto di vista materiale che motivazionale. Questi elementi sono già stati presentati quando abbiamo parlato dei *drivers* al consumo sostenibile tramite il Gas, ma ci pare utile riparlare ora in questa chiave di lettura.

1. Motivazioni personali

Bisogna però sottolineare che queste difficoltà organizzative vengono spesso superate dai consumatori particolarmente motivati, quali sono i gasisti, che grazie alla forte convinzione personale di “essere nel giusto” riesco a trovare il modo di gestire questo ostacolo e ad acquisire nuove abitudini organizzative.

“È molto più facile prendere e andare al supermercato aperto a qualsiasi ora. I problemi ci sono perché è uno sbattimento raccogliere gli ordini, prendere grandi quantitativi di cibo che destinerai a un periodo, è una fatica dover andare all’orario prestabilito nel giorno prestabilito per i ritiri, a volte si devono anticipare i soldi.. Sicuramente ci sono delle complicità organizzative maggiori però io, personalmente, non ho la minima intenzione di cedere. Non mi spavento” (Barbara, AD, gasista).

2. Solidarietà

Il Gas, per la sua natura solidale e comunitaria, crea una struttura di sostegno interna che aiuta a superare questo ordine di problemi grazie alla comprensione e all’aiuto reciproco.

“(Però) ho sempre trovato una soluzione.. se è necessario, chiamo il referente dell’ordine o altri gasisti e mi accordo per andare a ritirare le cose in un altro momento.” (Serena, BD, gasista).

3. Coinvolgimento di altre persone/di famigliari

Come già scritto nel caso dei *drivers*, la collaborazione tra persone, soprattutto famigliari, è molto frequente e permette di superare alcune difficoltà organizzative caratteristiche dell'approvvigionamento alimentare tramite il Gas.

“Per esempio, quest’anno che ero incinta e con già un bambino piccolo non riuscivo ad andare a prendere 5-10 chili pasta era troppo scomodo. Allora ho coinvolto mio marito e ci siamo diviso i compiti. Io mi sono occupata degli ordini e lui dei ritiri”. (Federica)

“Poi, io ho mio marito a cui piace (fare acquisti con Gas), quindi spesso mi aiuta” (Silvia, AD, gasista).

II. I vincoli nella scelta di acquisto

Questo ordine di barriere è un po' più difficile da trovare in letteratura ma è emerso dalle interviste con grande forza, ci pare quindi interessante e utile analizzarlo in dettaglio, perché aiuta a capire i reali bisogni e difficoltà dei cittadini-consumatori di Milano riguardo alla spesa alimentare. Soprattutto nel caso dell'acquisto tramite un Gas, emergono alcuni elementi di criticità che possono agire come barriere al consumo alimentare sostenibile, in quanto questa tipologia di acquisto pone determinati vincoli all'azione del consumatore. Soprattutto nel caso dei non gasisti, è particolarmente evidente la difficoltà nell'acceptare di avere certe limitazioni nella scelta e nello svolgimento delle attività di acquisto alimentare. Infatti, chi è solito fare la spesa al supermercato, è abituato ad avere grande flessibilità e potenzialità nella scelta sia della tipologia di prodotto, che delle quantità, che nei tempi di acquisto. Infatti, le maggiori criticità riguardano:

- L'offerta di alimenti acquistabili

Ricordiamo che col Gas è possibile acquistare solo frutta e verdura di stagione, e anche per altre tipologie di alimenti vigono certe restrizioni determinate dai ritmi della natura e della produzione (ad esempio, l'olio, o il miele, o il latte di capra, sono reperibili solo nel giusto momento dell'anno in cui i produttori che seguono i cicli naturali producono tali alimenti). La stagionalità quindi è un forte vincolo che può essere molto difficile da accettare per un consumatore abituato, attraverso i canali di distribuzione convenzionali, a poter reperire qualsiasi cibo in qualsiasi momento dell'anno.

Anche per i gasisti stessi, questo l'offerta può essere problematica in quanto, non sempre tutti i Gas riescono a reperire tutte le tipologie di alimenti, perché occorre conoscere i produttori adatti, trovare un referente volontario che se ne occupi, trovare

il giusto contesto per la consegna della merce²⁸⁴. Sono molte le persone intervistate che si lamentano di non poter esaurire l'intera spesa necessaria attraverso il Gas.

- La quantità di cibo

Col Gas è spesso necessario comprare grosse quantità di cibo, questo fatto però varia da caso a caso e anche a seconda della tipologia di prodotti alimentari. Ad esempio, in molti gas milanesi, riguardo a frutta e verdura, che viene consegnata settimanalmente, è possibile ordinare la quantità esatta di merce che serve fino al nuovo ordine. Invece, per alcuni tipo di ordine di prodotti meno deperibili, quali ad esempio, pasta, riso, farine ecc., sono stabiliti pochi ordini all'anno ed è quindi necessario ordinarne una quantità ampia perché possa coprire il fabbisogno per un lasso di tempo superiore; in questo caso è più facile che l'ordine sarà più consistente. Soprattutto all'inizio, questa operazione può creare dei problemi perché non si è abituati a ragionare in questi termini.

“Per me il più grande ostacolo riguarda le quantità (del cibo da ordinare), perché poi so che mia moglie mi sgriderebbe se arrivassi a casa con cassette e cassette di cibo” (Nino, BD).

“Ho fatto parte di un Gas in passato (4 anni fa), ma non è stata un'esperienza positiva. Non era possibile scegliere le quantità e spesso la frutta e la verdura non erano abbastanza freschi.” (Bruno, AD)

Sono solamente i non gasisti a considerare la quantità come un'ostacolo, in quanto non sanno che: alcuni Gas danno la possibilità di scegliere con precisione le quantità e quindi non è per forza indispensabile acquistare grandi quantità per volta a testa; quando si fa parte di un Gas è spesso possibile dividere gli ordini tra gasisti in modo da diminuire l'ammontare del peso a testa. Inoltre, tutti i gasisti intervistati testimoniano che, col tempo si impara a calcolare le giuste quantità di cibo necessario senza che ci siano problemi di conservazione e stoccaggio.

- La modalità di ordine/scelta del cibo

Uno degli aspetti che più frena i non gasisti a fare la spesa attraverso un Gas dipende dal fatto che non è possibile scegliere i cibi di persona, ma bisogna farlo con anticipo e senza avere il contatto visivo col prodotto al momento della decisione di acquisto. Col Gas “ti devi fidare”, perché non sai mai cosa ti arriverà al momento della consegna, soprattutto quando si ordina un prodotto per la prima volta, può capitare di rimanere delusi. Questo capita soprattutto nel caso di frutta e verdura, in quanto è difficile che la

²⁸⁴ Questa difficoltà capita più spesso nei Gas di recente formazione o composti da un ristretto numero di persone.

merce arrivi nel grado di maturazione desiderato, ad esempio, ma lo stesso discorso vale anche per altre caratteristiche.

“A me piace scegliere di persona il cibo” (Anna B., BD)

“Per me la flessibilità è tutto. Sarebbe importante poter sospendere con poco anticipo” (Michele, AD)

III. Il costo

Sull'aspetto del prezzo c'è molta differenza tra gasisti e non gasisti in quanto, per i primi comprare cibi sostenibili è un vantaggio economico in quanto, tramite il Gas possono avere dei cibi biologici o di qualità superiore ai canali tradizionali e a prezzi inferiori; al contrario, chi non fa parte di un Gas e si approvvigiona solamente al supermercato o nei negozi specializzati, considera i cibi sostenibili più cari di quelli “normali”. In ogni caso, possiamo dire che il prezzo, sia per la volontà di pagare di meno sia per l'idea di pagare un po' di più ma per un prodotto migliore e più equo, è un forte elemento motivazionale per i gasisti, che la sperimentano direttamente. Per chi non fa parte di un Gas, il prezzo è ancora una forte barriera perché essi non trovano facilmente il modo di accedere a cibo sostenibile a prezzi inferiori rispetto a quello offerto dalla GDO o da altri canali. Ricordiamo che non è solo il Gas che rende possibile l'abbattimento dei costi, ma anche ad esempio, i mercati contadini. Il problema è che essi sono ancora poco diffusi e radicati per assolvere le richieste di consumo dei cittadini milanesi.

IV. Conoscenza e informazione

Tutte queste barriere derivano fondamentalmente da un'altra barriera di tipo personale, ovvero quella che riguarda la conoscenza sulla sostenibilità alimentare e l'informazione sulle forme di consumo alternativo come quella del Gas. Infatti, come abbiamo fino a qui esposto, in molti casi, la mancata conoscenza sulle reali caratteristiche e vantaggi che un gas può offrire in quanto alla spesa alimentare diventa una vera e propria barriera per i consumatori non sufficientemente informati. La mancanza di informazione che si trasforma in ostacolo riguarda principalmente questi aspetti:

- La logistica (*time consuming*, impossibilità di costanza per ritmi lavorativi, partecipazione vincolante e onerosa, difficoltà di stoccaggio);
- La modalità di acquisto (vincoli nella scelta e nelle quantità di cibo acquistabili);
- Il costo (mancata conoscenza della possibilità di abbassare i costi col Gas);
- Mancata esperienza del cibo di qualità, non sanno cos'è e che valore ha;

- Difficoltà a localizzare un Gas vicino a casa.

In realtà, molte di queste barriere sarebbero facilmente superabili se le persone provassero a partecipare al Gas. L'esperienza diretta sia del consumo che dell'organizzazione aumenterebbe il loro livello di consapevolezza e di conoscenza sul funzionamento e sui lati positivi del Gas.

Le motivazioni più forti che potrebbero agire su un pubblico generico, oltre a quella etica, sarebbero quelle utilitaristiche che riguardano il vantaggio economico e la maggiore qualità organolettica e sensoriale del cibo acquistabile. Ritengo che delle campagne di comunicazione e informazione dovrebbero mirare a dare dei messaggi chiari in questo senso. E si dovrebbero creare le situazioni per poter far conoscere queste realtà in modo più diretto alle persone.

5.6 Conclusioni del capitolo 5

La ricerca svolta ha apportato un intenso insieme di contenuti e informazioni che riguardano il consumo alimentare sostenibile, in particolare nel caso dei cittadini-consumatori di Milano. Siamo quindi in grado di rispondere alle domande teoriche e alle ipotesi emerse nel corso delle fasi di indagine²⁸⁵. La seguente ricerca vuole mettere in luce quali fattori influiscono sulle scelte di consumo alimentare sostenibile e quali sono le barriere che ostacolano la pratica di queste forme di consumo e quali invece gli elementi driver che motivano all'azione e permettono di superare le difficoltà che i consumatori sostenibili si possono trovare ad affrontare. Presentiamo qui una sintesi delle risposte che sono emerse dall'indagine distinguendo tra fattori strutturali e fattori personali. In seguito, a conclusione del capitolo, ci sembra interessante presentare anche un paragrafo dedicato alle indicazioni all'azione pratica che questa ricerca ha messo in evidenza.

5.6.1 I fattori che influiscono sul consumo alimentare sostenibile

Riguardo all'influenza dei **fattori strutturali** sulla scelta di attuare pratiche di acquisto alimentare sostenibile, ricordiamo che bisogna considerare sia quelli relativi agli aspetti socio-economici che quelli che più legati alle caratteristiche contestuali del territorio urbano. Vediamo sinteticamente quanto emerso dai dati raccolti in relazione ad entrambe le categorie.

²⁸⁵ Le domande di ricerca sono state presentate all'inizio di questo capitolo, nel paragrafo dedicato alla spiegazione del disegno di ricerca.

1) La **dimensione temporale** è una delle più importanti in quanto le persone oggi, soprattutto se residenti in una grande città come Milano, vivono con ritmi di vita e lavoro così serrati, vincolanti e allungati, che hanno poco tempo da dedicare al cibo. Questo elemento quindi influenza molto la scelta della tipologia di spesa alimentare da praticare, portando a preferire le soluzioni più veloci e semplici. Il tempo quindi, può diventare una forte barriera al consumo alimentare sostenibile perché fare una spesa sostenibile generalmente richiede un impegno ulteriore per informarsi, cercare i prodotti ed effettuare l'acquisto tramite i canali adeguati. La rilevanza di questa dimensione era emersa sia nel questionario on-line che attraverso le interviste in profondità.

2) La **dimensione economica** è ancora molto forte, anche se la sua influenza varia a seconda delle persone. I consumatori "critici" sono più disposti ad acquistare prodotti alimentari sostenibili pur pagando un prezzo superiore oppure conoscono i canali per accedervi con costi più moderati. Invece, chi non ha conoscenze e informazioni adeguate e può avvalersi solo dei canali di distribuzione alimentare convenzionale, trova nel costo una forte barriera al consumo di questi cibi. Una cosa interessante da notare è che questo fattore era risultato meno influente nel questionario on-line, soprattutto da parte dei gasisti, mentre le interviste hanno mostrato che è un elemento ancora fortemente tenuto in considerazione²⁸⁶.

3) La **dimensione spaziale**, relativa sia alla reperibilità che alla vicinanza spaziale a punti vendita di alimenti sostenibili, risulta essere un aspetto complesso. Da una parte non sembrerebbe essere un fattore particolarmente influente nella città di Milano, in quanto l'analisi spaziale ha rilevato una buona distribuzione di canali di approvvigionamento alimentare sul territorio urbano. Pure nel sondaggio on-line sono stati raccolti alti livelli di soddisfazione sull'offerta del local food environment. Bisogna però notare che esistono delle differenze nella presenza sul territorio di offerta di alimenti sostenibili e molte persone hanno espresso di non riuscire ad acquistare tutti i prodotti alimentari che vorrebbero, soprattutto quelli "sostenibili". A questo proposito, sia dall'analisi spaziale tramite il GIS che attraverso le interviste, sono state evidenziate delle differenze nel territorio urbano milanese: ci sono zone in cui la densità di alimenti sostenibili non è ancora sufficiente per esaudire le necessità alimentari dei residenti. Inoltre, il consumo alimentare sostenibile sembra essere legato ad alcune dinamiche culturali che caratterizzano le popolazioni urbane di alcune zone della città. A questo proposito, è interessante riportare l'esempio di un'area a nord-ovest della città, in cui vi è una bassa accessibilità ai cibi sostenibili ma un'alta densità di gruppi di acquisto solidale. In questo caso, come in altri segnalati dalle mappe effettuate tramite il GIS, è visibile una certa corrispondenza del consumo alimentare sostenibile con delle zone urbane caratterizzate da particolari processi sociali che coinvolgono le identità culturali delle persone residenti. Anche in questo caso esistono delle differenze a seconda delle tipologie di consumatore considerate, infatti, nel caso

²⁸⁶ I consumatori adeguatamente informati però, conoscono i modi per aggirare questa barriera oppure è fortemente motivato da principi etici e solidali e quindi non si fa ostacolare da questa condizione.

dei consumatori critici la dimensione spaziale è meno influente in quanto essi sanno dove reperire i cibi (sostenibili) che necessitano, soprattutto grazie ai canali di approvvigionamento alimentare alternativo quali i Gas e i mercati contadini. Al contrario, chi non è sufficientemente informato o motivato, trova più difficoltà nel reperire cibi sostenibili in modo semplice e accessibile.

Bisogna considerare un altro aspetto importante in relazione alla dimensione spaziale, che riguarda il fatto che le esigenze nutrizionali e di consumo, oggi, sono molto eterogenee e diversificate. Questo dato è risultato con particolare forza sia dal sondaggio on-line che dalle interviste in profondità e fa riflettere su un aspetto importante della sostenibilità alimentare: è necessario provvedere non solo alla quantità di offerta alimentare accessibile ma anche alla varietà nella tipologia del canale di approvvigionamento in modo che i cittadini possano scegliere con la massima libertà e flessibilità, la soluzione più comoda e rispondente alle proprie esigenze.

4) Dalla ricerca sono emersi altri due fattori che svolgono una profonda influenza sulle scelte di consumo alimentare nei consumatori-cittadini milanesi: la logistica e la modalità di acquisto. La **logistica** si riferisce all'impegno nel programmare e gestire tutte le fasi della spesa alimentare. Questa dimensione è percepita come una difficoltà in modo particolare da chi utilizza il Gas, in quanto questo canale di approvvigionamento comporta certe regole e vincoli nell'utilizzo, sia in base al tempo necessario per pianificare la spesa, sia nei luoghi (e orari) per il ritiro della merce. Chi non fa parte di un Gas percepisce questo aspetto come una barriera forte in quanto questa tipologia di acquisto sembra richiedere un impegno eccessivo rispetto ai propri ritmi di vita e lavoro. Anche riguardo alle **modalità di acquisto**, i canali di approvvigionamento alimentare sostenibile, sono più critici perché prevedono delle condizioni diverse rispetto a quelle a cui i consumatori sono normalmente abituati. In particolare il Gas, impone delle restrizioni nella libertà di scelta sia in termini di varietà degli alimenti disponibili, sia di quantità acquistabili e dei tempi di consegna. Sicuramente si tratta di pratiche di consumo molto diverse da quelle convenzionali, e per questo percepite come difficoltose e onerose, soprattutto da parte di chi non conosce bene la realtà dei Gas. Bisogna però aggiungere che i gasisti riescono a superare queste barriere grazie alla forte motivazione personale che al sostegno collettivo che il Gas stesso genera.

Riguardo ai **fattori personali**, si è considerato sia il ruolo delle attitudini e dei valori rispetto al cibo e alla nutrizione, sia la sfera delle conoscenze personali sull'alimentazione sostenibile e sull'informazione accessibile su questi temi. La ricerca ha messo in evidenza ulteriori dettagli in entrambe le tipologie di fattori, che presenteremo ora brevemente e in ordine.

1) **L'importanza attribuita al cibo** è un elemento di fondamentale importanza perché determina gli atteggiamenti verso il consumo alimentare, perché stimola il consumatore a porre attenzione al cibo che si acquista. Questa dimensione diventa una forte *driver* del consumo alimentare sostenibile perché può spingere le persone a ricercare di cibo di qualità e ad informarsi sull'origine e sulle caratteristiche dei prodotti agro-alimentari. Sia nel questionario on-line che nelle interviste, la qualità del cibo si è dimostrata essere la motivazione più importante nella spesa alimentare. In particolare, le interviste qualitative hanno messo in luce dettagli utili per capire quali sono i processi personali che portano alla formazione di questa attitudine. L'educazione familiare ha un ruolo molto importante nella formazione delle preferenze gustative e nelle abitudini nutrizionali degli individui. Alcune esperienze personali possono giocare un ruolo fondamentale nell'attribuzione di significato al cibo, ad esempio avere contatto con un orto aiuta a capire il gusto genuino dei cibi, e fare un viaggio all'estero può portare in contatto con alimenti sconosciuti e aiuta a conoscere altre possibilità legate alla nutrizione. Ancora, la passione per la cucina può aumentare l'attenzione per le materie prime da utilizzare; allo stesso modo, fare sport o dover seguire un regime alimentare specifico (sia per problemi di salute, sia per altre ragioni), porta ad avere un atteggiamento particolarmente attento al cibo che si consuma e agli effetti che ha sul proprio corpo. Altri fattori particolarmente influenti, riguardano alcuni eventi di vita significativi che determinano dei cambiamenti nell'atteggiamento verso il cibo, tra questi quelli più spesso segnalati dagli intervistati sono stati: avere dei figli, perché stimola un maggiore senso di responsabilità e la ricerca di cibi sani per la loro crescita; e andare a vivere da soli, perché determina una maggiore presa di coscienza sulle proprie scelte di consumo alimentare. In tutti i casi, ma soprattutto questi due fattori, possono contribuire significativamente all'adozione di stili di consumo alimentare sostenibile²⁸⁷.

2) **L'aspetto etico e solidale** legato alle forme di consumo è un forte driver delle pratiche di alimentazione sostenibile. Esso però viene riscontrato solo in una tipologia specifica di consumatori che definiamo "critici" in base alla letteratura. Infatti, per poter attribuire un certo significato alle proprie azioni di consumo le persone devono aver svolto un proprio percorso conoscitivo e sociale che li porta a provare sentimenti di senso civico, rispetto per gli altri, solidarietà e giustizia sociale. La percezione che certe scelte di consumo abbiano degli effetti positivi sulla società restituisce al consumatore un senso di "essere nel giusto" che diventa una forte spinta motivazionale. Nel caso dei gasisti, emerge chiaramente dalle interviste che questi fattori agiscono come driver al consumo sostenibile e gli permettono di superare molte difficoltà che possono incontrare nelle pratiche di acquisto alimentare effettuate tramite il Gas. Purtroppo però, la gran maggioranza dei cittadini-consumatori milanesi non considera questa dimensione nelle pratiche di consumo alimentare e fatica ad associare gli aspetti etici e solidali alla sostenibilità.

²⁸⁷ Questo effetto si è registrato sia nei gasisti sia negli altri intervistati.

3) La **conoscenza** sull'alimentazione sostenibile è abbastanza diffusa ma ancora insufficiente dal punto di vista della completezza contettuale in quanto alcune dimensioni della sostenibilità non vengono considerate. I gasisti, in questo senso paiono essere meglio informati, grazie alle attività del Gas e al passaparola, ma anche nel loro caso sono state riscontrate alcune lacune conoscitive. A Nel sondaggio on-line gli aspetti più legati alla tutela dell'ambiente e alla diminuzione degli sprechi non risultano sufficientemente considerati, probabilmente perché i consumatori faticano a collegarli ad alcuni aspetti del consumo alimentare²⁸⁸. Anche nelle interviste, i gasisti tendono ad attribuire maggiore peso alle caratteristiche legate alla solidarietà mentre il resto del campione è più attento alle dimensioni relative alla salute e al benessere fisico. Stupisce che nel sondaggio l'attributo maggiormente collegato al cibo sostenibile sia la stagionalità, mentre nelle interviste risulta essere il cibo biologico e locale, e solo alcuni gasisti ne parlano esplicitamente. Soprattutto, oltre alla teoria, il dato più preoccupante riguarda la scarsità della conoscenza sull'aspetto pragmatico del consumo alimentare sostenibile, da parte di chi non lo pratica. In questo senso, la consocenza può diventare una grossa barriera in quanto il rischio è che la gran maggioranza delle persone non sappia come accedere al cibo sostenibile. Al contrario, per chi è già introdotto nelle pratiche di acquisto sostenibile, la consapevolezza diventa un forte driver che motiva a continuare a perseguire questa scelta di consumo.

4) **L'informazione** sulla sostenibilità alimentare risulta ancora poco diffusa e chiara nella maggioranza dei consumatori. Anche in questo caso, i gasisti fanno parte di un'eccezione in quanto il loro livello di informazione risulta superiore alla media, grazie al Gas che svolge una funzione comunicativa molto forte e coinvolgente ed è riconosciuto da molti come il principale canale informativo²⁸⁹. Invece, la maggiorparte del resto del campione considera Internet il media più usato per accedere informazioni riguardanti il cibo e la sostenibilità, molto più di altri canali più tradizionali (come tv, radio e giornali). I dati dell'indagine qualitativa ha confermato i risultati del sondaggio on-line aggiungendovi nuovi dettagli: Internet risulta essere uno strumento conoscitivo con un potenziale molto elevato ma può essere utilizzato nel modo più efficace e utile solo da coloro che hanno già un bagaglio di conoscenze (acquisite attraverso altre strade), che gli permettono di interpretare, scegliere e gestire il *mare magnum* di informazioni accessibili sul Web. In assenza di questa preparazione di base personale, il consumatore può sentirsi spero e non riuscire a distinguere le informazioni corrette da quelle fasulle o ingannevoli, o può non riuscire a reperire le conoscenze che gli servono per rispondere alle proprie esigenze nutrizionali. In conclusione, dalla ricerca emerge che il passaparola risulta essere uno dei canali informativi più usati e più efficaci per i temi dell'alimentazione e della sostenibilità. In questo capo, infatti, i canali informativi personali, relativi cioè alle reti sociali che le persone instaurano nella loro vita quotidiana sembrano essere più efficaci dei media. La scuola,

²⁸⁸ Ad esempio, l'aspetto dell'imballaggio dei prodotti alimentari è stato valutato scarsamente importante dalla maggioranza del campione (sia gasisti che non gasisti).

²⁸⁹ Il Gas diventa un attivo luogo di scambio di informazioni, conoscenze ed esperienze.

l'ambiente di lavoro, il giro di amicizie e conoscenze personali²⁹⁰ ha un effetto più coinvolgente e ha la forza di abbattere alcune barriere consocitive e alla sfiducia nei confronti dei cibi sostenibili e dei canali alternativi di approvvigionamento alimentare. Inoltre, questo tipo di contatto faccia a faccia è spesso determinante nel far passare all'azione soggetti che hanno già una sensibilità personale o una preparazione teorica adeguata. Infatti, spesso ai cittadini-consumatori mancano semplicemente delle giuste informazioni pratiche per poter attuare concretamente forme di consumo sostenibile.

5.6.2 Linee guida per il consumo alimentare sostenibile a Milano

Riassumendo brevemente i risultati della ricerca sopra esposti, nella città di Milano esiste una buona offerta alimentare e di cibo sostenibile, anche se non si riesce ancora a soddisfare tutte le esigenze dei cittadini. Poiché le barriere al consumo sostenibile, sembrano dipendere alla base da un deficit conoscitivo e informativo sulla sostenibilità alimentare, è necessario agire sulla comunicazione e sull'educazione sui temi della nutrizione e della sostenibilità. Inoltre, è utile tenere in considerazione i driver evidenziati attraverso le indagini svolte che comportano un elevato potenziale motivazionale. Sintetizzando, le linee di azione per aumentare la conoscenza sulle caratteristiche e le potenzialità delle forme di consumo alimentare sostenibile, bisogna:

- 1) stimolare l'attenzione per il cibo di qualità e dare le informazioni necessarie affinché i cittadini milanesi possano sfruttare tutte le potenzialità che la città offre e applicare scelte di consumo in modo consapevole. (superando così le personal barriers)
- 2) agire anche sui fattori strutturali in modo da rendere più disponibili canali di accesso al cibo sostenibile sia in termini di tempo, che di spazio, che di costi (external barriers).

In questa operazione, è importante tenere presente che i canali informativi più efficaci sono quelli che comportano uno scambio relazionale diretto e coinvolgono attivamente le persone e che l'educazione alimentare è più efficace se passa attraverso l'esperienza diretta. Considerando che la città contemporanea è sostenuta dalle idee e dalle innovazioni creative che vengono dalle persone stesse che la vivono²⁹¹, sembra interessante riportare le opinioni e le proposte espresse direttamente dagli intervistati nel corso delle interviste in profondità.

²⁹⁰ Ancora una volta la famiglia è uno degli elementi decisivi nelle pratiche di consumo alimentare sostenibile.

²⁹¹ “La città diventa quindi un sistema cognitivo che contiene, aumenta e alimenta uno stock di conoscenze implicite ed esplicite che sono rese disponibili dai cittadini in quanto immersi in queste città (Sacco 2003)” (in Salvemini 2007 p.113).

- puntare sull'esperienza diretta

L'atto di consumo alimentare rappresenta un'esperienza fisica e personale, per questo è particolarmente importante sperimentare direttamente il cibo sostenibile. Infatti, come emerso anche per quanto riguarda i *driver*, provare di persona un alimento permette di imparare a conoscerne la qualità organolettica e gustativa. Questa esperienza diventa un elemento importante che aiuta il consumatore a riconoscere ed apprezzare il cibo di qualità e può diventare un forte fattore motivazionale. A questo proposito, nelle interviste qualitative, sono state molte le segnalazioni a favore delle iniziative che diano la possibilità ai cittadini di venire a contatto diretto con il cibo sostenibile: “è importante risvegliare l'interesse attraverso esperienze dirette”, “bisognerebbe risvegliare interesse con esperienze dirette” e “A volte parlare non è efficace. È più importante partecipare. Scoprire il gusto dei sapori genuini”.

- favorire il passaparola (attraverso le reti sociali)

Come già detto, il passaparola è uno degli strumenti più efficaci per far circolare informazioni sull'alimentazione e sulla sostenibilità e stimolare le persone ad agire in prima persona nelle pratiche quotidiane di consumo alimentare sostenibile. Lo scambio diretto di opinioni ed esperienze personali è particolarmente proficuo, in questo senso, come già messo in evidenza dai gasisti intervistati, grazie alle potenzialità comunicative e socializzanti del Gas.

“Come si fa a raggiungere le persone? Raccontando. Io a scuola racconto un sacco di cose. Il passaparola. Condividere la propria esperienza personale. I saperi possono essere occultati, invece la qualità è difficile da nascondere. Devi sapere da dove arrivano le cose.” (Nino, insegnante non gasista).

Tra le reti sociali più attive in questo senso, si segnala la scuola, ad esempio, sono molti i casi di Gas nati tra genitori degli alunni dello stesso istituto scolastico che. Sono molte le iniziative che coinvolgono le scuole per stimolare l'apprendimento e l'educazione alimentare e sostenibile. Pensiamo ad esempio, ai mercati contadini organizzati nei cordili delle scuole²⁹² e alle attività di coltivazione urbana che coinvolge alcune classi di ragazzi e bambini. D'altronde queste iniziative sono ancora troppo scarsamente diffuse e applicate e questo canale risulta ancora poco utilizzato per le potenzialità che offre.

- promuovere il coinvolgimento e la partecipazione

Come mostrato dalla ricerca, esiste ancora una scarsa conoscenza da parte dei cittadini milanesi sui gruppi di acquisto solidale, spesso non si capisce cosa siano e come funzionino, che tipo di approvvigionamento alimentare offrano e quali vantaggi nel consumo alimentare comportino. Questa mancanza di comunicazione, diventa una

²⁹² Ad esempio, quelli organizzati dalla Coldiretti.

forte barriera al consumo alimentare sostenibile in quanto i consumatori-cittadini non sono in grado di valutare oggettivamente se poter fare gli acquisti tramite un Gas. A questo riguardo ricordiamo che mancano diverse informazioni di base, come ad esempio sapere se c'è un Gas vicino alla propria residenza, che tipo di alimenti è possibile acquistarsi, che tipo di partecipazione è richiesta ecc.

Ad esempio, una gasista intervistata ha segnalato un evento creato dai Gas in collaborazione con una festa di associazioni di quartiere che è stato particolarmente brillante nel coinvolgere i residenti della zona e fargli conoscere direttamente le attività che riguardano un Gas e le persone coinvolte.

“Bisogna innescare una scintilla. Grazie all'azione di comunicazione diretta (e al coinvolgimento). Ad esempio, le persone, vedendoci alla sede ci fanno domande su quello che facciamo” (Ines).

“Io sono un'insegnante e ho sempre pensato che la scuola è sottoutilizzata dal punto di vista dei messaggi culturali. Non ci sono tante possibilità. Per questo tipo di argomenti il passaparola è importante perché tu dici anche come si può fare (concretamente). Non è solo un dire è meglio fare così, ma si dà un'indicazione di tipo pratico. La comunicazione mediatica può passare dei messaggi utili però non ci sono indicazioni utili per capire come fare”. (Daniela, BD, gasista).

- aumentare la comunicazione attraverso fiere ed eventi

La comunicazione diretta può avvenire anche attraverso eventi e fiere specializzate sul tema del cibo o sulla sostenibilità, in particolare se avvengono a livello territoriale locale, in modo da coinvolgere la partecipazione dei residenti e dare delle risposte concrete alla loro domanda di approvvigionamento alimentare sostenibile.

“C'è molta attenzione alle fiere e manifestazioni. Bisognerebbe organizzare di più questi eventi. Ci vorrebbe un consorzio dove loro stessi organizzano e potrebbero fare delle manifestazioni addirittura nei rioni della città. Ad esempio, dove abito io fanno una festa di quartiere dove ci sono bancarelle ma non con cibi biologici.” (Bruno, BD).

Una gasista intervistata ha raccontato che ha conosciuto il Gas di cui fa parte proprio grazie ad uno di questi eventi:

“Avevamo organizzato un incontro serale di presentazione sul Gas (qui alla cooperativa), per spiegare cosa significa fare la spesa in questo modo. Erano venuti diversi rappresentanti dei Gas a spiegare come si organizza la spesa, come funziona. Poi ho chiesto informazioni e ho trovato il Gas giusto per me. Erano tanti anni che conoscevo l'esistenza dei Gas. Quindi è stato abbastanza naturale entrare a farne parte.” (Linda)

- creare posti fisici per favorire lo scambio di cibo e di idee

Dalla ricerca svolta, risulta che la dimensione territoriale ha un'importanza fondamentale sulle pratiche di acquisto alimentare sia intermini di velocità e facilità di accesso spaziale ai canali distributivi, sia in quanto a partecipazione collettiva da parte dei residenti nella zona. In questo senso, una gasista intervistata avanza la necessità di avere uno “spazio fisico” e pubblico nel quartiere dove rendere possibile un'attività di vendita diretta di prodotti alimentari sostenibili in modo da abbattere le barriere di costo e reperibilità di questa tipologia di cibi.

“(è importante) dare un posto fisico; che si ha a disposizione. È utile per avvicinare le famiglie. Secondo me il desiderio (di cibi sostenibili) c'è ed è alto. Bisogna mettere insieme la coltivazione biologica con la vendita diretta. L'amministrazione dovrebbe mettere a disposizione degli spazi in cui i produttori locali, ad esempio, quelli del Parco Agricolo Sud, possano vendere il loro prodotti.” (Daniela, BD, gasista).

- sostenere i canali di approvvigionamento alimentare alternativo (e sostenibile)

I genitori di una ragazza intervistata, che non fa parte di un Gas, ma fa una spesa alimentare sostenibile grazie ai genitori che diversi anni fa hanno scoperto le cascine intorno a milano grazie al passaparola interno delle cascine (che fanno rete). (Le cascine nella zona di Lodi). Erano alla ricerca di cibi di qualità e, tempo dopo, hanno scoperto che vicino alla loro zona di residenza c'era un mercato agricolo (di via Ripamonti) più di un anno fa (grazie a un volantino) e da allora fanno la spesa lì regolarmente ogni settimana. Con la giusta comunicazione si potrebbe raggiungere altri consumatori potenziali in modo da connettere domanda e offerta in modo più ottimale così da soddisfare i bisogni dei cittadini da una parte, e promuovere lo sviluppo agricolo locale e sostenibile dall'altra. Questo discorso vale soprattutto per i mercati contadini che sono una risorsa davvero poco conosciuta e sfruttata dal pubblico milanese, ma lo stesso discorso vale anche per i Gas. Ad esempio, esistono diversi elementi di criticità che non favoriscono la diffusione stabile dei mercati contadini²⁹³ e per cui l'amministrazione comunale potrebbe essere più attiva e propositiva²⁹⁴.

²⁹³ Abbiamo già parlato di questo nel capitolo 3, a proposito delle AFN's (Alternative Food Networks).

²⁹⁴ Mi riferisco in particolare alle difficoltà nell'uso dello spazio pubblico per svolgere le attività di mercato a prezzi accessibili per i venditori, in modo che i prezzi al consumatore siano accessibili

CONCLUSIONI

La sostenibilità è un concetto multidimensionale, essa infatti copre un ampio spettro della vita umana e comprende allo stesso tempo la dimensione ambientale, economica e sociale; questo vale anche in ambito di cibo e nutrizione. Quando si parla di sostenibilità alimentare, bisogna quindi considerare gli effetti che la produzione e il consumo di cibo comporta sull'ecosistema, sulla società e sulla salute delle persone. In questo senso, la letteratura di tipo internazionale e interdisciplinare ha ampiamente affrontato tale questione mostrando che l'attuale sistema alimentare non è sostenibile in quanto provoca effetti negativi a livello globale che possono comprometterne il mantenimento futuro. In particolare, si sta danneggiando il sistema ecologico del pianeta e sovra utilizzando le risorse naturali ed energetiche, si sta indebolendo il tessuto economico locale e impoverendo le tradizioni gastronomiche territoriali e, infine, si verificano ripercussioni negative sulla qualità della vita delle persone – sia dal punto di vista della salute fisica che dell'aspetto sociale. Gli effetti di questo macro-sistema si registrano anche a livello locale, in particolare in ambito urbano poiché la città, per come si è costituita in epoca moderna, comporta una particolare condizione per quanto riguarda le modalità di approvvigionamento alimentare. La presente ricerca ha messo in mostra quale sia l'importanza del rapporto tra cibo e sistemi urbani e di come sia mutato nel corso del tempo soprattutto in relazione al sistema di distribuzione di cibo nei territori metropolitani.

Queste trasformazioni hanno creato delle problematiche di sicurezza alimentare soprattutto nel caso in cui l'espansione urbana sia particolarmente ampia e le caratteristiche spaziali della città costringa i cittadini ad approvvigionarsi di alimenti solamente attraverso certi canali monopolizzati. Inoltre, il distacco fisico dalla campagna comporta anche degli effetti sul livello di conoscenza sul cibo: i cittadini tendono a perdere il contatto con i cicli naturali della produzione e sono sempre meno coscienti delle caratteristiche degli alimenti che consumano. Allora, per essere sostenibile, un sistema alimentare urbano deve: da una parte, adottare un nuovo approccio integrato che tenga in considerazione l'importanza del rapporto con la ruralità; dall'altra, favorire la creazione e il sostegno di canali di approvvigionamento alimentare che colleghino i produttori locali con gli abitanti della città. In particolare, è stato riscontrato da più ambiti disciplinari l'importanza del ruolo delle AFN's (Alternative Food Networks) nel sostenere lo sviluppo sostenibile urbano soprattutto per quanto riguarda l'ambito alimentare. In Italia, queste reti alternative sono rappresentate soprattutto dai Gas e dai mercati contadini, ma anche dalle botteghe equo e solidali. L'importanza di questi canali travalica l'aspetto dell'acquisto, in quanto svolgono anche una strategica funzione comunicativa ed educativa riguardo ai temi dell'alimentazione e della sostenibilità.

Affinché questo sistema sia efficace è necessario, però, che i cittadini siano sensibili e informati sui temi della sostenibilità e dell'alimentazione, così che possano attuare agevolmente pratiche alimentari sostenibili. Come emerso dalla letteratura sociologica

di riferimento, bisogna tenere in considerazione che i fenomeni legati all'alimentazione dipendono molto dal contesto geografico (e temporale) in cui si svolgono, e dalle caratteristiche socio-culturali delle popolazioni coinvolte. Il cibo, infatti, è un elemento materiale ma le forme del suo consumo dipendono largamente da aspetti legati all'esperienza personale e alle caratteristiche dell'ambiente sociale in cui si è immersi. Il giusto approccio analitico e pragmatico a questi temi, deve quindi tenere in considerazione il cambiamento delle preferenze e delle abitudini nutrizionali in modo da cogliere i reali fattori che determinano le scelte di consumo alimentare. Ad esempio, è stato riscontrato in letteratura un netto collegamento tra i nuovi *trend* alimentari e le forme di consumo sostenibile. Infatti, da una parte si nota l'emergenza di un maggiore interesse da parte dei consumatori per un cibo buono e sano che assicuri un appagamento sensoriale e al contempo il benessere fisico, dall'altra si sta sviluppando un'attenzione agli aspetti extra-utilitaristici legati all'acquisto di prodotti alimentari. Questo secondo fenomeno, definito in letteratura con il termine "consumo critico", è legato all'attribuzione di significati valoriali a quello che si compra e all'adozione di una visuale più ampia e olistica delle conseguenze delle proprie scelte di consumo. I valori condivisi dai consumatori critici sono di tipo universalistico, solidale ed etico, così che si tende ad assumere un punto di vista collettivo piuttosto che individualistico in tutte le azioni, anche quella di acquisto. Questo nuovo approccio al consumo è particolarmente vicino ai temi della sostenibilità e può risultare sinergico nell'acquisizione di conoscenze teoriche e pratiche che aiutino ad attuare stili di vita sostenibili, anche nel caso dell'alimentazione.

Per svolgere la ricerca empirica si è partiti da questo spunto concettuale e si è voluto indagare quali sono i fattori che influiscono sulla scelta di consumo alimentare da parte dei cittadini. In particolare, è stato scelto di prendere come caso territoriale di studio la città di Milano, in quanto particolarmente viva dal punto di vista dell'offerta e del consumo di cibo sostenibile. I fattori considerati sono sia di tipo strutturale, come l'accessibilità al cibo sostenibile in termini di tempo, spazio e costi, sia di tipo personale, attinenti quindi alle opinioni, principi e attitudini dei consumatori, nonché al grado di conoscenza e all'informazione sui temi del cibo e della sostenibilità. Per indagare quali tra questi fattori, e in che modo, influiscono sull'attuazione o meno di pratiche di consumo sostenibili, si è sviluppato un nuovo approccio sperimentale all'analisi dei comportamenti di consumo alimentare sostenibile utilizzando gli strumenti della ricerca sociale e spaziale. Il lavoro si è articolato in tre fasi sequenziali, ognuna delle quali è stata effettuata utilizzando un differente metodo di ricerca: il primo *step* è consistito in un'indagine quantitativa, quindi si è svolta un'analisi spaziale e infine delle interviste qualitative.

Il sondaggio *on-line* ha confermato alcune tendenze già emerse in letteratura quali la diminuzione del tempo dedicato al cibo e la correlazione positiva tra il livello di istruzione e la composizione familiare e alcune pratiche di consumo alimentare sostenibile, come la partecipazione ai gruppi di acquisto solidale (Gas). Inoltre, ha rilevato da una parte, una buona soddisfazione complessiva per l'offerta alimentare al

territorio, dall'altra una domanda di alimenti sostenibili che non viene soddisfatta. Una delle dimensioni centrali della sostenibilità alimentare nelle aree metropolitane sembra essere la varietà di alimenti nella possibilità di scelta e di accesso da parte dei cittadini. Un altro apporto alla ricerca, derivante da questa indagine, riguarda la differenza di percezione degli elementi che concorrono a determinare le pratiche di consumo alimentare, tra normali consumatori e gasisti. Soprattutto per quanto riguarda i fattori strutturali, ad esempio, il costo e la vicinanza spaziale sembrano essere più determinanti nei non gasisti, mentre è il tempo la dimensione più critica per i gasisti.

L'analisi spaziale ha indagato ulteriormente l'incidenza sulle pratiche di consumo alimentare sostenibile delle caratteristiche territoriali e della distribuzione di alimenti nel contesto milanese. Le mappe create col GIS hanno evidenziato una buona situazione riguardo all'offerta alimentare costituita dai canali di distribuzione convenzionali. Per quanto riguarda i cibi sostenibili, esiste una buona rete di canali alternativi ma essi non sono equamente distribuiti sul territorio milanese: sono principalmente presenti in alcune zone della città, in particolare nelle aree semi-centrali. È quindi possibile identificare delle zone a bassa densità di offerta alimentare sostenibile e zone che presentano una densità maggiore. L'analisi socio-territoriale ha inoltre permesso di identificare un nesso tra il consumo alimentare sostenibile e alcune caratteristiche culturali e identitarie delle popolazioni urbane coinvolte e ha quindi messo in evidenza l'importanza di considerare anche i fattori personali oltre a quelli strutturali.

Attraverso l'indagine qualitativa è stato possibile indagare maggiormente questi aspetti legati alla sfera personale e biografica dei cittadini-consumatori milanesi, sia gasisti che non-gasisti, in modo da cogliere gli elementi che costituiscono le percezioni dell'importanza del cibo e della conoscenza sui temi della sostenibilità alimentare. In particolare, molti elementi riguardanti il *life course* degli individui risultano particolarmente significativi per intraprendere certi atteggiamenti e comportamenti di consumo alimentare: l'educazione familiare, avere dei figli, andare a vivere da soli, cambiare dieta per motivi salutistici sono tra quelli più rilevanti. Riguardo alla dimensione della conoscenza e dell'informazione, le interviste hanno confermato che le reti sociali e il passaparola sono gli strumenti comunicativi più efficaci per quanto riguarda l'ambito della nutrizione e della sostenibilità. Questa fase della ricerca ha permesso di ottenere maggiori dettagli sulla natura e l'influenza di questi canali, tra cui la scuola, la famiglia e le reti amicali e di lavoro. Anche i Gas sono stati identificati come un canale di informazione ed educazione prezioso ed efficace. Le interviste in profondità sono state anche utili per cogliere ulteriori dettagli sulle motivazioni e sulle difficoltà che le persone incontrano nell'applicare pratiche di consumo alimentare sostenibile nella città di Milano, comprendendo sia l'influenza dei fattori contestuali sia di quelli personali.

Nel complesso, i risultati ottenuti hanno mostrato che, nel caso del *food environment* milanese, le maggiori barriere al consumo sostenibile sono costituite da fattori strutturali quali il costo, l'accessibilità spaziale e l'impegno in termini di tempo

impiegato nelle pratiche di consumo alimentare sostenibile. Esse sono particolarmente forti e influenti riguardo ai canali di approvvigionamento alimentare alternativi quali i Gas e i mercati contadini. Queste barriere, però, sono percepite e hanno effetti reali in maniera differente a seconda di alcuni elementi legati alla sfera personale del consumatore, che possono condizionare la scelta alimentare in modo consistente tanto da far superare le barriere prima evidenziate. I più importanti *driver* sono l'importanza verso il cibo, che definisce l'attitudine verso la spesa alimentare e favorisce l'acquisto di cibi sostenibili, e l'assunzione di principi etici e solidali nelle pratiche di consumo, che però sembra essere presente solo in un ristretto numero di consumatori responsabili e consapevoli.

La dimensione della conoscenza e dell'informazione merita un discorso a parte poiché sembra essere uno dei fattori principali che determinano le pratiche di consumo alimentare sostenibile e, a seconda di alcune condizioni strutturali e sociali, può costituire una barriera o un *driver*. Soprattutto nel caso della città di Milano, questo aspetto sembra particolarmente nevralgico poiché l'indagine empirica svolta con gli strumenti del GIS ha evidenziato una buona distribuzione spaziale di punti vendita alimentari sul territorio urbano e la presenza di numerosi canali di approvvigionamento alimentare alternativo. Inoltre, dalle interviste risulta una buona predisposizione di base da parte dei cittadini milanesi in quanto ad educazione nutrizionale e sostenibilità alimentare. Eppure, dai dati emerge chiaramente l'esistenza di una domanda di consumo di cibi sostenibili che non viene esaudita principalmente per motivi di ordine conoscitivo: le informazioni sulle possibilità del consumo alimentare non sono sufficientemente esaustive e chiare da permettere alle persone di accedere ai canali di approvvigionamento alimentare sostenibile. In alcune zone²⁹⁵ dove l'offerta alimentare sostenibile è meno densa, questo ostacolo è stato superato grazie alla costituzione "dal basso" di gruppi di acquisto solidale che hanno permesso ai cittadini-consumatori di accedere, nella propria area di residenza, a cibo di qualità a prezzi inferiori rispetto ai canali convenzionali. Questa possibilità risulta a molti milanesi ancora sconosciuta o inaccessibile perché le informazioni non sono sufficientemente diffuse per quantità e modalità. Pare, infatti, che le questioni legate al cibo e all'alimentazione siano più efficacemente comunicate attraverso canali personali piuttosto che attraverso i media tradizionali. Il contatto "faccia a faccia" con altri cittadini coinvolti direttamente nelle pratiche di consumo sostenibile permette uno scambio relazionale più diretto permettendo una maggiore efficacia e coinvolgimento nella comunicazione. L'educazione e lo scambio di informazioni e conoscenze, in questo senso, dovrebbero essere ai primi posti delle agende politiche di ogni contesto territoriale, è però necessario che si tengano in considerazione le caratteristiche che i grandi sistemi urbani comportano sul sistema alimentare locale. A questo proposito, è importante sottolineare che le ricerche sul consumo sostenibile alimentare necessitano di un approccio particolarmente attento alle dimensioni legate alla sfera personale ed

²⁹⁵ Si tratta dei quartieri dell'area a nord-ovest della città di Milano. Abbiamo presentato questo caso nella seconda fase della ricerca, svolta con l'analisi spaziale tramite il GIS.

esperienziale dei consumatori. Infatti, il consumo alimentare differisce da quello di altre tipologie di merci, per la natura sociale e culturale che il cibo e le pratiche nutrizionali costituiscono. Per questo, bisogna considerare, di caso in caso, il contesto spazio-temporale di riferimento così come quello personale e familiare della popolazione urbana interessata.

Per concludere, la presente ricerca permette di riflettere in modo più ampio e approfondito su alcuni aspetti della sostenibilità alimentare, ponendo l'accento sulla necessità primaria di raggiungere un rapporto armonioso tra uomo e natura, in cui il soddisfacimento dei bisogni degli esseri umani non comporta un eccesso nel consumo delle risorse naturali e sia affrontato con una prospettiva a lungo raggio. In questo senso, un sistema alimentare sostenibile, deve dare alle persone il cibo che necessitano in modo accessibile e, pure, educare i consumatori in modo che essi possano orientare le proprie scelte alimentari così che si permetta sia il mantenimento della propria salute fisica e sociale sia la salvaguardia dell'ecosistema. Gli studi di settore dovrebbero, allora, adottare una prospettiva più estesa e completa della sostenibilità alimentare, comprendendo che essa non si riduce all'acquisto di alcuni alimenti definiti o nell'adozione di una dieta prefissata ma che, a seconda del contesto nazionale, locale, personale, essa può comportare atteggiamenti e situazioni diverse che vanno di volta in volta calcolate e pesate. Per consentire e promuovere stili di consumo alimentare sostenibili bisogna quindi considerare che la scelta alimentare è influenzata sia da aspetti strutturali che personali, e che il modo attraverso cui essi sono percepiti dalle persone può assumere diverse forme ed effetti.

Di seguito presentiamo il testo del questionario utilizzato nella prima fase di ricerca, attuata attraverso la piattaforma *Lime Survey*, che ha permesso di invitare i cittadini milanesi a partecipare all'indagine attraverso l'invio di un link apposito ricevuto via e-mail²⁹⁶. Come abbiamo già spiegato nel capitolo 5.2, tale questionario è diviso in 5 sezioni differenti, ognuna inerente a uno specifico tema di indagine o tipologia di informazioni.

Le sezioni del sondaggio sono:

1. Informazioni personali
2. Accessibilità
3. Tempo dedicato al cibo
4. Importanza attribuita al cibo
5. Informazione e comunicazione

Il questionario è composto da 50 domande ma, grazie alla praticità permessa dalla piattaforma utilizzata, la sua compilazione richiede 15 minuti ed è di facile utilizzo. La maggiorparte delle domande è a risposta chiusa o a scelta multipla ma ci sono anche casi in cui si fornisce all'intervistato un apposito spazio a scrittura libera per spiegare il perché di una risposta o per aggiungere altre informazioni o note.

È stato inoltre possibile strutturare il questionario in modo che alcune domande venissero fatte solo a seconda delle risposte date in precedenza, in modo da personalizzare il testo in base a certe caratteristiche dell'intervistato. Questa opzione fornita da *Lime Survey* è stata utile soprattutto per differenziare le domande a seconda se l'intervistato facesse o meno parte di un Gas. Ad esempio, la domanda 11 compare solo se la domanda 10 ha avuto una risposta positiva²⁹⁷.

Dalla pagina successiva mettiamo a disposizione il testo completo del questionario utilizzato per questo sondaggio on-line.

²⁹⁶ La partecipazione all'indagine è stata inviata via e-mail anche ai coordinatori dei Gas milanesi, con richiesta di inoltrarlo ai partecipanti del proprio Gas in modo da avere un ampio campione di gasisti all'indagine. Questo fatto è di grande utilità per le successive fasi di ricerca, come spiegato nel capitolo 5.

²⁹⁷ Per questo, nel testo, la domanda 11 è contrassegnata con la sigla "A8_1".

Il consumo alimentare sostenibile a Milano

Questo sondaggio fa parte di una ricerca di dottorato che intende esplorare i fattori che influiscono sulle scelte alimentari sostenibili delle persone che abitano a Milano. Con particolare attenzione all'influenza dell'accessibilità spaziale e dell'informazione mediatica.

Grazie per la partecipazione a questo sondaggio! Il suo contributo è utile a completare una ricerca condotta dall'Università Milano-Bicocca per apporfondire i temi del consumo alimentare sostenibile a Milano.

Informazioni personali

1 [A1]Anno di nascita *

Scrivi le tue risposte qui:

•

2 [A2]Sesso

Scegli **solo una** delle seguenti:

- Femmina
- Maschio

3 [A3]Di quante persone si compone il suo attuale nucleo familiare/nucleo di convivenza? (se ne ha due, indichi quello principale con cui condivide le spese)

Scegli **solo una** delle seguenti:

- Una persona
- Due persone
- Tre persone
- Quattro o più persone

4 [A4]Quante sono le persone di questo nucleo che percepiscono un reddito da lavoro, pensione, rendite, borse di studio o altro?

Scegli **solo una** delle seguenti:

- Una persona
- Due persone
- Tre persone
- Quattro o più persone

5 [A5]Qual'è la sua condizione lavorativa?

Scegli **solo una** delle seguenti:

- Occupato
- Disoccupato
- In cerca di prima occupazione
- Persona ritirata dal lavoro (pensionato)
- Studente
- In altra condizione
- Inabile al lavoro

6 [A6] Può indicare il suo titolo di studio:

Scegli **tutte** le corrispondenti:

- Nessun titolo
- Licenza elementare
- Licenza media
- Diploma superiore
- Laurea
- Post-laurea

7 [A7]Abita a Milano? *

Scegli **solo una** delle seguenti:

- Sì
- No

8 [A7_a]In che zona di Milano Abita?

Scegli **solo una** delle seguenti:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9

**9 [A7_b] Per favore, indichi il suo indirizzo di residenza.
(Se ha più residenze, indichi quella in cui risiede abitualmente)**

Scrivi le tue risposte qui:

10 [A8]Fa parte di un GAS? *

Scegli **solo una** delle seguenti:

- Sì
- No

(GAS= Gruppi di Acquisto Solidale)

11 [A8_1]Quale? (Indichi il nome)

*

Scrivi le tue risposte qui:

Accessibilità

12 [B1]Quanto tempo impiega per raggiungere il supermercato più vicino?

Scegli **solo una** delle seguenti:

- Meno di 10 minuti
- Tra 10 e 20 minuti
- Tra 20 e 45 minuti
- Più di 45 minuti

13 [B2]Quale mezzo utilizza per raggiungerlo?

Scegli **solo una** delle seguenti:

- A piedi
- In bicicletta
- Automobile
- Altro trasporto privato (motorino, ecc.)
- Trasporto pubblico

14 [B2_a]Può specificare quale mezzo? (metropolitana, autous, tram, treno..)

Scrivi le tue risposte qui:

15 [B3] Ritiene che l'offerta alimentare del suo quartiere sia adeguata a soddisfare le sue esigenze?

Scegli **solo una** delle seguenti:

- Sì
- No

16 [B3_a] Può spiegare perché?

Cosa manca?Cosa non riesce ad acquistare?

Scrivi le tue risposte qui:

17 [B4] Quanto spende mediamente a settimana per la spesa alimentare?

Scegli **solo una** delle seguenti:

- Meno di 50€
- Tra 50€ e 100€
- più di 100€
- non so

**18 [B5] Cosa la condiziona quando sceglie dove andare a fare acquisti alimentari?
(da 1 = non mi condiziona per niente, a 5 = mi condiziona totalmente)**

Scegli la risposta appropriata per ciascun item:

	1	2	3	4	5
Perché è vicino a dove vivo/lavoro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perché vende prodotti convenienti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perché vende alimenti di qualità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perché mi piace l'ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
perché mi piace la modalità di acquisto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
perché è facile da raggiungere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Per la varietà dei prodotti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19 [B6] Quanto tempo impiega per raggiungere il suo GAS?

Scegli **solo una** delle seguenti:

- Meno di 10 minuti
- Tra 10 e 20 minuti
- Tra 20 e 45 minuti
- Più di 45 minuti

20 [B7] Quale mezzo utilizza per raggiungere il suo GAS?

Scegli **solo una** delle seguenti:

- A piedi
- In bicicletta
- Automobile
- Altro trasporto privato (motorino, ecc.)
- Trasporto pubblico

21 [B7_a]Può specificare quale mezzo? (metropolitana, autobus, tram, treno..)

Scrivi le tue risposte qui:

Tempo dedicato al cibo

23 [C1] Quanto tempo dura la sua colazione? (mediamente)

Scegli **solo una** delle seguenti:

- Meno di 10 minuti
- Tra 10 e 20 minuti
- Tra 20 e 40 minuti
- più di 40 minuti

24 [C2] Quanto tempo dura il suo pranzo? (mediamente)

Scegli **solo una** delle seguenti:

- Meno di 15 minuti
- Tra 15 e 30 minuti
- Tra 30 minuti e 1 ora
- più di 1 ora

25 [C3] Quanto tempo dura la sua cena? (mediamente)

Scegli **solo una** delle seguenti:

- Meno di 15 minuti
- Tra 15 e 30 minuti
- Tra 30 minuti e 1 ora
- più di 1 ora

26 [C4] Quanto va a fare la spesa, quanto tempo rimane nel luogo di acquisto?

Scegli **solo una** delle seguenti:

- Meno di 15 minuti
- Tra 15 e 30 minuti
- Tra 30 minuti e 1 ora
- più di 1 ora

27 [C5] Quante volte le capita di consumare un pasto fuori casa?

Scegli **solo una** delle seguenti:

- Tutti i giorni
- 2-3 volte a settimana
- 1 volta a settimana
- meno di 1 volta a settimana

28 [C6] Quante volte le capita di consumare piatti pronti? (surgelati o dal banco, acquistati al supermercato o in altro negozio)

Scegli **solo una** delle seguenti:

- Tutti i giorni
- 2-3 volte a settimana
- 1 volta a settimana
- meno di 1 volta a settimana

29 [C7] Quanto tempo dedica alla preparazione domestica dei cibi? (mediamente)

Scegli **solo una** delle seguenti:

- Meno di 15 minuti
- Tra 15 e 30 minuti
- Tra 30 minuti e 1 ora
- più di 1 ora

30 [C8] Quante volte le capita di preparare piatti tipici?

Scegli **solo** una delle seguenti:

- Tutti i giorni
- 2-3 volte a settimana
- 1 volta a settimana
- meno di 1 volta a settimana

31 [C8_a]Può indicare uno o più piatti tipici che prepara:

Scrivi le tue risposte qui:

32 [C9]Quali sono i motivi per cui prepara piatti tipici?

Scegli **tutte** le corrispondenti:

- Sono gustosi
- Per tradizione
- Fanno risparmiare
- Piacciono ai miei parenti/amici
- Sono semplici da cucinare

Importanza attribuita al cibo

33 [D1] Quali caratteristiche ritiene più importanti in un alimento?

(1= per nulla importante, 5 = molto importante)

Scegli la risposta appropriata per ciascun item:

	1	2	3	4	5
Freschezza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sapore	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prezzo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
impatto ambientale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Provenienza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modalità produzione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

34 [D2] Segue un particolare regime alimentare?

Scegli **solo una** delle seguenti:

- Dieta per problemi di salute
- Dieta dimagrante
- Vegetariano
- Vegano
- Macrobiotica
- Crudismo
- Altro
- Nessun regime particolare

35 [D2_a] Se ha risposto "altro" alla domanda precedente, può specificare quale regime alimentare segue:

Scrivi le tue risposte qui:

36 [D3] Può indicarci se è allergico o intollerante ad alcuni di questi alimenti? (selezionare tutti gli alimenti che non può mangiare)

Scegli **tutte** le corrispondenti:

- Grano e prodotti con il glutine
- Latte e latticini
- Lieviti
- Solancee (patate, pomodori, melanzane, peperoni)
- Uova
- carne/pesce
- olii cotti
- zuccheri
- altro
- nessuna allergia/intolleranza

37 [D3_a] Se ha selezionato "altro" nella domanda precedente, può specificare quali altri alimenti non può mangiare?

Scrivi le tue risposte qui:

38 [D4] Per favore, indichi 5 alimenti di frutta o verdura che ha consumato nell'ultima settimana:

Scrivi le tue risposte qui:

39 [D5] Quale aggettivo ritiene indichi meglio un alimento "sostenibile"?

Numera ciascun campo in ordine di preferenza da 1 a 6

- Locale
- Stagionale
- Biologico
- Solidale
- Sano
- Sobrio

40 [D6] Cosa la spinge a consumare prodotti sostenibili?

Per ogni motivo indichi quanto influisce sulle sue scelte

(1= per niente, 2= in parte, 3= abbastanza, 4= molto, 5= del tutto)

Scegli la risposta appropriata per ciascun item:

	1	2	3	4	5
Alimento prodotto senza pesticidi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gusto genuino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tutela del territorio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diminuzione spreco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salvaguardia dell'ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rispetto per gli animali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Distribuzione equa delle risorse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Giusto riconoscimento al lavoro dell'uomo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

41 [D7] Quando non riesce ad acquistare prodotti sostenibili, qual è la causa principale?

Numera ciascun campo in ordine di preferenza da 1 a 4

- non ha tempo di organizzarsi
- sono prodotti difficili da reperire
- costano troppo
- il posto è troppo lontano

42 [D8] Esiste qualche altro motivo per cui non riesce ad acquistare alimenti sostenibili?

Scrivi le tue risposte qui:

43 [D9] Quanto ritiene che i prodotti alimentari acquistati tramite il G.A.S soddisfino le sue esigenze di consumatore? (Se vuole, può spiegare perché nello spazio "commenti")

Scegli **solo una** delle seguenti:

- Totalmente insoddisfatto
- Un po' insoddisfatto
- Indifferente
- Quasi soddisfatto
- Totalmente soddisfatto

Inserisci un commento sulla tua scelta qui:

Informazione

44 [E1] Attraverso quali canali raccoglie informazioni sui prodotti alimentari?

Scegli **tutte** le corrispondenti:

- Giornali e riviste
- Televisione
- Libri e pubblicazioni specializzate
- Internet
- Enti scientifici
- Professionisti e nutrizionisti
- Attraverso amici e conoscenti
- Attraverso il GAS
- Altro

45 [E1_a] Se ha risposto "altro" alla domanda precedente, può specificare quale?

Scrivi le tue risposte qui:

46 [E2] Da 1 a 5, quanto spesso usa Internet per:

(1= mai, 2= qualche volta, 3 =spesso, 4=molto spesso, 5 = sempre)

Scegli la risposta appropriata per ciascun item:

	1	2	3	4
informarsi sulla qualità dei prodotti alimentari (biologico, OGM, certificazioni ecc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
informarsi sulle proprietà nutritive di un alimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
trovare informazioni su uno specifico produttore alimentare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
acquistare alimenti (escluso l'ordine del GAS)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
localizzare un punto vendita di alimenti nella propria città	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
reperire uno specifico alimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cercare un ricetta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
condividere informazioni alimentari (blog, forum,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

47 [E3]Esiste qualche altro utilizzo di Internet riguardo al cibo e alla nutrizione, che non è stato citato nell'elenco precedente?(Se sì, specificare quale e se lo utilizza)

Scrivi le tue risposte qui:

48 [E4]Come è venuto a conoscenza dei GAS?

Scegli **solo una** delle seguenti:

- Attraverso giornali e riviste
- Attraverso Internet
- Attraverso amici e conoscenti
- Attraverso associazioni
- Altro

49 [E4_a]Se ha risposto "altro" alla domanda precedente, può specificare come?

Scrivi le tue risposte qui:

Domande finali

50 [F1]

Sarebbe disponibile a partecipare a un'intervista nelle prossime settimane?

La sua partecipazione sarebbe molto importante per portare avanti la seconda fase della ricerca.

*

Scegli **solo** una delle seguenti:

- Sì
- No

51 [F1_a]Può indicare un indirizzo e-mail attraverso il quale contattarla per programmare l'intervista?

Scrivi le tue risposte qui:

Grazie per aver completato questo sondaggio.

APPENDICE B

Di seguito presentiamo i testi dei questionari utilizzati per le interviste qualitative effettuate nell'ultima fase della ricerca. Queste interviste permettono di cogliere alcuni aspetti riguardanti il personale rapporto col cibo, attitudini, bisogni, percezioni, e altre esperienze biografiche significative che possono essere utili per far luce sui meccanismi che determinano determinate pratiche di consumo alimentare sostenibile.

Il questionario è diviso in alcune sezioni in modo da indagare sia i fattori personali che quelli strutturali. È sembrato opportuno iniziare l'intervista chiedendo informazioni sul proprio rapporto col cibo e sulla conoscenza dei cibi sostenibili (in modo da raccogliere le espressioni spontanee e non influenzare queste risposte con le informazioni che emergono dal questionario successivamente). In secondo luogo si indaga la tipologia di consumo alimentare sostenibile attuata, cercando di far emergere i *driver* e le barriere che l'intervistato percepisce. Nella seconda parte si indaga l'influenza dei fattori situazionali, con particolare attenzione alla percezione del *food environment*. In ultimo si chiedono alcune domande riguardanti le fonti conoscitive sul cibo e sulla sostenibilità e altre informazioni sulle preferenze e abitudini alimentari²⁹⁸.

Gli intervistati sono stati scelti dal campione che ha partecipato al sondaggio *on-line* attuato nella prima fase di ricerca in base a due attributi: l'appartenenza o meno a un Gas e la residenza in un'area a bassa o ad alta densità di offerta alimentare sostenibile. Per questo motivo, è stato necessario creare due questionari personalizzati: uno per chi non fa parte di un Gas e uno specifico per i gasisti. I due questionari differiscono solo per le domande specifiche sul Gas, nel primo caso si chiede se si conoscono i gruppi di acquisto e il motivo per cui non si partecipa, mentre nel secondo caso si chiedono informazioni sulle caratteristiche, pregi e difetti dell'approvvigionamento alimentare attuato tramite il proprio Gas. Per chiarezza analitica, abbiamo deciso di presentarli entrambi: il primo è quello utilizzato per chi non fa parte di un Gas (questionario A); il secondo per i gasisti (questionario B).

²⁹⁸ Questa parte è stata messa in chiusura sia perché richiede una maggiore confidenza che si raggiunge a fine intervista, sia perché è utile per concludere l'incontro.

questionario A

Questionario Interviste Qualitative

Nome	Data
Zona	Num scheda
NO Gas	min

Personal Factors:

Attitudes, values (involvement), motivation, tastes, perceived availability

Specifico sul consumo sostenibile:

1. Quanto è importante il cibo nella sua vita quotidiana? (che valore ha..) Perché?
2. Cosa vuol dire per lei “cibo sostenibile”?
3. Riesce a consumare alimenti sostenibili?
4. Qual è l’ostacolo più grande per organizzare la spesa sostenibile?
5. Cosa serve per essere un “consumatore critico”? (avere dei principi, una motivazione interiore, oppure la possibilità di vicinanza etc?)

Specifico sui Gas:

6. Sa che cos’è un Gas?
7. Ha mai pensato di fare parte di un Gas? Come mai non è mai riuscita?

8. In base a quale criterio sceglierebbe il suo Gas (vicinanza spaziale, passaparola etc)

9. Secondo lei l'acquisto tramite Gas è sostenibile?
Perché?

10. Cosa vuol dire conoscere il produttore del cibo che si consuma?

11. Che altri modi ci sono per consumare criticamente?

12. Quali stili di vita sostenibili mette in atto?

Situational Factors:

Food environment perceptions

1. Le sembra che la sua zona sia ben servita da punto di rivendita alimentare sostenibili?

2. Quando/dove c'è il mercato rionale vicino a dove abita?

3. Secondo lei, quale punto di rivendita alimentare manca nella sua zona?

4. Che impressioni ha di questa area?

(Pensa che le persone che vivono qui intorno siano interessate a questi temi?)
(Come si fa a raggiungere altre persone? Perché non sono interessati?)

5. Pensa che se avesse altri ritmi di vita/lavorativi sarebbe più facile consumare cibi sostenibili?

Other factors:

Knowledge, information

1. Ritieni che sia facile reperire informazioni sui cibi e sulla nutrizione?
2. Qual è il suo media favorito per informarsi su questi temi? come fa a fidarsi di quel canale?

(Portali preferiti)

3. Si fida di quello che dicono le etichette dei prodotti?

Abitudini, tradizioni, altri fattori culturali

4. Qual è il piatto a cui è più legato? Perché?
5. Qual è il cibo a cui non rinunciarebbe mai?
6. Qual è piatto che cucina meglio?

questionario B

Questionario Interviste Qualitative

Nome	Data
Zona	Num scheda
Gas	min

Personal Factors:

Attitudes, values (involvement), motivation, tastes, perceived availability

Specifico sul consumo sostenibile:

12. Quanto è importante il cibo nella sua vita quotidiana? (che valore ha..)
Perché?

13. Cosa vuol dire per lei “cibo sostenibile”?

14. Cosa la spinge a consumare alimenti sostenibili?

15. È molto impegnativo organizzare la spesa sostenibile?(Pensa che ne valga la pena?)
Perché?

16. Si riconosce come “consumatore critico”? Perché?

Specifico sui Gas:

17. In base a quale criterio ha scelto il suo Gas (vicinanza spaziale, passaparola etc)

18. Sul GAS: num persone..... anno di nascita..... anno da cui partecipa.....
con che frequenza acquista tramite GAS (Settimanale, 2-3 volte al mese, 2-3 volte ogni 3 mesi, etc)

19. Quali motivi l'hanno spinta a utilizzare i Gas? Quali motivi potrebbero spingerla ad interrompere?

20. Secondo lei l'acquisto tramite Gas è sostenibile?
Perché?

21. Cosa vuol dire conoscere il produttore del cibo che si consuma?

22. Se non ci fosse il suo Gas sarebbe per lei possibile consumare criticamente?
cosa potrebbe fare in alternativa?

23. Da quando usa il Gas, ha cambiato abitudini nell'alimentazione?
(aumentato/diminuito cibo locale, biologico, stagionale, consumo di carne,
altro?)

24. Da quando usa il Gas, ha cambiato stile di vita? (aumentato/diminuito uso di
cibi pronti, acquisto al supermercato, cucinare, iniziato a coltivare verdure, usare
meno la macchina, riciclare, attenzione all'uso dell'energia, risparmio
dell'acqua)

Situational Factors:

Food environment perceptions

6. Le sembra che la sua zona sia ben servita da punto di rivendita alimentare
sostenibili? Sì / No

7. Quando/dove c'è il mercato rionale vicino a dove abita?

8. Secondo lei, quale punto di rivendita alimentare manca nella sua zona?

9. Che impressioni ha di questa area?

(Pensa che le persone che vivono qui intorno siano interessate a questi temi?)
(Come si fa a raggiungere altre persone? Perché non sono interessati?)

10. pensa che se avesse altri ritmi di vita/lavorativi sarebbe più facile consumare cibi sostenibili?

Other factors:

Knowledge, information

7. Ritieni che sia facile reperire informazioni sui cibi e sulla nutrizione?

8. Qual è il suo media preferito per informarsi su questi temi? come fa a fidarsi di quel canale?

(Portali preferiti)

9. Si fida di quello che dicono le etichette dei prodotti?

Abitudini, tradizioni, altri fattori culturali

10. Qual è il piatto a cui è più legato? Perché?

11. Qual è il cibo a cui non rinuncierebbe mai?

12. Qual è piatto che cucina meglio?

BIBLIOGRAFIA

Parte I

Atkins P.J., Lummel P., and Oddy D.J. (2007), *Food and the City in Europe since 1800*, Ashgate Publishing Limited, Uk

Barbier E. B. (1987), "The Concept of Sustainable Economic Development" *Environmental Conservation*, Volume 14 - Issue 02 - June 1987, pp 101-11

Basile E. & Cecchi C. (2001), *La trasformazione post-industriale della campagna. Dall'agricoltura ai sistemi locali rurali*, Torino, Rosenberg&Sellier

BCFN, Barilla Center for Food and Nutrition (2012), *L'alimentazione nel 2030: tendenze e prospettive*, Codice Edizioni (Advisory Board Barbara Buchner, Claude Fischler, Ellen Gustafson, John Reilly, Gabriele Riccardi, Camillo Ricordi, Umberto Veronesi)

Beardsworth and Keil (2009), *Sociology on the Menu. An Invitation to the Study of Food and Society*, first published 1997, Routledge

Beck, U. (1992), *Risk Society: Towards a New Modernity*, London: Sage.

Bello W. F. (2006), *Deglobalization: Ideas for a New World Economy*, Ateneo University Press

Bello W. F. (2009), *The Food Wars*, Verso, University of Michigan

Berg. P., Magilavy B. and Zuckerman S. (1989) *A green city program for San Francisco Bay area cities and towns*, Planet Drum Books, California

Blay-Palmer, A. 2010. *Imagining sustainable food systems*. Ashgate Publishing: Aldershot.

Blewitt J. (2012), *Understanding Sustainable Development*, Routledge (first ed. 2008)

Brand U. and Görg C. (2008), "Sustainability and globalization. A theoretical perspective" in Park et al. *The Crisis of Global Environmental Governance. Towards a New Political Economy of Sustainability*, Routledge, Oxon UK

Brown C. and Miller S. (2008) "The impacts of local markets: a review of research on farmers markets and community supported agriculture (Csa)", *Am. J. Agr. Econ.* 90 (5): 1298-1302.

Born B. and Purcell M., 2006, "Avoiding the Local Trap. Scale and Food Systems in Planning Research" in *Journal of Planning Education and Research* December 2006, vol. 26 no. 2, pp. 195-207

Boucher I. (2009), *D'agriculture urbaine à urbanisme agricole : Une participation au développement durable, une contribution à la production alimentaire*, (online edition)

Boyden S. (1994), 'Ecological approaches to urban planning'. In F.di Castri, F.Baker and M.Handley (eds) *Ecology in practice, Part II: The Social response*, Dublin: Tycooly and Paris: UNESCO

Calori A. (2009), *Coltivare la città*, Coedizione Altra Economia Soc Coop., 2009, Cart'armata edizioni srl, Milano

Calvosa F. M. (2012) "La mobilità sostenibile". In Martinotti G. e Forbici S. (acd) *La metropoli contemporanea*. Guerrini e associati SpA, Milano

Camagni R. (1994), *Processi di utilizzazione e difesa dei suoli nelle fasce periurbane: dal conflitto alla cooperazione fra città e campagna*, Milano, Quaderni FCRS (Fondazione Cariplo per la ricerca scientifica) 94/3

CEE (1988), *Il futuro del mondo rurale*, Comunicazione della Commissione del 9 novembre, Com/88/501.

- Charrier J.B. (1988), *Villes et campagnes*, Masson, coll. Géographie, Paris, 208, p.22
- Commissione Europea (DG XI Ambiente, sicurezza e protezione civile) (1996), *Città Europee Sostenibili. Relazione. Gruppo di esperti sull'ambiente urbano*. Bruxelles 1996
- Commissione Europea (DG for Research Socio-economic Sciences and Humanities), (2010), *World and European Sustainable Cities. Insights from EU research*. Belgium, 2010
- Coppola A. (2012), *Apocalypse town. Cronache dalla fine della civiltà urbana*, Laterza, 2012
- Costanza, R. & Patten, B.C. (1995). "Defining and predicting sustainability." *Ecological Economics* 15 (3): 193-196.
- Dasgupta P. (2004), *Benessere umano e ambiente naturale*, Vita e Pensiero Università, Milano.
- Davis J. (1956), 'From Agriculture to Agribusiness', *Harvard Business Review*, vol. 34, pp.107-115
- Della Pergola G. (1993), *Urbanesimo: antologia critica di scritti sulla città*, Napoli, Liguori
- Deelstra T. and Girardet H. (1999), "Urban Agriculture and sustainable cities" in Bakker et al (2000), pp 43-65
- Donadieu P., (2006) *Campagne urbane. Una nuova proposta di paesaggio della città*, pp. XLVIII Donzelli
- Douglas I. (1989), "The environmental problems of cities". In Herbert, D. T. and Smith, D. M. (eds.), *Social Problems and the City: Near Perspectives*, Oxford University Press, Oxford, 1989, p. 81 - 99

Dunn A.C. (2012), *Everyday Nutrition*, Jones & Bartlett Publishers, 2012

Elkin T., McLaren D., and Hillman M., (1991). *Reviving the city: Towards sustainable urban development*. London: Friends of the Earth.

Fava, Farosci R. (2008), *C'era una volta il supermarket, e c'è ancora*, Sperling & Kupfer, Milano

Fiocco G., Morelli R. (2008) *Città e campagna: un binomio da ripensare*, Roma Viella, Annali del Dipartimento di storia / Università degli studi di Roma Tor Vergata, facoltà di lettere e filosofia, 4/2008

Ferretto M. (2008), *i conflitti tra città e campagna*, in G. Grossi (a cura di), *I conflitti contemporanei. Contrasti, scontri e confronti nelle società del III millennio*, UTET Università

Fornari, D. (2005), *La rivoluzione del supermercato: la distribuzione moderna in Italia, 1975-2005: il modello del gruppo SISA*, EGEA, Milano

Franco, S. (2011), *Risultati del progetto "Filiera corta", presentazione al workshop Filiere corte: quale impatto sul mondo produttivo e sulla società?*, Roma 13 aprile, <http://www.cursa.it>

Friedman, Y. (1984) 'Towards a policy of urban survival' in di Castri F., Baker, F. and Handley, M. (eds) *Ecology in Practice Part II: The Social response*, Dublin Tycooly and Paris: UNESCO

FF (Food First) (2005), "Global Small-Scale Farmers' Movement Developing New Trade Regimes", *Food First News & Views*, Volume 28, Number 97 Spring/Summer 2005, p.2

Germov J. and Williams L. (2008) *A Sociology of Food & Nutrition. The Social Appetite*, Oxford University Press, Australia&New Zeland (first edition 1999)

Gillespie G., Hilchey D.L., Hinrichs C.C., and Feenstra G., (2007), " Farmers' Markets as Keystones in rebuilding Local and regional Food Systems" In Hinrichs

C.C. and Lyson T.A., eds. *Remaking the North American Food System: Strategies for Sustainability*. Lincoln, NE: University of Nebraska Press, pp. 65-83

Gillespie, A. and Gillespie, G. (2000). *Community Food Systems: Toward a Common Language for Building Productive Partnerships*. Cornell Cooperative Extension.

Glott G.,(1928), *La città greca*,(tr. it.: *la città greca*, Torino, Einaudi, 1948)

Gottlieb R. (2002), *Environmentalism Unbound: Exploring New Pathways for Change*, Urban and Industrial Environments MIT Press

Grasseni, M. (2009) "Il cibo situato", in *Culture della sostenibilità*, n.6-2009, pp.1-18, Franco Angeli

Gulick M. (2007), *Planning for Community Gardens: Local Food Systems for Sustainable Urban Communities*, ProQuest

Guidicini P. (1998), *Il rapporto città-campagna*, Milano, Jaca Book

Hamm M.W., and Bellows A.C., 2003, "Community food security: Background and future directions." *Journal of Nutrition Education & Behaviour* 35 (1): 37-43.

Halweil and Nierenberg (2007) "Farming the Cities" in Worldwatch Institute, *The State of the World 2007: Our Urban Future*, cap. 3, Earthscan Publications: Routledge

Hamacher T., Braun S., Klug S., Sessa C., Belleprat E. (2010), *PACT: Pathways for Carbon Transition Deliverable D1*, "Urban schemes with decarbonised transport and energy systems", May 2010 (EC/DG Research Project 225 503)

Haughton G., Hunter C. (1994), *Sustainable Cities*, Regional Policy & Development Series; Vol.7), J. Kingsley Publishers Ltd

Henneberry S.R., Agustini H.N., Taylor M., Mutondo J.E, Whitacre B., and Roberts B.W. (2008), "The Economic Impacts of Direct Produce Marketing: A Case Study of Oklahoma's Farmers' Markets", Paper presented at the SAEA annual meeting, Dallas TX, 2-6 February

Hills S. (1982), "A Global Food and Agriculture Policy for Western Countries: Laying the Foundations", *Nutrition & Health* 1, pp. 107-117

Hills S. (1984), *Redesigning the Food System for Sustainability*, EAP Publications, McGill University, Canada

Hoggart K., Henry B., Black R. (1995), *Rural Europe: identity and change*, Arnold, Londra

Horkheimer M. and Adorno T.W. (1997) *Dialettica dell'Illuminismo*, Einaudi Torino (ed originale "Dialektik der Aufklärung" 1944)

Hughes, D.W., Brown C., Miller S., McConnel T. (2008), "Evaluating the economic Impact of Farmers' Markets in an Opportunity Cost Framework: A West Virginia Example", *renewable Agriculture and Food Systems* 22(1):54-66.

IFPRI, International Food Policy Research Institute (2010), *Indice Globale Della Fame 2010. Lasfida della fame: focusa sulla crisi della denutrizione infantile*. (trad it. acad Melgari V., Pinzali S.), Link2007 (The original English version can be found at <http://bit.ly/GHI2010e>)

International Council for Local Environmental Initiatives (1994) *Local Agenda 21 Participants Handbook - Local Agenda 21 Model Communities Programme*. Local Environmental Initiatives. ICLEI Toronto

Jacobs J. (1961), *The Death and Life of American Cities*, Harmondsworth: Penguin

Jonsson, U. (1993), "Integrating political and economic factors within nutrition-related policy research: An economic perspective". In *The political economy of food and nutrition policies*, edited by P. Pinstруп-Andersen. Baltimore, MD, USA: Johns Hopkins University Press.

Kingsolver B., Hopp S.L. and Kingsolver C. 2007, *Animal, Vegetable, Miracle*. New York: HarperCollins Publishers

Kracht U., Schulz M. (1999), "Food Security and Nutrition: The Global Challenge", in *Spektrum* - Berlin series on society, economy and politics in developing countries. Volume 50 (Freie Universität Berlin. Institut für Soziologie), LIT Verlag Münster

Kolodinsky J.M., Wang Q. and Pelch L. (1999), "Community supported agriculture (CSA): A Hypothesis test of Membership Activities and Utility" Paper presented at the AAEA annual meeting, Nashville TN, 8-11 August.

Landi A. (2012), 'Verso una sociologia della sostenibilità. Intervista a Colin Campbell', *Sociologia urbana e rurale*, n. 99, 2012

La Torre M.A. (2007), *Il cibo e l'altro. Orizzonti etici della sostenibilità alimentare*, Edizioni Scientifiche Italiane

Leff, E. (1990). The global context of the greening of cities in D. Gordon(ed). *Green Cities ecological sound approaches in urban space*. Black Rose Books.

Manzini E. (2009), 'Un'onda di innovazione sociale', in

Marshall, J.D. & Toffel, M.W. (2005). "Framing the Elusive Concept of Sustainability: A Sustainability Hierarchy." *Environmental & Science and Technology* 39(3): 673-682.

Martinotti G., Forbici S. (acd) (2012), *La metropoli contemporanea*. Guerrini e associati SpA, Milano

Marx K., (1867) *Das Kapital*, (tr.it.: *Il Capitale*, Torino, UTET 1965)

Marx, K. And Engels, F. (1974) *The German Ideology*, London: Lawrence & Wishart.

Mazza, L. and Rydin Y. (1997), 'Urban Sustainability: Discourses, Networks and Policy Tools' in *Progress in Planning* Volume: 47, Issue: 1 pp. 1-74 1997 Elsevier Science, GB

Meadows, D.H., Meadows D.L., Randers J., and Behrens III W. (1972). *The Limits to Growth*. A report for the Club of Rome's Project on the Predicament of Mankind, New York: Universe

Morgan K. (2009), 'Feeding the City: The Challenge of Urban Food Planning', *International Planning Studies*, Vol.14, No. 4, 341-348, November 2009

Morgan K., Sonnino, R. (2010), 'The urban foodscape: world cities and the new food equation'. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, Oxford University Press, UK.

Mougeot Luc J.A. (2005), *Agropolis. The Social, Political and Environmental Dimension of Urban Agriculture*, IDRC (International Development Research Centre) UK

Myers G.S. (2004), "Howard County Farmers' Market Economic Impact Study 2004", Report. Howard Co. (MD) Economic Development Auth., Agricultural Marketing Program.

Norton J. (2002), *Potential of Biotechnologies to Enhance Sustainable Development of the Central Queensland Region*(Occasional PAper 3/2002) Institute for Sustainable Regional Development, Central Queensland University, Rockhampton

Oberholtzer L. and Grow S. (2003), *ProducerOnly Farmers' Markets in the Mid-Atlantic Region: A survey of Market Managers*. Arlington, VA: Henry A. Wallace Center for Agricultural and Environmental Policy at Winrock International

OECD (1990), *Environmental Policies for Cities in in the 1990s*. OECD, Paris

Odum, P. E. (1989), *Ecology and Our Endangered Life-Support System*, Sunderland, MA: Sinauer Associates

Owen D. (2010), *Green Metropolis. La città è più ecologica della campagna?* (con un intervento di Martinotti G.) EGEA, Milano, (ed or. Del 2009, Penguin Group US)

Ostrom M. R. (2007), "Community Supported Agriculture as an Agent of Change: Is It Working?" In Hinrichs C.C. and Lyson T.A., eds. *Remaking the North American Food System: Strategies for Sustainability*. Lincoln, NE: University of Nebraska Press, pp. 99-120.

Petrini C., (2005), *Buono, pulito e giusto. Principi di nuova gastronomia*, Gli struzzi Einaudi.

Park J., Conca K., Finger M. (2008) *The Crisis of Global Environmental Governance. Towards a New Political Economy of Sustainability*, Routledge, Oxon UK

Pirenne H., (1926) *Medieval Cities*, Princeton University Press, (tr. it.: *Le città del medioevo*, Bari, Laterza, 1971)

Pollan M. 2008 *In Defence of Food*. New York: Penguin

Pothukuchi K. (2007), *Building Community Food Security: Lessons from Community Food Projects, 1999-2003*, Community Food Security Coalition, 2007

Pothukuchi, K. and Kaufman, J.L. (1999) 'Placing the food system on the urban agenda: The role of municipal institutions in food systems planning.' *Agriculture and Human Values*, 16(2): 213-224.

Rajbhandari B. (2006), "Sustainable Livelihood and Rural Development in South Asia. Issues, Concerns and General Implications", in Behera M.C. (ed.) (2006), *Globalising rural development. Competing and emerging realities*, New Delhi, Sage Publications

Raja S., Ma C., Yadav P. 2008, "Beyond Food Deserts. Measuring and Mapping Racial Disparities in Neighborhood Food Environments", *Journal of Planning Education and Research*, 27: 469-482.

Ratner, B.D. (2004), "Sustainability as a Dialogue of Values: Challenges to the Sociology of Development." *Sociological Inquiry* 74(1): 50–69.

Rifkin J. (2001), *Ecocidio. Ascesa e caduta della cultura della carne.*, Mondadori, Milano

Roiatti F. (2011), *La rivoluzione della lattuga. Si può riscrivere l'economia del cibo?*, Cultura e società, EGEA.

Salomone M. (2009), "Il cibo come fattore di sostenibilità.", *Culture della sostenibilità*, n.6-2009, pp.19-35, Franco Angeli

Scarpellini E. (2007), *La spesa è uguale per tutti: l'avventura dei supermercati in Italia*, Marsilio, Venezia

Shiva V., (1993) *Monocultures of the Mind: Perspectives on Biodiversity and Biotechnolog*

Shiva V. (2001), *Vacche sacre e mucche pazze. Il furto delle riserva alimentari globali.* DeriveApprodi, Roma

Smit J. and Bailkey M. (2006), 'Urban Agriculture and the Building of Communities', in Van Veenhuizen R. (ed), *Cities farming for the future. Urban Agriculture for Green and Productive Cties*, Silang (Filippine), RUA Foundation, IDRC and IIRR

Specter M. (2008), A Reporter at Large, "Big Foot," *The New Yorker*, February 25, 2008, p. 44

Steel C. (2009), *Hungry City.How Food Shapes our Lives*, Vintage, GB

Steel C. (2012), 'Sitopia: Harnessing the power of food', in André M. Viljoen, Johannes S. C. Wiskerke, *Sustainable Food Planning: Evolving Theory and Practice*, Wageningen Academic Pub, 2012

Sustainable Development Commission (2005). *Sustainability implications of the little red tractor scheme. Report for the Sustainable Development Commission*. London. Available at: <http://www.sdcommission.org.uk/publications/downloads/050119%20SustainabilityimplicationsoftheLittleRedTractorscheme.pdf> (ultimo accesso 01.2013).

Teuteberg H.J., (2007), 'Urbanization and Nutrition: Historical Research Reconsidered', in Atkins P.J., Lummel P., and Oddy D.J., 2007, *Food and the City in Europe since 1800*, Ashgate Publishing Limited, Uk

Torquati B. & Giacché G. (2010), *Rapporto città - campagna e sviluppo rurale*, Agriregionieuropa (Ass. Alessandro Bartola) anno 6 n.20, marzo 2010, <http://www.agriregionieuropa.it>

United Nations Conference on Environment and Development, (Report of) *RIO DECLARATION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT* Annex I A/CONF.151/26 (Vol. I), Rio de Janeiro, 3-14 June 1992 (United Nations publication)

United Nations General Assembly (2005). *2005 World Summit Outcome*, Resolution A/60/1, adopted by the General Assembly on 15 September 2005.

URBACT (2012), *Sustainable Food in Urban Communities Developing low-carbon and resource-efficient urban food systems*, Baseline Study - 31 October 2012 (www.urbact.eu/project)

Vanier M. (2003), *Le périurbain à l'heure du crapaud buffle : tiers espace de la nature, nature du tiers espace*, in *Revue du Géographie Alpine*, vol. 91, n. 4, pp. 79-98

Vidal R. & Fleury A. (2009), *Aménager les relations entre la ville et l'agriculture, de nouveaux enjeux territoriaux et une nouvelle approche «agriurbaniste»*, *Revue Urbia* n. 8, pp. 127-142, Institut de Géographie de Lausanne.

Weber M., (1921), *Wirtschaft un Gesellschaft*, (tr.it.: *Economia e società*, Milano, Comunità, 1961)

Whitacre P., Tsai P., Mulligan J, 2009, *The Public Health Effects of Food Deserts: workshop summary*, National Academies Press

World Commission on Environment and Development (1987), *Our Common Future*. Oxford Press, Oxford.

World Conservation Union, Un Environment Programme, World Wide Fund for Nature (1991) *Caring for the Earth.*, IUCP/UNEP/WWF, Gland

Zukin, S. (1995), *Cultures of cities*, Blackwell Publishers: Oxford

Parte II e Parte III

Annunziata A. 2011, "Il ruolo del territorio come elemento di valorizzazione delle produzioni agroalimentari: il caso dei prodotti tipici e locali", in Cesaretti, A. e Annunziata A. (acd), *Strategie e strumenti per la valorizzazione sostenibile delle produzioni agroalimentari di qualità*, 2011, FrancoAngeli.

Andreyeva T., Rashad Kelly I., Harris J.L. (2011) "Exposure to food advertising on television: Associations with children's fast food and soft drink consumption and obesity", *Economics & Human Biology*, Volume 9, Issue 3, July 2011, Pages 221–233

Ashley B., Hollows J., Jones S., Taylor B. (2004), *Food and Cultural Studies*, Routledge:New York

Bauman Z. 2011 *Consumo, dunque sono*, La Terza, Roma, Bari (prima ediz. 2008, titolo originale "Consuming life")

Barthes R. (1957), *Mythologies*, Paris, Seuil; (trad. it. 1974, *Miti d'oggi*, Torino, Einaudi)

Barthes, R. (1961), "Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine", *Annales. Économies, sociétés, civilisations*, Vol. 16, No. 5, pp. 977-986, EHESS.

Barthomeuf, L., Droit-Volet S., Rousset S. (2012) "How emotions expressed by adults' faces affect the desire to eat liked and disliked foods in children compared to adults", *British Journal of Developmental Psychology*, 30(2):253-266 Blackwell Publishing Ltd

Battaglini E., a cura di, (2007), *Il gusto riflessivo. Verso una sociologia della produzione e del consumo alimentare*, Bonanno Editore, Roma

Bevilacqua, P. (2002), *La mucca è savia: ragioni storiche della crisi alimentare europea*, Donzelli Editore.

BCFN (Barilla Center for Food and Nutrition) (2012), *L'alimentazione nel 2030: paradossi e aspettative*, Codice Edizioni (www.barillacfn.com)

BCFN (Barilla Center for Food and Nutrition) 2013 "Doppia Piramide 2013: alimentazione sana per tutti e sostenibile per l'ambiente", in collaborazione con: Carlo Alberto Pratesi e Life Cycle Engineering (www.barillacfn.com)

Beardsworth A.D., Keil E.T. (1990), "Putting the menu on the agenda", *Sociology* 24, 1, pp. 139-151.

Beardsworth and Keil (2009), *Sociology on the Menu. An Invitation to the Study of Food and Society*, first published 1997, Routledge

Biltekoff, C. (2010), "Consumer response: the paradoxes of food and health", *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1190(1), 174-178.

Boyland, E. J., Harrold, J. A., Kirkham, T. C., Corker, C., Cuddy, J., Evans, D., Halford, J. C. (2011), "Food commercials increase preference for energy-dense foods, particularly in children who watch more television", *Pediatrics*, 128(1), e93-e100.

Bourdieu P. (1979), *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Les Editions de Minuit (trad. it. *La distinzione. Critica sociale del gusto* 2001, Bologna, Il Mulino)

Brown, J. J., Reingen, P. H. (1987), "Social ties and word-of-mouth referral behavior", *Journal of Consumer Research*, 350-362.

Bustreo M., Re A. (2011), "Comunicare la sostenibilità e la sovranità alimentare", in Russo V. Marelli S. e Angelini A., a cura di, *Consumo critico, alimentazione e comunicazione. Valori e comportamenti per un consumo sostenibile*, Franco Angeli

Calnan, M., Cant, S. (1990), "The social organisation of food consumption: a comparison of middle class and working class households", *International journal of sociology and social policy*, 10(2), pp. 53-79.

Campbell, C. (2005). The Craft Consumer Culture, craft and consumption in a postmodern society. *Journal of Consumer Culture*, 5(1), 23-42.

Camporesi P. (1989), *La terra e la luna. Alimentazione folclore società*, Milano, Il Saggiatore.

Carlsson-Kanyama, A. 1998. Climate change and dietary choices - how can emissions of greenhouse gases from food consumption be reduced. *Food Policy* 32: 277-293.

Castelli L. (2011), "Il consumo critico: etica, responsabilità e comunicazione", in Russo V. Marelli S. e Angelini A., a cura di, *Consumo critico, alimentazione e comunicazione. Valori e comportamenti per un consumo sostenibile*, Franco Angeli

Castrignanò M. (2007) "Cittadino consumatore o consumatore cittadino?" in Giampaolo Nuvolati e Fortunata Piselli, *La città: bisogni, desideri, diritti. La città diffusa: stili di vita e popolazioni metropolitane*, Franco Angeli

Cattaneo A. (2011), "Wellthiness e consumo critico", in Russo V. Marelli S. e Angelini A., a cura di, *Consumo critico, alimentazione e comunicazione. Valori e comportamenti per un consumo sostenibile*, Franco Angeli

Ceccarini, L. (2008). Consumare con impegno. *La politica quotidiana tra botteghe del mondo e supermercato*. La Terza, Bari

Cesaretti, A. e Annunziata A. (acd) (2011). *Strategie e strumenti per la valorizzazione sostenibile delle produzioni agroalimentari di qualità*. FrancoAngeli.

Cicia, G. (2007), *Nuove dinamiche nel consumo di prodotti biologici: un'indagine nazionale*. Università degli Studi di Napoli, Napoli. (testo disponibile al sito: <http://www.depa.unina.it/>)

Cicia G. (2007) "Le frontiere della ricerca nel campo dell'economia del settore biologico", in Cicia, de Stefano, Del Giudice e Cembalo (a cura di), *L'agricoltura biologica fuori dalla nicchia*, Edizioni Scientifiche Italiane, 2007

Codeluppi, V. (2005). *Manuale di sociologia dei consumi*. Carocci.

Corvo, P. (2011). Il progetto "Nutrire Milano": il Parco Sud e Expo 2015. *Sociologia urbana e rurale*, 86, Franco Angeli

Charter, M., Young, A., Kielkiewicz-Young, A., Beluane, I. (2001), "Integrated Product Policy (IPP) and Eco-Product Development (EPD)", *Sustainable Solutions, Developing Products and Services for the Future* (ed. by M.Charter & U.Tischner), pp. 98–117. Greenleaf Publishing, Sheffield.

Christensen, T.H., Godskesen, M., Gram-Hanssen, K., Quitzau, M., Røpke, I. (2007) "Greening the Danes? Experience with consumption and environment policies", *Journal of Consumer Policy*, 30, 91–116.

Counihan C. (1999), *The Anthropology of Food and Body: Gender, Meaning, and Power*, Routledge, New York and London

Crescentini A., Chiappa M. (2011), "Comunicare il territorio: trasmissione e sviluppo", in Russo V. Marelli S. e Angelini A., a cura di, *Consumo critico, alimentazione e comunicazione. Valori e comportamenti per un consumo sostenibile*, Franco Angeli

DeVault, M. L. (1991), *Feeding the family: The social organization of caring as gendered work*, University of Chicago Press.

Dobson, B., Beardsworth, A., Keil, T., & Walker, R. (1994), *Diet, Choice, and Poverty: Social, Cultural, and Nutritional Aspects of Food Consumption Among Low-income Families*, Loughborough, Family Policy Studies Centre.

Donati M., Nocilla A. (2011), *Label. Questioni di etichetta. L'evoluzione della spesa, dal consumatore all'homo sapien*, Altra Economia Ed.

Douglas M. (1975), "Deciphering a meal", *Daedalus* 101, 1, pp.61-81

Durkheim E. (1912), *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, Paris, Alcan (trad. it. *Le forme elementari della vita religiosa : il sistema totemico in Australia*, Meltemi, 2005, Roma.

Elias N. (1978), *The Civilising Process, Volume I: The History of Manners*, Oxford, Basil Blackwell.

European Commission (2000) Regulation (EC) no. 1800/2000 of the European Parliament and of the council of 17 July 2000 on a revised Community Ecolabel award scheme. OJEC L237 (1):1-12

Fabris (2003) *Il nuovo consumatore verso il postmoderno*, Milano Franco Angeli

Fabris, G. (2010). *La società post-crescita. Consumi e stili di vita*, Egea.

Featherstone M. 1991, *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage

Ferguson, C. J., Muñoz, M. E., Medrano, M. R. (2012). "Advertising Influences on Young Children's Food Choices and Parental Influence", *The Journal of pediatrics*, 160(3), 452-455.

Ferraresi M. (2011), "Il ruolo della comunicazione e della promozione nel consumo alimentare sostenibile", in Russo V. Marelli S. e Angelini A., a cura di, *Consumo critico, alimentazione e comunicazione. Valori e comportamenti per un consumo sostenibile*, Franco Angeli

Finkelstein J. (1989), *Dining Out: An Observation of Modern Manners*, New York: New York University Press

Finocchiaro G. 2011, "I modelli di consumo delle famiglie" in *Annuario dei dati ambientali 2011*

Fischler C. (1990), *L'Homnivore*, Odile Jacob, Parigi (trad. it. *L'onnivoro. Il piacere di mangiare nella storia e nella scienza*, Mondadori, Milano 1992).

Flandrin J.L. (1994), *Il gusto e la necessità*, Il Saggiatore

Furst T., Connors M., Bisogni C.A., Sobal J., Winter Falk L. (1996), "Food choice: a conceptual model of the process", *Appetite*, 26 pp. 247–265

Goodman, D., Goodman, M. (2009), "Alternative food networks", *International encyclopedia of human geography Oxford*, Elsevier.

Goody J. (1982), *Cooking, Cuisine and Class: A Study in Comparative Sociology*, Cambridge, Cambridge University Press

Granovetter, M. S. (1974), *Getting a Job*, Cambridge, MA: Harvard University Press; 2a ed. riveduta presso The University of Chicago Press, 1994

Guigoni A. (2004), "Il Cibo e la Rete. Un catalogo ragionato delle risorse", in *Foodscapes. Stili, mode e culture del cibo di oggi*, di Guigoni (acd) 2004, Polimetrica, Monza

Harris, M. (1986), *Good to Eat : Riddles of Food and Culture*, Simon & Schuster, UK

Hirschmann, A. O. 1982. *Lealtà, defezione, protesta. Rimedi alle crisi delle imprese, dei partiti e dello Stato*, Bompiani Milano (titolo orig. "Exit, Voice and Loyalty", 1970).

Horne, R. E. (2009), "Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption", *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 175-182.

Iannuario S. 2011, "Il commercio equo e solidale e le etichette sociali per la valorizzazione dell'impegno etico delle aziende agroalimentari", in Cesaretti, A. e Annunziata A. (acd), *Strategie e strumenti per la valorizzazione sostenibile delle produzioni agroalimentari di qualità*, 2011, FrancoAngeli.

ISO 14024 (1999) Environmental labels and declarations: type I environmental labeling—principles and procedures

ISO 14020 (2000) Environmental labels and declarations—general Principles

Katz, E., Lazarsfeld P.F.. (1955), *Personal Influence*, Glencoe, IL: Free Press.

Kriflik, L. S., Yeatman, H. (2005), “Food scares and sustainability: a consumer perspective”, *Health, Risk & Society*, 7(1), 11-24.

Lairon D. (2010), “Biodiversity and sustainable nutrition with a food-based approach”, *Sustainable Diets and Biodiversity*, Proceedings of FAO International Scientific Symposium “Sustainable Diets and Biodiversity united against hunger: Roma, November 3–5, 2010”, FAO Edition

Landi, A. (2012). “Verso una sociologia della sostenibilità: intervista a Colin Campbell”, in *Sociologia urbana e rurale*, n.99 pp: 17-40, 2012

Lang, T. (2010), “Sustainable Diets and Biodiversity: The challenge for policy, evidence and behaviour change”, in Burlingame, B., & Dernini, S. (2010). *Sustainable diets and biodiversity. Directions and solutions for policy, research and action*, pp. 20-26, FAO

Lang T. e Gabriel Y. 2005 “A Brief History of Consumer Activism”, in Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D. (Eds.). *The ethical consumer*. 2005, Sage.

Latouche, S. (2009). *La scommessa della decrescita*. la Feltrinelli. it.

Laureati, M., Russo, V., Pagliarini, E. (2011), “Influenza del concetto di sostenibilità sulle aspettative e sul giudizio di preferenza del consumatore: caso studio sullo yogurt”, in Russo V. Marelli S. e Angelini A., a cura di, *Consumo critico, alimentazione e comunicazione. Valori e comportamenti per un consumo sostenibile*, Franco Angeli

Leonini L., Sassatelli R., a cura di, (2008), *Il consumo critico: significati, pratiche, reti*, GLF Ed. Laterza

Levi-Strauss C. (1963), *Structural Anthropology*, New York, Basic Books

Levi-Strauss C. (1966), "The Culinary Triangle", *Partisan Review*, 33, 4.

Levenstein H. (1993), *Paradox of Plenty: A Social History of Eating in Modern America*, Oxford University Press, New York.

Lewin K. (1943), "Forces behind food habits and methods of change. The problem of changing food habits", *National Academy of Sciences Bulletin*, National Academy of Sciences, Washington, DC

Libman K. (2012), "Eating the city: Food environments, inequality, and the everyday journeys of eaters in New York and London", PhD Dissertation, City University of New York, Publication Numer: 3508703

Lipovetsky, G. (2006). *Le bonheur paradoxal*. Paris: Gallimard.

Lori, M., & Volpi, F. (2007). *Scegliere il "bene": indagine sul consumo responsabile* (Vol. 9). Franco Angeli.

Lotta F. (2013), *Il consumatore di alimenti tra consapevolezza e responsabilità*, Virtuosamente - Gruppo Editoriale Castel Negrino, Aicurzio (MB)

Maffesoli M. (1985), *La table, lie de communication*, Sociétés, Cuisine, 6, Paris, Ed. Masson, pp. 7-8

Makatouni, A. (2002), "What motivates consumers to buy organic food in the UK?: Results from a qualitative study", *British Food Journal*, 104(3/4/5), 345-352.

Malinowski, B.; E.R. Leach, J. Berry (1935). *Coral gardens and their magic*, London: Allen & Unwin.

Manca G. e Vargiu A. 2007 in Laura BOVONE, Emanuela MORA (a.c.d.) *La spesa responsabile. Il consumo biologico e solidale*, Donzelli, Roma 2007

Marino D., Nobile S. (2007), "Tra il dire e il fare: atteggiamenti e comportamenti alimentari degli italiani attraverso l'indagine empirica", in Battaglini E., a cura di, *Il gusto riflessivo. Verso una sociologia della produzione e del consumo alimentare*, Bonanno Editore, Roma

McCarty, C. (2002). Structure in personal networks. *Journal of Social Structure*, 3(1):1-11.

Michaelis L. e Lorek S. 2004, *Consumption and the environment in Europe — Trends and futures*, Danish Environmental Protection Agency, Copenhagen, 2004

McKinnon, R. A., Reedy, J., Morrissette, M. A., Lytle, L. A., Yaroch, A. L. (2009), "Measures of the food environment: a compilation of the literature, 1990–2007", *American journal of preventive medicine*, 36(4), S124-S133.

Mennel S., Murcott A., von Otterloo A. H. (1992), *The Sociology of Food: Eating, Diet and Culture*, Sage Publications, London

Micheletti, M. (2003). *Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism, and Collective Action*, London, Palgrave

Micheletti, M. (2009). "La svolta dei consumatori nella responsabilità politica e nella cittadinanza." In *Partecipazione e Conflitto*. 3/2009

Miller D. (1987) *Material Culture and Mass Consumption*, Basil Blackwell, Oxford

Mintz S.W: (1985), *Sweetness and Power: The Place, of Sugar in Modern History*, New York, Viking

Montanari M. (2004), *il cibo come cultura*, Laterza

Montanari M., Flandrin J. (1997), *Storia dell'alimentazione*, Bari Laterza

Moulin L. (1975), *L'Europe à table. Introduction à une psychologie des pratiques alimentaires*, Paris, Elsevier; trad. it. *L'Europa a tavola. Introduzione a una psicologia delle abitudini alimentari*, Milano, Mondadori, 1993

Muzzarelli M.G., Tarozzi F. (2003), *Donne e cibo: una relazione nella storia*, Pearson Italia S.p.A.

Nelson, M. (1993). Social-class trends in British diet, 1860-1980. *Food, Diet, and Economic Change Past and Present*, 101-120.

Oswald, L. R. (1999). Culture swapping: Consumption and the ethnogenesis of middle-class Haitian immigrants. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 303-318.

Pascale P. "Le produzioni di qualità a basso impatto ambientale: i prodotti biologici" in Cesaretti, A. e Annunziata A. (acd), *Strategie e strumenti per la valorizzazione sostenibile delle produzioni agroalimentari di qualità*, 2011, FrancoAngeli.

Pellegrini, G., Farinello, F. (2009), "Organic consumers and new lifestyles: An Italian country survey on consumption patterns", *British Food Journal*, 111(9), 948-974.

Piselli, F. (1999), "Capitale sociale: un concetto situazionale e dinamico", *Stato e mercato*, 19(3), 395-418.

Radcliffe Brown, A.R. (1922), *The Andaman Islanders: A Study in Social Anthropology*, U.K. Cambridge University Press.

Reburghini P. (2008), "Costruire nuovi spazi di consumo: i Gruppi di acquisto e il sogno della trasparenza", in Leonini L., Sassatelli R., a cura di, *Il consumo critico: significati, pratiche, reti*, Laterza

Reisch L.A. (2001), "The Internet and Sustainable Consumption: Perspectives on a Janus Face", *Journal of Consumer Policy* 24: 251-286, 2001 Printed in the Netherlands

Richards A. (1932), *Hunger and work in a savage tribe: a functional study of nutrition among the Southern Bantu*. London: Routledge & Kegan Paul.

Ritzer, G. (1993), *The "McDonaldization" of Society*. Newbury Park, Calif., Pine Forge Press

Rovati G. (2007), "Dalle risorse alle scelte" in Laura BOVONE, Emanuela MORA (a.c.d.) *La spesa responsabile. Il consumo biologico e solidale*, Donzelli, Roma 2007

Rozin P. (1980), "Human food selection: why do we know so little, and what can we do about it?", *International Journal of Obesity*, 4 (4), pp. 333-337.

Russo V. (2009), *Alimentazione, sostenibilità e multiculturalità. Azioni, riflessioni e temi di ricerca* Editore Arcipelago Edizioni,

Russo V., Angelini, A., Marelli S. (2011), *Consumo critico, alimentazione e comunicazione. Valori e comportamenti per un consumo sostenibile*, Franco Angeli

Russo V. (2011), "Le "nuove" sensibilità dei consumatori e il cambiamento nei processi di comunicazione, in Russo V. Marelli S. e Angelini A., a cura di, *Consumo critico, alimentazione e comunicazione. Valori e comportamenti per un consumo sostenibile*, Franco Angeli

Sassatelli, R. (2004), "Presentazione. L'alimentazione: gusti, pratiche e politiche", *Rassegna italiana di sociologia*, 45(4), 475-492.

Sassatelli, R. (2009). "Consumership. (De-) costruire il consumatore-cittadino." In *Partecipazione e conflitto*, 3/2009

Sassatelli R. (2012), "Sustainability and New Visions of Consumers Sovereignty and Utility", Paper presentato alla III Conferenza Internazionale su decrescita, sostenibilità ecologica e giustizia sociale, Venezia 2012

Seyfang, G. (2006), "Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks", *Journal of Rural Studies*, 22(4), 383-395.

Shin, D. H., Jung, J., & Chang, B. H. (2012), "The psychology behind QR codes: User experience perspective", *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1417-1426.

Silverstone R. 2000, p.181 *Televisione e vita quotidiana*, Il Mulino, Bologna

Simmel G. (1910), "Sociology of the meal.", in Frisby and Featherstone, eds, *Simmel on Culture* (1997): 130-35, Sage (original title: Soziologie der Mahlzeit, Der Zeitgeist, Beiblatt zum Berliner Tageblatt' Nr. 41 vom 10 Oktober 1910, S. 1-2, (Berlin))

Siniscalchi V. (2009), "I processi di tipicizzazione tra singolarità e ripetizione.", *Culture della sostenibilità*, Anno III, n.6, 2009, pp.51-64 Franco Angeli

Soon, T. J. (2008), "QR code", *Synthesis Journal*, 59-78.

SPREAD (Sustainable Lifestyles 2050 Project) (2012), «Sustainable Lifestyles: Today's Facts and Tomorrow Trends», *D1.1 Sustainable lifestyles baseline report*, 2012, (testo disponibile al sito: www.sustainable-lifestyles.eu)

PROMISE (2010), *Sustainability and Consumption: the point of view of private consumers, government Consumers, Producers and Retailers*, Report of the Life plus Promise Project, Settembre 2010 (testo disponibile al sito: <http://ec.europa.eu/environment/life/project/Projects>)

Tanner C., Wölfling Kast S. (2003), "Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers", *Psychology & Marketing*, 20(10), 883-902.

Teti V. (1999), *Il colore del cibo. Geografia, mito e realtà dell'alimentazione mediterranea*, Meltemi Editore srl

Tosi S. 2009, "Consumatori critici (e integrati)" in *Quaderni di sociologia*, vol. LIII, n. 51 (3/2009), pp. 15-37

Tregear A. (2011), "Progressing knowledge in alternative and local food networks: Critical reflections and a research agenda", *Journal of Rural Studies*, 27(4), 419-430.

Truong, K., Fernandes, M., An, R., Shier, V., Sturm, R. (2010), "Measuring the physical food environment and its relationship with obesity: Evidence from California", *Public health*, 124(2), 115.

Vacca, R. (2013). *Bridging across nations. The social capital of diversity, brokerage and closure in transnational migrant networks: a study on assimilation patterns in Milan and Barcelona*. (Tesi di dottorato, Università degli Studi di Milano-Bicocca, 2013).

van den Bergh, P. (1984), "Ethnic Cuisine: Culture in Nature", *Ethnic and racial Studies* 7(3): 387-397

Vecchio R. (2011) "Forme alternative di commercializzazione dei prodotti agroalimentari", in Cesaretti, A. e Annunziata A. (acd) *Strategie e strumenti per la valorizzazione sostenibile delle produzioni agroalimentari di qualità*, 2011, FrancoAngeli

Venn, L., Kneafsey, M., Holloway, L., Cox, R., Dowler, E., & Tuomainen, H. (2006), "Researching European 'alternative' food networks: some methodological considerations". *Area*, 38(3), 248-258.

Vermeir, I., Verbeke, W. (2006), "Sustainable food consumption: exploring the consumer 'attitude-behavioral intention' gap", *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-194.

Vermeir, I., Verbeke, W. (2008), "Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values", *Ecological Economics*, 64(3), 542-553.

Videon, T.M., Manning C.K. (2003) "Influences on adolescent eating patterns: the importance of family meals", *Journal of adolescent health*, 32(5):365-373

Visschers, H. M., Hartmann, C., Leins-Hess, R., Dohle, S. & Siegrist, M. (2013), "A consumer segmentation of nutrition information use and its relation to food consumption behaviour", *Food Policy*, 42, 71-80.

Wasserman, S., Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge University Press, New York.

Warde A. (1997), *Consumption, Food and Taste: culinary antinomies and commodity culture*, London: Sage

Webster Jr, F. E. (1975), Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of consumer research*, 188-196.

Winter Falk, L., Bisogni, C. A., Sobal, J. (1996), "Food choice processes of older adults: A qualitative investigation", *Journal of Nutrition Education*, 28(5), 257-265.

PARTE IV

Boffi M. (2004), *Scienza dell'informazione geografica : introduzione ai GIS*, Zanichelli, Bologna

Cappetta R. e Salvemini S. (2006), "Per una Milano più creativa.", in Rivista della Camera di Commercio di Milano, N. 74, Gennaio/Marzo 2006

RES (tavolo per la Rete italiana di Economia Solidale acd) 2013, *Un'economia nuova, dai Gas Alla zeta*, Altra Economia Soc. Coop., Milano

Salvemini S. (2007), "L'economia simbolica comincia dalla città.", in *La Creatività nelle Professioni*, Atti del convegno Bolzano, 14 febbraio 2007, pp. 109-115, Bolzano University Press.

Semi G. (2011), "Zones of Authentic Pleasure: Gentrification, Middle Class Taste and Place Making in Milan" in *M/C Journal* 14 (5), October 2011.

Steel C. (2009), *Hungry City. How Food Shapes our Lives*, Vintage, GB

Steel C. (2012), 'Sitopia: Harnessing the power of food', in André M. Viljoen, Johannes S. C. Wiskerke, *Sustainable Food Planning: Evolving Theory and Practice*, Wageningen Academic Pub, 2012

Tanner C., Wölfling Kast S. (2003), "Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers", *Psychology & Marketing*, 20(10), 883-902.

Vitale T. (2010), "Building a Shared Interest. Olinda, Milan: Social Innovation between Strategy and Organizational Learning". In F. Moulaert, E. Swyngedouw, F. Martinelli, S. González (eds). *Can Neighbourhoods Save the City? Community Development and Social Innovation*. London: Routledge. 81-92.

Winter Falk, L., Bisogni, C. A., Sobal, J. (1996), "Food choice processes of older adults: A qualitative investigation", *Journal of Nutrition Education*, 28(5), 257-265.

WEBGRAFIA

<http://bit.ly/GHI2010e> (*Indice Globale Della Fame 2010. Lasfida della fame: focusa sulla crisi della denutrizione infantile.* (trad it. acd Melgari V., Pinzali S.), IFPRI, 2010)

<http://dati.comune.milano.it/dato/item/61>

www.nyeleni.org

<http://odewire.com/48776/a-new-food-manifesto-2.html> ("A New Food Manifesto", by Carolyn Steel, 2011)

www.retegas.org

<http://senzasoste.it/le-nostre-traduzioni/intervista-a-walden-bello-crisi-finanziaria-e-crisi-alimentare> (ultimo accesso 01.2013) ("*Intervista a Walden Bello. Crisi finanziaria e crisi alimentare*")

www.urgenci.com

www.unimondo.it presenta

www.viacampesina.org

<http://web.ddc.unibo.it> ("*Fra città e campagna: valori naturali e valori produttivi*", XXXI Congresso Geografico Italiano, di Vallerani e Fuschi, Milano 11-15 giugno 2012)