

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

SCUOLA DI SCIENZE POLITICHE

Corso di Laurea Magistrale in
Comunicazione Pubblica e d'Impresa
codice: 8840-classe di corso: LM-59

TITOLO DELLA TESI

Scegliere il biologico: una ricerca sul campo

Tesi di Laurea Magistrale in
Comunicazione e Marketing

Relatore: Prof.ssa Pina Lalli

Correlatore: Chiara Gius

Presentata da: Sara Calabrese

Sessione quarta

Anno accademico

2015-2016

INDICE

INTRODUZIONE	I
1. CAPITOLO PRIMO: <i>Prospettive teoriche generali</i>	
1.1	La cultura e il consumo 1
1.2	Le rappresentazioni sociali come “opere d’arte” 7
1.3	Ipotesi e strumenti: un passo verso il biologico 12
2. CAPITOLO SECONDO: <i>Il percorso di una ricerca</i>	
2.1	Il metodo 15
2.2	L’itinerario 18
2.3	L’elaborazione 20
2.4	I soggetti 23
3. CAPITOLO TERZO: <i>I reticoli di senso</i>	
3.1	I nodi discorsivi 25
3.1.1	Idee sul biologico 26
3.2	Fattori stimolanti l’acquisto del bio 29
3.2.1	“Motivi di salute” 30
3.2.2	“Maternità” 33
3.2.3	“L’Ilva” e la società del rischio 35
3.3	Per chi? 39
3.4	Cosa, dove e quando 42
3.4.1	Prodotti alimentari 44
3.4.2	Cosmetici, igiene casa e persona 48
3.4.3	Luoghi 52
3.4.4	Tempi 56
3.5	Fonti di informazione 58
3.5.1	Le reti prossemiche 59

3.5.2	Mezzi a “distanza”	62
3.6	Tra fiducia e diffidenza	65
3.7	Effetti	68
3.8	“Fili rossi”	69
<hr/> CONCLUSIONI		72
<hr/> RINGRAZIAMENTI		75
<hr/> BIBLIOGRAFIA		79
<hr/> SITOGRAFIA		82
<hr/>		

Riassunto Tesi

Negli ultimi anni il consumo dei prodotti biologici è in costante aumento. Il "bio", infatti, rappresenta un valore aggiunto non solo per la qualità dei prodotti che ne derivano ma anche per la crescita del valore legato alla sostenibilità ambientale.

Ci siamo chiesti, nello specifico, se e come il consumo di prodotti biologici da parte di alcune mamme provenienti da un contesto urbano particolare come la città di Taranto - in cui la questione ambientale è stata sollevata collegandola alla salute nel caso legato all'Ilva - fosse riservato solo alla cura dei propri figli o se fosse più ampio abbracciando anche tutto il nucleo familiare.

Abbiamo realizzato 26 interviste aperte a madri diverse per età (dai 25 ai 56 anni), professione e titolo di studio (da licenza media inferiore a laurea), individuate fra le acquirenti di prodotti alimentari biologici. L'analisi ha permesso di evidenziare una serie di tendenze utili come spunti per la riflessione. In primo luogo, le mamme consumatrici regolari di prodotti "bio" sono per lo più donne giovani, laureate e ben informate. In secondo luogo, il consumo "bio" non è riservato solo per i propri figli: le mamme affermano di aver “provato” i prodotti "bio" per i più piccoli e poi di averne acquistati regolarmente per tutta la famiglia rimanendone soddisfatte. Inoltre, le reti prossemiche, come il passaparola, risultano essere fondamentali per la riflessione pre-acquisto. Il reperimento e la condivisione delle informazioni attraverso il web e i social networks risultano importanti per l'acquisto. Esiste quindi, una complementarietà tra le fonti di informazione.

Le mamme sentendosi “minacciate” dal “rischio” di condizioni ambientali e di salute non favorevoli si avvicinano al mondo del "bio" sentendosene “protette” e considerandosi in tal modo parte attiva della collettività.

Bibliografia

- Arcuri, E., 2008, *Scelte di consumo e valore*, in *Sistemi Intelligenti*, pp. 79-92
- Battaglini, E., Di Nunzio, D., Marino, D., Rugiero, S., 2006, *Percezione dei rischi alimentari e stili di consumo degli italiani*, in *Economia agro-alimentare*, No. 3, pp. 81-113
- Beck, U., 2000, *La società del rischio: verso una seconda modernità*, Carocci, Roma
- Carboni, R., 2002, *Le dinamiche del biologico*, in *Economia Agro-Alimentare*, pp. 121-135
- Cesareo, V., 1993, *Sociologia: teorie e problemi*, Vita e pensiero, Milano
- Codeluppi, V., 2002, *La sociologia dei consumi: teorie classiche e prospettive contemporanee*, Carocci, Roma
- Di Nallo, E. (a cura di), 1997, *Il significato sociale del consumo*, Laterza, Roma
- Diodato, L., 2001, *Il linguaggio del cibo: simboli e significati del nostro comportamento alimentare*, Rubbettino, Soveria Mannelli
- Douglas, M., 1975, *Purezza e pericolo: un'analisi dei concetti di contaminazione e tabù*, Il Mulino, Bologna
- Douglas, M., 1984, *Food in the social order: studies of food and festivities in three American communities*, Russel Sage Foundation, New York
- Douglas, M., 1985, *Antropologia e simbolismo: religione, cibo e denaro nella vita sociale*, Il Mulino, Bologna
- Douglas, M., 1990, *Come pensano le istituzioni*, Il Mulino, Bologna
- Douglas, M., 1996, *Rischio e colpa*, Il Mulino, Bologna
- Douglas, M., Isherwood, B., 1991, *Il mondo delle cose: oggetti, valori, consumo*, Il Mulino, Bologna
- E. Battaglini (a cura di), 2009, *Il gusto riflessivo. Verso una sociologia della produzione e del consumo alimentare*, in *Polis*, No. 1, pp. 145-175

- Fabris, G., 2003, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano
- Fischler, C., 1992, *L'onnivoro: il piacere di mangiare nella storia e nella scienza*, A. Mondadori, Milano
- Geertz, C., 1988, *Antropologia interpretativa*, Il Mulino, Bologna
- Gesualdi, F., 2002, *Manuale per un consumo responsabile: dal boicottaggio al commercio equo e solidale*, Feltrinelli, Milano
- Giddens, A., 1998, *Capitalismo e teoria sociale*, Il saggiatore, Milano
- Giddens, A., Beck, U., Lash, S., 1999, *Modernizzazione riflessiva: politica, tradizione ed estetica nell'ordine sociale della modernità*, Asterios, Trieste
- Guido, G., Tedeschi, P., Prete, I., Franceschini, L., Buffa, C., 2009, *Il consumo etico dei prodotti alimentari biologici: il ruolo delle norme morali*, in *Economia Agro-Alimentare*, No. 3, pp. 53-77
- Hilgartner, S., Bosk, L. C., 1988, *The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arenas Model*, in *The American Journal of Sociology*, Vol. 94, No. 1, pp. 53-78
- Hjelm, U., 2011, *Consumers' purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices*, Vol. 56, Issue 2, pp. 336-344
- Hughner, R., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C., Stanton, J., 2007, *Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food*, in *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 6, pp. 94-110
- Jedlowski, P., 1998, *Il mondo in questione: introduzione alla storia del pensiero sociologico*, Carocci, Roma
- Lalli, P., 1988, *L'altra medicina e i suoi malati: un'indagine nel sociale delle pratiche di cura alternative*, CLUEB, Bologna
- Lalli, P., 1995, *L'ecologia del pensatore dilettante: rappresentazioni sociali della natura e dell'ambiente*, CLUEB, Bologna

- Moscovici, S., Farr, R. (a cura di), 1989, *Le rappresentazioni sociali*, Il Mulino, Bologna
- Nie, C., Zepeda, L., 2011, *Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption*, in *Appetite*, No. 57, pp. 28-37
- Paltrinieri, R., 2008, *Riflessioni sul consumatore responsabile*, in *Sociologia del Lavoro*, No. 108, pp. 69-81
- Santoro, M., Sassatelli, R., 2009, *Studiare la cultura. Nuove prospettive sociologiche*, Il Mulino
- Shudson, M., 1989, *How Culture Works: Perspectives from Media Studies on the Efficacy of Symbols*, in *Theory and Society*, Vol. 18, No. 2, pp. 153-180
- Simmel, G., 1968, *L'etica e i problemi della cultura moderna*, Guida, Napoli
- Simmel, G., 1984, *La differenziazione sociale*, Laterza, Bari
- Stewart Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., Mummery, K., 2002, *Eating 'Green': Motivations behind organic food consumption in Australia*, Vol. 42, Issue 1, pp. 23-40
- Stobbelaar, D. J., Casimir, G., Borghuis, J., Marks, I., Meijer, L., Zebeda, S., 2006, *Adolescents' attitudes towards organic food: a survey of 15- to 16-year old school children*, in *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31, Issue 4, pp. 349-356
- Stolza, H., Stolzea, M., Hammb, U., Janssenb, M., Rutoc, E., 2011, *Consumer attitudes towards organic versus conventional food with specific quality attributes*, in *Wageningen Journal of Life Sciences*, Vol. 58, pp. 67– 72
- Swidler, A., 1986, *Culture in Action: Symbols and Strategies*, in *American Sociological Review*, Vol. 51, No. 2, pp. 273-286
- Zanderighi, L., 2008, “*Struttura della famiglia, comportamenti di consumo e innovazione commerciale*”, *Economia dei Servizi*, 2, pp. 251-260

Sitografia

- Almaverde Bio, 2017: <http://www.almaverdebio.it/> (consultato il 19/02/17)
- Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica, 2017: <http://www.aiab.it/>, (consultato il 23/01/17)
- Bio Magazine, 2017: <http://www.bio-magazine.it/> (consultato il 18/02/17)
- Cure Naturali, (Informazioni, Consigli, Professionisti), 2017: <http://www.cure-naturali.it/> (consultato il 12/02/17)
- Edizioni Terra Nuova, 2017: <http://www.terranuova.it/> (consultato il 16/02/17)
- Federazione Coldiretti Taranto, 2017: <http://www.taranto.coldiretti.it/> (consultato il 15/02/17)
- Federazione Italiana Agricoltura Biologica e Biodinamica, 2017: <http://www.feder.bio/> (consultato il 03/02/17)
- Fondazione Vita e Salute, 2017: <http://www.vitaesalute.it/> (consultato il 17/02/17)
- Inchiostro Verde, 2017: <http://www.inchiostroverde.it/> (consultato il 13/02/17)
- Istituto Certificazione Etica e Ambientale, 2017: <http://www.icea.info.it/>, (consultato il 26/01/17)
- Legambiente Taranto, 2017: <http://www.legambientetaranto.it/>, (consultato il 25/01/17)
- NaturaSi, 2017: <http://www.naturasi.it/> (consultato il 10/02/17)
- Osservatorio Regionale sull'Agricoltura Biologica, 2017: <http://www.biologicopuglia.it/>, (consultato il 20/01/17)
- Sana, 2017: <http://www.sana.it/>, (consultato il 10/01/17)