

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di Laurea Magistrale in
Scienze della Comunicazione Pubblica e Sociale

Biolocal e Biofood: esperienze nel panorama imolese

Tesi di Laurea Magistrale in
Comunicazione e Marketing Sociale

Relatore Prof.ssa: Pina Lalli

Correlatore Prof.ssa: Roberta Lorenzetti

Presentata da: Margherita Garbesi

Sessione III
Anno accademico 2012-2013

I bu

Andé a di acsè mi bu ch'i vaga véa.
che quèl chi à fat i à fatt,
che adèss u s'èra préima se tratour.

E' pianz e' còr ma tótt, ènca mu mè,
avdai ch'i à lavurè dal mièri d'ann
e adèss i à d'andè véa a tèsta basa
dri ma la córda lònga de' mazèll.

Tonino Guerra

INDICE

Introduzione	p. 7
--------------------	------

Capitolo I

IL CONSUMO ALIMENTARE

1.1 Il contesto: consumi postmoderni	p. 11
1.2 Il cibo come merce	p. 17
1.3 L'alimentazione come luogo di significazione	p. 23

Capitolo II

STILI ALIMENTARI E DI CONSUMO NEL PANORAMA CULTURALE ECOLOGISTICO

2.1 Tendenze attuali: i prodotti biologici nel panorama imolese	p. 31
2.2 Prodotti biologici e scelte vegetariane	p. 46
2.3 Consumi alimentari tra valori ambientali e riscoperta del territorio	p. 55

Capitolo III

ITINERARIO DI UNA RICERCA EMPIRICA QUALITATIVA

3.1 Fonti e strumenti metodologici	p. 69
3.2 Argomentazioni e interpretazioni: ambiente e territorio, salute e identità ...	p. 75
Conclusioni	p. 87
Riferimenti bibliografici	p. 91

ABSTRACT

Affrontare un discorso sull'alimentazione significa intraprendere uno dei discorsi più eloquenti ed efficaci sull'individuo, la sua visione del corpo, il rapporto con gli altri, il suo essere parte di un gruppo sociale e di una data realtà storica. Ciò di cui l'uomo si ciba, che subisce un processo di trasformazione e valorizzazione culturale per divenire alimento, è regolato da un insieme di norme che concorrono a comporre la dimensione sociale dell'uomo. Le pratiche alimentari, non soddisfano solo il bisogno biologico di nutrirsi ma anche la dimensione sociale dell'individuo e il suo bisogno di un apparato simbolico di riferimento: l'alimentazione comporta perciò una dimensione immaginaria, simbolica e sociale. (Fischler, 1992)

Le pratiche alimentari e i sistemi culinari sono indicatori identitari privilegiati che hanno una funzione strutturante nell'organizzazione sociale dei gruppi umani. L'argomento di indagine di questa ricerca empirica, quello delle scelte alimentari, permea tutti gli aspetti della vita dell'individuo e diviene per questo carico di significato simbolico e reale.

L'angolo di osservazione in questo lavoro di tesi è quello antropologico. In questa ricerca sono ripercorsi alcuni aspetti legati al cibo, dalla funzione psicologico - sociale dell'alimentazione, alla dimensione consumistica, dalle sue caratteristiche peculiari legate al territorio e alla tradizione, alla dimensione culturale e simbolica. Una parte importante è dedicata ad alcune tendenze in atto, quella dei consumi di cibi biologici da un lato e alcune diete/sistemi alimentari dall'altro. La prospettiva è quella locale, della città di Imola, sessantamila abitanti circa, al confine tra l'Emilia e la Romagna, luogo da sempre legato ai consumi in genere, in particolare a quelli alimentari.

La ricerca è stata condotta tra novembre e gennaio 2014 e ha coinvolto varie persone che si sono rese disponibili a sottoporsi ad una intervista. Lo strumento metodologico utilizzato è stata l'intervista, una ricerca di tipo qualitativo che può per certi versi essere concepita come la fase preliminare alla definizione di un piano di comunicazione o di marketing sociale.

Al fine di indagare lo scenario culturale alimentare che si inserisce in quello che pare definirsi un interesse per la natura e per il territorio locale, sono state coinvolte

inizialmente nella ricerca cinque persone: la titolare del primo negozio di alimenti biologici di Imola (“Il Germoglio”), le due responsabili di una gastronomia di cucina vegana ubicata nel centro di Imola (il “Bio Green Food”), la fondatrice dei Gas (“gruppo di acquisto solidale” il cui interesse per l’agricoltura biologica si coniuga con un profondo radicamento nel territorio locale) e infine Graziano Pozzetto, scrittore romagnolo e profondo conoscitore della cultura culinaria tradizionale.

Le dissertazioni sul mondo globalizzato e sulla produzione agroindustriale che precede il consumo, e quindi caratterizza i prodotti alimentari della grande distribuzione, inquadrano il contesto storico e sociale dove si inserisce lo scenario culturale ecologista. Quest’ultimo sembra permeare alcune forme di imprenditorialità ecologica e di consumo definito “consapevole” (sono sempre più presenti discorsi mediatici su produzione biologica e sviluppo sostenibile), alcune forme di associazionismo, e vari comportamenti alimentari a volte fondati su scelte etiche.

Nel panorama dei consumi, l’offerta di beni è quantitativamente elevata, questi si trasformano e cambiano continuamente, la produzione, anche quella alimentare, è spesso e volentieri delocalizzata (Poulain, 2005). La delocalizzazione alimentare ha implicato una separazione tra l’ambiente climatico di produzione e l’ambiente sociale di consumo.

Il cibo, divenuto una merce al pari delle altre, rappresenta il lavoro e la tecnologia industriale, non il lavoro e la cultura rurale come accadeva in passato. Nelle rappresentazioni fornite dagli intervistati, i prodotti alimentari della grande distribuzione non sono associati a un luogo e persone specifiche ma ad una marca e un logo aziendale.

Una critica profonda alle forme di produzione industriale agroalimentare che hanno caratterizzato il panorama nazionale e locale dei consumi alimentari proviene da uno scrittore e gastronomo romagnolo, Graziano Pozzetto, intervistato ai fini di questa ricerca nel gennaio 2014. Le considerazioni rilasciate da G. Pozzetto durante l’intervista, mettono in luce la sua “morale alimentare”, il suo (a prima vista) interesse per l’ambiente e il territorio che sembra, se meglio compresa, la difesa di una cultura culinaria, di conoscenze e valori messi a repentaglio, secondo la sua visione, dall’industria alimentare.

Parla, durante la sua intervista, della produzione industriale di piadina romagnola come di un “fenomeno di consumismo enorme e produttivo” e come un tradimento

verso la cultura culinaria locale; l'utilizzo di materie prime che non provengono dal territorio a cui le ricette appartengono risulta anch'essa motivo di critica verso le nuove forme di produzione industriale. Il distacco dalla tradizione e dal territorio degli alimenti confezionati dall'industria, che però continuano a portare nomi di ricette riferiti alla tradizione, è vissuta come una strumentalizzazione di una cultura ai fini del profitto. Il territorio e l'alimentazione sono, in questo caso, vissuti come elementi identitari imprescindibili, il cui oscuramento risulta essere una perdita culturale.

All'interno di questo scenario storico, definito variamente post-moderno o ipermoderno (cfr. Fabris 2010, Codeluppi 2012), esistono forme di consumo alimentare che hanno luogo all'interno dello spazio urbano attraverso nuovi mercati di distribuzione. In particolare questa ricerca ha indagato le opinioni e i valori di un gruppo di persone che comprano e acquistano prodotti biologici e di produzione locale e contadina. I metodi di produzione di questa tipologia di alimenti si contrappongono inevitabilmente ai principi che guidano le tecniche di produzione industriale, per questo è stato interessante descrivere alcune delle caratteristiche del moderno scenario culturale dei consumi, secondo la prospettiva di due sociologi (Fabris 2010, Codeluppi 2012).

Considerazioni di carattere storico, sociale e antropologico hanno quindi affiancato la ricerca empirica e integrato la sua argomentazione e interpretazione. L'indagine nella realtà imolese ha voluto in primo luogo descrivere l'attività di alcuni luoghi commerciali e di consumo da cui emergono le caratteristiche distintive del consumo di prodotti biologici.

La tendenza agli acquisti di cibi bio è sicuramente una controtendenza in termini di consumi e vendite, considerato il periodo di crisi e di calo dei consumi in molti settori. Inoltre, il prezzo del cibo biologico si stima sia di un quinto superiore rispetto al costo di un prodotto convenzionale. Nonostante quest'ultimo aspetto si sono notati incrementi continui negli acquisti di prodotti biologici. Il loro consumo si sta lentamente affermando anche nei pasti fuori dalle mura domestiche. Si stanno moltiplicando a livello nazionale le realtà imprenditoriali di ristorazione biologica, spaziando da servizi di catering, a bar, pasticcerie, take-away e agriturismi gestiti da aziende agricole biologiche.

Questo tipo di tendenze di acquisto sembra inserirsi in un sentimento di rinnovata sensibilità per la natura e riconoscimento dell'importanza delle sue risorse ma ancor di più nella richiesta di sicurezza, benessere e salute individuali

Nasce nel 1986 a Imola il primo negozio di prodotti biologici, la cui titolare, durante un'intervista mi ha descritto la sua evoluzione e trasformazione. La maggioranza della clientela di oggi è giovane e ben informata e, a differenza del passato, compra sapendo esattamente che cosa è il biologico, condividendone la dimensione etica e il valore salutista. Secondo la titolare la stragrande maggioranza dei suoi clienti ha un elevato livello d'istruzione, e fa largo uso di Internet come strumento di informazione e come spazio di scambio comunicativo.

Il Bio Green Food, una gastronomia imolese gestita da due ragazze laureate all'Università di Bologna, rappresenta la passione personale per un'alimentazione biologica e biodinamica coniugata ad uno spirito imprenditoriale giovane e ambizioso: il loro locale propone una cucina vegana, vegetariana e in misura minore macrobiotica che fa utilizzo esclusivo di prodotti biologici, locali e nel limite del possibile "a kilometro zero". Il piccolo supermercato Il Germoglio e questa rosticceria vegana e biologica rappresentano i luoghi di consumo in cui si esprimono queste tendenze di acquisto e scelte alimentari che, seppur di nicchia, sono in costante crescita e incarnano valori etici e morali alimentari.

La città di Imola ha visto inoltre nascere, così come molte altre città italiane, gruppi di acquisto alimentare collettivo, la cui attività si coniuga con un'etica ambientalista, una sensibilità per i diritti dei lavoratori e una richiesta di trasparenza e fiducia tra produttori e consumatori. Il gruppo imolese dei Gas, grazie all'intervista di un suo membro, testimonia l'esistenza di una modalità di consumo che si contrappone a quella della grande distribuzione, e implica la nascita di nuove relazioni tra persone che si avvicinano sulla spinta di valori comuni. Da prodotti sconosciuti e ambigui oggi sono ben conosciuti e riconosciuti come portatori di un nuovo significato.

Il valore della salute rappresenta uno dei più importanti nodi discorsivi che emergono in relazione alle riflessioni sul loro consumo. Si delinea una nuova filiera alimentare definita corta e per questo valorizzata, si creano nuove reti sociali e nuovi mercati finali che mostrano come il locale possa contrapporsi al globale nella creazione di valori condivisi e rivalutati.

Le fonti orali hanno quindi rappresentato per questa indagine un utile strumento di analisi che mi ha permesso di interagire e osservare in modo partecipativo gli ambienti e luoghi di consumo alimentare. Attraverso le interviste ho acquisito informazioni, sondato opinioni, atteggiamenti e valori; la frequentazione di alcuni luoghi deputati alla vendita o alla somministrazione di alimenti locali e biologici, i

mercatini o la gastronomia vegana Bio Green Food ad esempio, mi ha in un certo senso immerso in una sorta di osservazione partecipante, intesa nel senso più ampio di interazione e dialogo coi soggetti che mi sono proposti di indagare.

Le prime cinque persone coinvolte nella ricerca, già menzionate, sono state scelte perché, in vario modo, direttamente ed esplicitamente coinvolte in attività legate alla distribuzione, alla somministrazione o all'acquisto di prodotti biologici e locali.

Il secondo gruppo d'intervistati è stato selezionato presso un centro sociale della città, luogo di incontro e interazione sociale dove è possibile svolgere varie attività. Tra i vari individui cui è stata proposta l'intervista, dieci di loro hanno accettato.

Un'intervista di tipo qualitativo, molto simile al colloquio in profondità, è stata condotta con ognuno di loro. Le domande poste a tutti gli individui intervistati, sebbene non rigidamente formulate, chiedevano di: delineare le caratteristiche della propria alimentazione, valutare i prodotti biologici e descrivere il grado di consumo e impiego, elencare i luoghi in cui si effettuano le spese alimentari.

Le interviste avevano come obiettivo la comprensione delle istanze individuali e sociali che conducono alle scelte di consumo alimentare, giungendo ad indagare alcuni comportamenti alimentari che sono emersi in contesti legati al consumo di alimenti biologici, prodotti a Km zero, o cibi di stagione e legati al territorio, cioè le scelte vegetariane e le sue declinazioni. L'avvicinamento al consumo di prodotti biologici ha portato alcune persone, ad una riformulazione delle proprie scelte alimentari, verso un'astensione da quegli alimenti ritenuti potenzialmente dannosi dalla scienza medica. Il valore della tutela della natura e delle sue risorse, da questo punto di vista, concretizzato nel consumo di cibi biologici, sembra funzionale alla tutela della salute dell'essere umano.

In questo senso l'alimentazione sembra rappresentare il duplice valore di salvaguardia ambientale (consumando cibi prodotti secondo un'etica ecologista) e tutela della salute corporea. Emerge dal discorso anche il bisogno di coniugare le proprie scelte con la funzione sociale che svolge il cibo nei momenti interrelazionali.

Una ricerca di tipo qualitativo, sebbene circoscritta a pochi individui, ha permesso di andare oltre i dati statistici di consumo di prodotti biologici e di delineare i valori che le persone dichiarano più o meno esplicitamente essere alla base delle scelte alimentari. Il concetto di valore è utilizzato secondo la definizione suggerita da A. Marradi a sua volta estrapolata dal dizionario di Gallino alla voce "valore sociale" ricondotta a sua volta a Weber. "La funzione (...) del valore (...) è quella di orientare

l'azione.” Il valore è quindi “criterio di valutazione e termine di riferimento di ogni atto di scelta”. (Marradi, 2005, p.13).

In ogni caso non è facile, come sottolinea anche Marradi, evincere un nesso diretto tra valore e atteggiamento o opinione. Molto spesso perché dietro ad un atteggiamento vi è un pluralismo di valori che possono anche entrare in conflitto e che l'individuo deve imparare a gestire.

I valori che ruotano attorno al consumo di prodotti biologici sono molteplici e non riconducibili solamente alla dimensione etica ambientalista: emerge l'importanza dell'identità legata al territorio, il diritto dei consumatori ad una trasparenza informativa, e quindi il valore della conoscenza.

Riferimenti bibliografici

Amadori A. e Cesaretti M., 1998, *Come fare una ricerca di mercato*, Milano, Sperling & Kupfer

Brillat-Savarin, A., 1985, *Fisiologia del gusto*, Milano, Rizzoli

Cersosimo, D. (a cura di), 2011, *I consumi alimentari. Evoluzione strutturale, nuove tendenze, risposte alla crisi*, Roma, Tellus

Codeluppi, V., 2002, *La sociologia dei consumi. Teorie classiche e prospettive contemporanee*, Roma, Carocci

Codeluppi, V., 2012, *Ipermondo. Dieci chiavi per capire il presente*, Bari, Laterza

Diodato, L., 2001, *Il linguaggio del cibo. Simboli e significati del nostro comportamento alimentare*. Rubbettino, Catanzaro

Douglas, M., 1985, *Antropologia e simbolismo. Religione, cibo e denaro nella vita sociale*, Bologna, Il Mulino, 1985

Douglas M. e Isherwood B., 1984, *Il mondo delle cose. Oggetti, valori, consumo*, Bologna, il Mulino

Fabris, G., 1970, *Il comportamento del consumatore*, Milano, Angeli

Fabris, G., 2010 *La società post-cresita. Consumi e stili di vita*, Milano, Egea

Fischler, C., 1992 *L'onnivoro. Il piacere di mangiare nella storia e nella scienza*, Milano, Mondadori

Fischler, C., 2011, *Commensality, society and culture*, in "Social Science Information", Sage, settembre-dicembre, vol. 50, no. 3-4, pp. 528-548

- Guidicini, P., 1981 *Nuovo manuale della ricerca sociologica*, Milano, Angeli
- Hansen A. e Machin D., 2008, *Visually branding the environment: climate change as a marketing opportunity*, in “Discourse Studies” vol. 10(6): 777-794, Sage Publications
- Harris, M., 1992, *Buono da Mangiare. Enigmi del gusto e consuetudini alimentari*, Torino, Einaudi
- Lalli, P., 1995, *L'ecologia del pensatore dilettante. Rappresentazioni sociali della natura e dell'ambiente*, Bologna, Clueb
- Mangano D. e Marrone G.(a cura di), 2013, *Dietetica e semiotica. Regimi di senso*, Milano - Udine, Mimesis
- Marradi, A., 2005, *Raccontar Storie. Un nuovo metodo per indagare sui valori*, Roma, Carocci
- Marsden T. e Smith E., 2005, *Ecological entrepreneurship: sustainable development in local communities through quality food production and local branding*, in “Geoforum”36 (2005): 440-451
- Mol, A., 2011, *The ability to taste. The eating body between laboratory and clinic*, in Frances Mascia-Lees, *A Companion to the Anthropology of the body and embodiment*, Wiley-Blackwell
- Mol, A., 2008, *I eat an apple. On theorizing subjectivities*, in “Subjectivity”, Palgrave Macmillan, pp. 28-37
- Montanari, M., 2004, *Il cibo come cultura*, Roma-Bari, Laterza
- Ojala M. e Lidskog R., 2011, *What lies beneath the Surface? A case study of Citizens' Moral Reasoning with Regard to Biodiversity*, in “Environmental Values” 20, pp. 217-237, the White Horse press

Pistacchi, M. (a cura di), 2010, *Vive voci. L'intervista come fonte di documentazione*, Roma, Donzelli

Poulain, J.P., 2005, *Alimentazione, cultura e società*, Bologna, Il Mulino, 2008 (trad. di : *Sociologies de l'alimentation. Les mangeurs et l'espace social alimentaire*, Paris, Presses Universitaires de France

Pozzetto, G., 2004, *Cucina di Romagna*, Roma, Muzzio

Sauvé, L., 2007, *L'équivoque du développement durable*, in "Chemin de Traverse" n. 4: 31-47

Schudson, M., 1989, *How culture works. Perspectives from media studies on the efficacy of symbols*, in "Theory and Society", Vol. 18, No. 2, Mar., Springer, 1989, pp. 153-180

Turina, I., 2010, *Éthique et engagement dans un groupe antispéciste*, in "L'Année Sociologique", P.u.f., vol. 60, 2010/1: 161-187

Turrini, A. (a cura di.), 2010, *L'indagine nazionale sui consumi alimentari in Italia: INRAN-SCAI 2005-06*, Roma
[http://www.inran.it/710/I_consumi_alimentari__INRAN-SCAI_2005-06.html],
consultato il 18 novembre 2013

Primo rapporto sulle abitudini alimentari degli italiani. Sintesi dei principali risultati, Rapporto Censis – Coldiretti, Roma, 2010
[http://www.censis.it/7?shadow_comunicato_stampa=107092], consultato il 30 novembre 2013

Siti Web

Sistema di Informazione Nazionale sull'Agricoltura Biologica

<http://www.sinab.it/> ultima data di consultazione: dicembre 2013

Fondazione Centro Studi Investimenti Sociali

<http://www.censis.it/home> ultima data di consultazione: dicembre 2013