



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO
SCUOLA DI MANAGEMENT ED ECONOMIA
CORSO MAGISTRALE IN ECONOMIA E MANAGEMENT
INTERNAZIONALE

**CONSUMO CRITICO E QUALITÀ ALIMENTARE:
L'ACQUISTO DI CARNE PIEMONTESE NEI GRUPPI DI
ACQUISTO SOLIDALE TORINESI**

Relatore:
Prof. Paolo Giaccaria

Correlatore interno:
Prof. Filippo Barbera

Correlatore esterno:
Sig. Andrea Saroldi

Laureanda:
Claudia Tromboni

ANNO ACCADEMICO 2012-2013

INDICE

INTRODUZIONE	9
---------------------------	---

CAPITOLO I. LE “ALTERNATIVE FOOD NETWORKS”

1. Introduzione	12
2. Origine delle “Alternative Food Networks”.....	13
2.1 La “Food Geograpy” e le “Alternative Food Networks”	13
2.2 Perché nascono le “Alternative Food Networks”?.....	15
2.3 Breve cronistoria delle AFNs.....	17
3. Verso una definizione delle “Alternative Food Networks”	19
3.1 I sistemi agroalimentari “alternativi”	20
3.2 Una definizione delle “Alternative Food Networks”	25
3.2.1 La struttura organizzativa ed i meccanismi temporali e spaziali tra produttori e consumatori	26
3.2.2 Le definizioni di qualità coinvolte nella costruzione e nel funzionamento della filiera corta.....	28
4. Le critiche alle “Alternative Food Networks”.....	29
4.1 Insufficiente chiarezza e consistenza nell’uso dei concetti chiave	30
4.2 Insufficiente riconoscimento delle problematiche che sorgono dagli scambi commerciali.....	32
4.3 Mancanza della prospettiva del consumatore	34
4.4 La convergenza tra le AFNs e i canali tradizionali di approvvigionamento....	36
4.5 Corrispondenza tra le caratteristiche spaziali e strutturali delle AFNs e il comportamento dei consumatori, le proprietà degli alimenti e i risultati desiderati...	37

4.5.1	Il comportamento dei consumatori.....	38
4.5.2	Le proprietà degli alimenti	38
4.5.3	Il raggiungimento dei risultati desiderati e la “local trap”	39
5.	Verso una prospettiva di consumo	44
5.1	Il consumo come spazio politico.....	47
5.2	Gli acquisti collettivi.....	49
5.3	“Theory of Transition Management”	50
6.	Conclusioni.....	52

CAPITOLO II. LA QUALITÀ ALIMENTARE

1.	Introduzione	53
2.	La qualità alimentare.....	54
2.1	Il concetto di “qualità”	54
2.2	La qualità agroalimentare	55
2.3	La “sicurezza alimentare”	56
2.4	I beni “esperienza” e i beni “fiducia”	57
2.5	Dimensioni “oggettive” e “soggettive” della qualità	59
2.6	Differenziazione verticale e orizzontale	60
3.	Gli strumenti per la valorizzazione della qualità alimentare.....	61
3.1	L’accreditamento	61
3.2	La certificazione.....	62
3.3	L’ambito cogente	63
3.3.1	Le norme igienico-sanitarie.....	63
3.3.2	Etichettatura	66
3.4	L’ambito regolamentato.....	68

3.4.1	Le indicazioni geografiche: la “Denominazione di Origine Protetta” (DOP) e la “Indicazione Geografica Protetta” (IGP)	69
3.4.2	La “Specialità Tradizionale Garantita” (STG)	70
3.4.3	La produzione biologica e la produzione integrata	71
3.5	L’ambito volontario	74
3.5.1	Le certificazioni di prodotto	75
3.5.2	Le certificazioni di sistema	76
	- <i>Il Sistema di Gestione per la Qualità (SGQ)</i>	76
	- <i>Il Sistema di Gestione per la Sicurezza degli alimenti</i>	77
	- <i>Il Sistema di Gestione Ambientale (SGA)</i>	77
	- <i>Le certificazioni etico-sociali</i>	79
4.	La qualità alimentare le AFNs.	80
4.1	“Geography of Quality”	80
4.2	Alternative “deboli” e “forti”	82
5.	Conclusioni.....	84

CAPITOLO III. IL RUOLO DEI CONSUMATORI NELLE AFNS: I GRUPPI DI ACQUISTO SOLIDALE

1.	Introduzione	85
2.	I GAS e le AFNs	86
2.1	Cosa sono i GAS?	86
2.2	Breve storia dei GAS	88
2.3	Le ragioni che hanno portato alla nascita dei GAS.....	89
2.4	Le caratteristiche dei GAS	90
3.	Il funzionamento dei GAS.....	93
3.1	La composizione e la struttura	93

3.2	La gestione degli acquisti.....	95
3.3	I prodotti e i criteri di scelta.....	95
3.4	Il trasporto il deposito e il pagamento.....	97
3.5	La comunicazione interna e il ruolo” auto-educante”.....	99
3.6	La rete dei GAS	100
4.	I GAS nel torinese	101
4.1	Cenni storici.....	101
4.2	Motivazioni, principi e modalità organizzative	102
5.	Punti di forza e debolezze dei GAS	103
5.1	Benefici dei GAS.....	103
5.2	Critiche ai GAS.....	104
6.	Conclusioni.....	106

CAPITOLO IV. LA CARNE BOVINA

1.	Introduzione	107
2.	La carne bovina di Razza Piemontese.....	108
2.1	Le origini.....	108
3.	La qualità della Piemontese.....	110
3.1	La genetica.....	110
3.1.1	La selezione.....	111
3.1.2	Valorizzazione e tutela: il marchio Coalvi.....	112
3.1.3	Le categorie merceologiche	112
3.2	L'alimentazione	113
3.2.1	Il discorso “filo-genetico” e il discorso “filo-gastronomico”.....	114
3.3	Le dimensioni della qualità.....	115

3.3.1	Qualità igienico-sanitaria	115
3.3.2	Qualità nutrizionale	116
3.3.3	Qualità organolettica	117
4.	Il “consumo critico” di carne bovina.....	117
4.1	Il consumo di carne bovina	118
4.2	“More-than-human Geography”	118
4.3	Questioni etiche	120
4.3.1	Il benessere animale	120
4.4	Questioni ambientali: l’impatto ambientale.....	124
4.4.1	Il consumo di risorse alimentari	126
4.4.2	L’impatto sulle risorse idriche.....	126
4.4.3	L’uso delle terre	127
4.4.4	Le emissioni di gas serra	127
4.4.5	La perdita di biodiversità.....	128
5.	Conclusioni.....	128

CAPITOLO V. UN CASO EMPIRICO: LA COSTRUZIONE DEL CONCETTO DI QUALITÀ DEL FASSONE DA PARTE DEI GAS TORINESI

1.	Introduzione	130
2.	Il caso studio.....	130
3.	La metodologia qualitativa.....	131
3.1	L’approccio “snowball”	131
3.2	Le interviste	132
3.3	Caratteristiche della Cooperativa e dei GAS intervistati	134

3.2.1	Il “Frutto Permessso”	135
3.2.2	Il GAS “a2c2” di Torino	138
3.2.3	Il GAS” Campo Aperto” di Rivalta di Torino.....	140
3.2.4	Il GAS “Avigliana”	142
3.2.5	Il GAS “Giusto Gusto” di Torino.....	145
3.4	Conclusioni	148
4.	La costruzione del concetto di qualità del Fassone	148
4.1	Il consumo della carne bovina	148
4.2	I fornitori	149
4.3	Le dimensioni della qualità.....	150
	- <i>Le condizioni igienico-sanitarie</i>	150
	- <i>L'allevamento e l'alimentazione</i>	151
	- <i>Le caratteristiche organolettiche</i>	152
	- <i>La certificazione biologica</i>	153
	- <i>Il benessere animale</i>	154
	- <i>La dimensione locale</i>	155
	- <i>La fiducia</i>	156
5.	Conclusioni.....	157

CAPITOLO VI. LE CONVENZIONI DI QUALITÀ DEL FASSONE

1.	Introduzione	158
2.	La metodologia quantitativa.....	158
2.1	Il questionario	159
3.	La “Teoria delle Convenzioni”	160
4.	La costruzione del concetto di qualità del Fassone	164

4.1	I risultati.....	164
	- <i>Le caratteristiche socio-economiche e la carne bovina di Razza Piemontese ...</i>	165
	- <i>La matrice degli acquisti</i>	176
5.	Conclusioni.....	183
 CONCLUSIONI: RIFLESSIONI SULLA QUALITÀ DELLA PIEMONTESE		184
 ALLEGATO 1. IL QUESTIONARIO		191
 BIBLIOGRAFIA.....		195
 SITOGRAFIA		203
 RINGRAZIAMENTI.....		205

Introduzione

Nel presente lavoro si analizza il comportamento dei “consumatori critici” col fine di comprendere il modo in cui, essi, costruiscono il concetto di qualità alimentare.

Si è scelto tale argomento in seguito ad un crescente interesse circa la “Economia Solidale”, maturato negli ultimi anni e la possibilità, datami dalla professoressa Maria Rut Azerrad lo scorso anno, di collaborare ad un progetto di “*Economia Social y Solidaria*”, promosso dalla “*Universidad Nacional del Litoral*” in Santa Fe, Argentina.

Alla luce di tale orientamento, si è scelto di esplorare la vasta realtà delle “*Alternative Food Networks*” focalizzandosi su una delle sue più rilevanti caratteristiche: il concetto di qualità alimentare. Tale nozione è stata studiata prendendo in considerazione i Gruppi di Acquisto Solidale, in quanto fenomeno tipicamente italiano, protagonista nella trasformazione che si sta verificando nel settore agroalimentare; trasformazione derivante, in parte, dal processo di globalizzazione, caratterizzato dall’allungamento delle distanze sia fisiche che culturali tra produttori e consumatori e dalla crescente spersonalizzazione dei rapporti lungo la filiera produttiva, da cui ne consegue una perdita di informazioni riguardo la qualità dei beni.

In tale contesto si osserva un cambiamento nel sistema delle garanzie di qualità, che genera una differente percezione dei rischi e un aumento dell’incertezza dei consumatori finali. La qualità alimentare appare, dunque, un concetto rilevante per una moltitudine di attori presenti lungo le filiere produttive, i quali mostrano un crescente interesse nei confronti di tale nozione dando origine ad una pluralità di prospettive di analisi e di definizioni. La qualità alimentare, nell’attualità, si configura come un concetto complesso che oltre a rispondere alle esigenze dei consumatori riguardo la sicurezza alimentare dei prodotti, racchiude ulteriori attributi, necessari per soddisfare le nuove aspettative degli utenti finali; essa, non viene definita unicamente in riferimento alle caratteristiche misurabili possedute dai prodotti, ma anche sulla base delle relazioni socio-spaziali che si innescano nei processi produttivi degli stessi. Dunque, la qualità alimentare diviene concetto multiforme e, poiché deriva in parte dalle aspettative dei

consumatori finali, la sua definizione può cambiare a seconda degli attori presi in esame.

I Gruppi di Acquisto Solidale in quanto “consumatori critici”, manifestano dei principi condivisi nella scelta dei prodotti alimentari e cercano di mettere in atto un consumo “alternativo”, inteso come il distacco dai canali di distribuzione convenzionali. Essi prediligono una dimensione “locale” quale alternativa al processo di globalizzazione - che ha favorito una profonda industrializzazione dell’agricoltura – che diviene un criterio fondamentale nella scelta dei prodotti per tali consumatori.

Nella ricerca empirica si analizzano nello specifico, i Gruppi di Acquisto Solidale presenti sul territorio torinese e la loro costruzione del concetto di qualità alimentare della carne bovina di Razza Piemontese, in quanto alimento autoctono del territorio e portatore di un valore simbolico; valore derivante dalla dimensione locale in cui questo viene prodotto.

Il presente lavoro è strutturato in sei capitoli dei quali i primi quattro descrivono il quadro teorico di riferimento e gli ultimi due illustrano la ricerca empirica e la metodologia utilizzata per condurla.

In particolare, nel primo capitolo si analizzerà il contesto di riferimento, riportando i contributi offerti dalla letteratura economica, sociale e geografica utili per la comprensione dei risultati ottenuti mediante la ricerca empirica. Si prenderanno in esame le “*Alternative Food Networks*” e la “*Alternative Food Geography*” per illustrarne le origini, i caratteri spaziali, ambientali, sociali e culturali che le contraddistinguono e le critiche ad esse rivolte. Infine, ci si concentrerà sul ruolo dei consumatori in quanto attori rilevanti nella trasformazione che si sta verificando nel settore agroalimentare.

Nel secondo capitolo si descriverà il concetto di qualità alimentare a livello istituzionale per comprenderne le molteplici dimensioni e si riporteranno i diversi ambiti volti a disciplinare la qualità dei prodotti, necessari per rispondere alla richiesta da parte dei consumatori finali sempre più esigente riguardo alle garanzie di qualità.

I protagonisti del terzo capitolo saranno i Gruppi di Acquisto Solidale. Per una corretta interpretazione dei risultati ottenuti mediante la ricerca empirica, si introdurranno le origini, i principi, i valori che guidano tali gruppi nella scelta dei prodotti. Da una

visione generale si passerà ad una particolare concentrandosi sui Gruppi di Acquisto Solidale torinesi per coglierne le peculiarità.

Nel quarto capitolo si illustrerà il consumo della carne bovina di Razza Piemontese, le sue origini e le molteplici dimensioni che le conferiscono qualità. Tali nozioni saranno utili per comprendere le opinioni dei membri dei Gruppi di Acquisto Solidale torinesi riguardo la definizione che essi costruiscono del concetto di qualità del suddetto alimento.

Nel quinto capitolo si esporrà il caso studio e si illustrerà la metodologia qualitativa adottata per la prima parte dell'indagine. In seguito, si riporteranno i risultati per comprendere cosa faccia della Piemontese una carne di qualità secondo i Gruppi di Acquisto Solidale torinesi e per capire se il legame tra la qualità della Piemontese e il territorio in cui questa viene prodotta sia o meno imprescindibile.

Nel sesto ed ultimo capitolo dopo aver illustrato la metodologia quantitativa utilizzata per la seconda parte dell'indagine e aver riportato i risultati, si cercherà di intendere se la definizione di qualità della Piemontese costruita dai Gruppi di Acquisto Solidale torinesi, corrisponde alla categorizzazione offerta dalla "Teoria delle convenzioni".

In seguito si mostreranno i canali maggiormente adottati da tali consumatori per fornirsi dei prodotti alimentari, in modo da cogliere il loro effettivo allontanamento dal sistema agroalimentare convenzionale.

Infine, si concluderà mettendo in luce gli aspetti più significativi emersi dall'indagine fornendo una riflessione a riguardo.

Capitolo I. Le “*Alternative Food Networks*”

1. Introduzione

In questo primo capitolo si andrà ad analizzare il quadro teorico nel quale verrà inserita la ricerca empirica, riportata negli ultimi capitoli. L’ambito di studio in cui rientra il presente lavoro è quello della “Geografia Politica ed Economica” e della “*Food Geography*”. Durante il ventesimo secolo, in un primo momento, tale materia si è concentrata sullo studio dei sistemi agroalimentari in relazione al processo di globalizzazione ma, in seguito ad una evidente trasformazione degli stessi, recentemente l’attenzione è stata rivolta all’ “*Alternative Food Geography*” (Whatmore and Thorne, 1997) e alle “*Alternative Food Networks*” (AFNs, N.d.R., Goodman, 2003; Watts et al., 2005).

Per esaminare il suddetto cambiamento dei sistemi agroalimentari è necessario in primo luogo, riportare ed analizzare le ragioni che sembrano aver innescato la nascita delle AFNs per potersi quindi, soffermare sulle peculiarità che accomunano le diverse iniziative riconducibili a tali sistemi. Nello specifico, si analizzerà il loro carattere “alternativo” per comprendere in che modo tali reti agroalimentari si contrappongano al sistema “convenzionale”. Dopo aver riportato una definizione di questo fenomeno, ci si concentrerà sulle critiche evidenziate dalla letteratura accademica, illustrandone una tra le più le più significative definita la “*local trap*”¹.

Nel quarto paragrafo si approfondirà la prospettiva di consumo in quanto, questa, permette di focalizzarsi sui consumatori, identificandoli come protagonisti nella trasformazione che sta avvenendo nei sistemi agroalimentari. I consumatori infatti, secondo il punto di vista della disciplina della “Economia Politica,” non si configurano quali mere appendici dei processi economici, ma godono ed esercitano un potere politico nei territori in cui si trovano radicati. Si analizzerà dunque la “ri-

¹ Tradotta come la “trappola del locale”.

politicizzazione” del consumo e una modalità di acquisto che vede la realizzazione della stessa: l’acquisto collettivo.

2. Origine delle “*Alternative Food Networks*”

2.1 La “*Food Geograpy*” e le “*Alternative Food Networks*”

La “*Food Geography*” studia il legame esistente tra il cibo e lo spazio in quanto questi, appaiono fortemente interconnessi nell’immaginario geografico e centrali nella vita quotidiana (Kloppenburg et al.; 1996; Hendrickson and Heffernan, 2002; Berry, 2002; Kingsolver, 2003).

Tale disciplina a partire dal ventesimo secolo, analizza i modelli di produzione e di consumo del settore agroalimentare a scala locale e globale; nello specifico, si concentra sulle variazioni spaziali delle pratiche alimentari sia di consumo, che di produzione.

Nel ventesimo secolo in tutti i paesi occidentali si è verificata una forte industrializzazione del settore agricolo, contribuendo alla globalizzazione dello stesso; di conseguenza, gli studi riguardanti l’ambito agroalimentare, in un primo momento, consideravano il cibo principalmente come un’attività economica. Visti tali cambiamenti che tendevano a concepire un mercato sempre più globale, l’immaginario spaziale ha iniziato a pervadere l’economia politica agroalimentare e gli studiosi hanno incominciato ad elaborare concetti quali “sistemi globali di beni” e “regimi agroalimentari”. Un esempio di tale fenomeno è il termine “*McDonaldization*”, coniato da George Ritzer, che esprime questa spazializzazione dei sistemi agroalimentari. La globalizzazione viene vista come un progetto politico mondiale e causa un allungamento delle catene agroalimentari, permettendo la commercializzazione dei prodotti alimentari in tutto il mondo (Whatmore and Thorne, 1997, p.211).

Recentemente, però, in particolare da una quindicina di anni, si sono notati dei cambiamenti nei sistemi agroalimentari e i geografi hanno iniziato a studiare il cibo in

senso più ampio. Dagli anni Novanta, gli studi portati avanti dalla “*Food Geography*” si sono interessati alla “*Alternative Food Geography*” e alle “*Alternative Food Networks*”. Questi nuovi concetti scaturiscono in seguito ai problemi, analizzati nel prossimo paragrafo, che l’industrializzazione delle filiere agroalimentari ha reso sempre più evidenti, i quali hanno portato una parte dei consumatori a cambiare le proprie abitudini nella scelta dei prodotti alimentari; una delle conseguenze più evidenti di tale trasformazione, è la domanda da parte degli acquirenti di prodotti di “qualità” e la tendenza ad acquistare beni “locali²” e “naturali³”.

Il termine AFNs viene usato in modo ampio e include le nuove reti emergenti di produttori, consumatori e altri attori coinvolti che impersonano modalità di distribuzione “alternative” rispetto a quelle industriali standardizzate (Murdoch et al, 2000). Queste vengono pertanto considerate una soluzione al sistema agroalimentare “convenzionale” tipico dei paesi industrializzati, per cui si presuppone un distacco tra la produzione e il consumo degli alimenti. Le AFNs si configurano come:

“In contrast to the elongated international supply chains inherent in the conventional food system, proponents of ‘alternative’ food networks draw attention to the ability of these novel networks to ‘resocialize’ and ‘respatialize’ food through supposedly ‘closer’ and more ‘authentic’ relationships between producers, consumers and their food” (Marsden et al. 2000; Renting et al. 2003).

In quest’ottica, la trasformazione del sistema agroalimentare si sta manifestando in movimenti e pratiche orientate verso l’instaurazione di processi di “ri-spazializzazione” e “ri-socializzazione” caratterizzate da un rapporto di connessione e di prossimità tra i produttori e i consumatori, in contrapposizione alle lunghe filiere di distribuzione tipiche del sistema agroalimentare convenzionale.

L’interesse degli studiosi in materia cambia a seconda dei contesti, infatti se in Nord America essi si concentrano maggiormente sulla abilità politica delle AFNs, in Europa rivolgono l’attenzione alla capacità di tali iniziative di recare un beneficio all’economia rurale e di contribuire ad uno sviluppo endogeno.

² Per prodotti “locali” si intendono quei prodotti specifici di un determinato contesto territoriale, generalmente in prossimità al luogo di consumo degli stessi.

³ Per “naturali” si intendono quei prodotti coltivati senza sostanze chimiche e nel massimo rispetto della natura e del territorio.

Per introdurre il concetto di AFNs se ne sono accennate alcune caratteristiche ma poiché questo è un fenomeno complesso e variegato al proprio interno, è necessario proporre un'analisi più approfondita dello stesso. Si riportano dunque le ragioni che sembrano aver portato alla nascita delle iniziative riconducibili alle AFNs e, in seguito, una breve cronistoria delle stesse.

2.2 Perché nascono le “*Alternative Food Networks*”?

Come si è detto precedentemente, le AFNs scaturiscono in seguito ai problemi manifestatisi con l'industrializzazione delle filiere agroalimentari e si presentano come un'alternativa ai sistemi alimentari tradizionali. È opportuno, quindi, riportare le ragioni che hanno favorito la nascita e la conseguente espansione delle reti agroalimentari alternative, per comprendere a quali problematiche cercano di trovare una soluzione.

Nel fare ciò si seguirà lettura di Renting, Marsden e Bank (2003, p.395) identificando in primo luogo, le motivazioni che hanno spinto i consumatori a cambiare le proprie scelte di consumo ed in seguito, i problemi che l'industrializzazione del sistema agroalimentare ha recato ai produttori, portandoli alla ricerca di modalità di produzione alternative.

Dal punto di vista dei consumatori si nota un cambiamento nella percezione da un lato, del settore agricolo nel suo complesso e dall'altro, della fornitura degli alimenti che da esso derivano. Tale fenomeno scaturisce da un incremento dell'interesse pubblico verso questioni quali l'ecologia, la sicurezza alimentare e la sostenibilità ambientale; inoltre, in modo incisivo, dalla sfiducia nutrita dai consumatori nei confronti della qualità dei prodotti alimentari forniti dalle filiere agroalimentari tradizionali. I recenti episodi di “*food scares*”⁴ quali, per esempio, l'encefalopatia spongiforme bovina (BSE, N.d.R.), più comunemente chiamata morbo della mucca pazza, o l'avvento degli OGM dei quali alcuni individui non si fidano a causa delle conseguenze incerte che potrebbero avere sulla salute, giustificano tale diffidenza. Alla luce di ciò, si registra un potenziamento della riflessività dei consumatori: una parte di essi ha infatti scelto di allontanarsi dai

⁴ In italiano tradotto come: “episodi di panico” nei confronti di alcuni prodotti alimentari.

sistemi di produzione agroalimentari tradizionali, connotandoli negativamente e riscontrando nei prodotti agroindustriali sia un impoverimento della loro qualità organolettica e nutrizionale, che un potenziale pericolo per la salute. Si assiste anche ad una separazione geografica, sociale e culturale fra i luoghi di produzione e quelli di consumo, dovuta alle ampie distanze spesso interposte tra questi, con conseguente perdita da parte dei consumatori di conoscenze, di cultura alimentare e di possibilità di controllo diretto. Infine, un altro aspetto che porta ad un cambiamento nel consumo degli alimenti, è l'attenzione che si è iniziata a prestare alle questioni ambientali, in particolare in termini di sostenibilità. La non sostenibilità causata dal sistema agroalimentare tradizionale, è strettamente legata a: le lunghe filiere di distribuzione che generano grandi quantità di emissioni di anidride carbonica derivanti dal trasporto; la quantità di rifiuti derivante dagli imballaggi; l'uso indiscriminato di energia per gli allevamenti; infine l'adozione di sostanze chimiche nelle coltivazioni intensive, nocive per l'ambiente. Tale cambio di percezione, dovuto ad un incremento di riflessività da parte dei consumatori, si esprime nella richiesta di prodotti appartenenti a contesti territoriali tipici, ottenuti nel rispetto delle tradizioni locali i quali possiedono un "contenuto culturale"; inoltre si osserva una domanda crescente di alimenti che siano da un lato, sostenibili in termini ambientali e dall'altro, che siano naturali ovvero non trattati con agenti chimici.

Dal punto di vista dei produttori sembrano essere molteplici le ragioni che portano le aziende agricole ad orientarsi verso delle filiere agroalimentari "alternative". Una di queste è la pressione derivante dal processo di modernizzazione, che il sistema tradizionale esercita sul reddito dei produttori stessi. Infatti, in un sistema basato sulle logiche economiche di mercato le aziende, per sopravvivere, devono provvedere a migliorare la loro efficienza tecnica per poter aumentare il volume di produzione e ciò, in un contesto in cui i mercati tendono ad essere saturi, è complicato da realizzare; pertanto, gli operatori economici sentono l'esigenza di cercare un'alternativa soddisfacente. In secondo luogo, le aziende devono sostenere dei costi di produzione in drammatico aumento, a causa degli investimenti che gli imprenditori si vedono costretti ad eseguire per stare al passo con le innovazioni tecnologiche. Inoltre, le aziende agricole per rispettare sempre un maggior numero di norme e di regolamentazioni obbligatorie quali, per esempio, le norme sanitarie e le norme ambientali, devono

realizzare ulteriori investimenti. Infine, le strategie imposte dalla “Grande Distribuzione Organizzata” (GDO, N.d.R.) di contenimento dei prezzi hanno influito nel penalizzare i settori a monte - ovvero la produzione e la trasformazione agricola - i quali, non potendosi opporre a causa di un esiguo potere contrattuale, hanno dovuto sottostare a tali imposizioni.

Queste sono alcune delle ragioni che sembrano aver portato alla nascita delle AFNs e della “*quality turn*”⁵ (Murdoch et al., 2000). La “*quality turn*”, ovvero la richiesta di prodotti considerati di “qualità”, è una delle conseguenze più evidenti di questo processo di trasformazione che si sta registrando nel settore agroalimentare. Tale concetto verrà approfondito nel paragrafo seguente.

2.3 Breve cronistoria delle AFNs

Come si è detto precedentemente, da una quindicina di anni qualcosa sta cambiando nelle modalità di produrre, commercializzare e consumare gli alimenti e la letteratura accademica si sta dedicando a studiare le molteplici esperienze empiriche riconducibili all’ambito delle AFNs⁶.

Nella prospettiva teorica, l’attenzione rivolta alla “*Food Geography*” segue un approccio multidisciplinare; le riflessioni portate avanti dalle diverse materie presentano una similitudine in quanto si concentrano sulle modalità in cui i sistemi agroalimentari stanno subendo delle incisive trasformazioni organizzative, sia per ciò che concerne l’ambito spaziale, che per quello sociale, economico, ambientale e culturale.

Poiché la letteratura sulle AFNs appare ormai abbastanza articolata, è possibile tracciarne la storia in due fasi tra loro successive (Dansero e Puttilli, 2013, p79).

Nella prima fase, situatasi nella metà degli anni Novanta, si assiste alla nascita della riflessione sulle AFNs; in parte, quest’ultima sembra essere dovuta ad una maggiore sensibilità maturata dai consumatori nel decennio precedente riguardo temi quali, per

⁵ In italiano tradotta come la “svolta verso la qualità”.

⁶ Esempi di queste esperienze sono: la vendita diretta, i mercati contadini (“*farmers market*”), i gruppi di acquisto solidali e collettivi (GAS e GAC), le consegne alimentari a domicilio, le “*community-supported agriculture*” (CSA), i prodotti tipici, locali e regionali, le certificazioni di origine, il “chilometro zero”, i prodotti biologici, le cooperative di consumo, i bio-distretti, “*l’e-commerce*” e i supermarket collettivi.

esempio, la sostenibilità ambientale. In questa prima fase le reti alternative si configurano come una soluzione radicale e antagonista al sistema dominante, caratterizzato da una profonda industrializzazione dell'agricoltura e dall'espansione della GDO. In generale le AFNs emergono in un contesto in cui il sistema convenzionale, come si è osservato anteriormente, è ritenuto responsabile di una molteplicità di effetti negativi socio-economici e ambientali tra cui l'iniquità dal punto di vista sociale, la non sostenibilità ambientale e infine le possibili conseguenze negative che i prodotti agroindustriali possono esercitare sulla salute degli individui.

Nonostante la componente ideologica tipica di questi movimenti, si può riscontrare anche una componente fisica che distingue le reti alternative dai canali convenzionali. Infatti, in quegli anni, sono le zone che non hanno ancora raggiunto un processo di industrializzazione e di globalizzazione del settore agroalimentare - il quale si manifesta con una forte standardizzazione e massificazione dei prodotti - a rivelare la "svolta verso la qualità", tipica caratteristica delle AFNs.

Questi fenomeni, considerati di nicchia e molto variegati al loro interno, promuovono principi e concetti come l'eticità e il consumo a scala locale, il quale richiama una forte connotazione positiva in termini di equità, giustizia sociale, sostenibilità e qualità. Sulla base di tali principi, il rapporto tra consumatore e produttore si modifica e da una relazione inconsapevole e distante, si instaura un legame che si fonda sulla reciprocità e sulla fiducia, grazie ad un flusso d'informazioni diretto tra gli attori coinvolti.

La seconda fase si colloca all'incirca a partire dall'anno 2000, anno in cui si nota un'espansione in termini di scala della letteratura che studia le AFNs da diverse prospettive disciplinari. Inizia progressivamente a crollare la concezione antagonista e dicotomica tra il sistema agroalimentare alternativo e quello convenzionale, lasciando spazio alla concezione secondo la quale le AFNs sono viste come una modalità che coesiste in modo competitivo con il sistema tradizionale. L'aspetto interessante di questa fase è la rilevazione col passare del tempo, di una convergenza tra i due sistemi: convenzionale e alternativo. Nelle filiere agroalimentari tradizionali, grazie anche alla necessità da parte dei produttori presenti al loro interno di adottare strategie orientate verso le preferenze degli individui, si iniziano a tenere in considerazione aspetti quali la

sicurezza ambientale, la qualità e la tipicità dei prodotti alimentari. Un esempio chiaro di questo fenomeno è l'interesse che la GDO ha iniziato a prestare nei confronti delle certificazioni di qualità, provvedendo a creare spazi sugli scaffali per prodotti distribuiti tipicamente dalle reti alternative, lanciando in alcuni casi, addirittura "etichette proprie" (Goodman and Goodman, 2009, p.209); a tal proposito si noti, per esempio, come il supermercato "Carrefour" abbia lanciato il marchio denominato "Terre d'Italia".

Seguendo suddetta cronistoria, si percepisce un'evoluzione da una visione iniziale puramente ideologica ad una più matura e critica; tale passaggio crea confusione sia sul piano analitico che su quello definitorio. Infatti nonostante siano ormai molteplici le esperienze che appartengono ad una definizione generale di reti alternative, non ne risultano chiare alcune peculiarità, per esempio a cosa si riferisca il loro carattere "alternativo".

Si esplora, nel prossimo paragrafo, in che modo la letteratura accademica abbia cercato di far fronte al problema definitorio di tali sistemi.

3. Verso una definizione delle "Alternative Food Networks"

Data la varietà e l'eterogeneità delle iniziative riconducibili alle AFNs, è complicato arrivare ad una definizione condivisa delle stesse. Queste realtà infatti, a causa della loro natura, adottano diverse costruzioni sociali nei confronti dell'ecologia, del locale, della natura, della regione, delle convenzioni di qualità e della cultura propria dei consumatori (Renting, Marsden, Bank, 2003, p.394). Poiché si ritiene fondamentale arrivare ad un concetto più specifico che definisca tali sistemi, in primo luogo ci si interroga sul loro carattere "alternativo" e su come questo si manifesti, per poi delinearne le caratteristiche.

3.1 I sistemi agroalimentari “alternativi”

Le AFNs, come indica la definizione stessa, si configurano come dei sistemi agroalimentari “alternativi”. La domanda, che gli studiosi di tale materia si pongono, sorge spontanea: “il carattere ‘alternativo’ delle AFNs, a cosa si riferisce? A cosa, le iniziative appartenenti alle AFNs, sono alternative?”. Si risponde a questa domanda identificando ora, alcune delle caratteristiche proprie di tali sistemi seguendo la lettura di Treagar (2011). Tali peculiarità, oltre a distinguere le AFNs dai sistemi agroalimentari convenzionali, generano dei benefici in termini ambientali, sociali e economici.

La prima caratteristica delle AFNs riguarda il loro “ri-radicalamento” sul territorio e questo è uno degli aspetti più evidenti e discussi in materia. Il concetto di “radicalamento” trova la sua realizzazione nel momento in cui la produzione, la lavorazione, la distribuzione ed il consumo degli alimenti ha luogo in un’area geografica specifica oppure quando avviene uno scambio di prodotti che portano con sé le caratteristiche proprie di una determinata area geografica, anche se questi sono distribuiti o consumati a una certa distanza dall’area di produzione. Di conseguenza, il carattere “alternativo” delle AFNs risiede nelle caratteristiche intrinseche che gli alimenti portano con sé nel momento dello scambio, derivanti dal legame con il territorio in cui sono stati prodotti. La “ri-territorializzazione” richiama una scala “locale”, dimensione generalmente privilegiata dalle iniziative agroalimentari alternative, e si contrappone al processo di “de-territorializzazione” tipico del sistema agroalimentare convenzionale, che si riferisce invece ad una scala “globale”.

La seconda caratteristica delle AFNs riguarda il concetto di sostenibilità ambientale, rappresentato da una diminuzione dei chilometri percorsi per la distribuzione e la commercializzazione degli alimenti. In questo caso, il carattere alternativo delle AFNs si manifesta attraverso l’accorciamento dei canali di distribuzione agroalimentare.

La terza caratteristica riguarda la giustizia sociale intesa sia come una riconfigurazione del rapporto tra produttori e consumatori appartenenti ai sistemi agroalimentari alternativi, che come la partecipazione democratica degli attori coinvolti nella fornitura degli alimenti. In questo caso si introducono concetti quali il mutuo riconoscimento, la

fiducia e la prossimità tra gli attori che fanno parte di tali sistemi e si assiste ad uno spostamento da un rapporto lontano e spersonalizzato, tipico del sistema convenzionale, a uno di prossimità e fiducia, tipico delle AFNs. Questa relazione, caratterizzata da una collaborazione tra gli attori, permette di creare delle profonde interrelazioni e delle “*Economic Geographies of Regard*”⁷ (Lee, 2000).

Infine, nelle AFNs si assiste ad un orientamento verso la realizzazione economica degli attori coinvolti in quanto da una parte, i produttori riescono a creare un mercato di nicchia e, grazie ai loro legami di fiducia con i consumatori, sono in grado di differenziare i prodotti secondo le preferenze degli acquirenti; dall'altra i consumatori ne beneficiano in quanto, grazie alla vendita diretta, acquistano alimenti freschi e sani a dei prezzi ragionevoli. Anche la comunità è soggetta a dei benefici grazie agli effetti moltiplicatori che creano occupazione e opportunità di reddito anche per attori coinvolti in settori diversi da quello agroalimentare.

Tali peculiarità delle AFNs dalle quali emerge il loro carattere “alternativo”, evidenziano quella che viene definita la loro capacità di “ri-spazializzare” e di “ri-socializzare” i sistemi agroalimentari.

Per quanto riguarda il concetto di “ri-spazializzazione” questo viene inteso come un rinnovamento dell'interesse verso le pratiche spaziali e ciò avviene in quanto nella scelta dei prodotti da acquistare, i consumatori prediligono da un lato, gli alimenti “locali” i quali presentano un forte legame con il territorio e dall'altro, un canale di distribuzione diretta. L'attenzione pertanto, è rivolta allo spazio e al luogo.

Il settore agroalimentare, a causa dello sviluppo e dell'affermazione della globalizzazione (intesa come industrializzazione, emigrazione e inurbamento), ha subito un processo di “de-territorializzazione” per il quale i consumatori hanno perso l'interesse riguardo l'origine dei prodotti consumati e a causa dell'espansione delle catene di distribuzione, si è assistito ad un allungamento delle filiere agroalimentari. Il processo di “radicamento” (“*embeddedness*”) o più precisamente di “ri-radicamento”, è avvenuto attraverso la “ri-territorializzazione” che si deve in parte alle iniziative proprie delle AFNs.

⁷ Traduzione: “le geografie economiche di riguardo”.

Inoltre le AFNs possiedono la capacità di provvedere a una “ri-socializzazione” del sistema agroalimentare. Tale concetto è strettamente legato a quello di “ri-radimento” dal momento che la “ri-socializzazione” deriva dall’accorciamento delle catene di distribuzione. Grazie alla vendita diretta ed alla filiera corta, tra i produttori e i consumatori si instaurano delle relazioni caratterizzate dal mutuo riconoscimento e dalla fiducia.

Infine, è necessario soffermarsi sul concetto di “qualità” in quanto nozione rilevante nel definire l’alternatività delle AFNs e caratteristica da cui deriva la trasformazione che sta avvenendo nei sistemi agroalimentari. Come si è anteriormente notato parallelamente alla nascita e all’espansione delle AFNs, si è registrata quella che è stata definita “*quality turn*”, intesa come una nuova tendenza economica dei sistemi agroalimentari. Murdoch et al. (2000) la interpretano come una controtendenza nei confronti delle forze dominanti della globalizzazione e dell’industrializzazione che cercano di offuscare le costrizioni della natura; questa trova una spiegazione in episodi di “*food scares*” (Goodman, 2004). La “svolta verso la qualità”, si manifesta attraverso la domanda da parte dei consumatori di prodotti locali: “*high in natural qualities*”⁸ (Murdoch et al., 2000).

Goodman e Goodman (2009) intendono la “*quality turn*” come un processo di transizione:

“From the ‘commercial’ and ‘industrial’ worlds, with conventions based respectively on price and standardized quality norms, to the ‘domestic’ world, with quality conventions founded on trust, tradition, and place, and the ‘civic’ world, where conventions incorporate social justice and environmental sustainability”⁹ (Goodman e Goodman, 2009, p.212).

L’aspetto rilevante di questa nozione è lo stretto legame che la qualità intesse con i concetti di natura e di “ri-radimento” (Murdoch, Marsden e Bank, 2000). La qualità si spiega in una duplice direzione: da una parte, sembra implicare una nuova affermazione della natura la quale nel sistema dominante, a causa del processo di globalizzazione,

⁸ Traduzione: “con elevate qualità naturali”.

⁹ Traduzione: “da un mondo ‘commerciale’ e ‘industriale’ caratterizzato da convenzioni basate rispettivamente sul prezzo e sulle norme di qualità standardizzate, a un mondo ‘domestico’ caratterizzato da convenzioni di qualità basate sulla fiducia, sulla tradizione e sul luogo e a un mondo ‘civile’ dove le convenzioni considerano la giustizia sociale e la sostenibilità ambientale”.

veniva trascurata e dall'altra, diviene una espressione geografica grazie al legame che intesse con la dimensione locale, richiamando il concetto di "radicamento".

Per quanto riguarda la riflessione sulla natura, si osserva la tendenza dei consumatori appartenenti alle AFNs a credere che più un determinato cibo sia sano e più possa essere ritenuto di qualità. Questa considerazione si fonda sull'idea che il processo di globalizzazione abbia profondamente modificato il sistema agroalimentare sulla base del modello dell'accumulazione del capitale e che di conseguenza, la natura sia stata "aggirata". Le AFNs al contrario, sono viste come le promotrici di una nuova centralità della natura e il concetto di qualità che ne deriva ne è un chiaro esempio.

Uno degli strumenti utilizzati da questi movimenti alternativi, per reinstaurare un legame con la natura, deriva dal concetto di "locale":

"Quality has come to be seen as intrinsically linked to the supposed "localness" of production. This has reinforced the food sector's reliance on a clearly defined natural resource base¹⁰" (Murdoch, Marsden, Bank, 2000, p.115).

Sono molti gli autori che si sono soffermati sulla dimensione locale delle AFNs e sulle molteplici declinazioni di questo concetto. Il concetto di "ri-radicamento" sembra essere strettamente collegato a quello della qualità dei prodotti alimentari grazie all'instaurazione di relazioni dirette tra produttori e consumatori:

"Re-localised AAFNs offer a closer connection with the point of production, thereby improving food quality as well as restoring public confidence and trust in food production. They operate through local and regionally grounded frameworks of association, based largely on noneconomic dimensions of trust and regard as opposed to the more bureaucratized and formalised relations of governing found in delocalized 'conventional' food networks¹¹" (Higgins et al., 2008).

¹⁰ Traduzione: "la qualità inizia ad essere vista come intrinsecamente collegata alla ipotetica 'localizzazione' della produzione. Questo ha rinforzato la resilienza del settore agroalimentare sulla base di risorse naturali ben definite".

¹¹ Traduzione: "la ri-localizzazione delle AFNs offre una connessione più prossima con il punto di produzione attraverso un miglioramento della qualità, così come ad una ri-stabilizzazione della fiducia pubblica nella produzione del cibo. Tali reti operano attraverso schemi locali e regionali di associazioni che si basano fortemente su dimensioni non economiche e di fiducia, concetti opposti rispetto alle regolazioni formalizzate e burocratizzate delle autorità che si trovano nelle reti agroalimentari de-localizzate convenzionali".

Nonostante il concetto di “ri-localizzazione” sia divenuto centrale nel dibattito sulle AFNs, questo è stato anche soggetto a molteplici critiche.

Goodman (2004) sostiene che i diversi studi sulla “ri-localizzazione” abbiano cercato di reificare il concetto di “locale” intendendolo come uno spazio ontologicamente dato e non come un processo sociale in cui si producono e si riproducono le logiche di potere, capaci di trasformare la stessa scala in cui si situano. Di conseguenza, il “locale” viene inteso come “radicato” nelle relazioni sociali e culturali proprie della scala e si oppone alle relazioni “sradicate” tipiche di una scala “globale”.

Hinrichs (2000) avverte, allo stesso modo, questo “romanticismo” della scala “locale” per il quale le relazioni dirette tra produttori e consumatori rappresentano un’alternativa “socialmente più radicata” rispetto a quelle guidate dalle logiche di mercato e impersonali (“*faceless*”), tipiche del sistema agroalimentare tradizionale. Questa visione associa le relazioni spaziali con le relazioni sociali e ignora i diversi modi in cui la commercializzazione diretta fonde concetti quali: “*social embeddedness, marketness and instrumentalism*”¹²

Winter (2003) sottolinea la tendenza di associare al concetto di “alternatività” quello di “radicamento” costruendo delle false dicotomie tra i sistemi agroalimentari globali e le pratiche di consumo alternativo. Di conseguenza, l’associazione radicamento-qualità è semplicistica e in alcuni casi ingannevole¹³.

Sonnino e Marsden (2006) hanno esteso il concetto di “radicamento” riferendosi ad esso come un modo di prendere in maggiore considerazione i confini complessi e mutevoli tra il sistema agroalimentare tradizionale e quello convenzionale. Si esprime la necessità di considerare sia la dimensione orizzontale del “radicamento”, che comprende le condizioni e le strategie locali che rendono possibile lo sviluppo delle AFNs, sia di considerare la dimensione verticale di tale concetto, ovvero i legami che i sistemi agroalimentari costruiscono con la società, l’economia e la politica. In tali termini, lo sviluppo della nozione di “radicamento” permette una concettualizzazione più olistica della “ri-localizzazione” delle AFNs.

¹² Traduzione: il radicamento sociale, il mercato e lo strumentalismo.

¹³ Si veda il sotto-paragrafo 4.4.

Nello specifico:

“Alternative and conventional food networks (considered) not as separate spheres, but as highly competitive and relational to one another in and through space. By exposing power imbalances, this perspective is crucial to understand more thoroughly the extent to which alternative food networks are spreading and impacting on wider spatial development processes¹⁴” (Sonnino and Marsden, 2006b, p. 306).

Per chiarire che cosa si intende per “alternativo” quando si parla di AFNs, si sono riportate alcune delle caratteristiche che distinguono i sistemi agroalimentari alternativi da quelli tradizionali. Tali peculiarità sembrano tradursi in benefici economici, ambientali e sociali anche se alcuni studi empirici dimostrano che in alcuni casi, questi non si verificano. Prima di passare ad un’analisi delle critiche sulle AFNs, si riporta una definizione delle stesse.

3.2 Una definizione delle “*Alternative Food Networks*”

Nella letteratura accademica troviamo numerosi lavori impegnati nella ricerca di una definizione, più o meno condivisa, di questo fenomeno: uno di questi (si veda la lettura Renting, Marsden e Bank, 2003) analizza il canale di distribuzione della “filiera corta” identificando due dimensioni, correlate tra di loro, che descrivono la relazione tra produttori e consumatori. La “filiera corta”, chiamata anche “chilometro zero” (Km0, N.d.R.), come si è sopra riportato, viene considerata una delle peculiarità che accomuna le diverse esperienze appartenenti alle AFNs.

Nel terzo capitolo di riprenderà questo concetto analizzando come nella realtà dei Gruppi di Acquisto Solidale (GAS, N.d.R.), considerati una sottospecie delle AFNs, questo venga utilizzato generando dei benefici sia per i produttori, che per i consumatori.

¹⁴ Traduzione: “(considerare) le reti agroalimentari alternative e convenzionali non come sfere separate, ma come altamente competitive e relazionali, tra di loro e nello spazio. Evidenziando gli squilibri potere, questa prospettiva è fondamentale per capire a fondo fino a che punto le reti di approvvigionamento alimentare alternative si espandono e incidono nel complesso dei processi di sviluppo spaziale”.

Ritornando alle dimensioni definite da Renting, Marsden e Bank (2003, p. 399-401), si osserva che la prima concerne la struttura organizzativa ed i meccanismi temporali e spaziali tra produttori e consumatori; la seconda riguarda invece le diverse definizioni di qualità coinvolte nella costruzione e nel funzionamento della filiera corta. Si provvede ora ad analizzarle.

3.2.1 *La struttura organizzativa ed i meccanismi temporali e spaziali tra produttori e consumatori*

La prima dimensione è stata anche definita da alcuni teorici come “formale” (Dansero e Puttilli, 2013, p.80) poiché si focalizza sulla forma in cui le AFNs organizzano le fasi di produzione, distribuzione e consumo, facendo riferimento a una dimensione spaziale.

“Filiera corte e km zero sono definizioni che si collegano direttamente a tale organizzazione degli AFN in termini funzionali. In questa prospettiva, gli AFN operano una ri-spazializzazione del cibo”. (Feagan, 2007).

Al suo interno si collocano tre posizioni alle quali corrispondono i diversi meccanismi in cui la filiera corta si estende nel tempo e nello spazio.

In primo luogo, troviamo le relazioni “*face to face*”¹⁵. I rapporti tra produttori e consumatori avvengono attraverso un rapporto di compresenza fisica in quanto gli acquirenti comprano i prodotti direttamente dai venditori e la relazione tra gli attori è mediata dalla fiducia. Questo meccanismo coincide con la definizione classica di vendita diretta, un canale di distribuzione tipico di esperienze quali i “*farmers market*”, i “*box schemes*”¹⁶, i GAS e la consegna a domicilio. Con la diffusione di internet anche il commercio online diventa una variante di relazioni “*face to face*”.

¹⁵ Tradotto come “faccia a faccia”.

¹⁶ Il *Box Scheme*, rappresenta una delle forme più popolari di vendita diretta. Consiste in una forma distributiva di prodotto biologico fresco di stagione, organizzata direttamente dall'imprenditore agricolo nei confronti di consumatori convenzionati. L'agricoltore si impegna a recapitare al domicilio del cliente, ad intervalli concordati, un determinato quantitativo di prodotti disponibili coltivati in azienda. Il consumatore corrisponde un prezzo prestabilito e dichiara di accettare il contenuto del box.

In secondo luogo, troviamo le relazioni di prossimità nelle quali la produzione, la distribuzione e il consumo avvengono in uno stesso luogo e/o regione. Questo tipo di rapporti adottano una relazione spaziale e per lo più, si osservano in una scala regionale nella quale si promuove la tipicità degli alimenti locali e tradizionali che rispecchiano l'identità dei luoghi in cui vengono prodotti. Nel momento in cui la filiera corta si estende nel tempo e nello spazio è necessaria la creazione di un sistema istituzionale più complesso e articolato. Un esempio è la “*Community Supported Agriculture*¹⁷” (CSA, N.d.R.)” che rappresenta un modo per i consumatori di unire il loro potere d'acquisto, facilitando la diffusione della filiera corta e delle attività commerciali che vendono prodotti tradizionali e/o biologici.

Infine, troviamo le relazioni dilatate nel tempo e nello spazio mediante le quali i prodotti vengono commercializzati al di fuori della regione in cui sono stati prodotti. Queste reti nonostante presentino una dimensione in parte globale, vengono considerate canali di distribuzione diretta poiché malgrado la distanza che deve essere percorsa per raggiungere il luogo di consumo, riproducono il “*value-laden*¹⁸” di informazioni (per esempio grazie all'etichetta). Ciò permette agli utenti di creare un legame con lo spazio/tempo di produzione e potenzialmente, di condividere i valori posseduti dalle persone coinvolte nella produzione degli stessi; esempi di questa filiera sono le specialità regionali come il Parmigiano Reggiano e lo Champagne. Si nota come in queste reti sia fondamentale un corretto trasferimento di informazioni, in modo da fornire ai consumatori gli strumenti necessari per acquistare dei prodotti sulla base delle peculiarità che li contraddistinguono dai prodotti industriali.

È necessario ricordare che un'azienda può adottare una o più di queste posizioni nella propria catena di distribuzione, ovvero queste non si escludono a vicenda.

¹⁷ La *Community Supported Agriculture* è un canale diretto di commercializzazione di prodotti biologici. Consiste in un gruppo di individui, membri della comunità, che assume la responsabilità della gestione di una azienda agricola insieme ai produttori. La proprietà dell'azienda di produzione è ripartita tra tutti i membri della comunità. L'elemento che contraddistingue la CSA dagli altri *consumer/farm link* è una profonda considerazione della cooperazione dei singoli individui all'interno dell'azienda agricola in quanto sentita parte della comunità. I membri della comunità acquistano una quota (*share*) della produzione agricola pagandone anticipatamente il contro valore. Il prezzo della quota si determina ripartendo il totale dei costi previsti per la realizzazione del programma culturale tra tutti i membri. Una parte del prezzo della quota può essere compensata con una prestazione di lavoro.

¹⁸ Tradotto come “carico di valore”.

3.2.2 Le definizioni di qualità coinvolte nella costruzione e nel funzionamento della filiera corta

La seconda dimensione riguardante le diverse definizioni di qualità e le convenzioni coinvolte nella costruzione e nel funzionamento della filiera corta, è stata definita da alcuni autori “sostanziale” (Dansero e Puttilli, 2013, p.81) poiché individua le caratteristiche intrinseche delle reti alternative, ovvero quegli elementi che dovrebbero connotarne la specificità rispetto alle forme più convenzionali di produzione e di consumo (Kneafsey et al., 2008). Queste peculiarità implicano la costruzione di relazioni trasparenti tra gli attori coinvolti nello scambio grazie a specifiche definizioni di qualità, necessarie per indurre i consumatori a pagare un determinato prezzo per un dato prodotto. Vengono individuate due categorie principali che racchiudono le definizioni di qualità.

La prima comprende gli attributi di qualità del prodotto connessi al luogo o al metodo di produzione e queste caratteristiche (le condizioni naturali, la tradizione gastronomica e culturale, la certificazione di provenienza, la produzione artigianale ecc..) rappresentano dei parametri critici per definire la qualità di un bene.

La seconda categoria racchiude gli attributi di qualità del prodotto connessi alla produzione e al consumo del cibo attraverso processi considerati naturali; questi vengono individuati nei prodotti biologici, sicuri da una prospettiva sanitaria, liberi da OGM ed altri.

In conclusione si può affermare che le AFNs vengono definite sulla base sia delle relazioni di fiducia e di appartenenza che si instaurano tra gli attori, sia della maggiore qualità e specificità alimentare, sia della sostenibilità ambientale dei processi produttivi. Alla luce di tale definizione nuovamente si osserva una delle caratteristiche distintive delle AFNs ovvero il loro “radicamento” sul territorio, vale a dire il riferimento a specifici contesti sociali, ambientali, locali e culturali che definiscono l’unicità di ogni esperienza, rete, pratica territoriale di produzione e consumo di cibo (Hinrichs, 2000; Winter, 2003). Nonostante tale definizione da una parte, permetta di sintetizzare le caratteristiche generali di questo fenomeno e dunque risolva la problematica definitoria sopracitata dall’altra, lascia spazio ad alcuni rischi rilevati dalla letteratura teorica. Sul

piano formale il pericolo è quello di cadere in definizioni ideologiche dimenticando che anche in queste pratiche, si può andare incontro a relazioni di potere, diseguaglianze ed esternalità negative (Goodman, 2004; Tregear, 2011); sul piano sostanziale esiste la possibilità di proporre un concetto di “radicamento” ormai declinabile in una moltitudine di forme che appare, dunque, svuotato di significato e inadeguato nel descrivere le caratteristiche distintive delle AFNs (Penker, 2006).

Pertanto, nel prossimo paragrafo si analizzeranno alcune delle critiche elaborate dalla letteratura accademica in quanto evidenziano la complessità dei sistemi agroalimentari alternativi.

4. Le critiche alle “*Alternative Food Networks*”

Come è stato detto nel paragrafo precedente, nonostante si sia riusciti a circoscrivere il fenomeno delle AFNs a causa in parte, della molteplicità di esperienze che vengono ad esso ricondotte, esistono dei rischi formali e sostanziali ai quali si può andare incontro. L’obiettivo di questo paragrafo è quello di riportare alcune delle critiche riguardanti tali sistemi in modo da evidenziare le problematiche da affrontare quando si procede nello studio degli stessi. Alla luce di ciò:

“Authors have reflected on problematic findings and offered novel ways of conceptualizing AFNs in an effort to move thinking forward. Yet in spite of these contributions and developments, it seems that the literature has reached something of an impasse¹⁹” (Tregear, 2011, p.420).

Partendo da questa affermazione, secondo Tregear è fondamentale:

“To articulate on-going problems in AFN research which may be impeding the development of our understanding of these food systems²⁰” (Tregear, 2011, p.420).

¹⁹ Traduzione: “Gli autori hanno riflettuto sulle difficili scoperte e hanno offerto nuovi modi di concettualizzare le AFNs, tentando oltrepassarle. Tuttavia, nonostante i diversi contributi e sviluppi a proposito, sembra che la letteratura abbia raggiunto una sorta di vicolo cieco”.

Si osservano ora, le critiche evidenziate dagli studiosi quali: l'insufficiente chiarezza e consistenza nell'uso dei concetti chiave; l'insufficiente riconoscimento delle problematiche che sorgono dagli scambi commerciali; la mancanza di una prospettiva di consumo nell'analisi; la graduale convergenza tra le AFNs e i canali tradizionali di approvvigionamento; la corrispondenza tra le caratteristiche spaziali e strutturali delle AFNs e il comportamento dei consumatori, le proprietà degli alimenti e i risultati desiderati.

4.1 Insufficiente chiarezza e consistenza nell'uso dei concetti chiave

Nella letteratura accademica sulle AFNs, sono molti gli autori che evidenziano la necessità di approfondire e di chiarire alcuni concetti per evitare di incorrere in due problemi molto diffusi.

Il primo riguarda il termine AFNs il quale viene usato come espressione universale per indicare i sistemi agroalimentari alternativi, rispetto a quelli tradizionali. Tale termine, infatti, viene definito sulla base di quello che tali iniziative non sono e non di quello che sono effettivamente e di conseguenza, il rischio che si corre è che tale termine diventi onnicomprensivo, racchiudendo tutto ciò che possa essere definito come "alternativo". A tal proposito si noti come a volte la definizione di "alternativo" riguarda la struttura dei canali di distribuzione, per esempio nel caso della filiera corta che caratterizza i "farmers market" o i "box schemes" (Marsden et al, 2000; Renting et al., 2003); altre volte riguarda la struttura organizzativa o finanziaria delle reti agroalimentari, per esempio nel caso delle CSA; in altri casi riguarda le caratteristiche proprie dei prodotti scambiati, per esempio gli alimenti che posseggono le caratteristiche culturali di una determinata area geografica; infine può riguardare gli obiettivi o le motivazioni degli attori coinvolti. Pertanto, fidarsi del termine AFNs come una conveniente stenografia²¹ piuttosto che un punto di partenza da teorizzare ed esaminare con attenzione, può ostacolare il progresso della conoscenza della letteratura teorica in materia. Per evitare

²⁰ Traduzione: "Esporre questi continui problemi nella ricerca sulle AFNs che possono impedire lo sviluppo della nostra comprensione di questi sistemi agroalimentari".

²¹ Per stenografia si intende una scrittura che impiega segni, abbreviazioni o simboli per rappresentare lettere, suoni, parole o frasi.

che ciò avvenga è necessario innanzitutto, riconoscere l'eterogeneità delle diverse esperienze appartenenti ai sistemi agroalimentari alternativi per poter in seguito, individuarne le caratteristiche specifiche. A tal proposito Venn et al. (2006) affermano che a causa della molteplicità ed eterogeneità delle forme di approvvigionamento alternative esistenti, il termine AFNs non sia più sufficiente per definire la varietà e per evidenziare la profondità di questo settore in continua crescita; alla luce di ciò, gli autori affermano:

“There is no such thing as a singular alternative food economy, there are important discourses surrounding being different and doing things differently²²” (Venn et al., 2006).

Inoltre, definendo le AFNs basandosi su delle dicotomie per esempio, convenzionale/alternativo; sano/non sano; equo/non equo (Holloway et al., 2007), quando le AFNs non rivelano le aspettative e i benefici desiderati, si rischia di archiviare tali iniziative in categorie “esterne”, mentre in alcune situazioni sarebbe più corretto prima di tutto, riflettere in modo critico sulle teorie su cui è stato costruito il sistema agroalimentare.

Il secondo problema si riferisce a quei termini che denotano dei fenomeni socio-economici o culturali; questi si configurano come dei “*trend*” ma non sembrano essere chiari e/o consistenti. In particolare si analizzerà il concetto di “*quality turn*” poiché da questo possono sorgere delle problematiche nel momento in cui viene usato in modo ambiguo. Tale concetto si manifesta come un nuovo “*trend*” economico denotando la propensione dei sistemi agroalimentari ad opporsi alle forze guida dominanti tipiche dei processi di industrializzazione e globalizzazione, in quanto si ritiene che questi cerchino di eludere i limiti e le costrizioni imposte dalla natura. Sulla base di tale tendenza, i consumatori hanno orientato la domanda verso alimenti “locali”, di “qualità”, “naturali” e “sicuri”. Per non cadere in definizioni ambigue di tale concetto, è necessario verificare empiricamente quali siano le cause che hanno portato alla nascita e alla diffusione di questo fenomeno. Si corre il pericolo di cadere in definizioni poco chiare nel momento in cui si enfatizzano eccessivamente gli episodi di “*food scares*” intendendoli come le uniche motivazioni alla base della “*quality turn*” poiché facendo ciò, potenzialmente, si

²² Traduzione: “non esiste una singola economia agroalimentare alternativa, ma esistono importanti discorsi differenti tra di loro che mettono in atto cose diverse”.

minimizzano gli altri plausibili elementi che fungono da propulsori nella richiesta di alimenti di qualità da parte dei consumatori. Di conseguenza, i fattori che spiegano la “*quality turn*” perdono di importanza e il concetto stesso rimane una domanda aperta e inconclusa. Si ritiene che tale concetto abbia un forte potenziale in quanto spiega dei fenomeni e delle dinamiche derivanti da un cambio reale e concreto nei sistemi agroalimentari, ma poiché non presenta per ora, una definizione chiara e condivisa è necessario usarlo con cautela, per evitare di creare delle confusioni. In generale, se i ricercatori lo adoperassero dimenticandosi che questo è stato coniato da poco, rischierebbero di fraintendersi e se questo avvenisse, essi si potrebbero perdere l’opportunità di scoprire delle alternative che spiegano in modo più completo tali fenomeni.

4.2 Insufficiente riconoscimento delle problematiche che sorgono dagli scambi commerciali

Le problematiche che sorgono dagli scambi commerciali si riferiscono principalmente alle interazioni “*face to face*” tra produttore e consumatore; per analizzarle spesso gli studiosi si sono concentrati sullo studio dei “*farmers market*” in quanto forme tipiche di AFNs che adottano la vendita diretta. All’interno di tali reti, le relazioni non solo vengono considerate positive, ma addirittura migliori rispetto a quelle tradizionali poiché si presuppone siano caratterizzate da una maggiore intensità, reciprocità e confidenza.

I problemi che sorgono da questo tipo di rapporti, però, non ricevono attenzione sebbene in questo tipo di iniziative, esistano delle difficoltà negli scambi di mercato.

Uno dei problemi deriva dalla natura stessa delle interazioni personali che avvengono nei “*farmers market*” poiché nonostante si tenda a connotare in modo positivo le relazioni proprie di questo fenomeno come se fossero di “qualità”, non si può scartare a priori l’ipotesi che possano manifestarsi, nelle stesse, comportamenti apprensivi e manipolatori. Inoltre in alcuni casi, la fiducia e la cooperazione tra produttori e consumatori possono essere politicizzate (DuPuis e Goodman 2005) non configurandosi pertanto, come le motivazioni trainanti delle scelte di consumo. Ne consegue che le

AFNs non sembrano essere immuni a processi di espropriazione, tipici del capitalismo (Van De Ploeg e Renting, 2004, p. 238).

Inoltre, un altro aspetto che se approfondito maggiormente può portare dei benefici, riguarda il processo di raccolta di informazioni e l'interpretazione di queste da parte degli attori coinvolti nei suddetti mercati. I ricercatori, nel celebrare le virtù delle relazioni "*face to face*", le interpretano come un mezzo attraverso il quale avviene un rilevante scambio di informazioni dei prodotti commercializzati. In sostanza, nel momento in cui avviene l'atto di acquisto, il compratore, grazie all'interazione personale con il venditore, può ottenere informazioni intrinsecamente maggiori: più informazioni rispetto a quelle che si trovano su un'etichetta o una certificazione. In aggiunta, la natura dell'informazione si ritiene sia qualitativamente superiore: più ricca e più affidabile (Sage, 2003). Se il compratore possiede informazioni intrinsecamente e qualitativamente maggiori di un determinato prodotto, di conseguenza, nel momento dell'acquisto possiederà anche dei criteri di valutazione migliori.

Uno scambio di informazioni di tale portata, però, non si verifica sempre ed è necessario evidenziare delle pre-condizioni che influiscono sulle relazioni dirette tra gli attori. Innanzitutto, la superiorità delle informazioni che si scambiano nelle interazioni "*face to face*" dipende da variabili quali il tempo, lo spazio e le motivazioni degli attori coinvolti in quanto, queste, influiscono sulla quantità e sulla qualità delle informazioni scambiate. Inoltre, solo quando le interazioni tra gli attori sono libere da distorsioni e da interferenze le quali, abitualmente, si verificano nelle relazioni sociali e rischiano di limitare un naturale flusso informativo, si assiste ad uno scambio di informazioni qualitativamente e quantitativamente superiori.

Infine, le informazioni che si ottengono grazie al rapporto diretto non possono essere considerate, a priori, superiori o inferiori rispetto a quelle che si ottengono da un'etichetta scritta o da una certificazione, poiché sono tra di loro diverse.

4.3 Mancanza della prospettiva del consumatore

Un'altra caratteristica su cui è necessario soffermarsi riguarda l'influenza che esercitano i consumatori sulla trasformazione dei sistemi agroalimentari. Tale critica è importante poiché nel presente lavoro si analizzerà un'iniziativa promossa dai consumatori. La letteratura accademica si è concentrata principalmente sugli attori a monte della catena di distribuzione agroalimentare, a spese degli altri attori in essa coinvolti. Infatti, quando sorgono necessità da parte di altri operatori presenti lungo la filiera, queste non vengono approfondite nella loro totalità ma solo in relazione agli interessi degli attori a monte tralasciando così, le tensioni che si possono creare tra i diversi operatori. Diversi autori hanno criticato questo atteggiamento (Goodman, 2003,2004; Venn et al., 2006) e a tal proposito si segnala l'affermazione di Goodman e DuPuis (2002) per la quale il consumatore viene visto come il “*missing guest*²³” delle AFNs. Tali critiche hanno stimolato gli studiosi a prestare una maggior attenzione agli attori che si trovano a valle dei canali di distribuzione delle AFNs, tra questi i consumatori (Ibery e Maye, 2006; Kneafsey et al., 2008). Questi studi hanno mostrato la complessità delle scelte alimentari e nel caso dei consumatori, hanno rivelato come le pratiche di consumo spesso riflettano una razionalizzazione cosciente di un “*trade-off*” tra diversi obiettivi.

Si analizzano ora due questioni che tendono a minimizzare il ruolo dei consumatori coinvolti nelle AFNs; per entrambe la scala usata come esempio è quella locale e il termine “consumatori” denota quei soggetti che non sono coinvolti nel processo produttivo dei sistemi agroalimentari.

La prima si concentra sulle implicazioni derivanti da un acquisto significativo di prodotti “locali” sul benessere dei consumatori. Nell'analizzare quest'orientamento, spesso si evidenziano le motivazioni che spingono i consumatori a supportare le iniziative locali e i benefici che ne percepiscono (Kneafsey et al., 2008), tralasciando le ragioni che al contrario, li inducono ad un allontanamento dai suddetti canali commerciali. Di conseguenza, si dà per scontato che la decisione dei consumatori di sostenere tali iniziative abbia un riscontro positivo sul loro benessere generale, senza tenere in considerazione che comprare prodotti spesso freschi e non trasformati possa

²³ Traduzione: l'ospite mancante.

implicare degli sforzi. Per esempio, in termini di tempo è necessario che il consumatore pianifichi gli acquisti e si rechi in diversi punti vendita poiché è inconsueto che un singolo negozio fornisca tutti i prodotti desiderati. Se i consumatori tenessero in considerazione il “costo-opportunità” derivante dagli sforzi nell’acquisto dei prodotti, probabilmente non si fornirebbero da aziende locali e preferirebbero i canali di distribuzione della GDO. Eppure, negli ultimi anni, la domanda di prodotti “locali” ha generato un impatto significativo sulla “ri-localizzazione” del sistema agroalimentare.

Una delle spiegazioni di questo fenomeno la troviamo nel lavoro di Kneasfey et al. (2008) dove gli autori riportano le esperienze positive dei consumatori che si impegnano in diverse forme di AFNs. Attraverso l’acquisto di prodotti “locali” i consumatori sperimentano situazioni gratificanti e percepiscono un aumento della qualità della vita. Pertanto, se si vogliono approfondire le ragioni per cui si sta assistendo a una “ri-localizzazione” dei sistemi agroalimentari, è necessario concentrarsi non solo sulla prospettiva dei produttori, ma anche su quella dei consumatori, analizzando sia i vantaggi che gli svantaggi che influiscono sul loro benessere nel momento della scelta, dell’acquisto e del consumo dei prodotti. È fondamentale infine, valutare i consumatori non solo come mere appendici dell’attività di produzione, ma come persone tra loro differenti, che esprimono preferenze e tengono in considerazione altre variabili oltre a quelle economiche, nel momento dell’acquisto.

La seconda questione, strettamente correlata alla prima, si concentra sul valore socio-economico delle iniziative appartenenti alle AFNs. Nuovamente, si nota che nello studio degli effetti socio-economici dei sistemi agroalimentari alternativi, i ricercatori tendono a prendere in considerazione prima di tutto gli attori situati a monte della filiera, sottovalutando i benefici che ne ricavano gli attori a valle, sotto diversi punti di vista. Innanzitutto, in termini di salute poiché permettono loro di acquistare alimenti freschi e genuini; in secondo luogo, in termini di benessere sociale e culturale, poiché le iniziative locali spesso rappresentano un luogo di incontro e di confronto; infine, in termini di formazione, in quanto abitano i consumatori a scegliere i prodotti sulla base di criteri quali: l’origine, i metodi di produzione e i legami che questi intessono con il territorio. Nonostante queste ragioni sembrino essere una valida spiegazione riguardo i benefici che le AFNs generano secondo una prospettiva di consumo, non sempre vengono ritenute tali poiché per applicare tale prospettiva, sarebbe necessario che i

bisogni dei consumatori diventassero l'elemento chiave per la risoluzione dei problemi socio-economici. In altre parole, se i "*policy-makers*" si basassero sulle necessità dei consumatori e non su quelle dei produttori per far fronte ai problemi socio-economici, allora si userebbe una prospettiva di consumo come cardine risolutivo. Se ciò avvenisse, le AFNs risulterebbero sicuramente un modo per incrementare le varie dimensioni del benessere dei consumatori; tuttavia, bisognerebbe valutare i contributi offerti dalle iniziative appartenenti AFNs non in isolamento, ma confrontandoli ad un "*range*" più ampio di possibilità alternative.

4.4 La convergenza tra le AFNs e i canali tradizionali di approvvigionamento

In alcuni casi, si nota che le AFNs tendono a confondersi con i canali agroalimentari convenzionali di produzione e di distribuzione e quando ciò avviene, si ripresenta una difficoltà definitoria. Come si è precedentemente osservato, è necessario che i concetti chiave vengano utilizzati con chiarezza e consistenza, per evitare che gli studiosi si fraintendano.

I ricercatori cercando di definire il carattere alternativo delle AFNs, hanno notato da un lato, che tali canali di approvvigionamento non si allontanano troppo da un modello economico classico di mercato e dall'altro, che non sembrano essere necessariamente "progressivi e giusti" (Jaroz 2008, p.233).

Una esame critico della dimensione "locale" rivela che tale scala non necessariamente si oppone a quella "globale" osservando, dunque, un crescente legame tra le caratteristiche locali e globali dei sistemi agroalimentari. Da ciò ne deriva un'esaltazione del collegamento tra la localizzazione delle iniziative alternative e la loro globalizzazione, sollevando l'esigenza di una nuova concettualizzazione. Questa appare dunque necessaria per rispondere alla graduale sovrapposizione tra i sistemi agroalimentari globali e quelli alternativi (Feagan, 2007; Sonnino & Marsden, 2006). In tale prospettiva, i sistemi agroalimentari locali e quelli globali non possono essere trattati separatamente poiché si costituiscono mutuamente; in altre parole, si influenzano a vicenda (Campbell, 2004, p. 346; DuPuis & Goodman, 2005) e anche da un punto di vista più pratico, la ricerca mostra come in alcuni casi i sistemi agroalimentari locali,

per rimanere sostenibili, abbiano bisogno di essere supportati da una scala più ampia (Sonnino, 2007). Come Allen et al. (2003, p. 74) segnala:

“Directly oppositional stances cannot be successful when they are only local; they require the power of a broader social movement to prevail²⁴”.

Tale aspetto verrà ripreso in seguito illustrando la “*local trap*”.

Un ulteriore elemento di sovrapposizione tra le AFNs e i sistemi agroalimentari tradizionali si verifica con l’emergere della “*quality turn*” in quanto si assiste ad una proliferazione di marchi di qualità nei canali convenzionali. In questo modo il significato che gli alimenti “locali” e “biologici” portano con sé diviene meno incisivo e in questi termini, tali beni perdono il ruolo di indicatori delle reti di approvvigionamento alimentare alternative. Goodman e Goodman (2009, p.216) a tal merito definiscono l’“effetto *Wal Mart*” per rappresentare le connessioni tra i canali alternativi e quelli tradizionali, in quanto nuova frontiera di analisi degli “spazi di qualità”.

4.5 Corrispondenza tra le caratteristiche spaziali e strutturali delle AFNs e il comportamento dei consumatori, le proprietà degli alimenti e i risultati desiderati

La tendenza a credere che le caratteristiche spaziali e/o strutturali delle AFNs assicurino dei riscontri positivi in termini di comportamento dei consumatori, proprietà dei prodotti e risultati desiderabili è oggetto di critica in quanto non permette una corretta lettura della realtà delle AFNs, inibendo il progresso della conoscenza della letteratura accademica, specializzata in materia. Tale fenomeno riguarda l’assumere a priori che sulla base delle caratteristiche spaziali e/o strutturali proprie delle AFNs, queste implicino la determinazione del comportamento degli attori coinvolti, delle proprietà

²⁴ Traduzione: “Atteggiamenti che vanno in direzioni opposte non possono avere successo quando sono solo locali, essi per prevalere richiedono il potere di un movimento sociale più ampio”.

specifiche degli alimenti e del raggiungimento dei risultati desiderati. Si analizzano in seguito questi tre fenomeni.

4.5.1 Il comportamento dei consumatori

Il primo fenomeno rivela la tendenza ad associare la dimensione spaziale e/o la struttura delle AFNs ad un determinato comportamento degli attori, in esse coinvolti. Esiste infatti l'assunzione in una parte della letteratura accademica, che le caratteristiche spaziali e/o strutturali intrinseche alle AFNs attraggano e/o ritengano degli attori che perseguono obiettivi quali la giustizia, l'uguaglianza e la sostenibilità e che siano guidati da principi quali l'altruismo e la moralità. Queste affermazioni creano confusione e complicazioni poiché nel momento in cui si definisce un sistema agroalimentare riferendosi agli obiettivi che perseguono gli attori che ne fanno parte, si rischia di inciampare in una limitazione; vale a dire che i ricercatori potrebbero non tenere in considerazione dei sistemi agroalimentari perché sembrano perseguire degli obiettivi apparentemente non virtuosi, ritenendoli pertanto imperfetti. Probabilmente, attraverso un'analisi più minuziosa, questi potrebbero risultare significativi in termini di propositi e fini prefissati.

4.5.2 Le proprietà degli alimenti

Il secondo fenomeno rivela l'associazione tra le caratteristiche spaziali e strutturali delle AFNs e le proprietà dei prodotti alimentari. Una parte della letteratura, assume che i prodotti alimentari scambiati in un contesto "locale" o attraverso dei canali non convenzionali siano più sani, sicuri e nutrienti. Sulla base di tale affermazione, si presuppone che la scala e/o la struttura delle AFNs da un lato, determini intrinsecamente i metodi di produzione agricola (per esempio che i metodi di produzione agricola propri delle AFNs siano meno intensivi rispetto a quelli adottati dai sistemi agroalimentari convenzionali) e dall'altro, definisca una selezione di prodotti alimentari con

caratteristiche di “qualità”, presupponendo che i canali di distribuzione alternativi per loro natura, offrano ai consumatori una selezione di prodotti più “sani”.

Queste supposizioni possono essere criticate; per esempio i contadini che usano dei canali di vendita diretta e quindi presentano la struttura delle AFNs, non necessariamente impiegano dei metodi di produzione eco-compatibili e di conseguenza i consumatori comprano dei prodotti che non per forza risultano selezionati in quanto “più sani”. In sostanza, esiste la possibilità che le iniziative appartenenti alle AFNs possano offrire dei prodotti di qualità maggiore sia per i metodi di produzione utilizzati sia per il modo in cui vengono selezionati, ma ciò non avviene a priori sulla base delle caratteristiche spaziali e/o strutturali proprie delle AFNs.

4.5.3 Il raggiungimento dei risultati desiderati e la “local trap”

Il terzo fenomeno, ultimo non per importanza, mostra la tendenza a presupporre che sulla base delle caratteristiche spaziali e/o strutturali delle AFNs, si ottengano i risultati desiderati in termini sociali, economici ed ambientali. Una parte della letteratura accademica infatti, parte dall’assunzione che se un sistema agroalimentare opera in una ristretta area geografica e/o le cui relazioni interne seguono delle dinamiche non convenzionali, questo raggiunga naturalmente dei risultati più: giusti, equi e sostenibili in termini ambientali. La stessa definizione del termine AFNs diventa problematica nel momento in cui si segue tale logica: se col termine ci si riferisce non a quello che le AFNs sono ma ai risultati che ci si aspetta di ottenere dalle iniziative che ne fanno parte, si sta attuando il meccanismo sopracitato.

Nell’ambito dell’ “Economia Politica” gli studiosi ritengono che queste combinazioni rappresentino una visione “romantica” della scala “locale” (DuPuis e Goodman, 2005) e per evitare che ciò avvenga, incoraggiano la concettualizzazione delle AFNs come:

“Dei processi socio-politici che possono riprodurre gli stessi squilibri e le lotte di potere dei sistemi tradizionali. In tal modo cercano di analizzare le AFNs per quello che sono senza lasciarsi fuorviare dai loro potenziali risultati”. (DuPuis e Goodman, 2005).

La critica più convincente e significativa è quella di Born e Purcell (2006) denominata la “*local trap*”:

“*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 scales. What is desired varies and can include ecological sustainability, social justice, democracy, better nutrition, and food security, freshness, and quality”²⁵ (Born e Purcell 2006).

“The article argues that there is nothing inherent about any scale. Local-scale food systems are equally likely to be just or unjust, sustainable or unsustainable, secure or insecure. No matter what its scale, the outcomes produced by a food system are contextual: they depend on the actors and agendas that are empowered by the particular social relations in a given food system”²⁶ (Born e Purcell, 2006).

Le avvertenze degli autori sulla “*local trap*” derivano dal cambiamento che è avvenuto nei sistemi agroalimentari. Tale trasformazione si è verificata con intensità diverse a seconda dei luoghi e dei periodi ed ha portato ad una forte integrazione del sistema agricolo con quello industriale. La “capitalizzazione” (Born e Purcell, 2006) del settore agroalimentare è stata incentivata e sostenuta dalla globalizzazione dei sistemi economici e se da una parte, ha generato un incremento della produttività della terra e della forza lavoro dall'altra, si è verificato un aumento degli effetti negativi quali l'ingiustizia sociale, il degrado ambientale e l'insicurezza alimentare (Magdoff et al. 2000; Shiva 2000; Norberg-Hodge et al. 2002). La dimensione “locale” è divenuta , pertanto, l'alternativa a questo processo che ha favorito una profonda industrializzazione dell'agricoltura e tale biforcazione tra “globale” e “locale” rischia però di creare la cosiddetta “*local trap*”.

Born e Purcell (2006) sostengono che la scala spaziale non sia il fine ma la strategia che impiegano i gruppi di attori coinvolti per perseguire i loro obiettivi. Pertanto, nei sistemi agroalimentari alternativi i risultati desiderati, quali la giustizia sociale o la

²⁵ Traduzione: “La trappola del locale si riferisce alla tendenza degli attivisti alimentari e dei ricercatori di assumere che la scala locale possiede delle caratteristiche intrinseche. Si presuppone che il locale sia desiderabile e che sia preferibile a priori alle grandi scale. Ciò che viene desiderato varia e può includere la sostenibilità ecologica, la giustizia sociale, la democrazia, una miglior alimentazione e la sicurezza alimentare, la freschezza e la qualità”.

²⁶ Traduzione: “Questo articolo afferma che non vi sia nulla di intrinseco in una scala. La scala locale del sistema agroalimentari è probabile che sia allo stesso modo giusta o ingiusta, sostenibile o insostenibile, sicura o non sicura. Non importa quale sia la scala, i risultati prodotti da un sistema agroalimentare sono contestuali: dipendono dagli attori e dai programmi che sono conferiti alle particolari relazioni sociali in un dato sistema agroalimentare”.

realizzazione economica degli attori, non sussistono necessariamente come parte intrinseca dei sistemi che operano in una determinata scala, per esempio quella locale, ma dipendono dall'orientamento degli attori coinvolti che elaborano una strategia a seconda della scala in cui si trovano.

Se si cade nella “*local trap*” si assume che la dimensione locale sia a priori la scala spaziale desiderata, ma ciò diviene difficile da sostenere nel momento in cui i sistemi agroalimentari locali non sembrano produrre gli effetti desiderati. Di conseguenza, si rischia di associare ad una determinata scala spaziale i risultati che si sperano di ottenere da questa, confondendo i fini con le strategie; ossia che la “localizzazione” venga intesa come il fine stesso e non come il mezzo attraverso il quale si perseguono gli obiettivi desiderati. Se ciò avvenisse si potrebbero perdere di vista gli scopi prefissati ed inoltre esisterebbe la possibilità di non prendere in considerazione altre scale spaziali che potrebbero essere più efficienti nel raggiungere i risultati desiderati.

Dunque, per studiare i sistemi agroalimentari è necessario analizzare gli obiettivi e le strategie degli attori coinvolti e non decidere a priori una determinata scala spaziale alla quale si associano i fini desiderati. Questo perché:

“Scale is not ontologically given but socially constructed; therefore, there can be nothing inherent about any scale. No scale can have an eternal extent, function, or quality²⁷” (Born e Purcell, 2006).

Gli autori affermano che per evitare di cadere in tale trappola è necessario riconoscere le caratteristiche principali della scala spaziale in quanto tale.

Innanzitutto la scala deve essere intesa come una costruzione sociale; in altre parole, si assume che sia prodotta socialmente attraverso gli attriti sociali e politici che avvengono tra gli attori, in un determinato tempo e spazio. Di conseguenza, le qualità di una determinata scala “non sono mai eterne e ontologicamente date” e i risultati che ne derivano dipendono dalla strategia che viene usata dagli attori che in essa si trovano e agiscono. Dunque, se si afferma che un sistema agroalimentare locale sia di per sé ecologicamente più sostenibile rispetto ad uno globale, si cade nella “*local trap*” perché la sostenibilità del sistema dipende da come gli attori perseguono i loro obiettivi e non

²⁷ Traduzione: “La scala non è ontologicamente data ma è socialmente costruita, pertanto non esiste nulla intrinseco a nessuna scala. Nessuna scala può avere una misura, funzione o qualità eterna”.

dalla scala stessa. Dunque la scala geografica deve essere intesa come una strategia e non come obiettivo.

Sulla base della prima affermazione, si sostiene che la scala spaziale non è permanente ma subisce un processo di costante cambiamento. D'altra parte però, non è neanche totalmente "fluida" poiché dal momento in cui viene definita, viene adottata per un periodo di tempo e nonostante questa non assuma delle peculiarità a priori, viene associata ad un determinato processo sociale. Quindi la scala geografica è "fluida" e "fissa" allo stesso tempo.

Infine, la scala è un concetto relazionale, ovvero esiste solo in relazione con le altre scale geografiche. Tale relazione si definisce col concetto di radicamento ("*embeddedness*") poiché ogni scala è definita sulla base delle altre.

Dunque, se si adottano i tre principi sopracitati si evita di cadere nella "*local trap*" poiché:

"Descriptive research on scale should interrogate how the interrelationships among scales are fixed, unfixed, and refixed by particular social actors pursuing specific political, social, economic, and ecological goals. Normative research should analyze why a particular rescaling (e.g., localization) is better than other scalar strategies (global/national/regional) for achieving specific goals (e.g., democratization, sustainability, quality, etc.), and these goals should be articulated clearly and distinguished from the scalar strategy used to pursue them" (Born e Purcell, 2006).

Parafrasando, le ricerche riguardo la scala geografica dovrebbero interrogarsi su come le relazioni tra le scale si creino, si distruggano e vengano ricreate dagli attori che perseguono degli obiettivi politici, sociali ed economici. I ricercatori dovrebbero analizzare il perché l'adozione di una di scala risulti essere migliore rispetto ad un'altra strategia per raggiungere degli obiettivi specifici; quest'ultimi inoltre, dovrebbero essere esaminati chiaramente e dovrebbero distinguersi dalla strategia scalare usata per raggiungerli.

Un concetto strettamente legato alla "*local trap*" è quello di "*defensive localism*"²⁸, coniato da Winter (2003). Questo è molto comune nei lavori di ricerca sulle AFNs, ma

²⁸ Tradotto come "localizzazione difensiva".

viene confutato sulla base della confusione che genera in termini di definizione. Tale termine si riferisce a quelle comunità che impegnandosi nella realizzazione di sistemi agroalimentari alternativi, non sperimentano forme di fornitura alimentare più “verdi”, sostenibili e collettive, anzi, finiscono per nutrire sentimenti conservatori attuando dei meccanismi di difesa nei confronti delle minacce che percepiscono dalle forze esterne. Nuovamente, si osserva come la scala locale non necessariamente sia la più appropriata per mettere in atto uno sviluppo sostenibile. In altre parole:

“Local social relationships, power relations, and environmental management practices are not always positive, and communities can pursue elitist or narrow “defensive localization” strategies at the expenses of wider societal interests²⁹” (Campbell, 2004, p. 34).

Tali forme di protezionismo, di resistenza verso l'esterno e di minimizzazione delle differenze interne sono risultate potenzialmente negative, derivanti da un approccio di “localizzazione difensiva” (Feagan, 2007, p. 36; Winter, 2003).

Secondo Watts et al. (2005 p 27) i “marchi di qualità” che identificano l'indicazione geografica dei prodotti alimentari, che nel prossimo capitolo si andranno ad analizzare, sono un esempio di “*defensive localism*” poiché proteggono i prodotti distintivi rivendicando l'appartenenza geografica ad aree specifiche. Tale fenomeno è strettamente legato al il concetto di “*terroir*” per il quale si intende un forte capitale territoriale e simbolico appartenente ad un determinato luogo. Secondo Sonnino (2010, p.27) solo i luoghi che possiedono un “*terroir*” ottengono un vantaggio competitivo attraverso la “ri-localizzazione” del cibo.

Le affermazioni di Born e Purcell (2006) si riferiscono alla scala spaziale ma, come evidenzia Tregear (2011) possono essere estese anche alla struttura che contraddistingue le AFNs. Da ciò ne deriva che le iniziative caratterizzate da una struttura organizzativa non convenzionale, per esempio le CSA, non raggiungono gli obiettivi desiderati sulla

²⁹ Traduzione: “le relazioni sociali che avvengono in una scala locale, le relazioni di potere e le pratiche di gestione ambientale non sempre sono positive e le comunità possono perseguire strategie ristrette a pochi ed esclusive di ‘localizzazione difensiva’ a spese degli interessi della società in generale”.

base della struttura che di per sé le distingue, ma sulla base dalle motivazioni e delle strategie che gli attori coinvolti perseguono.

In sostanza, non è corretto pensare che data la dimensione spaziale e/o la struttura tipica delle AFNs si raggiungano gli obiettivi desiderati.

Concludendo, si ritiene che per comprendere le caratteristiche dei sistemi agroalimentari alternativi quali, per esempio, la giustizia sociale, l'equità e la promozione della salute sia necessario affrontare le associazioni che vengono fatte a priori poiché non forniscono una prospettiva ampia dei fenomeni reali.

Una delle critiche sopra riportate riguarda lo scarso interesse che fino ad ora, è stato prestato nei confronti dei consumatori, in quanto parte attiva del cambiamento che sta interessando i sistemi agroalimentari. Si illustrano in seguito alcuni interessanti contributi proposti dalla letteratura accademica in materia.

5. Verso una prospettiva di consumo

La letteratura accademica si è dedicata allo studio delle diverse iniziative riconducibili alle AFNs concentrandosi da un lato, sui benefici economici, sociali e politici che queste generano e dall'altro, criticando gli effetti che da queste derivano. Uno degli aspetti interessanti è che fino ad ora, sembra che gli studiosi si siano concentrati maggiormente sulla prospettiva che mette la produzione al centro dell'attenzione tralasciando, in parte, l'ottica in cui i protagonisti del cambiamento del settore agroalimentare siano i consumatori.

Dal punto di vista dei produttori si sono studiate le modalità in cui essi si adattano alla suddetta trasformazione da cui scaturisce, per esempio, la richiesta da parte dei consumatori di prodotti alimentari che generino un basso impatto ambientale e/o che vengano commercializzati attraverso la vendita diretta.

Dal punto di vista dei consumatori è necessario comprendere le motivazioni che guidano le scelte che essi compiono nel momento dell'acquisto di un determinato prodotto; per fare ciò si devono prendere in considerazione l'esperienza, i valori e i pregiudizi che essi possiedono tenendo in considerazione che sulla base di quest'ultimi, gli stessi consumatori costruiscono dei meccanismi decisionali. Infine, è necessario analizzare in che modo questi valori vengono influenzati dai contesti sociali nei quali i consumatori sono radicati.

Le AFNs, come si è visto, sono delle reti di approvvigionamento alternative che puntano alla realizzazione di forme di produzione, distribuzione e consumo dei prodotti alimentari diverse rispetto a quelle che impiegano i sistemi agroalimentari tradizionali e, a loro modo, stanno procedendo ad una riconfigurazione delle relazioni tra i processi di produzione e di consumo. È pertanto necessario che venga riconosciuto il ruolo attivo, relazionale e politico dei consumatori coinvolti in queste nuove forme economiche, altrimenti l'analisi sulle AFNs rimarrebbe parziale e unilaterale poiché i consumatori non verrebbero presi in considerazione in quanto parte attiva di tale processo di cambiamento. Infatti il ruolo dei consumatori appartenenti a tali reti, risulta essere significativo: la trasformazione del paradigma del sistema agroalimentare sembra essere dovuto, in parte, ad un cambiamento che i consumatori hanno sperimentato nella percezione dei prodotti alimentari.

Alcuni studiosi studiando i beni alimentari, si stanno orientando maggiormente secondo un'idea Durkheimiana di "totem", inteso come un simbolo che rappresenta le relazioni sociali (Douglas and Isherwood, 1978) e meno secondo un'idea Marxista di "feticcio", inteso come un simbolo che nasconde le relazioni sociali. Sulla base di una prospettiva che vede i beni alimentari come dei "totem" questi rappresentano dei simboli che esprimono concetti quali l'identità culturale e la solidarietà. Ciò spiegherebbe da un lato, la tendenza a preferire alimenti biologici e/o prodotti in contesti territoriali "locali" e dall'altro, l'incremento dell'utilizzo del canale di distribuzione identificato nella vendita diretta, caratterizzato da relazioni "face to face". Sulla base di tali preferenze, i consumatori esprimono il loro potere d'acquisto facendo riferimento a dei criteri di scelta e partendo da quest'ultimi, non prendono in considerazione solamente il soddisfacimento dei bisogni biologici ma realizzano un'analisi più approfondita. Per esempio, valutano i metodi usati nella produzione; se l'azienda da cui acquistano

appartiene ad un contesto locale specifico in prossimità al consumatore e pertanto nel trasporto si riducono i chilometri da percorrere; se l'azienda da cui si compra ha un fine sociale (per esempio è una cooperativa sociale). Questi ed altri parametri vengono definiti dei criteri "aggiuntivi" (Little et al., 2010) adoperati dal consumatore, appartenente ad una qualunque forma di AFNs, per valutare un prodotto e mediante i quali essi esprimono dei giudizi morali. Alla luce di ciò si può osservare come una parte dei consumatori non esamina solo le variabili economiche, quali per esempio il prezzo, nel momento decisionale, ma tenga in considerazione molti altri fattori; pertanto, quando essi scelgono un dato prodotto ritengono che questo porti con sé un valore, che hanno attentamente analizzato anteriormente.

Tale fenomeno viene definito "consumo critico", denominato anche da alcuni studiosi "consumo etico" (Barnett et al., 2004), e rappresenta un'alternativa rispetto al consumo tradizionale. Questo concetto è strettamente legato a quello di "consumo sostenibile" che vede la sua realizzazione nell'acquisto di alimenti biologici e prodotti in contesti "locali":

"Locally sourced, organically produced food has been put forth as a vehicle for sustainable consumption³⁰" (Seyfang 2006).

Come si può notare, nuovamente emerge la dicotomia tra locale e globale anteriormente analizzata per la quale, a priori, tali dimensioni geografiche assumono, rispettivamente, una connotazione positiva e una negativa. Il "locale" si configura come un incubatore dello sviluppo rurale sostenibile al quale si associa l'incremento della fiducia da parte dei consumatori e l'elaborazione di una programmazione socio-ecologica in termini positivi. Nuovamente il rischio che si corre enfatizzando eccessivamente la dimensione locale, è quello di cadere nella "*local trap*" e in definizioni "romantiche" ed ideologiche senza considerare che in alcuni casi, adottando una scala locale non si ottengono i risultati desiderati. Infatti il "locale" è un'entità eterogenea che contiene al suo interno una molteplicità di interazioni, politiche ed etiche (Little et al., 2013).

³⁰ Traduzione: "Gli alimenti ottenuti da contesti locali e prodotti in modo biologico si configurano come un mezzo per il consumo sostenibile".

In riferimento al fenomeno dei “consumatori critici”, una parte della letteratura accademica si è iniziata a chiedere se il loro comportamento possa essere il “cuore” del processo di transizione verso un sistema agroalimentare più sostenibile e se le AFNs possano configurarsi come l’espressione di uno spazio politico, attraverso il quale si mira alla costruzione di un modello di consumo alimentare più democratico e “giusto”.

5.1 Il consumo come spazio politico

Per capire quale è il ruolo che giocano i consumatori in questo processo di transizione di cui le AFNs sono protagoniste, si osservi la seguente affermazione:

“The political possibilities of consumption (are) less than the revolutionary overthrow of capitalism but more than merely a niche marketing opportunity³¹” (Goodman e DuPuis 2002, p. 18).

Alla luce di ciò il “consumo attivo” non potrà mai “rovesciare” il sistema capitalista ma attraverso l’azione politica ha il potere di rimodellare il sistema alimentare (Goodman e DuPuis 2002, p. 18).

Pertanto, si può affermare che per una parte degli studiosi di tale materia, il consumo abbia una dimensione politica grazie alla quale i consumatori stanno effettivamente guidando la trasformazione del settore agroalimentare. È fondamentale però, riconoscerne le potenzialità e i limiti.

Secondo Brunori et al. (2011) tale cambiamento sembra essere collegato alla capacità dei consumatori di “co-produrre” insieme con altri attori, sia dei nuovi stili di vita che incidono nella loro quotidianità, sia dei nuovi confini tra consumo e cittadinanza; consumo e produzione; beni e servizi, settore pubblico e privato.

In una visione tradizionale, il consumo è visto come un’attività che si realizza nella sfera privata basata sugli interessi personali, mentre secondo i teorici del “consumo attivo”, l’insostenibilità ambientale e sociale derivante dal sistema moderno agroalimentare è arrivata ad un punto tale che ha portato ad un processo di

³¹ Traduzione: “Le possibilità politiche di consumo (sono) minori rispetto al rovesciamento rivoluzionario del capitalismo ma maggiori di una mera opportunità del mercato di nicchia”.

appropriazione da parte dei consumatori, di strumenti cognitivi che permettono loro di riconciliare i valori che posseggono in quanto cittadini e il loro comportamento come consumatori. In altre parole i consumatori utilizzando il loro potere d'acquisto, diventano dei cittadini accorti ed attivi; per esempio, richiedendo informazioni riguardo l'origine e i metodi di produzione dei prodotti, essi possono esercitare le loro scelte come un atto politico.

Secondo DuPuis (2000) i consumatori stanno conquistando una propria riflessività rifiutando un ruolo passivo all'interno del sistema agroalimentare e dunque, il loro comportamento può essere visto come un atto politico nel momento in cui essi esercitano la loro "capacità di agire" in diverse forme, influenzando il futuro della società. Alla luce di ciò si evidenziano in seguito, le modalità con cui i consumatori giocano un ruolo politico.

I consumatori che aderiscono alle AFNs non scelgono i prodotti all'interno delle costrizioni imposte dal sistema agroalimentare tradizionale anzi, nella costruzione di nuovi sistemi "alternativi" essi riconoscono il loro ruolo di membri attivi e espongono la loro azione politica.

Si possono identificare diversi modi grazie i quali i consumatori creano uno spazio politico attraverso l'atto d'acquisto (Brunori et al. 2011). In primo luogo, esercitando la loro libertà di scelta in modo radicale; infatti i consumatori ricorrono a dei canali alternativi per l'acquisto di più prodotti possibili e non solo per alcuni. In secondo luogo, partecipando ad iniziative che si realizzano nel settore agroalimentare, finalizzate a cambiare le norme e le regolamentazioni che guidano lo stesso. Infine, i consumatori appartenenti alle AFNs creano degli spazi politici attraverso la "co-produzione", insieme ai produttori e ad una varietà di altri attori, di un nuovo sistema di fornitura agroalimentare.

Alcune forme di AFNs, come i GAS, grazie all'impatto che esercitano su determinate aree locali, vengono riconosciuti come dei soggetti politici, attivi in pratiche che collegano il consumo alimentare con altre attività sociali o politiche (Fonte, 2013). Inoltre tali gruppi, che si esamineranno nel terzo capitolo, esercitano il loro potere politico attraverso gli acquisti collettivi che in seguito si illustreranno.

5.2 Gli acquisti collettivi

Si nota che la nascita delle CSA, dei “*box schemes*”, dei “*farmers market*” o dei GAS porta alla creazione di nuovi processi per i quali la comunicazione tra produttori e consumatori cambia e grazie a questi, nascono dei nuovi meccanismi, condivisi tra gli attori, su cui si basano sia la produzione che il consumo.

La letteratura accademica ha identificato diversi tipi di consumatori che esercitano in modo diverso il loro potere d'acquisto. Il primo comprende i “consumatori convenzionali” ovvero coloro che accettano il sistema agroalimentare dominante senza metterlo in dubbio. Il secondo è quello dei “consumatori accorti” i quali seguono il sistema dominante ma sono a conoscenza dei problemi che questo causa. Il terzo tipo è quello dei “consumatori attivi” ovvero coloro che osservano in modo attivo alle alternative esistenti ma che sporadicamente interagiscono con forme di AFNs. Infine vi sono i “consumatori-cittadini attivi” detti anche “consumatori critici” o “consumatori alternativi” i quali sono completamente involucrati nelle AFNs e cercano di “co-produrre” per la creazione di nuovo sistema di approvvigionamento agroalimentare. Un aspetto importante è che costoro si configurano in un processo di continuo cambiamento e riflessione.

I consumatori a seconda del loro comportamento nel momento dell'acquisto, appartengono ad una di queste tipologie; ovviamente essi possono spostarsi da una all'altra modificando i loro atteggiamenti. Gli individui che aderiscono alle iniziative appartenenti alle AFNs vivono negli stessi contesti relazionali di quelli tradizionali: sono il tempo, lo spazio e gli stili di vita che permettono, così come i confini che esistono tra questi due contesti, la partecipazione o l'allontanamento dei membri dalle suddette iniziative.

Tali tipologie di consumatori possono agire individualmente o in modo collettivo. Nel presente lavoro di ricerca si analizzano i GAS che sono un chiaro esempio di acquisti collettivi.

Si noti, ora, come una parte della letteratura accademica giustifichi l'esigenza di acquistare collettivamente.

Fonte (2013) afferma che i membri dei GAS si collocano in una fascia di reddito media per la quale sarebbe proibitivo uno stile di vita “alternativo” nel momento in cui questo venisse attuato singolarmente. Pertanto l’agire collettivo è un mezzo per poter avere accesso a dei prodotti quali, per esempio i prodotti biologici, che altrimenti sarebbero per molti inaccessibili.

Secondo Little et al. (2013) l’azione collettiva è uno dei fattori che permettono al consumo responsabile di creare un nuovo spazio politico. Infatti per la realizzazione di un nuovo modello di consumo non solo è necessario un cambiamento delle logiche di mercato e delle norme sociali, ma anche che si costruisca un “agency” collettiva e una nuova struttura di approvvigionamento.

Analogamente, secondo Brunori et al. (2011) per la realizzazione di un consumo sostenibile i consumatori devono adottare dei nuovi modelli di consumo in forma condivisa; in altre parole non agiscono individualmente ma collettivamente.

Riassumendo, i consumatori aspirano ad un rinnovamento del sistema tradizionale agroalimentare attraverso un mutamento dei valori e delle norme di consumo dominanti. Per capire le scelte dei consumatori alternativi è necessario in primo luogo, soffermarsi sui meccanismi di consumo che sono ormai consolidati per poi capire come questi vanno incontro ad una crisi e di conseguenza cambiano.

5.3 “Theory of Transition Management”

Il cambiamento nelle scelte di consumo deriva da un processo che Sayfang e Smith (2006) definiscono innovativo. Gli autori studiando il consumo sostenibile, hanno proposto l’applicazione della cosiddetta “*Theory of Transition Management*”³². Questa osserva il processo innovativo che si sta verificando nel sistema agroalimentare dal quale deriva la sua trasformazione. Si assume che esistano due livelli di innovazione: il primo comprende l’innovazione “incrementale” la quale si basa sui miglioramenti generati dai processi di “*learning-by-doing*”, sostenuti da una conoscenza tecno-

³² Tradotta come la “teoria di gestione della transazione”.

scientifico prodotta dal paradigma tradizionale. Il secondo si riferisce ad una innovazione “radicale” che si fonda sulla nascita di un nuovo paradigma e di conseguenza su delle nuove conoscenze. Prendendo come esempio il settore agroalimentare, gli studiosi identificano il primo livello di innovazione in uno spostamento da una produzione tradizionale che ricorre all’utilizzo di sostanze chimiche, ad una produzione integrata nella quale si riduce l’impatto ambientale ricorrendo, solo in casi di estrema necessità, all’uso di composti chimici meno inquinanti e meno nocivi per l’uomo e per l’ambiente. Il secondo livello di innovazione, più radicale, si riferisce ad uno spostamento da una produzione tradizionale ad una biologica per la quale si impiegano solo sostanze naturali, escludendo pertanto l’utilizzo di prodotti di sintesi chimica.

Tale teoria presuppone che gli attori coinvolti nel processo di innovazione appartengano alle reti agroalimentari nella loro totalità: i protagonisti dell’innovazione sono i produttori, i fornitori e gli utenti che appartengono ad una determinata rete di fornitura. Inoltre, il contesto innovativo viene inteso in termini sia tecnici che sociali e la teoria applica un modello multilivello che collega i processi a livello micro, meso e macro. Un altro aspetto interessante è che gli attori coinvolti in tale processo di transizione possiedono degli obiettivi comuni.

Nel momento in cui gli individui sperimentano una crisi dovuta alle norme e alle limitazioni imposte dal sistema tradizionale, creano delle nicchie ovvero degli spazi protetti nei quali si scoprono dei nuovi paradigmi. Se le condizioni esterne sono favorevoli, tali spazi si possono espandere e consolidare attraverso il legame con altre nicchie. Gli attori attraverso la creazione di nicchie, propongono degli schemi innovativi che prevedono un rinnovamento delle relazioni tra i soggetti e l’attuazione di nuove norme.

I consumatori “alternativi” attuano un processo di innovazione di secondo livello poiché mirano ad una trasformazione del modello tradizionale di consumo, di distribuzione e di produzione sulla base i principi alternativi rispetto a quelli dominanti.

Secondo Sayfang e Smith (2006) la necessità di un cambiamento deriva dalle limitazioni che i consumatori sperimentano quando cercano di agire secondo i loro valori. Tali limitazioni riferite alla “*routine*” di consumo derivano da un lato, dalle

caratteristiche del sistema di distribuzione e di produzione tradizionale e all'altro, dalla sfera personale dei consumatori la quale comprende la sfera sociale, lavorativa e familiare.

La suddetta teoria viene usata dagli autori per comprendere la crisi sperimentata da una parte dei consumatori; questa comporta la nascita di nuovi movimenti che rispondono ad una nuova domanda di consumo.

6. Conclusioni

L'obiettivo di questo primo capitolo è stato quello di analizzare il quadro teorico di riferimento in cui inserire le AFNs e la "*Alternative Food Geography*".

Per fare ciò si sono innanzitutto riportate le ragioni proposte dalla letteratura teorica che stanno alla base dell'origine delle AFNs e una breve cronistoria delle stesse.

In seguito si è rivolta l'attenzione alla complessità definitoria che queste presentano pertanto, prima di riportarne una definizione, ci si è interrogati sul loro carattere "alternativo" e sulle caratteristiche che queste presentano.

Una volta definite le AFNs se ne sono evidenziate le critiche che la letteratura ha proposto in materia in modo da esaminare meglio la complessità che le caratterizza a causa della loro recente origine, della loro eterogeneità e molteplicità. Una delle più significative è quella denominata la "*local trap*"

Infine, ci si è concentrati su una prospettiva di consumo per poter comprendere come i consumatori sembrano avere la capacità di "ri-politicizzare" l'attività che svolgono attraverso le loro scelte di acquisto. In seguito, si è osservato come gli acquisti collettivi rispecchino una modalità efficace per creare tale spazio politico nel quale i consumatori si muovono e agiscono prendendo consapevolezza del loro potere d'acquisto.

Capitolo II. La qualità alimentare

1. Introduzione

All'interno del sistema agro-alimentare il tema della qualità ha assunto un peso sempre più rilevante nel condizionare le decisioni strategiche ed organizzative delle imprese e degli altri operatori coinvolti nei processi produttivi, così come nelle decisioni del consumatore finale.

Nel primo capitolo si è osservato che la nascita delle AFNs deriva in parte da un cambiamento nella costruzione del concetto di “qualità” alimentare e alla luce di ciò, nel presente capitolo, si approfondirà tale concetto.

Nel primo paragrafo in primo luogo, si introdurrà il concetto di qualità per poi concentrarsi sulla qualità nel settore agroalimentare. In seguito, si introdurrà la nozione di “sicurezza alimentare” nelle sue diverse accezioni e si illustreranno alcune caratteristiche proprie della qualità. Si evidenzierà che, in alcune situazioni, i prodotti alimentari possono essere interamente valutati dal punto di vista qualitativo solo dopo il consumo e, a volte, nemmeno dopo di esso; pertanto i beni alimentari possono essere considerati beni “esperienza” o beni “fiducia”. La qualità, inoltre, presenta una natura “oggettiva” e “soggettiva” e può andare incontro ad una differenziazione verticale e/o orizzontale.

Tali nozioni possono essere utili per comprendere la nascita e la diffusione degli strumenti per la valorizzazione della qualità alimentare che verranno illustrati nel secondo paragrafo. Dopo aver brevemente circoscritto l'attività di accreditamento e definito le “certificazioni di qualità”, si analizzeranno i diversi ambiti che regolano queste ultime.

L'ambito cogente, presenta al suo interno le certificazioni obbligatorie che qualunque bene alimentare deve possedere nel momento in cui viene immesso nel mercato; l'ambito regolamentato racchiude le certificazioni non obbligatorie quali l'indicazione

geografica e le specialità tipiche garantite; infine l'ambito volontario propone molteplici strumenti che forniscono un'ulteriore garanzia riguardo la qualità dei prodotti identificati nelle certificazioni di prodotto e nelle certificazioni di sistema.

Per concludere, si riporteranno alcuni contributi proposti della letteratura accademica utili nel fornire un panorama completo della materia.

2. La qualità alimentare

2.1 Il concetto di “qualità”

Il tema della qualità ha assunto, negli ultimi anni, sempre maggiore importanza all'interno del sistema economico e di quello agroalimentare.

Si nota che i consumatori appaiono col tempo più esigenti tramite la domanda di prodotti sempre più diversificati; di conseguenza, le imprese cercano di sviluppare strategie volte a fornire prodotti in grado di soddisfare le necessità degli acquirenti. Infine, gli enti pubblici nelle loro diverse articolazioni territoriali e settoriali, cercano di ridurre la possibilità che si verifichino comportamenti scorretti per garantire la regolarità e l'efficienza degli scambi di mercato.

Il concetto di “qualità” è multidimensionale e presenta molteplici sfumature.

ACCREDIA, l'unico ente nazionale riconosciuto e autorizzato dallo Stato italiano per svolgere l'attività di accreditamento, definisce la qualità come:

“La capacità di soddisfare esigenze esplicite o implicite – di tipo morale e materiale, sociale ed economico, proprie della vita civile e produttiva – tradotte in forma di requisiti, non generici ma concreti e misurabili, attraverso adeguati processi di regolamentazione e normazione”.

Le esigenze che la qualità è chiamata a soddisfare possono essere di natura “primaria” (la sicurezza, la salute e i diritti fondamentali delle persone) o di natura “accessoria” connesse dunque al soddisfacimento delle esigenze che non comprendono i bisogni essenziali (la durata, la bellezza, il comfort).

La qualità può avere, inoltre, una valenza essenzialmente “economica”, o una più ampia valenza “sociale”, non necessariamente regolata da rapporti contrattuali diretti.

In tutti i casi, la qualità deve essere “misurabile” ed i costi associati alla sua realizzazione e assicurazione, siano essi a carico di singoli soggetti o della collettività, devono essere commisurati ai benefici realmente arrecati, così come percepiti, spesso soggettivamente, dagli utenti della medesima (Relazione SINCERT, novembre 2005, p.2).

2.2 La qualità agroalimentare

In base ad ACCREDIA, la definizione di qualità non è, né può essere, univoca in quanto è ormai noto che tale concetto dipende dalla capacità di un dato bene o servizio di soddisfare i bisogni espressi o latenti dei consumatori e/o dei clienti.

Nel caso dei prodotti alimentari esistono altri fattori da tenere in considerazione tra i quali la forte sensibilità dei consumatori finali, in particolare rispetto ad alcune delle caratteristiche qualitative dei prodotti: i contenuti nutrizionali e salutistici degli alimenti, gli aspetti igienici e di sicurezza sanitaria.

Pertanto, la qualità dei prodotti alimentari è il frutto di un insieme di fattori, fra quali si citano (Relazione SINCERT, novembre 2005, p.3):

- igiene e salubrità (sicurezza alimentare);
- caratteristiche organolettiche e nutrizionali (sapore, odore, aroma, colore, componenti nutritivi, ecc.);
- elementi di utilizzazione (conservabilità, facilità d’uso, tipo di confezionamento, ecc.);
- fattori culturali (tradizione, appartenenza locale, genuinità, ecc.);
- fattori etico-sociali (es. tutela dell’ecosistema, flora e fauna, inclusa l’assenza di crudeltà verso esseri viventi nei processi di produzione).

Per ciascuna di tali esigenze è necessario individuare in primo luogo, dei requisiti che ne garantiscano il soddisfacimento e, in seguito, attuare la valutazione della conformità di tali requisiti. Quest'ultima è volta a dimostrare che determinati requisiti, relativi a prodotti, processi, sistemi, persone o organismi, siano adeguatamente soddisfatti. Ne sono responsabili gli Organismi specializzati: autorizzati e/o notificati dalla Pubblica Autorità ovvero accreditati dagli Enti di accreditamento competenti (sito ACCREDIA).

Prima di esaminare nello specifico gli strumenti che valorizzano ed attestano la qualità dei prodotti alimentari, si riportano alcune importanti caratteristiche della stessa.

2.3 La “sicurezza alimentare”

Il termine “sicurezza” in materia alimentare, comprende al suo interno due diverse accezioni che la lingua inglese identifica con due espressioni differenti: “*food security*” e “*food safety*”. La prima indica la sicurezza degli approvvigionamenti, intesa come la disponibilità di alimenti in quantità adeguata per soddisfare i bisogni primari degli individui; la seconda si riferisce alla sicurezza sanitaria e alla salubrità degli alimenti, ovvero all'assenza di possibili effetti negativi sulla salute dei consumatori.

Osservando lo sviluppo della Politica Agricola Comune (PAC, N.d.R.) nel corso degli ultimi decenni, si evidenzia il passaggio dalla prima alla seconda accezione. Infatti, se nel Trattato di Roma del 1957³³ uno degli obiettivi della politica agroalimentare europea è la necessità di: “garantire la sicurezza degli approvvigionamenti”, l'Agenda 2000³⁴ sottolinea che: “la salute, in particolare la sicurezza degli alimenti, costituisce la principale preoccupazione”. Nello stesso documento si legge che è necessario: “garantire la sicurezza sanitaria e la qualità degli alimenti”.

È opportuno precisare che i concetti di “sicurezza” e “qualità”, pur se intrecciati tra di loro, presentano dei significati diversi. La sicurezza, intesa nella sua seconda accezione sopra riportata, è un prerequisito che deve essere applicato a tutti i prodotti agroalimentari indipendentemente dalla loro qualità. Per qualità, invece, si intende la presenza di ulteriori requisiti posseduti da un determinato prodotto che non possono

³³ Articolo 39 del “Trattato di Funzionamento dell'Unione Europea”.

³⁴ COM (97) 2000 def. del 15 luglio 1997.

aggiungersi alla sua sicurezza. In altre parole, si potrebbe dire che la sicurezza alimentare è il requisito minimo per garantire la qualità di un prodotto.

Come si nota dagli obiettivi della PAC, si verifica uno spostamento dell'attenzione dalla quantità di cibo disponibile alla qualità intesa in primo luogo, come sicurezza sanitaria. Tale cambiamento è dovuto alla profonda trasformazione che sta interessando il sistema agroalimentare da una quindicina di anni: l'allungamento delle distanze sia fisiche che culturali tra chi produce le materie prime, chi le lavora e chi le consuma. A ciò corrisponde una crescente spersonalizzazione dei rapporti lungo la filiera e la perdita di informazioni. Questo ultimo aspetto porta ad una modifica profonda del sistema di garanzie che un tempo, grazie al contatto diretto tra acquirenti e venditori, si poteva assicurare. Inoltre, l'acquisto di prodotti attraverso il canale della GDO e la crescente globalizzazione ha portato a una differente percezione dei rischi e ad un aumento dell'incertezza dei consumatori. Infine, dato l'intenso commercio internazionale dei prodotti alimentari, è necessario adottare un sistema di controlli formali ed istituzionali che garantiscano la sicurezza secondo le regole interne ai singoli paesi e/o comunitarie.

Dunque, data la complessità dei fattori all'interno del sistema agro-alimentare, si è generato il bisogno di un maggiore controllo dei processi produttivi, sia per ciò che riguarda i metodi di organizzazione dei processi interni all'impresa, che per i rapporti con le altre imprese della filiera. Tutto questo incide sulla gestione delle informazioni relative al processo produttivo degli alimenti e di conseguenza, si genera l'esigenza di elaborare degli strumenti che siano all'altezza di fornire le garanzie necessarie sui processi di produzione utilizzati e sulla conformità tra le dichiarazioni dell'impresa e l'effettiva implementazione.

2.4 I beni “esperienza” e i beni “fiducia”

È necessario evidenziare che in alcune situazioni i prodotti alimentari possano essere interamente valutati dal punto di vista qualitativo solo dopo il consumo e, a volte, nemmeno dopo di esso. Di fronte a tale evidenza, i beni alimentari possono essere considerati: beni “esperienza” o beni “fiducia”.

I prodotti alimentari vengono definiti beni “esperienza” in quanto i consumatori sono in grado di valutarne il livello di qualità solo dopo averli consumati direttamente. Ovviamente esistono degli indicatori, quali l’etichetta, che forniscono informazioni sul prodotto prima che questo venga consumato, ma non tutti gli utenti possiedono le competenze necessarie per una corretta raccolta ed interpretazione dei suddetti indicatori.

I prodotti alimentari vengono definiti beni “fiducia” in quanto gli utenti, in alcuni casi, neanche attraverso l’esperienza diretta di consumo conoscono con certezza e sicurezza alcune caratteristiche del prodotto alimentare (per esempio se contiene additivi, conservanti o indicazioni riguardo a determinate modalità produttive). In tali situazioni, il consumatore prende le proprie decisioni di acquisto basandosi solo sulla fiducia che ha in determinati marchi o sulle informazioni visibili che comunicano la “reputazione” del prodotto.

Pertanto, si osservano delle situazioni caratterizzate da asimmetria informativa che da una parte, creano incertezza negli utenti che acquistano i prodotti alimentari e dall’altra, lasciano spazio a dei comportamenti scorretti da parte dei produttori. Ciò fa comprendere l’importanza dei sistemi di controllo, di garanzia e di comunicazione, inclusi i marchi, atti a costruire una reputazione e un rapporto di fiducia che risulta centrale per la valorizzazione della qualità. Se tali meccanismi non vengono elaborati ed attuati correttamente, si corre il rischio che si generi una perdita di benessere sia per i produttori che per i consumatori.

Sul mercato, i produttori che forniscono beni di qualità superiore potrebbero essere svantaggiati nei confronti di coloro che, pur producendo beni di qualità inferiore, operano in modo scorretto. Ciò trova la sua spiegazione in quanto i beni con una qualità superiore presentano, generalmente, un prezzo più elevato rispetto ai beni di minore qualità. Pertanto, a causa dei comportamenti sleali da parte dei produttori e poiché i consumatori non possiedono le informazioni complete per un’adeguata scelta dei beni, questi ultimi si orienterebbero verso prodotti con una qualità ed un prezzo minore. Di conseguenza si potrebbe assistere ad uno spostamento verso il basso della qualità ed una riduzione della varietà di beni disponibili.

I consumatori, data l'inadeguatezza delle informazioni ricevute sui prodotti, potrebbero andare incontro ad una perdita di benessere poiché rischierebbero di non poter acquistare ciò che realmente desiderano. In alcuni casi, a causa dei comportamenti sleali da parte dei produttori, gli utenti potrebbero acquistare dei prodotti pensando che questi presentino delle caratteristiche che, al contrario, non possiedono.

2.5 Dimensioni “oggettive” e “soggettive” della qualità

Si sono precedentemente riportate alcune dimensioni che caratterizzano la nozione di “qualità”: primaria o accessoria; economica o sociale.

Si osserva ora che il concetto di qualità può presentare una dimensione “oggettiva” e una “soggettiva”.

Poiché la qualità può essere definita come il grado con cui un prodotto soddisfa le esigenze e le aspettative dei consumatori finali, è evidente che il livello di appagamento sperimentato dagli acquirenti dipende da una pluralità di fattori, non tutti misurabili. In altre parole, nel definire la qualità di un bene alimentare esiste da una parte, una componente “oggettiva” facilmente misurabile e dall'altra, una componente “soggettiva” che dipende in gran parte dalla “percezione” del consumatore.

Tali dimensioni non necessariamente coincidono e se da un lato, è importante definire in modo sempre più preciso le caratteristiche misurabili e oggettive dei prodotti alimentari, dall'altra è importante prestare attenzione alle caratteristiche soggettive che possono essere del tutto intangibili, in quanto legate alla valutazione soggettiva e alla percezione dei singoli clienti. Queste, nonostante non siano sempre misurabili, permettono ad un prodotto di essere percepito come di qualità “superiore” rispetto ad altri.

Ciò, in un contesto come quello attuale, è ancora più evidente in quanto i beni alimentari oltre a dover soddisfare i tradizionali bisogni essenziali (come apportare elementi nutritivi), rappresentano uno strumento sempre più diffuso per rispondere ad un'ampia serie di esigenze e bisogni accessori.

2.6 Differenziazione verticale e orizzontale

Un aspetto connesso con la dimensione oggettiva e soggettiva della qualità è quello di una possibile di differenziazione verticale e orizzontale degli alimenti.

Per i beni alimentari si possono verificare delle situazioni di differenziazione verticale quando tutte le caratteristiche rilevanti di un dato prodotto vengono ritenute oggettivamente e soggettivamente superiori rispetto a quelle di un altro prodotto. Tuttavia, è molto difficile che questo avvenga poiché le peculiarità considerate rilevanti dai consumatori, in alcuni casi, non sono misurabili e anche l'importanza che gli stessi utenti ne attribuiscono si modifica a seconda della loro percezione. In altre parole, a priori, nel settore alimentare si deve parlare di differenziazione senza ipotizzare l'esistenza di una qualità "migliore" ed una "peggiore" poiché sono le preferenze degli individui, in quanto consumatori, a definire quale sia la percezione che sperimentano delle diverse caratteristiche dei prodotti.

Questo aspetto appare rilevante per due ragioni principali. Innanzitutto, perché gli strumenti utili per identificare i prodotti di "qualità" quali, per esempio, la Denominazione di Origine Protetta (DOP), l'Indicazione Geografica di Provenienza (IGP), il Biologico ed altri, non per forza comportano la creazione di una graduatoria predefinita di preferenze. Inoltre, a causa della soggettività della percezione e della valutazione di qualità da parte dei consumatori, si nota che questa non è stabile nel tempo: un prodotto può guadagnare o perdere apprezzamento per il suo livello qualitativo anche se restassero ferme tutte le sue caratteristiche (ISMEA, ottobre 2006).

Concludendo, si osserva che il concetto di qualità nel settore agroalimentare presenta delle caratteristiche tali per cui è soggetto a dei continui cambiamenti. Se da una parte, esiste l'esigenza di elaborare una strategia tale per cui la qualità degli alimenti risulti essere misurabile e oggettiva, in modo da delimitare il pericolo delle asimmetrie informative, dall'altra, si osserva una forte soggettività nella modalità in cui la stessa viene percepita da parte dei consumatori.

È opportuno ricordare che la qualità, soprattutto in un contesto come quello attuale, può essere vista come una strategia competitiva per le aziende del settore agroalimentare.

Nel prossimo paragrafo si andranno a riportare gli strumenti che vengono adottati nella certificazione della qualità dei prodotti alimentari.

3. Gli strumenti per la valorizzazione della qualità alimentare

3.1 L'accreditamento

ACCREDIA riporta la definizione di “accreditamento” come:

“Attestazione da parte di un organismo nazionale di accreditamento che certifica che un determinato organismo di valutazione della conformità soddisfa i criteri stabiliti da norme armonizzate e, ove appropriato, ogni altro requisito supplementare, compresi quelli definiti nei rilevanti programmi settoriali, per svolgere una specifica attività di valutazione della conformità³⁵”.

Tale attività nasce per far fronte alla necessità crescente di garanzie circa la qualità e la sicurezza dei beni e/o servizi acquistati. Pertanto l'accreditamento è un servizio svolto nell'interesse pubblico in quanto permette alle aziende, ai consumatori finali e alla Pubblica Amministrazione, quando ricorre a fornitori esterni, di fidarsi della qualità e della sicurezza dei beni e dei servizi che circolano in un mercato sempre più globalizzato.

Attraverso la certificazione del sistema di gestione, prodotto o servizio, un fornitore può dimostrare al cliente che opera in conformità a norme nazionali, internazionali o ad altre norme specifiche al settore in cui opera.

La certificazione viene rilasciata da un Organismo, da un Laboratorio o da un Ente di taratura, mediante l'accreditamento si attesta la qualità del lavoro da essi svolto e se ne verifica la conformità.

L'ente che si occupa di tale attività in Italia prende il nome di ACCREDIA ed è l'unico ente nazionale di accreditamento, riconosciuto dallo Stato il 22 dicembre 2009. Tale

³⁵ Regolamento (CE) n.765/2008, articolo 2, comma 10.

organismo è nato come Associazione senza scopo di lucro, dalla fusione di SINAL e SINCERT.

Con la nascita di ACCREDIA l'Italia si è adeguata al Regolamento del Parlamento Europeo e del Consiglio n.765, del 9 luglio 2008, che dal 1° gennaio 2010 è applicato per l'accreditamento e la vigilanza del mercato in tutti i Paesi UE. Ogni Paese europeo ha il suo Ente di accreditamento e L'Ente Nazionale è responsabile per l'accreditamento in conformità agli standard internazionali della serie ISO 17000 e alle guide e alla serie armonizzata delle norme europee EN 45000 (sito ACCREDIA).

3.2 La certificazione

Si è precedentemente segnalato che mediante l'accreditamento si certifica il lavoro degli Enti impegnati a rilasciare le certificazioni di qualità; si noti ora cosa si intende per certificazione. La certificazione è:

“L'atto mediante il quale una terza parte indipendente (enti di certificazione, laboratori di prova e centri di taratura) dichiara che, con ragionevole attendibilità, un determinato prodotto, processo o servizio è conforme ad una specifica norma o ad un altro documento normativo” (sito La Federazione Nazionale delle Cooperative Agricole ed Agroalimentari).

Nel settore agroalimentare, poiché la qualità è la risultante di una pluralità di fattori, esistono diversi ambiti soggetti alle certificazioni.

L'ambito cogente racchiude l'insieme di normative emanate a livello comunitario e/o nazionale e certifica quelle caratteristiche “primarie” e pertanto obbligatorie, che deve possedere un dato prodotto.

L'ambito regolamentato e quello volontario comprendono gli elementi “accessori” che possono essere facoltativamente perseguiti dall'azienda.

Si evidenziano in seguito, nello specifico, i diversi ambiti e le certificazioni di qualità che ad ognuno di essi corrispondono.

3.3 L'ambito cogente

Rientrano in tale categoria i Regolamenti comunitari, le Direttive, le Leggi nazionali e tutti gli altri strumenti legislativi la cui applicazione è obbligatoria e garantisce l'adempimento dei bisogni fondamentali, quali la sicurezza e l'igiene degli alimenti e la salute dei consumatori.

3.3.1 Le norme igienico-sanitarie

Le norme igienico-sanitarie sono un chiaro esempio di direttive obbligatorie e richiamano il concetto di sicurezza alimentare, in quanto assicurano la tutela della salute pubblica mediante la produzione di alimenti sicuri in una prospettiva sanitaria. Gli eventi di mancata sicurezza alimentare quali, per esempio, l'encefalopatia spongiforme bovina (BSE), che hanno avuto un profondo impatto sull'opinione pubblica, sono un'indicazione evidente di come tale requisito debba essere garantito da tutte le imprese agroalimentari per assicurare ai consumatori l'assenza di possibili effetti negativi gravi sulla loro salute. Tale aspetto, inoltre, risulta ancora più importante per gli operatori economici che puntano a guadagnarsi la fiducia e la stima dei propri clienti.

I recenti sviluppi della norma europea vedono la pubblicazione del Regolamento n.178/02, il cosiddetto "Libro bianco sulla sicurezza alimentare", il quale, nello specifico, fissa i requisiti generali della legislazione alimentare ed inoltre sancisce la nascita dell'Autorità Europea per la Sicurezza Alimentare (EFSA) con sede a Parma. Inoltre, stabilisce diversi procedimenti in materia di sicurezza alimentare.

Successivamente, con i regolamenti n.852, 853 e 854 del 2004 sull'igiene dei prodotti alimentari, di quelli di origine animale e dei controlli ufficiali sui prodotti di origine animale destinati al consumo umano, è stato introdotto il cosiddetto "Pacchetto Igiene" con l'obiettivo di favorire una politica unitaria e trasparente in materia di igiene. Col fine di creare degli strumenti efficaci per la gestione della sicurezza alimentare, tale normativa deve essere applicata a tutti i prodotti alimentari da tutti gli operatori di tale settore.

È interessante notare che con l'introduzione del "Pacchetto Igiene", si evidenzia il passaggio da un approccio "tradizionale" ad uno "moderno" mediante l'introduzione dei principi HACCP (Hazard Analysis Critical Point cioè Analisi dei Rischi – Punti Critici di Controllo e Prevenzione, N.d.R.) in tutto il settore alimentare, ad eccezione delle aziende agricole e zootecniche. L'approccio "tradizionale" si basa sulla fissazione da parte dell'operatore pubblico degli obiettivi che le imprese devono conseguire e degli strumenti che queste devono utilizzare per conseguirli. L'approccio "moderno" prevede nuovamente la determinazione da parte dell'operatore pubblico degli obiettivi, ma sono le imprese stesse a dover elaborare i mezzi necessari per conseguirli. L'operatore pubblico provvede ad un controllo di congruità degli strumenti elaborati dalle aziende e dei risultati da esse raggiunti.

Tale passaggio vede lo spostamento da un approccio di prodotto ad uno di processo. Il primo adotta una modalità di controllo "ex-post" caratterizzata da una analisi a posteriori del prodotto volta a verificare la corretta attuazione della norma e degli strumenti prefissati dall'operatore pubblico. Il secondo adotta una modalità di controllo "ex-ante" caratterizzata da un monitoraggio continuo del processo di produzione. L'aspetto innovativo di tale approccio è l'introduzione del sistema di autocontrollo del processo produttivo e pertanto responsabilizza il produttore.

L'attuale normativa comunitaria igienico-sanitaria decreta che le imprese adottino obbligatoriamente il metodo HACCP per controllare i processi produttivi. Tale sistema di controllo è finalizzato a garantire la salubrità e la sicurezza degli alimenti introdotti nei circuiti commerciali.

Si riportano in seguito i contenuti chiave del "Pacchetto Igiene":

- Regolamento n.178/2002 del Parlamento europeo e del Consiglio del 28 gennaio 2002, stabilisce i principi ed i requisiti generali della legislazione alimentare, istituisce l'Autorità europea per la sicurezza alimentare e fissa le procedure nel campo della sicurezza alimentare;
- Regolamento n.852/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio del 29 aprile 2004, sull'igiene dei prodotti alimentari;

- Regolamento n.853/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio del 29 aprile 2004, stabilisce norme specifiche in materia di igiene per gli alimenti di origine animale;
- Regolamento n.854/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio del 29 aprile 2004, stabilisce norme specifiche per l'organizzazione dei controlli ufficiali sui prodotti di origine animale destinati al consumo umano.
- Regolamento n.882/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio del 29 aprile 2004, relativo ai controlli ufficiali intesi a verificare la conformità alla normativa in materia di mangimi e di alimenti e alle norme sulla salute e sul benessere degli animali.

Oltre alla legislazione generale, valida per tutti i prodotti alimentari, in Italia sono in vigore norme specifiche riguardanti aspetti particolari della sicurezza degli alimenti, ad esempio: l'uso dei pesticidi, integratori alimentari, coloranti, residui di farmaci veterinari e contaminanti, addizione di vitamine, minerali e sostanze analoghe, materiali e prodotti a contatto con gli alimenti.

Inoltre, con il Regolamento CE n.178/2002 si rende obbligatoria la predisposizione di un sistema generale per la rintracciabilità degli alimenti e dei mangimi, per poter procedere, se necessario, a ritiri mirati e precisi o per fornire informazioni ai consumatori o ai funzionari responsabili dei controlli, evitando così disagi più estesi e ingiustificati quando la sicurezza degli alimenti sia in pericolo (sito del Ministero della Salute). Tale Regolamento, nello specifico, stabilisce i principi e i requisiti generali della legislazione alimentare, dispone l'obbligo della rintracciabilità lungo tutte le fasi di produzione, trasformazione e commercializzazione degli alimenti e dei mangimi, istituisce Autorità Europea per la Sicurezza Alimentare (EFSA) e fissa procedure nel campo della sicurezza alimentare. Per rintracciabilità si intende:

“La possibilità di ricostruire e seguire il percorso di un alimento destinato alla produzione alimentare o di una sostanza destinata o atta ad entrare a far parte di un alimento attraverso tutte le fasi della produzione, della trasformazione e della distribuzione³⁶”.

³⁶ Reg. CE n.178/2002, art 3.15.

L'introduzione di un sistema di rintracciabilità ha favorito una responsabilizzazione delle imprese presenti lungo tutta la filiera produttiva riguardo il rispetto delle norme che tutelano le caratteristiche dei prodotti. Tale sistema ha come scopo la tracciabilità di tutto ciò che viene immesso nella catena alimentare di modo da poter seguirne il percorso. In tal modo è possibile identificare una filiera di produzione, secondo il principio sancito dal Libro Bianco sulla sicurezza alimentare dell'UE del 2000 "*from farm to fork*³⁷", ove per filiera si intende l'insieme definito degli operatori, con i relativi flussi di materiali che concorrono alla produzione, distribuzione e commercializzazione di un prodotto (sito Sicurezza alimentare). Mediante l'emanazione di tale normativa si estende l'obbligo della rintracciabilità a tutti i prodotti agroalimentari, consentendo di individuare qualsiasi prodotto in ognuna delle fasi del ciclo produttivo; prima l'obbligo era applicabile solo ad alcuni prodotti.

È importante notare che accanto alla rintracciabilità cogente esistono norme volontarie, in seguito esposte, le quali richiedono la registrazione di informazioni aggiuntive a quelle previste dalla legge circa il processo di lavorazione di un prodotto alimentare, permettendo alle aziende di monitorare meglio tutte le fasi di produzione.

3.3.2 Etichettatura

L'etichettatura rappresenta un importante strumento d'informazione sulle caratteristiche dei prodotti alimentari e, pertanto, permette al consumatore una maggiore consapevolezza nel compiere le proprie scelte.

Sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea³⁸ è stato pubblicato il Regolamento (UE) n.1169/2011, che ridefinisce la normativa relativa all'etichettatura dei prodotti alimentari.

Come stabilito all'art. 55 dello stesso Regolamento, il provvedimento si applica a decorrere dal 13 dicembre 2014, salvo alcune eccezioni. I diversi provvedimenti legislativi disciplinano l'etichettatura, la presentazione e la pubblicità dei prodotti

³⁷ Traduzione letterale: "dalla fattoria alla forchetta".

³⁸ Legge 304 del 22 novembre 2011.

alimentari. In Italia, la norma base è il D.Lgs n.109/1992, che definisce l'etichetta di un alimento come:

“L'insieme delle menzioni, delle indicazioni, dei marchi di fabbrica o di commercio, delle immagini o dei simboli che si riferiscono al prodotto alimentare e che figurano direttamente sull'imballaggio o su un'etichetta appostavi o sul dispositivo di chiusura o su cartelli, anelli o fascette legati al prodotto medesimo³⁹”.

Questa norma è stata più volte modificata e uno dei provvedimenti più importanti è la Direttiva europea 2000/13, recepita a livello nazionale con il D.Lgs n.181/2003. Tale intervento legislativo ha lo scopo di armonizzare tra loro le normative riguardo l'etichettatura degli alimenti, dei diversi Paesi dell'Unione Europea. L'obiettivo dell'etichettatura, come indicato dal decreto, è fornire un'informazione corretta e trasparente sul prodotto alimentare, senza indurre in errore il consumatore circa le caratteristiche dell'alimento. In questo modo si tutelano gli interessi delle parti in un contesto di libero scambio delle merci.

Inoltre, la presentazione e la pubblicità devono essere tali da non indurre in inganno il consumatore e tutte le informazioni devono essere riportate in caratteri leggibili ed indelebili, intelligibili al consumatore, quindi opportunamente tradotte nelle diverse lingue.

Infine, l'obbligo dell'etichettatura nutrizionale è previsto dalla Direttiva 90/496/CEE.

Secondo le nuove disposizioni, la “dichiarazione nutrizionale” obbligatoria indicherà il contenuto energetico e le percentuali di ogni singola sostanza riportata in una tabella comprensibile sull'imballaggio.

La data di scadenza, invece, deve essere indicata anche sui prodotti confezionati singolarmente.

Il Regolamento introduce l'obbligo dell'informazione nutrizionale per la maggioranza degli alimenti elaborati.

³⁹ D.Lgs n.109/1992, art. 2, lettera a.

3.4 L'ambito regolamentato

Nell'ambito regolamentato sono comprese quelle norme che non si riferiscono alle esigenze di natura "primaria" ma di natura "accessoria" considerate, tuttavia, di notevole importanza.

A partire dall'anno 1992 l'Unione Europea ha introdotto un sistema di tutela delle indicazioni geografiche che rappresenta un modo per favorire la protezione e la valorizzazione dei prodotti alimentari.

A tale scopo, mediante il Regolamento UE n.1151/2012 del Parlamento europeo e del Consiglio del 21 novembre 2012 che sostituisce i precedenti, Reg. n.510/2006 e Reg. n.2081/1992, si istituisce la "Denominazione di Origine Protetta" (DOP) e la "Indicazione Geografica Protetta" (IGP).

Inoltre, il Regolamento UE n.1151/2012 del Parlamento europeo e del Consiglio del 21 novembre 2012 che sostituisce i precedenti, Reg. n.509/2006 e Reg. n.2082/1992, definisce un'ulteriore certificazione di qualità: la "Specialità Tradizionale Garantita" (STG).

In tale ambito, infine, rientrano le certificazioni riguardanti la produzione biologica e quella integrata. Il biologico viene disciplinato dal Regolamento del Consiglio (CE) n.834/2007 del 28 giugno 2007 il quale riunisce e supera i Regolamenti n.2092/91 e n.1804/99 e le loro integrazioni e modifiche successive. Le normative che disciplinano la produzione integrata sono invece, di carattere regionale.

Mediante tali norme regolamentate, in seguito analizzate, si sono creati di "marchi di qualità" volti a soddisfare le esigenze dei consumatori, a cui il produttore accede per scelta volontaria, ma per i quali i criteri normativi di riferimento ed i procedimenti di valutazione della conformità sono definiti da regole cogenti (ISMEA, ottobre 2006).

3.4.1 *Le indicazioni geografiche: la “Denominazione di Origine Protetta” (DOP) e la “Indicazione Geografica Protetta” (IGP)*

In Italia è forte la necessità di una adeguata tutela dei prodotti “tipici” dovuta alla loro capacità di soddisfare le esigenze di consumatori in termini di genuinità e di una riscoperta delle antiche tradizioni culturali.

Pertanto, le indicazioni geografiche sono divenute un mezzo di differenziazione importante per i produttori del settore agroalimentare. Queste, inoltre, non si configurano solo come una garanzia di protezione della derivazione geografica del prodotto per i consumatori, ma anche per gli operatori presenti lungo tutta la filiera produttiva.

La “Denominazione di Origine Protetta” (DOP, N.d.R.) e la “Indicazione Geografica Protetta” (IGP, N.d.R.) si differenziano in particolare per un aspetto.

Per marchio DOP si intende:

“Il nome di una regione, di un luogo determinato o, in casi eccezionali, di un paese che serve a designare un prodotto agricolo o alimentare - originario di tale regione, di tale luogo determinato o di tale paese e - la cui qualità o le cui caratteristiche siano dovute essenzialmente o esclusivamente all'ambiente geografico comprensivo dei fattori naturali ed umani e la cui produzione, trasformazione ed elaborazione avvengano nell'area geografica delimitata⁴⁰”.

Quindi, tutta la fase produttiva del bene alimentare che si vuole certificare deve avvenire nell'ambito di un territorio ben definito.

Con riferimento alla IGP, si legge:

“Il nome di una regione, di un luogo determinato o, in casi eccezionali, di un paese che serve a designare un prodotto agricolo o alimentare - originario di tale regione, di tale luogo determinato o di tale paese e - di cui una determinata qualità, la reputazione o un'altra caratteristica possa essere attribuita all'origine geografica e la cui produzione e/o trasformazione e/o elaborazione avvengano nell'area geografica determinata⁴¹”.

⁴⁰ Regolamento UE n.1151/2012, articolo 2, paragrafo 1, lettera a.

⁴¹ Regolamento UE n.1151/2012, articolo 2, paragrafo 1, lettera b.

Dunque, per ottenere tale marchio è sufficiente che anche solo una delle caratteristiche del prodotto sia riconducibile ad un territorio specifico. Di conseguenza, si può assistere a casi in cui la materia prima sia legata ad un territorio ma non la sua lavorazione o trasformazione in quanto sono le caratteristiche della stessa materia prima a rendere “tipico” il prodotto.

3.4.2 La “Specialità Tradizionale Garantita” (STG)

Con la “Specialità Tradizionale Garantita” (STG, N.d.R.) si identifica un prodotto alimentare ottenuto nel rispetto di una ben precisa modalità produttiva o l’utilizzo di una materia prima tradizionale derivante dalla sua composizione o dal metodo di produzione e/o trasformazione tradizionale. Pertanto, non viene posto un vincolo in termini di origine della materia prima agricola né di localizzazione delle attività di trasformazione. Per dimostrare che un prodotto è “tradizionale” è necessario provare che esso sia stato in uso sul mercato comunitario per almeno un passaggio generazionale, in altre parole per un minimo di 25 anni.

È interessante notare che tale certificazione può essere registrata sia con la riserva del nome che senza. Nel primo caso non è possibile adottare il nome del prodotto su un’etichetta di prodotti analoghi anche se questo non è seguito dalla indicazione “STG”. Nel secondo caso invece, è consentito usare lo stesso nome per un prodotto alimentare analogo ovviamente, senza la sigla SGT, poiché questa identifica solo il prodotto che ha ottenuto la registrazione comunitaria.

I prodotti Italiani che hanno ottenuto tale certificazione sono solo due: la mozzarella e la pizza napoletana. Per quanto riguarda la mozzarella la tipicità risiede nel metodo di produzione della stessa e, in questo modo, si protegge il prodotto alimentare da eventuali imitazioni. Per entrambi i prodotti non è stato registrato il nome.

Per ciò che concerne il settore vitivinicolo la norma di riferimento è il Regolamento (CE) n.1234/2007 del Consiglio del 22 ottobre 2007 mediante il quale si è modificato il

Regolamento (CE) n.479/2008. Tale disposizione ha introdotto una salvaguardia per i vini le cui caratteristiche possiedono un legame con l'origine geografica.

Il D.Lgs. n.81/2010, con il quale l'Italia ha adeguato la legge n.164/1992 sulle denominazioni di origine dei vini, ha stabilito che i vini DOP sono classificati in: "Denominazione di Origine Controllata" (DOC) e "Denominazione di Origine Controllata e Garantita" (DOCG); mentre i vini IGP sono classificati in: "Indicazione Geografica Tipica"(IGT).

La Denominazione di Origine Controllata (DOC, N.d.R.) è un marchio che indica la zona originaria delimitata, delle uve raccolte ed utilizzate per la realizzazione di un determinato vino. I vini che aspirano a tale certificazione devono rispettare dei criteri di produzione stabiliti da un Decreto Ministeriale.

La Denominazione di Origine Controllata e Garantita (DOCG, N.d.R.), è un marchio che identifica la provenienza geografica di un vino e che può essere attribuito soltanto a quei vini di particolare pregio che, da almeno 5 anni, sono classificati come DOC; pertanto, vengono applicate delle restrizioni ancor più vincolanti prima dell'imbottigliamento. Il nome della DOCG deve obbligatoriamente essere indicato sull'etichetta della bottiglia.

L'Indicazione Geografica Tipica (IGT) è un marchio che identifica i vini prodotti in determinate regioni o aree geografiche (autorizzate per legge), secondo un disciplinare di produzione. Generalmente in questa categoria rientrano i vini prodotti in territori molto estesi secondo un disciplinare molto meno restrittivo e severo dei vini a DOC e DOCG.

3.4.3 La produzione biologica e la produzione integrata

Dall'anno 1991 l'Unione Europea ha scelto di intervenire per disciplinare l'agricoltura biologica, ritenendo necessario fornirne un ordinamento di riferimento e darne una definizione.

La regolamentazione europea identificata nel Regolamento del Consiglio (CE) n.834/2007 del 28 giugno 2007 relativo alla produzione biologica e alle modalità di

etichettatura dei prodotti biologici, che abroga il Regolamento (CEE) n.2092/91, definisce le norme di produzione, le norme per l'etichettatura ed il sistema di controllo cui devono adeguarsi tutti gli operatori che vogliono utilizzare il termine "da agricoltura biologica" nelle fasi di produzione, preparazione e commercializzazione di prodotti agroalimentari.

Presso ogni Stato membro è identificata un'Autorità competente in materia di agricoltura biologica. In Italia tale compito è affidato a due istituzioni: al Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali (MiPAAF) e alle singole Amministrazioni regionali, che rappresentano quindi l'autorità competente nei differenti territori di pertinenza per quel che riguarda alcuni specifici aspetti.

I principi principali che stanno alla base della lavorazione dei prodotti biologici includono (sito Commissione europea):

- Una severa restrizione sull'uso di additivi e coadiuvanti di lavorazione;
- Una severa restrizione di fattori produttivi sintetizzati chimicamente;
- Il divieto di usare organismi geneticamente modificati (OGM).

Le pratiche agricole biologiche generalmente includono (sito Commissione europea):

- La rotazione delle colture per un uso efficiente delle risorse locali;
- Limiti molto ristretti nell'uso di pesticidi e fertilizzanti sintetici, antibiotici nell'allevamento degli animali, additivi negli alimenti e coadiuvanti, e altri fattori produttivi;
- Il divieto dell'uso di organismi geneticamente modificati (OGM);
- L'uso efficace delle risorse del luogo, come per esempio l'utilizzo del letame per fertilizzare la terra o la coltivazione dei foraggi per il bestiame all'interno dell'azienda agricola;
- La scelta di piante e animali che resistono alle malattie e si adattano alle condizioni del luogo;
- Allevare gli animali a stabulazione libera, all'aperto e nutrendoli con foraggio biologico;

- Utilizzare pratiche di allevamento appropriate per le differenti specie di bestiame.

I produttori in possesso della certificazione del biologico sono soggetti a ispezioni almeno una volta all'anno, e se necessario ad ulteriori visite, per assicurare che si attengano ai requisiti legali.

Infine, per ciò che concerne il logo del biologico il Regolamento cita:

“Si ritiene tuttavia opportuno limitare l'utilizzazione del logo UE ai prodotti che non contengono unicamente, o quasi unicamente, ingredienti biologici in modo da non trarre in inganno i consumatori sulla natura biologica dell'intero prodotto. Pertanto non se ne dovrebbe consentire l'utilizzazione nell'etichettatura di prodotti in conversione o di alimenti trasformati in cui meno del 95% degli ingredienti di origine agricola siano biologici⁴²”.

Alla luce di ciò si evince che i prodotti alimentari che presentano sull'etichetta il logo del biologico danno la garanzia ai consumatori di essere stati prodotti almeno per il 95% con un metodo di produzione biologico.

L'agricoltura integrata è un metodo agricolo di produzione a basso impatto ambientale in quanto vengono ridotti al minimo i mezzi tecnici che causano un impatto sull'ambiente o sulla salute degli utenti. Alla luce degli obiettivi della PAC tale sistema produttivo mira ad una valorizzazione delle produzioni agroalimentari e alla salvaguardia della salute.

Le normative che disciplinano la produzione integrata sono di carattere regionale e non presentano, per ora, un riferimento a scala nazionale e comunitaria. Di conseguenza, si nota che tali prodotti alimentari vengono commercializzati mediante l'uso di marchi privati. Con la legge 3 febbraio 2011, n.4 “Disposizioni in materia di etichettatura e di qualità dei prodotti alimentari”, all'art.2 si disciplina il “Sistema di Qualità Nazionale di Produzione Integrata” (SQNPI) che prevede un processo di certificazione e ha lo scopo di garantire l'applicazione delle norme tecniche regionali (sito Rete rurale Nazionale). Le verifiche verranno svolte da Organismi di Controllo sulla base dei piani di controllo

⁴² Regolamento (CE) n.834/2007, considerando n. 25.

regionali redatti conformemente alle presenti Linee Guida Nazionali per la redazione dei piani di controllo della Produzione Integrata (LGNPI) (sito Associazione Biocert).

Gli ambiti di applicazione dei principi dell'agricoltura integrata sono principalmente quattro: la fertilizzazione, le lavorazioni del terreno, il controllo delle infestanti e la difesa dei vegetali.

L'agricoltura integrata può essere vista come un compromesso tra l'agricoltura convenzionale e quella biologica poiché prevede l'integrazione tra "input" chimici di sintesi con altri mezzi tecnici naturali a bassissimo impatto ambientale. I primi vengono ridotti allo stretto necessario mentre i secondi vengono privilegiati al massimo. In questo modo si cerca di assicurare un'agricoltura sostenibile nel tempo, per conservare e migliorare la fertilità dei suoli e per favorire la biodiversità. Inoltre, l'agricoltura integrata raccomanda una cauta gestione dell'irrigazione e il non utilizzo di materiali provenienti da OGM (ISMEA, ottobre 2006).

3.5 L'ambito volontario

Negli ultimi anni si è assistito a una crescita considerevole di sistemi nazionali e privati di certificazione volontaria della qualità dei prodotti alimentari (Osservatorio ACCREDIA, numero 3, 2013). Tali sistemi nascono per rispondere a determinate esigenze dei consumatori riguardo alla qualità specifica dei prodotti sia che essa derivi dalle caratteristiche particolari dello stesso, sia che sia dovuta al metodo di produzione impiegato.

Tra le certificazioni volontarie si distinguono due approcci volontari basati su scelte consapevoli ed impegnative degli operatori interessati: l'approccio di prodotto e l'approccio di sistema. Il primo accerta la conformità dei prodotti a determinati requisiti che ne caratterizzano "direttamente" la capacità di soddisfazione di bisogni; pertanto viene considerato un approccio di tipo "diretto". Il secondo assicura la capacità di un'organizzazione di strutturarsi e di gestire le proprie risorse ed i propri processi produttivi in modo tale da identificare e soddisfare i bisogni dei clienti (o delle parti interessate in genere); pertanto viene considerato un approccio "indiretto" poiché non si riferisce in modo specifico a dei requisiti particolari di prodotto.

Gli schemi di certificazioni volontari possono essere definiti da Enti di normazione nazionali (UNI per l'Italia) o internazionali (ISO) e da soggetti privati.

Si analizzano in seguito le certificazioni di maggior rilevanza per ciascun approccio.

3.5.1 *Le certificazioni di prodotto*

Tra le certificazioni di prodotto di maggior rilevanza, se ne identificano tre: lo standard GLOBALGAP, lo standard “*British Retailers Consortium*” (BRC, N.d.R.) e lo standard “*International Food Standard*” (IFS, N.d.R.). Tali schemi si pongono l'obiettivo di certificare i produttori della GDO e non prevedono l'applicazione di particolari marchi sui prodotti finiti.

La certificazione GLOBALGAP, dove GAP sta per “*Good Agricultural Practice*”, definisce le “buone pratiche agricole” relative agli elementi sostanziali per lo sviluppo della “miglior tecnica” (“*best practice*”) e sono applicabili alle aziende agricole, alle coltivazioni, ai prodotti della terra e agli allevamenti. Tale standard si basa sulla produzione integrata e serve ad assicurare i consumatori sui metodi di produzione agricola degli alimenti che riducono al minimo gli impatti delle attività agricole dannose per l'ambiente e gli apporti di sostanze chimiche ed assicurano un approccio responsabile nei confronti della salubrità e della sicurezza dei lavoratori e del benessere degli animali (sito Associazione Biocert). Si segnala che i soggetti certificati GLOBALGAP in Italia sono circa la metà degli operatori biologici nazionali, pressappoco quarantacinquemila (Osservatorio ACCREDIA, numero 3, 2013).

Lo standard BRC nasce in rappresentanza dei commercianti britannici e in seguito a tale esperienza, la Francia, la Germania e l'Italia hanno elaborato uno strumento simile: lo standard IFS. Tali schemi internazionali sono stati promossi con l'obiettivo di armonizzare, a fronte di principi comuni, i differenti standard adottati dalla Grande Distribuzione europea (sito Bureau Veritas Italia). Pertanto si presentano come certificazioni volontarie di prodotto che comprendono tutti i processi di lavorazione e trasformazione dei prodotti alimentari con lo scopo di garantire che i prodotti commercializzati con i marchi delle GDO rispondano a requisiti di sicurezza alimentare.

Tra le certificazioni di prodotto, con rilevanza nazionale, è opportuno segnalare quella relativa alla norma UNI EN ISO 22005 “Rintracciabilità nelle filiere agroalimentari - Principi generali e requisiti di base per progettazione e l'attuazione di sistemi”, che fornisce i principi e specifica i requisiti di base per progettare e attuare un sistema di rintracciabilità agroalimentare in base a obiettivi definiti dalle filiere stesse (Osservatorio ACCREDIA, numero 3, 2013). Tale disposizione ha sostituito le norme nazionali di rintracciabilità di filiera (UNI 10939:2001) e di rintracciabilità aziendale (UNI 11020:2002).

L'igiene e la sicurezza dei prodotti alimentari sono dei prerequisiti che devono essere garantiti da tutte le imprese del settore, pertanto l'obiettivo di tale norma volontaria è quello di fornire agli operatori, che operano in qualsiasi fase della filiera produttiva, uno strumento per implementare un sistema di rintracciabilità che vada oltre la disciplina cogente. Queste inoltre, possono essere un valido contributo al miglioramento sia delle prestazioni aziendali sia della competitività delle imprese agroalimentari.

3.5.2 Le certificazioni di sistema

Le certificazioni di sistema di maggior rilevanza sono quelle che disciplinano il Sistema di Gestione per la Qualità, il Sistema di Gestione per la Sicurezza degli alimenti, il Sistema di Gestione Ambientale e la certificazione etico-sociale.

Il Sistema di Gestione per la Qualità (SGQ)

Il Sistema di Gestione per la Qualità è uno standard internazionale che attesta la conformità rispetto ai requisiti applicabili della norma ISO 9001:2008 e si riferisce ai processi organizzativi dell'azienda che hanno un impatto sulla qualità del prodotto/servizio garantendo una continua ottimizzazione delle prestazioni aziendali interne volte alla soddisfazione del cliente. Rappresenta pertanto uno strumento di differenziazione per le aziende che puntano ad un miglioramento della propria immagine e credibilità ed è una delle certificazioni più conosciute e diffuse nel mondo in quanto, non solo costituisce lo standard per i strumenti di gestione della qualità, ma è

anche la base strutturale per i Sistemi di Gestione Integrata essendo facilmente integrabile con altri Sistemi di Gestione come, per esempio, quello Ambientale (sito Associazione Nazionale per la Certificazione e la Qualità delle Imprese di Servizi).

Il Sistema di Gestione per la Sicurezza degli alimenti

Per armonizzare a livello internazionale i diversi standard volontari sviluppati in ambiti nazionali per lo sviluppo e la gestione della sicurezza alimentare attraverso il metodo HACCP, nasce la norma ISO 22000:2005. Questa specifica i requisiti grazie ai quali un'organizzazione dimostra la propria capacità di controllo dei pericoli sulla sicurezza alimentare, garantendo ai consumatori alimenti sicuri. La norma può essere applicata in maniera indipendente o in combinazione con altri Sistemi di Gestione (es. ISO 9001) e interessa sia gli attori della filiera agroalimentare, sia quelli indirettamente coinvolti nella filiera.

Inoltre, nel 2009 la “*Foundation for Food Safety Certification*” ha sviluppato lo schema di certificazione denominato “*Food Safety System Certification Scheme 22000*” (FSSC 22000) con l'obiettivo di armonizzare ulteriormente i requisiti di certificazione ed i metodi per ottenere Sistemi di Gestione per la Sicurezza Alimentare lungo tutta la filiera. Tale sistema ha integrato la norma UNI EN ISO 22000 con una specifica disposizione tecnica emessa da ISO, la ISO/TS 22002, che identifica programmi specifici di prerequisiti per le industrie alimentari (Osservatorio ACCREDIA, numero 3, 2013).

Il Sistema di Gestione Ambientale (SGA)

Come si è potuto notare nel primo capitolo gli attori presenti lungo la filiera agroalimentare (dai produttori ai consumatori), negli ultimi anni, hanno iniziato ad agire non solo secondo un approccio meramente economico ma basandosi anche su aspetti legati ai concetti quali la sostenibilità ambientale. Per quanto concerne l'attenzione riguardo a tali tematiche è fondamentale riconoscere l'importanza che ha avuto in materia, a livello internazionale, la Conferenza delle Nazioni Unite sull'Ambiente e lo Sviluppo, riunitasi a Rio de Janeiro dal 3 al 14 giugno del 1992. In tale occasione si è rilevata la necessità di individuare un percorso universale per costruire uno sviluppo

sostenibile e alla luce di ciò, si comprende l'importanza che rivestono i Sistemi di Gestione Ambientale (SGA). Infatti, questi rappresentano degli strumenti utili per le aziende per due ragioni: innanzitutto perché permettono una continua conformità alle normative in materia e, in secondo luogo, rappresentano un mezzo per stabilire degli obiettivi di miglioramento riguardo tematiche quali la riduzione degli impatti ambientali.

Il Sistema di Gestione Ambientale può essere integrato o meno con il Sistema Di Gestione per la Qualità in quanto nelle aziende agricole la qualità dei processi produttivi e la tutela dell' ambiente molto spesso coincidono; pertanto ricorrere a dei Sistemi Integrati può configurarsi una buona strategia aziendale.

Qualsiasi tipo di organizzazione può adottare, volontariamente, un Sistema di Gestione Ambientale ed esistono delle norme che stabiliscono i requisiti a cui è possibile conformarsi per creare il proprio Sistema di Gestione. Tali norme sono: la norma la ISO 14001, rivista nel 2004, valida a livello internazionale, riconosciuta cioè dall'ente formatore ISO e dagli omologhi Europei (EN) ed Italiani (UNI) ed il Regolamento comunitario n.761/2001 che riconosce l'EMAS, (*"Eco Management and Audit Scheme"*) valido a livello europeo. La norma standard ISO 14001 (*"Environmental Management Systems"*) è il punto forte di tutto il sistema delle ISO 14000 in quanto è la norma fondatrice del Sistema di Gestione Ambientale. La stessa norma definisce tale Sistema come:

"Parte del sistema di gestione che comprende la struttura organizzativa, le attività di pianificazione, le responsabilità, le prassi, le procedure, i processi, le risorse per elaborare, mettere in atto conseguire, riesaminare e mantenere attiva la politica ambientale".

Tale Sistema prevede una suddivisione in fasi: la pianificazione, nella quale si decide cosa fare, come farlo e in che tempi; l'attuazione che prevede la realizzazione dei processi pianificati anteriormente; il controllo attraverso verifiche e misurazioni; infine, l'adozione di azioni che permettano un continuo miglioramento.

Il Regolamento EMAS riconosce integralmente la norma ISO 14001 come disposizione di riferimento per la costruzione del Sistema di Gestione Ambientale, ma stabilisce alcuni importanti oneri aggiuntivi. Per questo motivo l' ISO 14001 rappresenta il

requisito fondamentale per un'eventuale cammino verso la registrazione EMAS e sarà poi l'organizzazione che valuterà se ottenere unicamente la certificazione ambientale ISO 14001 oppure ottenere anche la registrazione EMAS. L'EMAS è riconosciuto a livello europeo e nel Regolamento che lo disciplina non solo sono fissati i criteri base per la predisposizione di un efficiente Sistema di Gestione e audit Ambientale, ma sono anche presenti i principali passaggi operativi che l'azienda deve predisporre e realizzare. Un nuovo Regolamento, il n.761 del 19 marzo 2001, è venuto ad integrare e completare il precedente sulla certificazione EMAS e per questa ragione talvolta si fa riferimento ad esso come al Regolamento EMAS 2 (ISMEA 2006).

Le certificazioni etico-sociali

Verso la fine degli anni Novanta i consumatori hanno iniziato ad orientare le loro scelte valutando i prodotti in considerazione a criteri non solo ambientali, ma anche etico-sociali. Perciò le aziende, per adeguarsi a tali esigenze, hanno provveduto ad appoggiarsi a ulteriori strumenti col fine di ottenere un maggiore visibilità, per esempio, in termini di trasparenza. Uno di questi è il Bilancio Sociale definito come:

“L'utilizzo di un modello di rendicontazione sulle quantità e sulle qualità di relazione tra l'impresa ed i gruppi di riferimento rappresentativi dell'intera collettività, mirante a delineare un quadro omogeneo, puntuale, completo e trasparente della complessa interdipendenza tra i fattori economici e quelli socio-politici connaturati e conseguenti alle scelte fatte” (sito Bilancio Sociale).

Mediante il Bilancio Sociale una qualunque organizzazione (“*profit*” o “*non-profit*”) si configura come un soggetto economico che, nel perseguire il proprio interesse, favorisce in termini concreti un miglioramento della qualità della vita dei membri della società in cui è inserito, pertanto si enfatizza il legame che un'organizzazione possiede con il territorio che la circonda.

Il Codice Etico (denominato anche “Carta Costituzionale”) è un altro strumento che può adottare un'organizzazione per definire la responsabilità etico-sociale di ogni partecipante all'organizzazione imprenditoriale.

Infine, l'impegno etico e sociale di un'organizzazione può essere certificato attraverso uno standard internazionale denominato SA 8000. Questo riguarda, in particolare (sito Bilancio Sociale): il rispetto dei diritti umani, il rispetto dei diritti dei lavoratori, la tutela contro lo sfruttamento dei minori, le garanzie di sicurezza e salubrità sul posto di lavoro.

4. La qualità alimentare le AFNs.

Nel primo capitolo si è riportata la “*quality turn*”⁴³ illustrando l'importanza che tale concetto riveste all'interno delle AFNs e offrendo delle indicazioni utili per poter, ora, illustrare gli studi proposti dalla letteratura accademica riguardo al concetto di “qualità”.

4.1 “*Geography of Quality*”

A tal merito, un contributo interessante è quello di Mansfield (2003) la quale conia il termine “*Geography of Quality*” volto ad indicare l'importanza che il concetto di qualità ha assunto all'interno della produzione industriale degli alimenti e, in modo più ampio, nella geografia globale di tale l'industria.

Data l'espansione globale dei mercati, si osserva la creazione di nuove definizioni di qualità le quali rendono possibile la realizzazione di una pluralità di forme sia di produzione che di consumo, contribuendo ad una frammentazione dei mercati e ad una diversificazione dei prodotti. L'autrice segnala che alcuni studiosi hanno proposto una visione più ampia della qualità per la quale, questa, viene costruita attraverso le relazioni tra i consumatori, i produttori, i fornitori e gli altri attori coinvolti nelle catene di produzione, distribuzione e consumo dei beni alimentari. Sulla base di tale schema, Ilbery e Kneafsey (1999) prestano attenzione alle relazioni tra i diversi attori, all'importanza dei contesti relazionali di produzione e di consumo e ai modi in cui la qualità viene spesso costruita attraverso la nozione di “luogo” (Mansfield, 2003, p.4). In

⁴³ Si veda p. 6 e p.11.

un contesto che ha vissuto un profondo processo di globalizzazione, la qualità di un prodotto, dunque, sembra essere definita non solo sulla base delle caratteristiche fisiche e misurabili che questo possiede, ma anche delle relazioni socio-spaziali che si innescano nei processi produttivi dello stesso. Alla luce di ciò alcuni autori affermano che la qualità non necessariamente presenta delle caratteristiche misurabili e pertanto viene riconosciuta come un concetto complesso che va oltre alle semplici nozioni quali, per esempio, la sicurezza alimentare.

Per definire la qualità si prendono in considerazione molteplici elementi tra cui il luogo di produzione, le relazioni di fiducia tra i diversi attori, la scala in cui i beni sono stati prodotti; in questa prospettiva, la qualità è “radicata” nelle relazioni sociali realizzate affinché il cibo venga prodotto, trasportato, venduto e consumato e gli attori individuali possono avere idee diverse riguardo alle caratteristiche che attribuiscono qualità al prodotto. Pertanto, le definizioni di qualità di un particolare bene non possono essere predeterminate, anzi devono essere stabilite attraverso la ricerca empirica (Mansfield, 2003, p. 4).

Nel contesto delle AFNs si tende definire la “qualità” dei prodotti a seconda delle caratteristiche che li differenzia dai quelli standardizzati; in altre parole, più un bene alimentare si distacca dalla produzione industriale e più viene considerato di qualità. Per esempio, secondo Murdoch, Marsden e Banks (2000, p.108) la qualità alimentare risiede in aree geografiche che non hanno subito un profondo processo di globalizzazione e industrializzazione del settore agricolo e, pertanto, è “radicata nelle ecologie locali”. La natura della qualità, strettamente correlata ad un luogo specifico, viene studiata anche da Ilbery e Kneafsey (1999) i quali affermano che:

“Both the construction and the certification of quality are increasingly being related to products from a specific region, in which use is made of local raw materials and production methods⁴⁴” Ilbery e Kneafsey (1999).

Seguendo tale argomentazione la definizione della qualità deriva dalle garanzie date dagli strumenti di certificazione riguardo la produzione di alimenti, che presentano una

⁴⁴ Traduzione: “entrambe la costruzione e la certificazione di qualità sono sempre di più collegate a prodotti che arrivano da una regione specifica, nella quale l’uso è fatto da materie prime e metodi di produzioni locali”.

indicazione geografica definita; in quest'ottica la qualità può essere vista come un elemento strategico in quanto permette uno sviluppo economico delle regioni che non riescono a competere in un mercato caratterizzato dalla produzione di massa e da una forte industrializzazione del settore agroalimentare.

L'aspetto interessante del pensiero di Mansfield è che nonostante essa non voglia negare l'importanza dei mercati di nicchia o la loro potenzialità nello sviluppo rurale, provvede ad ampliare definizione di qualità.

A tal proposito afferma:

“If quality is indeed socially constructed through relationships all along commodity chains, then there is no reason to assume that it can exist only in some chains (the niche chains) but not in others (the industrial chains)⁴⁵”(Mansfield, 2003, p.5).

Poiché la qualità sembra essere un concetto fluido e in continuo cambiamento a seconda delle situazioni, l'autrice suggerisce che è importante studiare come questo venga costruito nei sistemi industriali, poiché ciò ha delle implicazioni sull'organizzazione socio-spaziale delle stesse industrie che fanno parte della catena di produzione e distribuzione.

In conclusione, esiste una pluralità di definizioni di qualità e pertanto tale concetto, secondo l'autrice, non sussiste in un luogo piuttosto che in un altro, non avendo un luogo di origine (Mansfield, 2003,p.14).

4.2 Alternative “deboli” e “forti”

Un altro contributo interessante è quello di Watts, Ilbery e Maye (2005) i quali identificano le AFNs come alternative “deboli” o “forti” nei confronti dei sistemi agroalimentari tradizionali.

Essi affermano che definire tali reti basandosi sulla “*quality turn*”, le rende un'alternativa “debole” in quanto la qualità è difficile da circoscrivere poiché spesso i

⁴⁵ Traduzione: “Se la qualità viene costruita socialmente attraverso le relazioni che si innescano lungo la catena di produzione e di distribuzione allora non c'è ragione di assumere che esista solo in alcune catene (quelle di nicchia) e non in altre (quelle industriali)”.

consumatori non possiedono delle informazioni complete riguardo ai prodotti alimentari; dunque gli stessi devono fare affidamento alle garanzie che altri operatori forniscono loro sui metodi di produzione e sulla lavorazione degli alimenti. Di conseguenza tale definizione delle AFNs si concentra sul cibo in sé e non sulle reti attraverso le quali questo viene distribuito; infatti, la svolta verso la qualità in un'ottica di produzione, vede protagonisti i produttori e i rivenditori di grandi dimensioni, i quali difendono i loro mercati dalla saturazione derivante dalla produzione di massa e si assicurano un profitto maggiore mediante le garanzie di qualità che attribuiscono ai prodotti. Valutare la qualità dei beni basandosi sulle certificazioni è un'alternativa rispetto ai canali di vendita tradizionali, ma il ricavo che deriva dalla produzione degli stessi non viene assorbito nelle regioni in cui questi sono stati prodotti. In altre parole, tali beni vengono commercializzati attraverso dei canali di distribuzione dilatati nello spazio⁴⁶ controllati da grandi organizzazioni come le multinazionali. In conclusione, non possono essere considerati dei prodotti che appartengono a dei mercati di nicchia dal momento che la loro produzione non presenta delle caratteristiche in contrapposizione a quella standardizzata e globale.

Gli autori invece, propongono la filiera corta come un'alternativa “forte” rispetto ai canali di distribuzione convenzionali. Nello specifico essi parlano di una “rivalorizzazione” della filiera corta dal momento che prima dell'avvento del commercio interazionale, tipico della globalizzazione, questa era la modalità condivisa di approvvigionamento alimentare. Tale canale di distribuzione si contrappone al sistema tradizionale per diverse ragioni; Innanzitutto perché rappresenta un'alternativa spaziale ai canali tradizionali di distribuzione in quanto si riducono le distanze da percorrere che separano il luogo di produzione da quello di consumo. Inoltre, si configura come un'alternativa in termini sociali poiché presuppone una maggiore comunicazione tra i produttori e i consumatori, incrementando la tracciabilità del prodotto alimentare. Infine, la filiera corta diventa un'alternativa da un punto di vista economico poiché produttori riescono a crearsi un piccolo mercato di sbocco.

⁴⁶ Si veda p. 16.

5. Conclusioni

L'obiettivo del presente capitolo è stato quello di fornire delle informazioni riguardo il concetto di qualità, in particolare riferendosi alla qualità alimentare.

Nel fare ciò si sono analizzati diversi concetti, quali la “sicurezza alimentare” e le dimensioni della qualità che da una quindicina di anni sono rilevanti nel dibattito pubblico.

Inoltre si sono osservate le molteplici certificazioni di qualità che disciplinano il settore agroalimentare: cogenti, regolamentate e volontarie.

Infine, si sono riportati alcuni dei contributi proposti dalla letteratura accademica che permettono di esaminare la centralità del concetto di qualità nella realtà delle AFNs. Un aspetto che si è ritenuto importante riportare, è la potenzialità che la filiera corta presenta nel contrapporsi ai sistemi convenzionali di approvvigionamento alimentare.

I GAS, iniziativa appartenente alle AFNs che analizzeremo nel prossimo capitolo, si appoggiano a tale filiera che permette loro di instaurare un legame di fiducia con i produttori.

Capitolo III. Il ruolo dei consumatori nelle AFNs: i Gruppi di Acquisto Solidale

1. Introduzione

La letteratura sulle AFNs presenta molteplici sfaccettature e, come si è precedentemente illustrato, può essere studiata sia da una prospettiva che mette in evidenza il ruolo dei produttori, che da una che si concentra maggiormente sulle iniziative promosse dei consumatori. Nel presente capitolo si analizzeranno i GAS in quanto promotori del “consumo critico”.

Nel primo paragrafo si analizzerà una delle iniziative che ha preso piede in Italia negli anni '90 che prende il nome di “Gruppi di Acquisto Solidale” (GAS). In primo luogo si circoscriverà tale fenomeno e si esamineranno le ragioni alla base della sua nascita ed espansione. In seguito, verranno riportate le peculiarità dei GAS per capire perché questi possono essere considerati una forma di AFNs.

Nel secondo paragrafo si illustreranno le modalità generali di funzionamento dei GAS grazie al supporto di studi empirici che hanno provveduto ad esaminare i gruppi presenti nella Regione Lombardia, nella città di Roma e di Pisa⁴⁷. Nello specifico, si analizzeranno la composizione e la struttura dei GAS per poi capire come avviene la gestione degli ordini, la scelta dei prodotti e dei produttori, il trasporto, la distribuzione degli stessi e le modalità di pagamento. Infine, si riporteranno i modi in cui i membri dei GAS comunicano all'interno del gruppo e le reti che instaurano con le altre organizzazioni presenti sul territorio di appartenenza.

Nel quarto paragrafo ci si concentrerà sui GAS torinesi col fine di introdurre alcune nozioni utili per lo studio empirico sui GAS, riportato negli ultimi capitoli del presente lavoro.

⁴⁷ Rispettivamente: Un'economia nuova, dai Gas alla zeta, a cura del Tavolo per la Rete italiana di Economia Solidale, 2013; Fonte, 2013; Brunori, 2012.

Infine, si evidenzieranno i benefici e le critiche riconducibili ai GAS proposti dalla letteratura accademica impegnata nello studio di tali iniziative.

2. I GAS e le AFNs

Nel primo capitolo si sono circoscritte le AFNs osservando che, ad esse, appartengono una moltitudine di iniziative eterogenee. In Europa sono diversi i fenomeni che prendono piede dai produttori o da partnership di consumatori e produttori: i più diffusi sono i “*farmers market*” e le CSA; poiché in questo capitolo si è presa in considerazione una prospettiva di consumo, si è scelto di analizzare il fenomeno dei GAS.

A tale proposito, nelle prossime pagine si analizzerà la suddetta realtà, illustrandone le peculiarità ed evidenziandone il loro carattere “alternativo”.

2.1 Cosa sono i GAS?

I GAS si auto-definiscono nel seguente modo:

“Quando un gruppo di persone decide di incontrarsi per riflettere sui propri consumi e per acquistare prodotti di uso comune, utilizzando come criterio guida il concetto di giustizia e solidarietà, dà vita a un GAS (...) Finalità di un GAS è provvedere all'acquisto di beni e servizi cercando di realizzare una concezione più umana dell'economia, cioè più vicina alle esigenze reali dell'uomo e dell'ambiente, formulando un'etica del consumare in modo critico che unisce le persone invece di dividerle, che mette in comune tempo e risorse invece di tenerli separati, che porta alla condivisione invece di rinchiudere ciascuno in un proprio mondo (di consumi)” (Documento Base dei GAS, 1999, p.5).

Tale fenomeno si è sviluppato in Italia intorno agli anni Novanta e presenta delle similitudini con quello dei “*box schemes*” presenti a livello europeo. I GAS sono dei gruppi di acquisto collettivo e si configurano come un mezzo per effettuare degli ordini comuni tra diversi individui/famiglie. Per lo più, i membri appartengono allo stesso contesto territoriale, ossia vivono nello stesso quartiere e/o paese.

Ciò che accomuna i GAS e le AFNs è l'obiettivo che i propri consumatori perseguono: la difesa della qualità, della salute, della dimensione "locale" e dell'agricoltura di prossimità, questo attraverso un consumo etico e sostenibile. Ciò che li differenzia da altri gruppi che si forniscono collettivamente di prodotti alimentari è il concetto di solidarietà. I "gasisti", ovvero i membri dei GAS, mostrano degli stili di vita sostenibili ma anche solidali in senso ampio, in particolar modo con i produttori. Da qui deriva il loro nome: Gruppi di Acquisto Solidale.

Far parte di un GAS, quindi, non vuol dire solo rifornirsi utilizzando come mezzo gli ordini collettivi, ma significa mettere in atto un "consumo critico", analizzando molteplici criteri prima di acquistare un determinato bene. I membri riflettono su un cambiamento del proprio stile di vita partendo, generalmente, da piccoli gesti quotidiani.

Alla luce di ciò, i consumatori che aderiscono a tale fenomeno si configurano come dei "cittadini-consumatori attivi" e, attraverso i loro acquisti, esercitano una "ri-politicizzazione" del consumo. Per questa ragione e per molte altre, che si analizzeranno in seguito, i GAS sono un fenomeno riconducibile alle AFNs.

Come si è detto, i GAS utilizzano una modalità di approvvigionamento identificata nell'acquisto collettivo e a tal proposito, pare opportuno citare un fenomeno italiano che prende il nome di "Distretti di Economia Solidale" (DES, N.d.R.). I DES si strutturano attorno a dei tavoli di coordinamento e di studio con la finalità di organizzare filiere corte che riguardano progetti di approvvigionamento collettivo i quali, in alcuni casi, comprendono non solo i prodotti alimentari ma anche le energie alternative, i distretti rurali e altro ancora (Un'economia nuova, dai Gas alla zeta, a cura del Tavolo per la Rete italiana di Economia Solidale, 2013).

I DES, i GAS ed altre iniziative, rientrano in quella che viene definita, in ambito italiano, la "Economia Solidale" la quale indica quell'insieme di pratiche che definiscono uno stile di vita basato sul cambiamento delle abitudini di consumo. La definizione di "Economia Solidale", come nel caso delle AFNs⁴⁸, può avere due accezioni.

⁴⁸ Si veda il capitolo 1.

La prima assume il significato di “diversità” o di “alterità” e si fonda su principi quali le reti tra gruppi sociali, la reciprocità e il radicamento sul territorio, totalmente opposti a quelli dell’economia dominante vista come la realizzazione dei principi di utilitarismo, individualismo e universalismo delle leggi economiche.

La seconda, meno radicale, inquadra l’economia solidale in un’ottica di complementarietà, essendo difficile pensare ad un’economia “altra” totalmente priva di una dimensione di mercato; è una forma di intermediazione dove si lascia spazio sia alle relazioni di scambio che alle relazioni di reciprocità.

2.2 Breve storia dei GAS

Può essere interessante illustrare in breve la storia dei GAS per capire quando questi sono nati e a quali necessità dei consumatori sono chiamati a rispondere, per poi passare ad analizzarne le caratteristiche.

Nell’anno 1993 in Italia nasce un movimento denominato “Bilanci di Giustizia” che chiede alle famiglie che vi aderiscono di verificare l’incidenza delle modifiche apportate al proprio stile di vita sul bilancio familiare. Quando è possibile le famiglie si ritrovano per affrontare argomenti di interesse comune e per procedere attraverso ordini collettivi.

Nell’anno 1994, parallelamente all’espansione dei “Bilanci di Giustizia”, nasce il primo GAS a Fidenza, in provincia di Reggio Emilia.

Nell’anno 1996 viene pubblicata dal Centro Nuovo Modello di Sviluppo la “Guida al Consumo Critico” che contribuisce ad accelerare il senso di disagio verso il sistema economico dominante e propone una ricerca di alternative fornendo informazioni sul comportamento delle grandi imprese riguardo a trasparenza, sicurezza e diritti dei lavoratori, ambiente, paradisi fiscali, sperimentazioni su animali, produzione di armi, rispetto dei consumatori e legalità (IRES, 2011, p.34).

Dall’anno 1994 il fenomeno dei GAS si sviluppa nelle diverse regioni italiane e un anno dopo, nasce la “Rete dei Gruppi di Acquisto” che funge da collegamento tra i diversi gruppi e favorisce la diffusione dei GAS, permettendo lo scambio di informazioni su prodotti e produttori.

In quegli anni il fenomeno è in fase di crescita, sia dal punto di vista della creazione di nuovi gruppi che della visibilità. I Gruppi di Acquisto Solidale censiti in Italia nell'anno 2010 risultano essere più di settecento ma si stima ce ne possa essere un numero altrettanto elevato di non censiti (IRES, 2011, p.34).

Lo stato italiano, attraverso la legge finanziaria n.244 del 24 dicembre del 2007 all'articolo 1, paragrafi 266-268 riconosce i GAS come:

“I soggetti associativi senza scopo di lucro costituiti al fine di svolgere attività di acquisto collettivo di beni e distribuzione dei medesimi, senza applicazione di alcun ricarico, esclusivamente agli aderenti, con finalità etiche, di solidarietà sociale e di sostenibilità ambientale, in diretta attuazione degli scopi istituzionali e con esclusione di attività di somministrazione e di vendita”.

2.3 Le ragioni che hanno portato alla nascita dei GAS

Le motivazioni che portano i membri ad aderire al fenomeno dei GAS sembrano essere molteplici, variano di importanza a seconda dei contesti territoriali e appaiono simili a quelle che sembrano aver favorito la nascita delle AFNs.

Innanzitutto, la possibilità di consumare cibi più sani e di conseguenza di tutelare la propria salute è una delle ragioni principali. Si nota da una lato, un allontanamento dagli alimenti agroindustriali dovuto anche a episodi di “*food scares*” e dall'altro, il desiderio di consumare cibi biologici poiché considerati più sani e più sostenibili (Fonte, 2013). Sulla base di questa prima ragione emergono altre due motivazioni che sembrano stimolare gli individui a partecipare ad un GAS: la preoccupazione riguardo i problemi ambientali e il risparmio che si ottiene attraverso gli acquisti collettivi. Questo secondo aspetto varia dai contesti in cui si sono effettuati studi empirici sui GAS: per esempio, in Lombardia, il risparmio sembra essere una delle ultime ragioni che favoriscono l'adesione ad un GAS (Un'economia nuova, dai Gas alla zeta, a cura del Tavolo per la Rete italiana di Economia Solidale, 2013), mentre a Roma risulta essere una delle principali (Fonte, 2013).

Inoltre, essendo i GAS un fenomeno promosso dai consumatori, la presa di coscienza del potere d'acquisto che gli stessi possiedono è sicuramente una ragione per la quale gli individui hanno iniziato ad orientare i loro acquisti in modo “alternativo”. Infatti, i

consumatori appartenenti ai GAS si pongono degli obiettivi sociali e scelgono i prodotti da acquistare non solo sulla base delle caratteristiche merceologiche e del prezzo, ma anche sulla base dell'impatto sociale e ambientale che deriva alla produzione degli stessi.

Un'ulteriore motivazione sembra essere la necessità di socializzare sperimentata dagli individui; ciò si nota nelle relazioni che si costruiscono all'interno dello stesso GAS e, nello specifico, nel rapporto diretto che i gasisti instaurano con i produttori. Grazie a tale relazione fondata sulla fiducia, i gasisti sostengono i piccoli produttori e cercano di contrastare l'omogeneizzazione dei prodotti alimentari e l'appiattimento dei saperi e delle competenze.

Riportando le motivazioni che hanno portato alla nascita dei GAS e all'adesione dei membri a tale iniziativa si sono già delineate alcune delle caratteristiche di tale fenomeno; queste si analizzano ora, in modo più strutturato, in relazione con le peculiarità tipiche delle AFNs.

2.4 Le caratteristiche dei GAS

Sembra opportuno procedere all'analisi delle caratteristiche di tali gruppi per poter comprendere il perché questi vengano ricondotti ai circuiti di approvvigionamento alternativi. Per fare ciò, dunque, può essere interessante partire dalle peculiarità tipiche delle AFNs⁴⁹ per poi osservare in che modo queste vengono riprese dai GAS.

I principi, le linee guida e le modalità organizzative generali di tali gruppi vengono illustrati nel "Documento Base dei GAS"⁵⁰.

La prima peculiarità riguarda il "radicamento" di tali iniziative sul territorio dovuto, in parte, all'acquisto di beni alimentari che presentano un legame con una dimensione "locale" nella quale sono stati prodotti. Tale concetto richiama quello di "ri-territorializzazione" attraverso la "ri-localizzazione" del settore agroalimentare.

⁴⁹ Si veda il capitolo 1

⁵⁰ Si veda www.retegas.org.

La tendenza dei GAS a preferire ai beni prodotti in una dimensione “locale” trova molteplici spiegazioni. Una di queste è il principio di solidarietà poiché, mediante l’acquisto di alimenti da piccoli produttori locali, che utilizzano metodi di produzione tradizionali, i GAS favoriscono che questi possano competere in un mercato sempre più concorrenziale. Inoltre, si cerca di accompagnare le colture e le culture tradizionali che rischiano di scomparire sotto la spinta dell’uniformità del mercato globale. Infine, attraverso l’acquisto di prodotti provenienti da territoriali specifici, avviene una riscoperta del “gusto” intesa come l’utilizzo di una varietà di alimenti stagionali che permette un riavvicinamento ai ritmi naturali.

Fonte, (2013) afferma che tra le iniziative che attuano un processo di “ri-localizzazione”, i GAS sono sicuramente uno dei più innovativi poiché il loro obiettivo è quello di sostenere una “nuova economia” basata sui concetti quali le “relazioni” e il “luogo” inteso come territorio, implementando una differente modalità di fornitura degli alimenti attraverso l’insaturazione di un contatto diretto con i produttori.

Alla luce di ciò si evidenziano altre due caratteristiche che si erano analizzate parlando delle AFNs.

La prima è la filiera corta, intesa come l’accorciamento dei canali di distribuzione attraverso la quale si aspira ad una maggiore sostenibilità ambientale. Infatti, mediante tale accorciamento, anche i chilometri che si devono percorrere per la distribuzione diminuiscono e ciò porta ad una riduzione dell’emissione di gas nocivi nell’atmosfera. I GAS provvedono all’acquisto di beni alimentari prodotti nel rispetto dell’ambiente inteso come l’attenzione rivolta all’impatto che la produzione e il consumo possono avere sul pianeta. Ciò implica, inoltre, la preferenza ad acquistare prodotti biologici (talvolta i GAS si orientano anche verso prodotti provenienti da agricoltura biodinamica). In sostanza, l’accorciamento della filiera comporta la tendenza a scegliere alimenti di provenienza locale, fattore che favorisce ad una riduzione dell’inquinamento, il consumo di energia e il traffico dovuto al trasporto dei prodotti; riducendo la distanza fisica del trasporto delle merci tra luogo di produzione e luogo di consumo, si limita l’uso dei conservanti e, infine, attraverso l’acquisto di grandi quantità di prodotti, che vengono poi spartiti tra famiglie, anche l’imballaggio diminuisce.

La seconda è la vendita diretta che si verifica attraverso le relazioni “*face to face*” tra i venditori e gli acquirenti, grazie alla quale si assiste ad un incremento della giustizia sociale. Mediante tale riconfigurazione delle relazioni tra gli attori, vengono introdotti concetti quali il mutuo riconoscimento, la fiducia e la prossimità tra gli attori che fanno parte di tali sistemi. Per i GAS questa è una delle caratteristiche più importanti e significative; innanzitutto i membri agiscono nel rispetto dell’uomo come individuo e come lavoratore attraverso l’acquisto di prodotti estranei a quello che viene definito il “circolo dell’ingiustizia” fornendosi di alimenti che nel ciclo di produzione abbiano rispettato le condizioni di lavoro. Inoltre per i GAS, il contatto diretto con il produttore è uno dei principi chiave poiché in questo modo instaurano con esso un rapporto di fiducia basato sulla trasparenza; ciò permette agli individui appartenenti ai GAS, se avviene un corretto scambio di informazioni tra le parti, di sapere ciò che stanno acquistando. Infine, si cerca di creare una rete di amicizia e di solidarietà tra i componenti del gruppo in modo da poter condividere uno stile di vita comune per rendere possibile un sistema basato sulle scelte comuni. Alcuni GAS organizzano incontri volti allo scambio di informazioni e alla formazione reciproca attraverso riunioni e incontri tra i membri, per condividere momenti comuni e per informarsi in quanto “consumatori critici”. Torjusen et al., (2008) nel loro studio di ricerca sui “*box schemes*”, le quali rappresentano delle iniziative europee simili ai GAS, affermano:

“Box schemes may represent one food-system solution in which relations are personalised and food is re-localised by means of transparency and broad contextual information and possibilities of direct contact with both place of production and people involved⁵¹” (Torjusen et al., 2008).

Ciò conferma come tale fenomeno sia caratterizzato sia da relazioni personali tra gli attori, che da una “ri-localizzazione” del settore agroalimentare attraverso la trasparenza, l’acquisizione di informazioni e la possibilità di avere un contatto diretto sia con il luogo di produzione, che con le persone che in esso sono coinvolte.

Infine, nell’esaminare le AFNs è stata riportata la loro capacità di sostenere economicamente gli attori coinvolti: i produttori creano un mercato di nicchia e i

⁵¹ Traduzione: I “box schemes” potrebbero rappresentare una soluzione al sistema alimentare in cui le relazioni sono personalizzate e gli alimenti sono rilocalizzati mediante la trasparenza, le ampie informazioni del contesto e le possibilità di un contatto diretto sia con il luogo di produzione che con le persone in questa coinvolte.

consumatori hanno accesso a prodotti di qualità a dei prezzi ragionevoli. I GAS, a tale proposito, acquistano da piccoli produttori, possibilmente locali, poiché credono che ciò generi un vantaggio economico sia per gli stessi fornitori che per i consumatori, poiché si riduce l'intermediazione nello scambio commerciale. Inoltre, acquistando collettivamente prodotti di nicchia come quelli biologici che spesso presentano un prezzo elevato, si riduce il prezzo e da ciò ne deriva un doppio effetto positivo: si crea un mercato di sbocco e si permette a coloro con un basso reddito di potervi accedere.

3. Il funzionamento dei GAS

I GAS italiani nonostante abbiano delle caratteristiche comuni, presentano differenze sia in termini di composizione che di struttura interna e di funzionamento. Le informazioni riportate in seguito si basano sui lavori di ricerca portati avanti nella Regione Lombardia e nelle città di Roma e Pisa⁵². Poiché questi comprendono una moltitudine di GAS (la Lombardia è il territorio italiano con il maggior numero di GAS) possono fungere da esempio per capire in modo più dettagliato come questi funzionano.

3.1 La composizione e la struttura

Per quanto riguarda la composizione dei GAS si nota una maggior partecipazione femminile, probabilmente perché le donne all'interno del nucleo familiare, generalmente, si occupano dell'approvvigionamento alimentare. Inoltre sembra essere elevato il numero di famiglie con figli.

I membri hanno un'età compresa tra i 35 e i 60 anni, un'istruzione media (in Lombardia molti sono laureati) e appartengono ad una ceti sociale medio.

Un aspetto interessante da segnalare è che molti di essi abbiano precedentemente avuto esperienze associative.

⁵² Un'economia nuova, dai Gas alla zeta, a cura del Tavolo per la Rete italiana di Economia Solidale, 2013; Fonte 2013; Brunori et al. 2012.

Le ragioni per le quali i membri aderiscono ai GAS, precedentemente riportate, possono essere di tipo individuale (per esempio, la tutela della salute) oppure sociale (per esempio, sostenere un progetto di cambiamento del modello dominante).

Per ciò che concerne la struttura dei GAS, esistono diverse modalità organizzative tra le quali i GAS possono scegliere che dipendono, generalmente, dalla loro situazione e dalla loro storia.

Alcuni adottano una modalità informale nella quale è assente una vera struttura organizzativa. Questa modalità generalmente viene adottata da quei gruppi di piccole dimensioni per i quali una rigida organizzazione potrebbe diventare un ostacolo e non un vantaggio. Nonostante l'assenza di una struttura organizzativa, spesso viene redatto un regolamento che precisa in modo specifico l'attività svolta dal gruppo e dai componenti che lo compongono. Le spese di gestione, nella maggior parte dei casi, vengono ripartite tra i soci.

Altri, invece, si appoggiano ad associazioni o cooperative già esistenti; i gruppi che adottano questa modalità dovranno provvedere all'iscrizione dei membri come soci dell'associazione/cooperativa. Inoltre è necessario che gli acquisti collettivi facciano parte delle finalità dell'associazione/cooperativa alla quale il gruppo si appoggia, in caso contrario, bisognerà provvedere a cambiarne lo statuto. Il beneficio che deriva dalla scelta di questa modalità organizzativa è la possibilità di fare uso dei magazzini o delle strutture che fornisce l'associazione/cooperativa e, inoltre, di ricevere un aiuto per la tenuta della contabilità.

Altri ancora decidono di formalizzare il gruppo costituendosi come associazione; generalmente i gruppi adottano questa modalità nel momento in cui crescono di dimensione e, dunque, preferiscono diventare un soggetto giuridico in modo da avere un'autonomia più ampia e un'identità che gli permetta di ottenere delle agevolazioni, come l'utilizzo di strutture locali comunali o di finanziamenti.

L'organizzazione dei GAS presenta una struttura reticolare il cui centro operativo è lo stesso GAS che instaura relazioni con i fornitori.

Poiché gli acquisti vengono realizzati collettivamente è necessario implementare un sistema che permetta di pianificare e coordinare gli ordini sulla base delle esigenze dei singoli membri.

3.2 La gestione degli acquisti

Per ciò che concerne il funzionamento dei GAS è fondamentale che le diverse fasi di acquisto siano strutturate in modo chiaro ed ordinato, per rendere efficace una pratica di fornitura molto diversa da quella tradizionale.

Secondo Fonte (2013) il meccanismo di funzionamento dei GAS risulta essere complicato ma funziona poiché presenta una divisione del lavoro e di competenze che col tempo diventa una consuetudine.

Nella maggior parte dei GAS, i membri del gruppo definiscono una lista di prodotti che intendono acquistare e, sulla base di questa, le famiglie o i singoli individui compilano un ordine di acquisto. Dopo aver raccolto tutti gli ordini, se ne definisce uno unico che verrà poi trasmesso al produttore. Quando arriva la merce si procede a suddividerla, a distribuirla tra le famiglie o tra i singoli individui e si effettua il pagamento.

Per quanto riguarda la gestione degli acquisti esistono, anche in questo caso, diverse possibilità: si individua un singolo referente per ogni prodotto che si farà carico dell'intera gestione dell'acquisto, si individua un referente per tutti i prodotti acquistati dal GAS o, infine, si individuano due referenti per ogni singolo prodotto. La scelta della modalità varia tra i gruppi anche a seconda della dimensione che essi presentano.

3.3 I prodotti e i criteri di scelta

Il paniere dei beni acquistati dai GAS si compone sia di prodotti freschi che di prodotti a lunga conservazione e la frequenza degli acquisti differisce dal GAS e dal prodotto. In generale, i GAS iniziano con l'acquisto collettivo di prodotti alimentari meno deperibili poiché spesso faticano ad approvvigionarsi dei prodotti freschi quali la frutta e la

verdura. Alcuni GAS, come quello di Pisa, che prende il nome di “GASP!”, provvedono anche all’acquisto di prodotti “*no food*” quali, per esempio, i detersivi.

Per quanto riguarda il peso economico dei gruppi di acquisto, spesso è complicato da stimare poiché non tutti i gruppi tengono una rendicontazione degli acquisti. Le stime approssimative ottenute rivelano che nella Regione Lombardia, in totale, il valore economico della spesa annuale effettuata dai GAS sarebbe di 4.625.917 euro per 6.232 di famiglie; nella città di Roma sarebbe di 8.000.000 euro tra i 160 GAS presenti sul territorio.

La scelta dei produttori generalmente avviene in modo informale ovvero basandosi sui consigli che gli altri GAS o membri di associazioni che agiscono all’interno della “Economia Solidale”, consigliano al gruppo. Nuovamente si mette in risalto come la fiducia sia un principio chiave che indirizza le scelte di consumo dei gasisti.

Per valutare il produttore, quando è possibile, si provvede a una visita da parte di uno o più membri presso lo stabilimento di produzione, la decisione finale spetta, nella maggioranza dei casi, all’assemblea dei gasisti.

I criteri di scelta dei prodotti sono molteplici e rispecchiano gli obiettivi che i GAS perseguono.

Fonte (2013) sulla base della ricerca condotta sui GAS romani, sostiene che i membri valutino non tanto le caratteristiche del prodotto quanto i metodi di produzione adottati, poiché questi vengono considerati dei fattori che influiscono sulla sostenibilità ambientale e sui principi di solidarietà. È interessante notare come molti membri dei GAS siano consapevoli di non possedere le competenze necessarie per valutare le differenti modalità produttive per scegliere quella più sostenibile.

Uno dei criteri di scelta adottati da quasi tutti i GAS presenti sul territorio italiano è la produzione biologica, poiché viene considerata più sana e più sostenibile in termini ecologici. Per acquistare tali prodotti i gasisti si affidano, nella maggior parte dei casi, alle certificazioni; allo stesso tempo è importante sottolineare che la dotazione di tali strumenti da parte dei produttori, non sempre risulta essere un requisito fondamentale per i GAS: in alcuni casi, sebbene un fornitore ne sia sprovvisto grazie al rapporto di

fiducia che si instaura con lo stesso e ad un corretto scambio di informazioni, i membri del GAS acquistano i prodotti poiché conoscono i metodi adottati nella produzione. Pertanto, i membri dei GAS credono di ottenere informazioni migliori e più esaustive attraverso il rapporto diretto con il produttore rispetto a quelle che si acquisiscono attraverso un marchio o una certificazione. Nuovamente si osserva come le relazioni di fiducia che i GAS stabiliscono con i produttori permettano loro di realizzare uno scambio di informazioni il più trasparente possibile.

Un altro criterio che emerge nella scelta dei prodotti da parte dei GAS, come precedentemente riportato, si identifica nella preferenza di acquistare prodotti “locali”, questo per diverse ragioni. Innanzitutto per ridurre al minimo le emissioni di CO₂ dovute al trasporto; inoltre in questo modo si acquistano prodotti più freschi e si contribuisce a valorizzare le produzioni tipiche locali migliorando la loro reputazione, preservando e promuovendo la biodiversità che l’agricoltura industriale sta distruggendo. Pertanto, i GAS prediligono i piccoli produttori locali in modo da poter eliminare gli intermediari e da adottare un canale di vendita diretta che permette di ridurre gli imballaggi. È interessante notare che i GAS, generalmente, restituiscono tutti i contenitori che possono essere riutilizzati; in questo modo il produttore ne beneficia perché non deve provvedere in continuazione alla loro sostituzione e si riduce la quantità di rifiuti contribuendo ad una diminuzione degli scarti.

Infine, i GAS considerano fondamentale il rispetto delle condizioni lavorative e in, alcuni casi, acquistano da produttori che stanno attraversando un momento di difficoltà.

Concludendo, emerge che i GAS sulla base dei loro principi fondamentali quali la sostenibilità ambientale e la solidarietà, acquistano i prodotti da produttori piccoli, locali, che adottano dei metodi di produzione rispettosi dell’ambiente.

3.4 Il trasporto il deposito e il pagamento

Anche il trasporto varia da gruppo a gruppo e generalmente si ricorre a una di queste modalità: ad un corriere, alla consegna a domicilio da parte del produttore oppure al ritiro da parte dei GAS direttamente dal produttore. Le prime due modalità sono quelle

più diffuse poiché sono le più comode anche per gruppi che, essendo di piccole dimensioni, non posseggono un mezzo di trasporto adeguato per il ritiro dei prodotti.

Per quanto concerne il deposito e la distribuzione dei prodotti acquistati ciò varia a seconda dell'esistenza o meno di una struttura d'appoggio su cui il GAS può fare riferimento. Nel momento in cui questa esista i prodotti vengono depositati nella stessa per poi fissare un appuntamento in cui i membri si dividono gli alimenti che avevano precedentemente ordinato. Nel caso in cui il gruppo, invece, non possa fare riferimento ad un luogo fisico, generalmente si ricorre all'uso di un'abitazione privata e i membri passano a ritirare in loco i prodotti. Ovviamente quando si ordinano dei prodotti freschi o reperibili, il tempo che intercorre tra l'arrivo dei prodotti e la loro distribuzione deve essere il minore possibile.

È interessante notare che una delle ragioni che portano spesso alla rottura dei rapporti tra i produttori ed i GAS è legata ai problemi logistici che coinvolgono entrambe le parti. Infatti, i gruppi tendono ad acquistare da piccoli produttori locali che spesso incontrano delle difficoltà nel soddisfare le esigenze dei membri; d'altra parte fornendosi da aziende di grandi dimensioni, si rischiano di mettere in discussione dei criteri fondamentali quali il rapporto di fiducia e di conoscenza diretta del produttore e la propensione a scambiare beni relazionali, basati sull'impegno volontario.

Nella Regione Lombardia, negli ultimi anni, si è assistito alla nascita di quella che viene definita la "Piccola Distribuzione Organizzata" col fine di ovviare a tale problema. Questa comprende esperienze molto differenti tra di loro che appartengono alla realtà della "Economia Solidale" e si pongono l'obiettivo comune di aiutare i produttori e i consumatori ad incontrarsi, garantendo a entrambe le parti prezzi equi, qualità e una logistica razionale senza rinunciare a valori fondamentali quali il contatto con il territorio, le relazioni e la conoscenza dei produttori, le filiere corte, la garanzia di un prezzo equo per tutti (Un'economia nuova, dai Gas alla zeta, a cura del Tavolo per la Rete italiana di Economia Solidale, 2013).

Per ciò che concerne i pagamenti un aspetto interessante è che lo scambio monetario costituisce un circuito separato rispetto a quello dei prodotti (Fonte, 2013): questi

avvengono, in generale, dopo la consegna delle merci permettendo in questo modo ai gasisti di raccogliere tra di loro il denaro necessario per far fronte agli impegni. In alcuni casi, anche se rari, si assiste a fenomeni di prepagamento o di prefinanziamento in sostegno ai produttori (Un'economia nuova, dai Gas alla zeta, a cura del Tavolo per la Rete italiana di Economia Solidale, 2013). Infine, esistono dei gruppi che predispongono una quota associativa annuale finalizzata agli acquisti.

Una volta raccolti i soldi, il pagamento al produttore può avvenire tramite un bonifico bancario anche se non sono molti i GAS che possiedono un proprio conto corrente.

3.5 La comunicazione interna e il ruolo "auto-educante"

Per quanto riguarda la comunicazione interna generalmente questa avviene tramite supporti IT e, in questo modo, vengono eseguiti gli ordini, inviate le comunicazioni e fissati gli incontri. Alcuni gruppi hanno elaborato un software proprio per la gestione degli ordini. Senza ricorrere ad internet sarebbe impossibile coordinare tutte le attività che permettono l'acquisto dei prodotti.

Nel caso del gruppo GASP! pisano, si rileva la tendenza ad usare la mailing list non solo col fine di organizzare gli acquisti ma anche per discutere di argomenti politici e/o riguardanti eventi e iniziative locali. Tali dibattiti sembrano contribuire a consolidare tra i partecipanti un senso di identità e a rafforzare i loro valori, principi e la propensione verso l'impegno civico.

I gruppi si incontrano periodicamente e nel corso delle riunioni discutono, principalmente degli ordini da effettuare, dei produttori e delle modalità organizzative. Sempre di più, però, emerge nei gruppi l'esigenza di creare dei momenti di confronto, degli incontri formativi e di pianificare attività sul territorio collaborando con altre organizzazioni. Per esempio, nel caso dei GAS lombardi, oltre all'organizzazione della spesa, questi sembrano essere impegnati in numerose attività che portano avanti con altre realtà associative presenti sul proprio territorio. I temi delle iniziative dei GAS

sono molteplici quali la presentazione dei produttori, l'agricoltura sostenibile, i beni comuni, i problemi locali, l'educazione ambientale ed altri.

Alla luce di ciò si evidenzia che la spesa collettiva svolge un ruolo auto-educante favorendo la consapevolezza che scegliere un certo modo di consumare vuol dire prendere in considerazione le modalità di gestione del territorio, la tutela del paesaggio, il sostegno ai piccoli produttori e in generale un'attenzione per il processo produttivo non solo dal punto di vista tecnico, ma anche per chi ci lavora (Un'economia nuova, dai Gas alla zeta, a cura del Tavolo per la Rete italiana di Economia Solidale, 2013).

Anche nel caso del gruppo GASP!, si nota come questo stabilisca delle reti con altri GAS, altre organizzazioni presenti sul territorio e con i "farmers market". Le collaborazioni con quest'ultima realtà permette ai membri del GAS di incontrarsi e di avere un contatto diretto con i produttori. Le reti che si sono venute a creare tra le diverse iniziative riconducibili alla "Economia Solidale" permettono un passaggio di informazioni e una condivisione del capitale sociale.

3.6 La rete dei GAS

Nel 1997 in Italia, poiché i GAS si configurano una realtà in fase di espansione, nasce la "Rete dei Gruppi d'Acquisto" che presenta una valenza molto importante; pur salvaguardando la piena autonomia dei singoli gruppi, questa consente di procedere verso un processo di socializzazione del consumo critico e aumenta l'impatto di questo fenomeno sull'opinione pubblica.

Le finalità che la rete si propone consistono nel favorire la diffusione del consumo critico, facilitare lo scambio di esperienze e informazioni tra i gruppi sia sulle modalità organizzative che sui prodotti e sulla scelta dei produttori, favorire l'elaborazione di criteri che siano sempre più precisi e adeguati nella scelta dei prodotti.

Le informazioni circolano tra i gruppi anche grazie a Bollettino dei Gruppi d'Acquisto Regionale che ogni tre mesi viene redatto, pubblicato e distribuito.

4. I GAS nel torinese

I GAS sono un fenomeno tipicamente italiano e si tende ad identificare la loro nascita con la fondazione del primo GAS a Fidenza nel 1994. Prendendo questo come esempio, negli anni successivi tale realtà si diffonde nelle diverse regioni italiane.

Poiché il lavoro di ricerca empirico si è svolto studiando i GAS nel torinese, sembra opportuno concentrarsi sulla nascita di tale fenomeno nella suddetta area geografica.

È necessario segnalare che buona parte delle informazioni che si riporteranno sono state estrapolate dall'intervista sottoposta ad Andrea Saroldi, impegnato nella "Rete GAS" a livello nazionale e autore di molteplici testi riguardanti il consumo responsabile.

4.1 Cenni storici

I GAS torinesi nascono seguendo delle modalità informali e pertanto non è facile ripercorrere la storia di questi in modo dettagliato.

Nell'anno 1997 con la pubblicazione della "Guida del Consumo Critico" del Centro del nuovo modello di Sviluppo, le teorie sul consumo critico iniziano a diffondersi notevolmente e a Torino, sono diverse le realtà che si avvicinano a tali idee. Alcuni esempio possono essere la "Bottega Equamente" e i Bilanci di Giustizia, tra cui uno che prende il nome di "Cocoricò".

Nell'anno 2001, data la varietà di GAS presenti sul territorio, nasce la rete "GAS Torino": un'associazione che promuove lo sviluppo dei GAS e, in particolar modo, cerca di trovare gli strumenti di diffusione e di sostegno di tali realtà. L'Associazione mediante una "mailing list" crea uno spazio in cui i GAS possono scambiarsi idee e consigli in modo da favorire e promuovere la nascita di nuovi gruppi. "GAS Torino" in un primo momento, si è occupata di organizzare incontri ponendosi come obiettivo la diffusione di tale fenomeno mediante presentazioni dei gruppi nel territorio; in un secondo momento, dato il numero elevato di GAS presenti nel torinese, ha iniziato ad organizzare degli "acquisti collettivi" ovvero degli acquisti effettuati insieme da più GAS. Questi nascono principalmente sulla base di esigenze organizzative; uno dei primi

è stato quello delle arance ed in seguito tale pratica si è diffusa anche per altri prodotti. Attualmente i GAS che appartengono a “GAS Torino” sono una settantina tra Torino e cintura e l’Associazione oltre a gestire gli acquisti collettivi, svolge attività di collegamento e di coordinamento tra i gruppi e, quando possibile, organizza attività con Enti pubblici quali per esempio, la Regione Piemonte o la Provincia. Nell’anno 2003 l’Associazione ha promosso e realizzato “Fa’ la cosa giusta”, una guida pratica al consumo critico e agli stili di vita sostenibili, in Piemonte e in Valle d’Aosta realizzando un censimento delle diverse realtà appartenenti alla ”Economia Solidale” presenti sul territorio. Nell’anno 2005 ha organizzato la “Festa dei GAS” avvenuta nel Cortile del Maglio a Torino, alla quale hanno partecipato i GAS, i produttori e altri attori coinvolti nelle iniziative proprie della “Economia Solidale”. Infine, oltre all’organizzazione di altri eventi tra i quali si citano “Rururbal” e “El but d’la rej”, “Rete GAS” sostiene lo sviluppo del DES della provincia di Torino che prende il nome di DESTO.

4.2 Motivazioni, principi e modalità organizzative

Poiché il fenomeno dei GAS nasce tra gruppi spesso collegati tra di loro e mediante una conoscenza diretta, si ritiene che le esigenze che hanno portato alla diffusione di tale realtà nel torinese siano simili a quelle generatesi a livello nazionale. Ciò che sembra interessante è che in un primo momento, la nascita dei GAS sembra fondarsi su una forte spinta ideologica, ragione per cui le motivazioni alla base della loro origine appaiono omogenee, mentre in un secondo momento, quando oramai i GAS sono operativi, entrano in gioco esigenze più pratiche le quali comunque vanno a pari passo con le precedenti.

I principi e le linee guida dei GAS torinesi sono gli stessi di quelli a livello nazionale e fanno riferimento al pensiero del “consumo critico”. I consumatori che aderiscono a tali gruppi, prima dell’acquisto, riflettono su “cosa sta dietro” un determinato prodotto sulla base dei criteri precedentemente riportati.

I GAS nel torinese, come d’altronde nel resto dell’Italia, al di là dei principi comuni si gestiscono in modo libero e, pertanto, ogni gruppo presenta caratteristiche proprie nella

modalità organizzativa, nella gestione, nella distribuzione e nella scelta dei produttori e dei prodotti.

Negli ultimi capitoli del presente lavoro si analizzeranno alcuni GAS torinesi che sono stati selezionati per svolgere lo studio empirico e, pertanto, se ne approfondiranno maggiormente le peculiarità che li caratterizzano.

Per concludere l'analisi sui GAS è opportuno illustrare i benefici e le critiche evidenziati dalla letteratura teorica.

5. Punti di forza e debolezze dei GAS

Benché i GAS generino innumerevoli benefici da un punto di vista sociale e di consumo, esistono delle critiche che vengono sollevate a livello accademico e non solo. Seguendo la lettura di Brunori et al. (2012) gli autori provvedono a paragonare i GAS con i sistemi di approvvigionamento tradizionale rilevandone i vantaggi e gli svantaggi.

5.1 Benefici dei GAS

I membri dei GAS sembrano godere innanzitutto di benefici etici e sociali maggiori rispetto a quelli che sperimentano i consumatori dei sistemi convenzionali, in quanto l'atto di acquisto e di consumo dei prodotti esprime un valore simbolico e rappresenta un modo sia per partecipare ad un cambiamento in cui i gasisti credono, che per attivare delle relazioni sociali con altri consumatori appartenenti ai GAS e ad altre forme di AFNs.

I prodotti acquistati dai GAS sembrano essere percepiti come beni che presentano una qualità superiore rispetto a quella dei beni distribuiti attraverso i canali convenzionali; questo, grazie alla loro freschezza, stagionalità, varietà in termini di biodiversità, tracciabilità, gusto più genuino e salubrità. I consumatori non si basano dunque sull'estetica e sul packaging dei prodotti nel momento decisionale, ma conferiscono un

valore simbolico agli alimenti sulla base dei criteri che guidano le loro scelte di consumo.

D'altra parte gli individui che acquistano attraverso il canale dei GAS vanno incontro a degli svantaggi.

5.2 Critiche ai GAS

I GAS sicuramente si configurano come un'alternativa di consumo valida favorendo un cambiamento del settore agroalimentare. Malgrado ciò la letteratura propone anche delle critiche evidenziando le debolezze di tale fenomeno.

Tra gli svantaggi più comunemente citati si noti la presenza di un assortimento minore di prodotti che limita la scelta in termini di varietà; infatti nei supermercati tradizionali grazie alle lunghe filiere di distribuzione, si hanno a disposizione una molteplicità di prodotti indipendentemente dalla stagione.

Inoltre, i gasisti pare non riescano a distaccarsi completamente dai canali di distribuzione convenzionale a causa dei problemi logistici che incontrano nelle diverse fasi di approvvigionamento. Infatti, come si è precedentemente osservato, i GAS si forniscono principalmente di prodotti alimentari per lo più non deperibili, pertanto, non riescono a soddisfare tutte le proprie esigenze ricorrendo agli acquisti collettivi. Alla luce di ciò si osserva che tale realtà si situa a metà tra il sistema convenzionale e quello alternativo creando delle contraddizioni (Fonte, 2013).

Esistono anche una serie di problematiche che limitano l'accesso e l'espansione dei GAS non favorendo un cambiamento nelle pratiche di consumo.

Le difficoltà organizzative sono una delle prime questioni da risolvere poiché portano alla rottura dei legami con i produttori e all'allontanamento dei membri. È indispensabile che le pratiche alternative di consumo vengano meccanizzate, diventando in questo modo una "*routine*" pratica e meno complessa. Inoltre, alcuni studiosi ritengono che si dovrebbe sviluppare un miglior rapporto con le istituzioni pubbliche e con gli organi politici.

Un'altra ragione che in alcuni casi può diventare un motivo di rottura con il produttore viene identificato nel dare per scontato che il rapporto diretto che i GAS instaurano con lo stesso generi per forza uno scambio di informazioni, riguardo ai prodotti, esaustivo e migliore rispetto a quello che sperimenta un consumatore tradizionale.

Entrare a far parte di un GAS può essere problematico dal momento che possono esistere delle barriere culturali, politiche derivanti da differenze generazionali.

Anche il budget familiare in alcuni casi diviene una limitazione poiché, malgrado l'acquisto di prodotti di qualità attraverso i GAS sia più conveniente rispetto a un canale tradizionale, questi sono più costosi rispetto ai prodotti agroindustriali standardizzati.

Il tempo è un altro fattore da considerare poiché acquistare prodotti "alternativi" richiede maggiori sforzi: la minore varietà di prodotti, la dispersione territoriale dei produttori, la formazione, la partecipazione continua e il sostegno volontario sono attività che richiedono energie e tempo.

Queste sono alcune delle critiche che vengono riportate dalla letteratura accademica dedicatasi allo studio di tale realtà. È importante notare che i GAS presentano delle peculiarità interessanti le quali recano dei benefici ma, come consigliano diversi autori, è fondamentale non cadere in definizioni troppo ideologiche e sottolinearne le critiche che a queste vengono riportate. Per esempio, è necessario riconoscere l'esistenza di alcuni aspetti organizzativi che devono essere migliorati.

I GAS, nonostante siano in fase di espansione, rimangono un fenomeno di nicchia nei confronti della GDO. Infine, poiché si assiste ad una convergenza tra i sistemi agroalimentari tradizionali e quelli alternativi sono sempre maggiori i canali di distribuzione attraverso i quali ci si può fornire di prodotti di "qualità" pertanto i GAS, sotto quest'ottica, si configurano come un'alternativa "debole". La filiera corta, la vendita diretta e un rapporto personalizzato con il produttore invece sembrano configurarsi come un punto di forza dei GAS.

6. Conclusioni

Nel presente capitolo si è esaminata una forma di AFNs avviata e sostenuta dai consumatori italiani: i GAS

In primo luogo ci si è chiesti in cosa consistesse tale iniziativa e il perché si sia sviluppata. In seguito, si è evidenziato come tale fenomeno sia una realtà riconducibile alle AFNs: i gasisti si impegnano a fornirsi di prodotti alimentari, e non, collettivamente sulla base di valori e di criteri comuni, ponendosi come alternativa rispetto ai canali tradizionali di approvvigionamento.

Si è in seguito analizzata la struttura dei GAS e le modalità attraverso le quali provvedono agli ordini, al trasporto e alla distribuzione dei prodotti. Si è ritenuto necessario riportare i criteri che stanno alla base della scelta dei beni e dei produttori poiché questi rappresentano i principi e i valori dei gasisti.

Inoltre, ci si è concentrati sui GAS torinesi riportando alcune informazioni utili per circoscrivere il contesto in cui è stato effettuato il lavoro di ricerca illustrato negli ultimi capitoli.

Infine, per completare l'analisi, si sono rilevati i benefici e le critiche riconducibili a tale fenomeno.

I GAS sono una realtà relativamente “nuova” che la letteratura accademica, fino ad ora, ha scarsamente analizzato. Poiché sembra essere un'iniziativa che nell'ambito delle AFNs, realizza i propri obiettivi e mette in pratica un concreto cambio di paradigma attraverso una prospettiva di consumo, è fondamentale che venga studiata maggiormente soprattutto in un contesto in cui si assiste ad una sempre maggiore convergenza tra i canali di distribuzione che prima si configuravano come antagonisti: quello tradizionale e quello alternativo.

Capitolo IV. La carne bovina

1. Introduzione

Nel secondo capitolo si è analizzato il concetto di qualità alimentare e si è notato come questo presenti una pluralità di dimensioni.

Nel presente capitolo si analizzerà uno specifico alimento e la sua qualità: la carne bovina di Razza Piemontese. Si è scelto di approfondire la Piemontese in quanto essa è nota per le sue caratteristiche qualitative, inoltre è una Razza autoctona e presenta un legame con il territorio in cui viene prodotta.

Dopo aver riportato le origini della Razza, nel terzo paragrafo, ci si concentrerà sui fattori che ne determinano la qualità: la genetica e l'alimentazione. Illustrando il primo aspetto si analizzeranno alcune delle caratteristiche genetiche della Piemontese, il lavoro di selezione volto a migliorarne le caratteristiche e quello di valorizzazione; infine, si riporteranno le categorie merceologiche di tale Razza. Il secondo aspetto presenta al suo interno due discorsi uno "filo-genetico" e l'altro "filo-gastronomico"; sulla base del primo l'alimentazione, in quanto determinante della qualità, dipende esclusivamente dalla genetica dell'animale, mentre il secondo afferma che vi sia un legame tra la qualità e il territorio in cui i bovini si trovano radicati.

Nel quarto paragrafo si prenderanno in esame ulteriori fattori che, potenzialmente, vengono analizzati dai "consumatori critici" nella scelta d'acquisto della carne bovina e nella definizione della sua qualità: i fattori etici ed ambientali. Dopo aver fornito alcune informazioni riguardo al consumo della carne bovina, si illustrerà la "*more-than-human Geography*" in quanto rappresenta un utile contributo della letteratura accademica nello studio delle questioni etiche ed ambientali legate all'allevamento dei bovini; questa geografia infatti studia le relazioni socio-spaziali che si instaurano tra umani e non-umani. Nello studio degli aspetti etici si prenderà in considerazione il benessere dell'animale in quanto esso può essere percepito come un ulteriore elemento che

determina la qualità alla carne bovina. Infine, si riporteranno alcune delle ragioni per le quali la produzione dei bovini viene ritenuta responsabile di un impatto negativo sull'ambiente; queste, negli ultimi anni, hanno ottenuto una crescente rilevanza, in particolare per i “consumatori critici”.

2. La carne bovina di Razza Piemontese

La carne comunemente conosciuta nella regione Piemonte come “Fassone”, scientificamente prende il nome di “razza piemontese con ipertrofia muscolare ” ed è stata ottenuta tramite un accurato processo di selezione genetica.

La Piemontese dalla fine dell'Ottocento, ha subito un'operazione di miglioramento e negli anni più recenti, la “Associazione Nazionale Allevatori Bovini di Razza Piemontese” (Anaborapi, N.d.R.) , si è occupata dello studio e della selezione della stessa.

Si riporterà ora una breve storia della Piemontese per comprenderne le caratteristiche genetiche e le pratiche di selezione volte a garantirne un continuo miglioramento. Tali interventi mirano alla creazione di un bovino con caratteri specifici, un bovino che incorpora nel proprio DNA i fattori che determinano la “qualità” delle sue carni (Colombino, Giaccaria e Demetrio, 2012, p. 5).

2.1 Le origini

In base allo studio di residui fossili pare che la razza Piemontese derivi dall'incrocio di due razze bovine venute a contatto circa trentamila anni fa: la “Aurochs” e la “Zebù”.

I bovini che popolavano fin dal Pleistocene l'area che corrisponde, a grosso modo, all'attuale regione Piemonte appartenevano alla razza “Aurochs” (*Bos Primigenius*). Questi bovini vivevano tra le Alpi e l'Appennino e per la formazione di una vasta area di acquitrini e paludi dalla bassa valle del Tanaro fino alla Dora Baltea, si trovarono

“intrappolati” in tale area geografica. Dunque, evolvendosi lentamente nel corso delle ere geologiche e in funzione degli adattamenti climatici, tale razza si ritiene che riuscì a conservare una certa purezza genetica.

Gli “Aurochs” entrarono in contatto con una popolazione di “Zebù” (*Bos Tauros Indicus*) provenienti dal Pakistan Occidentale nel periodo compreso tra il Paleolitico medio e superiore.

Dall’incrocio tra le due razze ne nasce una nuova che presenta le caratteristiche delle Piemontese attuale, riconosciuta per la prima volta a metà Ottocento.

Con la mutazione naturale avvenuta su un bovino a Guarene d’Alba nell’anno 1886, si hanno i primi riscontri della Razza bovina Piemontese caratterizzata dall’ ipertrofia muscolare, detta anche “doppia groppa”, “coscia” o “d’la façon” (espressione dalla quale deriva il piemontesismo “Fassone”). Tale mutazione, dovuta a fattori naturali, ha dato origine alla morfologia dell’animale caratterizzata da ipertrofia (un aumento del volume delle fibre muscolari) e iperplasia (un aumento del numero di fibre muscolari); date queste peculiarità i bovini presentano una maggior resa al macello e quindi un incremento del valore economico dell’animale.

Nell’anno 1932 si definisce uno standard di Razza che considera tre specializzazioni (latte, carne, lavoro) e viene aperto il “Libro Genealogico” dove si iscrivono i capi.

Nell’anno 1958 questo si restringe contemplando solo più la produzione di latte e di carne, tralasciando così l’attitudine al lavoro.

Nell’anno 1960 viene istituita l’Anaborapi alla quale viene affidata, dal Ministero dell’Agricoltura, la gestione del “Libro Genealogico” e il compito di operare alla selezione genetica (Colombino, Giaccaria e Demetrio, 2012, p. 10).

Nell’anno 1966 lo standard della Razza Piemontese viene modificato e si inizia a dare maggior importanza alla carne rispetto alla produzione di latte: la conformazione della carne (intesa come muscolosità) va accentuandosi, la mungitura, invece, sembra dare un latte di qualità inferiore, se confrontata con la Razza Frisona (sito Coalvi).

L’anno 1976 sembra essere l’anno in cui si registra una svolta decisiva verso una Razza specializzata per la produzione della carne; il Ministero dell’Agricoltura approva lo standard della Razza e promuove un’azione di miglioramento.

Negli anni Ottanta e Novanta la Piemontese presenta sempre più l'attitudine verso la produzione di carne e sempre meno verso la produzione di latte.

La Piemontese è diffusa oggi in quasi tutto il Piemonte anche se le Province di Asti, Cuneo e Torino sono le principali zone di allevamento.

3. La qualità della Piemontese

Si analizzano ora due dei principali fattori determinanti della qualità della carne bovina di Razza Piemontese.

Un primo elemento è la genetica propria della Razza e, sulla base di tale discorso, sembra vi sia un legame diretto tra la qualità della carne e il DNA dei bovini appartenenti alla Piemontese.

Un secondo elemento è la modalità in cui i bovini vengono alimentati e per comprendere ciò si farà riferimento a due discorsi: “filo-genetico” e “filo-gastronomico”. Se il primo afferma nuovamente che è la genetica della Razza a conferirne le caratteristiche qualitative, il secondo ne evidenzia un legame con il territorio in cui i bovini vengono allevati e nutriti.

Inoltre, si esploreranno alcune dimensioni aggiuntive che sembrano avere un'influenza sulla qualità della carne bovina di Razza Piemontese quali la dimensione igienico-sanitaria, nutrizionale e organolettica.

3.1 La genetica

I bovini di Razza Piemontese sono degli animali di taglia media e presentano le seguenti caratteristiche morfologiche. Il mantello è di color fromentino chiaro, talvolta con delle sfumature bianche; nel caso dei tori questi possono presentare delle zone grigie in corrispondenza del collo, delle spalle e delle cosce. Il musello, la lingua, il palato sono

di colore nero, la testa è quadrata e le corna di medie dimensioni; il collo è corto e muscoloso, il tronco cilindrico, spesso insellato e gli arti lunghi.

La Razza Piemontese sembra essere di per sé una garanzia di qualità per due ragioni principali. I bovini in primo luogo, hanno un'alta resa al macello e in secondo luogo, presentano una carne particolarmente tenera. L'alta resa al macello, che si aggira intorno al 60% e il 70%, è data innanzitutto da un marcato sviluppo della massa muscolare derivante dall'ipertrofia e l'iperplasia muscolare; inoltre i bovini presentano un'ossatura piccola, la pelle sottile, poco grasso sottocutaneo e un apparato gastrointestinale molto piccolo. Sommando tutte queste caratteristiche, lo scarto al momento della macellazione viene ridotto al minimo e si ottiene, di conseguenza, una resa elevata. Anche la tenerezza delle carni è una caratteristica tipica della Razza e deriva da due fattori. Il primo è una quantità di grasso modesto, che contribuisce a rendere le carni succose, ma minore rispetto ad altre razze; il secondo è la scarsa presenza di collagene che deriva dall'elevata dimensione dei fasci muscolari causata dall'ipertrofia.

Poiché la qualità sembra risiedere in modo significativo nelle caratteristiche proprie della Razza nasce l'esigenza, già negli anni Sessanta di provvedere ad un lavoro di selezione.

3.1.1 La selezione

Nell'anno 1960 nasce l'Anaborapi con l'obiettivo di promuovere il miglioramento, la valorizzazione e la diffusione dei bovini di Razza Piemontese (sito Anaborapi). L'Associazione ha il compito di gestire il "Libro Genealogico della Razza" e si impegna nell'attività di miglioramento genetico della Razza attraverso uno schema di selezione selettivo, su delega e sotto il controllo del Ministero delle Attività Produttive Agricole e Forestali (MIPAF). L'Anaborapi attualmente ha la propria sede a Carrù, in provincia di Cuneo, dove si trovano il Centro Genetico in cui si effettuano i Test sui tori candidati alla riproduzione, e il Centro Tori dove viene prodotto il seme congelato dei tori abilitati all'inseminazione artificiale.

L'obiettivo della selezione presenta una connotazione in termini economici-commerciali (Colombino, Giaccaria e Demetrio, 2012, p. 13) in quanto si concentra sui "caratteri produttivi" e su quelli "riproduttivi" col fine di ottenere un "incremento di profitto degli allevatori attraverso la produzione di animali economicamente più "efficienti"(sito Anaborapi).

3.1.2 Valorizzazione e tutela: il marchio Coalvi

Coalvi, il "Consorzio di Tutela della Razza Piemontese", inizia la propria attività nell'anno 1970 e nell'anno 1984 viene ufficialmente istituito a Bra.

Nell'anno 1988, prima che la normativa europea sull'etichettatura disciplinasse l'identificazione della carne bovina, nasce il marchio di qualità Coalvi; questo è stato approvato con Decreto Ministeriale e oggi opera sulla base di un disciplinare di etichettatura volontaria approvato dal Ministero delle Politiche Agroalimentari. Ad esso aderiscono millecinquecento soci allevatori, settanta macelli, venticinque laboratori di sezionamento e circa duecentocinquanta punti vendita (sito Coalvi). L'obiettivo di tale certificazione volontaria è la valorizzazione della tipicità e della qualità della Razza bovina Piemontese grazie anche all'introduzione di un sistema di tracciabilità della carne bovina attraverso l'etichettatura.

Il Consorzio, inoltre, si impegna a fornire assistenza tecnica presso gli allevamenti associati.

3.1.3 Le categorie merceologiche

Le categorie merceologiche, utilizzate per indicare le diverse tipologie di animali, specificano l'età e il sesso dei bovini; attualmente le più comuni sono (sito Anaborapi):

- Il vitello da latte o Sanato: può essere sia maschio che femmina, di un'età compresa tra i sei e i sette mesi, alimentato quasi esclusivamente con latte. La

- carne presenta un colore molto chiaro ed è particolarmente tenera. La commercializzazione del vitello da latte di Razza Piemontese è poco diffusa.
- Il vitellone: maschio intero di età compresa tra i quattordici e i diciotto mesi. La carne presenta un colore rosso brillante, una modesta quantità di grasso ed è molto tenera. Questa è la categoria commerciale più diffusa.
 - Il manzo: maschio castrato di età compresa tra i diciotto e i ventidue mesi. L'apporto di grassi è leggermente superiore rispetto a quello del vitellone.
 - Il bue: maschio castrato di età superiore ai quattro anni. Presenta un colore rosa chiaro e una quantità di grasso modesta. Oggi tale carne è un prodotto di nicchia e la commercializzazione avviene, nella maggior parte dei casi, nel periodo natalizio.
 - La manza: femmina di età compresa tra i quattordici e i diciotto mesi che non ha ancora partorito. Presenta una carne molto tenera e una quantità di grasso maggiore rispetto a quella del vitellone.
 - La vacca: animale di pochi anni, ben ingrassata e con una carne molto apprezzata per il suo sapore marcato.

Si analizza in seguito un ulteriore fattore determinante della qualità della carne bovina di Razza Piemontese.

3.2 L'alimentazione

I bovini presentano un ridotto apparato gastrointestinale e ciò rende indispensabile una corretta alimentazione degli stessi affinché, attraverso l'ingrassamento, si possa ottenere una carne tenera e gustosa. Quindi, date anche le caratteristiche genetiche di tali bovini, è necessario che vengano nutriti in modo bilanciato per un adeguato sviluppo della massa muscolare. Inoltre, grazie ad una alimentazione equilibrata, si evita che gli animali vadano incontro a malattie e si contribuisce alla loro salute.

I bovini sono dei mammiferi ruminanti e pertanto presentano tre pre-stomaci e uno stomaco; grazie a tale caratteristica sono in grado di digerire la cellulosa e ricavare nutrimento da fibre. Per questa ragione la loro alimentazione si basa su foraggi ricchi di

fibre e quelli maggiormente utilizzati per l'alimentazione sono l'erba, il fieno, la paglia, l'insilato di mais o di erba.

Una corretta razione alimentare deve fornire apporti nutritivi sufficienti ed equilibrati e nonostante i foraggi siano la base dell'alimentazione, spesso non sono sufficienti per coprire i fabbisogni dell'animale. Pertanto, è necessario integrare con alimenti ricchi di energia (come per esempio il mais, il grano e l'orzo); alimenti ricchi di proteine importanti per la costituzione dei muscoli (come per esempio la soia, il girasole, i piselli); grassi in misura limitata nel momento in cui l'allevatore lo ritenga necessario; infine minerali e vitamine.

Dal 1 gennaio 2005, sulla base del Reg. europeo n.178/2002 gli allevatori devono assicurare una corretta alimentazione ai propri animali e gestire e garantire la tracciabilità degli alimenti che ad essi vengono somministrati.

3.2.1 Il discorso "filo-genetico" e il discorso "filo-gastronomico"

È interessante riportare due discorsi riguardanti l'alimentazione e il legame tra il "Fassone" e il territorio (Colombino, Giaccaria e Demetrio, 2012, p. 25). Il primo è quello che viene definito "filo-genetico" e afferma che è la Razza a stabilire il tipo di alimentazione da somministrare agli animali; il secondo chiamato "filo-gastronomico" aggiunge un ulteriore fattore che determina la qualità della carne ovvero il gusto.

Seguendo il discorso "filo-genetico" è la stessa Razza a stabilire i parametri a cui l'allevatore deve adeguarsi nell'alimentare i bovini; la scelta appare dunque vincolata all'utilizzo di materie prime pregiate, porzioni ben definite e quantità precise. Sulla base di tale discorso, l'allevatore non sembra avere un'influenza significativa nel rendere la carne dei propri bovini di qualità, inoltre la Piemontese è da considerarsi tutta di qualità dal momento che i fattori che la rendono tale sono la razza e l'alimentazione derivanti dalla genetica dell'animale.

Il discorso "filo-gastronomico" introduce il fattore gusto della carne come un elemento chiave nella definizione di qualità. Tale approccio, oltre a conferire un ruolo rilevante e decisivo agli allevatori nell'incidere sulla qualità della carne, rappresenta una relazione

di radicamento tra il Fassone e il territorio. Si sostiene che la percezione del gusto, da cui deriva la qualità della carne, possa essere connessa ad un'alimentazione basata su prodotti locali e naturali. In questa visione il gusto diventa un parametro fondamentale di qualità ed è il consumatore stesso che ne dà una definizione. L'idea di qualità, poiché si basa su una percezione, comprende tutti i sensi; un aspetto interessante è che questa sembra basarsi su una serie di fattori che dipendono da pratiche, tecniche e saperi conferendo un "agency" all'allevatore nell'incidere sulla qualità della carne. In altre parole quest'ultima deriva da una serie di elementi spesso taciti e non codificati, frutto dell'esperienza di professionisti che lavorano da sempre la carne. Tale aspetto è rilevante in quanto evidenzia il legame tra l'alimentazione e la tradizione tipica del territorio piemontese.

3.3 Le dimensioni della qualità

Oltre alle caratteristiche sopra citate si possono identificare ulteriori elementi che rendono la carne bovina di Razza Piemontese un prodotto di qualità; queste includono ulteriori dimensioni: igienico-sanitaria, nutrizionale e organolettica.

3.3.1 Qualità igienico-sanitaria

Tale parametro è forse quello maggiormente rilevante in quanto definisce la carne Piemontese come "sicura" ovvero non potenzialmente pericolosa per i consumatori da un punto di vista sanitario. Come si è riportato parlando di qualità alimentare, data la normativa cogente in materia, tale criterio è da considerarsi un prerequisito che ogni alimento deve possedere nel momento in cui viene immesso nel mercato.

Un aspetto interessante è che proprio durante gli anni in cui scoppia uno degli scandali più eclatanti e più discussi dall'opinione pubblica, quale la BSE, la Piemontese mostra la sua dimensione di qualità in termini di "sicurezza alimentare". Tra l'anno 1996 e l'anno 2000 le istituzioni piemontesi promuovono campagne volte a tranquillizzare i

cittadini affermando l'identità certa e la territorialità determinata dei bovini di Razza Piemontese.

Nell'anno 2000 a livello comunitario viene emanato il Regolamento CEE n.1760 volto a introdurre per le carni l'obbligo di tracciabilità ed etichettatura in modo da rendere trasparente le indicazioni geografiche relative al luogo di nascita, di allevamento e di macellazione degli animali.

In Piemonte però, già dall'anno 1988 vengono utilizzati degli strumenti volti alla certificazione di garanzia di produzione, non solo per i bovini di Razza Piemontese ma anche per tutti i capi allevati sul territorio. Prima ancora che Coalvi implementi effettivamente il proprio marchio qualità, approvato nel marzo del 1988, i servizi sanitari regionali offrono uno strumento di certificazione delle carni.

In altre parole, prima che venga emanato il Regolamento CEE n.1760, i produttori di Piemontese adottavano degli strumenti volti a garantire la sicurezza della carne di bovini allevati sul territorio.

Durante gli anni in cui scoppia la BSE la carne di Razza Piemontese esce dai confini regionali attraverso un incremento delle vendite, poiché la carne di tali bovini risulta rintracciabile grazie al suo radicamento con il territorio e, pertanto, "sicura" in termini sanitari.

3.3.2 *Qualità nutrizionale*

Per qualità nutrizionale si intende la capacità di un alimento di apportare nutrienti alla dieta per soddisfare i fabbisogni dell'uomo (sito Coalvi). La carne di Razza Piemontese contiene una bassa quantità di grassi e una quantità elevata di proteine; ciò la rende una carne magra, tenera e saporita. Presenta inoltre, una ridotta concentrazione di colesterolo ed è bilanciata dal punto di vista sia dell'apporto totale di grasso (quantità), sia dal punto di vista della distribuzione degli acidi grassi (qualità del grasso). È ricca di ferro organico, selenio, zinco e vitamine, elementi che contribuiscono ad un corretto funzionamento del corpo umano.

3.3.3 *Qualità organolettica*

La qualità organolettica dipende dalla percezione diretta che il consumatore sperimenta attraverso gli organi sensoriali.

Gli utenti, nel momento dell'acquisto, valutano il prodotto sulla base dei requisiti estetici dello stesso percepibili con la vista; mediante l'atto di consumo potranno cogliere, con gli altri sensi, le ulteriori caratteristiche proprie della carne per valutare, infine, se ha soddisfatto o no le proprie aspettative.

La Piemontese, come si è detto anteriormente, presenta una bassa quantità di grassi ma questa è sufficiente per renderla gradevole, succosa e tenera.

Le dimensioni sopracitate determinano la qualità del Fassone. Nel prossimo paragrafo ci si focalizzerà sui “consumatori critici” per capire se esistano ulteriori elementi di influenza delle loro scelte di consumo e dunque della definizione di qualità che essi elaborano e adottano.

4. Il “consumo critico” di carne bovina

I “consumatori critici” appartenenti alla vasta realtà delle AFNs, come si è detto, valutano in modo attento e riflessivo le loro scelte di acquisto. È opportuno notare che nelle loro pratiche di consumo si assiste alla tendenza ad una diminuzione dei consumi di carne bovina a causa delle conseguenze etiche ed ambientali connesse alla sua produzione.

Nel presente paragrafo, dopo aver circoscritto il consumo della carne in generale, si analizzano tali fattori in quanto sembrano guidare le scelte di consumo e la costruzione di qualità della carne bovina dei “consumatori critici”.

4.1 Il consumo di carne bovina

Nel corso degli ultimi anni si è assistito ad una moderata riduzione del mercato mondiale della carne bovina sia in termini di numerosità di capi di allevamento, che di produzione e di consumi. All'interno di tale tendenza globale si registra una diminuzione della produzione e del consumo nei paesi industrializzati e un forte aumento nei paesi emergenti quali, per esempio, il Brasile e la Cina. Ciò deriva da un cambiamento delle abitudini alimentari, dalla crescente urbanizzazione e dal maggior potere d'acquisto legato al benessere economico.

In Italia negli ultimi anni si è registrata una duplice tendenza per ciò che riguarda i consumi della carne bovina: da un lato questi risultano in leggera diminuzione, dall'altra si registra un notevole incremento della domanda in particolare della Piemontese. Il primo aspetto sembra derivare dal calo del potere d'acquisto degli utenti i quali si orientano verso dei canali di distribuzione che garantiscono loro un maggior risparmio. Il secondo aspetto si può ricondurre ad una maggior sensibilità da parte dei consumatori in seguito a episodi come la crisi della BSE, riguardo a questioni quali la sicurezza, la salubrità e la rintracciabilità degli alimenti. Alla luce di ciò si registra un incremento della valorizzazione della carne bovina di Razza Piemontese in termini qualitativi derivanti dalle sue caratteristiche organolettiche e degli altri fattori che la rendono una carne di "qualità".

Al di là dell'andamento globale dei consumi, è opportuno notare il comportamento dei "consumatori critici" nei confronti della carne bovina per poter introdurre delle nozioni che possono essere utili ai fini della ricerca empirica.

4.2 "More-than-human Geography"

Prima di procedere con l'analisi ci si sofferma su quella che è stata definita la "*more-than-human Geography*" in quanto studia le relazioni socio-spaziali che si instaurano tra attori umani e non-umani.

A tal proposito si può notare come i geografi si siano interessati, negli ultimi vent'anni, allo studio delle relazioni che si innescano tra l'uomo in quanto attore "umano" e gli animali considerati "non-umani"; analizzando i modi in cui i non-umani siano stati rappresentati, usati e prodotti in modo diverso e nuovo dagli umani.

Tali geografie, che rifiutano la concettualizzazione dello spazio come preesistente e statico, tendono ad essere considerate "*more-than-human*" (Whatmore, 2006) e osservano i modi in cui i non-umani si configurano come degli agenti attivi in quanto resistono all'azione umana e co-producono delle nuove geografie. Lo spazio viene inteso come il prodotto di dinamiche eterogenee, nel quale si muovono molteplici entità sia umane che non-umane.

Da sempre gli studi geografici, in particolare quelli legati ai contesti agricoli, hanno preso in esame gli animali in quanto unità economiche e/o indicatori dello sviluppo umano (Yarwood and Evans, 2000).

Dagli anni Novanta, mentre la "*Human Geography*" rimane "intrinsecamente umana" concentrandosi principalmente sull'uomo e ignorando molte delle vite che lo circondano, la "*more-than-human Geography*" ha iniziato ad interessarsi ai non-umani e alle variazioni spaziali che derivano dalla loro relazione con gli umani (Holloway, 2001; Philo and Wolch, 1998) esplorando i modi in cui tali relazioni vengono socialmente costruite.

I suddetti studi vedono la nascita di una nuova "*Animal Geography*" la quale enfatizza la coesistenza spaziale tra uomo ed animale dove avviene la costruzione di relazioni sociali che si configurano come dei processi complessi. Alla luce di ciò, gli studiosi si interrogano sulla presenza fisica degli animali nello spazio geografico e su come da questa nascano relazioni di potere sociali, economiche ed etiche. Si nota quindi un maggior interesse verso questioni quali l'igiene e la salute degli animali evidenziando situazioni, tipiche di allevamenti industriali, in cui gli stessi vanno incontro ad una morte violenta e anonima.

Holloway (2001) con il suo contributo, offre un esame delle "*hobby farm*", aziende agricole di piccole dimensioni e a scala locale, nelle quali esiste un coinvolgimento etico ed emotivo nella relazione uomo ed animale; gli animali possono essere visti come

amici, animali domestici, come risorsa alimentare e centrali nella formazione delle identità della azienda agricola.

Tali studi introducono un visione etica che pone l'accento sul benessere dell'animale: i bovini non si configurano solo come degli "oggetti" e delle unità economiche ma anche come potenziali "soggetti", capaci di sensazioni e portatori di diritti da tutelare. Essi, sulla base di tale concezione, vengono intesi da una parte, quali simboli che vanno oltre alla configurazione di un mero valore economico e dall'altra, come elementi attivi coinvolti nei cambiamenti delle relazioni socio-economiche, ecologiche, spaziali e tecnologiche.

4.3 Questioni etiche

L'etica è quel ramo della filosofia che ha per oggetto l'azione umana, i valori e le norme a cui essa si conforma o dovrebbe conformarsi.

In seguito alla forte industrializzazione delle aziende agricole e zootecniche e all'introduzione di metodi di produzione fortemente intensivi, si è assistito alla nascita di dibattiti riguardanti la tutela del benessere animale lungo tutta la filiera produttiva; tale questione di conseguenza è divenuta centrale nell'elaborazione del codice etico delle aziende zootecniche. Anche la "*more than human Geography*", concentrandosi sullo studio delle relazioni socio-spaziali tra l'uomo e gli animali, propone un contributo interessante in materia.

La nozione di benessere animale può potenzialmente influire sulla scelte dei "consumatori critici" e sulla loro costruzione del concetto di qualità della carne bovina.

4.3.1 Il benessere animale

Negli ultimi anni l'interesse per il benessere animale è cresciuto sia tra gli allevatori che tra i consumatori, i quali mostrano maggiore attenzione sul trattamento degli animali durante tutte le fasi della filiera produttiva.

Dal secondo dopoguerra ad oggi il sistema produttivo utilizzato dalle aziende zootecniche si è evoluto e, dato l'incremento della quantità di prodotti domandati, si è

adeguato alle logiche innovative tecnologiche ed industriali. Da una produzione familiare caratterizzata dall'uso di tecniche e pratiche contadine, si è osservato uno spostamento graduale verso metodi di produzione industriali. In questo contesto le aziende zootecniche iniziano ad impiegare tecniche produttive intensive ovvero forme di allevamento che si avvalgono di tecniche industriali volte ad ottenere la massima quantità di prodotti al minimo costo, generalmente utilizzando il minimo spazio e l'uso di macchinari. Poiché queste tecniche vengono considerate da alcuni responsabili dello sfruttamento degli animali, negli ultimi anni si sono diffuse pratiche di consumo che tengono in considerazione la questione del benessere dell'animale.

L'inizio di tale dibattito si può far risalire all'anno 1964 con la pubblicazione del libro "*Animal Machines*" di Ruth Harrison che solleva la questione del benessere degli animali allevati in modo intensivo. In seguito, il governo inglese commissiona ad un gruppo di ricercatori lo studio del problema e ne scaturisce nell'anno 1965 il "Rapporto *Brambell*", che oltre ad essere uno dei primi documenti ufficiali a mettere in primo piano tale problematica, porta ad applicare l'etologia⁵³ al benessere animale per lo studio degli animali d'allevamento. Tale documento inoltre, enuncia una serie di principi, ripresi poi dal "*British Farm Animal Welfare Council*" nell'anno 1979, che possono essere identificati nelle cinque libertà per la tutela del benessere animale: libertà dalla fame, dalla sete e dalla cattiva nutrizione; libertà dal disagio provvedendo ad un ambiente fisico adeguato; libertà dal dolore, dalle ferite e dalle malattie; libertà di espressione del normale comportamento; e infine, la libertà dalla paura e da fattori stressanti (sito Compassion in World Farming).

Anche sul piano legislativo vengono emanate delle leggi in grado di dare una definizione degli standard produttivi che garantiscano dignità e cura agli animali tutelando comunque l'interesse degli allevatori. Il 15 ottobre 1978 viene proclamata presso la sede dell'UNESCO a Parigi la "Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Animale"; col Trattato firmato a Lisbona il 13 dicembre 2007 da ventisette Paesi dell'Unione Europea gli animali vengono riconosciuti come "esseri senzienti".

⁵³⁵³ L'etologia è lo studio comparato del comportamento animale, con l'assunto che specifici moduli di comportamentali caratterizzino e distinguano ciascuna specie al pari dei caratteri morfologici. Scopi primari dell'etologia sono la descrizione del comportamento animale e la sua interpretazione dal punto di vista funzionale, casuale, ontologico e filogenetico.

Attualmente la società civile esprime un crescente interesse in termini etici nei confronti della qualità della vita degli animali, in particolar modo per quelli allevati con tecnologie intensive, ritenute responsabili del loro sfruttamento.

Il benessere animale, pertanto, diventa sempre più un valore e una discriminante per il “consumatore critico” che vuole avere informazioni riguardo le modalità con cui l'animale è stato allevato. Essi guardano con attenzione alle loro condizioni di vita e chiedono che agli animali destinati al consumo alimentare vengano garantite le migliori condizioni possibili di benessere psico-fisico, pur compatibilmente con l'interesse commerciale.

Gli allevatori iniziano ad essere consapevoli che un animale in buono stato di benessere fisico e psichico produce di più e meglio e gli operatori sanitari mettono in diretta relazione lo stato di benessere con l'incidenza delle malattie e viceversa. Gli etologi studiano gli atteggiamenti comportamentali degli animali quale espressione di maggiore o minore benessere sia fisico che psichico.

In un periodo relativamente breve, il campo del benessere animale è diventato a tutti gli effetti una scienza multidisciplinare in cui si impegnano molte tipologie di operatori, tutti ugualmente importanti nel valutare lo stato di benessere delle diverse categorie di animali.

I contributi proposti dalla letteratura accademica in materia sono molteplici e prestano attenzione ai modi in cui gli umani e gli animali sono:

“increasingly intertwined into new configurations of similitude, difference, relational materiality, shared spaces [and] ethical responsibility ⁵⁴” (Buller and Morris, 2007, p. 474).

In tale approccio relazionale vengono riconosciuti gli spazi materiali ed emozionali che gli umani e gli animali d'allevamento condividono.

Secondo alcuni studiosi, l'emergere della “bio-politica ⁵⁵” sembra derivare, in parte, in risposta agli abusi che si avvertono nella modernizzazione dell'agricoltura (Buller and

⁵⁴ Traduzione: “Sempre di più intrecciati in nuove configurazioni di somiglianza, differenza, materialità relazionale, spazi condivisi e responsabilità etica”.

⁵⁵ Foucault per bio-politica intende: “il termine con il quale intendevo fare riferimento al modo con cui si è cercato, dal XVIII secolo, di razionalizzare i problemi posti alla pratica governamentale dai fenomeni

Morris, 2003). Si assiste alla configurazione di un movimento riformista guidato dalla crescente preoccupazione dei consumatori, degli allevatori e di alcuni scienziati riguardo le conseguenze che può avere l'agricoltura industriale sulla salute fisica dei bovini sia come singoli che nel loro insieme (Lorimer and Driessen, 2013, p. 252).

Holloway (2007, p. 1043) propone tre diversi modi in cui gli animali d'allevamento sono stati raffigurati dalla letteratura accademica.

Il primo presuppone che nell'attuale sistema agricolo-industriale gli animali vengano visti come degli "oggetti". Si noti, per esempio, come il corpo degli animali sia sottoposto ad un continuo miglioramento genetico volto ad una maggiore resa e rendita economica. In altre parole, gli animali vengono intesi come della unità economiche e produttive e, nonostante si rivolga l'attenzione alle specifiche forme di relazione tra umani e non-umani evidenti in alcuni contesti, queste considerano gli animali come delle cose, degli oggetti.

In secondo luogo, gli animali d'allevamento sono stati rappresentati da alcuni studiosi come portatori di un valore simbolico. In questa visione rientrano, per esempio, i lavori di Evans e Yarwood (1995; 1998) sulla "razza rara" e sulla "razza tradizionale" associata a luoghi particolari; tale rappresentazione evidenzia come in alcuni casi gli animali possano essere usati per raffigurare un'eredità locale. Nuovamente questi contributi, nonostante attribuiscano agli animali un valore simbolico, li considerano come degli oggetti.

Infine, un terzo modo di raffigurare gli animali d'allevamento si concentra sulle apparenti relazioni "*intersubjective*" (inter-soggettive) che si manifestano in alcune circostanze agricole. In questo modo gli animali si configurano come qualcosa di più che delle merci o come dei portatori di valore simbolico. Tali studi implicano una centralità dell'uomo ma attribuiscono all'animale una certa soggettività; questo approccio suggerisce che tra gli allevatori e il proprio bestiame esistano delle relazioni caratterizzate da sensazioni e connessioni. Nonostante tale prospettiva sia utile per comprendere l'esperienza che l'uomo sperimenta nell'instaurazione di relazioni con l'animale, le difficoltà persistono in quanto attribuire un grado di soggettività ad un

specifici di un insieme di esseri viventi costituiti in popolazione: salute, igiene, natalità, longevità, razze" (Foucault M., *Nascita della biopolitica*, Feltrinelli, Milano 2005, p. 261).

animale è complesso ed è attualmente molto dibattuto su un piano teorico. Allo stesso tempo, come si è notato, è evidente il crescente interesse prestato al benessere degli animali per il quale si richiede un riconoscimento della loro soggettività; una parte della società attribuisce agli animali d'allevamento uno status, una considerazione morale in quanto "soggetti", affermando che essi sperimentano dolore, stress e noia e, pertanto, crede che ad essi debbano essere attribuiti dei diritti.

Holloway(2007, p. 1054), alla luce di tutto ciò, assume che parlando di relazioni etiche tra umani e non-umani, il riconoscere la soggettività dell'animale potenzialmente ne può determinare un trattamento migliore nella produzione agricola. Si suggerisce che un sistema agricolo meno intensivo e a piccola scala, possa permettere agli animali di essere trattati come dei "soggetti" anziché come delle "cose". Di conseguenza, i sistemi agricoli industriali pare neghino tale "soggettività" e, con un incremento di tecniche di produzione fortemente capitaliste nelle aziende agricole, gli animali vengono fortemente "oggettivati". Invece, una scala più piccola o un sistema agricolo "alternativo" sembrerebbe avere più probabilità di favorire la consapevolezza che gli animali possano provare sensazioni e che, pertanto, presentino una "soggettività".

In conclusione, si può notare come la questione etica riguardante il benessere degli animali abbia acquisito, in particolare negli ultimi anni, una rilevanza pregnante. Si può dunque ribadire che i "consumatori critici", volendo mettere in atto un consumo responsabile, necessitano di informazioni adeguate circa le modalità utilizzate nell'allevamento dei bovini. Inoltre, dal momento che il benessere dell'animale può influire su alcune delle caratteristiche organolettiche della carne, tale elemento diviene un fattore determinante non solo della scelta di acquisto ma anche della qualità del prodotto.

4.4 Questioni ambientali: l'impatto ambientale

Un ulteriore fattore, particolarmente rilevante per i "consumatori critici", è l'impatto ambientale derivante dalla produzione di carne bovina. Prima di illustrarne le ragioni si reputa necessario darne una definizione.

L'impatto ambientale può essere definito da quella che viene chiamata "impronta ecologica (*ecological footprint*") ovvero un indice che informa sul grado di sfruttamento imposto dall' essere umano sull'ecosistema terrestre attraverso il proprio modello di consumo e lo stile di vita. Tale indicatore è stato elaborato da William Rees ed è strettamente connesso alla superficie utilizzabile da ognuno di noi per produrre risorse e smaltire rifiuti; essa è inversamente proporzionale all'incremento demografico. Studiare gli effetti negativi esercitati da un dato prodotto alimentare sull'ambiente è un processo complesso e ancora in fase di elaborazione a causa della molteplicità di aspetti necessari da considerare. Ogni prodotto che si acquista ha un impatto ambientale, dalla nascita allo smaltimento e l'impronta ecologica è uno strumento innovativo di analisi per garantire un adeguato progresso economico nel rispetto dell'ecosistema. Quest'ultimo non è l'unico indice di sostenibilità con basi metodologiche ma è forse il più diffuso, poiché è uno dei più efficienti ed efficaci sia in termini di versatilità che di ampiezza nell'utilizzo. Grazie ad esso la natura si trova al centro dell'analisi socioeconomica e si è in grado di rappresentare indicazioni sintetiche sulla dimensione e gli effetti dell'azione umana sul territorio.

Come si è detto anteriormente, nonostante nei paesi industrializzati si registri una diminuzione nei consumi di carne bovina, nei paesi in via di sviluppo al contrario si assiste ad un incremento. Di conseguenza, la produzione è in crescita e sono molti i consumatori che nutrono una crescente sensibilità riguardo alle conseguenze che questa può avere sull'ambiente.

La produzione della carne bovina genera un impatto ambientale per diverse ragioni: il consumo di risorse alimentari, l'impatto sulle risorse idriche, la degradazione del suolo, le emissioni di gas serra e la perdita di biodiversità. Tali variabili presentano un elevato grado di complessità e pertanto sarebbe necessario studiarle in modo approfondito e critico per comprenderle nella loro totalità. Poiché l'obiettivo del presente lavoro non è quello di analizzare l'impatto che la produzione di carne bovina esercita sull'ambiente, se ne accenneranno in modo superficiale solo alcune delle conseguenze, in quanto queste, potenzialmente, influiscono sulle scelte dei "consumatori critici" e sulla loro costruzione di qualità della carne bovina.

4.4.1 *Il consumo di risorse alimentari*

Poiché solo una parte degli alimenti che vengono somministrati ai bovini sono effettivamente utili per la loro crescita, questi necessitano di una quantità elevata di risorse alimentari.

I bovini si nutrono principalmente di cereali e pertanto un'ampia parte delle coltivazioni cerealicole vengono destinate all'alimentazione degli stessi e non al diretto consumo umano. In tali termini, la produzione di carne bovina ha un impatto ambientale maggiore rispetto a quello generato dalla coltivazione dei vegetali.

4.4.2 *L'impatto sulle risorse idriche*

L'allevamento dei bovini richiede un'elevata quantità di risorse idriche per abbeverare gli animali, per il processo di macellazione e ovviamente per le coltivazioni destinate alla loro alimentazione.

Si ritiene che la produzione di cibo animale per il consumo umano necessiti di una quantità d'acqua molto più elevata rispetto a quella utilizzata per la produzione di cibo vegetale.

Un altro elemento incisivo è l'inquinamento idrico, causato dalla grande quantità di deiezioni prodotte dai bovini che nonostante siano di grande utilità nei sistemi agricoli a rotazione, in quanto essenziali al mantenimento di un suolo fertile, rischiano di non essere smaltite totalmente dall'ambiente circostante; in particolar modo negli allevamenti intensivi si accentua il pericolo che queste si depositino nelle falde acquifere creando gravi effetti sull'ecosistema. Ulteriori responsabili dell'inquinamento idrico sono: i mangimi somministrati ai bovini d'allevamento che contengono azoto, fosforo e metalli pesanti in parte assorbiti e in parte eliminati; i residui farmacologici che rappresentano un rischio nel momento in cui vengono dispersi nell'ambiente e l'uso di pesticidi e fertilizzanti chimici.

4.4.3 *L'uso delle terre*

Per l'allevamento dei bovini sono necessarie porzioni di terra molto ampie per il pascolo e per coltivare i cereali che li alimenteranno. Con l'aumento della produzione zootecnica si assiste ad un incremento della deforestazione, fattore che contribuisce all'impatto ambientale. La foresta Amazzonica sudamericana e quella pluviale centroamericana vengono rase al suolo per diventare pascoli o coltivazioni e dagli anni Settanta stanno subendo le conseguenze dell'aumento della produzione di bovini.

Un altro fattore che influisce sull'impatto ambientale causato dalla produzione zootecnica è la degradazione del suolo. Ciò si deve in particolare al sovra-sfruttamento dei pascoli e alla continua pressione esercitata dagli zoccoli dei bovini sul terreno causa di un impoverimento della flora. Inoltre, l'uso di fertilizzanti chimici e di pesticidi, oltre a rappresentare un rischio per l'inquinamento delle risorse idriche, comporta un forte impatto sul suolo.

Riassumendo, lo sfruttamento dei pascoli, l'uso smodato di acqua e la distruzione delle foreste sembrano essere i principali responsabili della desertificazione delle terre.

4.4.4 *Le emissioni di gas serra*

L'allevamento mondiale dei bovini è ritenuto responsabile di una parte dell'emissione dei gas serra, i quali possono essere annoverati tra le cause maggiori del riscaldamento globale. Innanzitutto, il processo digestivo dei bovini produce metano, fattore principale delle emissioni; inoltre la deforestazione e la desertificazione, causate dalla forte espansione dall'industria zootecnica, contribuiscono ad un aumento della produzione di anidride carbonica poiché da una parte, le piante abbattute rilasciano quella che avevano immagazzinato per effettuare il processo di fotosintesi e dall'altra, bruciando gli alberi se ne genera di ulteriore. Gli allevamenti oggi sono fortemente meccanizzati e per generare l'energia necessaria per il loro funzionamento necessitano di grandi quantitativi di combustibile che bruciato emette anidride carbonica. Infine, l'impiego di

fertilizzanti chimici causa l'emissione di ossido d'azoto e ammoniaca, quest'ultima responsabile delle piogge acide.

4.4.5 *La perdita di biodiversità*

La deforestazione, la degradazione del suolo, l'emissione di gas serra e l'inquinamento delle risorse idriche determinano un forte impatto sulla biodiversità sia animale che vegetale. Gli allevamenti modificano l'ambiente circostante e trasformano il territorio creando delle condizioni sfavorevoli per lo sviluppo delle specie native.

5. Conclusioni

Nel presente capitolo si è presa in considerazione la carne bovina esaminandone alcune delle caratteristiche che le conferiscono qualità.

Si è analizzata la Razza bovina Piemontese, la sua origine e gli aspetti qualitativi che la rendono nota a livello nazionale; questi ultimi derivano da una parte, dalla genetica e dall'altra dall'alimentazione. Prendendo in esame le pratiche alimentari si sono illustrati il discorso "filo-genetico" e quello "filo-gastronomico" in quanto il primo presuppone nuovamente una centralità della genetica nella determinazione della qualità, mentre il secondo, conferisce agli allevatori un' "agency" nel determinarla. In altre parole se il primo discorso non prevede un legame tra il territorio in cui si situano i bovini e la loro qualità, il secondo illustra come i saperi, le pratiche e le risorse alimentari presenti sul territorio Piemontese influiscano sulla qualità della carne.

Si sono evidenziate, in seguito, ulteriori dimensioni, rilevanti nella definizione del Fassone come alimento di qualità. Innanzitutto, da un punto di vista sanitario, la carne è sicura e ciò garantisce ai consumatori, sensibili in materia di "sicurezza alimentare", che non vi siano ripercussioni negative sulla loro salute; inoltre, sulla base delle sue caratteristiche nutrizionali e organolettiche, essa si ritiene apporti una quantità bilanciata di nutrienti e allo stesso venga percepita come gustosa e tenera.

In seguito, prendendo in esame i “consumatori critici”, è sembrato opportuno illustrare sinteticamente alcune delle questioni etiche ed ambientali legate alla produzione della carne bovina in quanto queste possono influire sulle scelte di consumo. Si è notato come, in particolare negli ultimi anni, si sia prestata un crescente attenzione al benessere degli animali e alle conseguenze negative che gli allevamenti di bovini possano generare sull’ambiente.

Concludendo, si può affermare che la definizione di qualità della Piemontese appare multiforme, condizionata dalla molteplicità dei fattori sopra esposti. Ciò che ci si propone dunque di analizzare nei prossimi capitoli empirici è come i GAS torinesi, in quanto “consumatori critici” radicati in un determinato territorio e accomunati da principi tendenzialmente condivisi, costruiscano tale concetto.

Capitolo V. Un caso empirico: la costruzione del concetto di qualità del Fassone da parte dei GAS torinesi

1. Introduzione

Il concetto di qualità alimentare presenta una pluralità di dimensioni derivanti sia dalla complessità della nozione stessa, che dalla soggettività propria degli attori che provvedono a valutarla.

Nei capitoli precedenti si sono illustrati i GAS in quanto “consumatori critici”, tendenti a scelte d’acquisto riflessive sulla base di valori e principi condivisi. Essi saranno i protagonisti del lavoro empirico in seguito riportato, nel quale si esplorerà il modo in cui costruiscono il concetto di qualità di uno specifico alimento - la carne bovina di Razza Piemontese, anche denominata il Fassone - anch’esso precedentemente analizzato.

Alla luce di ciò si riporterà in primo luogo, il caso studio ed in seguito, nel terzo paragrafo, si illustrerà la metodologia qualitativa adottata per la prima parte dell’indagine, volta a raccogliere le informazioni desiderate ai fini della ricerca mediante la realizzazione di interviste. In seguito, si osserveranno alcune delle nozioni fornite dagli intervistati, utili per comprendere le diverse realtà in cui essi si impegnano.

Nel quarto paragrafo verranno riportati i risultati ottenuti dalle interviste e nel quinto si trarranno le conclusioni derivanti dall’elaborazione degli stessi.

2. Il caso studio

Il presente progetto di ricerca ha l’obiettivo di esplorare il modo in cui i GAS costruiscono il concetto di qualità del Fassone; per fare ciò si è utilizzata una

metodologia d'indagine mista: per la prima parte si è adottato un approccio qualitativo, mediante la realizzazione di interviste semi-strutturate sottoposte ai responsabili dei GAS e agli esperti in materia; per la seconda parte⁵⁶ si è fatto uso di un approccio quantitativo attraverso la presentazione di un breve questionario ai membri dei GAS, precedentemente selezionati e ritenuti idonei ai fini dell'indagine.

Nei capitoli precedenti si sono fornite nozioni sulla qualità alimentare e si è cercato di analizzare i fattori che, secondo gli esperti, conferiscono caratteristiche qualitative alla carne bovina di Razza Piemontese. Ora, attraverso l'indagine empirica si vuole da una parte, verificare che cosa secondo i GAS renda il Fassone una carne di qualità e dall'altra, esaminare il rapporto fra la suddetta Razza e il territorio piemontese per comprendere se i “consumatori critici” prescindono dall'associazione automatica della qualità al contesto locale, evitando pertanto di cadere nella “*local trap*”, illustrata nel primo capitolo.

3. La metodologia qualitativa

3.1 L'approccio “*snowball*”

Nell'indagine si è utilizzato un approccio denominato “*snowball*” (a valanga) vale a dire una forma non probabilistica di campionamento in cui ci si serve delle persone inizialmente selezionate per individuare ulteriori individui, dotati delle caratteristiche che si vogliono andare ad esaminare i quali, di conseguenza, divengono parte del campione preso in esame. Dunque, tale metodo è composto da più fasi in quanto nella prima, si provvede ad intervistare un soggetto iniziale grazie al quale si identificano gli ulteriori attori che si andranno ad intervistare in una fase successiva; questi ultimi, a loro volta, produrranno informazioni utili nell' identificare ulteriori soggetti da includere nel campione e così via creando un effetto “a valanga”.

⁵⁶ Tale metodologia e i risultati che ne sono emersi verranno discussi nel capitolo 6.

Una delle condizioni necessarie perché tale approccio dia i risultati attesi, è che la popolazione oggetto di studio sia poco dinamica sul territorio d'indagine; infatti è indispensabile che durante la fase di campionamento sia possibile rispettare il legame tra la lista e il campione.

Una delle critiche rivolte al metodo “*snowball*” riguarda l'estrazione casuale effettuata per creare il campione oggetto di studio dei soggetti appartenenti alla popolazione individuata, in quanto si assume che gli individui intervistati presentino peculiarità omogenee a quelle dei componenti della popolazione che non sono stati individuati. In tal modo, si escludono automaticamente coloro che non presentano una relazione con gli altri membri della popolazione, i quali vengono isolati. Se le caratteristiche di tali soggetti fossero disomogenee da quelle del resto della popolazione si otterrebbero, di conseguenza, delle stime distorte.

Nella presente indagine il soggetto selezionato inizialmente è il Signor Martina, uno dei soci del “Frutto Permesso”; tale Cooperativa riveste un ruolo rilevante nel settore dell'agricoltura e della zootecnia biologica ed inoltre, fornisce alcuni dei GAS torinesi. Dalla lista dei GAS ottenuta mediante l'intervista, non se n'è estratto un campione ma si sono intervistati tutti i gruppi in essa inclusi, adottando una tecnica denominata “*snowball* a lista diretta”. Dunque si è intervistato, dove possibile⁵⁷, il referente del prodotto carne bovina di ogni GAS impegnato nella scelta dell'azienda fornitrice e nella gestione degli ordini con l'obiettivo di mettere a confronto le diverse concezioni della qualità dei vari attori.

3.2 Le interviste

Le interviste sono state realizzate mediante un'impostazione semi-strutturata e pertanto è stato necessario prepararle prima di sottoporle ai soggetti. Innanzitutto è stata elaborata una traccia scritta composta da domande, parole chiave e concetti di cui si

⁵⁷ A riguardo si segnalano due casi particolari: il GAS “Campo Aperto” di Rivalta e il GAS “Avigliana”. Nel primo caso non si è avuta la possibilità di intervistare la responsabile dell'acquisto carne bovina bensì una delle fondatrici, che pur non occupandosi propriamente del suddetto prodotto, ha fornito preziose informazioni a riguardo. Nel secondo caso si sono intervistati due referenti quali la responsabile del prodotto carne bovina e un esperto in materia, attore fondamentale nella scelta dei fornitori del GAS.

premeva dialogare con l'intervistato. Nel formulare i quesiti si è usato un linguaggio semplice evitando termini troppo specifici in modo da lasciare libero l'intervistato e da non rischiare di cadere in fraintendimenti.

L'utilizzo di una tipologia semi-strutturata permette di dare spazio agli individui oggetto di studio lasciando che essi esprimano in modo svincolato le proprie esperienze e opinioni riguardo l'argomento trattato.

Nelle situazioni in cui l'intervistato tendeva ad allontanarsi dagli aspetti ritenuti rilevanti per la presente ricerca, si è tentato di riportare l'interesse sui punti chiave, seguendo la traccia precedentemente formulata.

Tale metodologia di ricerca non prevede una previa categorizzazione dei concetti chiave e per tale ragione si è cercato di indirizzare il soggetto senza però seguire rigidamente la traccia, col fine di non imporre dei vincoli che sarebbero potuti risultare restrittivi.

Si evidenzia una notevole fluidità in quasi tutte le interviste realizzate in quanto gli individui da un lato, si sono resi disponibili in termini di tempo e dall'altro, hanno espresso in modo chiaro ed adeguato le loro opinioni e conoscenze permettendo la raccolta delle informazioni desiderate. Infine, si è richiesto agli intervistati di giustificare le proprie risposte evitando di ottenere solamente un "sì" o un "no" e potendo in tal modo, acquisire pareri completi riguardo gli argomenti trattati.

La durata delle interviste varia da un massimo di tre ore ad un minimo di un'ora; esse sono state interamente registrate e trascritte permettendo un'analisi accurata delle stesse. Nella stesura del presente caso empirico, verranno riportati solo alcuni estratti ritenuti utili nella comprensione e nello sviluppo della ricerca.

Nel caso specifico del GAS di Avigliana oltre alla realizzazione di interviste a tre diversi soggetti rilevanti, ho potuto assistere a due incontri di uno dei momenti maggiormente emblematici del funzionamento del gruppo: la distribuzione dei prodotti. Il più significativo è stato quello prenatalizio avvenuto il 21 dicembre 2013 poiché ho potuto osservare le dinamiche interne e conoscere alcuni dei produttori e dei gasisti i quali, in alcuni casi, sono entrambi: fornitori e membri del GAS.

Nello specifico si riportano in ordine cronologico i soggetti intervistati:

- Dario Martina, socio fondatore della Cooperativa “Frutto Permessso” con sede a Bibiana (TO);
- Natalia Bocharnikova, referente unica del GAS “a2c2” di Torino;
- Andrea Saroldi, esperto in “Economia Solidale”, impegnato nella coordinazione della “Rete Gas” a livello nazionale e nella gestione dell’Associazione “GAS Torino”, nonché correlatore del presente lavoro di ricerca;
- Angela Caracciolo una delle fondatrici del GAS “Campo Aperto” di Rivalta di Torino;
- Angela Barattucci referente del prodotto carne bovina del GAS “Avigliana”(TO);
- Anna Bussetti presidentessa del GAS “Avigliana”;
- Paolo Saglia referente unico del GAS “Giusto Gusto” di Torino;
- Marcello Fillia membro del GAS “Avigliana” e tecnico della ASL di Pinerolo. Date le sue competenze professionali si sono scelti gli attuali fornitori di carne bovina di Razza Piemontese.

Gli intervistati oltre a dare il loro contributo nel definire il concetto di qualità della carne bovina di Razza Piemontese, hanno fornito ulteriori indicazioni riportate in seguito.

3.3 Caratteristiche della Cooperativa e dei GAS intervistati

Si riportano le peculiarità di alcuni dei soggetti intervistati emerse dalle interviste, in quanto si ritiene possano essere utili nel circoscrivere il contesto preso in esame. I soggetti in questione sono la Cooperativa “Frutto Permessso”, il GAS “a2c2” di Torino; il GAS “Campo Aperto” di Rivalta, il GAS “Avigliana” e il GAS “Giusto Gusto” di Torino.

3.2.1 Il “Frutto Permesso”

La Cooperativa il “Frutto Permesso” è stata istituita ufficialmente venticinque anni fa a Bibiana in provincia di Torino; il nucleo fondante, costituito da quattro aziende a conduzione collettiva, si è ampliato con gli anni e attualmente sono molteplici le organizzazioni associate le quali conferiscono, ad esso, prodotti, in alcuni casi già trasformati. Il Signor Dario Martina, uno dei soci, afferma:

“Noi ci siamo messi in cooperativa in tre/quattro, venticinque anni fa per fare il biologico ma la nostra azienda di famiglia ha sempre allevato (...) se vado indietro di cinque generazioni allevano Piemontesi ma facevano anche altro, come si fa in queste aziende qui dove c’è di tutto; sono aziendine piccole caratterizzate appunto da un’agricoltura assolutamente mista in cui convivono, convivevano fino a trent’anni fa, nelle stesse aziende dalla frutticoltura (...) all’orticoltura, alla viticoltura (...) quindi aziende volte all’autoconsumo, di consistenze medio-piccole”. (Dario Martina, novembre 2013)

La Cooperativa nasce mantenendo un’ossatura tale da permetterle la creazione di un “circuito chiuso” ovvero di produrre ciò che le serve per continuare l’attività, avendo così un controllo sulle materie prime utilizzate. Ad essa sono associate diverse aziende situate sullo stesso territorio e legate tra di loro da un rapporto di collaborazione mediante lo scambio di prodotti; per esempio si citano l’azienda agricola “Martini Loris” e “Valli Unite”.

La Cooperativa produce internamente frutta, verdura e prodotti trasformati tra cui conserve, succhi e salumi; per ciò che riguarda l’allevamento dei suini attualmente questi vengono forniti da “La Sorgente”, anch’essa cooperativa socia del “Frutto Permesso” ed è poi quest’ultima ad occuparsi della trasformazione del prodotto.

In merito alla produzione di carne Piemontese il “Frutto Permesso” inizia fin dagli inizi a disporre di vitelli necessitando di letame per la produzione biologica e attualmente la Cooperativa alleva castrati giovani, vale a dire vitelli che vengono castrati durante lo svezzamento poiché in questo modo si riduce il grado di sofferenza subita dall’animale. Utilizzando tale tecnica, l’assenza di testosterone rende i vitelli simili alle femmine non solo da un punto di vista morfologico, ma anche nella conformazione delle masse muscolari causando uno scarso sviluppo della spalla. In un primo momento, i vitelli

venivano sezionati in un locale proprio dell'azienda ed erano venduti direttamente su prenotazione sotto forma di pacchi famiglia, ma poiché tale sistema di commercializzazione risultava sempre più complesso, la Cooperativa decise in seguito, di aprire una macelleria a Cavour (TO), la quale l'anno scorso è stata spostata nella sede di Bibiana. La quantità di capi non è particolarmente elevata e citando le parole dell'intervistato:

“Non riusciamo ad allevare abbastanza per soddisfare le nostre esigenze, noi avremo necessità di macellare cento bovini e ne abbiamo sessanta all'anno. Siamo sotto del 20%-30% di quello che potremmo vendere ai prezzi bassi che teniamo, poi se dessimo uno scatto ai prezzi forse non sarebbe così” (Dario Martina, novembre 2013).

I bovini vengono macellati intorno ai trenta mesi di età quando raggiungono un peso compreso tra i settecento e gli ottocento chili. In un primo momento, la macellazione avveniva nel mattatoio di Busca (CN) in quanto il “Frutto Permesso” era associato con la Cooperativa “Buschese”, ma questa è stata spostata da quando “Italcarni”, con sede a Cavour, ha ottenuto la certificazione per il biologico, principalmente per ragioni legate alla disponibilità di giorni per la macellazione. La frollatura talvolta viene effettuata nel mattatoio e la sezionatura all'interno dell'azienda.

Per quanto riguarda la struttura dell'allevamento del Fassone, l'azienda agricola “Martina Paolo” socia della Cooperativa e con sede a Bibiana, acquista i vitelli già svezzati (che prendono il nome “Mangiarin”) dall'azienda agricola “Loris Martini” e ne fa l'ingrasso. I bovini sono acquistati ad un prezzo “stabilito fuori mercato” ovvero un venti per cento in più rispetto al prezzo convenzionale. La “Loris Martini” possiede dei tori della linea di selezione dell'Anaborapi, non provvede all'inseminazione artificiale ma è dotato una stazione di monta. In azienda, i vitelli vengono alimentati ricorrendo a due diverse formule, una volta all'allevamento e l'altra all'ingrasso, elaborate da esperti legati alla Cooperativa da un rapporto di amicizia. Le materie prime utilizzate per alimentare i bovini vengono prodotte dalla Cooperativa e dalle altre aziende socie:

“coltiviamo noi e arrivano da Martini per il 70%. Il fieno è tutto interno, mais e orzo tra noi e Martini, le proteine (fave e girasole) sempre con aiuti da Valli Unite” (Dario Martina, novembre 2013).

Per quanto riguarda lo scambio di materie prime il biologico è un mercato ristretto e l'azienda presta molta attenzione all'origine dei prodotti utilizzati per alimentare i bovini. Secondo l'intervistato tale comportamento non deriva da benefici economici in quanto comprare materie prime a basso costo converrebbe in termini monetari, ma è una scelta etica. Inoltre afferma:

“Però se possiamo farcela qui in terra piemontese ma non per campanilismi o chilometrismi zero ma per un discorso di economie che si scambiano i prodotti e li valorizzano, è meglio (...). A casa mia continuiamo a fare così anche se uno ci perde o non ci guadagna come altri”(Dario Martina, novembre 2013).

I bovini vantano il marchio di qualità Coalvi in quanto il “Frutto Permesso” all'inizio dell'attività, conferiva una parte della carne alle macellerie Coalvi; da allora non si è mai disassociata anche se attualmente vende tutto attraverso un canale di vendita diretta.

La Cooperativa, come si è detto, utilizza un metodo di produzione biologico da sempre anche se per quanto riguarda i bovini, fino all'anno 1998 questi non erano certificati poiché la regolamentazione disciplinava il sistema di produzione e non il prodotto. Nel momento in cui sono state emanate le certificazioni per la zootecnia biologica il “Frutto Permesso” le ha adottate regolarmente.

Per ciò che concerne la commercializzazione l'intervistato afferma:

“Il grosso cioè l'80% è vendita diretta, un 15% sono le mense del biologico soprattutto di paesini e non di paesoni (...) dell'area Alba-Asti e ai GAS (...) poca roba. Un po' ne mangiamo anche noi, nel giro dei due agriturismi (...) noi abbiamo tutti i menù incentrati molto sulla carne” (Dario Martina, novembre 2013).

Il quantitativo stimato di carne bovina venduta ai GAS si aggira intorno al cinque per cento e appare, dunque, abbastanza esiguo. L'intervistato segnala che sono stati effettuati anche degli investimenti per la distribuzione della carne, in collaborazione con un Gruppo di Acquisto Collettivo della Provincia, comprando dei pozzetti frigo i quali però, non sono mai stati usati.

È interessante evidenziare che il “Frutto Permesso” possiede due punti vendita a Torino: uno è stato aperto anche grazie al sostegno fornito da uno dei primi GAS composto da

medici e infermieri dell'ospedale Valdese il quale attualmente, però, non si rifornisce più dalla Cooperativa; l'altro è stato aperto di recente. Ciò potrebbe aver avuto un'influenza sulla diminuzione della richiesta da parte dei GAS torinesi della carne bovina. Inoltre, durante la propria attività il "Frutto Permesso" ha aderito a diversi mercati realizzati nel comune di Torino⁵⁸, sempre attraverso un canale di commercializzazione diretto ma, a causa degli elevati costi di partecipazione, la prospettiva nel momento dell'intervista, era quella di allontanarsene. Infine, il "Frutto Permesso" rifornisce alcuni negozi principalmente di alimenti trasformati e non di carne bovina in quanto, come si è visto, la quantità prodotta non basta neanche per soddisfare le proprie esigenze.

Per quanto riguarda i prodotti ortofrutticoli, la Cooperativa stipula con i GAS una modalità di distribuzione di cassette in abbonamento; la carne bovina invece, viene rifornita in pacchi famiglia da cinque o da dieci chili. Si segnala, inoltre, che i gruppi nella maggior parte dei casi, provvedono a visitare la Cooperativa.

Concludendo, l'intervistato afferma:

"Comunque io, mettendo assieme tutta questa roba qui, devo dire che la nostra è una distribuzione molto fiduciaria, cioè legata a conoscenze personali e a un target preciso di riferimento che è il mondo delle persone che si pongono il problema del cosa mangiano, di conoscere da dove arriva la roba" (Dario Martina, novembre 2013).

3.2.2 Il GAS "a2c2" di Torino

Il GAS "a2c2" di Torino è una realtà anomala in quanto atipico e non pienamente conforme ai classici principi dei GAS italiani. Per tale ragione non è stato in seguito sottoposto ad uno studio approfondito e se ne riportano ora solo alcune delle caratteristiche per comprendere l'eterogeneità presente all'interno delle AFNs.

Tale gruppo è stato fondato da Natalia Bocharnikova, proprietaria di una piccola azienda che si dedica alla realizzazione di corsi di formazione riguardanti la salute del corpo. Tali corsi presentano un'impronta strettamente vegana dunque gli utenti mirano

⁵⁸ Tra i quali si citano il mercato fuori da Eataly, il mercato di Campagna Amica del biologico e il mercato in Via Onorato Vigliani.

ad un completo distacco sia dal consumo della carne, che da tutti gli alimenti animali e dei propri derivati.

Il GAS nasce ad aprile del 2013 poiché le quantità di frutta e verdura ordinate dall'intervistata risultavano essere eccessive per un consumo individuale; essa gestisce completamente l'organizzazione e i membri che ne aderiscono sono suoi clienti o condomini.

L'esigenza principale sembra essere il distacco totale non solo dal canale della GDO, ma dal sistema convenzionale nella sua totalità poiché, secondo l'intervistata, questo manipola gli individui rendendoli in qualche modo schiavi.

Natalia Bocharnikova acquista attraverso il GAS settimanalmente solo prodotti ortofrutticoli affidandosi al "Frutto Permesso"; quest'ultimo è stato scelto data l'efficienza del servizio prestatole e la garanzia del biologico.

Il GAS non appare una realtà solidale in quanto tale aspetto non viene mai citato durante l'intervista; il principio adottato nella scelta dei prodotti è il poter consumare alimenti biologici considerati più "sani". Si evidenzia una certa socialità tra i membri derivante dal sostegno morale tra gli individui che partecipano alle attività svolte dall'azienda. Il GAS dunque, si mostra come un mezzo per effettuare ordini collettivi da singoli accomunati dall'attenzione riguardo ai possibili effetti negativi sulla salute derivanti dal consumo degli alimenti industriali.

Si nota un forte contatto con la natura in quanto si considerano i prodotti naturali "migliori" e di "qualità"; a tal proposito l'intervistata afferma:

"Stiamo creando un nuovo stile di vita dove facendo piccoli passi in avanti, andiamo a vivere sulla terra(...). Io faccio anche corsi di cucina o di agricoltura biodinamica, abbiamo un piccolo orto qui vicino e (questi) saranno i primi passi per acquistare la nostra indipendenza personale e per condividere questo con tutti (gli) altri" (Natalia Bocharnikova, novembre 2013).

Concludendo, date le peculiarità di tale gruppo non si ritiene possa essere utile ai fini della ricerca in quanto non presenta delle caratteristiche omogenee agli altri GAS intervistati. Ciò non implica che tale realtà non sia interessante, ma non mostrando dei tratti solidali nelle proprie scelte di consumo non risulta rilevante nel presente lavoro.

3.2.3 *Il GAS "Campo Aperto" di Rivalta di Torino*

Il GAS "Campo Aperto" nasce a Rivalta una decina di anni fa "un po' come una chiacchiera tra mamme al di fuori dai cancelli della scuola", come afferma la Signora Angela Caracciolo, una delle fondatrici del gruppo.

Le esigenze che hanno portato alla formazione del GAS possono essere identificate in: un allontanamento dai canali di distribuzione convenzionali tra cui i supermercati e le aziende multinazionali, il voler consumare prodotti biologici e il sostenere le piccole attività presenti sul territorio. Dunque, le diverse "mamme" orientate verso l'acquisto di alimenti "sani" e "naturali", hanno iniziato a cercare dei produttori preferibilmente locali, da cui rifornirsi e da una decina di famiglie iniziali, oggi il GAS ne conta ottantacinque.

I gasisti cercano di mettere in atto un "consumo critico" e Angela Caracciolo evidenzia che in alcuni casi i nuovi membri:

"Non recepiscono subito questa cosa qua, perché far parte del GAS sembra che possa essere una cosa un po' alternativa, invece non è così (...). Non hanno questa sensibilità del consumo responsabile alla fonte, nel senso della sostenibilità del prodotto, del fatto che sia biologico. Ma cosa c'è dietro il biologico? Non è una cosa così un po' diversa perché uno fa l'alternativo, c'è tutto un discorso di sostenibilità del territorio, del rispetto della terra, del sostegno verso delle famiglie e dei produttori, è un discorso un po' più ampio. Forse perché ormai si è presi un po' da questo ritmo del supermercato che vai sotto casa trovi tutto sugli scaffali e quindi non ci si pone neanche il problema, quindi probabilmente manca un po' la visione critica dell'acquistare in maniera consapevole, diversa ma non alternativa, perché è bello essere alternativi e quindi non tutti recepiscono questo messaggio" (Angela Caracciolo, dicembre 2013).

Secondo l'intervistata esiste la possibilità di poter fornirsi quasi esclusivamente di prodotti alimentari attraverso il GAS permettendo un risparmio monetario in quanto gli stessi alimenti acquistati al supermercato o nei negozi specializzati, sono più cari e con i produttori spesso si stipulano delle convenzioni per poter accedere a degli sconti. Un altro beneficio derivante dal GAS, secondo l'intervistata, è il poter socializzare con altre persone grazie ai momenti di aggregazione organizzati dal gruppo. Uno degli svantaggi si identifica nella necessità di creare una piccola dispensa poiché per alcuni prodotti quali, per esempio, la pasta, i succhi e i detersivi vengono effettuati solo due ordini

all'anno e dunque si deve predisporre di uno spazio idoneo per la conservazione degli stessi.

Il GAS non ha una sede e i membri mettono a disposizione alcuni spazi delle loro abitazioni per depositare i prodotti prima di distribuirli. Il gruppo nonostante non sia costituito in associazione, è riconosciuto formalmente sul territorio grazie anche ad un rapporto di collaborazione con l'amministrazione locale. Il GAS, con il tempo, ha migliorato la propria organizzazione interna:

“Grazie anche alle competenze di ognuno di noi, si è riusciti ad avere finalmente una metodica abbastanza semplice degli ordini; tutti gli ordini sono stati caricati sul Google drive, poi ognuno di noi si è preso un pezzo, un fornitore. Quindi ogni settimana, o a seconda di quando cade l'ordine, questa persona lancia l'ordine al gruppo (perché abbiamo una mailing list) e chi ha necessità compila direttamente l'ordine. Poi l'ordine viene chiuso, si manda direttamente al fornitore e poi quando arriva c'è qualcuno di noi che accoglie la merce, la si divide, si va a ritirare, poi qualcun altro raccoglie i soldi e qualcun'altro paga” (Angela Caracciolo, dicembre 2013).

Il GAS acquista da “Frutto Permesso” sia i prodotti ortofrutticoli che il Fassone e il volume di affari dell'anno 2010 si aggira intorno agli ottanta mila euro.

Il primo criterio nella scelta dei produttori è la produzione biologica dunque si cercano di evitare gli alimenti trattati con pesticidi e altre sostanze nocive; per ciò che concerne le certificazioni del biologico l'intervista afferma:

“Si apprezza il fatto che un produttore sostenga delle spese per avere la certificazione (...). È chiaro che poi c'è il rapporto di fiducia, nel momento in cui il produttore non riesce più a sostenere la certificazione biologica ma si sa che produce in una certa maniera, si continuano a prendere i prodotti”(Angela Caracciolo, dicembre 2013).

Inoltre il GAS si impegna nel sostenere le piccole realtà locali e le cooperative sociali, predilige il Km0 e cerca di prestare attenzione all'origine delle materie prime per avere maggiori garanzie in termini di tracciabilità. È interessante notare che il gruppo d'acquisto ha introdotto l'aggettivo “Solidale” in un secondo momento dopo una serie di riunioni e discussioni, nelle quali i membri hanno riflettuto sul significato del termine. Nel momento in cui è possibile, qualche membro visita i produttori e con essi

si stabilisce un rapporto di fiducia anche se, in alcune situazioni, ritenendo che questi non fossero sufficientemente trasparenti il GAS se n'è allontanato.

Il GAS non aderisce agli ordini collettivi organizzati dall'Associazione "GAS Torino" per l'acquisto di arance, in quanto ha già un fornitore in Sicilia e per la realizzazione dell'ordine si aggrega ad un altro GAS di dimensioni ridotte presente a Rivalta. Con l'Associazione il gruppo collabora ad un progetto denominato "farina del nostro sacco" volto allo sviluppo di una filiera corta, dalla semina al pane fatto in casa. Si segnala infine che inizialmente facevano parte del GAS alcune famiglie residenti a Rosta le quali, data la crescente adesione, si sono staccate creando un gruppo autonomo. Il GAS oltre ad impegnarsi nell'acquisto di prodotti, organizza dei momenti di formazione volti ad insegnare tecniche per l'autoproduzione di diversi prodotti, con l'obiettivo primario di ridurre la generazione di rifiuti e di evitare l'utilizzo di sostanze chimiche adottate nella produzione industriale.

3.2.4 Il GAS "Avigliana"

Il GAS "Avigliana" come afferma la presidente Anna Bussetti:

"Nasce sei anni fa, però è atipico perché è nato da una mia arrabbiatura da supermercato. C'era Angela (Barattucci) che abita di fronte a me (...) le ho raccontato la storia, è uscito fuori mio marito e mi ha detto ma perché non apriamo un GAS? E il GAS è nato in questa maniera" (Anna Bussetti, dicembre 2013).

I primi membri del GAS sono stati i genitori degli scout, col tempo il gruppo è cresciuto di dimensioni contando attualmente 152 membri attivi. Il gruppo adotta un approccio informale sia tra i singoli che con i fornitori favorendo un processo di socializzazione; tale elemento secondo Angela Barattucci, è un punto di forza del GAS poiché la gestione e l'organizzazione talvolta è impegnativa, in alcuni casi problematica, e l'aspetto sociale ripaga del lavoro fatto.

Il giro di affari del GAS è quasi paragonabile a quello di un piccolo supermercato e secondo la presidentessa:

“Se riuscissero a nascere tanti GAS davvero l’economia locale ne avrebbe un beneficio perché tu pagheresti il giusto al produttore, loro riuscirebbero a vivere e si creerebbe di nuovo questo tessuto di economia di piccoli produttori; se prendi il produttore, prendi il piccolo” (Anna Bussetti, dicembre 2013).

Mediante una buona organizzazione e gestione degli ordini, è possibile approvvigionarsi esclusivamente attraverso il GAS evitando di ricorrere al supermercato. Un aspetto interessante è il meccanismo di convenzioni adottato dal gruppo per il quale ogni membro, data la propria figura professionale e/o avendo un’attività propria, propone degli sconti del 10% a tutti i gasisti e secondo la presidentessa, ciò permette di creare una rete alternativa d’acquisto.

Il referente del prodotto, in alcuni casi di più prodotti, si occupa di gestire e di realizzare gli ordini col supporto di un programma chiamato “Gesti GAS”, volto a facilitare il lavoro, nel quale sono inseriti tutti i produttori.

Il gruppo è costituito in Associazione e fa riferimento ad un locale, conferitogli dal Comune, per depositare i prodotti e per distribuirli. Le giornate per le consegne sono prefissate: il giovedì per i prodotti freschi e l’ultimo sabato del mese per i prodotti non deperibili. Inoltre, durante il momento della distribuzione, alcuni fornitori vendono direttamente i propri prodotti (alimentari e non) nel cortile davanti al locale; in questo modo si dà maggiore autonomia ai membri e si facilita la gestione di alcuni beni data la numerosità del GAS, come per esempio della frutta. I membri al momento dell’iscrizione, pagano una quota associativa volta a coprire le spese bancarie e di cancelleria, e un fondo cassa di cinquanta euro per gestire gli eventuali prepagamenti ai produttori, il quale viene restituito nel momento in cui il membro esce dal GAS.

Il lavoro prestato dai singoli è interamente volontario e recentemente il Direttivo ha stabilito che ogni associato nel momento in cui non si mette a disposizione del GAS almeno cinque volte durante il corso dell’anno, non può più farne parte l’anno successivo. In questo modo ognuno collabora per il funzionamento degli acquisti e si evita che il lavoro gravi sempre sulle solite persone.

Quando i prodotti arrivano vengono divisi in cassette seguendo gli ordini effettuati dalle famiglie, i quali vengono stampati direttamente da “Gesti GAS”; a ogni cassetta si allega un foglio con il nome del membro a cui corrisponde l’ordine e quando quest’ultimo provvede al ritiro, dopo aver controllato che ci siano tutti i prodotti ordinati, paga alla cassa. Grazie alle competenze di uno dei gasisti, l’Associazione ha aperto un conto corrente e gli è stato dato un POS, dunque il pagamento può essere effettuato con contanti, bonifico o bancomat. I consumatori finali sono in regola in quanto tutte le transazioni vengono fatturate.

Il GAS acquista da un’ottantina di produttori che ruotano e possono essere settimanali, mensili, trimestrali o semestrali. Il GAS si fornisce di tutto dai prodotti alimentari, ai croccantini per gatti e ai vestiti. Si segnala la tendenza a mantenere più fornitori per lo stesso prodotto per due ragioni principali: in primo luogo, dato l’elevato numero delle famiglie un solo produttore probabilmente non riuscirebbe a soddisfare tutti; inoltre, si dà maggior possibilità di scelta ai gasisti, in particolare nei confronti di prodotti che presentino o no la certificazione biologica. Spesso sono gli stessi fornitori a contattare il GAS proponendo i propri prodotti e a tal proposito si nota che:

“Quelli più interessanti, quelli che non vengono cassati subito perché sono troppo grossi o non rispecchiano le nostre linee guida o per quel prodotto abbiamo già dei fornitori collaudati (...) vengono portati al vaglio del direttivo. (...) Se ne troviamo uno veramente interessante di un prodotto (...) viene fatto uno “spot” ovvero viene invitato a presentare il prodotto, ne viene acquistato un numero “x”, nel senso che i soci se vogliono lo acquistano, se non vogliono non lo acquistano. Quindi viene assaggiato, fatto un sondaggio tra i soci (...) e in base alla risposta del sondaggio si decide se inserirlo. Dunque quando viene inserito un fornitore noi abbiamo già fatto una ricerca a monte, perché al vaglio del direttivo viene valutata tutta quanta la condizione dell’azienda”(Angela Brattucci, dicembre 2013).

Inoltre, il GAS sta elaborando delle schede volte a raccogliere le informazioni necessarie per la valutazione dei produttori.

I criteri di scelta del gruppo sono innanzitutto il rapporto diretto con il produttore e il Km0; per quest’ultimo si agisce in riferimento al prodotto, vale a dire il luogo più vicino possibile come zona di produzione. Inoltre, si prende in considerazione l’aspetto solidale tra i soci e i produttori: quando questi ultimi entrano a far parte del GAS si creano delle collaborazioni con i gasisti o tra di loro, creando uno scambio di competenze e di conoscenze. Infine, si predilige la produzione biologica anche se questo

non è un criterio fondamentale poiché non tutti i membri comprano prodotti biologici. A riguardo, si nota uno spirito critico:

“Per il biologico avevamo fatto tutta una ricerca all’inizio, quando abbiamo cominciato, facendo tutta una ricerca di quelle aziende serie, ovvero che il biologico non sia solo sulla carta. Abbiamo delle persone che sono specializzate e competenti in materia (...), sappiamo dove andare a comprare perché tra Bio e Bio c’è differenza, ci sono certificatori e certificatori” (Angela Barattucci, dicembre 2013).

Il risparmio non è un principio presente nello statuto in quanto il GAS non tende a spendere poco ma a spendere il “giusto”; secondo l’intervistata seguendo tale approccio, attraverso il GAS si spende meno per alcuni prodotti mentre per altri, tipicamente di nicchia, si spende di più. Ciò che interessa ai consumatori è il beneficio derivante dalla filiera corta: il prezzo pagato viene assorbito interamente dal produttore e dunque si sostengono direttamente le aziende. Infine, si nota una sensibilità verso la riduzione dei rifiuti attraverso il recupero di tutti gli imballaggi i quali vengono restituiti ai produttori.

Come si è precedentemente detto, i membri del GAS instaurano con i fornitori un rapporto di fiducia, di collaborazione e anche di adattamento; infatti alcuni produttori si sono col tempo adeguati alle esigenze e alle richieste del gruppo. Grazie a tale rapporto e dato l’aspetto solidale del gruppo, si sono verificate situazioni in cui i produttori sono diventati gasisti e i gasisti hanno aperto delle attività proprie divenendo produttori.

Il GAS partecipa ad alcuni acquisti collettivi in particolare per i prodotti che arrivano da zone di produzione situate ad una distanza notevole, col fine di ridurre l’inquinamento derivante dal trasporto. Infine, con gli altri gruppi presenti sul territorio vi è uno scambio di informazioni e alcuni di questi, sono nati dallo stesso GAS “Avigliana”.

3.2.5 *Il GAS “Giusto Gusto” di Torino*

Il GAS “Giusto Gusto” nasce a Torino nel settembre del 2012 in seguito alla necessità del fondatore Paolo Saglia, già membro del gruppo “GAIS” di Torino con sede nel quartiere di San Salvario, di centralizzare gli acquisti. Quattro anni fa egli ha aderito a “GAIS” e dato il graduale avvicinamento dei suoi colleghi a tale realtà, alcuni mesi fa,

ha deciso di fondare insieme ad essi un nuovo GAS con sede nell'azienda. Si nota un'esigenza verso questioni quali il "mangiare meglio" e il "sapere cosa mangi" quale spinta ad aderire al GAS, affiancata al risparmio derivante dagli acquisti collettivi. Oggi i membri attivi sono una quindicina e il GAS è in fase di formazione poiché ancora molto "giovane".

L'intervistato gestisce gli ordini sul sito del GAS col supporto di una mailing list e si occupa, per ora, della maggior parte delle questioni organizzative. Nel momento dell'ordine il produttore comunica la modalità di consegna e la scadenza entro la quale possono essere fatte le richieste; gli ordini pervenuti vengono condensati e mandati al fornitore e infine, una volta consegnati gli alimenti, i membri si recano all'azienda per ritirarli.

Alcuni dei produttori sono gli stessi che forniscono il GAS di San Salvario ma la maggior parte sono stati scelti da Paolo Saglia e dai suoi colleghi. L'azienda in cui essi lavorano organizza eventi e momenti di comunicazione seguendo quella che lui definisce una "filosofia etica", strettamente connessa all'ideologia del "consumo critico", e ciò li ha portati a conoscere realtà produttive interessanti, a provare gli alimenti che venivano loro offerti e in alcuni casi, ad iniziare una collaborazione con i fornitori.

L'intervistato, per quanto riguarda i principi del GAS, sostiene che la cosa fondamentale è sapere che cosa si sta mangiando, inoltre non è importante solo acquistare un prodotto considerato buono, ma anche sapere che questo arriva da una filiera corta nella quale tra il produttore e il consumatore non ci sono stati dei passaggi intermedi, volti a farne aumentare il prezzo e che gravano in particolare sul fornitore. Paolo Saglia nonostante mostri una sensibilità riguardo l'impatto ambientale derivante dal trasporto dei prodotti, ritiene importante valorizzare gli alimenti che sul nostro territorio non si possono produrre, a causa delle caratteristiche proprie del territorio. Dunque nel momento in cui si decide di rivolgersi a dei produttori non locali, è necessario cercare realtà situate nelle zone di produzione che maggiormente si adattano al prodotto e che presentino dei progetti sociali e dei principi etici. Alla luce di ciò si evidenzia l'aspetto solidale del GAS mediante il sostegno di fornitori impegnati in attività orientate verso un'economia

diversa che non sfruttano i lavoratori, aiutano gli individui che si trovano in situazioni di difficoltà e attuano una politica di tutela del lavoratore.

Si nota il forte desiderio di mettere in atto un processo di socializzazione tra i membri, creando un gruppo con tratti conviviali che possa condividere dei momenti e “fare due chiacchiere mentre si fa la spesa” (Paolo Saglia, gennaio 2014). Questo aspetto secondo l’intervistato è fondamentale probabilmente perché, data l’attuale struttura del GAS, ciò viene a mancare essendo lui l’unico punto di riferimento. A tal proposito egli afferma che:

“Secondo me se fai parte di un GAS devi comunque dare il tuo apporto senza essere esclusivamente un consumatore perché a quel punto lì cessa un po’ il concetto di gruppo è diventa “semplicemente” una modalità alternativa di supermercato(...). Il GAS non è solo quello è proprio il momento di scambiare quattro parole quando arriva la cosa, decidere insieme i produttori (...), creare dei momenti di convivialità che dovrebbe essere alla base del GAS (...). È un impegno obiettivamente ma è anche quella cosa che fa in modo che tu sei uguale agli altri all’interno del GAS, tu non sei solo un consumatore ma sei un tassello che fa andare avanti le cose” (Paolo Saglia, gennaio 2014).

Inoltre secondo l’intervistato, la creazione di un’economia differente dall’economia di massa si deve nello specifico, al rapporto diretto con il produttore, in quanto ciò permette uno scambio di informazioni e di conoscenze:

“Io non sapevo che il kiwi maturasse molto velocemente vicino ad una mela e magari entrando in contatto con il produttore lui mi dice guarda se vuoi mangiare i kiwi il giorno dopo dovresti metterlo vicino a delle mele. Cose così sono apparentemente banali ma comunque c’è un po’ un ritorno a questo discorso del sapere quello che c’è dietro” (Paolo Saglia, gennaio 2014).

Per ciò che concerne la scelta dei produttori oltre ai principi sopracitati, si nota un forte orientamento verso la produzione biologica in quanto tutti i fornitori sono certificati.

Attraverso il GAS i membri acquistano principalmente prodotti alimentari; per altri prodotti “no food” si appoggiano a “GAIS” o li acquistano nei negozi che vendono prodotti sfusi.

“Giusto Gusto” come si è notato, è un GAS nato recentemente e non organizza, per ora, dei momenti di formazione; le riunioni vengono effettuate in ufficio tra i colleghi. Inizia però a farsi sentire l’esigenza di programmare momenti di condivisione sia tra i membri

che con i produttori, col fine di scambiarsi conoscenze ed esperienze. Infine, per ciò che riguarda gli acquisti collettivi promossi dall'Associazione "GAS Torino" il GAS, quando è possibile, ne aderisce.

3.4 Conclusioni

Nel presente paragrafo, dopo aver illustrato la metodologia qualitativa utilizzata nella prima parte del progetto di ricerca, si sono ripotato le caratteristiche maggiormente rilevanti di alcuni dei soggetti intervistati. Si segnala che dei quattro GAS intervistati, il gruppo "a2c2" non verrà preso in considerazione per esplorare la costruzione del concetto di qualità del Fassone in quanto, come si è osservato precedentemente, questo presenta delle caratteristiche disomogenee rispetto agli altri GAS e dunque non sembra risultare rilevante ai fini della ricerca.

4. La costruzione del concetto di qualità del Fassone

Nel presente paragrafo si riportano i risultati ottenuti attraverso la realizzazione delle interviste con l'obiettivo di esplorare e discutere il modo in cui i soggetti definiscono la qualità della carne bovina di Razza Piemontese.

4.1 Il consumo della carne bovina

Si è evidenziata precedentemente la tendenza, negli ultimi anni, ad una diminuzione dei consumi di carne bovina e ciò trova un riscontro parziale anche nelle interviste realizzate.

Tale fenomeno sembra derivare da diversi elementi i quali influiscono sul comportamento di consumo dei membri dei GAS. In primo luogo la carne bovina viene

ritenuta un alimento complesso sia in termini di gestione e di distribuzione, che in termini etici; sulla base di quest'ultimi, alcuni "consumatori critici" ritengono che tale alimento debba essere rifiutato.

Inoltre, si nota una sensibilità riguardo ai problemi di salute derivanti da un eccessivo consumo di tale prodotto e infine, una crescente consapevolezza dell'impatto ambientale esercitato dalla produzione dello stesso:

"Se io devo essere sincero e mi metto a fare il conto delle chilocalorie disperse da un allevamento sono anche io ideologicamente vegetariano (...) perché ritengo che il pianeta ha la capacità di sfamare forse quindici, venti, trenta miliardi di vegetariani, mentre ha la capacità di sfamare due o tre miliardi di carnivori, questo è un dato di fatto" (Dario Martina, novembre 2013).

La somma di tutti questi elementi sembra generare un cambio di abitudini sociali da cui ne consegue una diminuzione del consumo della carne bovina.

4.2 I fornitori

I GAS "Campo Aperto" di Rivalta e "Giusto Gusto" di Torino acquistano il Fassone solo dal "Frutto Permessso", mentre il GAS "Avigliana" oltre a quest'ultimo, si rivolge ad altri due produttori quali "Calvetto" di Cumiana (TO) e "Rollè" di Villafranca Piemonte (TO) dando ai membri diverse scelte oltre alla Piemontese allevata seguendo un disciplinare biologico, fornitagli dal "Frutto Permessso". Prima di riportare i fattori determinanti nel definire la qualità della Piemontese emerse dalle interviste, è opportuno segnalare che i GAS hanno provveduto a scegliere i produttori anche sulla base di elementi puramente organizzativi; vale a dire, che il servizio svolto dalle aziende ha influito nella scelta in quanto per i gruppi era necessario che il fornitore presentasse una compatibilità di giorni per la consegna, applicasse un meccanismo di distribuzione che soddisfi entrambe le parti e adottasse un "packaging" adeguato per la commercializzazione della carne, identificato in generale nel sottovuoto. Nel caso di Avigliana si nota che uno dei fornitori presta un servizio molto personalizzato in quanto

realizza la consegna tenendo in considerazione la richiesta specifica dei pezzi di carne, da parte dei membri.

I GAS intervistati hanno accuratamente scelto i produttori spesso visitando molteplici strutture produttive e provando per mesi i prodotti, prima di acquistare in modo continuativo dallo stesso fornitore. Nel caso del GAS “Avigliana” la competenza professionale di uno dei membri si è rivelata preziosa in quanto egli ha contribuito alla ricerca dei produttori, fornendo conoscenze tecniche in materia.

In seguito, si riportano i fattori che secondo gli intervistati influiscono e determinano la qualità del Fassone, ricordando che i GAS acquistano la medesima carne dallo stesso produttore, con eccezione del gruppo di Avigliana; dunque, i risultati emersi sono da attribuirsi, in parte, allo stesso identico prodotto. Prima di procedere si riporta un breve estratto dell'intervista realizzata al Signor Dario Martina (novembre 2013) per comprendere la complessità dell'argomento, in quanto sono molteplici le definizioni attribuibili al concetto di qualità del Fassone:

Intervistatore: “Cosa è che, secondo lei, fa la qualità della carne Piemontese in generale?”

Intervistato: “Ma esiste una qualità del Piemontese in generale?”

4.3 Le dimensioni della qualità

Si riportano, in seguito, le diverse dimensioni che secondo gli intervistati conferiscono qualità alla carne bovina di Razza Piemontese.

Le condizioni igienico-sanitarie

I consumatori prestano attenzione alla situazione igienico-sanitaria dei bovini nel momento in cui visitano l'azienda e ciò influisce, in modo decisivo, sulla costruzione di qualità del prodotto. La condizione di salute ed igienica dei capi viene misurata sia visivamente valutando il grado di pulizia delle stalle, che sulla base del tasso di mortalità degli animali, determinante nel definire una buona condizione di salute degli

stessi. Tali presupposti forniscono delle garanzie ai consumatori riguardo la gestione aziendale e la qualità del prodotto che vanno poi ad acquistare.

L'allevamento e l'alimentazione

Il modo in cui i bovini vengono allevati e nutriti influisce in modo decisivo sulla qualità della carne e ciò si rileva in tutte le interviste effettuate. Per i consumatori è fondamentale che i capi siano cresciuti ed allevati in azienda, ragione per cui il Fassone viene preferito ai bovini francesi; tale aspetto determina la qualità della carne in quanto vi è una maggior garanzia circa la tracciabilità delle materie prime utilizzate per l'alimentazione degli stessi. Da alcune interviste si evince che anche la qualità della intesa come freschezza, deriva dalla capacità degli allevatori di utilizzare adeguate tecniche di lavorazione della stessa.

Il nesso tra l'alimentazione della Piemontese e la qualità della carne è molto stretto e sembra quasi essere imprescindibile.

“L'alimentazione del bestiame influisce tantissimo sulla qualità (...). Partendo da un'alimentazione meno sana è come per gli umani: se mangi bene stai bene, ma se mangi schifezze prima o poi qualche problema ti viene. (...) Per quanto sia buona la genetica alla lunga qualche problema viene fuori” (Marcello Fillia, gennaio 2014).

Poiché l'alimentazione è determinante nell'attribuire qualità al Fassone, i consumatori prestano particolare attenzione ai prodotti utilizzati per nutrire i bovini, ritenendo che l'adozione di un “circuitto chiuso” in cui l'azienda produce le materie prime, conferisce una qualità superiore alla carne. A tal proposito:

“Il problema era avere la sicurezza (...) di come venivano alimentati i bovini. (...) Avere la certezza che il produttore abbia i campi coltivati per il mangime e che abbia un circuitto chiuso (...). Ciò porta ad avere una carne sicuramente di qualità superiore” (Angela Caracciolo, dicembre 2013).

Pertanto, una formula di alimentazione che adotti le materie prime proprie del territorio, secondo i soggetti intervistati, incide in modo significativo sulla qualità del prodotto e dà garanzie in termini di “sicurezza alimentare”:

“La qualità della carne (...) dipende dall'alimentazione che ha l'animale stesso per cui se la filiera è ristretta hai un maggiore controllo e una maggiore tutela di quello che stai mangiando” (Paolo Saglia, gennaio 2014).

Dunque, alla luce di tali contributi, la qualità del Fassone deriva in gran parte dall'alimentazione somministrata ai bovini la quale, a sua volta, influisce sul gusto, un ulteriore elemento rilevante per definire la qualità della carne.

Le caratteristiche organolettiche

Le caratteristiche organolettiche che conferiscono qualità alla Piemontese si identificano nella tenerezza, nella poca infiltrazione di grassi e nel gusto; quest'ultimo elemento è fondamentale, secondo gli intervistati, nel valutare la qualità della carne:

“Qualità perché è più buona. Fondamentalmente c'è una differenza di gusto, ma proprio netta” (Paolo Saglia, gennaio 2014).

Il gusto a sua volta, come si nota dal contributo sotto riportato, deriva dall'alimentazione somministrata ai bovini:

“Io l'avevo provata ed è sicuramente di gusto diverso rispetto alla carne a livello industriale perché senti quel sapore di carne intenso che non sei più abituato (...) al 100% credo derivi dall'alimentazione” (Angela Barattucci, dicembre 2013).

Nonostante si osservi un legame tra l'alimentazione dei bovini e il gusto della carne, è interessante notare che:

“L'alimentazione è fondamentale poi ci sono anche delle scelte che sono state create col tempo sulla questione del gusto e dei parametri del gusto (...). La questione del gusto è molto educativa oltre ad essere sociale e storica.” (Marcello Fillia, gennaio 2014).

Secondo gli esperti, l'utilizzo di insilati per l'alimentazione dei bovini influisce sulla qualità organolettica della carne e nello specifico, sul suo profumo; ciò infatti si percepisce con l'olfatto, ragione per cui il disciplinare Coalvi prevede la sospensione degli insilati quattro mesi prima della macellazione degli animali.

Alla luce di ciò si riportano due contributi interessanti:

“Le rese aromatiche dell'alimentazione ci sono, eccome se ci sono” (Dario Martina, novembre 2013).

“Quando apri un pacchetto di carne soprattutto se è sottovuoto, che abbia usato o meno l'insilato, chi ha un olfatto un po' fine se ne accorge, si sente, quando la fai cuocere si sente” (Marcello Fillia, gennaio 2014).

Infine, un'altra caratteristica organolettica che conferisce qualità al Fassone, anch'essa strettamente connessa all'alimentazione, è la resa in termini di dimensione nel momento in cui la carne viene cucinata. Questa infatti, non essendo stata trattata, non cambia di dimensioni e non perde acqua durante la cottura.

La certificazione biologica

Per quanto riguarda l'influenza esercitata dalla certificazione biologica sulla qualità della Piemontese, dalle interviste sono emerse diverse opinioni; se da un lato, si nota una certa fiducia riguardo alle certificazioni in quanto disciplinano il metodo produttivo e le materie prime utilizzate, dall'altra, nonostante si apprezzino gli sforzi dei produttori nell'ottenere tali documenti, si ritiene che:

“Bisognerebbe essere sicuri nel circuito del biologico che soprattutto i mangimi e i prodotti finiti siano rintracciabili(...). Non basta (la certificazione); questa garantisce a livello formale (..) perché anche nel biologico ci sono ditte più serie e ditte meno serie” (Marcello Fillia, gennaio 2013).

Il biologico risulta essere un indicatore di qualità del Fassone maggiormente in termini di “sicurezza alimentare”, in quanto permette di rintracciare i prodotti utilizzati per alimentare i bovini.

Le materie prime se arrivano da un “circuitto chiuso” e sono “naturali”, conferiscono maggiore qualità al prodotto:

“La definizione di qualità è soprattutto la naturalità, la naturalezza del prodotto cioè più è naturale e più è di qualità” (Angela Barattucci, dicembre 2013).

Infine, si noti come un'alimentazione che faccia uso di prodotti biologici non sembri avere un'influenza sulla qualità della Piemontese in termini di gusto:

“Se io (i bovini) li alimento con la stessa formula e in un caso ho l'alimento certificato e nell'altro no è ovvio che non cambia niente, no, assolutamente no. Ovvio che la qualità della carne dipende dal tipo di alimentazione, ma se il tipo di alimentazione è il medesimo (...) se le materie sono certificate o no non sentirò mai nulla, assolutamente. È una questione etica quella, non di qualità misurabile” (Dario Martina novembre 2013).

In conclusione, si nota un certo grado di fiducia nei confronti del biologico ma anche uno spirito critico derivante dall'esigenza, da parte dei consumatori, di avere garanzie sulle materie prime utilizzate. Alla luce di ciò, la certificazione sembra essere uno strumento utile per avere delle informazioni riguardo il prodotto che si vuole acquistare ma grazie al rapporto di fiducia che i GAS instaurano con il produttore e le informazioni che da questo ne derivano, la certificazione non sempre risulta essere un elemento fondamentale nella scelta dei prodotti.

Il benessere animale

Un ulteriore elemento che influisce sulla definizione di qualità del Fassone è il rispetto del benessere dell'animale, vale a dire il modo in cui i bovini vengono gestiti e trattati nelle aziende zootecniche. I consumatori si interessano a tale aspetto visitando personalmente le stalle per osservare le modalità utilizzate durante nell'allevamento e le condizioni di vita dei bovini; essi percepiscono come determinanti nella tutela degli animali, i seguenti fattori: un buona condizione igienico-sanitaria, una modalità di allevamento che lasci spazio ai bovini per potersi muovere liberamente e infine, il

rifiuto di tecniche che prevedano il maltrattamento. Il rispetto dell'animale per cui questo non subisce forme di stress fisico e/o psicologico, incide sulla qualità della carne.

La dimensione locale

La scelta del Fassone da parte dei GAS torinesi, fa parte della loro filosofia di “consumatori critici” in quanto essi prediligono i prodotti autoctoni del territorio:

“Il fatto di mangiare la carne piemontese, il Fassone, che è una carne caratteristica del Piemonte (...) è una scelta ben precisa (...) perché si pensa che il prodotto del territorio proprio perché caratteristico di quel luogo, assuma tutti i sapori e le qualità di quel particolare territorio” (Angela Caracciolo, dicembre 2013).

“La qualità non è generata esclusivamente dal gusto ma dalla storia che ha il prodotto in sé” (Paolo Saglia, gennaio 2014).

Dunque, la Piemontese viene considerata una carne di qualità, oltre ai fattori sopra citati, anche perché porta con sé i valori e le tradizioni del territorio stesso. Si nota, però, che non sempre la dimensione locale determina la qualità della carne, in quanto è necessario osservare le modalità utilizzate per allevare e alimentare i bovini per provvedere ad una valutazione esaustiva della sua qualità. Si nota pertanto, un comportamento da parte dei consumatori volto ad evitare di cadere nella “*local trap*”, ritenendo la scala locale non come un fine ma come una strategia per ottenere i risultati desiderati. I GAS valutano attentamente diversi criteri prima di affidarsi ad un produttore e il Km0 è uno di questi, ma non l'unico:

“L'idea è valutare l'impatto dei miei acquisti per vedere quanto è il carico sociale ed ecologico che sta dietro a questi; in questo senso i prodotti locali sono preferiti per due motivazioni principali: uno perché hanno un carico ecologico più basso legato alla distribuzione perché devono viaggiare di meno, l'altro perché consentono di avere un rapporto diretto con il produttore (...). Però questi sono alcuni elementi che vanno considerati insieme a tutti gli altri (...). La filiera corta che propone il GAS è corta soprattutto come relazioni e come passaggi, questa per il GAS è la cosa più importante forse che non il numero di Km (...). Non è un meccanismo per cui Km0 è come uno slogan” (Andrea Saroldi, dicembre 2013).

Allo stesso tempo, si rileva un'opinione contrastante per la quale i GAS sembrano, in alcuni casi, avere la tendenza a prediligere la scala locale ritenendola a priori “giusta” e “bella”:

“C'è molta disinformazione tra i GAS (...), loro vogliono il piccolo perché il piccolo è sempre bello. C'è un fenomeno attraverso l'ultima frontiera dei GAS che è quello di rifornirsi dal piccolo contadino che fa il biologico ma non è certificato perché ha contestato il sistema delle certificazioni. Io ovviamente non sono d'accordo però è un fenomeno che c'è e soprattutto nei GAS cittadini (...). Ma attenzione membri dei GAS che la vostra idea di fidarvi del piccolo perché nel piccolo c'è sempre il giusto e bello non sempre è così (...). Questa è l'impressione che ho dei GAS cittadini, perché appena esco dalle città la dimensione è diversa perché trovo una composizione sociale mista di gente che è di estrazione agricola, cioè sanno che l'agricoltura negli ultimi cent'anni si è evoluta” (Dario Martina, novembre 2013).

La fiducia

Per i GAS la filiera corta non vuol dire solo acquistare prodotti locali ma anche ridurre al minimo i passaggi tra i produttori e i consumatori; da ciò deriva una delle peculiarità più rilevanti dei gruppi ovvero l'insaturazione di un rapporto di fiducia con i fornitori:

“Entra in gioco il discorso della fiducia quindi tu ti fidi del produttore perché magari lo conosci, perché ti ha raccontato, perché hai provato i prodotti” (Paolo Saglia, gennaio 2014).

Nel caso del GAS “Giusto Gusto” di Torino si nota, per esempio, che la scelta di acquistare il Fassone dal “Frutto Permesso”, in quanto prodotto considerato di qualità, deriva dall'opinione che il responsabile del GAS ha nei confronti di uno dei soci:

“Abbiamo avuto modo di conoscere il modo in cui lavorano e ci fidiamo perché poi il Signor Martina (...) credo sia tra le persone che io conosco che ne sa di più di queste cose” (Paolo Saglia, gennaio 2014).

La fiducia, pertanto, diviene un elemento fondamentale per determinare la qualità del prodotto poiché permette di ottenere informazioni aggiuntive rispetto a quelle che si acquisiscono mediante le certificazioni di qualità.

5. Conclusioni

Nel presente capitolo, si è introdotta la ricerca empirica condotta sui GAS torinesi illustrando la metodologia qualitativa adottata per ottenere le informazioni desiderate. Tale approccio, realizzato attraverso interviste, è stato utile non solo ai fini dell'indagine, ma anche per conoscere i soggetti presi in esame in quanto essi sono guidati da principi e valori nella scelta dei prodotti alimentari.

Alla luce dei risultati emersi dalle interviste, si sono individuati i fattori considerati incisivi nel definire il concetto di qualità della Piemontese, secondo i GAS torinesi. A tal proposito non si osservano contributi riguardanti la genetica stessa della Razza quale elemento determinante, mentre si rileva una forte tendenza a conferire “agency” agli allevatori nel rendere la carne Piemontese un alimento di qualità. Tale aspetto richiama il discorso “filo-gastronomico” secondo il quale le tecniche di allevamento e di alimentazione, derivanti dalla cultura propria del territorio piemontese, sembrano incidere sulla qualità del Fassone. Allo stesso tempo, nonostante vi sia una forte radicamento alla scala locale, da cui deriva il processo di “ri-localizzazione” tipico dei fenomeni appartenenti alla AFNs, i GAS torinesi prescindono dall'associazione automatica della qualità ad un contesto locale, in quanto credono siano i metodi utilizzati dagli operatori a conferire qualità al prodotto. In altre parole, la scala locale risulta essere portatrice di valori e di tradizioni, rilevanti nel definire la qualità della carne Piemontese, ma è anche necessario esplorare le tecniche utilizzate dagli allevatori per capire se queste coincidono con gli criteri dei GAS; si può dunque notare che la carne acquisisce una qualità, non solo sulla base del gusto e della “sicurezza” in termini sanitari, ma anche grazie al valore simbolico e culturale derivante dal radicamento sul territorio d'origine.

Capitolo VI. Le convenzioni di qualità del Fassone

1. Introduzione

Nel presente capitolo si illustrerà la metodologia quantitativa adottata per la seconda parte della ricerca empirica, realizzata mediante la presentazione di un questionario a due dei quattro GAS inizialmente selezionati.

Per una corretta elaborazione dei risultati, viene esposto, nel secondo paragrafo, uno strumento utile che prevede la categorizzazione del concetto di qualità all'interno di convenzioni, per comprendere in che modo gli attori definiscono tale nozione circa il Fassone; questo è la "Teoria delle convenzioni".

Ciò che si esplorerà nei prossimi paragrafi è cosa faccia della Piemontese una carne di qualità secondo i GAS torinesi, osservando in che modo la teoria sopracitata sia utile nel presente caso studio.

Nel terzo paragrafo verranno riportati i risultati emersi dai questionari e nel quarto si trarranno le conclusioni derivanti dall'elaborazione degli stessi.

2. La metodologia quantitativa

Nella prima parte dell'indagine si sono realizzate le interviste ai GAS segnalati dalla Cooperativa "Frutto Permesso", col fine di comprendere gli elementi determinanti nella qualità del Fassone.

Nella seconda parte del lavoro di ricerca si è usato un approccio quantitativo volto a raccogliere le informazioni rilevanti per il caso studio, mediante la presentazione di un questionario solo a due GAS dei tre selezionati inizialmente in quanto, questi, operano

sul territorio da diversi anni e il numero dei membri è elevato. Tale strumento, poiché standardizzato, non permette un altro grado di interazione con i soggetti presi in esame da cui ne deriva un minor rischio di contaminazione dei dati da parte dell'intervistato. Una caratteristica tipica di tale approccio è il formalismo delle procedure, vale a dire che la raccolta, il trattamento, l'impiego della matrice di dati e l'uso di strumenti statistici seguono dei protocolli definiti e facilmente replicabili.

È opportuno segnalare che data la numerosità dei risultati ottenuti nella prima parte dell'indagine, gli esiti emersi utilizzando una metodologia quantitativa sono stati analizzati senza ricorrere a strumenti statistici particolarmente sofisticati. Nonostante ciò, i risultati hanno permesso di portare avanti una valida riflessione per trarne delle significative conclusioni ai fini della ricerca.

2.1 Il questionario

Dei GAS intervistati adottando una metodologia qualitativa se ne sono scelti due: "Avigliana" e "Campo Aperto". Questi sono dei gruppi formati da diversi anni, contano un notevole numero di membri e presentano un'organizzazione stabile e funzionale, in costante miglioramento. Inoltre, i principi mediante i quali i gasisti perseguono i propri obiettivi risultano essere omogenei e rispecchiano le dinamiche tipiche dei GAS italiani. Pertanto, a tali gruppi si è sottoposto un questionario il quale è stato compilato dai membri seguendo due diverse modalità. Nel caso del GAS "Avigliana", questo è stato effettuato durante la distribuzione dei prodotti e sono stati quaranta i membri che l'hanno compilato. Nel caso del GAS "Campo Aperto", poiché il gruppo non realizza la consegna dei prodotti in uno stesso giorno, i questionari sono stati inviati ad Angela Caracciolo⁵⁹ la quale me li ha inoltrati una volta compilati, per un totale di sedici. Pertanto, complessivamente sono pervenuti cinquantasei questionari.

⁵⁹ Angela Caracciolo è una delle fondatrici del gruppo ed è stata intervista nel novembre 2013.

Il questionario si struttura in tre parti tra loro connesse volte a raccogliere informazioni riguardo:

- le caratteristiche socio-economiche dei membri;
- la frequenza/finalità con cui i membri consumano Fassone e la definizione di qualità corrispondente;
- i canali d'acquisti maggiormente utilizzati dai gasisti in ordine di quantità di prodotti da cui si riforniscono, mediante la realizzazione di una matrice di acquisti per diverse categorie merceologiche.

Questo si trova allegato in fondo al lavoro di ricerca.

I risultati raccolti sono stati riportati facendo uso di tabelle, in modo da poterli osservare in modo chiaro e da trarne, in seguito, delle conclusioni. La seconda parte del questionario risulta essere maggiormente rilevante ai fini della ricerca in quanto esplora, nello specifico, le modalità con cui i singoli consumano la Piemontese e il modo in cui ne definiscono la qualità. Per comprendere quest'ultimo aspetto, si è ricorso alla "Teoria delle convenzioni" quale utile strumento nel categorizzare tale nozione. Dunque, prima di analizzare le risposte date dagli intervistati si espone la suddetta teoria.

3. La "Teoria delle Convenzioni"

Nell'ambito della teoria economica, lo scambio dei prodotti agro-alimentari è stato a lungo governato da un meccanismo di puro mercato, in quanto i beni mostravano un valore intrinseco omogeneo e una qualità nota e condivisa tra le parti. Ciò avveniva in un contesto storico e sociale caratterizzato da un modello di produzione di massa, in cui gli acquirenti non manifestavano preoccupazioni rilevanti circa le tecniche di produzione e le caratteristiche dei beni alimentari, poiché era più semplice valutare le proprietà dei beni prima dell'acquisto e/o durante l'esperienza diretta del consumo.

Con la modernizzazione del sistema agroalimentare, come si è precedentemente notato, si assiste ad una sua profonda trasformazione derivante dalla crescente distanza geografica, culturale e fisica tra il luogo di produzione e quello di consumo. Ne consegue, dal punto di vista produttivo, la necessità da un lato, di elaborare nuove modalità di connessione tra gli operatori e dall'altro, di realizzare nuovi canali di commercializzazione; dal punto di vista del consumo, si nota una crescente differenziazione qualitativa sia orizzontale che verticale dei servizi e dei beni presenti sul mercato. In tale contesto, vi è un incremento del grado di incertezza riguardo le caratteristiche dei beni e pertanto, si sente l'esigenza di trovare una soluzione alle asimmetrie informative, derivanti da tale preoccupazione.

Data l'impossibilità di adottare un meccanismo puro di mercato fino ad allora utilizzato, la qualità diviene un problema rilevante; i prodotti alimentari divengono beni "esperienza" e beni "fiducia" e sorge la necessità di elaborare delle tecniche di qualificazione applicabili da tutti gli attori presenti lungo la filiera agroalimentare, volte a definire i beni sulla base delle caratteristiche che questi possiedono, rendendoli così unici rispetto ai prodotti simili e/o sostitutivi.

L'ascesa di un nuovo modello di produzione e di consumo accresce l'interesse verso i beni alimentari ritenuti tipici e tradizionali, rendendo fondamentale l'elaborazione di strumenti rivolti alla loro valorizzazione, tutela e controllo. Tale processo vede al proprio interno una molteplicità di attori che manifestano i propri interessi: per le piccole aziende agroalimentari si aprono nuovi sbocchi commerciali in quanto i prodotti tipici diventano una possibilità per competere in un mercato estremamente competitivo, in cui hanno difficoltà a sopravvivere; le amministrazioni pubbliche locali oltre a vedere nelle specialità tradizionali un modo per sostenere le aziende agricole presenti sul territorio, percepiscono in queste un'opportunità per attirare il turismo, grazie al quale si creano nuove sinergie con le attività presenti sul territorio generando identità locale e coesione; infine i consumatori, in un contesto di forte differenziazione dei prodotti e della loro qualità, acquistano una nuova consapevolezza nell'atto di acquisto utilizzando i prodotti per comunicare il proprio sostegno ad un sistema di valori condiviso.

In questo contesto, la definizione della qualità alimentare appare un tema centrale e col fine di illustrare i meccanismi attraverso i quali la qualità viene definita e valutata, può

essere opportuno far riferimento alla “Teoria delle convenzioni”. La considerazione che sta alla base di tale teoria vede la qualità come un costrutto sociale, il quale contribuisce a coordinare l’attività economica degli attori presenti lungo la filiera; dunque, l’esistenza di una valutazione condivisa della qualità rende possibile il corretto funzionamento del mercato.

Le prime definizioni della Teoria delle Convenzioni derivano dai lavori di Lewis (1969) e Schelling (1977) secondo i quali una convenzione è una norma comune rispettata dagli individui utile nel trovare una soluzione collettiva ad un problema che solo mediante il calcolo individuale non sarebbe risolvibile. Se la regola si rivela utile, si diffonde col tempo un processo di “mimetismo razionale” (Dupuy, 1989; Gomez, 1994) vale a dire che questa, diviene una convenzione alla quale ogni individuo si atterra, sapendo che anche gli altri faranno lo stesso. Il filone francese di tale teoria vede un superamento dell’individualismo metodologico presupponendo che questo influenza ed è influenzato dal comportamento sociale. Alla luce di ciò, le convenzioni si evolvono e cambiano sulla base dei cambiamenti dell’ambiente e delle relazioni tra gli individui e nel momento in cui si stabiliscono, possono essere istituzionalizzate attraverso una codificazione e una formalizzazione da parte delle autorità. Tale approccio dunque, presenta una forte influenza istituzionalista accogliendo la definizione di istituzione quale norma necessaria per permettere il funzionamento delle organizzazioni, riducendo dunque l’incertezza negli scambi.

Le convenzioni di qualità divengono necessarie in un contesto in cui il prezzo non sintetizza tutte le informazioni essenziali nel momento della valutazione del bene alimentare. Per tale ragione, tale teoria ha trovato un fertile campo di applicazione nelle problematiche di coordinamento tra gli operatori presenti sul mercato e l’attenzione viene rivolta, nello specifico, al processo di costituzione e di sviluppo di criteri e di strumenti che permettono la valutazione della qualità dei prodotti, per potere ottenere la qualità desiderata attraverso il coordinamento tra agenti; tali criteri, se attivati prima che avvenga lo scambio dei prodotti, rendono questo possibile. In situazioni di incertezza informativa circa la qualità dei prodotti, l’identità della controparte diviene rilevante in quanto i giudizi espressi riguardo la capacità della controparte di fornire il livello atteso di qualità, assume particolare importanza. Pertanto, affinché si verifichi uno scambio dei prodotti (o per facilitarlo) è necessario che esistano dei criteri, tra gli operatori,

sufficientemente stabili e condivisi – delle convenzioni – volte a definire la qualità dei beni e a valutare le caratteristiche e le competenze delle parti coinvolte nello scambio.

Le convenzioni di qualità si riferiscono al processo di qualificazione dei prodotti derivante, a sua volta, da un processo di costruzione sociale frutto dell'interazione tra individui. Le diverse accezioni di qualità che emergono da tale processo figurano come delle convenzioni che, rappresentando dei criteri stabili, permettono la coordinazione delle attività tra gli operatori e semplificano il processo decisionale.

Le convenzioni di qualificazione, invece, si riferiscono al criterio con cui i consumatori valutano e selezionano le aziende fornitrici del prodotto nel momento in cui trovano difficoltà nel determinarne le caratteristiche qualitative prima che avvenga lo scambio, oppure, quando non vi sia una convenzione di qualità condivisa. Riferendosi alla concettualizzazione di Boltanski e Thévenot (1987) le principali convenzioni di qualificazione sono:

- La convenzione di ispirazione in cui la valutazione è garantita dalla novità e dalla creatività.
- La convenzione domestica in cui le informazioni mancanti si ottengono mediante un rapporto di prossimità sia spaziale che culturale tra gli attori. In tale dimensione la fiducia appare fondamentale nell'atto dello scambio in quanto grazie ad essa si ottengono nozioni utili nella valutazione dei beni alimentari.
- La convenzione civica dove i beni alimentari prodotti da una determinata azienda vengono scelti in quanto quest'ultima si mostra capace di perseguire obiettivi collettivi rispettando dei valori condivisi di ordine superiore.
- La convenzione di fama in cui la scelta dei prodotti avviene sulla base dell'opinione e delle competenze di altri agenti, considerati esperti in materia.
- La convenzione di mercato per cui gli individui dispongono di tutte le informazioni necessarie per valutare in modo autonomo la qualità di un prodotto sulla base del prezzo, quale unico indicatore di valutazione.
- La convenzione industriale per cui si valuta la capacità delle organizzazioni operanti nel settore agroalimentare di adeguarsi agli standard e alle normative

vigenti e sulla base di tale valutazione, ci si aspetta che i beni prodotti presentino le caratteristiche derivanti dalla regole codificate.

Oltre alle convenzioni citate se ne riporta un'ulteriore:

- La convenzione ambientale per cui l'organizzazione nella produzione del bene alimentare si ritiene abbia rispettato gli standard che disciplinano il rispetto dell'ambiente e il benessere dell'animale.

Dunque, tale teoria prevede la categorizzazione della qualità in convenzioni prestabilite. Nella presente indagine si è voluto esplorare se i GAS torinesi, in quanto individui con caratteristiche omogenee, definiscono tale concetto in corrispondenza a tali convenzioni permettendo, pertanto, la sua categorizzazione.

4. La costruzione del concetto di qualità del Fassone

Nel presente paragrafo si riportano i risultati emersi dai questionari con l'obiettivo di esplorare e discutere il modo in cui i soggetti concepiscono la qualità della carne bovina di Razza Piemontese.

4.1 I risultati

Si riportano, in seguito, le tabelle contenenti i risultati; in primo luogo, si analizzano le caratteristiche socio-economiche degli individui e gli esiti emersi riguardanti l'acquisto e la definizione di qualità della carne bovina di Razza Piemontese; in secondo luogo, si osservano i canali di distribuzione a cui fanno affidamento i membri del GAS per l'acquisto dei prodotti appartenenti a diverse categorie merceologiche.

Le caratteristiche socio-economiche e la carne bovina di Razza Piemontese

Nella tabella 1. si riportano le caratteristiche socio-economiche degli individui a cui è stato sottoposto il questionario, le loro risposte relative all'acquisto di carne bovina di Razza Piemontese e la definizione di qualità della stessa. La colonna di sinistra contiene il numero identificativo di ogni questionario: dal numero uno al numero quaranta corrispondono le risposte date dai membri del GAS "Avigliana" e dal quarantuno al cinquantasei si osservano le opinioni dei membri del GAS "Campo Aperto" di Rivalta. Le colonne successive contengono le risposte date dagli individui in conformità alla domanda presente nel questionario, indicata anch'essa con un numero. Per una corretta interpretazione dei risultati si consiglia di fare riferimento al questionario in allegato al fondo del presente lavoro.

n	A	B	C	D	D1	E	F	G	H	F1	F2	F3	F4								F5										
													1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7				
1		Reano	4	SI	2	F	1972	Diploma	8	1		1			R									5	2	10	8	2	8	8	
2		Avigliana	4	SI	2	M	1972	Diploma	9	1		1		R	R									9	10	10	9	8	10	8	
3	IN PARTE	Avigliana	2	NO			1958	Diploma	4	1		1			R												7		10		
4	SI	Bruino	4	SI	2	F	1968	Diploma	8	1		1	M	S	R	M	S	S	M	M			10	10	10	8	6	8	6		
5		Bruino	3	SI	1	M		Laurea	8	1		1			S								9	8	8	4	4	7	5		
6	NO	Buttigliera alta	4	NO		M	1956	Diploma	8	1		1			F								5	5	9	2	3	6	3		
7	SI	Reano	5	SI	3	M	1967	Diploma	10	1		1	M	S	R	M	S	M	S	M			8	9	10	8	7	7	8		
8	SI	Avigliana	4	NO		F	1965	Diploma	8	1		1			R	F										7	8	8	6	8	8
9	IN PARTE	Avigliana	3	NO				Laurea	9	1		1		F	F											8	8		3	8	8
10	SI	Buttigliera alta	5	SI	2			Diploma	8	1		1			R								5	10	10	10	5	10	8		
11	SI	S.Ambrogio	3	NO		F	1962	Diploma	8	1		1			R					S			6	7	10	8	5	8	8		
12	NO	Buttigliera alta	3	NO		M	1959	Medie	8	1		1			R										10	10	10	10	10	10	
13	SI	Avigliana	4	SI	2	M	1974	Laurea	6	1		2			R								8	6	6	6	3	7	5		
14	SI	Chiusa S. Michele	2	NO		M	1969	Diploma	9	3	5												1	1	10	6	3	8	8		
15	SI	Avigliana	4	SI	1	F	1967	Diploma	2	4																					
16	SI	Avigliana	4	SI	2	F	1969	Laurea	8	1		1	M	S	R	M	S	M	M	M			5	7	6	6	1	8	6		
17		Avigliana	4	NO		M	1961	Diploma	5	1		1			R								3	6	2	7	4	6	6		
18	SI	Avigliana	2	NO		M	1966	Laurea	6	1		1		F	F											9		3	9		
19	IN PARTE	Almese	2	NO		M	1983	Laurea	9	1		2	M	S	F	M	M	M	M	M			7	8	4						
20		S.Antonino di Susa	3	SI	1	M	1967	Medie	12	1		1			S								5	10	7	9	7	10	10		
21	IN PARTE	Almese	3	NO				Diploma	2	1		1	F	F	S		S		M	M			4	7	7	7	3	8	7		
22	SI	S.Ambrogio	3	SI	1	M	1960	Laurea	6	1		1		F	S	M	F	M	S	M			5	8	8	6	5	8	8		
23		Avigliana	5	SI	1			Diploma	5	1		1				R							5	8	10	6	6	8	8		
24		Avigliana	6	SI	1	F	1969	Diploma	12	1		1			R								5	10	10	5	5	5	5		
25	IN PARTE	Avigliana	4	SI	2	M	1977	Laurea	6	1		1			F	S				M			4	9	7	6	3	8	5		
26	SI	S.Antonino di Susa	1	NO		M	1974	Diploma	5	4																					
27	SI	Caselette	3	SI	1			Diploma	10	3	5																				
28	SI	Almese	4	NO		M	1974	Laurea	5	1		1		R											10						
29	SI	Sause d'Oulk	4	NO		F	1962	Diploma	13	1		1	M	M	R	S	S	M	M	M			8	9	8	8		9	8		
30	SI	Almese	2	NO		F	1966	Laurea	2	1		2	M	F	S	M	M	S	S	M			1	10	9	8	5	7	2		
31		Bruino	2	NO		F	1989	Laurea	17	1		1			F								1	8	10	10	7	7	5		
32	NO	Avigliana	5	SI	3	M	1975	Laurea	8	1		1	M	S	F	F	M	M	M	M											
33	SI	Buttigliera alta	2	NO				Medie	17	1		1	R																		
34	SI	Buttigliera alta	2	NO		F	1950	Diploma	15	4																					
35	SI	Avigliana	5	NO				Laurea	8	1		1			R										10						
36	SI	Avigliana	3	SI	1	M	1976	Laurea	2	1		1		S	R	S	M	S	M	S			9	7	8	8	3	7	3		
37	SI	Avigliana	4	SI	2	F	1965	Laurea	8	1		3	M	S	F	F	M	M	M	M			5	5	5	7	2	10	6		
38	SI	Villar Dora	3	NO			1952	Diploma	15	1		1			F											5			3		
39	SI	Caselette	4	NO		F	1963	Diploma	15	1		1			R								4	10	8	5	5	10	3		
40	SI	Avigliana	4	NO		F	1960	Laurea	8	1		1			R								7	7	7	7	7	7	7		

41	SI	Rivalta	4	SI	1	F	1969	Laurea	8	1		1			S	S		S	5	2	2	5	6	4	5	
42	SI	Rivalta	4	SI	2		1974	Diploma	9	1		2	M	R	M	M	M	M	S	5	10	10	7	4	8	8
43	SI	Rivalta	4	NO		F	1962	Diploma	8	1		4			S				4	8	8	5	5	10	10	
44	SI	Rivalta	4	SI	2	F	1975	Laurea	8	1		1	M	M	R	M	M	M	S	9	3	6	7	3	7	6
45		Rivalta	4	NO		F	1964	Diploma	8	3																
46	SI	Rivalta	4	SI	2	F	1972	Laurea	8	1		1	M	S	M	M	R	M	M	7	6	10	6	1	6	6
47	SI	Rivalta	4	SI	2	F	1973	Laurea	6	4																
48	SI	Rivalta	3	SI	1	F	1977	Laurea	8	1		1				R			4	9	1		1	7	7	
49	SI	Rivalta	3	NO		F	1966	Diploma	9		5															
50	SI	Rivalta	2	NO		F	1952	Laurea	15	1		1	S							10	10	10	5	10	8	
51	SI	Rivalta	4	NO		F	1958	Laurea	8	1		1	M	M	F	M	M	M	S	2	8	8	4	4	5	5
52		Rivalta	3	SI	1			Diploma	10	1		1	M	F	S	M	M	M	S	6	1	1	1	3	1	2
53	SI	Rivalta	5	SI	3			Laurea	8	4																
54	IN PARTE	Rivalta	4	NO		F	1962	Diploma	8	3	2								7		8	10	2	7	3	
55	SI	Rivalta	4	NO		F		Laurea	8	1		1	S	F			S									
56	SI	Rivalta	3	NO		F	1958	Diploma	10	1		1	R						1	3	2	1	1	7	3	

Tabella 1. Le caratteristiche socio-economiche e la carne bovina di Razza Piemontese

Le prime domande (dalla A alla H) sottoposte ai membri dei GAS sono volte ad esplorare la composizione interna dei gruppi selezionati.

Alla luce di ciò, si nota che dei quaranta membri del GAS “Avigliana” a cui è stato sottoposto il questionario, ventiquattro di essi dichiarano di impegnarsi nel GAS, cinque se ne occupano in parte, tre non sono le figure che all’interno della famiglia svolgono tale attività e otto non hanno risposto. Nel GAS di Rivalta dei sedici individui che hanno compilato il questionario, tredici sono impegnati nel GAS, uno solo se ne occupa in parte e due non hanno dato risposta. Sul totale dei cinquantasei membri distribuiti tra i due GAS, trentasette sono costantemente impegnati negli acquisti, sei solo saltuariamente, tre non se ne occupano e dieci non hanno indicato alcuna risposta. Si può dunque osservare che la maggior parte dei gasisti che hanno compilato il questionario, si impegna nelle attività svolte dai gruppi.

L’obiettivo della seconda domanda (la B) è capire dove risiedono i membri e dai risultati se ne evince che quasi tutti vivono o nel Comune stesso in cui si situa il gruppo oppure nei comuni prossimi in termini di distanza.

La composizione familiare degli individui (domanda C) indica chiaramente una prevalenza di nuclei di quattro membri, per un totale di venticinque e seguono le

famiglie composte da tre individui, per un totale di quattordici. Delle cinquantasei famiglie sono ventisei quelle che hanno dei bambini di età inferiore ai quattordici anni, mentre sono trenta quelle che o non hanno figli, o questi hanno un'età maggiore ai quattordici anni. Tale variabile risulta rilevante per osservare l'eventuale correlazione tra l'acquisto di Fassone e la presenza di bambini in quanto la Piemontese è considerata sicura da un punto di vista sanitario e tenera.

Tra i membri diciassette sono uomini, ventisette donne, mentre dodici sono le persone che non hanno indicato nessuna risposta. Da tale risultato emerge una maggioranza di donne impegnate negli acquisti ma analizzando gli esiti parziali, se nel GAS di Rivalta effettivamente tutti coloro che hanno risposto hanno indicato di appartenere al genere femminile, nel GAS di "Avigliana" si osserva che su un totale di quaranta membri diciassette sono uomini, quattordici donne e nove coloro che non hanno risposto. Dunque nonostante si evidenzia una maggioranza maschile, sottraendo il numero di individui non impegnati attivamente nel GAS, i quali sono tutti uomini, si ottiene una parità numerica tra i generi considerando, infine, opportuno conoscere il genere di coloro che non hanno dato nessuna risposta per trarre delle conclusioni fedeli alla reale composizione del GAS, sulla base del campione osservato.

Per ciò che concerne l'età degli individui (domanda F), i membri dei GAS sono tutti adulti e usando la classificazione dell'ISTAT si possono identificare le seguenti classi, notando una maggioranza di individui di età compresa tra i quarantacinque e i quarantanove anni.

Classi di età	numero
60-64	3
59-55	5
54-50	9
49-45	13
44-40	8
39-35	5
34-30	1
29-25	1

Tabella 2. Classi di età membri GAS

All'interno dei GAS i membri laureati sono venticinque, i diplomati ventotto e tre coloro che possiedono il diploma delle medie inferiori.

La maggior parte degli individui rientrano nella categoria professionale che racchiude gli impiegati di concetto, gli insegnanti e gli ufficiali subalterni, per un totale di ventitré ovvero il quarantuno per cento; l’undici per cento dei membri sono impiegati esecutivi.

La seconda parte del questionario (dalla domanda F1 alla F5) ha l’obiettivo di esplorare la frequenza/finalità con cui gli individui acquistano la carne bovina di Razza Piemontese e la sua definizione di qualità, quest’ultima mediante il grado di accordo e/o disaccordo riguardo le sette convenzioni di qualità soprariportate.

Alla prima domanda (la F1) riguardante l’acquisto del Fassone, l’84% di coloro che hanno risposto afferma di comprarla, il 7% di conoscerla ma di non comprarla, il 9% di essere vegetariano e nessuno ha indicato di non conoscerla. Coloro che dichiarano di conoscerla ma di non comprarla, nella maggior parte dei casi, preferiscono le carni bianche, mentre un solo individuo segnala di non trovarla facilmente. Dunque si evince un rilevante acquisto da parte dei GAS del Fassone e nello specifico, l’87% di coloro che hanno risposto indica di consumare esclusivamente o prevalentemente carne Piemontese, il 9% di consumarla solo per occasioni speciali, il 2% di acquistarla solo per i bambini e un altro 2% di consumarla prevalentemente fuori casa.

Per quanto riguarda i canali di acquisto maggiormente utilizzati dai membri in base alla frequenza, si riportano le seguenti tabelle contenenti i risultati calcolati in percentuali delle risposte date.

Frequenza acquisti	Macellaio di fiducia a Torino	AVIGLIANA				La Granda	Negozio specializzato	Supermercato
		Macellaio di fiducia fuori Torino	GAS	Allevatore	Coalvi			
Regolarmente	10%	13%	56%	0%	0%	0%	0%	0%
Frequentemente	10%	31%	28%	25%	9%	0%	0%	0%
Saltuariamente	0%	44%	16%	25%	45%	30%	27%	15%
Mai/Quasi mai	80%	13%	0%	50%	45%	70%	73%	85%

Tabella 3. Frequenza dell’acquisto del Fassone per canale di distribuzione, GAS “Avigliana”

Nel caso del gruppo di Avigliana il GAS è il canale maggiormente utilizzato per l'acquisto abituale della Piemontese, segue il macellaio di fiducia fuori Torino e il macellaio di fiducia a Torino. Al GAS si rivolgono regolarmente un 56% dei membri, frequentemente un 28%, saltuariamente solo un 16% e mai nessuno di coloro che hanno risposto. Dal macellaio di fiducia fuori Torino il 13% acquista il Fassone regolarmente, il 31% frequentemente, il 44% saltuariamente e il 13% mai o quasi mai. Un 10% degli individui si rivolge al macellaio di fiducia a Torino regolarmente e frequentemente. All'allevatore si rivolge frequentemente e saltuariamente un 25% di coloro che hanno risposto. Infine, si nota che il supermercato, i negozi specializzati, per esempio Eataly, e La Granda vengono utilizzati in modo saltuario dei membri del GAS.

Frequenza acquisti	Macellaio di fiducia a Torino	RIVALTA				La Granda	Negozio specializzato	Supermercato
		Macellaio di fiducia fuori Torino	GAS	Allevatore	Coalvi			
Regolarmente	0%	29%	13%	17%	17%	0%	0%	0%
Frequentemente	0%	14%	25%	0%	0%	0%	0%	0%
Saltuariamente	17%	29%	38%	0%	17%	0%	17%	83%
Mai/Quasi mai	83%	29%	25%	83%	67%	100%	83%	17%

Tabella 4. Frequenza dell'acquisto del Fassone per canale di distribuzione, GAS di Rivalta

Nel GAS di Rivalta i risultati variano rispetto al caso precedente, come si nota nella tabella 4., in quanto è il macellaio di fiducia di Torino il canale maggiormente utilizzato dai gasisti per comprare regolarmente il Fassone (29%); da questo si servono frequentemente il 14% degli individui e saltuariamente il 29%. Al GAS si affida il 13% dei membri regolarmente, il 25% frequentemente e il 38% saltuariamente. Si nota che i gasisti si rivolgono regolarmente anche all'allevatore (17%) e alle macellerie Coalvi (17%). Infine, l'83% dei membri compra saltuariamente la Piemontese nel supermercato, contro il 15% del GAS "Avigliana". Quest'ultimo risultato appare rilevante in quanto il distacco dai canali convenzionali di distribuzione nel GAS di Avigliana sembra essere maggiore rispetto a quello manifestato dal GAS di Rivalta.

Frequenza acquisti	Macellaio di fiducia a Torino	TOTALE				La Granda	Negozio specializzato	Supermercato
		Macellaio di fiducia fuori Torino	GAS	Allevatore	Coalvi			
Regolarmente	6%	17%	48%	6%	6%	0%	0%	0%
Frequentemente	6%	26%	28%	17%	6%	0%	0%	0%
Saltuariamente	6%	39%	20%	17%	35%	20%	24%	37%
Mai/Quasi mai	81%	17%	5%	61%	53%	80%	76%	63%

Tabella 5. Frequenza dell'acquisto del Fassone per canale di distribuzione, totale

Nella tabella 5. si evidenziano i risultati ottenuti sommando le risposte date dai singoli GAS, affermando che il GAS è il canale usato dal 48% degli individui regolarmente, dal 28% frequentemente, dal 29% saltuariamente e dal 5% mai; quest'ultimo risultato deriva dalle risposte date dal GAS di Rivalta in quanto nel GAS "Avigliana" nessuno dei membri ha indicato di non comprare mai la Piemontese attraverso il GAS. Il secondo canale in ordine di frequenza da cui si servono maggiormente i gasisti, è il macellaio di fiducia fuori Torino e ciò si deve in gran parte alle risposte date dal GAS di Rivalta; a questo in totale, si affida regolarmente un 17% degli individui, un 26% frequentemente, un 39% saltuariamente e un 17% mai o quasi mai. L'acquisto diretto dall'allevatore è il terzo canale utilizzato in ordine di frequenza: regolarmente dal 6% dei membri, frequentemente e saltuariamente dal 17%, mai o quasi mai dal 61%. Da Coalvi, La Granda, i negozi specializzati e il supermercato i membri acquistano prevalentemente in modo saltuario.

Concludendo, si evince dai dati che il GAS è il canale più utilizzato in modo regolare e frequente dai gasisti e ciò si deve in gran parte alle risposte date dal GAS "Avigliana". I membri si affidano saltuariamente al macellaio di fiducia fuori Torino e in seguito al supermercato. Da ciò si osserva la tendenza a preferire un canale di distribuzione alternativo nonostante numero elevato di individui si rivolga a forme tradizionali di approvvigionamento.

La domanda F5 mira ad esaminare il grado di consenso e/o dissenso dei gasisti nei confronti delle convenzioni di qualità precedentemente illustrate, col fine di comprendere se la qualità della carne bovina di Razza Piemontese può essere racchiusa in categorie prestabilite, in quanto queste rispecchiano in modo condiviso l'opinione dei

membri appartenenti al campione osservato. Alla luce di ciò, nelle tabelle sotto riportate si osservano le risposte date dagli individui, dove il numero uno rappresenta totale disaccordo e il numero dieci totale consenso nei confronti di ogni frase la quale corrisponde alle diverse convenzioni di qualità, riportate nel seguente ordine: di ispirazione, domestica, civica, di opinione, di mercato, industriale e ambientale.

		TOTALE					
convenzioni 1=totale disaccordo 10=completamente d'accordo	E' la carne che si mangia nei migliori ristoranti	Mi fido dell'allevatore e del macellaio	E' la carne delle nostre terre	Secondo gli esperti è la carne epìu sana e gustosa	E' a buon mercato	E' una carne controllata e sicura	Rispetta l'ambiente e il benessere degli animali
1	11%	5%	5%	5%	10%	2%	0%
2	3%	5%	7%	3%	8%	0%	5%
3	3%	5%	0%	0%	26%	0%	15%
4	14%	0%	2%	5%	10%	2%	0%
5	31%	5%	5%	11%	21%	5%	18%
6	6%	7%	7%	18%	10%	7%	15%
7	11%	15%	10%	18%	10%	27%	8%
8	8%	20%	24%	21%	3%	29%	33%
9	11%	10%	7%	5%	0%	5%	0%
10	3%	29%	33%	13%	3%	22%	8%

Tabella 6. grado di accordo e/o disaccordo nei confronti delle convenzioni di qualità, totale

Nei GAS per quanto riguarda la convenzione d'ispirazione, la maggior parte degli individui sembra orientarsi verso un grado di disaccordo; si noti infatti che più del 50% dei membri ha risposto indicando un numero dal cinque in giù. Gli individui si identificano in misura crescente nella convenzione domestica nel definire la qualità della Piemontese, in quanto la maggioranza indica di fidarsi dell'allevatore e del macellaio nella scelta della carne. Per quanto riguarda la convenzione civica, nuovamente, quasi tutti gli individui mostrano un grado di consenso; inoltre tale l'affermazione è quella che ha ricevuto la maggior parte di dieci per un totale di 33% delle risposte date. Gli individui sembrano valutare in parte la qualità della carne Piemontese anche sulla base dell'opinione altrui; si noti che la maggioranza dei membri manifesta un grado di consenso nei confronti dell'affermazione "secondo gli esperti è la carne più sana e gustosa", marcando il numero sei, sette e otto. Nei confronti della convenzione di mercato, invece, il maggior numero di gasisti si trova in disaccordo e da

ciò si evince che il prezzo non è l'unico indicatore utile nel valutare la qualità della carne. Si segnala un alto grado di consenso nei confronti della convenzione industriale derivante dal rispetto da parte delle aziende degli standard e delle norme riguardanti la "sicurezza" del prodotto; in tal caso la maggior parte dei membri mostra la sua conformità nei confronti dell'affermazione riportata, con il numero sette (27%), otto (29%) e dieci (22%). Infine, per ciò che concerne il rispetto dell'ambiente e del benessere dell'animale nella produzione del Fassone, la maggior parte degli individui indica un grado di consenso, ritenendo tale convenzione di qualità, rilevante nella scelta della Piemontese.

La tabella 6. contiene la somma degli esiti parziali ottenuti attraverso la presentazione del questionario ai singoli GAS e poiché esistono delle differenze tra i due gruppi, si riportano, in seguito, le tabelle contenenti le risposte date da ogni gruppo.

		AVIGLIANA					
1=totale disaccordo 10=completamente d'accordo	E' la carne che si mangia nei migliori ristoranti	Mi fido dell'allevatore e del macellaio	E' la carne delle nostre terre	Secondo gli esperti è la carne epìù sana e gustosa	E' a buon mercato	E' una carne controllata e sicura	Rispetta l'ambiente e il benessere degli animali
1	12%	3%	0%	0%	4%	0%	0%
2	0%	3%	3%	4%	7%	0%	3%
3	4%	0%	0%	0%	29%	0%	14%
4	12%	0%	3%	4%	7%	0%	0%
5	35%	6%	6%	7%	21%	3%	17%
6	4%	6%	6%	21%	11%	7%	14%
7	8%	19%	13%	18%	14%	23%	7%
8	12%	19%	23%	29%	4%	37%	38%
9	12%	10%	10%	7%	0%	7%	0%
10	4%	32%	35%	11%	4%	23%	7%

Tabella 7. grado di accordo e/o disaccordo nei confronti delle convenzioni di qualità, GAS "Avigliana"

1=totale disaccordo 10=completamente d'accordo	E' la carne che si mangia nei migliori ristoranti	RIVALTA				E' a buon mercato	E' una carne controllata e sicura	Rispetta l'ambiente e il benessere degli animali
		Mi fido dell'allevatore e del macellaio	E' la carne delle nostre terre	Secondo gli esperti è la carne epiù sana e gustosa				
1	10%	10%	18%	20%	27%	9%	0%	
2	10%	10%	18%	0%	9%	0%	9%	
3	0%	20%	0%	0%	18%	0%	18%	
4	20%	0%	0%	10%	18%	9%	0%	
5	20%	0%	0%	20%	18%	9%	18%	
6	10%	10%	9%	10%	9%	9%	18%	
7	20%	0%	0%	20%	0%	36%	9%	
8	0%	20%	27%	0%	0%	9%	18%	
9	10%	10%	0%	0%	0%	0%	0%	
10	0%	20%	27%	20%	0%	18%	9%	

Tabella 8. grado di accordo e/o disaccordo nei confronti delle convenzioni di qualità, GAS di Rivalta

La prima differenza evidenziata tra le risposte date da ogni GAS, riguarda la convezione domestica in quanto l'86% dei membri del GAS "Avigliana" mostra un grado di consenso indicando un numero dal sei in su, mentre nel GAS di Rivalta si nota una doppia tendenza: un 40% degli individui non valuta la qualità della carne sulla base della fiducia nei confronti dell'allevatore e del macellaio, mentre un 60% mostra un'opinione contraria indicando un numero compreso tra l'otto e il dieci. La seconda differenza, si rileva nell'affermazione corrispondente alla convenzione civica dove nuovamente nel GAS "Avigliana" sono pochi i membri che indicano il loro dissenso, mentre nel GAS di Rivalta gli individui da un lato, si trovano decisamente in disaccordo (coloro che marcano il numero uno o due sono in totale un 36%) e dall'altro, indicano un altro grado di consenso con il numero otto e il numero dieci. La differenza di maggior rilevanza riguarda la convenzione di opinione, derivante dalla disomogeneità evidenziata tra le risposte date dai singoli GAS. A tal proposito, gli individui che non valutano la qualità della Piemontese sulla base del giudizio dato dagli esperti in materia nel gruppo di Avigliana rappresenta il 15%, mentre nel GAS di Rivalta si identifica nel 50%, sul totale delle risposte date. Nei confronti dell'affermazione "è una carne controllata e sicura" solo il 3% dei gasisti appartenenti al gruppo di Avigliana non si trova d'accordo indicando il suo grado di dissenso con il numero cinque, mentre il 27% dei membri del GAS "Campo Aperto" manifesta la propria disapprovazione. Infine,

l'ultima differenza riscontrata tra le risposte dei GAS si identifica nella convenzione ambientale in quanto, nuovamente, il grado di dissenso manifestato dai membri del GAS di Avigliana (34%) risulta essere minore rispetto a quello espresso dal GAS di Rivalta (45%).

In conclusione, nel presente caso studio, si nota un certo grado di consenso da parte dei gasisti nei confronti di alcune delle convenzioni di qualità, le quali rappresentano le norme comuni rispettate dagli individui nel definire la qualità della carne bovina di Razza Piemontese. Confrontando gli esiti del questionario con i risultati ottenuti mediante le interviste, si evidenzia una similitudine poiché le convenzioni in cui i gasisti si sentono maggiormente indentificati corrispondono ad alcune delle caratteristiche determinanti nella qualità del Fassone emerse dalle interviste. A tal merito, la convenzione domestica denota la tendenza a prestare attenzione nei confronti delle tecniche utilizzate dagli operatori per allevare ed alimentare i bovini; la convenzione civica rispecchia il legame esistente tra la qualità del prodotto e il territorio in cui questo si trova radicato, conferendo al bene un valore simbolico; la convenzione di opinione evidenzia la qualità della Piemontese intesa in termini di "sicurezza alimentare"; infine, la convenzione ambientale determina il grado di predisposizione degli individui a valutare il rispetto delle norme ambientali e di tutela dei bovini, quali determinanti nella definizione di qualità. Nonostante vi sia un orientamento comune nei confronti di tali categorie, tra i due gruppi si osserva una certa disomogeneità nelle risposte date e alla luce di ciò, si può affermare che sebbene la teoria delle convenzioni sia uno strumento utile per definire la qualità di un dato prodotto, nella presente indagine, tali categorie non racchiudono in modo analogo le varie risultanti emerse sottoponendo il questionario ai due gruppi selezionati. Tale conclusione è rilevante in quanto i GAS oltre a presentare delle caratteristiche omogenee nella scelta dei beni alimentari, acquistano dallo stesso fornitore la carne Piemontese e, pertanto, la variabile percepita in modo simile ma non pienamente omogeneo è la definizione di qualità del prodotto in questione, la quale non può essere formalizzata pienamente dalle convenzioni di qualità.

La matrice degli acquisti

In seguito, si riportano le tabelle raffiguranti le matrici degli acquisti compilate dai membri dei GAS; si è richiesto agli individui di segnare col il numero uno, due e tre la quantità di prodotti acquistati, racchiusi all'interno di nove categorie merceologiche (dove uno è la maggior quantità e tre è la minor quantità), in corrispondenza del canale da essi utilizzato. Nelle prime tre tabelle si osservano separatamente e in ordine di quantità acquistata, i canali di distribuzione a cui ricorrono gli individui, mentre nell'ultima tabella (la numero dodici) si illustra la somma dei risultati parziali opportunamente pesati. Nel fare tale operazione, si è attribuito al canale d'acquisto indicato con il numero uno un peso identificato con il numero tre, in quanto rappresenta quello da cui i membri comprano la quantità maggiore di prodotti, al canale d'acquisti numero due un peso individuato con il numero due e al canale numero tre un peso rappresentato dal numero uno. Si segnala, infine, che in ogni tabella, sul totale degli intervistati, si sono sottratti coloro che non hanno risposto e, nelle tabelle 8. e 9., coloro che hanno indicato solo un numero; di conseguenza le percentuali ottenute tengono in considerazione solo coloro che hanno dato la propria risposta.

Categoria merceologica	Mercato rionale dei rivenditori	Mercato rionale dei contadini	PRIMO CANALE D'ACQUISTI					Produttore	GAS	Auto-produzione
			GDO di vicinato	GDO ipermercato	Eataly	Negozi di vicinato	Negozi fuori Torino			
Frutta invernale	10%	16%	0%	3%	0%	4%	0%	13%	53%	0%
Frutta estiva	8%	26%	0%	0%	0%	3%	0%	13%	47%	3%
Verdura	9%	31%	1%	1%	0%	4%	0%	11%	36%	6%
Formaggi	4%	8%	6%	11%	0%	14%	0%	18%	39%	0%
Salumi	3%	5%	14%	12%	0%	30%	4%	13%	19%	2%
Carni bianche	3%	0%	8%	6%	2%	21%	2%	13%	43%	2%
Carni rosse	1%	1%	4%	0%	4%	25%	1%	12%	52%	0%
Pesce	20%	3%	8%	23%	0%	5%	0%	0%	40%	2%
Pane/ prodotti da forno	5%	0%	6%	7%	0%	35%	5%	9%	14%	13%

Tabella 9. la matrice d'acquisti per il primo canale utilizzato dagli individui in base alla quantità di prodotti acquistati

Dalla tabella 9. si evince che il canale attraverso il quale gli individui acquistano la più numerosa quantità di prodotti per tutte le categorie merceologiche, con eccezione dei salumi e del pane, è il GAS; ciò nonostante, si nota l'utilizzo rilevante anche di altre forme di distribuzione, da una gran parte dei gasisti. Nel caso della frutta invernale si noti che sebbene un 53% degli individui acquisti la maggior quantità di tali prodotti dal GAS, un 16% si affida, invece, al mercato dei contadini, un 13% si rivolge al produttore e un 10% al mercato dei rivenditori. Per la frutta estiva la tendenza è simile ma in questo caso il 45% dei gasisti si serve dal GAS, il 26% dal mercato dei contadini, il 13% direttamente dal produttore e l'8% dal mercato dei rivenditori. Anche per la verdura si osserva un orientamento analogo; pertanto si rileva un'omogeneità nelle risposte per quanto riguarda l'acquisto dei prodotti ortofrutticoli: la maggior quantità di prodotti viene acquistata in primo luogo attraverso il GAS, in secondo luogo dal mercato dei contadini ed infine, direttamente dal produttore. Si noti infine che in alcuni casi i gasisti ricorrono all'autoproduzione. Per quanto riguarda i formaggi nuovamente il GAS è il canale prediletto dai gasisti nel 39% dei casi, il 18% di essi si rivolge al produttore, il 14% si reca al negozio di vicinato, e l'11% all'ipermercato. Per ciò che concerne l'acquisto dei salumi, invece, è il negozio di vicinato il canale maggiormente utilizzato (30%), seguono il GAS (19%), la GDO di vicinato (14%), il produttore (13%) e l'ipermercato (12%). Le carni bianche da un 43% di coloro che hanno risposto vengono acquistate dal GAS, dal 21% nel negozio di vicinato e dal 13% dal produttore. Per quanto riguarda le carni rosse si nota una tendenza simile ma in questo caso la percentuale di coloro che si affidano al GAS è più alta di quasi dieci punti percentuali (52%); seguono nuovamente il negozio di vicinato (25%) e il produttore (12%). La maggior quantità di pesce consumata dai membri viene acquistata nuovamente dal GAS nel 40% dei casi ma in questo caso si nota che un 23% lo acquista negli ipermercati e un 20% nel mercato dei rivenditori. Infine, per ciò che riguarda il pane e i prodotti da forno probabilmente per questioni di comodità, i gasisti lo acquistano principalmente del negozio di vicinato (35%), segue il GAS (14%) e l'autoproduzione (13%).

Alla luce di ciò, si nota che se per i prodotti ortofrutticoli i gasisti, oltre al GAS, si affidano in particolar modo al mercato dei contadini e al produttore, nel caso dei formaggi, delle carni, dei salumi e del pane fanno riferimento al negozio di vicinato, probabilmente perché risulta comodo e permette di risparmiare tempo. Nel caso del

pesce, invece, esiste ancora la forte tendenza a recarsi all'ipermercato e dunque a ricorrere ai canali tradizionali di distribuzione.

Concludendo, si afferma che il GAS risulta essere il canale attraverso il quale i gasisti acquistano la maggior quantità di prodotti per tutte le categorie merceologiche, con eccezione dei salumi e del pane.

Categoria merceologica	Mercato rionale dei rivenditori	Mercato rionale dei contadini	SECONDO CANALE D'ACQUISTI					Produttore	GAS	Auto-produzione
			GDO di vicinato	GDO ipermercato	Eataly	Negozi di vicinato	Negozi fuori Torino			
Frutta invernale	10%	24%	2%	5%	0%	13%	0%	15%	32%	0%
Frutta estiva	9%	26%	5%	6%	0%	6%	0%	24%	24%	0%
Verdura	10%	20%	0%	4%	2%	12%	0%	18%	35%	0%
Formaggi	5%	11%	13%	8%	2%	28%	0%	6%	26%	0%
Salumi	2%	2%	29%	15%	2%	12%	2%	6%	29%	2%
Carni bianche	5%	3%	22%	23%	5%	26%	3%	3%	10%	3%
Carni rosse	6%	0%	13%	16%	0%	37%	2%	7%	20%	0%
Pesce	14%	0%	16%	32%	5%	2%	0%	2%	27%	2%
Pane/ prodotti da forno	0%	0%	9%	8%	0%	26%	6%	5%	30%	16%

Tabella 10. la matrice d'acquisti per il secondo canale utilizzato dagli individui in base alla quantità di prodotti acquistati

Le percentuali riportate nella tabella 10. rappresentano coloro che hanno segnato il numero due per ogni categoria merceologica, in corrispondenza del canale di distribuzione utilizzato. Il numero due indica una quantità intermedia ovvero né la maggior quantità acquistata né la minore, in corrispondenza di ogni genere di prodotti.

Alla luce di ciò, per quanto riguarda l'acquisto della frutta invernale, il canale di distribuzione attraverso il quale i membri acquistano la maggior quantità intermedia di prodotti è il GAS (32%), segue il mercato dei contadini (24%), il produttore (15%), il

negozio di vicinato (13%) e il mercato dei rivenditori (10%). La frutta estiva viene acquistata dal 26% degli individui nel mercato dei contadini, dal 24% dal GAS e da un ulteriore 24% direttamente dal produttore. Per ciò che concerne la verdura, in primo luogo troviamo il GAS con il 35%, in seguito il mercato dei contadini con il 20% e infine il produttore con il 18%, sul totale di coloro che hanno risposto. Nuovamente per i prodotti ortofrutticoli, i canali maggiormente utilizzati sono il GAS, il mercato dei contadini e il produttore, rilevando, dunque, la tendenza da parte dei gasisti a prediligere la vendita diretta. I formaggi vengono acquistati nel negozio di vicinato da un 28% dei gasisti, il 26% di quest'ultimi si affida invece al GAS, il 13% alla GDO di vicinato e l'11% al mercato dei contadini. Per i salumi il 29% gli individui si affida alla GDO di vicinato, un ulteriore 29% al GAS e il 15% all'ipermercato. Le carni bianche vengono acquistate dal 26% dei membri nel negozio di vicinato, dal 23% nell'ipermercato, il 22% dei gasisti si affida alla GDO di vicinato e solo il 10% al GAS: Le carni rosse vengono acquistate nel negozio di vicinato nel 37% dei casi, il 20% degli individui si affida al GAS, il 16% all'ipermercato e il 13% alla GDO di vicinato. Per quanto riguarda il pesce in ordine crescente troviamo l'ipermercato con il 32%, il GAS con il 27%, la GDO di vicinato con il 16% e il mercato dei contadini con il 14%. Infine, il pane viene acquistato da un 30% degli individui dal GAS, dal 26% nel negozio di vicinato e il 16% provvede ad autoprodurselo. Tali risultati, come si è detto, sono stati calcolati sulla base delle risposte date, ragione per cui non vi è una correlazione tra questa tabella e la precedente; si noti per esempio che il numero unitario di coloro che autoproducono il pane è identico a quello della tabella 9. però calcolando la percentuale in corrispondenza alle risposte date, questa varia da tabella a tabella.

Alla luce di ciò, si nota che i canali di distribuzione maggiormente utilizzati per l'acquisto dei prodotti ortofrutticoli sono analoghi alla tabella anteriore: il GAS, il mercato dei contadini e il produttore. Per ciò che concerne le altre categorie merceologiche, i canali maggiormente utilizzati sono il negozio di vicinato, il GAS e la GDO di vicinato. Infine, si nota un maggior orientamento verso il supermercato rispetto alla tabella precedente; questo non è il canale in cui i gasisti acquistano la maggior parte dei prodotti ma, probabilmente per questioni di comodità, se ne servono per completare i loro acquisti.

Categoria merceologica	Mercato rionale dei rivenditori	Mercato rionale dei contadini	TERZO CANALE D'ACQUISTI					Produttore	GAS	Auto-produzione
			GDO di vicinato	GDO ipermercato	Eataly	Negozio di vicinato	Negozio fuori Torino			
Frutta invernale	8%	24%	19%	10%	0%	13%	0%	10%	16%	0%
Frutta estiva	6%	23%	14%	8%	0%	15%	0%	12%	23%	0%
Verdura	4%	20%	19%	12%	0%	10%	2%	13%	20%	0%
Formaggi	11%	7%	20%	7%	7%	14%	7%	15%	13%	0%
Salumi	22%	3%	6%	22%	6%	22%	6%	3%	8%	3%
Carni bianche	14%	4%	21%	14%	4%	18%	4%	0%	18%	4%
Carni rosse	14%	0%	22%	13%	4%	6%	8%	12%	23%	0%
Pesce	29%	0%	23%	4%	4%	0%	7%	0%	31%	4%
Pane/ prodotti da forno	5%	3%	19%	24%	0%	16%	6%	0%	5%	23%

Tabella 11. la matrice d'acquisti per il terzo canale utilizzato dagli individui in base alla quantità di prodotti acquistati

Nella tabella soprariportata, infine, si evidenziano i canali di distribuzione per ogni categoria merceologica, mediante i quali i membri dei GAS acquistano la minor quantità di prodotti.

Per quanto riguarda la frutta invernale il mercato dei contadini è il canale maggiormente utilizzato (24%), seguono la GDO di vicinato (19%), il GAS (16%), il negozio di vicinato (13%) e l'ipermercato (10%). La frutta estiva viene acquistata nel mercato dei contadini e dal GAS dal 23% degli intervistati, il 15% di coloro che hanno risposto si affidano al negozio di vicinato, il 14% alla GDO di vicinato e il 12% al produttore. Per la verdura si osserva una tendenza simile; i canali maggiormente utilizzati sono il GAS e il mercato dei contadini, il secondo è la GDO di vicinato, il terzo il produttore, il quarto l'ipermercato e il quinto maggiormente rilevante il negozio di vicinato. Anche in questo caso gli individui si orientano verso canali di vendita diretta per acquistare i prodotti ortofrutticoli anche se si nota la tendenza ad affidarsi alle GDO, probabilmente per ragioni di comodità. I formaggi vengono acquistati da un 20% nella GDO di vicinato, da un 15% dal produttore, da un 14% nel negozio vicino casa, da un 13% dal

GAS e da un 11% nel mercato dei rivenditori. Il 22% degli intervistati acquista i salumi nel mercato dei rivenditori, un ulteriore 22% nell'ipermercato e un altro 22% nel negozio di vicinato; da ciò si rileva un distaccamento dalla filiera corta. Per quanto riguarda le carni bianche i consumatori si affidano principalmente alla GDO di vicinato, in seguito al GAS e al negozio di vicinato, infine al mercato dei rivenditori e all'ipermercato. Le carni rosse nel 23% dei casi vengono acquistate dal GAS, nel 22% delle risposte date nella GDO di vicinato, nel 14% dai rivenditori, nel 13% nell'ipermercato e nel 12% direttamente dal produttore. Per il pesce i gasisti si affidano principalmente al GAS (31%), seguono il mercato dei rivenditori (29%) e la GDO di vicinato (23%). Infine, il pane nonostante una buona parte di coloro che hanno riposto provvedano a produrselo in modo autonomo, viene acquistato dal 24% nell'ipermercato, dal 19% nella GDO di vicinato e dal 16% nel negozio nei pressi dell'abitazione.

Concludendo, si nota una maggior diversificazione dei canali d'acquisto rispetto alle tabelle precedenti; nonostante il GAS rimanga una delle prime scelte per i consumatori, in molti fanno affidamento ai canali di distribuzione tradizionali.

MATRICE DEGLI ACQUISTI PESATA TOTALE										
Categoria merceologica	Mercato rionale dei rivenditori	Mercato rionale dei contadini	GDO di vicinato	GDO ipermercato	Eataly	Negozi di vicinato	Negozi fuori Torino	Produttore	GAS	Auto-produzione
Frutta invernale	10%	20%	4%	5%	0%	8%	0%	13%	40%	0%
Frutta estiva	8%	25%	4%	3%	0%	6%	0%	17%	35%	2%
Verdura	9%	26%	4%	4%	1%	8%	0%	13%	33%	3%
Formaggi	6%	9%	11%	9%	2%	19%	1%	14%	30%	0%
Salumi	6%	3%	18%	14%	2%	23%	3%	9%	20%	2%
Carni bianche	5%	1%	15%	13%	3%	22%	2%	8%	28%	2%
Carni rosse	5%	1%	10%	7%	2%	26%	3%	10%	36%	0%
Pesce	19%	2%	13%	23%	2%	3%	1%	1%	34%	2%
Pane/ prodotti da forno	3%	0%	9%	10%	0%	29%	5%	6%	18%	19%

Tabella 12. la matrice d'acquisti totale pesata a seconda della quantità comprata attraverso ogni canale d'acquisto.

Sommando i risultati ottenuti nelle tre tabelle soprariportate e applicando dei pesi a seconda della quantità acquistata dai consumatori per ogni categoria merceologica, in corrispondenza dei canali di distribuzione, si ottiene la matrice merceologica identificata nella tabella 12.

Si evidenzia la tendenza a preferire il GAS per l'acquisto di tutti i prodotti con eccezione dei salumi e del pane, in quanto il negozio di vicinato ottiene la maggior parte delle risposte date.

Il secondo canale di distribuzione a cui fanno affidamento i consumatori dipende dalle categorie merceologiche prese in considerazione. Si nota, pertanto, che per quanto riguarda i prodotti ortofrutticoli l'orientamento più diffuso è quello di fare affidamento al mercato dei contadini; i formaggi, le carni bianche, le carni rosse vengono acquistate nel negozio di vicinato, i salumi attraverso il GAS e il pane viene autoprodotta.

Il terzo canale in cui i gasisti acquistano i prodotti è il produttore per quanto riguarda i prodotti ortofrutticoli e i formaggi. I salumi e le carni bianche vengono acquistati nella GDO di vicinato, le carni bianche dal produttore e nella GDO di vicinato. Infine, per quanto riguarda il pesce i gasisti si affidano al mercato dei rivenditori e il pane lo acquistano attraverso il GAS.

In conclusione, si nota una forte tendenza ad acquistare dal GAS ma ciò non avviene per tutte le categorie merceologiche, in quanto per alcuni prodotti sulla base delle risposte date, gli individui fanno affidamento al negozio di vicinato e dunque non prediligono la filiera corta; inoltre, per quanto riguarda il secondo canale a cui fanno affidamento i membri del GAS dipende dai prodotti acquistati e nuovamente non sempre si predilige la vendita diretta. Inoltre, si nota ancora una tendenza marcata ad affidarsi ai canali della GDO e dunque utilizzare un canale di acquisto tradizionale.

Alla luce di ciò è evidente che nei GAS presi in esame coesiste l'utilizzo di canali alternativi e di canali tradizionali. Ciò probabilmente è dovuto alla graduale transizione che si sta verificando nel settore agroalimentare e alle difficoltà che in alcuni casi i GAS incontrano nel gestire la distribuzione di alcuni prodotti.

5. Conclusioni

Nel presente capitolo si è illustrata la metodologia quantitativa adottata nella seconda parte del lavoro di ricerca empirico, col fine di esplorare il modo in cui i GAS torinesi costruiscono il concetto di qualità della carne bovina di Razza Piemontese.

Dopo aver illustrato la “Teoria delle convenzioni”, si sono riportati i risultati emersi dai questionari sottoposti ai GAS.

Alla luce di ciò si osservano, in primo luogo, le caratteristiche socioeconomiche dei membri del GAS da cui se ne deduce una composizione mista in termini di genere, la prevalenza di membri di età adulta e di nuclei familiari di quattro persone; inoltre i singoli possiedono un titolo di studio medio alto. I gasisti consumano prevalentemente carne bovina di Razza Piemontese la quale viene acquistata in modo regolare, dalla maggior parte dei gasisti, attraverso il GAS.

Per quanto riguarda la definizione di qualità del Fassone nonostante vi sia un orientamento comune nei confronti delle convenzioni di qualità da parte dei gasisti, si rilevano opinioni diverse, ragione per cui si può affermare che tale teoria racchiude solo in parte le diverse definizioni espresse dai soggetti intervistati, in quanto queste variano da gruppo a gruppo. Pertanto, la qualità non sembra possa essere contenuta in categorie prestabilite.

Infine, per ciò che concerne la matrice degli acquisti, il GAS sembra essere il canale mediante il quale gli individui si forniscono della maggior quantità di prodotti in corrispondenza ad ogni categoria merceologica, con eccezione dei salumi e del pane. Inoltre, si evidenzia la tendenza a ricorrere anche se in misura minore, ai canali convenzionali, quali i negozi di vicinato e la GDO.

Conclusioni: riflessioni sulla qualità della Piemontese

Nel presente lavoro si è voluto esplorare il modo in cui i “consumatori critici” costruiscono il concetto di qualità del Fassone e quanto tale nozione sia imprescindibilmente legata alla scala locale. Per fare ciò si è in primo luogo esposta la “*Food Geography*”, disciplina che analizza i modelli di produzione e di consumo del settore agroalimentare a scala locale e globale, concentrandosi sulle variazioni spaziali delle pratiche alimentari sia di consumo che di produzione. A causa degli incisivi cambiamenti verificatisi nel settore agroalimentare derivanti dalla sua globalizzazione ed industrializzazione, dagli anni Novanta gli studi della “*Food Geography*” si sono interessati alla “*Alternative Food Geography*” e alle “*Alternative Food Networks*”, AFNs. Tali discipline mettono in luce un cambiamento delle abitudini di consumo dei beni alimentari da parte degli individui, da cui ne scaturisce una crescente richiesta di alimenti considerati di “qualità”, preferibilmente prodotti in una dimensione “locale” e non trattati utilizzando tecniche industriali. La tendenza degli attori presenti lungo le filiere agroalimentari, ad adottare modalità di distribuzione “alternative” a quelle industriali, vengono considerate una soluzione al sistema agroalimentare “convenzionale”, caratterizzato da un distacco tra la produzione e il consumo degli alimenti. Le caratteristiche salienti tipiche di tali sistemi “alterativi” sono la capacità di instaurare processi di “ri-spazializzazione” e “ri-socializzazione” rappresentati da un rapporto di connessione e di prossimità tra i produttori e i consumatori. Si registra un potenziamento della riflessività dei consumatori che si esprime nella richiesta di prodotti appartenenti a contesti territoriali tipici, ottenuti nel rispetto delle tradizioni locali e di alimenti che siano sostenibili in termini ambientali e naturali; ciò porta alla nascita della “*quality turn*” ovvero la domanda di prodotti considerati di “qualità”.

Seguendo lo sviluppo delle AFNs si percepisce un’evoluzione da una visione puramente ideologica ad una più matura e critica da cui ne scaturisce una confusione sia sul piano analitico che su quello definitorio in quanto non ne risultano chiare alcune peculiarità e nello specifico, a cosa si riferisca il loro carattere “alternativo”. Tale attributo risiede

innanzitutto nelle caratteristiche intrinseche che gli alimenti portano con sé nel momento dello scambio, provenienti dal legame con il territorio in cui sono stati prodotti. Tale peculiarità deriva dal processo di “ri-territorializzazione” tipico delle AFNs il quale richiama una scala “locale”, dimensione generalmente privilegiata dalle iniziative agroalimentari alternative. Inoltre, le AFNs si distinguono dai sistemi agroalimentari convenzionali poiché mirano ad una riconfigurazione del rapporto tra i produttori e i consumatori presenti sulle filiere alimentari mediante l’instaurazione di relazioni di prossimità e fiducia.

Poiché il concetto di “ri-radicalamento”, tipico delle AFNs, sembra essere strettamente collegato a quello della qualità dei prodotti alimentari grazie all’instaurazione di relazioni dirette tra produttori e consumatori, questo è stato anche soggetto a molteplici critiche in quanto l’associazione radicalamento-qualità può essere semplicistica e in alcuni casi ingannevole. A tal proposito, come si è osservato, la critica più significativa prende il nome di “*local trap*” che, derivante da una biforcazione tra “globale” e “locale” avvenuta negli ultimi anni, assume che un sistema agroalimentare operante in una ristretta area geografica, raggiunga naturalmente dei risultati più giusti, equi e sostenibili in termini ambientali e che di conseguenza, conferisca una qualità superiore ai prodotti alimentari. In altre parole, la scala spaziale non è il fine ma la strategia che impiegano i gruppi di attori coinvolti nelle AFNs per perseguire i loro obiettivi. Cadendo nella “*local trap*” si assume che la dimensione locale sia a priori la scala spaziale desiderata e si rischia di associarvi i risultati che si sperano di ottenere da questa, confondendo i fini con le strategie. Alla luce di ciò, nel presente lavoro si è indagata la possibile tendenza dei “consumatori critici” a creare un legame imprescindibile tra il locale e la qualità alimentare rischiando dunque di cadere nella suddetta “trappola”. Tali attori, situati a valle delle reti alternative, nonostante da alcuni studiosi vengano considerati i “*missing guest*” delle AFNs, rivestono un ruolo significativo nella trasformazione del paradigma del sistema agroalimentare in quanto questa sembra essere dovuta, in parte, da un cambiamento che i consumatori hanno sperimentato nella percezione dei prodotti alimentari. Essi, infatti, si configurano come parte attiva, relazionale e politica di queste nuove forme economiche ed esprimono il loro potere d’acquisto sulla base di criteri che non prendono in considerazione solamente il soddisfacimento dei bisogni biologici, ma mediante i quali essi esprimono

dei giudizi morali. I “consumatori critici”, analizzati nel presente lavoro, agiscono in modo collettivo poiché per la realizzazione di un nuovo modello di consumo, è necessario che si costruisca un “agency” collettiva e una nuova struttura di approvvigionamento. Essi con la nascita delle AFNs, manifestano un cambiamento nella costruzione del concetto di “qualità” alimentare.

La qualità alimentare ha assunto, negli ultimi anni, sempre maggiore importanza all'interno del sistema economico e di quello agroalimentare in quanto i consumatori appaiono col tempo più esigenti, tramite la domanda di prodotti sempre più diversificati, e le imprese cercano di sviluppare strategie volte a fornire prodotti in grado di soddisfare le necessità degli acquirenti. Il concetto di qualità è multidimensionale e la sua definizione non è, né può essere, univoca in quanto dipende dalla capacità di un dato bene o servizio di soddisfare i bisogni espressi o latenti dei consumatori e/o dei clienti. Si nota che in alcune situazioni, i prodotti alimentari possono essere interamente valutati dal punto di vista qualitativo solo dopo il consumo e, a volte, nemmeno dopo di esso. Inoltre, la qualità presenta una natura “oggettiva” e “soggettiva” e può andare incontro ad una differenziazione verticale e/o orizzontale. Pertanto, la qualità dei prodotti alimentari è il frutto di un insieme di fattori per ciascuno dei quali è necessario individuare degli strumenti volti a valorizzarla e ad attestarla. Tali strumenti vengono identificati nelle certificazioni di qualità le quali disciplinano tre diversi ambiti: cogente, regolamentato e volontario. Come si è segnalato, nonostante le certificazioni siano strumenti utili per valutare la qualità alimentare, in un contesto soggetto ad un profondo processo di globalizzazione, sembrano non essere sufficienti; tale nozione non viene definita solo sulla base delle caratteristiche fisiche e misurabili che un prodotto possiede, ma anche in riferimento alle relazioni socio-spaziali che si innescano nei processi produttivi dello stesso. Alla luce di ciò, alcuni autori affermano che la qualità non necessariamente presenta delle caratteristiche misurabili e pertanto viene riconosciuta come un concetto complesso; per essere definita, si prendono in considerazione molteplici elementi e gli attori individuali possono avere idee diverse riguardo alle caratteristiche che attribuiscono qualità al prodotto. Pertanto, le definizioni di qualità di un particolare bene non possono essere predeterminate, anzi devono essere stabilite attraverso la ricerca empirica.

Si è notato che identificare le AFNs con la “*quality turn*”, secondo alcuni studiosi, rende i sistemi alternativi “deboli” in quanto ci si concentra sul cibo in sé e non sulle reti attraverso le quali questo viene distribuito; la filiera corta, invece, si configura come un’alternativa “forte” rispetto ai canali di distribuzione convenzionali in termini spaziali, sociali ed economici. A tal proposito si è analizzata un’iniziativa appartenente alle AFNs che prende il nome di Gruppi di Acquisto Solidale, i GAS, la quale adotta un canale di vendita diretta permettendo ai membri che ne aderiscono di instaurare un legame di fiducia con i produttori.

I GAS si sono sviluppati in Italia intorno agli anni Novanta e si configurano come dei gruppi di acquisto collettivo. Ciò che accomuna i GAS e le AFNs è l’obiettivo che i propri consumatori perseguono; ciò che li differenzia da altri gruppi che si forniscono collettivamente di prodotti alimentari è il concetto di solidarietà. I gasisti, infatti, mostrano degli stili di vita sostenibili ma anche solidali in senso ampio, in particolar modo con i produttori. I consumatori che aderiscono a tale fenomeno si configurano come dei “cittadini-consumatori attivi” e, attraverso i loro acquisti, esercitano una “ri-politicizzazione” del consumo. I GAS rientrano nel vasto mondo delle AFNs dati i loro principi tra cui si ricorda lo stretto legame con la dimensione “locale”, il prediligere la filiera corta e la vendita diretta, l’acquistare prodotti biologici, il mettere in atto un consumo che permetta uno sviluppo sostenibile e il mostrare un comportamento solidale nei confronti dei produttori. Dunque seguendo tali criteri i gasisti provvedono a scegliere i propri fornitori prediligendo i produttori piccoli, locali e che adottano dei metodi di produzione rispettosi nei confronti dell’ambiente e dei lavoratori. Come si è potuto osservare, i GAS italiani nonostante abbiano delle caratteristiche comuni, presentano differenze sia in termini di composizione che di struttura interna e di funzionamento.

Grazie all’intervista sottoposta ad Andrea Saroldi si sono ottenute importanti informazioni riguardanti i GAS torinesi. Poiché tale fenomeno nasce tra gruppi spesso collegati tra di loro e mediante una conoscenza diretta, si ritiene che le esigenze che hanno portato alla diffusione di tale realtà nel torinese siano simili a quelle generatesi a livello nazionale. I principi e le linee guida dei GAS torinesi sono analoghi a quelli nazionali e fanno riferimento al pensiero del “consumo critico”. I membri dei GAS sembrano godere di benefici in quanto l’atto di acquisto e di consumo dei prodotti

esprime un valore simbolico rappresentando una modalità di cambiamento. Un aspetto rilevante è che i gasisti percepiscono i prodotti acquistati come beni di qualità superiore rispetto a quella dei beni distribuiti attraverso i canali convenzionali. D'altra parte gli individui che acquistano attraverso il canale dei GAS vanno incontro a degli svantaggi. A tal proposito si è notato come i gasisti pare non riescano a distaccarsi completamente dai canali di distribuzione convenzionali a causa dei problemi logistici che incontrano nelle diverse fasi di approvvigionamento; le stesse difficoltà organizzative portano alla rottura dei legami con i produttori e all'allontanamento dei membri.

Per ciò che concerne la costruzione di qualità alimentare da parte dei GAS si è preso in considerazione un determinato alimento noto per le sue caratteristiche qualitative e autoctono del territorio piemontese: il Fassone. La carne bovina di Razza Piemontese è stata soggetta a pratiche di selezione volte a garantirne un continuo miglioramento in vista della creazione di un bovino con caratteri specifici che incorpora nel proprio DNA i fattori che determinano la "qualità" delle sue carni. Pertanto la Razza stessa sembra essere di per sé una garanzia di qualità per un'alta resa al macello e poiché presenta una carne particolarmente tenera. Oltre alle caratteristiche genetiche proprie del Fassone anche l'alimentazione sembra essere un ulteriore fattore determinante in quanto un'alimentazione bilanciata permette un corretto sviluppo della massa muscolare e contribuisce alla loro salute. Alla luce di ciò si è illustrato come il discorso "filogenetico" presuppone nuovamente una centralità della genetica nella determinazione della qualità, mentre quello "filo-gastronomico" conferisce agli allevatori un' "agency" nel determinarla, vale a dire enfatizza il legame tra il territorio in cui si situano i bovini e la loro qualità in quanto i saperi, le pratiche e le risorse alimentari presenti sul territorio Piemontese influiscono sulle caratteristiche qualitative della carne. Si sono evidenziate, inoltre, ulteriori dimensioni rilevanti nella definizione del Fassone come alimento di qualità tra cui la sicurezza della Piemontese in termini sanitari e le sue caratteristiche nutrizionali ed organolettiche. Infine, per comprendere la pluralità di fattori che incidono sulla definizione di qualità della carne, si sono analizzate le questioni etiche ed ambientali legate alla produzione della stessa in quanto, queste, possono influire sulle scelte di consumo. Data la complessità del concetto di qualità alimentare si è analizzato come i GAS torinesi, in quanto "consumatori critici" radicati

in un determinato territorio e accomunati da principi tendenzialmente condivisi, costruiscano tale concetto riferendosi al Fassone.

Alla luce dei risultati ottenuti mediante la realizzazione della ricerca empirica, si nota innanzitutto la complessità di tale alimento sia in termini etici che in termini ambientali, ragione per cui secondo alcuni degli intervistati, questo, debba essere rifiutato; Si riscontra, pertanto, un cambio di abitudini sociali da cui ne consegue una diminuzione del consumo della carne bovina. Ciò evidenzia una consapevolezza da parte dei “consumatori critici” nella scelta dell’alimento il quale deve possedere specifiche caratteristiche determinanti per la sua qualità. È importante ricordare che i GAS presi in esame presentano dei criteri omogenei nella scelta degli alimenti e acquistano il Fassone dallo stesso produttore. Di conseguenza, la variabile in questione è la qualità del suddetto prodotto e i cambiamenti che si registrano nella sua definizione sono da attribuirsi alla percezione che ne hanno i consumatori.

Dalle interviste realizzate emerge che la qualità del Fassone dipende in gran parte dalle tecniche utilizzate dai produttori nell’allevamento e nella alimentazione dei bovini; fattore che a mio avviso, enfatizza il discorso “filo-gastronomico” in quanto la scelta del Fassone non sembra dipendere solo dalle caratteristiche genetiche proprie di tali bovini, ma in particolare, dalle modalità adottate dai produttori ai quali si affidano i GAS per determinare la qualità del suddetto alimento. La Piemontese viene scelta in quanto Razza autoctona ma tale requisito non le conferisce una qualità certa. Dunque, nonostante nei GAS selezionati ho potuto riscontrare un forte radicamento alla scala locale, grazie alla riflessività degli individui nel mettere in atto le loro scelte “critiche”, essi non sembrano correre il rischio di cadere nella “*local trap*”, in quanto la scelta di prodotti locali - portatori di valori - non risulta essere l’unico criterio guida nella determinazione dei propri fornitori. I gasisti si interrogano sulle modalità produttive utilizzate dai fornitori poiché mediante queste, il “locale” diviene promotore dei fini desiderati quali, per esempio, lo sviluppo sostenibile, il non sfruttamento dei lavoratori e il supporto delle aziende presenti sul territorio. Ho potuto raccogliere opinioni condivise riguardo la qualità del Fassone non solo dalle interviste, ma anche dai risultati ottenuti mediante la realizzazione del questionario; infatti, si rileva una tendenza dei gasisti ad orientarsi verso convenzioni di qualità analoghe notando come la qualificazione della Piemontese derivi da un processo di costruzione sociale, frutto dell’interazione tra

individui. Tali convenzioni rispecchiano i criteri utilizzati dai GAS nella scelta dei prodotti alimentari in quanto si evidenzia la tendenza a prestare attenzione nei confronti delle tecniche utilizzate dagli operatori per allevare ed alimentare i bovini, a enfatizzare il legame tra la qualità del prodotto e il territorio in cui questo si trova radicato, a conferire qualità alla Piemontese in termini di “sicurezza alimentare” e infine a interessarsi al rispetto delle norme ambientali e di tutela dei bovini quali determinanti nella definizione di qualità. Nonostante vi sia un orientamento comune nei confronti delle convenzioni di qualità, osservando le risposte date dai singoli gruppi, ho registrato delle differenze di opinioni. Dunque la definizione di qualità della carne sembra variare da soggetto a soggetto sottolineando nuovamente come la qualità alimentare sia un concetto multiforme in quanto la sua definizione risulta essere profondamente soggettiva, dipendendo dalla percezione che i consumatori sperimentano riguardo ad un determinato alimento.

Mediante la ricerca empirica ho voluto valutare l'utilizzo dei canali di distribuzione a cui maggiormente ricorrono i gasisti, sia per l'acquisto del Fassone che per altre categorie merceologiche; dai risultati ne ho evinto, in entrambi i casi, la tendenza ad affidarsi principalmente al GAS. Ho potuto dedurre che tali gruppi si configurano come dei canali di approvvigionamento alternativi dando garanzie riguardo la qualità dei prodotti, sulla base di criteri utilizzati nella scelta dei beni alimentari. Nonostante ciò, i questionari rivelano utilizzo significativo dei canali convenzionali quali per esempio il supermercato e il negozio di vicinato, in particolar modo per specifiche categorie merceologiche, probabilmente per questioni di comodità e di tempo.

Concludendo dal presente lavoro empirico ne desumo che i GAS selezionati - cittadini attivi e influenti nel cambiamento che si sta verificando nel settore agroalimentare – promuovono una definizione di qualità che seppur multiforme e profondamente soggettiva, racchiude dei valori e dei principi condivisi dai singoli, configurandosi un'alternativa efficace al sistema agroalimentare tradizionale.

Allegato 1. Il questionario

1. Caratteristiche socioeconomiche

Le anticipo che i dati che raccogliamo sono anonimi

A. E' lei la persona che si occupa degli acquisti in famiglia?

B. Comune di residenza: _____

C. Numero di componenti della famiglia? _____

D. Ci sono bambini di età inferiore ai 14 anni ? Sì **D1.** (Quanti _____) No

E. Genere: M F

F. Anno di nascita _____

G. Qual è suo titolo di Studio:

Nessuno Elementari Medie

Diploma Laurea

H. Che professione/attività svolge?

1. Imprenditore/trice (+ 15 dipendenti)
2. libero/a professionista (laureato/a)
3. alto/a dirigente privato/a o pubblico/a, ufficiale superiore
4. piccolo/a imprenditore/trice, lavoratore/trice autonomo/a, commerciante, artigiano/a, con 4 - 14 dipendenti
5. lavoratore/trice autonomo/a, commerciante, artigiano/a, con 0 - 3 dipendenti
6. dirigente e medio/a dirigente, quadro, tecnico/a laureato/a
7. libero/a professionista di medio livello (diplomato/a)
8. impiegato/a di concetto, insegnante, ufficiale subalterno/a
9. impiegato/a esecutivo/a
10. impiegato/a e quadro tecnico (diplomato/a), capo/a operaio/a
11. operaio/a specializzato/a
12. operaio/a semi-qualificato/a e generico/a
13. coltivatore/trice diretto/a, piccolo/a imprenditore/trice agricolo/a, lavoratore/trice autonomo/a dell'agricoltura

14. lavoratore/trice (operaio/a) dell'agricoltura
15. casalinga
16. studente/ssa
17. disoccupato/a

2. Carne bovina di razza piemontese

F1. Acquista carne bovina di razza Piemontese (Fassone)?

1. Sì
2. Non la conosco
3. La conosco ma non la compro
4. No sono vegetariano

F2. Se nella prima domanda ha risposto **“La conosco ma non la compro”**, perché?

1. E' troppo costosa
2. Non la trovo facilmente
3. E' troppo dura
4. Non è abbastanza saporita
5. Preferisco carni bianche

F3. Se ha risposto **Si alla prima domanda**, con che frequenza/finalità compra la carne bovina di razza Piemontese (Fassone)?

1. Consumo esclusivamente o prevalentemente carne di razza piemontese
2. Consumo carne di razza piemontese solo per occasioni speciali (inviti, feste...)
3. Acquisto carne di razza piemontese solo per i bambini
4. Mangio carne di razza piemontese prevalentemente fuori casa (hamburgeria, ristorante ecc.)

F4. Dove acquista la carne bovina di razza Piemontese (indichi la frequenza: con 1 Regolarmente; 2 Frequentemente; 3 Saltuariamente; 4 Mai/quasi mai)?

- | | | | | |
|--------------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 1. Macellaio di fiducia a Torino | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> |
| 2. Macellaio di fiducia fuori Torino | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> |
| 3. GAS | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> |
| 4. Allevatore | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> |
| 5. Coalvi | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> |
| 6. La Granda | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> |
| 7. Negozio specializzato (Eataly) | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> |
| 8. Supermercato | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> |

F5. Come valuta le seguenti affermazioni sulla carne di Piemontese (Fassone)? (dove 1=completamente in disaccordo; 10=sono completamente d'accordo)

1. “È la carne che si mangia nei migliori ristoranti/hamburgerie”
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2. “Mi fido dell'allevatore e del macellaio”
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
3. “È la carne delle nostre terre”
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
4. “Secondo gli esperti è la carne più sana e gustosa”
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
5. “È a buon mercato”
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
6. “È una carne controllata che rispetta gli standard di sicurezza”
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
7. “Rispetta l'ambiente e il benessere degli animali”
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. Matrice degli acquisti

Nella seguente tabella si prega di indicare in ordine di **QUANTITA' di prodotti acquistati**, con i numeri **1-2-3**, i tre canali attraverso i quali Lei si fornisce maggiormente.

Esempio: io mi rifornisco come QUANTITA' di frutta invernale maggiormente dal GAS e quindi metto 1, segue Eataly quindi metto 2 e infine i mercati rionali dei contadini quindi metto 3.

	<i>Mercato rionale rivenditori</i>	<i>Mercato rionale contadini</i>	<i>GDO di vicinato</i>	<i>GDO iper</i>	<i>Eataly</i>	<i>Negozi di vicinato</i>	<i>Negozi fuori città</i>	<i>Produttore</i>	<i>GAS</i>
<i>Frutta invernale</i>		3			2				1

	Mercato rionale rivenditori	Mercato rionale contadini	GDO di vicinato	GDO iper	Eataly	Negozi di vicinato	Negozi fuori città	Produttore	GAS
Frutta invernale									
Frutta estiva									
Verdura									
Formaggi									
Salumi									
Carni bianche									
Carni rosse									
Pesce									
Pane e prodotti da forno									

Bibliografia

Aguglia, L., (2009), *“La filiera corta: una opportunità per agricoltori e consumatori”*, agriRegioniEuropa, Anno 5, Numero 17

Aguglia, L., De Santis, F., Salvioni, C., (2009), *“Direct Selling: a Marketing Strategy to Shorten Distances between Production and Consumption”*, Paper prepared for presentation at the 113th EAAE Seminar “A resilient European food industry and food chain in a challenging world”, Chania, Crete, Greece

Allen, P., FitzSimmons, M., Goodman, D. & Warner, K., (2003), *“Shifting plates in the agrifood landscape: the tectonics of alternative agrifood initiatives in California”*, Journal of Rural Studies, 19(1), pp. 61–75

Andrea Saroldi, esperto in “Economia Solidale”, impegnato nella coordinazione della “Rete Gas” a livello nazionale e nella gestione dell’Associazione “GAS Torino”, intervista il 4.12.2013

Angela Barattucci referente del prodotto carne bovina del GAS “Avigliana”(TO), intervista il 21.12.2013

Angela Caracciolo una delle fondatrici del GAS “Campo Aperto” di Rivalta di Torino, intervista l’11.12.2013

Anna Bussetti presidentessa del GAS “Avigliana” (TO), intervista il 21.12.2013

Barnett C, Clarke N, Cloke P, Malpass A., (2004), *“Consuming ethics: articulating the subjects and spaces of ethical consumption”*, Antipode, 37, 1, pp. 23-45

Berry, W., (2002), *“The whole horse: the preservation of the agrarian mind”*, In Kimbrell, A., editor, Fatal harvest – the tragedy of industrial agriculture, Washington, DC: Island Press, 7–11

Boltanski, L., Thévenot, L., (1991) *“On justification economies of worth”*

Born, B., Purcell, M., (2006), *“Avoiding the Local Trap: Scale and Food Systems in Planning Research”*, Journal of Planning Education and Research, 26; 195

Brunori, G, Rossi, A., Guidi, F., (2012), "*On the New Social Relations around and beyond Food. Analysing Consumers' Role and Action in Gruppi di Acquisto Solidale (Solidarity Purchasing Groups)*", *Sociologia Ruralis*, Vol 52, Number 1

Brunori, G., Malandrin, V., Rossi, A., (2013), "*Trade-off or convergence? The role of food security in the evolution of food discourse in Italy*" *Journal of Rural Studies*, 29, pp. 19–29

Buller, H., (2013), "*Individuation, the Mass and Farm Animals*", *Theory Culture Society*, 30:155

Buller, H., Morris, C., (2003), "*Farm animal welfare: a new repertoire of nature–society relations or modernism re-embedded?*", *Sociologia Ruralis* 43 (3), pp. 216–237

Buller, H., Morris, C., (2007), "*Animals and society*", In: Pretty, J., Ball, A., Benton, T., Guivant, J., Lee, D., Orr, D., Pfeffer, M., Ward, H. (Eds.), *The Sage Handbook in Environment and Society*. Sage, London, pp. 471–484

Campbell, M. C., (2004), "*Building a common table: the role for planning in community food systems*", *Journal of Planning Education and Research*, 23(4), pp. 341–355

Chiffolleau, Y., (2009), "*From Politics to Co-operation: The Dynamics of Embeddedness in Alternative Food Supply Chains*", *Sociologia Ruralis*, Vol 49, Number 3

Cole, M., (2011), "*From 'Animal Machines' to 'Happy Meat'? Foucault's Ideas of Disciplinary and Pastoral Power Applied to 'Animal-Centred' Welfare Discourse*", *Animals*, 1, pp. 83-101

Collard, R.C., (2012), "*Cougar-human entanglements and the biopolitical un/making of safe space*" *Environment and Planning D: Society and Space*, volume 30, pp. 23-42

Colombino, A., Giaccaria, P., (2013), "*Il sistema agrogastronomico piemontese tra qualità e radicamento: il caso della carne di razza Piemontese*", in: P. Giaccaria, F.S. Rota e C. Salone (a cura di), *Praticare la territorialità*, Carocci, Roma

Compassion in World Farming Trust, (2004), "*The global benefits of eating less meat*"

Convery, I., Bailey, C., Mort, M., Baxter, J., (2005), "*Death in the wrong place? Emotional geographies of the UK 2001 foot and mouth disease epidemic*", *Journal of Rural Studies* 21, 99–109

Dansero, E., Puttilli, M., (2012), *“Alimentare la città. Limiti e potenzialità delle Alternative Food Network nella ridefinizione dei rapporti città-campagna”*

Dansero, E., Puttilli, M., (2013), *“Local Environment: Multiple territorialities of alternative food networks: six cases from Piedmont, Italy”*, *Local Environment: The International Journal of Justice and Sustainability*

Dario Martina, socio fondatore della Cooperativa “Frutto Permessso” con sede a Bibiana (TO), intervista il 25.11.2013

Documento Base dei GAS, *“Un modo diverso di fare la spesa”*

Douglas, M., Isherwood, B., (1978), *“The World of Goods”*, New York: Basic Books.
Featherstone, M., 1991

DuPuis, E.M., (2000), *“Not in my body: RBGH and the rise of organic milk”*, *Agriculture and Human Values*, 17, pp. 285–295

DuPuis, M., Goodman, D., (2005), *“Should we go ‘home’ to eat? toward a reflexive politics of localism”*, *Journal of Rural Studies*, 21, pp. 359-371

Editorial, (2014), *“Animals, technologies and people in rural spaces: Introduction to a special issue on emerging geographies of animal-technology co-productions”* *Journal of Rural Studies*, 33, pp. 95-98

Ellis, C., (2014), *“Boundary labor and the production of emotionless commodities: the case of beef production”* *The Sociological Quarterly*, 55, pp. 92–118

Evans, N., Yarwood, R., (1995), *“Livestock and landscape”*, *Landscape Research*, 20, pp. 141-146

Feagan, R., (2007), *“The place of food: mapping out the ‘local’ in local food systems”*, *Progress in Human Geography*, vol.31(1), pp. 23–42

Ferretti, M.P., Magaudda P., (2006), *“The slow pace of institutional change in the Italian food system”*, *ScienceDirect*, vol. 47, pp. 161-169

Fonte, M., (2013), *“Food consumption as social practice: Solidarity Purchasing Groups in Rome, Italy”*, *Journal of Rural Studies*, 32, pp. 230-239

Fonte, M., (2013), *“I produttori nella rete dei GAS”*, *agriRegioniEuropa*, Anno 9, Numero 32

Goodman, D., (2001), "*Ontology matters: the relational materiality of Nature and Agro-Food studies*", *Sociologia Ruralis*, vol. 41, number 2

Goodman, D., (2004), "*Rural Europe Redux? Reflections on Alternative Agro-Food Networks and Paradigm Change*", *Sociologia Ruralis*, Vol 44, Number 1

Goodman, D., DuPuis, E. M.,(2002), "*Knowing Food and Growing Food: Beyond the Production Consumption Debate in the Sociology of Agriculture*", *Sociologia Ruralis*, Vol 42, Number 1

Goodman, D., Goodman, M. K., (2009), "*Food Networks, Alternative*", Elsevier Ltd.

Hendrickson, M., Heffernan, W., (2002), "*Opening spaces through relocalization: locating potential resistance in the weaknesses of the global food system*", *Sociologia Ruralis*, 42, pp. 347–69

Higgins, V., Dibden, J., Cocklin, C., (2008), "*Building alternative agri-food networks: certification, embeddedness and agri-environmental governance*", *Journal of Rural Studies*, 24 (1), pp. 25–27

Hinrichs, C., (2000), "*Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market*", *Journal of Rural Studies*, 16 (3), pp. 295–303

Holloway, L., (2001), "*Pets and protein: placing domestic livestock on hobby-farms in England and Wales*", *Journal of Rural Studies* 17, pp. 293–307

Holloway, L., (2005), "*Aesthetics, genetics, and evaluating animal bodies: locating and displacing cattle on show and in figures*", *Environment and Planning D: Society and Space*, volume 23, pp. 883-902

Holloway, L., (2007), "*Subjecting cows to robots: farming technologies and the making of animal subject*", *Environment and Planning D: Society and Space* 2007, volume 25, pp. 1041-1060

Holloway, L., Bear, C., Wilkinson K., (2014), "*Re-capturing bovine life: Robotecow relationships, freedom and control in dairy farming*", *Journal of Rural Studies* 33, pp. 131-140

Holloway, L., Cox, R., Venn, L., Kneafsey, M., Dowler, E., Tuomainen, H., (2006), "*Managing sustainable farmed landscape through 'alternative' food networks: a case study from Italy*", *The Geographical Journal*, Vol.172, No. 3, pp. 219–229

- Holloway, L., Kneafsey, M., (2000), *“Reading the Space of the Farmers’ Market: A Preliminary Investigation from the UK”*, Sociologia Ruralis, Volume 40, Number 3
- Holloway, L., Kneafsey, M., Venn, L., Cox, R., Dowler, E., Tuomainen, H., (2007), *“Possible Food Economies: a Methodological Framework for Exploring Food Production–Consumption Relationships”*, Sociologia Ruralis, Vol 47, Number 1
- Holloway, L., Morris, C., (2008), *“Boosted bodies: Genetic techniques, domestic livestock bodies and complex representations of life”*, Geoforum, 39, pp. 1709–1720
- Ilbery, B., Kneafsey, M., (1999), *“Niche markets and regional specialty food products in Europe: Towards a research agenda”*, Environment and Planning A, 31:2207–22
- Ilbery, B., Maye, D., (2006), *“Retailing local food in the Scottish-English borders: a supply chain perspective”*, Geoforum, 37, pp. 352-367
- IRES, (2011), *“Consumo critico e politiche regionali: le esperienze di aggregazione dei consumatori in Piemonte”*
- ISMEA, (2006), *“La qualità come strategia per l’agro-alimentare italiano”*
- Jarosz, L., (2008), *“The city in the country: Growing alternative food networks in Metropolitan areas”*, Journal of Rural Studies, 24, pp. 231–244
- Kingsolver, B., (2003), *“Foreword. In Wirzba”*, N., editor, The essential agrarian reader, Lexington, KY: University Press of Kentucky, ix–xvii
- Kloppenburg, J., Hendrickson, J., Stevenson, G.W., (1996), *“Coming in to the foodshed. Agriculture and Human Values”*, 13, pp. 33–42
- Kneafsey, M., et al., (2008), *“Reconnecting consumers, producers and food: exploring alternatives”*, Oxford: Berg
- Lee, R., (2000), *“Shelter from the storm? Geographies of regard in the worlds of horticultural production and consumption”*, Geoforum, 31, pp. 137-57
- Little, R., Maye, D., Ilbery, B., (2010), *“Collective purchase: moving local and organic foods beyond the niche market”*, Environment and Planning, vol. 42, pp. 1797-1813
- Lorimer, J., Driessen, C, (2013), *“Bovine biopolitics and the promise of monsters in the rewilding of Heck cattle”*, Geoforum, 48, pp. 249–259

Mansfield, B., (2003), "*Fish, factory trawlers, and imitation crab: the nature of quality in the seafood industry*", *Journal of Rural Studies*, 19, pp. 9–21

Mansfield, B., (2003), "*From catfish to organic fish: making distinctions about nature as cultural economic practice*", *Geoforum*, 34, pp. 329–342

Mansfield, B., (2003), "*Spatializing Globalization: A 'Geography of Quality' in the Seafood Industry*", *Economic Geography*, vol. 79(1), pp.1–16

Mansfield, B., (2004), "*Organic Views of Nature: the Debate over Organic Certification for Aquatic Animals*", *Sociologia Ruralis*, Vol 44, Number 2

Mansfield, B., (2012), "*Race and the new epigenetic biopolitics of environmental health*", *BioSocieties*, vol. 7, 4, 352–372

Marcello Fillia membro del GAS "Avigliana" (TO) e tecnico della ASL di Pinerolo, intervista il 29.01.2014

Marescotti, A., (2000), "*prodotti tipici e sviluppo rurale alla luce della teoria economica delle convenzioni*"

Martino, G., Fritz, M., "*Expectations, Experiences, Trust in the Case of Short Circuit Food Supply Networks*"

Morris, C., Kirwan, J., (2006), "*Vegetarians: Uninvited, Uncomfortable or Special Guests at the Table of the Alternative Food Economy?*", *Sociologia Ruralis*, Vol 46, Number 3

Murdoch, J., Marsden, T., Banks, J., (2000), "*Quality, Nature, and Embeddedness: Some Theoretical Considerations in the Context of the Food Sector*", *Economic Geography*, Volume 76, Issue 2, pp. 107–125

Natalia Bocharnikova, referente unica del GAS "a2c2" di Torino, intervista il 10.12.2013

OECD-FAO, (2011), "*Agricultural Outlook 2011-2020*", capitol 7

Osservatorio ACCREDIA, (2013), "*Sicurezza e qualità alimentare*", numero 3

Pacciani, A., Belletti, G., Marescotti, A. (2001), "*Problemi informativi, qualità e prodotti tipici. Approcci teorici diversi*" in: Fanfani R., Montresor E., Pecci (Eds.) "*Il settore agroalimentare in Italia e l'integrazione europea*", Franco Angeli, Milano, 2001, forthcoming

Paolo Saglia referente unico del GAS “Giusto Gusto” di Torino, intervista il 15.01.2014

Penker, M., (2006), “*Mapping and measuring the ecological embeddedness of food supply chains*”, *Geoforum*, 37 (3), pp. 368–379

Philo, C., Wolch, J., (1998), “*Through the geographical looking glass: Space, place and society–animal relations*”, *Society and Animals* 6 (2), pp. 103–118

ProQuest, Discovery Guides, (2012), “*The Environmental Impact of Meat*”

Relazione SINCERT, (2005), “*La qualità nel settore agro-alimentare: Stato attuale e prospettive di evoluzione*”

Renting, H., K Marsden, T., Banks, J., (2003), “*Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development*”, *Environment and Planning A*, vol. 35, pp. 393-411

Riley, M., (2011), “*‘Letting them go’–Agricultural retirement and human–livestock relations*”, *Geoforum* 42, pp. 16–27

Sage, C., (2003), “*Social embeddedness and relations of regard: alternative ‘good food’ networks in south-west Ireland*”, *Journal of Rural Studies*, 19, pp. 47–60

Seyfang, G., (2006), “*Ecological citizenship and sustainable consumption: examining local organic food networks*”, *Journal of Rural Studies*, 22(4), pp. 383–395

Seyfang, G., Smith, A., (2006), “*Community action: a neglected site of innovation for sustainable development?*” CSERGE Working Paper. Norwich: School of Environmental Sciences University of East Anglia

Sonnino, R., (2007), “*Embeddedness in action: saffron and the making of the local in Southern Tuscany*”, *Agriculture and Human Values*, 24(1), pp. 61–74

Sonnino, R., (2010), “*Escaping the Local Trap: Insights on Re-localization from School Food Reform*”, *Journal of Environmental Policy & Planning*, 12:1, pp. 23-40

Sonnino, R., Marsden, T.K., (2006), “*Beyond the divide: rethinking relations between alternative and conventional food networks in Europe*” *Journal of Economic Geography*, 6 (2), pp. 181–199

Stassart, P., Whatmore, S. J., (2003), “*Metabolising risk: food scares and the un/re-making of Belgian beef*”, *Environment and Planning A*, volume 35, pages 449-462

Tavolo per la Rete italiana di Economia Solidale, (2013), *“Un’economia nuova, dai Gas alla zeta”*, Altreconomia

Torjusen, H., Lieblein, G., Vitters, G., (2008), *“Learning, communicating and eating in local food-systems: the case of organic box schemes in Denmark and Norway”*, Local Environment: The International Journal of Justice and Sustainability, 13:3, 219-234

Tregear, A., (2011), *“Progressing knowledge in alternative and local food networks: Critical reflections and a research agenda”*, Journal of Rural Studies, 27, pp. 419-430

Van der Ploeg, J., Renting, H., (2004), *“Behind the ‘redux’: a rejoinder to David Goodman”*, Sociologia Ruralis, 44 (2), pp. 235-242

Venn, L., Kneafsey, M., Holloway, L., Cox, R., Dowler, E., Tuomainen, H., (2006), *“Researching European ‘alternative’ food networks: some methodological considerations”*, Journal compilation, Area 38.3, pp. 248–258

Watts, D.C.H., Ibery, B., Maye, D., (2005), *“Making reconnections in agro-food geography: alternative systems of food provision”*, Progress in Human Geography, vol. 29, 1, pp. 22-40

Whatmore, S., (2006), *“Materialist returns: practising cultural geography in and for a more-than-human world”*, Cult. Geogr., 13, pp. 600-609

Whatmore, S., Thorne, L., (1997), *“Nourishing networks. Alternative geographies of food”*, In Goodman, D., Watts, M.A., editors, *“Globalising food. Agrarian questions and global restructuring”*, London: Routledge

Winter, M., (2003), *“Embeddedness, the new food economy and defensive localism”*, Journal of Rural Studies, 19 (1), pp. 23–32

Yarwood, R., Evans, N., (1998), *“New places for ‘Old Spot’: the changing geographies of domestic livestock animal”*, Society and Animals, 6, pp. 137-165

Yarwood, R., Evans, N., (2000), *“Taking stock of farmanimals and rurality”*, In: Philo, C., Wilbert, C. (Eds.), Animal Spaces, Bestly Places. Routledge London, New York

Sitografia

ACCREDIA, www.accredia.it

Agriregionieuropa–Studi e ricerche di economia e politica agraria,
<http://www.agriregionieuropa.it>

Anaborapi, <http://www.anaborapi.it/>

Asprocarne, <http://www.asprocarne.com/>

Associazione Biocert, www.biocert.it

Associazione Nazionale per la Certificazione e la Qualità delle Imprese di Servizi,
www.ancis.it

Associazione Provinciale Allevatori di Cuneo, <http://www.apa.cn.it/>

Bilancio sociale, <http://www.bilanciosociale.it>

Bureau Veritas Italia, www.bureauveritas.it

Commissione europea, <http://ec.europa.eu/>

Compassion in world farming, Italia, <http://www.ciwf.it/>

Consorzio di Tutela della Razza Piemontese, <http://www.coalvi.it/>

Efsa–European Food Safety Authority, 2012, <http://www.efsa.europa.eu/it>

Eur-lex, <http://eur-lex.europa.eu/>

European Commission, Agriculture and rural development,
<http://ec.europa.eu/agriculture/quality/>

FAO–Food and Agriculture Organization of the United States, 2012,
http://www.fao.org/index_en.htm

La Federazione Nazionale delle Cooperative Agricole ed Agroalimentari,
www.fedagri.confcooperative.it

Ministero della salute, www.salute.gov.it

Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali, www.politicheagricole.it

OECD–Organization for Economic and Cooperation Development,
<http://www.oecd.org/redirect/general/index.xml>

Piemonte Agri Qualità, <http://www.piemonteagri.it/qualita/>

Prodotti Tipici–Razza bovina Piemontese,
<http://prodottitipici.provincia.cuneo.it/prodotti/carni/razzabovina/index.jsp>

Regione Piemonte, 2012, <http://www.regione.piemonte.it>

Rete nazionale GAS, www.retegas.org

Rete rurale nazionale, 2007-2013, <http://www.reterurale.it>

Sicurezza alimentare, www.sicurezzalimentare.net

Ringraziamenti

Questo lungo viaggio è arrivato al termine ed è giunto il momento di ringraziare coloro che ne hanno fatto parte.

Ringrazio innanzitutto il prof. Paolo Giaccaria per aver accettato con entusiasmo le mie idee e per avermi seguito in questi mesi nella stesura della tesi, con attenzione e pazienza. Inoltre, ringrazio Andrea Saroldi e il prof. Filippo Barbera per essersi resi disponibili come correlatori del presente lavoro.

Esprimo la mia sincera gratitudine a tutti i GAS e al “Frutto Permesso” che hanno permesso la realizzazione della ricerca dedicandomi il loro tempo e offrendomi le loro conoscenze.

Ringrazio di cuore Facundo per avermi sempre accompagnata e per aver reso gli ultimi anni della mia vita un viaggio continuo, fatto di sogni e di speranze. Inoltre, un grazie a tutta la famiglia Pistoni e agli amici argentini per i momenti vissuti insieme e per i continui insegnamenti.

Un grazie a Marta e a Chiari, amiche fidate con le quali condivido da sempre il mio presente.

Ringrazio casa Pina per il supporto e l'allegria regalatami negli ultimi mesi; in particolar modo Roberta per i consigli e per le lunghe riletture, Anna per il sostegno morale e Greg per i sottofondi musicali.

Ringrazio mio fratello Marco e tutti i miei più cari amici sui quali posso sempre contare; nello specifico Pinzi per il tempo dedicatomi quando ne ho avuto bisogno.

Inoltre, un grazie autentico alla mia famiglia, in particolare ai miei genitori, persone splendide e consiglieri eccezionali, per avermi sempre accompagnata e per aver creduto in me.

Infine, ringrazio i miei angeli custodi, Carmen, Sergio e Gino che mi guardano dall'alto. Un grazie particolare a Carmen, incredibile donna, a cui è dedicata la presente tesi e che in questo importante giorno è, a suo modo, presente.