



Dipartimento di Scienze Politiche

Cattedra Sociologia della comunicazione

*Il ruolo della comunicazione nel settore agroalimentare.
Tra crisi ambientale, consumo critico e responsabilità aziendale.*

RELATORE

Prof. Michele Sorice

CANDIDATO

Gabriele Bassi

Matr.072762

ANNO ACCADEMICO 2016- 2017

Indice

Introduzione		pag. 3
Capitolo 1	Il valore simbolico, sociale e psicologico del cibo	pag. 4
Capitolo 2	La società dei consumi: le nuove sensibilità dei consumatori e l'evoluzione degli stili di vita	pag. 7
Capitolo 3	Il consumo critico: la responsabilità individuale, familiare e comunicativa".	pag. 9
Capitolo 4	Le risposte alla crisi globale: dritto all'alimentazione e sovranità alimentare.	pag. 14
Capitolo 5	Comunicare il territorio: la sovranità alimentare parte dal loco	pag. 17
Capitolo 6	Il ruolo della comunicazione e della promozione nel consumo alimentare sostenibile	pag. 19
Capitolo 7	La responsabilità e le opportunità aziendali: dalla produzione alla promozione del prodotto sano ed ecologico	pag. 23
Capitolo 8	Cases studies: web, sicurezza alimentare, food blogging.	pag. 24
Bibliografia		pag. 30

Introduzione

Il settore agroalimentare tocca una varietà di argomenti tanto numerosi e vasti quante sono le implicazioni che esso comporta. A partire dalla nostra relazione vitale con il cibo in quanto esseri viventi, alle cause di inquinamento atmosferico che l'intera filiera produce, nei suoi vari ambiti di produzione, trasporto, imballaggio. L'inquinamento che un sistema a noi tanto vitale quanto indispensabile produce risulta seriamente problematico, visto con riguardo al futuro prossimo e remoto e tenendo fermo l'attuale sistema di produzione agroalimentare. Tale sistema di produzione risulta eccessivamente inquinante nelle sue dinamiche di produzione, sia dal punto di vista ambientale con considerazione ai terreni agricoli e il loro assorbimento di sostanze chimiche (e non) utilizzate come fertilizzanti o pesticidi e talvolta trasmessi all'alimento prodotto o al ciclo di ricircolo delle acque, sia riferendoci alle ingenti emissioni di CO₂. Non solo. Il sistema di produzione industriale agroalimentare risulta essere a uno sguardo approfondito, profondamente squilibrato non solo per quanto riguarda il rapporto inquinamento emesso/qualità del prodotto, ma anche per quanto riguarda il surplus di prodotti che sfocia nello spreco indiscriminato per effetto della comune percezione di abbondanza nelle società avanzate, a fronte di una situazione drammatica in varie regioni del Pianeta.

Il sistema alimentare andrebbe riformulato intorno ad alcune idee guida e su processi di produzione all'avanguardia che esistono, ma non sono praticati ancora su vasta scala, e che risultano ottimali in termini di produttività e qualità del prodotto e di riduzione sostanziale degli sprechi e degli inquinamenti. Nel presente elaborato ci si sofferma più che altro sugli aspetti culturali di tale processo di riformulazione dell'agroalimentare, con particolare riferimento al ruolo che la comunicazione assurge nell'informazione a tali tematiche che sempre più vanno prendendo piede nelle coscienze degli individui e della società in generale.

Capitolo 1

Il valore simbolico, sociale e psicologico del cibo.

“*L’Uomo è ciò che mangia*” affermava il famoso filosofo *Feuerbach* nella sua omonima opera pubblicata nel 1862. Il filosofo materialista progenitore di *Marx* ed *Engels*, scriveva al fine di mettere in luce in un turbolento fine ‘800, periodo di forte e rapida innovazione tecnologica e sociale ma ancora poco incline nel comprendere in tali cambiamenti un miglioramento reale delle condizioni dell’uomo, la necessità di un cambiamento in positivo nell’alimentazione, dato che: “*la fame e la sete abbattono non solo il vigore fisico, ma anche quello spirituale e morale dell’uomo, lo privano della sua umanità, della sua intelligenza e della conoscenza*”.

Così, il filosofo tedesco sferra un colpo alle filosofie idealistiche troppo intellettualmente indulgenti nei confronti delle classi meno abbienti di un mondo che mutava (e muta tutt’ora) a grande velocità e intensità. Tale indulgenza si concretizzava (e si concretizza) nel disinteresse per le condizioni di vita del prossimo, problema messo in luce dagli scritti di *Feurbach* in un ambito ben riconoscibile, ovvero quello dell’alimentazione. Oggi ancora più che ieri, tale approccio critico evidenzia vari aspetti, che spaziano dal sociale all’economico, e che in epoca contemporanea, forse ancor più che nell’800, si intrecciano tra di loro in un discorso di profonda importanza per il futuro della società umana e della Terra.

Trapassando *Feuerbach*, oggi il valore del cibo e dell’alimentazione ha preso connotati che sfumano in differenti tonalità, in base al contesto geografico in cui esso è inserito. A partire dalla crisi alimentare perenne e sistematica che attanaglia i popoli dei paesi del Sud del Mondo (di cui parleremo largamente, e in varie salse), fino ad arrivare alla sua elevazione quasi religiosa che si riscontra nella nostra società occidentale, nella quale esso viene proposto sotto varie forme mediatiche, come i tantissimi show televisivi a tema culinario declinati in format differenti, nei quali gli Chef sembrano assurgere a un nuovo ruolo di paterni, saggi maestri di un’arte in cui poche concessioni vengono elargite dinnanzi all’imperfezione ai fornelli.

“*Mo’ so tutti Chef!*” ha stizzosamente affermato una mia vecchia zia durante una piacevole riunione conviviale natalizia in famiglia. La citazione della vecchia zia riassume perfettamente una situazione che possiamo definire sociologica, in cui si riscontra questo aumento di valore nella piramide sociale/professionale del ruolo assunto dagli Chef, stellati o meno, che per l’appunto sembrano essere divenuti una delle massime espressioni e aspirazioni della società in cui viviamo.

Tutto ciò presuppone, logicamente, un cambiamento nell’impatto che il cibo e l’alimentazione rivestono per tutti noi nella quotidianità e dei processi psicologici, valoriali e di significazione che ci legano ad esso, cambiamento che si è sviluppato progressivamente (tra alti e bassi) e parallelamente al progresso tecnico-economico e sociale.

Risultano interessanti le osservazioni di *Mary Douglas*, la quale, riprendendo studi pregressi che descrivevano il valore simbolico del cibo in riferimento all’identità, ne evidenzia sia la specifica funzione

come elemento caratterizzante e di comunicazione che come strumento per definire confini e distinzioni sociali.

Tale effetto di differenziazione sociale in base all'alimentazione risulta vero oggi tanto quanto nel passato, . Si pensi alla diffusione della "gota", la cosiddetta malattia dei Papi e dei Re, che deriva da un consumo smodato di carne, in epoca pre-moderna disponibile e diffusa solo tra i ceti abbienti della nobiltà o del clero. Risulta evidente un fenomeno che sembra profondamente radicato nelle società nel loro più profondo aspetto di agglomerati di individui, di esseri umani caratterizzati e dediti in primis ai bisogni primari come impellenti.

Il cibo è infatti legato alla sopravvivenza e al suo istinto, e sembra che proprio da qui prenda il via, una volta assicurata una base di indispensabilità negli approvvigionamenti per la sopravvivenza, il percorso di valorizzazione ed elevazione di una sfera per l'appunto indispensabile per l'essere umano, in processi di significazione che vengono sostenuti e accompagnati dalla tendenza umana ad amare il bello, il buono, il piacevole nelle sue varie mutevoli forme, che in questo caso si manifestano sotto forma di una tavola o uno show televisivo imbandito di colori, luoghi, fragranze, consistenze differenti che si armonizzano tra loro a realizzare tale bisogno primario in una forma elevata, in linea con la nostra società opulenta.

Il paradigma contemporaneo che caratterizza le società evolute, una volta assicurato il suddetto approvvigionamento indispensabile, oggi più o meno riscontrabile per la maggioranza degli individui o nuclei familiari d'Occidente (secondo una stima dell'Istat il dato aggiornato al 2016 sullo stato di grave deprivazione materiale delle famiglie italiane corrisponde all'11,9% del totale ; dato che preoccupa in una prospettiva politica e sociale, ma che risulta poco importante in termini di influenza in un'analisi sui trend mediatico-culturali), vuole comunicare tramite i media vecchi (talent-show, contest televisivi e valutazioni esperienziali nel settore della ristorazione), e nuovi (food-blogging, video ricette su social media, pubblicità di delivery service tramite banner online), proprio l'importanza di questa multicolore e multiforme esperienza relativa all'alimentazione, al valore che essa assume in quanto fattore fondamentale dell'attività quotidiana, sia come semplice atto di sfamarsi, che come valore aggiunto in base alla qualità e al piacere che se ne ricavano.

Per dirla con le parole di *Oliviero e Russo* (2009) vi è di fatto una "superiorità di significazione nel consumo alimentare" e delle azioni legate all'alimentazione. A definirlo tale interviene anche una dinamica di sviluppo infantile ben descritta da *Melanie Klein* (1959), secondo cui l'allattamento al seno non avrebbe solo effetti materiali di nutrizione sul neonato, ma anche psicologici nel senso di presa di coscienza della propria esistenza individuale, slegata da tutto il resto ma da questo strettamente interdependente in termini di sopravvivenza. Il bambino infatti scoprirebbe sé stesso vivendo la frustrazione dell'assenza di cibo (la mancanza della madre) iniziando a riconoscersi come soggetto, autonomo ed esistente di per sé, ma strettamente collegato all'esterno per la sua sopravvivenza.

Arriviamo quindi al dunque. Non può negarsi, dopo tale analisi, l'importanza che riveste il tema dell'alimentazione per tutto il genere umano, e quindi, alla sua base, la produzione e distribuzione di alimenti, in aspetti che sono prettamente prima antropologici, e subito dopo politici e sociali, analizzati anche alla luce dei risvolti in termini di inquinamento ambientale.

Interviene qui a mio avviso il ruolo fondamentale che ha la comunicazione dei temi collegati a tali riflessioni. Risulta infatti importantissima la comprensione che l'alimentare è un ambito che, unendo in interrelazione tra di loro aspetti diversi delle scienze e conoscenze umane, e legato così indissolubilmente a noi in quanto esseri viventi, può rappresentare, se gestito in maniera adeguata, lucida ed equa, una panacea a tanti di quei mali che affliggono il mondo e le società, a partire in primis dal problema della fame nei paesi poveri, per arrivare a un più allargato discorso sul futuro sostenibile della Terra che ci sostiene (e alimenta).

E' in queste dinamiche che la comunicazione (che sia mediatica, istituzionale, sociale, personale) assume questo ruolo fondamentale nel raccontare e svelare problemi (senza tralasciare la funzione risolutiva della comunicazione che è a mio avviso forte nella condivisione della conoscenza), che troppo spesso vengono lasciati sotto silenzio o resi banali e innocui per chi non li vive, rendendo forse esageratamente ricreativo (nella nostra società) ciò che dovrebbe essere un diritto inalienabile della persona e di tutti gli esseri umani che abitano il Pianeta.

Capitolo 2

La società dei consumi: le nuove sensibilità dei consumatori e l'evoluzione degli stili di vita.

Tale discorso sull'innovato valore del cibo nella società contemporanea apre nuove riflessioni che debbono necessariamente partire dalla base, ovvero dai consumatori che acquistano gli alimenti e le loro scelte che ne definiscono gli stili di vita e di consumo, più o meno coscientemente orientati.

Superata dunque, nella società occidentale, l'esigenza di soddisfare i bisogni in quanto prettamente tali, si delineano nuovi input psicologici e di significazione relativi alle scelte di consumo degli individui, che non basano più le loro scelte unicamente sul "valore d'uso" dei prodotti, ma su canoni e parametri che vanno oltre la scelta passiva del prodotto più economico. Tali nuovi comportamenti psicologici di consumo nascono dalla crescente partecipazione attiva dell'individuo a una fitta rete (solitamente attraverso la Rete per eccellenza, il Web) di rapporti, relazioni e pattern in cui riconoscersi in base alle proprie attitudini, sentimenti e valori. Il cliente o consumatore pretende inconsciamente di essere coinvolto attivamente in un processo relazionale di acquisto in cui riconoscersi pienamente, in base appunto a ciò che egli vuole esprimere con l'atto di acquisto.

Paradossalmente tale tendenza all'oculatezza negli acquisti è stata anche favorita dalla recente crisi economica del 2009, che ha spinto i consumatori, vessati dal crollo economico, a cercare sempre di più la fuga dal superfluo e dall'eccesso in favore di un equilibrio tra sobrietà, risparmio e qualità nelle scelte di acquisto.

Secondo il *Fabris* (2010), i consumatori in questa società definita della post-crescita, sempre più informati e attenti alle questioni del mondo che li circonda grazie alle nuove tecnologie di comunicazione quali il Web, hanno e avranno sempre di più la volontà di esprimere tramite i consumi scelte che conferiscano valore all'operato di aziende e produttori, che si impegnano seriamente e concretamente nella preservazione dell'ambiente, che garantiscono prodotti di qualità provenienti da luoghi sani e autentici, nel rispetto del lavoro e nella limitazione degli sprechi. Questa nuova sensibilità offre agli individui la possibilità di uscire dalla concezione dell'acquisto come atto meramente economico, e di inserirlo in un più ampio contesto di azione sociale, orientata a specifici obiettivi e talvolta, se validamente organizzata, predisposta ad ottenere, anche se minimamente, un impatto sul sistema economico e di conseguenza su quello sociale e politico. Da una ricerca intitolata "La Crisi e le nuove logiche di consumi", svolta dalla *Millward-Brown*, e avente come oggetto la percezione della crisi economica e il loro impatto sui consumi, emerge un quadro interessante. Ci soffermiamo qui specificatamente sul caso italiano, che evidenzia una percezione molto particolare della crisi economica. La crisi viene infatti vissuta come una commistione di malaffare generale delle istituzioni, non solo finanziarie, ma anche politiche, economiche, aziendali. Queste sfere istituzionali vengono percepite come terribilmente corrotte e fallimentari. Il clima di fiducia è molto basso a causa di notizie di corruzione, commistioni d'affari, eclatanti fallimenti aziendali (come il caso del fallimento Parmalat).

In questo panorama, e anche grazie all'esplosiva introduzione nella società dei social Network, avvenuta proprio in parallelo al nascere e al protrarsi della crisi, i consumatori sembrano riversare il loro malcontento nelle scelte di acquisto. Questo malcontento si traduce però, grazie alla progressiva presa di coscienza di tematiche ambientali e sociali, in una scelta di acquisto orientata economicamente ed eticamente, volta da una parte a indurre al risparmio e all'oculatazza a causa della crisi, dall'altra a premiare realtà genuine lontane dal malaffare e da logiche puramente speculative che inquinano, sfruttano e non si preoccupano affatto del benessere comune.

Capitolo 3

Il consumo critico: la responsabilità individuale, familiare e comunicativa.

Secondo una definizione di *Webster* proposta da *Newholm e Shaw* nel 2007, il consumo critico è quella pratica messa in atto da “un consumatore che tiene conto delle conseguenze pubbliche del suo consumo privato o che tenta di utilizzare il proprio potere di acquisto per causare un cambiamento sociale”. La definizione sociale dei prodotti avanzata da *Leonini e Sassatelli* (2008) è intesa come l’insieme delle “misure messe in atto nei processi produttivi e di commercializzazione volte alla difesa dell’ambiente, al rispetto dei diritti umani, all’esclusione del lavoro minorile ecc.”

La consapevolezza è ciò che sta alla base di un’assunzione di responsabilità da parte dei soggetti: il consumatore critico è un consumatore etico, responsabile e soprattutto un consumatore consapevole.

I 3 assi su cui si basa tale comportamento sono quindi: comunicazione, informazione e condivisione, che divengono le chiavi della nuova potenzialità dei consumatori critici, che da semplici utilizzatori di oggetti divengono attori protagonisti dell’auspicato cambiamento sociale ed economico.

Alla base di questo comportamento sembra esserci una riflessione sempre più marcata da parte delle persone sulle conseguenze delle loro azioni. Dal momento che le nostre vite di cittadini e individui sono costellate dai consumi quotidiani, proprio questo ambito diventa il luogo stesso di un dibattito politico e di una riflessione sociale importante. Come già specificato, il consumo, per la sua importanza nella vita di ognuno, assume funzione di caratterizzazione dell’individuo rispetto alla sua personalità.

In generale, possiamo evidenziare alcuni fattori di base nella crescita di tale fenomeno comportamentale:

- 1)La globalizzazione dei mercati e l’indebolimento dei governi nazionali*
- 2)la crescita delle multinazionali e la concezione critica nei confronti di queste*
- 3)l’aumento delle campagne da parte dei gruppi di pressione*
- 4)gli effetti sociali e ambientali del progresso tecnologico, e la presa di coscienza sempre più diffusa di questo su scala globale*
- 5)un aumento del potere dei consumatori nelle logiche di mercato*
- 6)l’avvento della digitalizzazione e la facilità di accesso tramite Web a contenuti informativi ed educativi promossi da vari soggetti sensibili al tema della sostenibilità e rispetto ambientale*
- 7)La sempre più diffusa condivisione di contenuti tramite Social Media*

Sebbene nella realtà statistica generale i consumi etici e i consumatori critici risultino ancora una nicchia è opportuno citare alcuni studi che confermano un trend positivo di crescita in termini di presa di coscienza delle tematiche ad esso coinvolte. Questi vanno evidenziati soprattutto per la possibilità di sviluppare una sorta di “Corporate Social Responsibility”, cioè di rendere partecipi di questo processo di mutazione negli interessi e intenti di consumo, anche le stesse aziende, che possono orientarsi economicamente in maniera

benefica verso un settore che, grazie alle indicazioni generali della UE, ONU, e in generale della società civile e politica globale, orientata verso uno sviluppo normativo e prescrittivo che ha il fine di facilitare la messa in pratica della sostenibilità ambientale ed economica.

Secondo una ricerca pubblicata nel 2007 da *Lori e Volpi*, su un campione di 1000 soggetti rappresentativo della popolazione italiana di età superiore ai 18 anni:

il 36% dei soggetti dichiara di mettere in atto pratiche di consumo etico

il 33% non è interessato al tema

31% non è a conoscenza della questione.

Confrontato con una ricerca precedente del 2002, quest'ultimo dato sulla scarsa diffusione del tema risulta interessante notare una diminuzione nella disinformazione del 22% (nel 2002 risultavano disinformati il 53,3% del campione intervistato).

Da evidenziare la variabile "reddito" del nucleo familiare, che conferma l'incidenza del reddito sulla capacità di spesa sulla decisione di compiere acquisti di tipo etico: i consumatori etici sono per la maggioranza appartenenti (61,9%) in una classe di reddito superiore ai 1550 euro al mese.

Il prezzo dei prodotti biologici risulta infatti più elevato rispetto a prodotti non biologici di circa il 10-15%, sebbene l'espansione del settore non accenni a diminuire, ma continui progressivamente ad aumentare la propria fetta di PIL (secondo un rapporto di Co-Operative Bank, dal 1999 al 2009 la spesa in prodotti di consumo etici nel Regno Unito si è triplicata, passando da 13,5 miliardi di sterline a 36 miliardi.)

Possiamo individuare 3 diversi parametri categoriali verso cui si orientano i consumatori nel definire le proprie scelte di consumo etico: la dimensione uomo (comprende bisogni, responsabilità, consapevolezza, economia e salute), la dimensione etica (valori, morale, giustizia e diritti), e la dimensione ambiente (risorse, energia e impatto).

A partire da queste dimensioni di base si rilevano delle linee di approfondimento che nascono dalla volontà dell'uomo di garantire a sé stessi e ai propri posteri una solidità e prospettive migliori, che hanno delle cause e esprimono le proprie conseguenze attraverso il consumo:

l'attenzione verso la natura e l'ambiente; desideri di armonia, genuinità, benessere e ritorno alle origini che, uniti alla preoccupazione e ai timori per il "destino del mondo", rendono il consumo etico un approdo rassicurante e proattivamente orientato a far sì che tali questioni possano essere affrontate individualmente tutti i giorni, in collaborazione con una società che sempre più si indirizzi in direzioni consone a un progresso sano e sostenibile, comunicandole e rendendole attuabili con pianificazioni a breve e lungo termine.

Interviene a questo punto tuttavia una ricerca condotta da *Masi* che ha lo scopo di rendere più lucida e veritiera tale analisi dei comportamenti etici dei consumatori.

Nel 2010 egli infatti pubblica uno studio volto ad evidenziare un gap tra atteggiamento dichiarato e comportamento agito nella sfera dei consumi etici e responsabili.

Egli riporta inizialmente questa serie di dati apparentemente positivi di dichiarate propensioni al consumo di un campione di cittadini americani ed europei:

- 1) Il 79% dei consumatori USA dichiara che il comportamento di un'azienda nei confronti dell'ambiente influenza il loro giudizio verso i prodotti o servizi che offre (GfK Roper)
- 2) Il 64% dei consumatori del G8 è pronto a pagare un "premium price" dell'11% per prodotti e servizi sani ed ecologici (Accenture)
- 3) Il 69% degli europei dichiara di impegnarsi per ridurre il proprio consumo di energia e il 75% vede un collegamento diretto tra i comportamenti individuali volti al risparmio energetico e il cambiamento climatico (Logica CMG)
- 4) I messaggi di comunicazione verde rimangono impressi nel 37% dei consumatori. (Burst Media)
- 5) Il 53% dei consumatori a livello globale preferisce acquistare prodotti di aziende con forte reputazione verde (Tandberg)
- 6) I consumatori si aspettano di raddoppiare la spesa in prodotti verdi nel giro di un anno (Image Power Green Brand Survey)
- 7) Il 50% dei consumatori americani considera almeno uno tra i fattori della sostenibilità come motivo di scelta nell'acquisto di un prodotto (International Resources Inc.)
- 8) La maggior parte degli americani dichiara di sforzarsi a ridurre il proprio impatto ambientale: risparmiare energia (93%), acqua (86%), ricicla (89%), e parla con amici e familiari di tematiche legate all'ambiente (Cone's Consumer Environmental Survey)
- 9) Il 40% dei consumatori americani dichiara di essere disposto a fare "ciò che è necessario" per proteggere e migliorare l'ambiente (Environmental Sentiment Survey dell'immobiliare Jones Lang LaSalle)
- 10) Circa 9 americani su 10 definiscono se stessi consumatori responsabili e dichiarano di acquistare più volentieri marchi che offrono prodotti ad alta efficienza energetica, supportano il fair trade e il benessere dei lavoratori e dichiarano di impegnarsi per diventare sempre più ecofriendly (BBMG Conscious Consumer Report).

Vengono poi riportati dati che esprimono la distanza che vi è talvolta tra tali incoraggianti dichiarazioni, e una realtà purtroppo spesso non corrispondente:

- 1) Sette americani su dieci e il 64% dei canadesi ritengono che quando un'azienda definisce un prodotto "green" o "migliore per l'ambiente" in genere si tratta solo di un'operazione di marketing (Ipsos Reid)
- 2) Il 64% degli americani, incluso il 51% che si dichiara informato e responsabile nei confronti dell'ambiente, non è in grado di nominare nemmeno un marchio green (Landor Associated)
- 3) Il 64% degli americani si dichiara "molto preoccupato" degli effetti del cambiamento climatico e del riscaldamento globale, ma i 2/3 non sanno come viene prodotta l'energia elettrica (Shelton Group Energy Pulse).

Il quadro che emerge da tale comparazione di dati è di una sostanziale distanza informativa e culturale tra le aspettative e le dichiarazioni generiche di adesioni ai consumi etici, e la realtà concreta che fatica a disegnarsi come un paradigma a tutto tondo e che può effettivamente sostenere un cambiamento globale. *Masi* propone a questo punto una suddivisione in tipologie di consumatori, prendendo a spunto una ricerca condotta annualmente dal 1990 da GFK Rouser, che vengono definiti in base alla loro relazione con il consumo responsabile tra atteggiamenti dichiarati ed effettivamente messi in pratica.

Si distinguono in:

- 1) True-Blue Greens – gli ambientalisti convinti, attivisti del movimento verde
- 2) Greenback Greens – persone disposte a pagare un premium price per avere prodotti green
- 3) Sprouts – persone che stando ai margini del movimento ma che piano piano lo stanno abbracciando
- 4) Grouser – persone che non si sentono coinvolte o non sono interessate alle tematiche ambientali, che le considerano questioni troppo grandi per poter pensare di cambiare le cose agendo personalmente
- 5) Basi Browns (dal 2005 “Apathetics”) – il gruppo meno coinvolto che ritiene che la maggior parte delle persone sia, come loro, indifferente nei confronti dell’ambientalismo

Su queste differenti categorie di consumatori la comunicazione assume un ruolo di responsabilità importante, in particolare per quanto riguarda le ultime due categorie di indifferenti alle tematiche della nuova economia eco-compatibile.

I principali temi della comunicazione alimentare indirizzata al benessere sia individuale che collettivo dovrebbero prendere come riferimento diverse raccomandazioni tematiche che *Mauro Ferraresi* elenca, in linea con i più basilari principi di ambientalismo volti a ridurre l’impatto ambientale e a promuovere prodotti di qualità fruibile e riscontrabile anche dal singolo, e non solo per i suoi aspetti ecologici.

- 1) Scelta di prodotti locali: allo scopo di evitare aumenti di emissioni di CO2 derivanti dal trasporto . Preferibilità ai prodotti a chilometro zero e provenienti dalla filiera corta*
- 2) Scelta di prodotti ortofrutticoli di stagione, evitando prodotti da freezer o ad alta conservazione. Come prima conseguenza si diminuiscono le possibilità di assunzione diretta di conservanti. Inoltre ciò ridimensiona l’utilizzo di energia per la catena del freddo, ad alto costo energetico.*
- 3) Acquisto tramite i Gruppi di Acquisto Solidale, che permettono un ridimensionamento degli sprechi perpetrati per abitudine e scarsa attenzione alle esigenze concrete e reali.*
- 4) Consumo di imballaggi responsabile, utilizzando imballaggi organici facilmente smaltibili o riutilizzabili per un lungo periodo*
- 5) Correlazione tra sostenibilità e sicurezza alimentare. Si intende che la sicurezza alimentare debba essere sostenibile, partendo in primis dal loco, improntata a canoni di oculatetezza, precisione tecnologica e*

distributiva per realizzare un sistema agroalimentare non autodistruttivo ma che garantisca la sicurezza alimentare alle comunità locali di tutto il mondo.

6)La plastica è altamente sconsigliata e andrebbe evitata dove non necessaria. Il riciclo di questa è indispensabile a garantire la pulizia del mondo nel futuro prossimo e remoto.

In tali prospettive non può escludersi il ruolo primario che ha la famiglia in quanto agente di socializzazione ed educazione dei cittadini ed individui del domani. E' nel contesto familiare che il cibo assume una rilevante valenza in quanto crea e consolida intorno alla tavola le relazioni affettive e quotidiane. E' in questa situazione che si dovrebbe inserire una realtà alimentare e dietologica volta a sensibilizzare i più piccoli, ma in generale ogni commensale, alle tematiche fin qui illustrate, che promuovano un valore salutare sia rispetto alla persona, che all'impatto ambientale.

Ciò non significa, a mio avviso, estremizzare quanto fino ad ora qui illustrato con scelte che possiamo definire di impatto volutamente e significativamente estremo (quali la scelta vegana, che tanto annoia e rende indisposti i più), ma al contrario, incentivare quelle scelte di consumo che valorizzino il fattore umano, la ricerca del benessere proprio e altrui (il lavoratore dei campi, l'allevatore etico), la qualità del prodotto tipico o locale, accuratamente scelto per indice e fattori di produzione e inserito in un contesto di dieta che dovrebbe essere, se non addirittura pianificato, quantomeno ragionato in termini di: impatto ambientale, benessere personale e salute fisica, qualità ed eccellenza del prodotto.

Capitolo 4

Le risposte alla crisi globale: dritto all'alimentazione e sovranità alimentare.

Proposte importanti e che toccano tali problematiche umanitarie, ambientali e culturali provengono da due idee che camminano parallelamente e si propongono di riconcettualizzare l'intero approccio al tema produttivo e distributivo degli alimenti su scala globale, con motivazioni e conseguenze locali differenti ma in ogni ambito incisive, che andremo a vedere.

Numerose sono le dichiarazioni di intento, in documenti nazionali (ben 110 paesi riconoscono il diritto alla salute nelle proprie leggi fondamentali) e internazionali, nel perseguire il diritto all'alimentazione come un diritto inalienabile dell'essere umano e valido per tutti senza distinzione. Tra questi è opportuno citare:

1) *l'art. 25 della Dichiarazione Universale dei diritti umani che riconosce ad ogni individuo il diritto ad un tenore di vita sufficiente a garantire la salute ed il benessere proprio e della sua famiglia "con particolare riguardo all'alimentazione, al vestiario, all'abitazione..."*.

2) *L'art. 12 del Patto internazionale sui diritti economici, sociali e culturali del 1966 (ICESCR, International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights), ratificato da ben 149 Paesi che enuncia: "il diritto di ciascuno al raggiungimento del più elevato standard di salute fisica e mentale possibile", enumerando poi le possibili "misure che gli Stati stessi devono adottareper conseguire la piena attuazione di questo diritto"*.

3) *La Dichiarazione del Millennio (firmata da 189 Paesi) in occasione del Vertice del Millennio delle Nazioni Unite del 2000, che avrebbe dovuto portare a una significativa riduzione della malnutrizione entro il 2015 (obiettivo non raggiunto)*

4) *L'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile nell'ambito delle Nazioni Unite, stilata nel 2015 che definisce 17 obiettivi principali e inserisce tra questi: alla prima posizione l'obiettivo di sconfiggere la povertà diffusa, e al secondo l'obiettivo "zero fame"*.

Un approccio interessante alla lotta contro la fame nel mondo, e più in generale, un cambiamento di paradigma nella concezione e messa in pratica della produzione agricola e della distribuzione di alimenti proviene da un fenomeno culturale e concettuale che viene chiamato "sovranità alimentare".

Nel nostro contesto globale la mancanza di cibo sufficiente a garantire la dignità degli uomini proviene sostanzialmente da squilibri sistemici dovuti a diversi fattori.

Da un lato la concentrazione in poche iper-potenze di settore di tutto il potere contrattuale, economico e normativo, in particolare di USA e UE, i cui agenti (ufficiali e non) sembrano aver fino ad oggi agito con l'unico scopo di favorire le proprie esportazioni mantenendo un controllo sui prezzi tramite la mega produzione industriale, strategie ed accordi commerciali ad hoc e incentivi interni ai propri produttori, investendo poco, in maniera disorganica e soprattutto senza un reale fine strutturale nei paesi del terzo mondo.

La mancanza di investimenti (economici, tecnologici e culturali) in questi paesi, che necessiterebbero di nuove strutture agro economiche, in combinazione con la spropositata produzione industriale di alimenti, favoriscono le esportazioni dai paesi ricchi a quelli poveri di prodotti variegati e a basso costo grazie agli incentivi interni o gli sgravi fiscali messi in atto dalle superpotenze per assicurarsi i mercati, hanno creato nei paesi poveri, una paradossale ma logica conseguenza. Infatti i contadini locali, carenti in conoscenze, in mancanza di tecnologie avanzate, aggiungendovi la scarsità di risorse fondamentali quali l'acqua, si sono ritrovati in una posizione di schiacciante inferiorità dal punto di vista della competitività e dunque nell'impossibilità di una produzione ortofrutticola variegata e differenziata che fatica a trovare mercati dove inserirsi, per i motivi economici qui appena accennati. Come fa notare *Alberta Guerra* nel saggio "Il Diritto alla Sovranità Alimentare" negli anni Ottanta sotto la pressione dei piani di aggiustamento strutturale della Banca Mondiale e del Fondo Monetario Internazionale che hanno indotto molti paesi ad aprire i propri mercati e a liberalizzare, nella convinzione che fosse nella liberalizzazione dei mercati la soluzione alla povertà, numerosi agricoltori dei PVS (Paesi in via di sviluppo) hanno cessato di produrre per il proprio approvvigionamento locale e si sono orientati verso le produzioni destinate all'esportazione, come caffè, cacao, banane, cotone ecc."

Questo ripiego alla monocoltura diffusa di prodotti che per ragioni climatico/ambientali in terre difficili hanno trovato terreno fertile, trovano un discreto mercato estero assicurato sulle singole categorie di prodotti.

Questo approccio monocolturale crea però a livello interno tendenze latifondistiche, disoccupazione generale, poca capacità contrattuale, e soprattutto va a influenzare in negativo il livello di evoluzione e crescita di cui questi paesi necessiterebbero per uscire dalla morsa della povertà strutturale.

Una prospettiva agli antipodi di tale situazione di squilibrio sistemico nel mercato alimentare, e dunque, nella definizione delle vite di milioni (se non miliardi) di persone, proviene da un'esperienza di riflessione comunitaria sul valore dell'agricoltura come vettore per la salvaguardia dell'uomo e dei suoi diritti fondamentali. Si tratta del paradigma precedentemente citato della "sovranià alimentare", termine che viene coniato nel 1996 dai membri dell'organizzazione di Via Campesina, che riunisce contadini, piccoli e medi produttori, contadini senza terra, donne rurali, comunità indigene, giovani rurali e lavoratori agricoli del mondo, per una visione e impostazione differente di tutto il sistema valoriale e produttivo relativo all'alimentare. L'analisi e la definizione di questo nuovo paradigma concettuale e produttivo nasce da quanto fino ad ora osservato rispetto agli squilibri economici e di potere, nei rapporti commerciali/contrattuali del mercato agroalimentare. L'idea che muove questa nuova impostazione è che il cibo non sia una merce come tutte le altre, ma un mezzo indispensabile e fondamentale per garantire la sopravvivenza e il benessere di milioni di individui. Come tale, esso, oltre a dover sistematicamente essere garantito a tutti, non può essere regolato dalle logiche di mercato comuni a tutti gli altri ambiti di commercio, che sono veicolati dalle logiche di potenza economica e politica, che difficilmente guardano in

faccia il proprio interlocutore ma si definiscono in base a una semplice logica di profitto progressivo. In base a ciò, possiamo sinteticamente definire la sovranità alimentare come il diritto di ogni popolo o comunità a definire i propri modelli di produzione, distribuzione e consumo di cibo per produrre in modo ecologicamente, socialmente e culturalmente appropriato alle specifiche situazioni. Questo discorso si lega specificatamente ai fini dei Diritti Umani. Non si tratterebbe però di impostare una sorta di utopica e poco auspicabile autarchia produttiva legata al territorio e slegata dai contesti e mercati esterni, ma di rimettere la regolamentazione, almeno parzialmente e con fini ben determinati, delle politiche e dei mercati alimentari nelle mani delle Nazioni Unite e del suo organo preposto, la FAO, in quanto per l'appunto realizzazione concreta di un diritto fondamentale superiore.

Altri discorsi che si legano a questo paradigma sviluppano prospettive interessanti, in contesti differenti dalle affamate società del terzo mondo, se collegati con il discorso affrontato nel precedente capitolo sulle nuove sensibilità dei consumatori e le nuove frontiere del consumo eco-compatibile.

Nuove potenziali sinergie si delineano per un approccio globale, ma che parta dai singoli luoghi per mettere in pratica una solidarietà reale che valorizzi percorsi di eccellenza qualitativa ed eco-responsabili grazie a una precisa strategia relazionale tra consumatori intelligenti e filiere responsabili.

Sarà oggetto del prossimo capitolo l'analisi delle implicazioni potenziali che un approccio "sovranistico" o "territoriale" nell'alimentare può e già si riscontra parzialmente nelle società avanzate, in cui i consumi stanno prendendo una direzione sempre più improntata a valori ambientali, umanitari e di valorizzazione dell'autenticità dei prodotti e degli stili di vita.

Capitolo 5

Comunicare il territorio: la sovranità alimentare parte dal loco.

Al paradigma sovranistico-territoriale appena illustrato si aggancia il *discorso specifico sulla "tipicità" e "origine"*, garantite dal sistema dei marchi, istituito normativamente nel 1992 dall'Europa con il regolamento 2081 (poi modificato dal 510/06) che ha istituito i due marchi di tipicità principali: la Denominazione di Origine Controllata (DOP) e la Indicazione Geografica Protetta (IGP). Un settore che sembra avanzare proposte disposte a migliorare sia il consumo del prodotto in termini di qualità di questo, sia di sottoporre a severi controlli la catena di produzione, sia di improntare questa al bene comune della comunità territoriale, ponendola in luce per la produzione di eccellenze tradizionali, mettendone in risalto il valore storico, culturale, ambientale e paesaggistico. Come rilevato dall'esperto del settore *Paolo Palomba* nel manuale *"Marketing dei prodotti tipici; la valorizzazione dei prodotti agroalimentari del territorio"*: "il progressivo passaggio dal modello di consumo alimentare dal paradigma quantitativo a quello qualitativo ha determinato un processo di rilocalizzazione dei circuiti di produzione e consumo e l'affermazione di "alternative food network. [...] I modelli di sviluppo in questione presentano caratteristiche fortemente legate al territorio, sono pertanto di tipo endogeno e autocentrato, realizzati attraverso la valorizzazione delle risorse locali: differenti sentieri di sviluppo scaturiscono non soltanto da una diversa dotazione di risorse, ma anche da una differente capacità di sfruttarle e valorizzarle." Le produzioni tipiche rientrano in questa tipologia e intrecciano il loro scopo, regolato anche normativamente, con molte delle idee esposte nel paradigma della sovranità alimentare, concretizzandone alcune idee di base. Le conseguenze di una filiera improntata alla tipicità e qualità garantita comunitariamente dei prodotti alimentari porta a diverse situazioni positive, che possiamo così elencare sinteticamente:

- 1) *Controllo dei mercati agricoli, attraverso un riposizionamento delle produzioni tipiche su segmenti nei quali non prevale la "price competition"*
- 2) *sviluppo rurale, dal momento che molto spesso la produzione tipica funge da volano per lo sviluppo dell'intero territorio nel quale essa insiste; inoltre, il prodotto tipico contribuisce alla scoperta e al mantenimento delle tradizioni e comunità locali, assumendo un ruolo multifunzionale*
- 3) *patrimonio e conservazione delle risorse, elemento strettamente legato al precedente, che associa alla produzione tipica la possibilità di conservare e valorizzare le risorse endogene rurali (e talvolta recuperarle)*

Gli ultimi due punti hanno una valore sociale importante e che ne definiscono una qualità oltre che economica, prettamente sociale e ambientale. Dei controlli di filiera tipica infatti orientati a monitorare la fase produttiva nei suoi aspetti umani, ambientali e qualitativi, ne garantiscono infatti un potenziale forte impatto sulla concezione generale del sistema alimentare, qualora esso venga ben recepito dai consumatori e dalla società in generale.

Qui entra in gioco il ruolo cruciale che una comunicazione efficace e orientata a un'informazione sui

vantaggi e i benefici reali ottenibili dal supporto economico e valoriale di una base consumatrice ben consapevole di tutte le implicazioni di una scelta improntata da tali valutazioni e analisi. Da un'indagine svolta da *Demetra e Nomisma* sulla conoscenza personale dei marchi di qualità, prendendo come target un campione rappresentativo di donne (tra i 25 e i 65 anni) che si dichiarano responsabili della scelta alimentare per sé o per la propria famiglia emerge un quadro interessante. Oltre i tre quarti delle intervistate dichiara di aver sentito parlare dei prodotti Dop e Igp e quasi il 70% afferma di averli acquistati almeno una volta. Il dato sale all'86% se si considerano le donne che abbiano conseguito un'istruzione universitaria. Da qui emergono due ragionamenti: primo, la responsabilità di chi fa la spesa (in Italia, tradizionalmente e diffusamente le donne) risulta fondamentale per la riuscita commerciale dei prodotti di qualità sul territorio e sui mercati; secondo l'istruzione, quindi sempre la comunicazione, in questo caso in forma didattica e universitaria, caratterizza ancora di più una gestione consapevole e orientata dei consumi. L'importanza della comunicazione, dell'informazione che induca alla responsabilità negli acquisti, e li indirizzi verso percorsi di qualità riprodotta in vari aspetti (sociale, gastronomica, ambientale). Andiamo ora ad analizzare varie tipologie di comunicazione che sono emerse, e stanno tutt'ora delineandosi, per cercare di intercettare quei gruppi sociali e culturali verso cui poter pensare di veicolare un discorso comunicativo (che può assumere varie forme, dalla pubblicità progresso a una semplice campagna di informazione fuori o dentro gli esercizi).

Capitolo 6

Il ruolo della comunicazione e della promozione nel consumo alimentare sostenibile.

A che punto è la comunicazione, istituzionale e non, nel promuovere i giusti comportamenti da tenere in quanto singoli e comunità, per raggiungere gli obiettivi di sostenibilità? Uno studio proposto da Massimo Bustreo e Anna Re, condotto nell'ambito del People's Forum del 2009 di Roma, svoltosi in parallelo al Vertice Mondiale della FAO sulla Sicurezza Alimentare. Gli obiettivi dello studio rilevati sono 5:

- 1) indagare la consapevolezza generale del valore della sostenibilità nelle diverse aree geografiche*
- 2) rilevare il ruolo assunto dai media nelle diverse culture*
- 3) sottolineare, nonostante l'accresciuta attenzione al tema, una certa incoerenza nei comportamenti e talvolta la manchevole comunicazione nei temi*
- 4) verificare in quale misura gli strumenti comunicativi ed educativi siano efficaci per la diffusione di una concezione comune della sostenibilità*
- 5) promuovere tale processo comunicativo a seconda delle differenti esigenze culturali e geografiche.*

Lo strumento atto a tale rilevazione è stato un questionario sottoposto alle varie categorie di partecipanti alla conferenza. Il campione coinvolto è stato selezionato a seconda del ruolo del partecipante e della provenienza geografica, ed è risultato composto da 216 rispondenti totali provenienti da 67 diversi Paesi di età compresa tra i 30 e i 45 anni.

Le aree geografiche interessate sono: Sud Est Asiatico e Oceano Pacifico (8%), Sud dell'Asia (12%), Africa (18%), Americhe (18%), Europa (43%) e WESCANA (West/Central Asia and North African Region 2%). Le categorie di ruoli rappresentate dai rispondenti al questionario risultano essere: agricoltori (41%), ONG (17,5%), giovani (17%), popoli indigeni (11,3%), donne (8%), pescatori (3,3%), lavoratori agricoli (2,8%).

Il questionario ha posto inizialmente all'attenzione degli intervistati una verifica sui comportamenti quotidiani considerati come necessari per la sostenibilità. Ci riferiamo alle risposte fornite dai rappresentati di Europa e Africa in quanto rappresentativi della situazione del Nord e del Sud del mondo:

Su un totale di 281 intervistati europei si è rilevato tale quadro di attenzione quotidiana ai seguenti comportamenti:

- 1) Attenzione ai consumi energetici domestici: 51 risposte di rilevanza significativa, 20,3%
- 2) Produzione di energia da fonti rinnovabili: 31 risposte di rilevanza significativa, 11 %
- 3) Attenzione ai consumi idrici domestici: 34 risposte di rilevanza significativa, 12,1%
- 4) Scelte nel trasporto privato: 32 risposte di rilevanza significativa, 11,4%
- 5) Edilizia "verde": 15 risposte di rilevanza significativa, 5,3%
- 6) Raccolta differenziata: 52 risposte di rilevanza significativa, 18,5%

- 7) Acquisti responsabili: 37 risposte di rilevanza significativa, 13,2%
- 8) Nessun comportamento tra quelli elencati: 21 risposte di rilevanza significativa, 7,5%
- 9) Altro: 2 risposte di rilevanza significativa, 0,2%

In Europa dunque, la situazione sembra essere connotata da una sostanziale tendenza a perseguire comportamenti di sostenibilità ambientale per quanto riguarda prioritariamente il settore dei consumi energetici e della raccolta differenziata. Da evidenziare anche il dato sugli acquisti responsabili che si attesta a un 13%.

Con riferimento al caso africano, per un totale di 107 intervistati, si rileva

- 1) Attenzione ai consumi energetici domestici: 21 risposte di rilevanza significativa, 19,6%
- 2) Produzione di energia da fonti rinnovabili: 13 risposte di rilevanza significativa, 12,1 %
- 3) Attenzione ai consumi idrici domestici: 16 risposte di rilevanza significativa, 15%
- 4) Scelte nel trasporto privato: 18 risposte di rilevanza significativa, 16,8%
- 5) Edilizia “verde”: 8 risposte di rilevanza significativa, 7,5%
- 6) Raccolta differenziata: 11 risposte di rilevanza significativa, 10,3%
- 7) Acquisti responsabili: 10 risposte di rilevanza significativa, 9,3%
- 8) Nessun comportamento tra quelli elencati: 10 risposte di rilevanza significativa, 9,5%
- 9) Altro: 0 risposte di rilevanza significativa, 0%

Emerge anche dai rappresentati dell’Africa un’attenzione ai consumi domestici energetici rilevante, ed aumenta la componente di risposte per quanto riguarda la produzione da fonti rinnovabili, il che può essere considerato indice dell’impatto della comunicazione sull’importanza delle fonti rinnovabili in un contesto dove la disponibilità energetica non copre il 100% del fabbisogno e sarà oggetto sensibile di un futuro importante sviluppo su vasta scala.

Per quanto riguarda le attività auspicabili per implementare la sostenibilità con specifico riguardo al settore alimentare, prendiamo sempre in riferimento il caso europeo ed africano.

Per rappresentanza europea, su un totale di 225 rispondenti al questionario:

- 1) Più informazione nei media: 60 risposte di auspicabilità, 26,7%
- 2) Educazione nelle scuole e nei posti di lavoro: 74 risposte di auspicabilità, 32,9%
- 3) Iniziative istituzionali: 31 risposte di auspicabilità, 13,8%
- 4) Iniziative delle Organizzazioni della Società Civile: 37 risposte di auspicabilità, 16,4%
- 5) Più cooperazione internazionale: 23 risposte di auspicabilità, 10,2%

Risultano a parere dei rappresentanti di settore dell'Europa, da implementare in particolar modo sia l'informazione tramite le istituzioni mediatiche, che la componente educativa in sede di istruzione e sul posto di lavoro.

Con riferimento al caso africano, su un totale di 117 rispondenti al questionario:

- 1) Più informazione nei media: 33 risposte di auspicabilità, 28,2%
- 2) Educazione nelle scuole e nei posti di lavoro: 29 risposte di auspicabilità, 24,8%
- 3) Iniziative istituzionali: 8 risposte di auspicabilità, 6,8%
- 4) Iniziative delle Organizzazioni della Società Civile: 26 risposte di auspicabilità, 22,2%
- 5) Più cooperazione internazionale: 21 risposte di auspicabilità, 17,9%

Nel caso africano rimane importante e sostanzialmente stabile la componente mediatica e di educazione, ma aumenta sensibilmente, a fronte di un drastico picco di quasi la metà in punti percentuale della responsabilità istituzionale (indice di un basso grado di funzionamento delle istituzioni e dell'affidamento della società su di esse), le componenti dell'affidamento all'azione delle Organizzazioni della società civile e della cooperazione internazionale, che registra un aumento del 7%.

Inoltre si è indagato sul tipo di mezzi di comunicazione utilizzati per sensibilizzare la popolazione sui temi della sostenibilità alimentare, chiedendo ai rispondenti di attribuire a questi una scala di valore da 1 a 5 (1=non utilizzati; 5:utilizzati moltissimo)

Le risposte, sempre riferendoci al caso europeo ed africano sono state:

- 1)Tv-pubblicità: Europa 2,06 ; Africa 2,94
- 2)Tv-altri programmi (film,documentari,intrattenimento): Europa 2,29 ; Africa 2,88
- 3)Radio: Europa 2,35 ; Africa 3,42
- 4)Internet: Europa 3,24 ; Africa 1,87
- 5)Stampa: Europa 2,64 ; Africa 2,94
- 6)Campagne di sensibilizzazione e informazione: Europa 3,20 ; Africa 3,23
- 7)Canali/Network sociale informale (famiglia, comunità): Europa 3,53 ; Africa 3,18

Da evidenziare lo scarso utilizzo di Internet nel continente africano, che testimonia una carente digitalizzazione e una parziale diffusione delle nuove tecnologie di comunicazione che fanno affidamento su tecnologie digitali quali computer o smartphone. La radio risulta invece lo strumento più importante, tecnologia che è in fase di desuetudine nei paesi a forte digitalizzazione come quelli europei, in cui si riscontra infatti il valore massimo attribuito proprio all'utilizzo di internet (3,24).

Una proposta interessante al problema della fame nel mondo è offerta dal servizio di applicazione mobile

“Share the meal”. La campagna è promossa dal World Food Programme e efficacemente sponsorizzata su diversi canali comunicativi, come ad esempio lo spazio pubblicitario di alcune reti della piattaforma televisiva Sky. Il servizio offerto agli utenti consta della possibilità di donare 40 centesimi tramite la preposta applicazione da smart-phone con un procedimento facile, veloce e poco invasivo. La campagna pubblicitaria è un breve spot di circa un minuto in cui tramite una intervista flash a persone di lingua diversa si coglie proprio la velocità e al contempo la garantita efficacia di un gesto rapido e poco dispendioso. Lo spot è intuitivo, coinvolgente, allegro sebbene si tratti di un argomento drammatico. A coinvolgere il telespettatore è una voce amicale che concisamente espone la semplicità di una procedura che, a fronte del basso costo relativo per chi ha la possibilità di permettersi uno smartphone e un servizio di televisione privata annuale, promette un pasto reale e soddisfacente a chi invece ha la sola necessità di sopravvivere alla giornata. Un servizio di tale velocità offre prospettive interessanti e potenzialmente coinvolgenti di una larga fetta di popolazione. Potrebbe essere infatti messo in atto e proposto, alla luce di quanto delineato nei precedenti capitoli sulla propensione etica e talvolta umanitaria ai consumi dei nuovi consumatori, come un servizio a disposizione degli utenti che si apprestano ad acquistare il pranzo in qualsiasi ristorante o attività relativa alla ristorazione. Prendendo come esempio una rosticceria qualsiasi, al costo modico di 40 centesimi, ovvero meno della metà del costo di un supplì o qualsiasi altro alimento riconducibile alla categoria dei “fritti”, il ristoratore offrirebbe la possibilità ai clienti più sensibili alle tematiche alimentari, la possibilità reale, rapida, efficace e garantita di offrire un pasto a chi non lo ha e ne necessita realmente. Mettendo di fronte alla realtà del disequilibrio sostanziale in ambito alimentare, in una situazione quotidiana, e soprattutto proponendo di contribuire ad una buona causa offrendo una somma se non irrilevante, quantomeno modesta, si attivano potenzialmente ragionamenti concreti su un tema che è poco preso in considerazione nella quotidianità dai singoli, se non come un pensiero remoto di qualcosa di intangibile e su cui poco è possibile fare personalmente. Ovviamente la riuscita di una tale operazione è nelle capacità comunicative e relazionali dell’eventuale ristoratore che decidesse di offrire tale servizio ai propri clienti. Da un lato, se opportunamente impostato dal punto di vista comunicativo, il ristoratore gioverebbe in termini di immagine nella reputazione che il cliente ha di lui, e qualora tale cliente sia una persona sensibile alle tematiche umanitarie, sarebbe invogliato a considerare il locale come un punto di riferimento nella risoluzione di problemi che a lui stanno a cuore.

Il ristoratore non guadagnerebbe nulla in termini economici, ma mentre sicuramente otterrebbe un eventuale beneficio in determinate categorie di clienti, dall’altro nessun punto perderebbe nell’immaginario di altri clienti che, se non interessati alla questione, si presuppone non siano naturalmente avversi alla questione. Questo ovviamente se il servizio venga percepito come una possibilità offerta e non un’imposizione né di tipo precettistico né coattivo.

Capitolo 7

La responsabilità e le opportunità aziendali: dalla produzione alla promozione del prodotto sano ed ecologico.

A fronte di quanto fino ad ora esposto sulle nuove sensibilità dei consumatori e la tendenza generale a voler premiare percorsi produttivi che garantiscono qualità del prodotto e rispetto delle tematiche ambientali, è opportuno ora sottolineare tale tendenza come opportunità per le aziende che scelgono di scendere in campo o di riconvertire la propria politica aziendale al fine di intercettare una buona parte dei consumatori, che nel futuro prossimo e remoto saranno tendenzialmente in crescita nella loro scelta etica del consumo. Una volta accertata la necessità di rispettare determinati standard produttivi per la sicurezza sia dei consumatori singoli in termini di salute personale, che a livello comunitario in quanto usufruenti degli spazi ambientali e atmosferici, le aziende agricole e alimentari possono trasformare la propria responsabilità nel processo produttivo in opportunità di guadagno, che in questo caso è sia economico sia generale in quanto produttivo di benessere comune. Ciò che risulta sempre essenziale a tali fini è la giusta promozione di tali processi produttivi non solo al fine di intercettare coloro che, già sensibili al tema, possono essere attratti nel proprio ambito commerciale di azienda, ma anche di promuovere tale tendenza generale con una comunicazione efficace. Una promozione che vada appunto a informare i consumatori sulla provenienza dei propri prodotti, che coinvolgano anche e soprattutto piccole realtà produttive elitarie, che a fronte di un costo dei materiali leggermente superiore assicurino un prodotto finale che sia più soddisfacente in termini di gusto oltre che di validazione dei processi produttivi. Campagne di sensibilizzazione delle singole aziende di ristorazione possono diventare efficaci strumenti di marketing nella creazione di brand aziendali che centrino le tendenze generali dei consumatori a ricercare percorsi di consumo nei quali identificarsi anche a livello di immagine oltre che offrire un servizio di ristorazione più elevato dal punto di vista della qualità del prodotto enogastronomico. In questo senso risultano molto efficaci gli strumenti di advertisement offerti dalle più importanti e diffuse piattaforme di social media, quali Facebook e Instagram, in prima linea nel concedere spazi di efficacie e ampia condivisione alle aziende che intendono pubblicizzare la propria attività. Tali strategie di promozione risultano estremamente efficaci in ambito alimentare in quanto vengono messe in atto in base a precisi orari in cui i consumatori si apprestano a svolgere i pasti giornalieri, che sono solitamente anche i periodi di inattività in cui gli utenti si concedono del tempo nel consultare i propri profili social.

Queste tendenze di valorizzazione aziendale sono oggi rinvenibili anche nelle politiche nazionali tra cui possiamo sottolineare un emendamento approvato al Senato alla legge di bilancio 2018 proposto da Dario Stefano del gruppo parlamentare Misto, che introduce la definizione di enoturismo con riferimento alle attività enogastronomiche di eccellenza. Alle aziende riconosciute come tali è riconosciuta una disciplina fiscale forfettaria sul reddito imponibile con coefficiente di redditività del 25%.

Capitolo 8

Cases studies: web, sicurezza alimentare, food blogging.

8.1. L'istituto Zooprofilattico Sperimentale delle Venezie: "Sale, pepe e sicurezza".

L'Istituto Zooprofilattico Sperimentale delle Venezie (IZSVe) è un ente sanitario di prevenzione, ricerca e servizi per la salute animale e la sicurezza alimentare. Nel 2013 ha avviato un progetto, finanziato dal Ministero della salute, finalizzato alla creazione di un sistema di divulgazione delle corrette pratiche alimentari in cucina utilizzando il network dei food blog e rivolgendosi, quindi, ai consumatori che utilizzano la rete (followers). Alla base del progetto, infatti, la consapevolezza che in Italia sono assenti, o comunque poco praticate, strategie di comunicazione del rischio alimentare orientate a coinvolgere direttamente gli utenti dei food blog. Da qui l'idea di realizzare uno studio sperimentale che combinasse l'utilizzo di metodologie della comunicazione del rischio con la formazione online partendo dalla mappatura dei principali blog dedicati al cibo e acquisendo importanti informazioni sulle caratteristiche degli utenti web che trattano di pratiche alimentari. Uno dei principali risultati del progetto è stata la creazione di un blog, "Sale, pepe e sicurezza" (www.salepepesicurezza.it), basato sulla ferma convinzione che *"conoscere i rischi legati all'alimentazione è il primo passo per evitarli"*. Nel blog, in un'apposita sezione denominata "Ricette e rischi", sono pubblicate ricette scelte dalla redazione o inviate dagli utenti in cui vengono fornite informazioni sui principali rischi per la salute derivanti dagli alimenti usati e dalla loro preparazione. Vengono inoltre pubblicati articoli informativi e formativi organizzati in tre categorie, corrispondenti alle diverse tipologie di rischio alle quali si fa riferimento nell'ambito della sicurezza alimentare:

- 1)rischio biologico
- 2)rischio chimico
- 3)rischio nutrizionale.

Nel blog è presente anche un corso di formazione on-line che, attraverso una serie di brevi video il cui conduttore è un esperto di sicurezza alimentare, vengono illustrati i rischi per la salute connessi alla preparazione e al consumo di alimenti, e le buone prassi igieniche e -sanitarie da adottare in cucina.

I video sono organizzati in una sorta di tavola periodica degli alimenti, che incrocia le diverse fasi di gestione degli alimenti (acquisto; conservazione; manipolazione; cottura) e le diverse tipologie di alimenti (latte e latticini; creali, farina e pasta; uova; carne; prodotti ittici; prodotti ortofrutticoli).

I contenuti del corso «Sale, pepe e sicurezza» sono inoltre riassunti e approfonditi in una serie di schede, che possono essere visualizzate e scaricate gratuitamente dall'utente.

8.2. Al.ta Cucina.

Altra importante esperienza online relativa alla categoria del “food-blogging” e affermata tra le varie piattaforme online che costellano il web di video ricette semplici ed intuitive da realizzare è la pagina “Al.ta Cucina” molto in voga soprattutto su Facebook, dove conta quasi 2 milioni di iscritti. Con un design tipicamente italiano e brevi video ricette che spaziano dal salato mediterraneo a ricette di pasticceria più internazionali e colorate, è interessante citare questa esperienza significativa per la potenzialità che tali piattaforma di video-share può avere nell’influenzare i gusti e le tendenze generali del “popolo del web”. Se orientata infatti a promuovere percorsi di qualità e brandizzare il cibo italiano sponsorizzandolo nel mondo, insegnando in maniera semplice veloce e intuitiva i procedimenti per ottenere piatti gustosi e genuini. Le collaborazioni tra produttori e piattaforme social di video-share di massa non risultano numerose in rete, e tale mancanza può essere colmata da pagine come “Al.ta Cucina”, che potrebbe assumere tale ruolo di influencer nell’assecondare e spingere le tendenze di consumo di cui fino ad ora abbiamo parlato verso una condivisione di massa che nel caso specifico conta quasi 2 milioni di “follower”. Tale ragionamento parte non solo dall’analisi della pagina, ma anche dall’osservazione del gruppo privato promosso da tale brand, che promuove

8.3. “SALTAinBOCCA”: i bambini e l’educazione alimentare a scuola e in famiglia.

Anche nello scorso anno scolastico 2016/2017 è stato avviato il progetto denominato “SALTAinBOCCA”, ormai alla sua quarta edizione, che, in collaborazione con la Federazione Italiana Medici Pediatri (FIMP), ha coinvolto la scuola dell’infanzia e la scuola primaria.

Il progetto si pone l’obiettivo di trasmettere ai bambini, e alle famiglie, le informazioni utili a seguire una sana alimentazione e un corretto stile di vita.

In particolare, i promotori del progetto hanno la chiara ed esplicita ambizione di cercare di modificare la tendenza che vede in costante aumento il rischio di sovrappeso e, addirittura, di obesità infantile.

Le scuole che aderiscono all’iniziativa colgono l’opportunità di fornire ai loro bambini gli strumenti indispensabili per scoprire la cultura della salute e interiorizzare, fin da piccoli, i principi di una sana alimentazione unita ad una sana attività fisica. Non meno importante è la volontà di insegnare ad evitare lo spreco alimentare invitando al giusto riciclo del cibo.

In totale, alle edizioni finora condotte, hanno partecipato in tutto novemila classi, dodicimila insegnanti, duecentosessantamila tra bambini e genitori, e quasi ottomila studi pediatrici.

La presentazione dell’ultima edizione del progetto, avvenuta presso la Camera dei deputati, è stata volutamente messa in calendario a ridosso della Giornata mondiale dell’Alimentazione proprio per sottolineare che l’obesità infantile è diventata una delle grandi emergenze sanitarie con risvolti drammatici

sia in termini di salute individuale che di costi per la collettività e per la sanità pubblica pari a circa 10 miliardi di euro l'anno.

Ai medici spetta il compito di spiegare le ragioni che ci devono indurre ad alimentare in modo sano i nostri figli, i cittadini sani e responsabili di domani.

Significativa la partecipazione come testimonial del progetto di Rubina Rovini, già conosciuta per aver partecipato al programma televisivo Master Chef Italia, chef di “Fuudly”, “il nuovo social network food experience per gli amanti del buon cibo e dell’alta qualità”.

Alle classi aderenti viene fornito gratuitamente un KIT che contiene una serie di strumenti da utilizzare per il gioco e per la divulgazione dei principi ispiratori delle attività: un libretto didattico, un gioco da tavolo, una locandina da affiggere in classe o a mensa e una serie di cartoline “promozionali”, rivolte in particolare ai genitori, che sintetizzano le principali nozioni del progetto e forniscono le informazioni per partecipare al concorso che costituisce il nucleo centrale delle attività dei partecipanti al progetto.

Il sito dedicato (www.saltainbocca.it) è organizzato in sezioni diverse dedicate rispettivamente agli insegnanti, alle famiglie, e ai bambini che possono sia trovarvi giochi a tema che e le ricette da loro proposte. Questa suddivisione rende di immediata evidenza quali siano gli attori considerati i principali interlocutori: gli adulti, infatti, sono coinvolti nel loro duplice ruolo di docenti e di genitori a dimostrazione che l'alimentazione non è un fatto privato e individuale ma si riflette in modo diretto e profondo nel sociale e nella collettività.

I genitori sono, inoltre, invitati a partecipare ad un sondaggio finalizzato a individuare le abitudini alimentari del proprio nucleo familiare. Il sondaggio ha un duplice evidente obiettivo: creare una utile banca dati dei comportamenti alimentari più diffusi e sviluppare la consapevolezza, nell'intervistato, di eventuali correttivi da apportare al proprio stile di gestione del cibo e al proprio rapporto con l'alimentazione.

Le famiglie partecipanti al sondaggio vengono inoltre sorteggiate e alle vincitrici vengono assegnati una serie di premi evidentemente orientati alla divulgazione di uno stile di vita corretto e sano: biciclette, integratori alimentari vitaminici, cofanetti di ricette del sito “Fuudly”, cards per accedere a parchi naturali.

8.4. Dai food blog ai social network: Fuudly, *the new food experience*.

Fuudly è un social network che consente a ciascun iscritto di entrare in contatto con la comunità del cibo “*in ogni momento e ovunque ci si trovi*” condividendo le proprie esperienze in materia di cibo attraverso foto, video, post, ricette, eventi e chat, indicizzandole attraverso “*hagstag*” dedicati.

In sostanza la passione per la cucina, i food blog, i video e i social network, i fenomeni più trendy del web, si uniscono per creare Fuudly, un social network a struttura verticale dedicato ad un tema unico, il cibo.

Il valore aggiunto di Fuudly, la sua principale attrattiva, è costituita dalla partecipazione di molti chef e di molti blogger famosi e, soprattutto, pronti ad interagire, a comunicare e chattare in tempo reale con i *fuudler*.

Gli utenti, inoltre sono geolocalizzabili e questo consente ai gestori del social network di monitorarne le

scelte culinarie, di suggerire loro piatti tipici e street food. La piattaforma contiene video lezioni e mette a disposizione degli utenti registrati (i *fuudlers*) un ricettario ricchissimo creato da chef, e da blogger. La piattaforma, inoltre, è corredata di un motore di ricerca semantico che consente, per esempio, di individuare sempre la ricetta migliore con gli ingredienti a disposizione.

Il principio che guida è quello di una community che, attraverso il comune interesse per il cibo, si incontra scoprendo nuove persone, nuove prospettive e condividendo le proprie food experiences.

Fuudly non è solo uno spazio per gli appassionati del food, ma un trampolino di lancio, una vetrina continua, aperta 24 ore su 24, per chef, blogger, aziende, produttori, locali, ristoranti, ovvero tutti quei soggetti e quelle realtà che gravitano nella dimensione gastronomica.

Fuudly, in sostanza, supera i limiti dei social network generalisti e offre ad aziende e produttori un “luogo” dove possono facilmente trovare consumatori interessati alla loro tipologia di prodotti testandone in diretta il gradimento.

Il social parafrasa nella sua *home page* la famosa frase del fondatore della Apple, Steve Jobs, e si presenta con un evocativo “Stay hungry, stay Fuudly” con la chiara intenzione di trasmettere ai propri utenti, o aspiranti tali, un forte stimolo in termini di passione e di emozioni da condividere.

Manca però quasi del tutto nel social il richiamo ad un concetto di alimentazione sana e, soprattutto, eticamente e socialmente responsabile.

L’unico spunto che consente, in qualche modo, di evidenziare l’importanza della correlazione tra cibo e territori, tra cultura e tradizione alimentare, è lo spazio dedicato alle sagre che vengono pubblicizzate in un’apposita sezione denominata “Eventi”.

8.5. “SfruttaZero” - Autoproduzioni fuori mercato.

“SfruttaZero” è un progetto che ha come protagonisti giovani migranti, contadini, precari e disoccupati che hanno unito le loro esperienze in Puglia con l’obiettivo principale di costruire sul territorio relazioni ed economie solidali attraverso la produzione di prodotti locali, in particolare bottiglie di salsa di pomodoro.

Tre diverse realtà associative del sud italiano, (Diritti a sud di Nardò, provincia di Lecce, Netzanet-Solidaria di Bari e Osservatorio Migranti Basilicata/Fuori dal Ghetto di Palazzo San Gervasio e Venosa, in provincia di Potenza) hanno cercato di valorizzare le proprie diversità di colore e di cultura, creando un progetto comune che intende incidere sulle filiere agro-alimentari, in particolare in un’area geografica fortemente penalizzata dall’affarismo dell’agro-business e delle mafie locali. L’obiettivo è quello di iniziare a cambiare la relazione tra produttori e consumatori, tra campagna e città.

I principi guida della loro attività di produzione e vendita di di salse di pomodoro sono riconducibili principalmente al rispetto del territorio e della produzione locale, alla contrazione dei passaggi della filiera

alimentare, alla riduzione dello spreco attraverso il riciclo dei prodotti riutilizzabili trasformati in risorse continue.

Come gli stessi protagonisti di questa esperienza dichiarano nella loro pagina di crowdfunding, i pomodori da loro saranno acquistati localmente garantendo la giusta retribuzione ai contadini e ai braccianti e valorizzando la produzione locale. Il pomodoro viene trasformato in salsa con attrezzature adeguate garantendo le necessarie condizioni igienico-sanitarie ed escludendo l'utilizzo di prodotti chimici. L'attività è seguita dai contadini del territorio che metteranno al servizio della produzione la loro esperienza e la loro competenza in tutte le fasi della trasformazione e lavorazione.

Per l'imbottigliamento vengono utilizzate, laddove possibile, bottiglie riciclate.

Il prodotto finale non viene affidato a terzi per la distribuzione ma viene distribuito in autogestione utilizzando in via prioritaria il canale dei gruppi di acquisto solidale, i mercatini locali, i ristoranti e le mense popolari, gli spazi sociali.

Il gruppo intende sperimentare, inoltre, una forma di autocertificazione partecipata, con l'intento di garantire al sostenitore e al consumatore della salsa 'sfrutta zero' che nella produzione e nella trasformazione non vi sono state e non vi saranno forme di sopraffazione e di subalternità escludendo qualsiasi possibilità di intervento nel processo a sfruttatori e caporali.

L'autocertificazione partecipata ha anche lo scopo di costruire un percorso di reciproco monitoraggio sui temi della qualità del lavoro da realizzarsi attraverso visite reciproche tra le tre realtà della rete che saranno aperte anche ai consumatori che vorranno parteciparvi.

La stessa attività di crowdfunding risponde ad una precisa logica partecipativa: la raccolta fondi dal basso, popolare, consente di condividere un'attività produttiva direttamente con i consumatori e con chi vuole sostenere pratiche di cooperazione.

La vocazione sociale, orientata alla tutela dei più fragili, è inoltre evidenziata dalla decisione di destinare il 15% del finanziamento in Crowdfunding ad una 'Cassa di mutuo soccorso' che sosterrà concretamente i percorsi di autodeterminazione e di crescita dei migranti del territorio nel quale agiscono le tre associazioni coinvolte nel progetto.

Bibliografia

Russo Vincenzo, Marelli Sergio, Angelini Aurelio (a cura di), Consumo critico, alimentazione e comunicazione, Milano, Franco Angeli, 2011.

Nomisma, Palomba Paolo (a cura di), Marketing dei prodotti tipici, Roma, Agra Editrice, 2009.

Pisante Miche (a cura di), Agricoltura sostenibile, Milano, Edagricole, 2013.

Martirano Letizia, “L’agricoltura nella manovra 2018”, in L’informatore agrario, n. 1, 11/17 gennaio 2018, pp.8-9.

Andreotti Lorenzo, “Agricoltura conservativa dalla teoria alla pratica”, in L’informatore agrario, n. 2, 18/24 gennaio 2018, p. 66

Summary

The agri-food sector goes from a variety of topics as numerous and broad as the implications it has. First of all it is important to underline our vital relationship with food as living beings. "Man is what he eats" affirmed the famous philosopher Feuerbach in his homonymous work published in 1862. In this sentence the german philosopher meant to underline the importance of food in our daily lives, and the role that food has in defining human health. It is indeed very important both in the long term concerning life expectancy, both in the short term defining the quality of life itself and relating to the energy given to the body.

Also it is fundamental to consider the entire supply chain as a good part of the causes of atmospheric pollution. Production, transport, packaging... Every part of the process is dangerous for the environment and has different pollutions implications.

Our contemporary production system is excessively polluting in its production dynamics, both from the environmental point of view with consideration to agricultural land and their absorption of chemical substances (and not) used as fertilizers or pesticides and sometimes transmitted to the product or to the cycle of recirculation of water, both referring to the huge CO₂ emissions.

Before entering the discourse on solutions, which are both ideal and technical, it is important to establish why food is very important in our society, how it is so important and what psychological process manifests itself in our daily relationship with food. Using the words of Oliviero and Russo there is a "superiority of signification" in food consumption, and this is very important if we consider the new aspect of consumption in modern society. Consumptions are nowadays related to our personal image and are an expression of what we think and feel we are. So, to summarize, in today's world it is very important in our choices as consumers, to choose foods based on what we think is right, both in terms of personal health and in terms of environmental health. The new consumption processes assumes that we as consumers are not just merely oriented in choicing what we consider as the cheapest products, but we consider necessary that these products must comply with food safety parameters regarding the individual health either the guide-lines to achieve a zero impact production process on the environment. This new aspect of issue-oriented consumption entails a new perspective in the business considerations that the companies of the agri-food system must kept in their productions and promotions choices. It is clear that companies must support this trend of consumers by offering them a wide range of products that are recognizable by their origin, transparency and wholesomeness, adapting their standards to this new vision of consumption that we can define as "critical consumption". The 3 guiding ideas on which this conscious consumer behavior is based are therefore: communication, information and sharing, which become the keys to the new potential of critical consumers, who from simple users of objects become protagonists of the desired social and economic change. Consumers in this context has the power to reorient the decision of the companies, influencing them with their consumption choices. It is important to achieve this goal the sharing of a common global view on the

impact of the consumptions on a daily field like the food system. As it is said “united we stand, divided we fall”.

It is in this dynamic of defining a common vision that has a tangible impact that communication (whether media, institutional, social, personal) takes the fundamental role in telling and revealing problems and proposing solutions that can be individual, as in the case of critical consumption, which social as in other cases we will see.

Although in the statistical reality ethical consumption and critical consumers are still a niche, it is worth mentioning some studies that confirm a positive growth trend in terms of awareness of the issues involved in it. For example a research conducted by Lori and Volpi in 2009 on the critical consumption propensity of a sample of 1000 respondents gave these results:

36% of the subjects declared to be aware of the consumption choices

33% are not interested in the topic

31% are not aware of the matter.

Although another study conducted by Volpi highlights the difference between declared attitude and behavior acted in reality in the field of oriented consumption:

64% of Americans, including 51% who say they are informed and accountable to the environment, can not even name a green mark (Landor Associated)

64% of Americans say they are "very concerned" about the effects of climate change and global warming and environment in general, but 2/3 do not know how electricity is produced.

From this studies it is evident that although a general trend to the conscious consumptions actually exists, the concrete reality can still not be defined as a real achievement to the goals of sustainability.

There are some issue-oriented themes that communication can determine in order to establish some healthy daily way of act in our individual sphere. These are listed by Mauro Ferraresi in an essay written by him:

- 1) Preference for zero-kilometer products coming from the short supply chain, to avoid the emissions caused by the transports
- 2) Avoiding freezed products, choosing seasonal fruit and vegetables
- 3) Purchase through the Solidarity Purchase Groups
- 4) using organic packaging that is easily disposable or reusable for a long time
- 5) food safety of products guaranteed by certified food origin

6) Avoid the use of plastic packaging

These precautions can be achieved thanks to the role of institutional communication in general, and specifically with the communication of such behavior in the family context. Family has indeed a great power of education, and this power is much more effective in the field of alimentation due to the convivial aspect of the food we share daily at the table.

Regarding the role of communication in defining new visions in solving such a dramatic issue as the global hunger we can take in considerations the idea of "food sovereignty".

The 2030 Agenda for Sustainable Development in the United Nations, drawn up in 2015 that defines 17 main objectives and includes among these: the first position aims to defeat widespread poverty, and the second goal of "zero hunger". In our global context, the lack of sufficient food to guarantee the dignity of men all around the world comes essentially from systemic imbalances due to different factors. For example, the concentration of bargaining power in the hands of a few hyper sector powers, which have the possibility through agreements designed to promote exports of their massive stock of products of industrial productions, which ditch local production and causes the impoverishment of the rural peasant classes poor countries. The lack of structural investments aimed at sharing technical knowledge and the total lack of export of the technologies necessary to put into practice an efficient and sustainable agriculture causes the spread of monocultural agricultural system through the poor farmers, due to the affordability on these products on the international markets. A possible solution to this situation of systemic imbalance comes from the concept of food sovereignty, conceived by the members of the organization of Via Campesina, which brings together peasants, small and medium producers, landless farmers, rural women, indigenous communities, rural young people and agricultural workers of the world. The main idea is that food is not a product that can be considered like any other, because a fundamental right of human beings, and as such must be protected and regulated without being left to the ruthless logic of the markets. This paradigm claims for the possibility of applying a generic right of every people or community to define their models of production, distribution and consumption of food to produce in an environmentally, socially and culturally appropriate manner to specific situations, in compliance with fundamental human rights. They also require that the regulation of the food market be returned to the UN and its specialized institution, FAO.

On the importance of the territorial specificity for the safeguard of the local populations and the quality of the food it is opportune to cite the norms introduced by the regulation number 2081 of the European community that established the brand quality name of products. These institutions for brands are "designation of origin" and "protective geographical indication" that guarantee quality controls on the production chain and ascertain their provenance from places of worship and healthy environments. As explained by sector

expert Paolo Palomba in his study "Marketing of typical products; the enhancement of local food products": "the progressive transition from the model of food consumption from the quantitative to the qualitative paradigm has determined a process of relocation of production and consumption circuits and the affirmation of "alternative food network". This enhancement of typical local products leads to different consequences, including: 1) rural development: the typical product contributes to the discovery and maintenance of local traditions and communities.

2) conservation and redevelopment of resources.

It is deduced from a type of supply chain oriented in this sense a potential strong impact on the general concept of the food system, if it is well received by consumers and society in general.

It is important to have an effective communication oriented to an information on the real advantages and benefits obtainable from the economic and value support of a consumer base well aware of the different good aspects that a local supply chain can lead to.

It is now appropriate to ask ourselves at what point is communication in informing citizens about issues related to environmental and food sustainability.

A study conducted by Massimo Bustreo and Anna Re tried to answer, although limited to the participants in the 2009 People's Forum held in Rome. This conference was attended by several experts in the agri-food sector from different countries, which was asked a questionnaire with several questions.

The questionnaire answered three questions: 1) which sustainability behaviors are followed more in the country of origin?

In Europe the representatives answered: attention to the domestic energetic consumption (20,3%) : production of energy from renewable sources (11 %) ; attention to domestic water consumption (12,1%) ; choices of private transport (11,4%) ; recycling (18,5%) ; responsible purchases (9,3%) ;

The representatives for Africa answered that mostly relevant were the attention to the domestic energetic consumption (19,6%) : production of energy from renewable sources (12,1%) ; attention to domestic water consumption (15%) ; choices of private transport (16,8%) ; recycling (10,3%) ; responsible purchases (9,3%) ;
;
;

Also concerning the desirable activity to implement sustainability goals we have, referring to Europe and Africa:

European representatives: more information in the media (26.7%) ; Education in schools and workplaces (32.9%) ; Institutional initiatives (13.8%) ; Initiatives of Civil Society Organizations (16.4%) ; More international cooperation (10.2%) ;

The representatives for Africa answered: more information in the media (28.2%) ; Education in schools and workplaces (24,8%) ; Institutional initiatives (6,8%) ; Initiatives of Civil Society Organizations (22,2%) ; More international cooperation (17,9%)

Another question was about the value that different mediatic options had in the relatives homecountry in communicate different theme on sustainability: on a scale between 0 and 5.

1)Television-advertisement: Europe 2,06 ; Africa 2,94

2)Tv-other transmissions: Europe 2,29 ; Africa 2,88

3)Radio: Europe 2,35 ; Africa 3,42

4)Internet: Europe 3,24 ; Africa 1,87

5)Press: Europe 2,64 ; Africa 2,94

6)Information campaigns: Europe 3,20 ; Africa 3,23

7)Family or community: Europe 3,53 ; Africa 3,18

Referring to the hunger tragedy all over the world it is importante an advertisement campaign promoted by the World Food Programme, named “Share a meal”. The name express the concept and this is basically an application that allows you to donate 40 cents to offer a meal guaranteed by the World food program to children in poor countries The spot which is sent on air on Sky TV is intuitive, engaging, cheerful even if it is a dramatic topic. To involve the viewer is a friendly voice that concisely exposes the simplicity of a procedure that, compared to the low relative cost for those who have the opportunity to afford a smartphone and a private annual television service, promises a real and satisfying meal for those who it only needs to survive the day. This service offers interesting perspectives if would be considered in time a good habit for people of western world while eating their own meals. Indeed if associated in lunch or dinner time and offered by the restaurant as a service to the more oriented consumer, this could be a powerful weapon to eradicate hunger and lack of meals all around the world.

Also it is interesting to underline some online services that offers different services to the web community: food-blogging experience can be helpful in share a good way to consume and eat food, especially if we refer to the italian excellence in the field. An example Is given by the video-sharing platform “Al.ta cucina” which intuitively offers different way to prepare many italian typical recipes . “Salt, pepper and safety” is a blog promoted by a company sponsored by the italian Ministry of Health which offers to the user the possibility

to be aware and informed about through the links between different thematic blogs on the biological, chemical and nutritional risks that can occur if we are not aware of these topics. In the blog there is also an online training course that, through a series of short videos, the host of which is a food safety expert, illustrates the health risks related to the preparation and consumption of food, and good practices hygienic and -sanitary to be adopted in the kitchen.

To remain in the social network food field, it is relevant to cite a project named Fuudly, which despite the wrong spelling seems to work quite correctly and offering a shared service to the food community. Fuudly is a social network that allows each subscriber to get in touch with the food community "anytime and wherever you are" sharing their experiences in the field of food through photos, videos, posts, recipes, events and chats, indexing them through dedicated "hagstag". The added value is the participation of many famous chefs and bloggers ready to communicate and chat with the fuudlers. Users are also geolocalizable and this allows monitoring their culinary choices, suggesting typical dishes and street food. The platform contains video lessons and makes available to registered users (the fuudlers) a very rich recipe book created by chefs, and by bloggers.

Another good communicational activity promoted in the Italian primary schools is the "SALTAinBOCCA" project which aims to transmit information to children and families, useful to follow a healthy diet and a correct lifestyle.

In particular, it has the ambition to try to change the trend that constantly increases the risk of overweight and even child obesity. No less important is the willingness to teach to avoid food waste by inviting the right food recycling. The presentation of the project, which took place at the Chamber of Deputies, was deliberately put on the calendar together with the World Food Day just to underline that childhood obesity has become one of the great health emergencies with dramatic consequences both in terms of individual health that costs to the community a lot of money in terms of public health.

In these times of exploitation of the weakest part of the society it is very relevant another activity which takes place in South Italy. We refer to the project named SfruttaZero "is a project that has as its protagonists young migrants, farmers, precarious and unemployed who have combined their experiences in Puglia with the main objective of building relationships and solidarity economies through the production of local products, especially bottles of sauce of tomato. They have tried to combine their different experiences to fight against local mafias and the agro-business that exploits who has no rights and need to survive. Different death cases occurred in the recent past in South Italy and this seems to be a very healthy project inspiring profound human values of collaboration against exploitation and inhumanity in work. As the same protagonists of this

experience declare in their page of crowdfunding, the tomatoes from them will be purchased locally guaranteeing the correct remuneration to the farmers and the laborers and enhancing the local production. The tomato is transformed into sauce with adequate equipment ensuring the necessary hygienic-sanitary conditions and excluding the use of chemical products. The activity is followed by local farmers who will put their experience and their expertise at the service of production at all stages of processing and processing.