

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DEL MOLISE  
DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANE STORICHE E SOCIALI



DOTTORATO DI RICERCA IN  
***SOCIOLOGIA E RICERCA SOCIALE***  
XXIV CICLO  
(2009-2011)

*Settore scientifico disciplinare: SPS/08*

SOCIOLOGIA DEI PROCESSI CULTURALI E COMUNICATIVI

**Consumo, postmodernità, responsabilità sociale.  
Uno studio empirico sul *farmer's market* in Molise**

**Dottoranda:**  
Antonella Golino  
Matr.141306

**Tutor:**  
Prof. Guido Gili

**Coordinatore:**  
Prof. Guido Gili  
Anno 2012

<b>INTRODUZIONE</b> .....	p.4
---------------------------	-----

## CAPITOLO PRIMO CONSUMI IN MOVIMENTO

Introduzione .....	p.6
1.1 Un inquadramento sociologico al consumo: dai classici ai contemporanei.....	p. 11
1.1.1 Consumo come alienazione .....	p.17
1.1.2 Consumo come ostentazione.....	p. 21
1.1.3 Consumo come imitazione.....	p. 25
1.1.4 Consumo come distinzione.....	p. 30
1.1.5 Consumo come “mcdonaldizzazione”.....	p. 34
1.1.6 Consumo come paradosso.....	p.38
1.2 Consumo e postmodernità .....	p. 42
1.2.1 Simbolo, esperienza, identità.....	p.47
1.2.2 Il consumatore postmoderno: verso una definizione.....	p.53
1.2.3 <i>Craft consumer</i> e <i>prosumer</i> .....	p. 57

## CAPITOLO SECONDO SOSTENIBILI E RESPONSABILI: I CONSUMI CRITICI

Introduzione.....	p.62
2.1 Sostenibilità ambientale.....	p.67
2.1.1 <i>De rerum natura</i> .....	p.73
2.1.2 Società e ambiente: quale rapporto?.....	p.77
2.1.3 La prospettiva ecologica .....	p.82
2.1.4 Consumi (in)sostenibili.....	p.86

2.2 Responsabilità sociale.....	p.90
2.2.1 Rischio ambientale: un campanello d'allarme.....	p.95
2.2.2 Fronteggiare disuguaglianza e povertà.....	p.100
2.2.3 Il principio di responsabilità.....	p.104
2.2.4 Consumi respons-abili.....	p.107
2.3 Consumi critici: la nuova sfida.....	p.112
2.3.1 Solidarietà nei G.A.S.....	p.119
2.3.2 Equità nel commercio equo e solidale.....	p.125
2.3.3 Sobrietà:dovere dei <i>consum-attori</i> .....	p.131

**CAPITOLO TERZO**  
**IL FARMER'S MARKET IN MOLISE:**  
**UNO STUDIO EMPIRICO**

Introduzione.....	p.134
3.1 Il <i>farmer's market</i> :definizione e analisi.....	p.138
3.1.1 Dall'agorà al <i>farmer's market</i> .....	p.146
3.1.2 Confronto internazionale.....	p.152
3.1.3 Lo sviluppo in Italia.....	p.158
3. 2 Il <i>farmer's market</i> in Molise.....	p.165
3.2.1 Premessa metodologica.....	p.165
3.2.2 Il consumatore tradizionalista.....	p.168
3.2.3 Solo vendita diretta?.....	p.173
3.2.4 Il perché di una scelta.....	p.179
3.2.5 La relazione (ri)trovata .....	p.188

3.2.6 Acquistare come votare.....	p.195
3.2.7 Rispettare l'ambiente.....	p.200
3.2.8 (Ri)valutare il territorio .....	p.207
3.3 La credibilità del produttore.....	p.213
3.3.1 Competenza e conoscenza (tra sapori e saperi).....	p.217
3.3.2 Condivisione di valori.....	p.221
3.3.3 Attaccamento (alla terra e non solo).....	p.225

## CAPITOLO QUARTO COMUNITA' E SOCIETA' POSTMODERNA

Introduzione.....	p.228
4.1 Comunità e società.....	p.231
4.1.1 Due classici a confronto.....	p.235
4.1.2 Una crescente <i>Voglia di comunità</i> .....	p.240
4.2. La comunità tra globale e locale .....	p.245
4.2.1 Un approccio sociologico alla globalizzazione.....	p.249
4.2.2 La dimensione locale.....	p.253
4.3 Ripensare alla comunità nella postmodernità consumistica.....	p.257
<b>RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI</b> .....	p.263
<b>SITOGRAFIA</b> .....	p.288
<b>APPENDICE</b> .....	p.290

## Introduzione

Il livello di benessere che caratterizza la società occidentale, ha portato ad un modello di comportamento in cui gli imperativi dell'opulenza hanno ceduto progressivamente il passo a quelli di sobrietà e austerità. Tale mutamento non viene inteso come una risposta alla crisi, in senso riduttivo e pauperista, ma come consapevolezza e rifiuto di un modello di consumo e di crescita, non più sostenibile e sempre più inattuale rispetto alle trasformazioni profonde che hanno investito la nostra società.

I consumi critici e responsabili, oggetto del lavoro, spingono i singoli individui a compiere scelte di acquisto basate su considerazioni etico-morali e orientano l'attenzione verso temi come la qualità della vita e la responsabilità verso le generazioni future.

Pratiche di acquisto che svolgono quasi un ruolo chiave nella "moralizzazione dei mercati", facendo così diventare il consumo un linguaggio, espressione di una razionalità che non può limitarsi esclusivamente al livello della razionalità strumentale, ma si apre anche a quella simbolico-conoscitiva, acquisendo centralità nei rapporti sociali, diventando comunicazione, espressione, produzione, modalità privilegiata nel rapporto con il mondo e con gli altri.

Un approccio sociologico al consumo, dai classici ai contemporanei, porta a definire la figura del consumatore postmoderno. I temi della sostenibilità ambientale in concerto con quelli di responsabilità sociale, aiutano a delineare caratteristiche e forme dei consumi critici e responsabili. Il *farmer's market*, mercato degli agricoltori, espressione in evoluzione di vendita diretta, rappresenta la parte centrale, e nell'espone i risultati di un'esplorazione empirica, mantiene sullo sfondo tre parole chiave: fiducia, relazione, credibilità.

Il tema della rivalutazione della comunità e della riscoperta del localismo chiude il cerchio. Un bene di consumo ha infatti la capacità di racchiudere in sé la storia e le peculiarità di un territorio, la sua cultura, le sue tradizioni, anche e soprattutto in una società postmoderna.

Il consumo si presta ad essere descritto con la felice metafora di De Certeau dove il consumatore *inventa il quotidiano*, attraverso mille forme di *bracconaggio*,

appropriandosi con astuzia degli oggetti con *modi d'uso* diversi da quelli imposti dall'ordine economico dominante<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> M. De Certeau, *L'Invention du Quotidien*, Arts de Faire, Union générale d'éditions, Paris, 1980; Trad. It. : *L'invenzione del quotidiano*, Edizioni Lavoro, Roma, 2001.

## CAPITOLO 1

### CONSUMI IN MOVIMENTO

*La vita del consumatore,  
la vita fatta di consumi,  
non si riduce all'acquisto  
e al possesso di qualche cosa.  
[..]Ciò che la contraddistingue  
semmai, è l'essere  
in continuo movimento.*

(Z. Bauman, 2007)

#### *Introduzione*

Il consumo nella postmodernità ricopre un'inedita centralità. Da vicario della produzione - quale è stato per un lungo periodo - diventa uno dei principali se non il principale, punto di snodo della società in cui ci muoviamo. Assume una nuova valenza, caratterizza il nostro modo di pensare, di vivere, il nostro modo di rapportarci al mondo.

La figura del consumatore, specchio del modello teorico della scuola marginalista, “*un attore sovrano e atomizzato, scevro da qualsiasi condizionamento di ordine sociale, che opera delle scelte di acquisto alla ricerca della massimizzazione dell'utilità individuale*”<sup>2</sup>, cede il passo ad una pratica nuova e complessa, che lo vuole protagonista in una serie di attività che implicano stili di vita, uso del tempo e della propria energia, oltrechè investimento in conoscenza ed informazione, capacità di relazionarsi con gli altri e senso della propria identità.

Dimensioni queste, così come scrive Maria Bianchi nella prefazione al volume di Scitovsky<sup>3</sup>, assolutamente incompressibili nella sola variabile monetaria.

Difatto l'economia ha rappresentato per lungo tempo l'unica scienza depositaria degli studi sui consumi. A partire da questo “*le conclusioni a cui è pervenuta sono*

---

<sup>2</sup> M. Lori, F. Volpi, *Scegliere il « Bene »*. Indagine sul consumo responsabile, Franco Angeli, Milano, 2007, p.45.

<sup>3</sup> T. Scitovsky, *The Joyless Economy: An inquiry into human satisfaction and consumer dissatisfaction*, Oxford University Press, Oxford, 1976; Trad. It.: *L'economia senza gioia*, Città Nuova, Roma, 2007.

*state davvero sconcertanti*<sup>4</sup>, perché è mancata nella scienza economica una vera e propria teoria del consumo, e soprattutto è mancato il sostegno alla ricerca empirica e all'osservazione sul campo.

Consumare non rappresenta il mero soddisfacimento di un bisogno personale, ma diventa esso stesso uno strumento per esprimere impegno e responsabilità nella sfera pubblica, contribuendo all'affermazione e alla determinazione di nuovi modi di essere.

Concezioni, abitudini e nuovi atteggiamenti sono definiti in una nuova prospettiva sociologica e propongono il passaggio da un modello di consumi in cui l'elemento fondante, è rappresentato dal benessere soggettivo -componente primario della felicità personale anche dal punto di vista identitario ed espressivo - ad un modello in cui i consumi restano fondamentali, ma come ingredienti di una migliore qualità del vivere.

Il grande paradigma della sociologia del consumo, caratterizzata dal succedersi di teorie e riflessioni ha cercato d'individuare nel corso del tempo la direzione verso la quale si stanno orientando tali cambiamenti.

All'assoluta "*individualizzazione dell'atto d'acquisto*"<sup>5</sup>, si attribuiscono una pluralità di significati e funzioni sociali<sup>6</sup>, come ad esempio il rapporto tra gli uomini e tra questi e gli oggetti di consumo.

Le teorie sul cambiamento sociale sono state studiate da Bardis<sup>7</sup> che ha tracciato un quadro sinottico e le ha raggruppate in otto principali orientamenti:

-teorie evoluzionistiche "unilineari" del cambiamento sociale facenti capo a Comte, Spencer, Maine;

-teorie dell'evoluzionismo discontinuo, esplicitate dal Marx;

---

<sup>4</sup> G Fabris, *Sociologia dei consumi. Testi e documenti*, Hoepli, Milano, 1971, p. 17.

<sup>5</sup> D. Secondulfo, *I volti del simulacro. Realtà della finzione e finzione della realtà*, QuiEdit, Verona, 2007, p. 8.

<sup>6</sup> La vastità di teorizzazioni sul fenomeno sociale consumo, si allarga sul finire del XIX secolo quando, la sociologia comincia a fianco delle teorie economiche, il suo cammino verso lo studio di tale pratica. Questo percorso inizialmente risente dell'influenza dello spirito dell'epoca, in seguito si autonomizza sempre di più rispetto all'economia, per arrivare ad elaborare proprie categorie concettuali. A partire dall'analisi marxiana, comprensiva della critica Francofortese, attraverso il capostipite della sociologia dei consumi Veblen, fino ai cosiddetti esponenti della lettura "differenzialista" Baudrillard e Bourdieu. A loro è assegnato il merito di aver identificato il consumo come linguaggio, anche se strettamente subordinato e interrelato con le dinamiche di classe. Per una lettura esaustiva del fenomeno sociale consumo cfr. E. Di Nallo, *Il significato sociale del consumo*, Laterza, Bari, 1997.

<sup>7</sup> P.D. Bardis, *The family in Changing Civilization*, Simon & Schuster, New York, 1969, in P. Donati, *La società dell'umano*, Marietti S.p.A, Genova-Milano, 2009, p.206.



- teorie “dicotomiche” che fissano un punto di partenza e uno di arrivo di tale cambiamento, come per esempio quelle di Durkheim, Cooley e Tonnies;
- teorie finalistiche del cambiamento sociale descritte da Parsons;
- teorie a “zig-zag” dirette da Babson;
- teorie a “spirale” di Nietzsche;
- teorie che implicano un cambiamento sociale “irregolare” ad opera di Ogburn;
- teorie cicliche del cambiamento sociale da attribuirsi a Pareto e Spengler.

Nella società postmoderna i cambiamenti attinenti alla sfera del consumo non possono trovare legittimazione e non possono essere compresi in nessuna delle teorie cicliche di cambiamento. Per definire tale fenomeno bisogna entrare in uno scenario complesso, in cui tanti e diversi sono gli attori, in cui alta è la velocità delle trasformazioni e tenue la prevedibilità degli assetti e delle prospettive. Grazie (o nonostante) le “crisi”, gli atteggiamenti dei consumatori evolvono verso cognizioni e richieste sempre più specifiche. Gli uomini e le donne che consumano, diventano tecnicamente più preparati e in grado di esprimere richieste al mondo della produzione e della distribuzione, con atteggiamenti “critici”, sino a convincersi di potersi porre allo stesso livello dei produttori e dei distributori. L’attenzione riguarda non solo “come” le merci possono soddisfare i bisogni, ma anche il processo di produzione, dove si esige *sempre più* di conoscerne i “retroscena”.

Evoluzione significa anche multicanalità negli acquisti, frequentazione di più format, dagli *iper* ai *super* mercati, dagli *hard* ai *soft* discount, dai *farmer’s market* ai negozi di vicinato, con la possibilità di più confronti tra qualità, prezzi e servizi. L’approccio sociologico sia nelle teorie classiche che in quelle contemporanee attribuisce variazioni di significato al concetto di consumo.

L’alienazione in Marx, l’ostentazione in Veblen, l’imitazione in Simmel precedono il concetto di distinzione di Bourdieu. Così come i paradigmi postmoderni di omologazione e “*mcDonaldizzazione*” di Ritzer anticipano l’idea di paradosso di Lipovetsky e Codeluppi.

Le funzioni simbolico-culturali della sfera del consumo emergono dalle intuizioni dei sociologi della scuola bolognese, altresì le affascinanti letture di Gianpaolo Fabris delineano i tratti del consumatore postmoderno.

E’ l’atto di acquisto, dunque, che si differenzia per una struttura di preferenze complessa e di difficile soddisfazione. La “domanda” rivolta principalmente al

soddisfacimento di bisogni più o meno semplici viene sostituita da una “domanda” esigente e mirata a soddisfare desideri di complessità crescente.

Secondo Lipovetsky l'individuo postmoderno ha i tratti di un *homo consumericus*<sup>8</sup> una specie di turbo consumatore, non allineato, mobile, flessibile, ormai ampiamente affrancato dalle vecchie culture di classe, imprevedibile nei gusti e nelle scelte di acquisto.

Il consumo è uno degli indicatori più significativi della nostra cultura, “*la nostra è la società dei consumi. Ma quando ne parliamo, abbiamo in mente qualcosa di più che non la banale osservazione che tutti i membri della nostra società consumano [...] La società attuale forma i propri membri al fine primario che essi svolgono il ruolo di consumatori, [...] a cui viene imposta una norma: saper e voler consumare*”<sup>9</sup>.

Pratiche, luoghi, merci, caratterizzano la genesi dei modelli e della cultura di consumo moderna. Al contempo gli esseri umani hanno sempre usato e usano i beni per scopi simbolici come la dimostrazione di *status*, l'inclusione e l'esclusione dalla comunità, la definizione dei rapporti sociali.

Il consumo non è un'attività che si relaziona essenzialmente, cioè per la sua intrinseca natura, alla produzione che ne soddisfa l'emergenza.

Rappresenta invece una sequenza sovraordinata, “*un linguaggio vivo, strutturato, fluido e mutevole, in continua evoluzione, cambiamento e diversificazione*”<sup>10</sup>, che si determina di volta in volta in base all'ambiente in cui emerge. Non è qualificabile in se “*ma solo relativamente ad un ambiente, ma anche l'ambiente non è qualificabile in senso proprio ma solo relativamente ad un sistema di consumo*”<sup>11</sup>.

Lontana appare l'idea del comportamento del consumatore dettato da un principio di razionalità strumentale, che è per gli economisti un indispensabile presupposto per uscire da una situazione di stagnazione. Un dovere etico-economico di ogni cittadino a tal punto da definire la ripresa dei consumi necessaria per la ripresa dell'economia. Se cifre e algoritmi impongono tale condizione, non si spiega il dato che ad un maggiore consumo non corrisponda un maggiore stato di benessere individuale e

---

<sup>8</sup> G. Lipovetsky, *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*, éditions Gallimard, Paris, 2006; Trad. It.: *Una felicità paradossale. Sulla società dell'iperconsumo*, Cortina Editore, Milano, 2007.

<sup>9</sup> Z. Bauman, *Globalization. The Uman Consequences*, Polity Press, Cambridge, 1998; Trad. It.: *Dentro la globalizzazione*, Laterza, Roma- Bari, 2001, p. 90

<sup>10</sup> E. Di Nallo, *Il significato sociale del consumo*, op. cit., p. 45.

<sup>11</sup> P. Donati, *La società dell'umano*, op. cit., p. 27.

sociale. E al di là della sfera dello scambio, non si dice nulla riguardo al rapporto del soggetto con l'oggetto, non si dà una definizione e un attributo al detentore di tale potere: il *consumatoRE*<sup>12</sup>.

Ci si chiede allora, qual' è la direzione nella quale si sta muovendo la società dei consumi? La risposta non è data, potrebbe essere cercata in una società intrisa di nuove correnti socioculturali, in un *mainstream* tra *local* e *global*, dentro un sistema complesso di forme e rappresentazioni della vita quotidiana.

Una costante certa e prevedibile, sembra dunque essere il solo cambiamento.

---

<sup>12</sup> G. Fabris, *La società post crescita. Consumi e stili di vita*, Egea, Milano, 2010.

## 1.1 Un inquadramento sociologico al consumo: dai classici ai contemporanei

Lo studio del consumo, così come la sua analisi e applicazione, può essere compreso utilizzando come criterio guida il modello interpretativo proprio della sociologia, perché solo analizzando la società nel suo complesso si possono avanzare delle riflessioni sui comportamenti di acquisto.

A tal fine viene tracciato il solco della tradizione sociologica partendo dal pensiero dei classici per giungere alle intuizioni degli autori contemporanei.

Lo scopo del lavoro è quello di ripercorrere e sintetizzare le diverse teorie sviluppate, in modo da delineare i tratti peculiari di una sfera che ha assunto nel corso del tempo e nei vari contesti di riferimento, caratteristiche sempre più peculiari.

Sul finire del XIX secolo, la sociologia intraprende il suo cammino verso lo studio del consumo a fianco delle teorie economiche, anche se a poco a poco inizia a rivendicare l'indipendenza, partorendo una vastità di teorizzazioni.

*Montare sulle spalle dei giganti*<sup>13</sup> ci permette di guardare lontano, di formulare ipotesi e avanzare riflessioni. I manuali<sup>14</sup> forniscono una generale cronologia in tale studio, anche se non può essere individuato un momento preciso di nascita di una cultura sul consumo. Si tratta di un argomento complesso in cui sono alternati cicli di sviluppo a periodi di stagnazione a seconda del contesto spazio-temporale di riferimento.

La Rivoluzione industriale ha dato forte impulso alla definizione del tumultuoso processo di sviluppo che proprio nelle società industriali nasce e si afferma. I beni divengono centrali, gli viene attribuito un *valore d'uso* a cui segue un *valore di scambio*.

I classici hanno sviluppato delle teorie essenziali per un corretto approccio allo studio dei consumi. La comprensione dei fenomeni di competizione e di *status* ad esempio, il *valore d'uso* che hanno assunto le merci, così come la diffusione delle

---

<sup>13</sup> La frase «*Se ho visto più lontano è perché sono salito sulle spalle di giganti*» è da attribuirsi a Isaac Newton. Il riferimento ai giganti che ci innalzano e ci permettono di guardare lontano è rivolto a coloro i quali attraverso intuizioni e conoscenza hanno arricchito il nostro sapere e hanno permesso di avanzare idee per il futuro.

<sup>14</sup> Cfr. P. Corrigan, *The Sociology of Consumption*, Sage, London, 1997; Trad. It.: *La sociologia dei consumi*, Franco Angeli, Milano, 2002; V. Codeluppi, *Manuale di sociologia dei consumi*, Carocci, Roma, 2005; L. Minestrone, *Comprendere il consumo. Società e cultura dai classici al postmoderno*, Franco Angeli, Milano, 2006.

mode e l'ostentazione dei beni, sono espressione di una precisa collocazione all'interno della piramide sociale.

Ai contemporanei invece il merito di aver definito e analizzato, a partire dai grandi mutamenti socio-culturali, l'ambito della modernità. Anni questi di *boom* economico, di cambiamenti valoriali, anni di crisi e di ripresa, di forti disordini individuali e collettivi, anni trasportati -come Caronte alla guida delle anime nell'inferno dantesco- verso la postmodernità.

Il contesto socioculturale legato al *boom* economico, crea l'*humus* per la nascita di una fiorente letteratura sociologica sui consumi. Scrive Mary Douglas “è stupefacente scoprire che nessuno sa perché la gente vuole i beni [...] eppure duecento anni di riflessione sul tema hanno poco da dirci sul problema<sup>15</sup>”.

Le varie trattazioni narrano la funzione sociale dei beni, il comportamento del consumatore, il ruolo svolto dal consumo nella formazione delle moderne società capitalistiche. C'è un filo rosso che lega tali approcci teorici così multiformi e diversi tra loro, un filo che rimanda al significato simbolico dei beni.

Per i sociologi, l'atto di consumo è portatore di una serie di valori simbolici e relazionali che hanno limitata contingenza con profitto e reddito, si carica cioè di nuovi significati simbolici svolgendo funzioni che esulano dal mero valore d'uso.

Le teorie sociologiche hanno modificato le caratteristiche e le dinamiche comportamentali del consumatore: alla prospettiva neoclassica di scelte fondate sulla razionalità, si sostituisce la figura di consumatore molto complessa, le cui preferenze, seppur razionalmente fondate, non sono stabili e autonome rispetto al contesto sociale. Al calcolo razionale si aggiungono fattori emotivi e irrazionali, considerazioni di carattere etico-morale, abitudini consolidate, comportamenti emulativi e di apprendimento sociale.

Il consumatore è attento, ma non esclusivamente dipendente dalle quote di mercato, diremmo oggi vigile allo *spread*. Ma è un soggetto animato da valori, desideri, gusti, bisogni, passioni, sentimenti, atteggiamenti condivisi. Ed è in queste distinte variabili che si inseriscono le valenze simboliche, sociali e culturali.

---

<sup>15</sup> M. Douglas, B. Isherwood *The world of good*, Basic Book, New York, 1979; Trad. It. : *Il mondo delle cose. Oggetti, valori, consumo*, Il Mulino, Bologna, 1984, p. 17.

La fase attuale del sistema capitalistico definita come *capitalismo culturale*<sup>16</sup> è il tratto saliente di questo nuovo assetto societario, il passaggio dalla produzione di beni materiali alla produzione di segni, immagini e forme comunicative. Transizione questa che comporta e ha comportato una sovrapposizione tra sfera economica e sfera culturale sconosciuta a fasi precedenti del sistema capitalistico.

Il comportamento di consumo, inteso come *un agire sociale dotato di senso*, deve essere collegato ad una sfera di mediazione simbolica che permetta la condivisione sociale dei significati attribuiti all'azione e ne fondi quindi la socialità, in senso weberiano, come reciproca intelligibilità e prevedibilità dei comportamenti<sup>17</sup>.

In tal senso si ribalta l'atavica declinazione che vede il comportamento di consumo come un processo di scambio subordinato alla produzione.

Produzione *fordista* che cede il passo a quella *post-fordista*, la quale implica lo spostamento dal consumo di massa alla pluralizzazione, ossia diversificazione ed individualizzazione dei consumi corrispondenti alle volubili identità e stili di vita del consumatore postmoderno.

L'accumulazione flessibile si codifica, da un lato, nella mutevolezza e instabilità delle mode e dall'altro nella creazione di nuovi bisogni e nella mercificazione di nuove forme culturali. Se nel fordismo si predilige la funzionalità e l'efficienza dei beni di consumo, nei tempi dell'accumulazione flessibile, l'estetica, la caducità e l'esclusività assurgono a virtù degli oggetti di consumo<sup>18</sup>.

In particolare il riferimento è alla costruzione intersoggettiva della realtà, secondo cui diviene indispensabile concentrarsi su una spiegazione dei fenomeni sociali come continua interpretazione delle modalità conoscitive degli individui.

Il consumatore viene fotografato allora come *animal symbolicum*<sup>19</sup>. L'uomo da tempo ha smaterializzato e trasformato in segno le merci, merci che diventano

---

<sup>16</sup> J.Rifkin, *The Age Of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where All of Life Is a Paid-For Experience*, Putnam Publishing Group, New York, 1995; Trad. It.: *L'era dell'accesso. La rivoluzione della new economy*, Mondadori, Milano, 2000.

<sup>17</sup> M. Weber, *Wirtschaft und Gesellschaft*, Mohr Siebeck, Tübingen, 1922; Trad. It.: *Economia e società*. Donzelli Editore, Roma, 2005.

<sup>18</sup> M. Lori, F. Volpi, *Scegliere il « Bene »*. *Indagine sul consumo responsabile*, op. cit.

<sup>19</sup> “[...] L'uomo non può più sottrarsi alle condizioni di esistenza che lui stesso si è creato; egli deve conformarsi ad esse. Non vive più in un universo soltanto fisico ma in un universo simbolico. Il linguaggio, il mito, l'arte e la religione fanno parte di questo universo, sono i fili che costituiscono il tessuto simbolico, l'aggrovigliata trama della umana esperienza [...]. Queste forme sono essenzialmente forme simboliche. Invece di definire l'uomo come un animale razionale si dovrebbe dunque definirlo come un *animal symbolicum*. In tal guisa si indicherà ciò che veramente lo caratterizza e che lo differenzia rispetto a tutte le altre specie e si potrà capire la speciale via che l'uomo ha preso: la via verso la civiltà”, in E. Cassirer, *An Essay on Man*, Yale University Press, New

esperienza e influenzano il nostro rapporto, in quanto il consumo nella sua forma di linguaggio si rivela fondamentale nel processo di mediazione simbolica della conoscenza. E nel divenire mediazione simbolica, diventa rituale aprendosi a nuovi rapporti con la realtà, a nuove modalità conoscitive.

Si consumano oggetti e servizi perché si è spinti dal desiderio d'impegnarsi in atti creativi di autoaffermazione o di libera espressione di personalità. Se Marx può considerarsi l'ultimo degli economisti classici, Veblen può dirsi il primo vero sociologo dei consumi, il quale considera una necessità l'emulazione delle classi superiori da parte di quelle inferiori. Emulazione di tipo gerarchico secondo la quale l'individuo avverte il bisogno di appartenere ad un *élite*, e anticipare secondo Simmel i tratti salienti della "moda".

Il bisogno di diversità, la tendenza a distinguersi è una peculiarità della *Distinzione* che Bourdieu reputa fondamentale nelle scelte che l'individuo compie nell'ambito dei comportamenti di consumo. Consumo per cultura, ovvero perché vivo in un sistema di pratiche culturali di acquisto. Le preferenze, i gusti, la percezione del mondo, il giudizio estetico degli individui hanno un fondamento radicale nel sistema sociale e contrariamente alle posizioni di Veblen, che considerava necessaria l'emulazione delle classi superiori, Bourdieu sostiene che ciò che rifiutiamo è in realtà altrettanto importante di ciò che scegliamo.

Sulla scia di Veblen i sociologi critici degli anni Sessanta e Settanta si sono impegnati a rispondere alle domande riguardanti i consumatori, decostruendo l'ideologia dei bisogni, interpretando il consumo come una logica di differenziazione sociale: non oggetti desiderabili per sé stessi, non attrazione per le cose, ma sempre obblighi precisi, stabiliti da prestigio e riconoscimento, *status* e integrazione sociale. Lotte simboliche in vista dell'obiettivo di appropriarsi di segni differenziali. Le strategie distintive e le lotte concorrenziali che oppongono le classi sociali sono infatti alla base dell'immensa proliferazione dei consumi.

Con l'avvento della società industriale e lo sviluppo della società di massa a partire dagli anni Sessanta, si comincia ad intravedere un processo di omogeneizzazione e massificazione. Omologarsi al sistema dominante sarebbe stata la risposta della nuova società che Ritzer definisce con la parola "*mcdonaldizzazione*". La società descritta dallo studioso americano è caratterizzata da un processo di omologazione

---

Haven, 1944; Trad. It.: *Saggio sull'uomo: introduzione alla filosofia della cultura*, Armando, Roma, 1968, pp. 79-81.

che partendo dal paradigma del *fast food* avrebbe investito ogni aspetto del sociale. Parafrasando Weber, con un processo di burocratizzazione e razionalizzazione, ogni aspetto intriso di tipicità del nostro quotidiano non avrebbe avuto più ragion d'essere e le parole distinzione e unicità sarebbero state bandite.

Tale processo inserito nella crescita economica e nel benessere diffuso porta secondo Lipovetsky e Codeluppi, ad attribuire alla natura del consumo una funzione paradossale. Il filosofo francese, vede un *bonheur paradoxal* a supportare le nostre abitudini di acquisto, mentre l'esponente di spicco della sociologia dei consumi italiana, attraverso diverse ricerche, propone una definizione con spinte positive e negative complementari, dove il prevalere dell'una o dell'altra appare legata alla libertà d'azione dei singoli individui.

E' senza dubbio un atto socialmente positivo che contiene al suo interno la possibilità di realizzazione di un desiderio o soddisfacimento di un bisogno, ma allo stesso tempo implica la distruzione, intesa come logorio del bene o di un oggetto, accompagnata all'idea negativa di eccesso e spreco, indicata oggi con l'espressione consumismo<sup>20</sup>.

La natura paradossale dell'azione di consumo, implica una grande libertà di azione, che se non modulata nei giusti termini, rischia di confluire in una logica propria dell'eccesso, in quella forma di iperconsumo di cui è afflitta la moderna società.

Il consumo diventa alienazione perché il lavoratore non si riconosce più nei prodotti che egli stesso ha creato.

Il consumo è ostentazione, che allontana il principio di utilità e definisce chiare posizioni nella piramide sociale. Il consumo è imitazione e moda *di e nella* metropoli contemporanea. Il consumo diventa distinzione, "un'arma" sociale che affina il gusto. Il consumo è omogeneizzazione, attraverso il paradigma del *fast food* che coinvolge ogni settore.

Ed infine il consumo è un terreno paradossale in cui una felicità apparente cela privazione e senso d'insoddisfazione.

Un susseguirsi di teorie per oltre un secolo e mezzo, che da Marx a Lipovetsky, segnano il passaggio dall'alienazione all'iperconsumo, dalla modernità alla postmodernità. Teorizzazioni che ruotano attorno al rapporto con gli oggetti, all'agire di consumo, al significato sociale dei beni che rappresentano quella frazione della

---

<sup>20</sup> V. Codeluppi, *Manuale di sociologia dei consumi*, op. cit.



nostra quotidianità che assorbe più tempo<sup>21</sup> e definiscono l'essere *consum-autori*<sup>22</sup>, interpreti delle proprie scelte e dei propri "destini" d'acquisto. E' questa trasformazione, dalla società di produzione alla società dei consumi ad essere "così recente e profonda che ancora non abbiamo assimilato"<sup>23</sup> i tratti.

---

<sup>21</sup> F. Alberoni, *Consumi e società*, Il Mulino, Bologna, 1964.

<sup>22</sup> G. Fabris, *La società post crescita. Consumi e stili di vita*, op. cit.

<sup>23</sup> A. Touraine, *Critique de la modernité*, Librairie Arthème Fayard, Paris, 1992; Trad. It. *Critica della modernità*, Il saggiatore, Milano, 1997, p. 173.

### 1.1.1 Consumo come alienazione

La figura del consumatore postmoderno, sovrano, maturo e per certi versi tiranno nei confronti del mercato e della produzione, affonda le proprie radici in una concezione che vede il predominio dell'idea di un consumo totalmente dipendente dalla produzione.

Le riflessioni marxiane di una industrializzazione capitalistica e di una frattura tra economia e società portano alla necessità di guardare ai rapporti di produzione per comprendere il volto reale della società; e l'attenzione alla sfera dell'acquisto, avviene traslando la dimensione dell'alienazione dal lavoro al consumo.

Karl Marx è stato uno dei primi studiosi che ha messo in luce come la necessità del capitalismo di produrre un sovrappiù economico, porti ad una limitazione dell'operaio sfruttato e alienato.

Pur non considerandolo un rapporto sociale, il consumo viene valutato in due modi antitetici: come godimento autentico, in qualche modo contrapposto allo spirito del capitalismo, o come alienazione, funzionale allo spirito del capitalismo.

I bisogni diventano qualcosa che è dato e variabile in funzione di elementi che sono estranei al soggetto.

La tipologia di consumatore messa in luce rappresenta quella dell'operaio salariato. L'ultimo degli economisti classici è stato uno dei primi a respingere la figura dell'*homo oeconomicus* e a rivoluzionare profondamente la prospettiva dell'economia classica. In molte sue opere il consumo è interpretato principalmente come forma di alienazione<sup>24</sup>, come una forma funzionale alle necessità del capitalismo. Il termine *alienazione*, dal latino *alienus*, significa *altro*, indica quindi l'allontanamento o l'estraneazione da qualcosa o qualcuno.

L'autore dispone di tre termini in lingua tedesca che vengono tradotti con la stessa parola e sono: *Entausserung*, *Verausserung* e *Entfremdung*. Quest'ultimo è quello

---

<sup>24</sup> Gallino sottolinea come nell'opera di Marx sono presenti almeno cinque tipi diversi di alienazione: *l'alienazione religiosa, l'alienazione filosofica, l'alienazione politica, l'alienazione sociale e l'alienazione economica*. In tutti i casi si tratta di un espropriazione del lavoratore da parte dei proprietari dei mezzi di produzione nel modo di produzione capitalistico, L. Gallino, *Dizionario di sociologia*, UTET, Torino, 2004, p. 15.

che corrisponde al termine italiano *alienazione* che significa “*divenire estranei a se stessi*”<sup>25</sup>.

Nell’analisi marxiana l’uomo alienato non è capace di provare altri bisogni che non siano quelli fondamentali più o meno mistificati. Egli è sempre affamato, anche quando compie un consumo cospicuo. I bisogni sono fissi ed il significato dei consumi appartiene all’una o all’altra delle due categorie: la necessità di sopravvivenza e lo spreco per testimoniare e fingere il proprio *status*. Non vi sono altri significati oltre questi.

Marx ha visto nei consumi il prolungamento della loro alienazione, che presenta quattro aspetti fondamentali:

- 1)il lavoratore è alienato rispetto al prodotto della sua attività che gli viene sottratta;
- 2)il lavoratore è alienato rispetto alla sua stessa attività che diventa strumento per fini estranei, cioè per il profitto del capitalista;
- 3)il lavoratore è alienato rispetto alla sua essenza che è quella del lavoro libero, creativo, universale, e non del lavoro forzato, ripetitivo e unilaterale;
- 4)il lavoratore è alienato rispetto al prossimo, perché il suo rapporto con il capitalista e con l’umanità in generale è conflittuale<sup>26</sup>.

Per i lavoratori, lo spostamento e l’accettazione del nuovo sistema è avvenuto sotto la spinta della necessità e dei bisogni di sopravvivenza, almeno primariamente e non per una espansione dei bisogni e per la prospettiva di una loro soddisfazione.

Il consumo si esplica in tal senso: così come il lavoro all’interno delle fabbriche è un’esperienza altamente alienante per i soggetti, anche il consumo di merci, prodotte secondo procedimenti meccanicizzati e frutto della divisione del lavoro che si realizza nelle stesse fabbriche, risulta esserlo.

E se, al contrario, l’attività del consumo non viene giudicata di per sé come un’estensione dell’alienazione che già si realizza a livello produttivo, essa comunque non viene considerata in grado di contrastare il processo medesimo.

Il concetto di alienazione, si identifica quindi con quel filone di ricerca che considera il consumatore come uno schiavo del potere consumistico.

Il soddisfacimento immediato di un bisogno né fa sorgere immediatamente un altro acutizzando il senso di privazione e di impoverimento psicologico. Il *discorso del*

---

<sup>25</sup> R.Aron, *Les étapes de la pensée sociologique*, Edition Gallimard, Paris,1967; Trad. It.: *Le tappe del pensiero sociologico: Montesquieu, Comte, Marx, Tocqueville, Durkheim, Pareto, Weber*, Mondadori, Milano, 2005, p. 171.

<sup>26</sup> K. Marx, *Ökonomisch-philosophische Manuskripte aus dem Jahre 1844*, Abteilung I, Frankfurt,1932; Trad.It.: *Manoscritti economico-filosofici del 1844*, Einaudi, Torino,2004.

*capitalista* così come definito da Lacan è una soppressione della dimensione della mancanza, in cui c'è un'organizzazione sociale dell'eccesso pulsionale attraverso il consumo coattivo e ripetuto, maniacale, dell'oggetto merce. Si cerca in altre parole di “mostrare il vuoto dove questo non c'è: sul lato dell'aver che invece sul lato dell'essere”<sup>27</sup>.

Il discorso sul capitalismo porta alla tesi della dipendenza del consumo rispetto alla produzione. E' necessario guardare ai rapporti di produzione cioè all'economia per comprendere il volto reale della società, e cioè il rapporto di subordinazione rispetto alla produzione, che caratterizza gran parte dell'impianto teorico dell'economia classica.

L'opera nella quale Marx analizza in maniera organica i lineamenti e le contraddizioni della società capitalistica è *Il Capitale*, dove prendono avvio le riflessioni sul carattere delle merci. Il segreto della “forma di una merce sta solo nel fatto che tale forma ridà agli uomini come uno specchio l'immagine delle caratteristiche sociali del loro proprio lavoro, come proprietà sociali naturali di quelle cose, e perciò ridà anche l'immagine del rapporto sociale tra produttori e lavoro complessivo, facendolo sembrare come un rapporto sociale tra oggetti che esista al di fuori di loro”<sup>28</sup>.

Nella merce si individua un *valore d'uso* corrispondente alla effettiva funzione della merce e un *valore di scambio*, che la rende commerciabile, che consente cioè di scambiarla sul mercato. Il *valore d'uso* si attua soltanto nel processo di consumo, perché riguarda i bisogni della merce, in quanto oggetto fisico dotato di particolari caratteristiche che è in grado di soddisfare; esso “forma il contenuto materiale della ricchezza, qualunque sia la sua forma sociale”<sup>29</sup>.

Il *valore di scambio* è quello assunto da un prodotto quando viene scambiato con altri prodotti, si riferisce al prezzo del bene, che dipende a sua volta dal valore relativo in rapporto alle altre merci e “tale rapporto muta in continuazione coi tempi e coi luoghi”<sup>30</sup>.

Nelle società capitalistiche i consumatori non sono più in grado di distinguere ciò che è davvero utile da ciò che non lo è, e finiscono per consumare merci la cui utilità “è

---

<sup>27</sup> J. Lacan, “Del discorso psicoanalitico”, in *Lacan in Italia 1953-1978*, La Salamandra, Milano, 1978, pp. 40-52.

<sup>28</sup> K. Marx, *Grundrisse der Kritik der politischen Ökonomie*, Progress Publishers, Moscow, 1859 ; Trad. It.: *Il Capitale*, Newton, Roma, 2010, p. 77.

<sup>29</sup> K. Marx, *Il Capitale*, op. cit., p. 54.

<sup>30</sup> Ibidem.

*quella di arricchire coloro che hanno organizzato la loro produzione e circolazione*<sup>31</sup>”.

Marx ha intuito che la merce ha un'anima ma dal suo punto di vista, questa situazione perversa va combattuta: la merce deve ridiventare *valore d'uso*, come la macchina deve ridiventare utensile<sup>32</sup>.

In definitiva al consumo non viene riconosciuta una propria autonomia, una specificità distintiva. Dipenderà per lungo tempo dalla produzione, rappresenterà una sorta di variabile dipendente da quegli obiettivi di accumulazione e profitto che caratterizzeranno la società capitalistica.

Nel bel mezzo del XIX secolo “*il pensiero marxista è un sasso gettato in uno stagno che non ritroverà più la sua tranquillità*<sup>33</sup>”, l'influsso delle sue opere, l'impostazione metodologica, così come il quadro concettuale, hanno avuto e continueranno ad avere effetti sulla società contemporanea.

Il discorso sulla produzione rimanda anche a un processo di riproduzione, che dalle merci si trasferisce alla vita economica, produttiva e soprattutto sociale.

I processi produttivi continuano ad essere processi attraverso i quali prendono forma anche i legami sociali.

Si giunge dunque all'idea di un consumo non solo funzionale alle necessità del capitalismo, ma come una forma di linguaggio dotato di senso, in grado di esprimere brani della propria identità e perché no, sottolineare il proprio *status* e ostentare la propria ricchezza.

---

<sup>31</sup> R. Sassatelli, *Consumo, cultura e società*, Il Mulino, Bologna, 2004, p. 98.

<sup>32</sup> F. Carmagnola, *Vezi insulsi e frammenti di storia universale. Tendenze estetiche nell'economia del simbolico*, Sossella, Roma, 2001.

<sup>33</sup> A. Touraine, *Critica della modernità*, op. cit., p. 131.

### 1.1.2 Consumo come ostentazione

L'impostazione marxiana che vede il consumo in una logica strettamente razionale di massimizzazione dell'utile, con un'attenta valutazione dei costi e benefici è accompagnata da un criterio di sussistenza e soddisfazione personale in grado comunque di creare legami sociali. Ulteriori studi in campo sociologico, hanno dimostrato che le logiche proprie dell'utilitarismo possono essere accompagnate da nuovi e controversi tratti.

L'agire di consumo secondo Thorstein Veblen viene interpretato come segno di distinzione e di prestigio sociale, espressione di quei processi sociali che caratterizzano le dinamiche di conflitto-integrazione e differenziazione-identificazione, che sono alla base dell'agire degli individui all'interno della società. Se Marx *“può considerarsi come l'ultimo degli economisti classici, Veblen certamente può dirsi il primo vero sociologo dei consumi<sup>34</sup>”*. Charls Wright Mills lo definisce il miglior critico dell'America che l'America abbia prodotto. La sua impronta totalmente estranea allo spirito del capitalismo, si basa sull'osservazione e sulla definizione della società americana di fine Ottocento, caratterizzata dalla comparsa sulla scena sociale dei nuovi ceti industriali e borghesi. La principale caratteristica del consumo risiede nella sua natura *“vistosa”* e *“ostentativa”* e nella sua teoria:

- il sistema di valori è integrato e ha al vertice la ricchezza;
- la stratificazione è univoca in quanto si trova al di sopra di chi ha più ricchezza;
- ad ogni livello di ricchezza o reddito corrispondono doveri ed onori di consumo particolari;
- ciascuno consuma non per sé ma per apparire agli inferiori come superiore, o per fingere ai superiori l'appartenenza al loro stesso livello;
- al vertice della stratificazione sociale vi è la *classe agiata* detentrica del potere che ostenta il suo ozio e i suoi consumi cospicui;
- le modalità di consumo scendono dalla classe agiata giù giù secondo una rigorosa linea verso quelle inferiori;
- l'obsolescenza del modello si ha quando esso è stato imitato e non testimonia più la ricchezza.

---

<sup>34</sup> E. Di Nallo, *Il significato sociale del consumo*, op. cit., p. 58

Per Veblen gli individui sarebbero mossi nei loro comportamenti di consumo, più che dalla necessità di soddisfare bisogni biologici, da una volontà di spreco determinata dalla necessità di ostentare socialmente la quantità di prestigio e di onore insita nella propria posizione (*status*), la quale è a sua volta dipendente dalla ricchezza monetaria posseduta<sup>35</sup>.

Il contributo dell'autore è centrale e in un certo senso rivoluzionario, egli introduce una variabile di natura sociale, l'agire di consumo viene infatti interpretato come un segno di distinzione e di prestigio sociale.

Il denaro viene posto al centro dell'interesse individuale e nello stesso tempo si cerca di coltivare, in forme e misure differenti, i tratti improduttivi dell'esistenza. Alla base dell'ottica vebleniana c'è il concetto di *emulazione*, meccanismo concepito in termini di lotta competitiva per lo *status* e come confronto invidioso. L'emulazione è l'atteggiamento di chi cerca di raggiungere o superare gli altri, interviene soprattutto nello sviluppo e nella configurazione della struttura sociale. La lotta, la distinzione antagonistica e l'emulazione appartengono da sempre alla natura dell'uomo e ne delineano le caratteristiche entro un ambito comunitario o sociale. Il consumo è per Veblen metafora di conflitto tra gruppi sociali antagonisti *“ed è cosa estremamente lusinghiera possedere qualcosa in più degli altri. Appena però una persona fa nuovi acquisti e si abitua al nuovo livello di ricchezza che ne deriva, il nuovo livello cessa di offrire una soddisfazione notevolmente più grande di quella che offriva il livello di prima. In ogni caso la tendenza è sempre di fare del presente grado di ricchezza il punto di partenza per un nuovo aumento; e questo a sua volta da origine a un nuovo livello di agiatezza e a una nuova classificazione finanziaria per chiunque si paragoni col proprio vicino”*<sup>36</sup>. Il sistema di emulazione finanziaria descrive una piramide al cui vertice si trova la classe agiata, istituzione dominante dello sviluppo capitalistico e modello della società, *“fra i motivi che spingono l'uomo ad accumulare ricchezza, il primato, sia quanto allo scopo che all'intensità, continua perciò ad appartenere a questo motivo dell'emulazione finanziaria”*<sup>37</sup>.

E' la classe agiata che funge da paradigma referenziale per tutte le altre classi, ognuna delle quali, a sua volta, è riferimento per le sottostanti, è il cosiddetto *trickle effect* (effetto sgocciolamento). I consumi si manifestano dapprima presso la classe

---

<sup>35</sup> V. Codeluppi, *Manuale di sociologia dei consumi*, op. cit.

<sup>36</sup> T. Veblen, *The Theory of the Leisure Class*, MacMillan Company, London, 1912 ; Trad. It. : *La teoria della classe agiata*, Einaudi, Torino, 1981, p. 28.

<sup>37</sup> Ivi p. 30.

agiata e, in un secondo tempo, discendono lungo tutta la scala sociale sino a raggiungere i livelli più bassi. Veblen individua due strategie fondamentali per esibire e dimostrare di appartenere alla classe superiore: *l'agiatezza vistosa* e il *consumo vistoso*.

La prima è una forma di spreco di tempo, la classe agiata non ha bisogno di lavorare in quanto abbastanza ricca da potersi permettere di vivere oziosamente tra agi e conforti manifesti, “*astenersi dal lavoro è non solo una atto onorifico e meritorio, ma diventa piuttosto un requisito della rispettabilità. [...] astenersi dal lavoro è la prova convenzionale della ricchezza ed è perciò il segno convenzionale del livello sociale; e questa insistenza sul merito della ricchezza porta a una più ostinata insistenza sul benessere*<sup>38</sup>”.

Il lavoro è in questo senso disonorevole, degradante e denota indecenza sociale. Il consumo vistoso indica l'evidente spreco di beni pregiati, ed è prerogativa delle classi elevate, che possono permettersi di consumare per motivi che non hanno nulla a che fare con la sopravvivenza. Si tratta di uno spreco di beni di lusso praticato mediante l'acquisto di nuovi oggetti preziosi ed inutili. Per essere onorevole deve essere uno spreco “*poiché il consumo di beni più eccellenti è un segno di ricchezza, esso diventa onorifico; al contrario l'incapacità di consumare nella dovuta quantità e qualità diviene un segno d'inferiorità e di demerito*<sup>39</sup>”. L'attualità di Veblen è che la variabile di natura sociale diventa un prerequisito degli oggetti, una variabile che apparteneva alla sfera della produzione e a quella del consumo in egual misura, l'autore infatti “*svela come il consumo sia teso a marcare analogie, differenze di status, posizione sociale e prestigio*<sup>40</sup>”.

Un passaggio interessante nell'opera, riguarda il concetto di utilità e di valore attribuito ai beni di consumo. I beni sono segni di distinzione e caratteri di *status* e conducono a un cambiamento nei criteri con cui viene misurata e valutata l'utilità dei beni stessi. Il carattere sociale e l'efficienza funzionale non sono separati nell'apprezzamento da parte del consumatore, ma entrambi formano l'utilità complessiva dei beni.

L'opera di Veblen rappresenta un capostipite nella sociologia dei consumi, perché per la prima volta nella storia della sociologia, si volge lo sguardo alla dimensione culturale dei consumi, al carattere di “segno” degli oggetti, ad una funzionalità che

---

<sup>38</sup> Ivi p. 36.

<sup>39</sup> Ivi p. 60.

<sup>40</sup> E. Di Nallo (a cura di) *Il significato sociale del consumo*, op. cit., p. 82.



non è esclusivamente materiale, ma che è anche e soprattutto intangibile: relazionale, sociale.

La sua impostazione teorica ha diviso gli studiosi contemporanei in due “schieramenti”: i vebleniani e gli anti-vebleniani.

I primi sostengono la supremazia della “classe agiata” che non sarebbe scalfita dall’organizzazione di massa del mercato, il modello della discendenza gerarchizzata si ritiene valido anche nel consumismo avanzato e conserverebbe oggi la sua validità.

I secondi invece insistono sulla scomparsa nelle società di massa, di élite privilegiate come quelle descritte, così come sottolineano l’importanza di fenomeni non gerarchizzati, ma che si espandono in maniera trasversale, pervenendo dunque alla conclusione opposta, quella cioè della invalidità attuale della tesi dello studioso.

Se nella teoria vebleniana la classe agiata funge da paradigma referenziale per tutte le altre classi, ognuna delle quali è, a sua volta riferimento delle sottostanti, i consumi si manifestano dapprima presso la classe agiata e in un secondo tempo discendono lungo tutta la scala sociale sino a raggiungere i livelli più bassi.

Il *trickle down effect* apre la strada a quel filone di studi che vede la diffusione delle mode e delle innovazioni, come capaci di istituire gerarchie di *status* in grado di riprodurre e consolidare le differenze sociali.

Dall’ostentazione all’imitazione il passo non è poi così lungo.

### 1.1.3 Consumo come imitazione

Se Veblen ha descritto l'emulazione e l'interdipendenza di tipo verticale e gerarchico agire all'interno delle scelte di consumo, in Simmel è fondamentale la tesi della centralità della *élite* nel processo di innovazione e di diffusione dei consumi.

Alla fine dell'Ottocento il primo grande sociologo che ha visto nell'avvento della metropoli, l'espressione di imitazione e differenziazione è stato proprio George Simmel, secondo il quale l'individuo si sente rassicurato dal fatto di appartenere ad una collettività sociale che si comporta allo stesso modo e condivide gli stessi ideali. Il bisogno di acquistare non è dettato da un bisogno reale ma da un bisogno di appartenenza, di *status*. Allo stesso tempo, per la sua natura paradossale, tali vincoli vengono soppiantati da una necessità di differenziazione e di nuova realizzazione attraverso la distinzione dalla massa.

Il sociologo tedesco approfondisce il tema del rapporto tra gli individui e il denaro, affronta l'analisi degli oggetti e delle merci e osservando l'agire dell'uomo metropolitano, formula una interessante teoria sullo sviluppo delle mode.

Secondo tale impostazione la moda “*appaga il bisogno di diversità, la tendenza alla differenziazione, al cambiamento, al distinguersi*<sup>41</sup>”, rassicura perché fornisce conferme in merito al fatto di appartenere ad una collettività sociale e di condividerne gusti, ideali, obiettivi. Lo sviluppo delle mode è conseguenza e specchio dell'articolarsi della società in una struttura gerarchica ed è l'equivalente di un potente veicolo sociale: un *medium* capace di favorire la mobilità degli individui entro la gerarchia degli *status*.

L'autore individua nella moda anche il paradigma delle dinamiche e dei meccanismi che caratterizzano l'individuo della modernità: spinto verso l'autonomia e la ricerca di una personalità unica e distintiva, l'uomo moderno, una volta realizzate queste due aspirazioni, ne vede annullarsi ogni significato e ogni valore perché inevitabilmente e sistematicamente destinate ad essere riprodotte.

---

<sup>41</sup> G.Simmel, *Philosophische Kultur*, Alfred Kröner Verlag, Leipzig, 1911; Trad. It.: *La moda*, Mondadori, Milano, 1998, p. 16.

E' stato osservato che *“nel fenomeno della moda si manifesta la menzogna della costellazione di valori che permette originalità e personalità per tutti ma che si risolve nell'imitazione<sup>42</sup>”*.

L'imitazione *“è una delle funzioni spirituali inferiori, anche se, dal punto di vista sociale, di una rilevanza grandissima e non ancora sufficientemente sottolineata [...] è uno degli strumenti fondamentali di comprensione specifica, solo l'imitazione dell'agire ci dà spesso la chiave di una comprensione interna dell'azione<sup>43</sup>”*.

La tendenza all'emulazione nasconde dietro di sé una serie di variabili socio-psicologiche che cercano di definire tale atto *“non c'è dubbio che per la stragrande maggioranza delle nostre attività, dobbiamo affidarci all'imitazione di forme date, della qual cosa non diventiamo consapevoli solo perché ciò che interessa noi e altri non è questo elemento, ma quanto di autentico e di originale vi è in noi<sup>44</sup>”*. Diventa pertanto centrale lo spirito oggettivo, che si distanzia da quello soggettivo da cui scaturisce una svalutazione della persona umana ed assume sempre più valore il denaro, *“con l'aumento del suo ruolo il denaro ci pone ad una distanza sempre più profonda dagli oggetti, indebolendo l'immediatezza delle impressioni, dei sentimenti del valore e dell'interesse, [...] un aumento della distanza fra gli uomini e i loro oggetti<sup>45</sup>”*.

L'alienazione in Marx viene sostituita dalla oggettivazione in Simmel. Quando un individuo imita si libera dal tormento della scelta e si adegua al gruppo, ma allo stesso tempo *la moda simmeliana* gratifica perché consente di esprimere la propria unicità ed originalità, cioè la propria differenza individuale.

Ciascuna classe tende a chiudersi al proprio interno, cerca di differenziarsi rispetto alle classi inferiori e cerca di raggiungere quelle superiori, imitandole appunto. Riesman negli anni Cinquanta coniava e teorizzava una locuzione destinata a diventare famosa negli studi dei consumi: la *standard package*, vale a dire quella dotazione di beni che una famiglia doveva possedere per sentirsi integrata nel sogno

---

<sup>42</sup> E. Rutigliano, *Teorie sociologiche classiche. Comptes, Marx, Durkheim, Simmel, Weber, Pareto, Parsons*, Bollati Boringhieri, Torino, 2001, p. 155

<sup>43</sup> G. Simmel, *Über soziale Differenzierung: soziologische und psychologische Untersuchungen*, Duncker & Humblot, Leipzig, 1890; Trad. It.: *La differenziazione sociale*, Laterza, Roma-Bari, 1995, p. 100.

<sup>44</sup> Ibidem.

<sup>45</sup> G.Simmel, *Estetica e sociologia*, in A. De Simone, (a cura di) *Leggere Simmel. Itinerari filosofici, sociologici, estetici*, Quattroventi, Urbino, 2004, p.191.

americano. Beni che qualificavano socialmente e che consentivano il *keeping up with the Jones*, vale a dire essere all'altezza dei vicini<sup>46</sup>.

Una volta che un oggetto rappresentativo della classe superiore raggiunge una certa diffusione anche tra i membri della classe inferiore questo si banalizza. Inoltre *“l'offerta frequente di una certa prestazione produce, in caso di domanda limitata, la concorrenza, che è già immediatamente differenziazione, in una misura di gran lunga superiore a quella di cui si ha di solito consapevolezza. Infatti anche se la merce offerta è proprio la stessa, ognuno deve tentare almeno di distinguersi dall'altro nel modo di offrirla<sup>47</sup>”*, perché il consumatore si troverebbe in tal modo in una situazione di uguaglianza, che deve essere sostituita dalla differenziazione. Il soggetto vede venir meno la possibilità di fondersi, di partecipare intimamente agli oggetti. E' il denaro a trasformare gli oggetti in merci, ne diviene l'unità di misura che rende possibile l'equivalenza, lo scambio e l'acquisto tra cose differenti. Neutralizza gli oggetti e restituisce agli attori sociali il dominio assoluto su di essi, concilia in altri termini, il desiderio del soggetto col valore dell'oggetto. Il consumatore immerso nella metropoli simmeliana attua una forma di consumo *blasé*, caratterizzato cioè da una nuova attribuzione di significato sociale e simbolico ai beni. L'uomo metropolitano è quindi l'uomo dall'atteggiamento *blasé* *“termine con cui l'autore descrive la crescente indifferenza dell'individuo metropolitano nei confronti degli oggetti di cui fa esperienza, l'atteggiamento disincantato, il suo bruciare ogni esperienza, reagire ad ogni stimolo, abbandonandosi all'incessante avventura della metropoli, incapace di cogliere e godere della specificità delle cose, delle loro differenze specifiche<sup>48</sup>”*.

Si sottolinea uno stretto rapporto tra cinismo e atteggiamento *blasé*: il primo è provocato dall'indifferenza nei confronti del valore delle cose, mentre il secondo è generato dall'indifferenza per la natura delle cose. Il rapporto che il ricco *blasé* ha con gli oggetti che si possono ottenere col denaro è di interesse notevole perché viene spogliato di qualsiasi possibilità attrattiva. Il cinico invece prova un senso di euforia e di gioia nella consapevolezza che tutto e tutti si possono comprare. I beni più raffinati, ideali e personali sono a disposizione di chiunque disponga del

---

<sup>46</sup> D. Riesman, H. Roseborough, *Carrers and Consumer Behavior*, New York University Press, New York, 1955; Trad. It.: *Carriera e comportamento del consumatore*, in D. Riesman (a cura di), *A che serve l'abbondanza?*, Bompiani, Milano, 1969.

<sup>47</sup> G. Simmel, *La differenziazione sociale*, op. cit., p. 112.

<sup>48</sup> P. Parmiggiani, *Consumatori alla ricerca di sé. Percorsi di identità e pratiche di consumo*, FrancoAngeli, Milano, 2001, p. 36.

denaro necessario per acquistarli e sono negati a chi maggiormente li merita, qualora sia privo dei mezzi economici.

Nella metropoli moderna descritta da Simmel si attribuisce agli oggetti una nuova capacità di significare, caratterizzata da un desiderio che ha origine da un senso di inquietudine e di vuoto rispetto alla logica che ha portato a consumare e che si manifesta attraverso pratiche di consumo che assecondano logiche di omologazione e differenziazione rispetto al gruppo sociale di appartenenza.

Per Simmel che amava le metafore l'individuo moderno è simile a una cifra da cassaforte, formata da elementi comuni a tutti gli altri, mescolati però in modo da produrre una precisa e inconfondibile combinazione: un intreccio unico e particolare tra realtà date e possibilità costruite.

Oscillando così tra processi di socializzazione e personalizzazione ciascuno ha la possibilità di realizzarsi, di esprimere la propria unicità.

Nella società attuale l'influsso della moda simmelliana si acuisce in ogni sua forma, se è vero che il consumo è ogni erogazione di reddito per l'acquisto di beni o servizi, la moda è un fenomeno collettivo che uniformizza gusti ed abitudini. Ragone individua tre tipi di mode: quelle che nascono e si sviluppano in ambiti sociali molto ristretti, all'interno cioè di piccoli gruppi, dove è forte la componente ludica e inesistente la selettività, le cosiddette "mode di strada"<sup>49</sup>.

Un secondo tipo è rappresentato dalle mode commerciali, quelle che cioè nascono nel mondo della produzione e si diffondono con la pubblicità ed il marketing, esse sono fenomeni industriali e hanno grande capacità di diffusione.

L'ultimo tipo presenta caratteristiche molto diverse rispetto alle prime due, sono definite mode "strutturali" e corrispondono ad aggregazioni di comportamenti, vale a dire stili di vita; in esse è minima la componente ludica mentre è molto lungo il ciclo di diffusione<sup>50</sup>.

In definitiva nella complessa opera di costruzione della propria identità sociale il consumo e la moda svolgono un ruolo determinante come strumento a cui far ricorso, come mezzo di rappresentazione e di differenziazione sociale.

La moda è aggregazione progressiva di individui e scelte, ma è anche un problema di rinunce, di abbandoni, di "uscite" oltre che di "entrate", è esattamente il prodotto

---

<sup>49</sup> M. Mafessoli, *Les temps des tribus. Le decline de l'individualisme dans les sociétés de masse*, Meridiens Klincksieck, Paris, 1988; Trad. It.: *Il tempo delle tribù*, Armando, Roma, 1998.

<sup>50</sup> G. Ragone, *Consumi di massa*, Franco Angeli, Milano, 2010.

della combinazione di queste due forze opposte, è il problema simmetrico dei due volti della stessa medaglia: conformità e distinzione

#### 1.1.4 Consumo come distinzione

Al consumo nella trattazione sociologica viene riconosciuto un significato simbolico che rimane ancorato al sistema della stratificazione sociale. L'oggetto di analisi viene ora rappresentato dal desiderio di distinzione.

La celebre frase di Napoleone: *bruciare un attimo prima ciò che può interessare al nemico*, viene tradotta nel linguaggio del consumo: *svuotare di significato distintivo i beni, un attimo prima che divengano oggetto di consumo delle classi inferiori*, con un rinnovo conseguente e molto più rapido, di tutte le componenti del sistema di distinzione.

Sul piano linguistico la distinzione indica una rarità, nel senso di preferenza come qualcosa di particolarmente buono, mentre ciò che è comune, vale a dire ciò che è proprio di una cerchia amplissima e non individuale, designa un livello d'inferiorità ed è di conseguenza privo di valore.

L'ambito dei comportamenti di consumo definito dall'identità sociale entro un sistema generale delle differenze, è descritto dal sociologo francese Pierre Bourdieu. La *distinzione* è una caratteristica intesa in termini differenza: *“ciò che si chiama comunemente distinzione, cioè una certa qualità del contegno e delle maniere, per lo più considerata come innata, è in realtà soltanto differenza, scarto, tratto distintivo, in breve proprietà relazionale, che esiste soltanto nella relazione con altre proprietà e grazie a tale relazione<sup>51</sup>”*.

Il processo di differenziazione sociale si lega alla struttura patrimoniale complessiva che connota le diverse posizioni sociali all'interno dello spazio sociale.

Le pratiche di consumo vengono studiate e codificate dall'autore come indizi sintomatici di un gusto individuale che corrisponde quasi sempre a un gusto collettivo o di classe e sono in grado di classificare noi stessi e gli altri nello spazio sociale. La metafora spaziale viene spesso utilizzata per definire che il sociale è fatto di relazioni, per questo nello *spazio sociale* ogni relazione è definita in base alle altre. I gruppi che la compongono, i rapporti tra gli individui e le dinamiche che li caratterizzano entro uno spazio a più dimensioni, rappresentano l'organizzazione sociale, costruita sulla base di principi di differenziazione.

---

<sup>51</sup> P. Bourdieu, *Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action*, Seuil, Paris, 1994; Trad. It.: *Ragioni Pratiche*, Il Mulino, Bologna, 1995, p. 18.

I gusti, gli atteggiamenti e le pratiche di consumo sono in una certa misura regolari e prevedibili e dipendono dalla posizione degli individui nello spazio sociale.

La struttura di tale spazio è dunque la relazione, ogni posizione è definita in relazione alle altre, così come ogni gruppo è definito in relazione agli altri gruppi. Non esistono posizioni assolute autoreferenziali e storicamente date, ma esse sono definite dai rapporti che hanno luogo nel tempo e nello spazio.

In tale contesto gli attori sociali sono impegnati in pratiche materiali e simboliche, come le attività di consumo, che hanno senso e significato entro questo tipo di logica relazionale.

Per spiegare tale rapporto di omologia che lega tra loro lo spazio delle posizioni sociali e quello degli stili di vita, si fa leva sul concetto di *habitus* che determina l'atteggiamento mentale che orienta le nostre scelte e il nostro agire di consumo e che condiziona il nostro "stare" nella società. *L'habitus "è principio generatore di pratiche oggettivamente classificabili e sistema di classificazione di queste pratiche. E' proprio nel rapporto tra queste due capacità che definiscono l'habitus, capacità di produrre pratiche ed opere classificabili, e capacità di distinguere e di valutare queste pratiche e questi prodotti, che si costituisce l'immagine del mondo sociale, cioè lo spazio degli stili di vita"<sup>52</sup>*. Se quindi i gusti, cioè le preferenze, rappresentano l'affermazione pratica di una differenza necessaria, c'è da dire che nella società postmoderna la necessità di differenziarsi è sempre più forte.

*L'habitus* determina una trasformazione delle cose in segni distintivi, cioè una sorta di trasmutazione degli oggetti di consumo in espressione simbolica della posizione di classe, in funzione degli schemi sociali di differenziazione.

Inoltre gli oggetti dotati di maggiore potere di distinzione sono quelli che attestano meglio la qualità dell'appropriazione e quindi la qualità del proprietario; la distinzione in tal senso presuppone un maggiore investimento di tempo dedicato al consumo e tempo dedicato all'acquisizione della cultura presupposta dal consumo adeguato.

Tali scelte sono dettate da tre variabili di cui Bourdieu né da ampia spiegazione:

*Capitale economico*, che riveste un ruolo centrale;

---

<sup>52</sup> P. Bourdieu, *La distinction. Critique sociale du Jugement*, Editions Minit, Paris, 1979; Trad. It.: *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna, 2004, p. 174.



*Capitale culturale*, che si riferisce in genere alla cultura e ai valori familiari trasmessi, nel consumatore tale variabile viene influenzata anche dallo stile di vita, dalla cerchia di persone che si frequentano e dall'educazione;

*Capitale sociale*, ha a che fare con le reti di relazione che l'individuo intrattiene, dipende dal contesto in cui si vive, dai legami che si creano, dall'appartenenza in determinate reti di associazionismo o amicali.

Mentre la definizione del capitale economico e culturale degli individui rinvia per la propria consistenza ad indicatori chiari, patrimoni, redditi, diplomi, titoli, più problematica appare invece, la definizione di capitale sociale. Quest'ultimo sembra essere interpretato come la commistione dei due capitali citati: la diretta conseguenza delle possibili combinazioni che sortiscono dall'incontro tra capitale economico e capitale culturale<sup>53</sup>.

E' difficile oggi definire una linea di confine tra classi sociali, così come è difficile creare una stratificazione sociale gerarchicamente ordinata che parta proprio dai consumi.

Per Bourdieu il consumo è cultura, ovvero un insieme di pratiche culturali, come ad esempio il consumo di oggetti e prodotti "culturali" che per antonomasia hanno a che fare con l'arte, la musica, la letteratura, il teatro, quindi inteso in tal senso in un'accezione più colta. Allo stesso modo il consumo è analizzato in termini più ampi e trasversali, antropologico ed etnologico, di cui fanno parte le abitudini di un popolo, i beni di uso quotidiano, l'alimentazione e la moda, lo sport, l'opinione pubblica.

La cultura così come il gusto e le preferenze culturali rappresentano una pratica legata alla logica della distinzione, attraverso cui le classi più elevate confermano e riproducono la loro superiorità, il gusto nella logica cara a Bourdieu è un'arma sociale, esso costituisce la formula generatrice che sta all'origine dello stile di vita.

La parvenza di una democraticità dei consumi ha per l'autore lo scopo di mistificare differenze sostanziali socioeconomiche e culturali che attraversano il sociale. I comportamenti di acquisto degli individui sono analizzabili non più dalla cultura di classe, ma in riferimento all'intera cultura sociale.

L'influenza dei gruppi di riferimento nei consumi non avviene più, secondo logiche d'imitazione e di ostentazione, per discesa verticale da una classe superiore verso quella inferiore, in un'ottica di gerarchia, ma per contagio sociale, di tipo orizzontale,

---

<sup>53</sup> R. Paltrinieri, *Consumi e globalizzazione*, Carocci, Roma, 2006.

dagli *status symbol* si passa agli *style symbol*, stili appunto che implicano unicità e distinzione.

Oggi si consuma sempre di più per omologarsi ma anche per differenziarsi, per esprimere il proprio essere, i propri valori, la propria visione del mondo e della società, oggi più che mai, nelle società complesse “è chiaramente evidente un desiderio di distinguersi<sup>54</sup>”.

---

<sup>54</sup> I. Kopytoff, *The cultural biography of things: commoditization as process*, in A. Appadurai, *The social life of things: Commodities in cultural perspective*, Cambridge University Press, Cambridge, 1986, p. 80.

### 1.1.5 Consumo come “mcdonaldizzazione”

Le attività di consumo hanno nella società globalizzata un ruolo preminente, che porta ad un progressivo processo di omogeneizzazione di ogni aspetto del vivere quotidiano.

Le teorie contemporanee poggiando su una solida tradizione di classici, elaborano propri paradigmi in relazione ai cambiamenti in atto nella *società consumistica*, all'interno della quale c'è una universalizzazione di una cultura monolitica del consumo, che implica unificazione di stili di vita, modi di agire, simboli culturali in un mercato appunto sempre più globale.

La teoria della “*mcdonaldizzazione della società*” di George Ritzer, indica l'adozione nei paesi avanzati, da parte delle più importanti istituzioni sociali, come la scuola, la politica, lo sport, la religione, di quel principio di razionalizzazione e standardizzazione nella gestione delle risorse umane ed economiche che la *McDonald's*, adotta quotidianamente nella sua offerta di servizi al consumatore e nella sua organizzazione del lavoro. Una propagazione del medesimo processo che vede dunque nei ristoranti *fast food* il proprio paradigma.

Ritzer è influenzato dal lavoro teorico di Weber, secondo il quale alla base del funzionamento della società c'è la burocrazia e la rigida organizzazione dei comportamenti degli individui che la sua applicazione comporta, è estensione della teoria della razionalizzazione, è processo che attraversa tutta la cultura occidentale e che porta alla progressiva burocratizzazione nel coordinamento delle attività sociali.

La burocrazia è infatti “la gabbia d'acciaio della razionalità<sup>55</sup>” e l'esempio più calzante del processo di razionalizzazione del mondo occidentale, che non fa altro che guidare e governare le scelte più o meno consapevoli effettuate dagli individui.

I precursori della *mcdonaldizzazione* sono anche l'organizzazione scientifica del lavoro creato da Frederick Taylor e la catena di montaggio inventata da Henry Ford.

*McDonald's* opera, secondo Ritzer, attraverso un impegno sapiente di quattro variabili: efficienza, calcolabilità, prevedibilità, controllo<sup>56</sup>.

---

<sup>55</sup> Il tema del processo di razionalizzazione della modernità consiste secondo Weber nel crescente predominio delle logiche di efficienza e produttività e nella fiducia del dominio dalla ragione. Per approfondimenti cfr. M. Weber, *Economia e società*, op. cit.

<sup>56</sup> G. Ritzer, *The McDonaldization of Society*, in « Journal of American Culture », vol 6, n. 1, 1983; Trad. It.: *Il mondo alla McDonald's*, Il Mulino, Bologna, 1997.

Efficienza intesa come capacità di offrire un metodo ottimale per soddisfare rapidamente i clienti attraverso un efficace organizzazione delle mansioni lavorative dei dipendenti. Un sistema che mette a disposizione il metodo ottimale per raggiungere l'obiettivo di soddisfazione del bisogno.

Calcolabilità, vale a dire un'elevata attenzione agli aspetti quantitativi del prodotto venduto, che si identifica con la qualità. Detto diversamente la quantità diviene simbolo di qualità e l'enfasi posta sulla prima si riferisce sia ai processi produttivi che ai prodotti finali, intesi come beni di consumo.

Prevedibilità ovvero la garanzia per il consumatore che i prodotti e i servizi offerti da *McDonald's* consentano di ottenere piacere e soddisfazione e soprattutto i prodotti, i servizi e i luoghi offerti, sono sempre gli stessi e in ogni parte del mondo. Una società razionale, un mondo senza sorprese, uguale a se stesso, nel tempo e nello spazio.

Ed infine controllo, che si traduce sia in una gestione del cliente, sia con la sostituzione della tecnologia umana con quella delle macchine. Essa infatti consente di esercitare un controllo sui dipendenti, sui clienti, sui processi legati all'attività e sul prodotto finale. Il controllo sul cliente ad esempio si esplica nel fatto che questi deve limitarsi ai menù offerti, consumare in fretta e andar via.

Efficienza, calcolabilità, prevedibilità e controllo sono dimensioni tra di loro interconnesse che portano a definire il processo di burocratizzazione della società consumistica, la quale spinge verso l'omogeneizzazione dei prodotti, dei modi di produzione e di consumo.

Il sociologo francese Paul Ariès sostiene che il logo *McDonald's* è quello più conosciuto al mondo dopo quello della *Coca-Cola* e rappresenta un emblema della mondializzazione commerciale, cioè un rifiuto della specificità delle singole culture perché crea un cosmopolitismo alimentare che si impone come universale. Si accetta in questo modo non solo un modello economico, ma anche un modello culturale, che diffusosi a livello planetario, finisce per inglobare in sé le differenze del mondo simbolico della cultura, *McDonald's* è un prodotto alimentare infraculturale che frena l'omogeneizzazione dei mangiatori<sup>57</sup>.

La teoria della *mcDonaldizzazione* costituisce un paradigma imprescindibile nella sociologia internazionale se si parla di consumi, ma la tesi di fondo non riguarda solo

---

<sup>57</sup> P. Ariès, *Les Fils de McDo: la McDonaldisation du monde*, L'Harmattan, Paris, 1997; Trad. It.: *I figli di McDonald's, la globalizzazione dell'hamburger*, Edizioni Dedalo, Bari, 2000.

la sfera culinaria, ma anche il lavoro, la scuola, la famiglia, il tempo libero, coinvolgendo sempre più in misura maggiore aree e settori dell'intero pianeta. Nessun segmento, area di vita quotidiana, resta immune di fronte all'avanzata di un processo di razionalizzazione che tende a standardizzare ed omogeneizzare tutto ciò che incontra lungo il suo percorso.

*McDonald's* appare omologo ad una società nella quale “prevale il potere burocratico, la funzione, la spersonalizzazione, la catena di montaggio”<sup>58</sup>. L'omologazione però deve scontrarsi con un orientamento dei consumatori volto sempre più verso scelte personalizzate che consentono al singolo di esprimere le proprie esigenze e soprattutto affermare la propria personalità.

Nel volume “*La religione dei consumi*” Ritzer ha ripreso sempre da Weber un altro concetto fondamentale che riguarda il processo di crescente razionalizzazione in corso nell'attuale società. Il consumo è visto come una religione e i luoghi del consumo come delle cattedrali, il processo accompagnato dal cosiddetto “disincantamento del mondo”. Esso è prodotto per effetto dei nuovi luoghi di consumo, come i grandi centri commerciali, luoghi in cui si consuma ad ogni costo, le nuove cattedrali contemporanee, sostituite dalle vecchie cattedrali gotiche, “hanno un carattere di tipo magico, a volte sacro e [...] danno l'impressione di offrire un numero sempre maggiore di scenari magici, fantastici e incantati in cui fare gli acquisti”<sup>59</sup>. In tali luoghi si tenderebbe ad ottenere un effetto di disorientamento del consumatore, il quale perdendo il senso del tempo e di ogni legame con la realtà sociale, diventa vulnerabile, compie degli acquisti accompagnati da una necessità non reale. Al disincantamento del prodotto della razionalizzazione si accompagna un processo di “re incantamento del mondo”.

Il processo di omogeneizzazione comporta uniformità di stile di vita, di abitudini, di comportamenti, ed è esattamente come nelle malattie infettive, dove se mancano i sistemi di protezione, l'infezione dilaga da ambiente ad ambiente fino a contagiare l'intera collettività<sup>60</sup>.

Il fenomeno di consumo non può essere trattato solo come un fenomeno di contagio, ma come un fenomeno che prevede defezioni, condivisioni, accelerazioni e

---

<sup>58</sup> P. Degli Esposti, *Il cibo dalla modernità alla postmodernità*, Franco Angeli, Milano, 2004, p. 8.

<sup>59</sup> G. Ritzer, *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, CA, 1999; Trad. It.: *La religione dei consumi. Cattedrali, pellegrinaggi e riti dell'iperconsumismo*, Il Mulino, Bologna, 2000, p. 18.

<sup>60</sup> M. Douglas, B. Isherwood, *Il mondo delle cose. Oggetti, valori, consumo*, op. cit.

rallentamenti, “*un terreno che più lo si indaga meno rende certe l’univocità delle sue motivazioni*”<sup>61</sup>.

---

<sup>61</sup> L. Bovone, E. Mora, *La spesa responsabile. Il consumo biologico e solidale*, Donzelli Editore, Roma, 2007, p. VII.

### 1.1.6 Consumo come paradosso

L'idea che il comportamento di consumo celi una serie di valori simbolici e relazionali è stato documentato da una serie di studi teorici ed empirici che affondano le loro radici nei classici e giungono fino ai giorni nostri.

L'affermazione progressiva di una doppia natura, positiva/negativa, insita nell'atto di acquisto, è frutto di riflessioni degli ultimi decenni.

Gilles Lipovetsky, studioso francese, definisce il consumo come detentore di una "natura paradossale" con la conseguente nascita di un nuovo tipo di personalità individuale, che può essere considerata altrettanto paradossale, indeterminata e flessibile<sup>62</sup>. La società dell'*iperconsumo* è la civiltà della felicità paradossale: più i beni diventano efficaci e indispensabili sul piano funzionale, più si indebolisce la loro capacità di sedurre i consumatori. Questi vengono vissuti con distacco e ciò porta alla conseguenza che ci si può liberare di essi senza alcun problema.

Il consumo porta con sé dunque una felicità paradossale, una tensione verso un più allargato concetto di benessere individuale, capace di comprendere l'ottica dello spazio-tempo personalizzati. Una felicità privata che si fonda sul desiderio, la cui intensità traduce in necessità la soddisfazione di emozioni, di bisogni, la ricerca di piaceri e del superfluo che è paradossale, perché l'appagamento del desiderio è di per sé irraggiungibile. In altre parole, il continuo confronto con le promesse di felicità alimentano sostanzialmente solo frustrazioni.

L'*homo consumericus* che egli descrive è una specie di "turbo consumatore" non allineato, mobile, flessibile, affrancato dalla vecchia cultura di classe, imprevedibile nei gusti e nella scelta degli acquisti.

Questo *idealtipo* della società iperconsumistica "è diventato un malato di urgenza, prigioniero del tempo, [...] che mostra in modo evidente la sua preoccupazione di fare sempre più in fretta, che non sopporta di perdere tempo e vuole disporre dell'accesso ai prodotti [...] ad ogni ora del giorno e della notte"<sup>63</sup>.

In tale visione appare fondamentale una crescente omologazione dei comportamenti e una nuova subordinazione della produzione. I consumatori all'apparenza appaiono

---

<sup>62</sup> G. Lipovetsky, *L'ère du vide : Essais sur l'individualisme contemporain*, Gallimard, Paris, 1983, Trad. It : *L'era del vuoto. Saggi sull'individualismo contemporaneo*, Luni, Milano, 1995.

<sup>63</sup> G. Lipovetsky, *Una felicità paradossale. Sulla società dell'iperconsumo*, op. cit., p.84

più liberi e disincantati rispetto agli anni precedenti, ma in realtà soggiacciono ad un nuovo tipo di condizionamento, meno percepibile ma molto più insidioso. Perché gli stili di vita, i piaceri ed i gusti si rivelano sempre più dipendenti dal sistema commerciale.

Con il capitalismo dei consumi, anche l'edonismo si è imposto come valore supremo e le soddisfazioni commerciali come la corsia preferenziale della felicità. E' in nome della felicità che si dispiega la società degli iperconsumi, la produzione di beni, i servizi, i media, gli svaghi, l'istruzione, l'urbanistica: tutto è pensato e strutturato principalmente mirando alla più grande felicità.

Ma essa non è altro che contraddizione *“nella società degli iperconsumi [...] mentre scintilla l'euforia del benessere, in maggiore o minore misura, ognuno ha la sensazione di non aver vissuto quello che avrebbe voluto vivere, di essere mal compreso, di essere ai margini della <vita vera>. Se dai sondaggi emerge che la maggioranza si dichiara felice tutti però si mostrano inquieti, scontenti, insoddisfatti<sup>64</sup>”* della propria esistenza.

L'infelicità deriva dal desiderio che a sua volta nasce da una mancanza, l'inappagabilità alimenta sentimenti di frustrazione che si esplicano nel consumo compulsivo. Secondo tale visione è dunque impossibile che si realizzi un raggiungimento di una felicità individuale attraverso il benessere materiale, ovvero una capacità economica, che rappresenta la condizione necessaria per poter fruire dei beni materialmente intesi.

Oggi non c'è fenomeno sociale, ambito economico, settore produttivo, modalità di consumo o pratica quotidiana che non presenti situazioni di crescita anomale, un concetto di *iper* che investe e travolge ogni settore. Eppure in modo altrettanto paradossale la sensazione è quella di insoddisfazione, mancanza, un senso di privazione che nasce dal troppo.

La società dei consumi appare caratterizzata da una progressiva diffusione della *“forma-moda”* ovvero da una crescente capacità della moda di rimodellare a sua immagine l'intera società, attraverso dei criteri centrali quali il rinnovamento frenetico e la diversificazione dei modelli. Da piccoli ambienti si passa alla diffusione a tutto il sistema dei consumi e come sottolinea l'autore *“la forma –moda è strumento di razionalità sociale, razionalità invisibile, non misurabile ma sostituibile, per ammorbidire rigidità e resistenze, per adattare velocemente alla*

---

<sup>64</sup> Ivi p. 118.



*modernità, per accelerare le mutazioni in corso; per costruire una società pronta alle esigenze del futuro, una società perennemente mutante*<sup>65</sup>”. Essa ha inglobato tutto ciò che esiste nella società: la cultura mediatica, la pubblicità, la politica, accelerando il tempo di vita di ogni bene, rendendoli obsoleti e incrementando il bisogno di nuovi prodotti. Anche in questo caso si genera un paradosso, nella difficoltà di funzionamento dei sistemi sociali, proprio perché conserva l’esistenza e ritarda e blocca le dinamiche modernizzatrici del sociale.

Il consumo ha dunque natura antitetica, la moda genera un atteggiamento positivo nei confronti dell’innovazione, mentre blocca la duttilità sociale.

La natura dicotomica del consumo viene messa sotto analisi anche dal sociologo Vanni Codeluppi secondo il quale l’atto di consumare può essere considerato come un atto socialmente positivo, che contiene al suo interno la possibilità di una realizzazione dei desideri dell’individuo. Ma ciò si accompagna anche ad un altro significato e cioè che senza la vera e propria distruzione del bene l’individuo non possa ricavare alcun godimento.<sup>66</sup> Dunque consumare esprime al tempo stesso anche l’idea di logorare, esaurire o distruggere un oggetto. E quindi implica l’idea negativa, quasi come se la soddisfazione dell’individuo venga raggiunta a scapito dell’oggetto consumato, assumendo l’idea negativa di eccesso e spreco<sup>67</sup>.

La natura paradossale del consumo oggi è quanto mai evidente, esprime le nostre capacità creative ma al tempo stesso manifesta la nostra dipendenza dalle merci, che limitano le nostre scelte e la nostra libertà. La compresenza di benefici e di tasso d’insoddisfazione viene dimostrato dal fatto che l’Occidente gode oggi di livelli di benessere senza precedenti, in quanto gli individui possono entrare in possesso di enormi quantità di beni di consumo con relativi benefici funzionali, eppure inspiegabilmente il tasso di soddisfazione psicologica dei suoi abitanti continua ad abbassarsi. Insomma oggi il consumo “*deve essere considerato un territorio paradossale, dove si incontrano spinte contraddittorie, negative e positive al tempo stesso. Un territorio dove i migliori risultati si ottengono grazie alla presenza di una grande libertà di azione*<sup>68</sup>”.

---

<sup>65</sup>G. Lipovetsky, *L'Empire de l'éphémère: la mode et son destin dans les sociétés modernes*, Paris, Gallimard, 1987; Trad. It.: *L'impero dell'effimero. La moda nelle società moderne*, Garzanti, Milano, 1989, p.182.

<sup>66</sup> V. Codeluppi, *Manuale di sociologia dei consumi*, op. cit.

<sup>67</sup> G. Bataille, *La Part maudite*, Les Éditions de Minuit, Paris, 1949; Trad. It.: *La parte maledetta*, Bollati Boringhieri, Torino, 1992.

<sup>68</sup> V. Codeluppi, *Manuale di sociologia dei consumi*, op. cit., p. 21.

I comportamenti dei consumatori sono caratterizzati da un forte eclettismo frutto spesso di atteggiamenti incoerenti e contraddittori. Codeluppi citando una ricerca empirica condotta nei primi anni Settanta da Tauber, mette in luce come la decisione di fare acquisti dipenda non soltanto dal bisogno impellente di un particolare bene che spinge il consumatore a dedicare tempo, denaro e impegno fisico per recarsi al punto vendita, ma anche da motivazioni di natura ricreativa e ludica e quindi indipendenti dal vero e proprio atto d'acquisto.

Le persone fanno *shopping* sia per motivi personali che sociali. Tra i primi ci sono: il ruolo sociale, la diversità, l'autogratificazione, la conoscenza delle nuove mode, le tendenze e le innovazioni, l'attività fisica, la stimolazione sensoriale.

I motivi sociali che sono alla base delle esperienze di acquisto sono invece: le esperienze sociali al di fuori dell'ambiente domestico, la comunicazione con persone aventi gli stessi interessi, l'attrazione del gruppo di riferimento, lo *status* e l'autorità, il piacere di mercanteggiare e del negoziare, l'ottimizzazione della scelta, l'utilità attesa<sup>69</sup>.

Nell'ambito dell'analisi dell'acquirente, Tauber individua nell'esigenza di autogratificazione, di allontanamento dalla routine quotidiana e nella stimolazione sensoriale, l'origine di un sistema che motiva l'acquirente a soddisfare bisogni legati alla sfera emotiva e, quindi, a vedere lo *shopping* in un'ottica ricreativa.

I comportamenti del consumatore sono guidati da obiettivi di definizione dell'identità personale e sociale, in esso agiscono dunque una serie di fattori di natura contrapposta: individualismo *versus* socialità, tradizione *versus* innovazione, pubblico *versus* privato, globalizzazione *versus* localismo.

La storia dei tratti paradossali del consumatore postmoderno appare dunque ancora tutta da scrivere.

---

<sup>69</sup> E. Tauber, *Why do people shop*, in « Journal of marketing » vol 36, October 1972, pp. 46-59 in V. Codeluppi, *Manuale di sociologia dei consumi* op. cit.

## 1.2 Consumo e postmodernità

L'*excursus* sociologico, la figura dell'*homo oeconomicus*<sup>70</sup> ha lasciato il posto a quella dell'*homo consumericus*<sup>71</sup>, protagonista incontrastato del mercato dei consumi, figura eclettica, di difficile definizione, la cui evoluzione, ci spinge ad analizzarlo in ogni sua sfumatura.

La società postmoderna “è la figlia primogenita della società del consumo<sup>72</sup>” e il ruolo del consumo stesso è oggetto di continui, e a tratti fascinosi, studi e approfondimenti. Le categorie concettuali proprie della sociologia del consumo hanno posto le basi per cercare di far confluire in una definizione comune, consumo e società postmoderna.

*Consumo* deriva dalla parola latina *cum-sumo*, la quale indica fare insieme, acquistare insieme, proponendo una relazionalità dell'atto già insita nell'etimologia. *Cum* è il prefisso della compagnia e dell'unione, della socialità, *sumere* indica un'azione connotata positivamente, un compimento; *cum sumere* descrive dunque una convivenza, una partecipazione tra il soggetto che agisce con altri soggetti o con oggetti, una pluralità rintracciabile nelle radici di *sumere*, *summa*<sup>73</sup>.

L'espressione *società postmoderna*<sup>74</sup>, o se si preferisce, in quella che altri studiosi hanno chiamato *modernità radicale*<sup>75</sup>, *modernità riflessiva*<sup>76</sup> o ancora *surmodernità*<sup>77</sup> è probabilmente da accreditare al libro di Jean-François Lyotard, *La condition postmoderne*, nel quale contrappone polemicamente la società postmoderna all'interpretazione statica, deterministica, meccanicistica tipica della società moderna, con una visione dell'universo, governato da leggi inviolabili il cui funzionamento risulta ordinato e prevedibile.

---

<sup>70</sup> V. Pareto, *Manuale di economia politica*, Edizioni Studio Tesi Srl, Pordenone, 1994.

<sup>71</sup> G. Lipovetsky, *Una felicità paradossale. Sulla società dell'iperconsumo*, op. cit..

<sup>72</sup> M. Ferraresi, *La società del consumo. Lessico della postmodernità*, Carocci, Roma, 2005, p. 15.

<sup>73</sup> E. Di Nallo, *Il significato sociale del consumo*, op. cit.

<sup>74</sup> J.F. Lyotard, *La Condition Postmoderne: Rapport sur le Savoir*, Les Editions de Minuit, Paris, 1979; Trad. It.: *La condizione postmoderna*, Feltrinelli, Milano, 2010.

<sup>75</sup> A. Giddens, *The constitution of society*, University of California Press, U.S.A., 1984; Trad. It.: *La costituzione della società. Lineamenti di teoria della strutturazione*, Edizioni Comunità, Milano, 1990.

<sup>76</sup> U. Beck, A. Giddens, L. Scott, *Reflexive Modernization*, Polity Press, Cambridge, 1994; Trad. It.: *Modernizzazione riflessiva. Politica, tradizione ed estetica nell'ordine sociale della modernità*, Asterios Editore, Trieste, 1999.

<sup>77</sup> M. Augé, *Non-lieux, Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Le Seuil, Paris, 1992; Trad. It.: *Nonluoghi. Introduzione a un'antropologia della surmodernità*, Elèuthera, Milano, 2009.

Alcuni tratti essenziali del postmoderno descritti dall'autore sono il rifiuto di ideologie totalizzanti, il pluralismo, il relativismo, il pensiero debole, l'olismo, l'incredulità, il recupero selettivo del passato, il multiculturalismo, l'irriverenza, le coordinate plurime. Tale epoca indica non solo il superamento della fase precedente, quella appunto della modernità, ma una società sostanzialmente caratterizzata dallo sfaldamento di ogni certezza illusoriamente acquisita nelle epoche precedenti, oltrechè dalla consapevolezza della continua mutevolezza della realtà, di cui l'individuo è parte imprescindibile.

A tal fine l'individuo viene analizzato con le sue azioni e i suoi comportamenti, a cui la scienza sociale cerca di dare un'interpretazione e una spiegazione che abbia un senso e oltremodo viene sviscerata la relazione con gli altri, *“il sé è poco, ma non è isolato, è coinvolto in un tessuto di relazioni più complesse e mobili che mai”<sup>78</sup>*. Una buona esemplificazione del postmoderno per narrare il fluire del tempo, è descritta con la metafora popperiana delle nuvole in sostituzione degli orologi *“per l'uomo comune una nuvola è estremamente imprevedibile e anzi indeterminata: le variazioni del tempo sono proverbiali. Un orologio è invece oltremodo prevedibile e in verità un orologio perfetto si pone come il paradigma di un sistema materiale meccanico e deterministico”<sup>79</sup>*.

Postmodernità significa individualismo contrapposto a universalità, pluralità verso consenso, dissenso verso conformismo, eterogeneità verso omogeneità, la differenza verso la somiglianza. Per Brown il postmoderno opta *“per l'ambiguità, la complessità, il disordine, il bicchiere mezzo vuoto, il dubbio sistematico contrapposto alle certezze, alla ricerca di semplificazione e ordine, al bicchiere mezzo pieno, alle grandi ideologie della modernità”<sup>80</sup>*.

Consumo e postmodernità dunque pongono in essere e al centro di ogni definizione il comportamento del consumatore, che inserito in tale epoca, viene descritto come soggetto in costante evoluzione perché immerso nel grande flusso del cambiamento. Due grandi paradigmi hanno accompagnato lo sviluppo della postmodernità consumistica e pertanto hanno segnato, quasi interamente, lo scorso secolo: il *fordismo* e il *post-fordismo*.

---

<sup>78</sup> J.F. Lyotard, *La condizione postmoderna*, op. cit., p.32.

<sup>79</sup> K. Popper, J.C. Eccles, *The self and its brain. An argument for Interactionism*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, London-New York, 1977; Trad. It.: *L'io e il suo cervello*, Armando, Roma, 1981, p.48.

<sup>80</sup> S. Brown, A.M. Doherty, B.Clark, *Romancing the Market*, Routledge, London, 1991, in G. Fabris, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano, 2003, p. 37.

Nella fase *fordista*<sup>81</sup>, l'economia degli anni trenta è dominata dalla produzione di massa, le merci sono poco differenziate e i fenomeni di consumo sono contrassegnati dalla diffusione di beni durevoli standardizzati.

Nella fase *postfordista*, l'economia è caratterizzata da una produzione flessibile e specializzata, da una maggiore varietà di merci in rapido mutamento, da modelli di consumo ibridi, eclettici, di nicchia e fluidi<sup>82</sup>.

Nel *fordismo* per ottenere il massimo profitto occorre razionalizzare la produzione e ciò è possibile anche grazie all'organizzazione scientifica del lavoro, con la quale *Taylor* ritiene possibile individuare il modo migliore per eseguire ogni singola operazione lavorativa, ossia l' "*one best way*".

L'elemento che consente la nascita della produzione di massa è la presa di coscienza del riferimento concettuale che il lavoratore è anche consumatore.

Se da un lato il lavoratore dà l'opportunità a molti di acquistare beni di vario genere, dall'altro concettualizza l'idea che è egli stesso un consumatore. Inoltre produrre non basta, bisogna vendere ad ogni costo. Il consumo viene stimolato attraverso messaggi pubblicitari che devono influire sulle abitudini dei consumatori. Ma questo modello, che raggiunge il culmine del successo negli anni Sessanta, è destinato a declinare. Nell'impresa ad esempio l'intensificazione del lavoro porta all'alienazione del lavoratore.

A livello sociale si afferma il cambiamento della logica del consumo e i beni durevoli sono ormai posseduti dalla maggior parte della popolazione. Il mercato è saturo e deve cercare sbocchi alternativi. La soluzione si trova nella globalizzazione dei mercati, sempre più mirati offrendo l'opportunità alle imprese di competere oltre il proprio territorio nazionale.

Il *post-fordismo* degli anni Settanta e Ottanta, al contrario governa la logica di individualizzazione e opposta a quella di massa. Non si tratta più di produrre prima e vendere dopo, ma di vendere per produrre e il consumatore finale diventa la figura centrale di tale processo.

In tale fase vengono promossi bisogni e comportamenti differenziati, prodotti e servizi. Viene data nuova linfa alle tecnologie dell'informazione, ai "tipi" di

---

<sup>81</sup> Il fordismo, è un sistema produttivo egemone dagli anni Venti del Novecento, prende il nome da Henry Ford, padrone dell'omonima casa automobilistica americana. Si basa sul principio del liberalismo economico, che rese possibile già anni addietro, la nascita del sistema di mercato e dell'impresa industriale in cui l'impiego delle risorse ha come fine ultimo il profitto.

<sup>82</sup> R. Sassatelli, *Consumo, cultura e società*, op. cit.

consumatori, intesi come soggetti autonomi e non come uno sciame<sup>83</sup> in movimento. La produzione segue da vicino le esigenze dei singoli consumatori, i processi di competizione si basano più sulla qualità e sulla personalizzazione dell'offerta.

Il passaggio da un modello produttivo *fordista* a un modello di consumo flessibile e individualizzato, rappresenta l'adattarsi al mutamento della struttura della società. Nella postmodernità anche l'approccio *post-fordista* appare superato, non esiste al contempo una categoria in grado di etichettarlo o di definirne i contorni. E' attraversato da una natura paradossale e in costante evoluzione. Una risposta a ciò risiede in un'attenzione a una nuova tipologia di pratica, definita dalla letteratura come etica, sostenibile e responsabile. Oggi c'è un nuovo individuo, più esigente, più selettivo, più informato, più attento alla qualità.

Infatti un consumatore isolato, atomizzato, asociale, che interagisce con gli altri unicamente sulla base di provvisori rapporti umani, artefice della propria solitudine, tutto proteso al perseguimento egoistico di obiettivi di consumo, se mai è esistito, è un lascito della modernità che la postmodernità non raccoglie.

L'idea che ha divagato per lunghi anni è stata quella di un consumatore, inserito nel grande flusso della società consumistica e visto come una marionetta alienata, una vittima di un sistema globalizzato pressante. La società dell'*iperconsumo* coincide con una società caratterizzata dalla centralità del consumatore, all'interno di un mondo d'*iperofferta*, dove produrre bisogni anziché merci non è solo una delle modalità per far fronte alla concorrenza, ma rappresenta un terreno di studio su cui scrivere e descrivere i tratti del consumatore sommerso da un rumore d'informazione indotto e illimitato, in grado di stimolare, soddisfare e realizzare bisogni cosiddetti *latenti*<sup>84</sup>.

---

<sup>83</sup> Bauman utilizza il termine «sciame» per evidenziare la crisi del gruppo e dei meccanismi gerarchici e di leadership; lo sciame dei consumatori postmoderni si forma e si disperde per cause effimere e transitorie e soprattutto non intesse relazioni durature ma soltanto legami, la cui durata temporale è ridotta esclusivamente all'azione di consumo. Per approfondimenti cfr. Z. Bauman, *Consuming Life*, Polity press, Cambridge, 2007; Trad. It.: *Homo consumens. Lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi*, Erickson, Trento, 2007.

<sup>84</sup> La definizione di bisogno latente è stata data dal Professore Emerito all'Università di Tokyo, Noriaki Kano che suddivide i bisogni in tre tipologie: impliciti, espliciti e latenti. I *Bisogni Impliciti* sono bisogni che il cliente non dichiara ma che sono dati assolutamente per scontati nella sua percezione del prodotto/servizio verso il quale si sta orientando. I *Bisogni Espliciti* sono invece dei fuori standard, tutte le richieste di personalizzazione del cliente. I *Bisogni Latenti* sono quei bisogni dei quali, spesse volte, il cliente non è nemmeno cosapevole. Questa ultima tipologia è quella maggiormente presente nel consumatore postmoderno. Per maggiori info cfr. N. Kano, S. Nobuhiko, T. Fumio, T. Shinichi, *Attractive quality and must-be quality*, Journal of the Japanese Society for Quality Control, 14 (2), April 1984, pp. 39 - 48.

Sono i bisogni oggi ad orientare le scelte dei consumatori e come afferma Gallino “*il dibattito sociologico sui bisogni, sino alla recente critica del consumismo, ha ruotato intorno a una serie di dicotomie che contrappongono i bisogni primari ai bisogni secondari, i bisogni essenziali ai bisogni inessenziali, i bisogni inevitabili ai bisogni evitabili, i bisogni reali ai bisogni fittizi [...] Così disposte, la corrispondenza tra le diverse dicotomie è pressoché perfetta: sono sempre i bisogni essenziali e reali a essere definiti non riconosciuti e non coscienti, mentre i bisogni riconosciuti e coscienti sono di norma definiti fittizi, evitabili e inessenziali*”<sup>85</sup>. L’agire di consumo è scandito da bisogni di varia natura, che influenzano e comandano ogni fenomeno sociale in genere frutto di un’esigenza di massa.

Nella società postmoderna i bisogni vengono soppiantati dai desideri, che a loro volta lasciano spazio alle esperienze, c’è una “*presa di distanza dai bisogni, ma anche il superamento dei desideri, che erano stati individuati come sostitutivi dei bisogni espliciti o latenti [...] il consumatore postmoderno ricerca esperienza piuttosto che beni e servizi*”<sup>86</sup> e risulta distante ormai dal concetto di *alienazione* con cui era stato etichettato e da cui siamo partiti.

Simbolo, Esperienza e Identità nuovi scenari di un consumatore postmoderno in continuo movimento.

---

<sup>85</sup> L. Gallino, *Dizionario di sociologia*, op. cit., pp.74-75

<sup>86</sup> G. Fabris, *Societing, il marketing nella società postmoderna*, Egea, Milano, 2008, p. 289.

### 1.2.1 Simbolo, esperienza, identità

Il consumo è tra le attività sociali che l'uomo svolge nel quotidiano, e non rappresenta solo mediazione simbolica, espressione di un sistema socio-culturale strutturato, oggettivato e superiore, ma si inserisce nei processi intersoggettivi di convalidazione-innovazione dei significati socioculturali.

La “Scuola di Bologna<sup>87</sup>” elabora già da molti anni riflessioni e ricerche attinenti alla dimensione simbolico comunicativa del consumo, ricercando quadri concettuali atti a rendere sociologicamente intellegibile ciò che sta accadendo all'interno della nostra società.

Tali studi permettono di definire il consumo una sfera centrale dei rapporti sociali, divenendo comunicazione ed espressione; e non è un caso che proprio il consumo sia uno dei “luoghi” chiave sia per la riproduzione delle regole e dei significati, sia per la produzione di nuove costellazioni simboliche.

Miller descrive il cosiddetto “processo di appropriazione simbolico delle merci”, cioè una propensione a staccarsi dal modello produttivo industriale e la tendenza ad una personalizzazione, riconoscendo ad esse un qualcosa di proprio<sup>88</sup>.

La merce viene sottoposta ad un processo di sterilizzazione simbolica e semantica, ma al momento d'acquisto riacquista senso e viene intrisa di significato. In questo modo sono sottolineati soprattutto i valori di gratificazione e piacere, l'oggetto e il servizio proposto vengono inglobati nel mondo simbolico e sociale del consumatore. Seguendo questa prospettiva Egeria Di Nallo ha definito e presentato il consumo in una triplice sfaccettatura:

- Consumo come potere in grado, al pari della parola, delle immagini e della comunicazione, non solo di certificare i fatti e le relazioni sociali, ma anche di condizionarli, agendo in modo sensibile sulla realtà.
- Consumo come cultura o sistema di metafore sociali su cui si reggono sia i rapporti tra gli uomini, sia il rapporto tra uomini e natura. In questo senso i beni contribuiscono in modo essenziale a costruire le categorie e i principi della cultura attraverso cui comprendere la realtà fenomenica.

---

<sup>87</sup> Il Dipartimento di Sociologia “A.Ardigò” dell'*Alma Mater Studiorum* dell'Università di Bologna lavora da diversi anni all'analisi degli aspetti simbolico-culturali legati alla sfera del consumo. Tra i nomi dei vari studiosi compare Egeria Di Nallo, Vanni Codeluppi, Roberta Paltrinieri, Paola Parmiggiani, i cui contributi sono spesso citati all'interno del lavoro.

<sup>88</sup> D. Miller, *Material Culture and Mass Consumption*, Blackwell, Oxford, 1987 .



- Consumo come linguaggio, dotato di una specifica razionalità interna indipendente dalla semplice logica produttiva<sup>89</sup>.

I tre ambiti rimandano all'idea che il consumo sia il luogo dove si intessono rapporti interpersonali, si giocano ruoli attivi nella vita pubblica come in quella privata, prendono forma le responsabilità individuali e collettive relative alla convivenza sociale. Rappresenta un'arena di scontro o cooperazione attraverso cui riappropriarsi della realtà politica, sociale o simbolica che sia.

Considerare il consumo come un linguaggio comporta riconoscerne gli aspetti cognitivi, considerandolo a tutti gli effetti un elemento generativo delle forme sociali allo stesso tempo indispensabile per le esigenze di condivisione e ridefinizione dei significati collettivi. A partire da tale dimensione cognitiva, Roberta Paltrinieri illustra e descrive le tre dimensioni proprie del consumo: la dimensione cognitiva, normativa e produttiva.

La variabile cognitiva muove dal tentativo di rispondere alla domanda sul perché si consumino oggetti nelle nostre società. Così affermando il consumo non appare più esclusivo strumento funzionale al mantenimento di strutture fondate sulla logica della differenziazione, ma si ricollega direttamente al processo di costruzione sociale della realtà. Fondamentale è quindi il ruolo svolto dalla cultura come punto di partenza per poter comprendere l'agire di consumo e il suo rapporto con il sociale. Secondo questa dimensione il consumo diventa espressione del sistema culturale e nel divenire mediazione simbolica esso stesso, diventa rituale aprendosi a nuove modalità di rapporto con la realtà e a nuove modalità conoscitive.

La sfera normativa, invece, ci aiuta a comprendere gli oggetti, in quanto segni o simboli all'interno di un sistema o sottosistema di consumo, sono organizzati secondo regole che *“normano sia le relazioni verticali tra beni semanticamente differenti, all'interno di una gamma di beni possibili, sia le relazioni sintattiche orizzontali che governano le possibilità di combinazione”*<sup>90</sup>. La terza variabile, la produttiva, concerne l'area esperienziale; nel consumo gli oggetti vengono investiti, e talvolta disinvestiti di significati a seconda dei contesti in cui sono inseriti, dei riferimenti che il soggetto utilizza per attribuirgli significato. Il consumo non è la conclusione di un ciclo, ma un momento in cui i significati vengono rimessi in circolazione e ciò contribuisce alla riproduzione culturale.

---

<sup>89</sup> E. Di Nallo, *Il significato sociale del consumo*, op. cit.

<sup>90</sup> R. Paltrinieri, *Il consumo come linguaggio*, Franco Angeli, Milano, 1998, p. 150.

Il suo ruolo (e le relative conseguenze) dipende dalla rigidità dei contesti culturali e da quanto la ricontestualizzazione si uniforma a questi modelli. Una produzione simbolica che è da ricondursi all'immaginario sociale condiviso.

Il consumo ha valore simbolico e rappresenta anche un'esperienza, un vissuto che racconta la nostra storia e descrive la nostra biografia, essere consumatore oggi, nel mondo occidentale, significa innanzitutto essere uomo, questo perché il consumo ci accomuna tutti. Forse non tutti lavorano, forse non tutti amano, ma tutti sicuramente consumano. Ciò comporta il fatto che la valenza dei consumi oggi è quella di essere un'importante, se non la principale area esperienziale. Ogni società ha una sua area esperienziale centrale. Oggi la nuova centralità esperienziale è quella del consumo<sup>91</sup>. L'atto di consumo è inteso come un "tutto", appare centrale nella vita di ogni individuo e allo stesso modo invade i sistemi che vanno dall'economia alla politica, dai *mass media* alla scuola passando per la famiglia.

Nel linguaggio comune, nella vita quotidiana, la parola esperienza indica in modo generico la conoscenza del mondo ottenuta attraverso il vissuto quotidiano, il rapporto con le cose e gli altri; la sua comprensione si basa sulla soggettività e sul pragmatismo e ha radici nel mondo della vita comune e in un apparato simbolico condiviso. Per lo scienziato l'esperienza è innanzitutto l'osservazione della realtà, la sottomissione alla sua evidenza e l'elaborazione di una rete di saperi che coniughino la teoria alla sua verifica metodica mediante esperienze controllate: gli esperimenti<sup>92</sup>. La contrapposizione proposta da Weber tra l'uomo dei tempi antichi "*che moriva vecchio e sazio della vita*" e l'uomo civilizzato e inserito nel progresso muore "*stanco della vita ma non sazio*"<sup>93</sup> esprime bene, come sostiene Jedlowski, che il processo di razionalizzazione che provoca il disincanto del mondo, sia "*la tensione fra due diverse concezioni di esperienza: una, quella dell'uomo che moriva vecchio e sazio della vita [...] si articolava all'interno di una realtà sociale stabile nel tempo e all'interno di un mondo di tradizioni; l'altra, quella dell'uomo che muore stanco e senza tradizione, si articola all'interno di un mondo in costante mutamento*"<sup>94</sup>.

L'esperienza è artefice di dimensioni spettacolari e magnetiche di quel *reincantamento del mondo* dei consumi a cui il nuovo consumatore manifesta

---

<sup>91</sup> E. Di Nallo, *Il consumo come area esperienziale*, in "Sociologia del lavoro", N. 93, Franco Angeli, 2004.

<sup>92</sup> P. Jedlowski, *Il sapere dell'esperienza. Fra l'abitudine e il dubbio*, Carocci, Roma, 2008.

<sup>93</sup> Cfr. M. Weber, *Wissenschaft als Beruf*, Mohr Siebeck, Tübingen, 1922; Trad. It.: *Il lavoro intellettuale come professione*, Einaudi, Torino, 1980, p. 20.

<sup>94</sup> P. Jedlowski, *Il sapere dell'esperienza*, op. cit., p. 68.

inclinazione. I *guru* del *marketing* parlano di area esperienziale del consumatore, intendendo una forma di nuovo protagonismo, fatto di emozioni e sentimenti che agisce al fianco della ragione. All'interno di quest'area deve esserci una mobilitazione globale dei sensi, creare esperienza significa infatti coniugare l'intrattenimento, il divertimento e il coinvolgimento emotivo e sensoriale<sup>95</sup>. L'esperienza per diventare memorabile deve suscitare un forte coinvolgimento, deve lasciare una traccia, deve caricarsi di significato.

Solo così possiamo consumare un'esperienza senza alcuna finalità di acquisto. Creare esperienza significa generare senso e se *“le esperienze sono la quarta forma di offerta economica, distinta dai servizi [...] quando una persona acquista un servizio, acquista un insieme di attività intangibili fatte per contorno. Ma quando acquista un'esperienza, essa paga per spendere il suo tempo nel fruire una serie di eventi memorabili che l'azienda organizza [...] per coinvolgerlo a livello personale”*<sup>96</sup>.

La principale trasformazione dei consumi nella nostra società risiede in ciò: le merci da tempo smaterializzate e trasformate in segno, diventano esperienza e modificano il nostro rapporto con esse. In questi termini vi è una sorta di grande narrazione, senza dubbio *sui generis*, ma pur sempre narrazione, perché accomuna gli individui, produce valori, genera credenze e diventa metafora del nostro tempo, in definitiva un'area in cui tutti siamo coinvolti e da cui nessuno può sfuggire. Il consumo, altresì, contribuisce a creare e a definire l'identità sociale delle persone. E' stretto infatti nella società contemporanea il legame tra l'agire di consumo e l'identità dell'individuo. Se è vero che, come sottolinea Paola Parmiggiani, identità e consumo sembrano presentarsi come due temi apparentemente lontani, in quanto il concetto di identità pone l'accento sull'individuo come soggetto, mentre il concetto di consumo pone l'accento sui beni come oggetto, allo stesso modo è vero che alla pratica quotidiana del consumo viene attribuita una funzione di rappresentazione e costruzione del Sé. Infatti *“identità e consumo possono apparire due temi antitetici o comunque molto distanti, il primo il modo in cui l'uomo è percepito, si percepisce o addirittura è, e l'altro è il modo in cui l'uomo usa i beni”*<sup>97</sup>.

---

<sup>95</sup> G. Fabris, *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, op. cit.

<sup>96</sup> J. Pine, J. Gilmore, *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, 1999; Trad. It.: *L'economia delle esperienze*, Etas, Milano, 2000, p. 3.

<sup>97</sup> P. Parmiggiani, *Consumi e identità nella società contemporanea*, Franco Angeli, Milano, 1997, p. 15.

I beni di consumo rivestono quindi un ruolo fondamentale nel formare e sostenere l'identità dell'individuo in un contesto sociale ormai privo di forti istituzioni identificative divenendo così il canale privilegiato attraverso cui scambiare informazioni sulle definizioni che i soggetti danno di loro stessi e del mondo. Nella definizione del consumo in quanto linguaggio *“si ritrovano le basi fondanti del rapporto esistente tra l'agire di consumo e l'identità dell'individuo nella società contemporanea, nella quale, come si è detto, il venir meno di uno stabile ed univoco sistema di valori e significati, appare il presupposto per il riconoscimento di una pluralità di autonomi sistemi di significato, di mediazione simbolica”*<sup>98</sup>. Il consumo è elemento fondamentale per creare e mantenere la propria identità individuale e per tessere relazioni sociali, rappresenta un linguaggio, un sistema di segni che consente di comunicare la propria visione del mondo, di affermare la propria identità e distinguersi dagli altri. I prodotti comunicano e compiono delle azioni che interagiscono con le pratiche interindividuali e contribuiscono alla costituzione e alla trasformazione dei significati socialmente condivisi e dei ruoli e dei rapporti di ciascun individuo.

In questo modo *“i prodotti, non vengono utilizzati dagli individui per veicolare delle identità e dei significati che sono già definiti socialmente. Ciò che ciascun prodotto è in grado di esprimere si costruisce nell'ambito di un processo sociale di costruzione di significato”*<sup>99</sup> e d'identità.

Le pratiche di consumo sono azioni dotate di senso, atti intenzionali significativi per il soggetto che li intraprende, sono segno e comunicazione d'identità e ciascuno è un'identità distinta dalle altre ed è la sommatoria delle singole scelte. Le *identità deboli*<sup>100</sup> sono conseguenza di una costruzione continua d'identità, nella società attuale. Infatti si è continuamente costretti a creare e mantenere l'identità che diventa una “prova”, una sperimentazione che si rinnova ogni giorno con la partecipazione a molteplici ambiti sociali e che viene resa intelligibile e socialmente visibile attraverso oggetti e comportamenti di consumo.

L'identità personale non ci viene più data, rimanendo fissa, ma possiamo cambiarla e costruirla; la personalità di ognuno diventa frammentata ed è in continua evoluzione. Il consumo è la risposta più facile, ed è senza dubbio quella immediatamente più

---

<sup>98</sup> Ivi. p. 218.

<sup>99</sup> V. Codeluppi, *La sociologia dei consumi. Teorie classiche e prospettive contemporanee*, Carocci, Roma, 2003, p.141.

<sup>100</sup> Cfr. G.Vattimo, *La società trasparente*, Garzanti, Milano, 1989.

disponibile, alla domanda di identità, relazione, partecipazione e azione che l'individualismo ha sollecitato<sup>101</sup>.

Simbolo, esperienza, identità, sono alcune delle parole chiave a cui rimanda la definizione di consumo nella postmodernità.

Queste rappresentano l'arena principale nella quale si agita la passione sociale e vengono dibattuti, i grandi temi del nostro tempo<sup>102</sup>.

---

<sup>101</sup> C. Giaccardi, *Nuove frontiere del consumo*, in (a cura di) E. Di Nallo, R. Paltrinieri, *Cum Sumo. Prospettive di analisi del consumo nella società globale*, Franco Angeli, Milano, 2006.

<sup>102</sup> R. Paltrinieri, *Consumi e globalizzazione*, op. cit.

### 1.2.2 Il consumatore postmoderno: verso una definizione

Il consumatore postmoderno ha un ruolo che va oltre l'essere attore e spettatore, ma è tale da coinvolgerlo a trecentosessanta gradi. E' un *performer* attore sulla scena del consumo, è “*un consumatore di prodotti culturali, dotato di competenze che gli consentono di diventare produttore egli stesso e, pertanto capace di attivare processi di significazione*<sup>103</sup>”. De Certeau vede il consumatore come l'uomo ordinario, l'uomo senza qualità, che attraverso un uso imprevedibile dei prodotti, che gli vengono imposti dal sistema economico dominante, gioca con l'ordine sociale che lo sovrasta. Ha in altri termini un potenziale produttivo in grado di sovvertire le regole del “gioco dei potenti”. Ad una definizione generica di consumo “*razionalizzata, espansionistica e al tempo stesso centralizzata*”, segue quella di *un'attività astuta, dispersa, che però si insinua ovunque, silenziosa e quasi invisibile*<sup>104</sup>”.

In letteratura sono presenti varie declinazioni di consumatore, ognuna delle quali - secondo la penna dell'autore- si adatterebbe al contesto e alle situazioni contingenti. Nel dispiegarsi della storia Morra<sup>105</sup>, individua il susseguirsi di quattro tipi antropologici. L'alternarsi delle varie epoche che hanno visto come protagonisti dapprima *l'homo sapiens*, il primo uomo, che corrispondeva all'uomo greco, per il quale la società veniva intesa come comunità, *polis* e in cui il rapporto con la natura veniva visto in senso cosmico. Successivamente si afferma *l'homo religiosus*, il secondo uomo, che coniuga la vita terrena con quella trascendente, non si trova più inserito nel cosmo, ma appare esiliato nel mondo ed è un rivelazione biblica. Il terzo uomo è *l'homo faber*, improntato ad una razionalità strumentale e alla rivendicazione dell'autonomia dell'agire, espressione tipica della modernità. Una sorta di mutazione antropologica si è avuta solo dopo l'avvento del quarto uomo, con l'emergere dell'*homo ludens*, che caratterizzerebbe la postmodernità, il quale rifiuta il lavoro, per scoprire il consumo ed il tempo libero come dimensioni fondamentali dell'esistenza.

E' “*l'uomo senza storia, che vive nella istantaneità [...] il terzo uomo attivo e ascetico della modernità, è diventato il quarto uomo <balsé> e <flaneur> della*

---

<sup>103</sup> M. Sorice, *Il consumo performativo. Media e identità dei consumatori mediali*, in (a cura di) E. Di Nallo, R. Paltrinieri. *Cum sumo. Prospettive di analisi nella società globale* op. cit., p. 211.

<sup>104</sup> M. De Certeau, *L'invenzione del quotidiano*, op. cit., p. 7.

<sup>105</sup> G. Morra, *Il quarto uomo*, Armando, Roma, 1992.

*postmodernità*<sup>106</sup>”. E’ dunque un uomo senza filosofia, senza religione, senza storia, che realizza se stesso nell’istantaneità estetica del consumo.

Per Maffesoli invece dopo l’*homo politicus* e l’*homo oeconomicus* la postmodernità sarebbe levatrice dell’*homo aestheticus*<sup>107</sup>.

Il *consumatore asceta* inventa nuove forme di socialità coerenti con l’epicureismo quotidiano, animato dalle emozioni, proteso a “epifanizzare” il reale. Ed il consumo, in molte circostanze, diviene collante e maieuta di queste nuove forme di socialità.

Altra declinazione di *asceta* è proposta da Osti, individuo cioè che realizza coerentemente e stabilmente valori e comportamenti di consumo, che a suo dire, non esisterebbe più. Questo tipo di consumatore è colui il quale grazie ad una pratica costante o esercizio, mira a migliorarsi continuamente, secondo obiettivi predefiniti. Alcuni tratti comuni all’ascetismo sono un certo isolamento sociale, l’essere più una categoria che un gruppo, la marginalità economico-professionale, la presenza di nevrosi. L’essere vittima della regolazione sociale senza godere di un’intensa vita di gruppo. Ciò riflette i consumi sia a livello qualitativo che quantitativo, individua nel consumismo uno stile di vita sbagliato, foriero di disordine morale e ambientale.

In questo modello prevale una sorta di fastidio per la pubblicità, il chiasso, le luci, emerge il desiderio di estraniarsi dal caos della città. Vi può essere anche una certa dose di misantropia, che conferma l’astensione dal consumo come poca disponibilità alla relazione interpersonale<sup>108</sup>.

Ma è dall’analisi di Fabris che emergono le tre figure di consumatore postmoderno, che pian piano confluiranno nella definizione che sembra più adattarsi alle caratteristiche proprie della postmodernità.

Tale descrizione definisce il consumatore con un gioco di parole: *consumato-re*, *consum-attore*, *consum-autore*.

Il *consumato-re* è divenuto negli ultimi anni il sovrano e l’unico artefice del proprio destino consumistico. I tratti propri di tale figura sono l’essere autonomo, competente, esigente, selettivo, orientato in senso olistico, disincantato, responsabile e riflessivo. Da queste caratteristiche emerge che la soddisfazione dei consumatori registra un drastico declino dovuto sia all’ampliarsi dell’offerta, a cui non è corrisposto un incremento analogo sul fronte della qualità e del servizio, sia alla

---

<sup>106</sup> Ivi pp. 18-22.

<sup>107</sup> M. Maffesoli, « *Le paradigme esthétique* » in *Sociologia et Sociétés*, vol 17, 1985, in G. Fabris, *Il nuovo consumatore. Verso il postmoderno*, op. cit.

<sup>108</sup> G. Osti, *Nuovi Asceti*, Il Mulino, Bologna, 2006.

maturità e alla sempre sua maggiore esigenza e competenza. Quarant'anni fa il consumatore era sì sovrano, ma era un monarca a sovranità limitata. Era infatti relegato in una posizione di irrimediabile passività dallo strapotere di un'industria che cercava di modellarlo alle sue esigenze e di farlo agire secondo le sue previsioni. Il consumatore è sovrano quindi, non soltanto perché il suo potere contrattuale nei confronti del mondo della produzione si è fortemente potenziato, e la sua discrezionalità di scelta è in continuo crescere, ma perché gli viene riconosciuto un livello di sapere sui prodotti, che acquista e che consuma, non inferiore a quello di cui dispone il produttore. Oggi il *consumato-re* è un soggetto forte e incontrollabile, capace di scompaginare anarchicamente l'ordine imposto dalla produzione, in grado, con le armi di cui dispone - e di cui non è ancora totalmente consapevole - di far valere la propria sovranità decisionale.

*Il consum-attore* rappresenta il vero protagonista e attore della società odierna se vale l'idea, come abbiamo detto, del “*consumer is the king*”, ossia della figura di un sovrano illuminato, democratico, che non pensa esclusivamente ad aumentare il proprio potere, ma a tutelare i suoi diritti connessi alla salute, sicurezza, informazione, libertà di scelta e ascolto.

Essere depositario di diritti, non essere sempre e soltanto alla *mercé* di chi vende, vedere finalmente legittime richieste rappresentate, è oggi questione fondamentale. L'attore-consumatore è protagonista assoluto sulla scena del mercato contemporaneo. E' padrone della propria ribalta e del proprio pubblico, oltrechè fautore dell'interpretazione dei propri copioni traslati in varie forme di acquisti: da quelli critici, etici e dettati da senso di responsabilità, a quelli d'impulso guidati più dalla soddisfazione di un desiderio, che da un reale bisogno.

*Il consum-autore* indica l'avvicinamento netto tra produzione e consumo, risultante da un processo sempre più forte di riduzione delle distanze. E' il consumatore che contribuisce a personalizzare l'offerta, a stabilirne le caratteristiche tecniche e semantiche, a differenziare le nicchie di mercato, ad accelerare, ritardare o modificare nei contenuti il ciclo di vita dei prodotti nel tempo.

Uno strumento nelle mani dei consumatori, che ha stravolto le rigide piramidi elaborate dal *fordismo*, è l'uso delle nuove tecnologie che permette di pensare “in rete” sviluppando forme d'intelligenza collettiva e ammorbidire le rigidità produttive. Ma non è solo la tecnologia a funzionare da mediatore delle socializzazioni delle idee: ci sono anche le *comunità*. Ossia le formazioni sociali che



nascono attorno ad un'idea comune, e che da questa idea, generano significati, emozioni, valori economici, modelli di *business*, filiere produttive. A tal proposito un esempio calzante è lo *Slow Food*, che nasce intorno all'idea seminale riguardante la qualità del mangiare e del vivere. Tali concezioni diventano idee guida per produrre, lavorare e consumare. Forniscono una visione trasversale di ciò che è stato definito consumo creativo, estensione operativa del *consum-autore*. La nuova creatività del consumatore non è una virtù personale, ma qualcosa che attiene ormai alla funzione del consumo, capace di intraprendere autonomi percorsi di esplorazione, necessari allo sviluppo economico e sociale<sup>109</sup>.

Questa terza figura di consumatore descritta da Fabris, è molto simile a quella che Campbell chiama *craft consumer*, consumatore artigiano<sup>110</sup>, il quale si adatta alle esigenze della società postmoderna, tale figura appare più congeniale alla comprensione delle attività di consumo ed è la più incline a definire il vero protagonista dell'attuale mercato dei consumi: il *prosumer*.

---

<sup>109</sup> G. Fabris, *La società post-crescita. Consumi e stili di vita*, op. cit.

<sup>110</sup> C. Campbell, *The craft consumer*, "Journal of Consumer Culture", Vol 5, sage Publications, 2005, in (a cura di) E. Di Nallo, R. Paltrinieri, *Cum Sumo. Prospettive di analisi del consumo nella società globale*, op. cit.

### 1.2.3 Craft consumer e prosumer

Al consumatore eroe, attore razionale e calcolatore con l'obiettivo di massimizzare l'utilità, e al consumatore zimbello: soggetto passivo già manipolato e sfruttato dalle forze del mercato, si aggiunge il consumatore *artigiano*. Individuo né razionale e né zimbello inerme, bensì manipolatore consapevole con un controllo sul consumo.

Il consumo artigianale trasforma articoli standardizzati in articoli umanizzati, dando adito all'estro e all'auto-espressione, fondendoli in maniera personale.

Campbell postula il fatto che gli individui consumano oggetti e servizi perché spinti dal desiderio d'impegnarsi in atti creativi di autoaffermazione o di libera espressione della propria personalità. Il consumatore artigianale *“è colui che, comprando un determinato numero di prodotti di massa, li utilizza, come se fossero materie prime necessarie alla creazione di un nuovo prodotto, destinato al proprio consumo individuale. Operando quindi, un parallelo con la produzione artigianale, possiamo affermare che il consumatore artigianale trasforma le merci in oggetti personalizzati, addirittura umanizzati. Inoltre, proprio perché questo atto di consumo si caratterizza per una maestria che assume connotazioni artistiche, consentendo l'espressione di creatività, lo si può definire consumo artigianale<sup>111</sup>”*.

La creatività del consumo non serve solo al consumatore, ma al paradigma complessivo entro cui essa si manifesta: serve infatti ad arricchire la produzione, a dare nuovi significati al lavoro, a tessere una trama diversa di relazioni, a definire la qualità della vita. Affinché un'attività di consumo possa essere interpretata come artigianale, occorre che il consumatore sia direttamente coinvolto in entrambe le fasi di progettazione e produzione dell'oggetto che sarà consumato. La preparazione del cibo per i pasti, ad esempio, dimostra che esiste una fascia di consumatori che desidera cimentarsi, e avere successo, nella creazione di prodotti propri, unici nel loro genere, ispirati al proprio gusto culinario.

Il sociologo inglese descrive come l'esempio della cucina sia adatto per questo tipo di consumatore. Risulta evidente infatti che un numero crescente di consumatori è disposto ad effettuare lo sforzo necessario, non soltanto per la selezione degli ingredienti, ma anche per cimentarsi nelle successive fasi di preparazione, in cucina

---

<sup>111</sup> C. Campbell, *Il consumatore artigianale: cultura, artigianato e consumo nella società post-moderna*, in (a cura di) E. Di Nallo, R. Paltrinieri, *Cum sumo. Prospettive di analisi del consumo nella società globale*, op. cit., p. 69.

o nella presentazione di un pasto, necessarie per offrire quella serie di portate o prodotti culinari, culturalmente prestigiosi, che compongono quell'entità culinaria che tradizionalmente viene definita pasto. Sembra quindi evidente che quanto appena descritto possa essere considerato un'attività artigianale a pieno titolo.

Da notare che l'aspetto cruciale sia il fatto che gran parte di ciò che definiamo consumo artigianale, non comporta la creazione fisica di un prodotto.

Quello del consumatore artigianale rappresenta un fenomeno emergente. La sua crescita nelle società occidentali contemporanee è una reazione alla mercificazione progressiva. Assume un enorme valore, in quanto rappresentazione di un'oasi di autenticità e autoaffermazione personale, nel deserto dilagante del mercato e della mercificazione. Si pensa alla società postmoderna come ad una società in cui il consumatore artigianale non rappresenta soltanto la forma dominante di consumo, ma soprattutto la modalità principale attraverso la quale gli individui esprimono loro stessi.

Il nuovo consumatore - postmoderno - è l'espressione, di un individuo flessibile, che ama procedere in modo non lineare per conseguire i suoi scopi, si destreggia con maestria tra le tante alternative del mercato, realizza nuovi equilibri *flirtando* sovente con il rischio e l'avventura.

Il *prosumer* profetizzato da Toffler nella "Terza Ondata"<sup>112</sup>, trova la sua paternità in Fabris che lo definisce come un neologismo formato dalla fusione delle parole *producer* e *consumer* e che indica appunto una nuova figura che sta assumendo un notevole spessore economico e sociale.

Smentendo una solida tradizione sociologica che vedeva nella crescente mistificazione dei consumi e degli stili di vita lo sbocco obbligato delle società industriali avanzate, il consumatore postmoderno chiede ora prodotti e servizi che riflettano la sua personalità e nei quali riconoscersi.

A tal fine osserva con diffidenza l'omologazione dei propri bisogni e diventa produttore per garantirsi una migliore soddisfazione delle proprie esigenze.

---

<sup>112</sup> Alvin Toffler, futurologo americano, spiega che nella storia dell'economia e della cultura umana, si sono alternate tre tipi di "ondate": la prima è l'agricoltura, una specie fatta di tribù nomadi, dedite alla raccolta e alla caccia e all'interno della quale si inventano concetti del tutto nuovi, come la proprietà, il denaro, il commercio, il diritto. La seconda è l'industria: il destino degli uomini, delle imprese, delle nazioni non è più determinato dalla proprietà della terra, ma dal controllo delle tecnologie e dei mezzi di produzione. La terza è l'informazione, l'epoca in cui viviamo, è fatta di conoscenza, il potere è nelle mani di chi ha maggiori conoscenze, o può controllare il flusso delle informazioni. Le tre ondate non si annullano, si sovrappongono. Ed è proprio in questa terza ondata che si afferma il concetto di *prosumer*, cfr. A. Toffler, *The Third Wave*, Bentam Books, New York, 1980; Trad. It., *La terza ondata*, Sperling e Kupfer, Milano, 1987.

I due ruoli di produttore e consumatore si unificano dopo che dall'inizio della Rivoluzione industriale sono stati sempre separati. Essi hanno vissuto per molti anni in due mondi diametralmente opposti: da un lato il lavoro e dall'altro l'acquisto, che fungeva da funzione passiva, dove l'attività si limitava a recarsi nel punto vendita, decidere cosa comprare e fornire un esborso in denaro.

Il lavoro consentiva di guadagnare, l'acquisto di spendere: una contraddizione di forma e contenuto. Due mondi distanti, costretti a parlare due lingue diverse, relegati al non dialogo, malgrado complementari.

In questo nuovo paradigma la funzione e la forma di prodotto non sono più delegati alle decisioni dei produttori, ma nascono da un'interazione in cui produttore e consumatore definiscono insieme il senso di quello che stanno facendo “*il consumatore crisalide è divenuto farfalla*<sup>113</sup>”.

Il *prosumer* assume un ruolo attivo in cui far valere competenze specifiche, divenendo una fonte strategica di conoscenze ed esperienze innovative soprattutto a vantaggio di chi produce. Produttore e consumatore sono protagonisti attivi, in egual misura, lungo tutto il processo di filiera. Il nuovo paradigma si basa su due elementi portanti: conoscenza sperimentale e intelligenza distribuita.

La conoscenza diventa fluida, liquida, partendo da idee semplici, accumula esperienze e saperi scoprendo nuove possibilità. L'intelligenza, intesa come sapere, coinvolge tante esperienze che sommandosi tra loro, producono conoscenza che nasce dal basso, stratificata in tante competenze specializzate e riflessa verso una vasta platea di utilizzatori. La figura del *prosumer* è diventata di grande attualità soprattutto con l'avvento delle nuove tecnologie, che hanno reso possibili forme di protagonismo e *pro attività* un tempo inimmaginabili.

Il consumatore è coinvolto nella fase di progettazione, esprime giudizi, partecipa nella creazione del suo prodotto. La rete, e in casi particolari la blogosfera, accoglie le creazioni e le unicità del singolo consumatore, e consente allo stesso tempo di dividerne problemi e soluzioni. Detto diversamente “*l'asimmetria tra produzione e consumo si attenua: la produzione dimenticando l'arrogante alterigia di un tempo, impara dal consumo, assorbendone la carica emotiva e il senso delle differenze; il consumo a sua volta, senza più alcuna reverenziale sudditanza, impara dalla*

---

<sup>113</sup> G. Fabris, *La società post crescita. Consumi e stili di vita*, op. cit., p. 232.

*produzione, cercando di mettere al proprio servizio la rete della conoscenza riproducibile e del sapere sociale<sup>114</sup>*”.

Von Mises a metà degli anni Cinquanta scriveva:

*“La direzione di tutti gli affari economici è nelle società di mercato un compito degli imprenditori. Sono loro che controllano la produzione. Sono loro a tenere il timone della nave. Un osservatore superficiale crederebbe che essi siano inarrivabili e sovrani. Ma non è così. Essi sono obbligati ad obbedire in modo incondizionato agli ordini di un capitano. Questo capitano è il consumatore. Né l'imprenditore, né l'agrario, né il capitalista, determinano quello che essi devono produrre. Sono i consumatori a farlo. [...] I consumatori controllano quei negozi dai quali essi vogliono ciò che vogliono al prezzo più conveniente [...] Essi rendono poveri i ricchi e fanno diventare ricchi i poveri. Essi stabiliscono esattamente che cosa deve essere prodotto, la sua qualità e in quale quantità. Essi sono padroni senza pietà, pieni di pretese e di bizzarrie, mutevoli ed imprevedibili. Per essi nulla conta al di fuori della propria egoistica soddisfazione<sup>115</sup>”.*

Profetizzato più di mezzo secolo fa, il consumatore postmoderno ha un potere del tutto nuovo. Ha influenza reale e incisiva sul mondo della produzione, sviluppa delle alleanze con l'impresa che ha finalmente deciso di creare valore e non solo profitto, e che coglie in questo nuovo protagonismo del consumatore non più una minaccia ma una straordinaria possibilità di crescita. Tale figura esprime istanze crescenti di personalizzazione dei prodotti, sempre meno incline a guardare le proposte che sono pensate per un pubblico anonimo e indifferenziato.

Il consumo sembra oggi occupare un ruolo sociale crescente, svolgendo un terzo lavoro, non retribuito, garantito da diffusione sociale dell'informatica e del processo di digitalizzazione delle merci. Ma ancora più importante è il fatto che tutti i consumatori partecipano alla costruzione di un immaginario sociale, di un capitale collettivo frutto di processi comunicativi e affettivi diffusi nel sociale.

Il consumatore è ormai distante dall'ingordigia e acquisizione bulimica che lo ha caratterizzato per molti decenni, legato alla produzione e al feticismo delle merci.

Il consumatore postmoderno è un soggetto *“competente, esigente, selettivo, attento ai particolari, difficile da accontentare, disincantato e laico, autonomo e responsabile, consapevole che i consumi sono ormai anche una forma di linguaggio con cui*

---

<sup>114</sup> G. Fabris, *La società post crescita. Consumi e stili di vita* op. cit. p. 234.

<sup>115</sup> L. von Mises, *Human Action*, Contemporary Books, 1949; Trad. It.: *L'azione umana*, UTET, Torino, 1959, pp.262-263.

*comunica, a sé stesso e gli altri brani della propria identità, i propri stati d'animo o i mood del momento*<sup>116</sup>.

La società postmoderna è la società in cui il *prosumer* non rappresenta solo la forma dominante e *idealtipica* di consumatore, ma rappresenta soprattutto la modalità principale attraverso la quale gli individui esprimono sé stessi.

---

<sup>116</sup> G. Fabris, *Societing, il marketing nella società postmoderna*, op. cit. p. 143.

## CAPITOLO 2

### SOSTENIBILI E RESPONSABILI: I CONSUMI CRITICI

*Le grandi catastrofi naturali  
reclamano un cambio di mentalità,  
che obbliga ad abbandonare  
la logica del  
puro consumismo e  
a promuovere il rispetto  
per la creazione.*

(A. Einstein)

#### ***Introduzione***

La crescente sensibilizzazione per le tematiche ambientali, l'attuale livello di reddito disponibile e una più alta preoccupazione per le ripercussioni dirette dell'alimentazione sulla salute, sono alcuni degli argomenti che richiamano i consumatori ad una maggiore attenzione e ad una crescente sensibilità verso l'atto di acquisto. Un atteggiamento sempre più critico al consumo che si presenta come una forte alternativa all'individualizzazione, proposta e organizzata dal sistema della grande distribuzione.

Per trasformare la società è necessario modificare i comportamenti individuali.

Il consumatore responsabilmente orientato vive la propria quotidianità ed articola le proprie riposte alla domanda di senso che la vita gli propone<sup>117</sup>.

La ricerca di un nuovo modello, riguarda la possibilità di avere il meglio, inteso come benessere concentrato in una sintesi di valori sostenibili per esperienze di consumo che hanno alla lunga, un riverbero sulla nostra sopravvivenza.

Nell'ultimo decennio si è potuto osservare come, accanto ad atteggiamenti e comportamenti che riguardano specificamente le caratteristiche intrinseche dei prodotti, se ne sono sviluppati altri che concernono con la sfera "etica" del consumo. L'attenzione ad esempio agli aspetti ecologici dei beni si sposa con l'espandersi e lo strutturarsi dell'idea di una certa sostenibilità. La ricerca di un buon rapporto

---

<sup>117</sup> P. Jedlowski, C. Leccardi, *Sociologia della vita quotidiana*, Il Mulino, Bologna, 2003.

qualità/prezzo nei prodotti è unito alla questione dei diritti dei consumatori e della loro tutela<sup>118</sup>.

Mantenere stili di vita, volti al raggiungimento di un'opulenza continuamente superiore, causa *“una sempre maggiore domanda delle risorse necessarie per alimentazione, energia, trasporti, prodotti elettronici, spazi in cui vivere e in cui smaltire rifiuti”*<sup>119</sup>.

Quando si parla di questione ambientale ci si riferisce alla salute umana, alla qualità della vita, al mantenimento della varietà delle specie e la conservazione delle capacità di riproduzione dell'ecosistema, includendo nel proprio ambito di interesse flora, fauna, suolo, acqua, aria, clima, paesaggio, patrimonio culturale, architettonico e archeologico. Ma l'attenzione ricade anche e soprattutto sull'individuo immerso in tale sistema.

Uno studioso delle dinamiche sociali all'interno delle questioni ambientali è il francese Christian Deverre, secondo cui *“l'ambiente fa parte di quelle categorie che, come la « qualità », non rilevano chiaramente né del senso comune, né di una costruzione come oggetto scientifico o politico, ma un po' di tutto contemporaneamente”*<sup>120</sup>.

L'aumento della congestione, i consumi energetici, lo smaltimento dei rifiuti solidi, l'inquinamento acustico e dell'aria sono esempi di discordanza tra le due “entità”: uomo da un lato, natura dall'altro.

La natura è per definizione fuori “mercato”, richiede cura e pretende rispetto e il consumo ne deve tenere conto. L'ambiente naturale è soggetto a continue pressioni che ne minacciano persino l'esistenza. L'idea di un modo caldo, piatto e affollato<sup>121</sup> sembra a titolo di molti studiosi, la prospettiva più prossima.

Si palesa pertanto una necessaria resistenza contro tutto ciò che mette a rischio la vita del pianeta, un'idea che concede qualche speranza sulla necessità di un profondo mutamento di mentalità e di paradigma comportamentale.

Un paradosso del nostro futuro che già oggi fa capolino in molte parti del mondo, è che saranno le cose semplici, i beni essenziali, come appunto quelli naturali, a

---

<sup>118</sup>M. C. Martinengo, *Il «nuovo» consumatore: un cambiamento che viene da lontano*, Rivista *Micro & Macro Marketing*, Il Mulino, n. 1, Aprile 2009, p.100.

<sup>119</sup>J. P. Leape, *Living planet report 2010*, p. 4, consultabile sul sito: [www.wwf.it](http://www.wwf.it)

<sup>120</sup>C. Deverre, *La place des sciences sociales dans la problématique environnementale*, *Le Courrier de l'environnement de l'INRA*, n. 17, 1998, p.12

<sup>121</sup>T. Friedman, *Hot, Flat, and Crowded: Why We Need a Green Revolution-And How It Can Renew America*, Farrar, Straus and Giroux, USA, 2008; Trad. It.: *Caldo, piatto e affollato*, Mondadori, Milano, 2009.



scarseggiare e di conseguenza a diventare sempre più preziosi. E così che la questione ambientale diventa questione economica e politica, e ancor più una questione sociale frutto di una nuova logica organizzativa in materia di consumo.

In altre parole secondo approcci di vari studiosi<sup>122</sup> bisogna ritornare a praticare la responsabilità individuale anziché restare a guardare. Nelle scelte di consumo c'è un valore simbolico dei beni rispetto alla loro utilità funzionale. Gli oggetti assumono un ruolo come segni di identificazione e/o di distacco, o addirittura di contestazione contro un sistema che si ritiene sbagliato. Gli oggetti e i beni di consumo, servono per costruire l'identità delle persone, per dare un senso alla loro esperienza, per comunicare con gli altri, per ridurre gli sprechi e preservare le risorse, *“i beni sono neutri, ma i loro usi sono sociali: possono essere utilizzati come barriere o come ponti”*<sup>123</sup>.

Nel consumatore agisce una sovranità definita da John Stuart Mill, a metà dell'ottocento, come possibilità di contribuire a definire le caratteristiche dell'offerta di quei beni e servizi di cui fa domanda. Si attua nel pieno controllo delle proprie azioni, ed è espressione dei valori democratici di una società moderna in cui la libertà di scelta, è la base che permette di raggiungere un controllo sociale distribuito, che massimizza la libertà e la giustizia<sup>124</sup>.

Il problema ambientale su scala planetaria denuncia il dislivello economico, l'asimmetria di potere, la condizione sociale sbilanciata che esiste fra nord e sud del mondo, fra centro e periferia, fra Occidente e Terzo mondo. Lo spreco-consumo è una delle radici della crisi ambientale, del degrado e del rischio globale.

Tale crisi deve essere intesa non solo come l'alterazione degli equilibri ecosistemici da parte dell'attività umana, ma anche come il problema a partire dal quale un insieme di dispositivi sono pensati e messi in opera dalla società per denunciare il problema e fronteggiarlo.

La percezione dell'ambiente come problema si lega alla considerazione che lo spazio attuale versa oggi in un'evidente situazione di pericolo, *“la competizione tra le situazioni che potenzialmente possono etichettarsi come problemi sociali [...]si*

---

<sup>122</sup> Cfr L. Bovone, E. Mora, 2007; M. Cavallo, R. Paltrinieri 2010; L. Ceccarini, 2008; M. Lori, F. Volpi, 2007.

<sup>123</sup> M. Douglas, B. Isherwood, *Il mondo delle cose. Oggetti, valori, consumo*, op. cit., p. 14.

<sup>124</sup> J. S. Mill, *On liberty*, Longman Roberts & Green, London, 1869; Trad.it.: *Saggio sulla libertà*, Il Saggiatore, Milano, 2009.

realizza in due forme: nella definizione o nell'inquadramento dello stesso problema e nella cattura dell'attenzione<sup>125</sup>”, nei confronti dello stesso.

I problemi sociali sono culturalmente costruiti, cioè sono definiti come problemi attraverso l'attribuzione di un *frame* di significati, sono degli oggetti culturali.

E anche la cultura influenza il consumo.

L'ambiente è un tratto culturale, un sistema di significati che da senso all'esperienza dell'individuo. Questione che si lega in modo inestricabile al vissuto individuale, alle scelte etiche e ideologiche complessive.

In questo senso, O'Connor fa uso di una metafora nella quale la natura “è un punto di partenza per il capitale, mai un punto di ritorno. La natura è un rubinetto economico e anche un tombino; un rubinetto, però, può esaurirsi e un tombino può tapparsi (...) Il rubinetto è quasi sempre di proprietà privata; il tombino di solito è di proprietà comune<sup>126</sup>”. Il sociologo americano definisce ecosocialismo le teorie e i movimenti che aspirano a subordinare il valore di scambio ai valori d'uso, organizzando la produzione in funzione dei bisogni sociali e delle esigenze di protezione dell'ambiente, fondata sul controllo democratico e l'uguaglianza sociale. L'ambiente è un terreno di sedimentazione e di società civile, ossia un motore di socialità che consente, l'aggrumarsi di conformazioni sociali, che connotano attorno a tale alveo il proprio sistema identitario e di scelta.

La tematica ambientale si pone come spazio privilegiato in cui si realizzano esperienze di società civile; “il mondo che percepiamo è il mondo di cui siamo responsabili, poiché in esso agiamo ed esso emerge con la nostra azione, ogni azione da cui emerge un mondo è conseguenza del nostro modo di essere al mondo<sup>127</sup>”.

Sostenibilità ambientale e responsabilità sociale convergono nell'affermazione di un'attenzione maggiore nelle scelte di consumo, perché “quando il livello del consumo medio aumenta, una porzione crescente del consumo stesso assume un aspetto sociale oltre che individuale<sup>128</sup>”.

---

<sup>125</sup>W. Griswold, *Cultures and societies in a changing world*, Pine Forge Press, Thousand Oaks CA, 1992; Trad. It.: *Sociologia della cultura*, Il Mulino, Bologna, 1997, p. 136.

<sup>126</sup>J. O'Connor, *Natural Causes: Essays in Ecological Marxism*, The Guilford Press, New York, 1997; Trad. It.: *L'ecomarxismo: introduzione ad una teoria*, Datanews, Roma, 1992, p. 221

<sup>127</sup>O. Pieroni, *Ambiente, corporeità, società, Oltre il dualismo per una teoria della relazione*, in *Sociologia e Ambiente*, Atti del IV convegno nazionale dei sociologi dell'ambiente, Torino, 19-20 Settembre 2003, p. 7.

<sup>128</sup>F. Hirsch, *The Social Limits to Growth*, Routledge & Kegan Paul, London, 1977; Trad. It.: *I limiti sociali allo sviluppo*, Bompiani, Milano, 2001, p. 11

Ciò impone una risposta per un *lebenswelt*<sup>129</sup> che diventi sempre più ecosostenibile.

---

<sup>129</sup> E. Husserl, *Die Krisis der europäischen Wissenschaften und die transzendente Phänomenologie: Eine Einleitung in die phänomenologische Philosophie*, Belgrade, 1936, Trad. It.: *La crisi delle scienze europee e la fenomenologia trascendentale: introduzione alla filosofia fenomenologica*, Il Saggiatore, Milano, 1987.

## 2.1 Sostenibilità ambientale

L'aggravarsi delle problematiche ambientali come la deforestazione, la desertificazione, la crisi energetica, climatica ed idrica, impongono una riflessione su un uso equo delle risorse naturali per troppo tempo avulso dai principi di sostenibilità.

Quando si parla di ambiente si fa riferimento ad una nozione multidimensionale, caratterizzata da una vasta polisemia, relativa al contesto in cui tale espressione viene utilizzata. L'ambiente è definito in termini dicotomici: ambiente fisico, cioè bio-fisico e naturale e contesto sociale, economico e culturale.

In tal caso il sistema ambiente fa da sfondo alle attività dell'attore e dei gruppi sociali. Da pochi decenni tale parola è usata sempre più diffusamente come sinonimo contratto di ambiente naturale. In modo particolare per segnalare le trasformazioni, le alterazioni, il degrado drammatico ma anche le proposte, i progetti, le sperimentazioni e le azioni individuali e collettive per difenderlo, conservarlo, risanarlo o migliorarlo.

In tale *frame* viene inserito il concetto di sviluppo sostenibile definito come “*uno sviluppo che soddisfi i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri*<sup>130</sup>”.

La soddisfazione dei bisogni deve assicurare uguale possibilità alle generazioni future e, tale prassi deve diventare una pratica corrente, una modalità che sia acquisita individualmente prima di diventare collettiva.

La definizione di salvaguardia delle generazioni future è diventata un riferimento fondamentale del dibattito sugli equilibri planetari.

La condizione *intergenerazionale* di sostenibilità intende garantire che la miopia decisionale delle generazioni precedenti, non comprometta la libertà di scelta delle generazioni future; così come intende garantire pari opportunità a tutti i partecipanti alla competizione del mercato.

Ciò non significa che si debba mantenere esattamente lo stesso livello di reddito e ricchezza a ciascuna generazione, ma che si dovrebbe cercare di garantire loro lo stesso insieme di opportunità<sup>131</sup>.

---

<sup>130</sup> AA.VV. Wced (*World Commission on environment and development*) *Our common future*, Oxford University Press, Oxford, 1987; Trad. It.: *Commissione mondiale per l'ambiente e lo sviluppo*, in *Il futuro di noi tutti*, Bompiani, Milano, 1988, p.71.

Attribuire la dovuta attenzione alle conseguenze delle azioni quotidiane e più in generale ai processi socioeconomici messi in atto, non soltanto nell'ottica di un'evoluzione storica ma anche, e soprattutto, in termini di appartenenza ad un pianeta costituito da Paesi e da persone che dovrebbero condividere le stesse risorse e gli stessi diritti.

La questione *intergenerazionale* deve garantire che la libertà delle generazioni future non venga compromessa dalle generazioni precedenti, quella *intragenerazionale* invece deve assicurare pari opportunità a tutti i partecipanti<sup>132</sup>.

La definizione di tutela per le generazioni future, è secondo Nebbia inopportuna con la sua effettiva realizzazione perché “*contiene una intrinseca contraddizione: non è infatti fisicamente possibile, per quanti sforzi si facciano per limitare lo sfruttamento della natura e per ridistribuire i prodotti, trarre dei benefici fisici dalle riserve di risorse naturali e lasciare una equivalente quantità e qualità di risorse naturali alle generazioni future*”<sup>133</sup>.

Un aumento nella produzione, inevitabilmente ha come conseguenza una natura con risorse impoverite e con acqua, aria e suolo più contaminati. Pertanto, per quanto si possa pensare di riutilizzare il più possibile materiali e oggetti impiegati dagli individui, va tenuto presente che le generazioni future non potranno mai beneficiare delle nostre stesse risorse.

Per sviluppo sostenibile non si intende una negazione della crescita, come molti credono, bensì crescita economica rispettosa dei limiti ambientali.

Questa nuova visione dello sviluppo è diventata una vera e propria necessità storica dell'umanità. Il vecchio modo di concepire lo sviluppo, come antagonista dell'ambiente, non è in grado di risolvere problemi come l'effetto serra o il buco dell'ozono ed è destinato, attraverso il paradigma della sostenibilità, in cui la tutela dell'ambiente è in correlazione diretta con la crescita economica, ad essere del tutto sostituito. L'equità sociale si può raggiungere solo se si colmano le più vistose sperequazioni nella distribuzione della ricchezza.

Tale obiettivo è alla prova dei fatti irrealizzabile. Al tal fine si è ripiegato sull'opportunità di crescere e migliorare la condizione sociale di tutti. La prospettiva

---

<sup>131</sup> G. Chichilnisky, *What is sustainable development?* In “Land Economics”, LXXIII, 4, 1997, pp.467-491.

<sup>132</sup> A.Vercelli, S.Borghesi, *La sostenibilità dello sviluppo globale*, Carocci, Roma, 2008.

<sup>133</sup> G. Nebbia, *Le merci e i valori. Per una critica ecologica al capitalismo*, Jaca Book, Milano, 2002, p. 43.

di uno sviluppo permette di riconciliare le mete sociali di tutti e disinnescare il problema ecologico.

Lo sviluppo sostenibile prevede altresì che la crescita e la tutela dell'ambiente siano compatibili<sup>134</sup>.

Per altre correnti di pensiero la sostenibilità è sospettata di essere la parola d'ordine di un sistema che, dopo aver realizzato colossali profitti e rendite finanziarie con lo sfruttamento intensivo di tutte le risorse naturali e dell'intero ambiente, vede nell'economia *verde* e nel *bio*, applicato a ogni mercato e settore produttivo, l'occasione di un nuovo *business*<sup>135</sup>.

Ma lo sviluppo sostenibile rappresenta anche un'importante questione sociale in quanto dipende in modo cruciale da indici economico-sociali che misurano il grado di libertà di scelta effettiva degli individui. Il requisito minimo di sostenibilità sociale risulta insufficiente se gli indici correnti della denutrizione, povertà e disuguaglianza, si trovano oltre la soglia della stabilità sociale e della decenza etica.

Nella definizione originale di sostenibilità, la disuguaglianza e il degrado ambientale, sono intesi come condizioni importanti e interdipendenti. I requisiti di sviluppo sono fondati su principi etici di equità, libertà, uguaglianza, e pari opportunità. Considerando che la vita non è “*illimitatamente sostenibile*”<sup>136</sup>, lo sviluppo, inteso quale processo di accrescimento quantitativo del prodotto interno lordo che indichiamo con il nome di crescita economica, rappresenta oltremodo il più generale processo di espansione della libertà degli individui e della società. Sviluppo e crescita illimitata, rappresentano un danno irreversibile per le risorse ambientali, che sono vere e proprie “alternative allo sviluppo”, Latouche ad esempio si sofferma in particolare su due “*la decrescita conviviale e il localismo*”<sup>137</sup>.

La decrescita conviviale richiede il raggiungimento della consapevolezza circa l'impossibilità di una riproduzione nel lungo periodo del nostro attuale modello di consumo e di produzione così come del nostro stile di vita. Tale alternativa non dovrebbe essere perseguita soltanto per contrastare il degrado ambientale, ma anche

---

<sup>134</sup> L. Davico, *Sviluppo sostenibile. Le dimensioni sociali*, Carocci, Roma, 2004.

<sup>135</sup> G. Triani, *L'ingorgo, sopravvivere al troppo*, Elèuthera, Milano, 2010.

<sup>136</sup> L. Conti, *Riflessioni sulle condizioni di sostenibilità dell'agricoltura*, in (a cura di) C. Nardone, *Cibo Biotecnologico. Tra globalizzazione e rischio di sviluppo agro-alimentare insostenibile*, Hevelius, Benevento, 1997, p. 122.

<sup>137</sup> S. Latouche, *Survivre au développement. De la décolonisation de l'imaginaire économique à la construction d'une société alternative*, Mille et une nuits, Paris, 2004; Trad. It.: *Come sopravvivere allo sviluppo. Dalla decolonizzazione dell'immaginario economico alla costruzione di una società alternativa*, Bollati Boringhieri, Torino, 2005, p. 75.

e soprattutto per garantire la giustizia sociale. Ciò non implica necessariamente una riduzione del benessere e della felicità umana, ma piuttosto una rinuncia alle tradizionali logiche economiche, contrapponendo all'opulenza la sobrietà, all'ingiustizia la convivialità, a richieste quantitative esigenze qualitative. Per i paesi del sud si potrebbe trattare più semplicemente di ritornare ai propri valori, alla propria identità, al riconoscimento di una dignità ritrovata.

L'altra alternativa allo sviluppo è rappresentata dalle iniziative intraprese a livello locale. Tale dimensione si pone in contrapposizione con le pretese "glocali"<sup>138</sup> dello sviluppo locale, sancite dallo *slogan* degli alternativi e degli ecologisti "Think globally, act locally", (pensa globalmente, agisci localmente), tutto questo è stato "strumentalizzato dalle imprese transnazionali, le quali non ambiscono ad altro che a mettere in concorrenza i territori, alla ricerca di vantaggi competitivi basati sul gioco al ribasso fiscale, sociale e ambientale e al rialzo economico, con il conseguente snaturamento della creatività e dell'iniziativa locale"<sup>139</sup>.

Al concetto di sviluppo si contrappone una forte pressione di problemi di varia natura: da quello ambientale a quello energetico e climatico.

Questioni che interpellano i singoli individui all'interno di tutte le formazioni sociali ovunque localizzate e rappresentano un fattore unificante in quanto, tutti sono coinvolti da tali problematiche e tutti allo stesso modo hanno il dovere di fronteggiarle.

La sostenibilità impone una presa di coscienza del valore dell'ambiente, quale luogo in cui gli esseri umani vivono, operano, si organizzano e compiono le loro fondamentali scelte esistenziali.

La politica ambientale è tema di grandi scelte che la società attuale dovrà affrontare per tutelare e salvaguardare la specie umana.

Secondo Lewanski le politiche ambientali comprendono "l'insieme degli interventi posti in essere da autorità pubbliche e da soggetti privati al fine di disciplinare quelle attività umane che riducono la disponibilità di risorse naturali o ne peggiorano la qualità e la fruibilità"<sup>140</sup>.

Negli ultimi anni l'ambiente ha assunto nuovi significati sociali, rappresentando un valore diffuso e condiviso. La caratteristica di essere proiettato nel tempo ne fa un

---

<sup>138</sup> Z. Bauman, *The Bauman Reader*, Blackwell Publisher, Oxford, 2001; Trad. It.: *Globalizzazione e glocalizzazione*, Armando Editore, Roma, 2005.

<sup>139</sup> S. Latouche, *Come sopravvivere allo sviluppo. Dalla decolonizzazione dell'immaginario economico alla costruzione di una società alternativa*, op. cit., p. 88.

<sup>140</sup> R. Lewanski, *Governare l'ambiente*, il Mulino, Bologna, 1997, p. 34.

tema di discussione trasversale e di ampio respiro, che spiega l'interesse generalizzato che esso incontra nei vari strati e livelli della società. Dai bambini agli adulti, dai microcosmi familiari ai macro politici e internazionali.

L'etica ambientale rappresenta una riflessione indispensabile se pensiamo alle scelte da prendere nel preservare quell'equilibrio esistente tra natura e società.

Il fine ultimo è di giungere ad una società più consapevole, responsabile, più giusta<sup>141</sup>. L'ambiente è sempre determinato e segnato dall'uomo, perché è oggetto di godimento da parte dell'uomo stesso e di sue scelte come quella, culturalmente determinata, di tutelarla e preservarla.

Per fare ciò si rimanda alla scelta di valori, alla qualità del vivere, chiamando in causa molteplici e differenti elementi. La natura è di tutti, così come il suo godimento, il bene ambientale è per eccellenza, bene collettivo fruibile da tutti e da ognuno, *“i beni ambientali possono costituire una struttura di comunicazione, di conoscenza, di identità, un oggetto di godimento anche estetico che [...] ci proietta su valori di più ampio respiro, che potremmo definire <<finalistici>> o <<infiniti>>*<sup>142</sup>”.

La produzione degli effetti negativi sull'ambiente è determinata da pratiche messe in atto da operatori dotati di grandi risorse e con forte impatto, ma soprattutto da quelle pratiche proprie di soggetti con scarse risorse e con debole impatto, che possono tuttavia determinare effetti di accumulo, percepibili soprattutto nel lungo termine. Il principio ispiratore dovrebbe essere quello che Habermas definisce *“l'agire in base a norme”*<sup>143</sup>. In esso si riconosce l'esistenza di una dimensione in cui vige la frode, ma si ritiene anche che, accanto ad essa, se ne riconosca un'altra coincidente con il mondo dell'agire morale e del dovere.

A tal proposito il concetto di agire regolato da norme presuppone relazioni tra un attore e due mondi: al mondo oggettivo degli stati di fatto esistenti, si aggiunge il mondo sociale dell'agire regolato da norme. Il senso del mondo oggettivo può essere spiegato in riferimento all'esistenza di stati di fatto, così il mondo sociale può essere spiegato in riferimento all'esistenza di norme<sup>144</sup>.

---

<sup>141</sup> V. Cesareo, *Sociologia. Concetti e tematiche*, Vita e Pensiero, Milano, 2006.

<sup>142</sup> G. Sertorio, *Modelli di relazioni sociali tra aree urbane e rurali*, in (a cura di) C. Stoppa, *Territorio, ambiente e nuovi bisogni sociali*, Liguori Editore, Napoli, 1999, p. 55.

<sup>143</sup> J. Habermas, *Theorie des kommunikativen Handelns*, Suhrkamp, Frankfurt am Main, 1981; Trad. It.: *Teoria dell'agire comunicativo*, Il Mulino, Bologna, 1986.

<sup>144</sup> Ibidem.



Gli schemi di comportamento diffusi nel quotidiano, possono rappresentare un punto centrale: delle “cattive azioni quotidiane” potrebbero causare effetti globali disastrosi, così come delle “buone azioni quotidiane” potrebbero essere una prima risposta alla nascita e sviluppo di un mondo più sostenibile. Nella cosiddetta *tutela ambientale*, è implicito il richiamo alla metafora delle nuove mura da tracciare e da costruire. La sostenibilità rappresenta il mattone, il mezzo necessario alla costruzione e al mantenimento della struttura.

Il concetto di sostenibilità continua ad essere tutt’ora un tema aperto. Nell’immaginario collettivo la percezione di tale problematica risulta ancora scarsamente diffusa e “*probabilmente occorrerà ancora molto tempo prima che un orientamento a favore di un cambiamento nei valori individuali e nelle politiche pubbliche si verifichi*”.<sup>145</sup>

In tutte le agende politiche dei Paesi del nord del mondo, all’ordine del giorno troviamo il problema delle risorse e della qualità ambientale. La soluzione consta in una sola parola: sostenibilità.

---

<sup>145</sup> D. Meadows, J. Randers, *Limits to Growth*. Universe Books, New York, 1972; Trad. It.: *I nuovi limiti dello sviluppo. La salute del pianeta nel terzo millennio*, Mondadori, Milano 2006, p.14

### 2.1.1 *De rerum natura*

L'uomo è parte della natura, si parla di “natura umana” per riferirsi a sue qualità intrinseche e non modificabili.

Il rapporto dell'uomo con la natura parte dal presupposto che quest'ultima non sia distruttrice ma neppure trasformatrice, seppure la natura sia “*l'unica a sapere il fatto suo*”<sup>146</sup>.

L'espressione più usata negli ultimi tempi in letteratura, è quella che ha a che fare con un contatto non invasivo, rispettoso dell'armonia del cosmo, che può essere codificato in tre funzioni: quella filosofico esistenziale, quella estetica e quella fisico-emozionale. Nel primo caso, la ricerca di una natura non trasformata ha lo scopo di ribadire un'alterità, di cui l'uomo ha una struggente nostalgia. La natura con il suo equilibrio e la sua esuberante manifestazione di forme di vita, si pone come quell'alterità, quella purezza, con la quale l'uomo vuole rimirarsi, quasi come se ci fosse in essa una funzione mitica. La funzione estetica rimanda all'idea di bellezza e di purezza, la natura suscita grande ammirazione, è bella da vedere, spontanea e lontana dall'intervento dell'uomo. La funzione fisico emozionale, evoca un contatto diretto con l'ambiente naturale, all'idea di un immersione in essa, una presenza fisica dentro un ecosistema naturale<sup>147</sup>.

Il rapporto tra uomo e ambiente secondo Marx, può essere considerato nelle modalità in cui la società capitalistica agisce sulla natura piegandola alle necessità dell'uomo. Attraverso la ricerca esclusiva della rendita e del profitto, produce conseguenze negative sulla vita stessa, “*grazie alla rivoluzione permanente promossa dal Capitale, l'uomo si emancipa sia dalle forme locali di sviluppo sia dall'idolatria nei confronti della natura*”<sup>148</sup> e la utilizza per raggiungere i propri fini.

L'interesse del marxismo per i problemi ambientali sorge come critica della società capitalistica e si estende successivamente a prendere in considerazione il problema del rispetto del mondo naturale. In tale analisi l'ambiente nei suoi elementi di influenza sociale non è stato mai considerato esterno all'organizzazione sociale dei

---

<sup>146</sup> B. Commoner, *The Closing Circle: Nature, Man and Technology*, Alfred Knopf, New York, 1971, p. 29.

<sup>147</sup> L. Pellizzoni, G. Osti, *Sociologia dell'ambiente*, Il Mulino, Bologna, 2008.

<sup>148</sup> K. Marx, *Grundrisse der Kritik der politischen Ökonomie*, IMEL, Moscow, 1939; Trad. It.: *Lineamenti fondamentali della critica all'economia politica*, La Nuova Italia, Firenze, 1970, vol. II, pp. 11-12.

gruppi, ma è ritenuto una delle componenti inglobate nella struttura materiale attraverso scelte anche culturali dei gruppi organizzati. La questione in essere oggi, è la difficoltà di godere della natura in modo non invasivo, ma anche la perdita di valore normativo nei confronti della natura stessa. L'uomo moderno ha perso il contatto con la terra, ma ha anche dimenticato o messo da parte i suoi ritmi ciclici. Secondo Schwarz e Thompson ciascuna forma di organizzazione sociale sottende una particolare visione o mito della natura: una natura perversa-tollerante che è in grado di sopportare duri colpi e continuare a mantenere il proprio equilibrio, ma che contemporaneamente può essere messa in crisi da un evento minimo. Una natura effimera soggetta a mutamenti continui; una natura benigna che sa riequilibrarsi spontaneamente senza interventi esterni; una natura capricciosa, che agisce in modo causale e dunque imprevedibile.

A queste classificazioni gli autori fanno corrispondere quattro tipologie antropologiche: il gerarchico, l'egualitario, l'individualista e il fatalista<sup>149</sup>.

Per il *gerarchico*, esiste una "razionalità procedurale" in base alla quale vi è un posto per ogni cosa, ovvero un ordine o una gerarchia nella quale sistemare tutto. Per l'*individualista* c'è una "razionalità autosufficiente" per cui gli eventi negativi e quelli positivi sommati assieme si annullano, ed esiste sempre un equilibrio di base. L'*egualitario* vede l'esistenza di una "razionalità critica" che crea una forte comunione sociale all'interno del gruppo di appartenenza ed una forte posizione critica verso l'esterno.

Il *fatalista* infine, possiede una "razionalità fatalista" in base alla quale non importa che tipo di posizione venga scelta, lo sviluppo non è influenzabile, poiché fondamentalmente causale.

La natura benigna si associa alla tipologia dell'individualista, l'esempio tipico è l'imprenditore la cui azione, finalizzata al proprio profitto, si fonda sulla convinzione che l'ambiente anche se disturbato è in grado di riequilibrarsi da solo. Gli individualisti sono portatori di una politica ambientale molto pragmatica, propensi a quegli interventi che possono apportare profitti personali.

La natura effimera si associa ai gruppi egualitari, portatori di una politica ambientale che si basa su piccoli interventi con ingerenze minime sull'equilibrio naturale a meno

---

<sup>149</sup> M. Schwarz, M. Thompson, *Divided we stand. Redefining Politics, Technology and Social Choice*, Hemel Hempstead, Harvester Wheatsheaf, 1990; Trad. It.: *Il rischio tecnologico*, Guerini, Milano, 1993.

che non ci si trovi dinanzi a delle emergenze; questo orientamento è quello che guida tutti i gruppi “verdi” ed ecologisti.

La natura perversa-tollerante tipica della tipologia gerarchica, è esponente di una politica ambientale basata su di un alto livello di tecnologizzazione, una direzione centralista e un largo potere ai tecnici esperti, che sono coloro in grado di individuare il difficile rapporto tra equilibrio e disequilibrio.

La natura capricciosa si associa ai fatalisti, volontariamente collocati ai margini alla società, non esprimono pareri e non prendono decisioni, vengono facilmente strumentalizzati, divenendo gregari di altri gruppi.

L’attuale sistema ambientale richiede un’attenzione sempre maggiore e una prospettiva sociale che abbandoni la logica individualista, fatalista e gerarchica, ma si proietti verso un’angolazione sempre più egualitaria. La natura è infatti un sistema fragile, sull’orlo di mutamenti irreversibili, che sottolinea la necessità di un atteggiamento ecologico prudente e responsabile che ciascuno deve adottare nell’interesse di tutti. Il modo di consumare uno stesso bene e di riconoscere il significato soggettivo che gli è stato attribuito, diventa parte dei processi di costruzione dell’identità e pertanto conserva una variabilità, una contingenza e un’ambivalenza inevitabili<sup>150</sup>.

Sebbene spesso sottovalutata, la società capitalistica rimanda all’idea del *panopticon* di Foucault, del carcere con una torre di controllo dalla quale il carceriere vede tutti, mentre i prigionieri non vedono né la torre di comando né gli altri carcerati, e ciò mostra i rischi di un decentramento fine a sé stesso<sup>151</sup>.

La crisi ambientale è sotto gli occhi di tutti, ma alla vista dell’uomo appare ancora miope. Una visione offuscata che non permette di vedere con nitore problemi d’importanza globale.

Il sistema in cui siamo immersi è come una grande torre di controllo, in cui crediamo di essere autonomi ed indipendenti, in realtà in tale società non siamo altro che schiavi di un sistema sempre più globalizzato a cui la natura chiede di abbandonare la logica dello spreco, perché indistinta “*soffocata dai suoi stessi prodotti di scarto, che non può né riassimilare o eliminare, né depurare*”<sup>152</sup>.

---

<sup>150</sup> L. Bovone, P. Volonté, *Comunicare le identità. Percorsi della soggettività nell’età contemporanea*, Franco Angeli, Milano, 2006.

<sup>151</sup> M. Foucault, *Surveiller et punir. Naissance de la prison*, Editions Gallimard, Paris, 1975; Trad. It.: *Sorvegliare e punire*, Einaudi, Torino, 1993.

<sup>152</sup> Z. Bauman, *Modus vivendi, Inferno e Utopia del mondo liquido*, Laterza, Roma-Bari, 2007, p.31.

E' necessario abbandonare tali logiche e adottare principi di responsabilità. Lo spreco infatti si riferisce generalmente a uno squilibrio, *“lo possiamo collocare nel rapporto di noi contemporanei con luoghi, oggetti comportamenti e abitudini”* inoltre sprecare *“significa anche sciupare, nella distinta accezione di non fare l'uso migliore di qualcosa<sup>153</sup>”*.

In questo significato identifichiamo una mancanza di sforzo dinanzi alla presenza di qualcos'altro che ci riporterebbe in equilibrio con il mondo, evitando così una caduta verso il futile e l'inutile. L'orientamento all'esaltazione del consumo si scontra con l'idea di sobrietà e rispetto per la natura e i suoi cicli. L'Occidente del vebleniano sciupo vistoso<sup>154</sup> ha un'ulteriore prerogativa: quella di avere la possibilità di prendersi cura dell'ambiente, di salvare la Terra dal disastro globale poiché possiede ricchezza, scienza e tecnologia, ma soprattutto un bene inestimabile, la natura.

---

<sup>153</sup> J. Scalan, *On garbage*, Reaktion Books, London, 2005; Trad. It.: *Spazzatura*, Donzelli Editore, Roma, 2006, pp.23-24.

<sup>154</sup> T. Veblen, *La teoria della classe agiata: studio economico sulle istituzioni*, op. cit.

### 2.1.2 Società e ambiente: quale rapporto?

I processi di globalizzazione che hanno caratterizzato negli ultimi decenni i paesi industrializzati sono espressione di un'economia basata su sistemi di mercato regolati il più delle volte da logiche capitalistiche.

Nell'opinione pubblica si è estesa una sensibilità ai problemi ecologici e si sono moltiplicati gli attori che hanno fatto proprie, opzioni culturali ecologiste.

L'insieme delle persone e dei sistemi sono stati costretti ad interrogarsi sul rapporto dell'uomo con l'ambiente circostante, sulle visioni del passato, del presente e del futuro. La società industriale ha costituito *“il momento di massimo squilibrio tra uomo e natura<sup>155</sup>”* e ciò ha portato alla riconsiderazione della globalizzazione in un contesto che ha investito il fronte ambientale, innescando un processo di presa di coscienza sui limiti che lo sviluppo deve porre ribadendo l'idea che la natura *“non si vince se non ubbidendole”<sup>156</sup>*.

L'inquinamento, le variazioni climatiche, lo sfruttamento delle risorse energetiche, rappresentano problemi per l'intero assetto economico, politico e sociale. L'ambiente è cosa degli individui che lo vivono.

Simmel osserva che la *“differenza decisiva tra l'unità di società e l'unità della natura consiste in questo: che la seconda [...] viene prodotta esclusivamente da lui sulla base degli elementi sensibili di per sé privi di legame, mentre l'unità sociale viene realizzata senz'altro dai suoi elementi e non ha bisogno di alcun osservatore<sup>157</sup>”*.

L'osservatore inteso come azione umana, ha un riverbero sulla natura e sul sistema ambientale in cui è immerso e di cui è parte.

Il rapporto tra azione umana e ambiente naturale è oggetto di riflessione scientifica e filosofica già in epoca classica. Il Trattato di Ippocrate ad esempio pone al centro del proprio interesse il problema tra condizioni ambientali, assetto storico-sociale e situazione psico-fisica dei popoli. Una delle tesi contenute nell'opera riassume che l'ambiente naturale e le strutture sociali costituiscono le grandi coordinate entro le quali si configura l'assetto degli individui e dei popoli. Fra tali coordinate non esiste

---

<sup>155</sup> E. Gerelli, *Società post-industriale e ambiente*, Laterza, Roma, 1995, p. 137.

<sup>156</sup> F. Bacone, *Sulla scienza operativa*, in (a cura di) P. Rossi, *Scritti Filosofici*, UTET, Torino, 1975, p. 389.

<sup>157</sup> G. Simmel, *Soziologie*, Duncker & Humblot, Leipzig, 1908; Trad. It.: *Sociologia, Ricerche sulle forme dell'associazione*, Edizioni di Comunità, Milano, 1989, p. 27.

alcun rapporto deterministico, ma un mobile legame d'interazione. L'integrazione tra le due dinamiche deve avvenire mediante il regime di uguaglianza. Il concetto di natura pertanto si connette alla situazione ambientale costruita dall'uomo e rimanda alla possibilità che la società attraverso le sue leggi interviene nell'organizzazione della natura stessa<sup>158</sup>.

In sociologia, l'ambiente è considerato costituito da un insieme di condizioni e fattori che rilevano del sociale e del culturale e caratterizzano la vita degli individui, le loro interazioni e il funzionamento dei sistemi sociali. L'idea di un'interazione tra società e natura viene esposta negli anni Ottanta da due sociologi americani: Dunlap e Catton<sup>159</sup>, i quali propongono il *nuovo paradigma ecologico* (o *Nep*) caratterizzato dai seguenti principi:

- gli esseri umani, pur possedendo tratti peculiari, sono solo una tra le tante specie della comunità botanica;
- i legami tra esseri umani e ambiente sono complessi e includono meccanismi di retroazione: perciò le nostre azioni producono conseguenze inattese;
- la terra costituisce un ambiente fisicamente e biologicamente limitato, il che impedisce una crescita indefinita della specie umana e della sua attività;
- l'inventiva umana può sembrare in grado di superare i limiti delle capacità di carico dell'ambiente, tuttavia le leggi ecologiche non possono essere abolite: l'uomo non può essere insomma esentato dai vincoli definiti dall'ambiente fisico e biologico e dalle regole che lo governano.

Il *Nep* ha rappresentato uno dei più importanti paradigmi negli studi dell'interazione tra ambiente e società che ha portato al susseguirsi di ulteriori modelli. Gli autori non si aspettavano “*di sostituire le prospettive marxiste, weberiane o di altro genere, ma di stimolare lo sviluppo di versioni più sensibili all'ecologia*”<sup>160</sup>. Se l'uomo è parte della natura bisogna sottolineare che allo stesso tempo non si

---

<sup>158</sup> Ippocrate, *Le arie le acque i luoghi*, in (a cura di) M. Vegetti, *Opere*, UTET, Torino, 1976, pp.191-229.

<sup>159</sup> Generalmente, si tende a far coincidere l'atto di nascita della sociologia ambientale con la pubblicazione del primo stato dell'arte della sub-disciplina in un'importante rivista sociologica internazionale. Si tratta dell'articolo ben noto di Dunlap e Catton, « Environmental Sociology », apparso nel 1979 su *Annual Review of Sociology*. Quest'articolo, insieme ad un altro « Environmental Sociology : A New Paradigm » pubblicato un anno prima (1978) in un numero tematico della rivista *The American Sociologist*, costituiscono una fonte di ispirazione o di critica per ogni tentativo di teorizzazione condotto nell'ambito della sociologia dell'ambiente durante il decennio seguente. La pubblicazione del 1978, « Environmental Sociology: a New Paradigm », è dedicata alle “nuove prospettive teoriche della sociologia”.

<sup>160</sup> R.E Dunlap, W.R. Catton, *Struggling with human exemptionalism. The rise, decline and revitalization of environmental sociology*, in *American Sociologist*, 25,1, 1994, pp. 5-34, in L. Pellizzoni, G. Osti, *Sociologia dell'ambiente*, op. cit., p. 74.

confonde mai completamente con essa. Ciò che lo distingue è la cultura che fa differire il genere umano da quello degli altri esseri viventi. La cultura è il risultato di una specifica capacità umana, quella di produrre simboli, legata probabilmente alla bassa quantità di informazioni trasmesse per via genetica e viene definita come “*una struttura di significati trasmessi storicamente, incarnati in simboli, per mezzo di cui gli uomini comunicano, perpetuano e sviluppano la loro conoscenza e i loro atteggiamenti*”<sup>161</sup>.

L’ambiente inteso in senso sociologico, è lontano da una definizione che sia esclusivamente legata ad un concetto *bio-fisico*, ma è il frutto della connessione degli elementi naturali quali l’aria, l’acqua, gli animali, le piante, con quegli elementi definibili come *non-naturali*. A seconda del contesto in cui viene utilizzato suscita diverse immagini, si riferisce etimologicamente “a ciò che sta intorno” e di conseguenza rinvia all’idea di una relazione tra le parti.

Rimanda alla concezione di qualcosa che non è data di per sé, ma che si lascia definire e percepire solo rispetto a qualcos’altro: la società.

L’ambiente è inteso come ambito esterno a un qualcosa, è ispirato da approcci di tipo sistemico in cui esso stesso è pensato come un sistema globale, costituito dall’intreccio di una serie di sottosistemi in opposizione reciproca che costituiscono i presupposti e le determinanti dell’interazione sociale.

L’interazione o la reciprocità della relazione tra la natura e la società è stata oggetto di attenzione anche per Edgar Morin, promotore di una “ecologia generalizzata”, che riconosce alla natura un potere di interazione e invita a non sottovalutare l’effetto di retroazione che il suo asservimento da parte dell’uomo produce sull’uomo stesso.

L’ecosistema viene considerato come una organizzazione e non come un semplice serbatoio di energia per i sistemi umani. La sua percezione della relazione uomo/ambiente rinvia ad un’idea di equilibrio tra mondo naturale e mondo sociale<sup>162</sup>.

L’ambiente è quindi inappellabilmente relazionale, dipendente dal soggetto, mentre è reale, costituito di oggetti. Il mondo esterno è allora classificabile solo per livelli o gradi di eterogeneità; se si procede per omogeneità, si introduce un concetto estraneo alla Natura. Occorre invece pervenire al concetto di unità, territoriale, paesistica, sostenibile, sintesi di elementi configurati in senso più generale. In una raccolta di

---

<sup>161</sup> C. Geertz, *The Interpretation of Culture*, Basic Books, New York, 1973; Trad. It.: *Interpretazione di culture*, Il Mulino, Bologna, 1998, p. 141.

<sup>162</sup> E. Morin, *La méthode. Tome II. La vie de la vie*, Seuil, Paris, 1980; Trad. It.: *Il metodo 2. La vita della vita*, Raffaello Cortina Editore, Milano, 2004.



saggi dedicati al ripensamento della condizione umana dentro le contraddizioni del paradigma cartesiano, Morin descrive la riuscita di nuovi livelli di passione, percepiti mediante un riorientamento culturale.

I tre principi contenuti di speranza sono:

-l'improbabile, che nega l'ineluttabile;

-le potenzialità umane, poietiche e creative;

-la metamorfosi, vera speranza progressista di illuminazione collettiva, che non può più prescindere da un corretto rapporto tra cultura del pragmatico e sensibilità ecologica.

Il principio dell'improbabilità inteso come inaspettato, come una serendipità che nel passato ha permesso di rivoltare il corso della storia, il ricorso a potenzialità umane ancora non espresse, o meglio inibite dalla cosiddetta civilizzazione e la possibilità di metamorfosi, *“una trasformazione in un sistema più ricco, più complesso, verso una società-mondo che non si può definire né ragionevolmente concepire prima della sua comparsa”*<sup>163</sup>, queste tre ragioni offrono un motivo di speranza per il futuro e assumono contorni fluidi nel pieno della crisi. L'uomo è dunque un sistema aperto che vive una condizione paradossale di cui sembra non voler rendersi conto: è autonomo, distinto dalla natura, ma la sua autonomia si nutre della dipendenza dall'ecosistema che lo contiene. Tra natura e uomo si palesano sempre di più delle divergenze, i problemi ambientali, che più o meno collegati allo sviluppo urbano, minacciano di sconvolgere o addirittura distruggere l'ambiente naturale.

Il ruolo dei consumatori nelle questioni ambientali si palesa quanto mai fondamentale. Per gli economisti sarebbe molto più facile addossarsi oneri di natura ambientale che oneri nei processi produttivi, qualora i consumatori dimostrassero la volontà di pagare a un prezzo superiore i beni che hanno migliori qualità ambientali. Ma a detta degli economisti, ogniqualvolta che si propone un prodotto che rispetta i più alti canoni ecologici, la massa lo abbandona rivolgendosi a beni con un prezzo più basso<sup>164</sup>. E' ovvio quindi che tale situazione mostra il risultato di un mercato non abbastanza maturo che guarda alla propria utilità in un'ottica di breve periodo.

Esiste un'istanza superiore anche alla legge economica, *“questa istanza chiamata a*

---

<sup>163</sup> E. Morin, *L'année I de l'ère écologique*, Supplemento a le *“Nouvel Observateur”*, Paris, 1972; Trad. It.: *L'anno I dell'era ecologica. La terra dipende dall'uomo che dipende dalla terra*, Armando Editore, Roma, 2007, p.119.

<sup>164</sup> C. Trigilia, *Sociologia economica. Stato, mercato e società nel capitalismo moderno*, Il Mulino, Bologna, 1998.

*pronunciarsi sul giusto, sul legittimo e in definitiva a formulare la legge, con il rischio inevitabile di sbagliare, non può essere altro che la società<sup>165</sup>”.*

L'ambiente finisce per proporsi, malgrado ogni buona intenzione, come oggetto dell'azione, piuttosto che come principio della medesima. Non è fuori al suo sistema, ma neanche dentro, come dimensione della sua cultura.

Ed è l'azione umana che deve essere modulata, perché rappresenta la forma più prossima nell'interazione fra ambiente e società.

---

<sup>165</sup> S. Latouche, *Justice sans limites*, Fayard, Paris, 2003; Trad. It.: *Giustizia senza limiti. La sfida dell'etica in un'economia mondializzata*, Bollati Boringhieri, Torino, 2003, p. 202.

### 2.1.3 La prospettiva ecologica

L'ecologia nasce come cura e palliativo alle “malattie ambientali”, se infatti l'ambiente è malato, sarà malato anche chi ci vive dentro.

Rappresenta la scienza dell'insieme dei rapporti degli organismi con il mondo esterno e viene intesa come lo studio di tutte quelle complesse interrelazioni a cui Darwin si riferisce quando parla di condizioni della lotta per l'esistenza<sup>166</sup>. Nello specifico studia i rapporti reciproci fra gli organismi animali o vegetali e l'ambiente in cui vivono.

Tale parola è stata introdotta nel 1866 dal biologo Ernest Haeckel, che dà varie definizioni, accomunate tutte dalla variabile relazionale.

Il suo concetto sottolinea da un lato l'economia della natura e dall'altro le interazioni e le relazioni reciproche tra l'ambiente e gli esseri viventi. L'ecologia umana sviluppata dalla “Scuola di Chicago” negli anni Venti dello scorso secolo, applica i concetti ecologici allo studio dell'ambiente urbano. Tali questioni sono state portate avanti da due filoni di ricerca: uno marco-sociologico interessato agli aspetti urbanistico territoriali e quindi ai cambiamenti strutturali della città<sup>167</sup>; uno microsociologico e antropologico, interessato all'analisi etnografica e specifica di alcuni aspetti dell'ambiente urbano<sup>168</sup>. L'ecologia umana si interessa delle regole dell'organizzazione sociale, la variabilità umana deriva da un processo di adattamento complesso, genetico, fisiologico e culturale. Ora, se l'ecologia in genere avanza il problema della difesa degli equilibri universali dell'ecosistema nel rispetto e nella salvaguardia della biodiversità di tutti gli esseri viventi, l'ecologia umana si pone il problema della difesa delle caratteristiche della specie umana. Vuole vedere più da vicino il contributo specifico che il segmento della globalità vivente, costituito dagli esseri umani deve dare al pensiero del tutto, come la specie umana si deve rapportare con i suoi simili, quali problemi di inquinamento relazionale ci possono essere tra le persone, quali risposte la società attuale dà ai comportamenti indesiderati

---

<sup>166</sup> E. Haeckel, *Storia naturale della creazione*, Unione Tipografico-Editrice, Torino, 1892, in L. Pellizzoni, G. Osti, *Sociologia dell'ambiente*, op. cit.

<sup>167</sup> Per approfondimenti cfr. R. Park, E. Burgess, R. McKenzie, *The City*, The University of Chicago Press, Chicago, 1925; Trad. It.: *La Città*, Edizioni di Comunità, Torino, 1997.

<sup>168</sup> Per approfondimenti cfr. N. Anderson, *The Hobo: The Sociology of the Homeless Man*, University Of Chicago Press, Chicago, 1923; Trad. It.: *Hobo il Vagabondo*, Sociologia dell'uomo senza dimora, Donzelli, Roma, 1997.

o incompresi. Ha un alto valore formativo in quanto studia la dipendenza dell'uomo dall'ambiente e insieme gli effetti dell'uomo sull'ambiente.

L'essere e l'agire, dei sistemi viventi, sono inseparabili, e ciò costituisce la (loro) modalità specifica di organizzazione<sup>169</sup>.

La tematica in essere viene posta al centro del dibattito anche dalla Chiesa Cattolica, Papa Benedetto XVI, nella sua *Caritas in veritate*, introduce un concetto alternativo di ecologia umana, intesa nella simbiosi per cui così come le virtù umane sono tra loro comunicanti, tanto che l'indebolimento di una espone a rischio anche le altre, così il sistema ecologico si regge sul rispetto di un progetto che riguarda sia la sana convivenza in società sia il buon rapporto con la natura. L'approfondimento di tale rapporto è illustrato nel punto Cinquanta dell'opera, di cui si riporta uno stralcio:

*“è necessario un effettivo cambiamento di mentalità che ci induca ad adottare nuovi stili di vita, nei quali la ricerca del vero, del bello e del buono e la comunione con gli altri uomini per una crescita comune siano gli elementi che determinano le scelte dei consumi, dei risparmi e degli investimenti. Ogni lesione della solidarietà e dell'amicizia civica provoca danni ambientali, così come il degrado ambientale, a sua volta, provoca insoddisfazione nelle relazioni sociali. La natura, specialmente nella nostra epoca, è talmente integrata nelle dinamiche sociali e culturali da non costituire quasi più una variabile indipendente”*<sup>170</sup>.

L'ambiente va tutelato da un intervento umano troppo invasivo e l'ecologismo ha lo scopo proprio di proteggere la natura dall'azione dell'uomo. L'ambiente sociale cambia e pone dei problemi, che non possono essere trascurati. L'interazione fra singoli individui e questo crea numerose interferenze, soprattutto nel rapporto e nell'uso più o meno razionale delle risorse.

Tali interferenze fanno sì che la relazione funzionale, strumentale, materiale dell'uomo con la natura sia fortemente connotata da fattori sociali.

L'approccio ecologico considera il sistema naturale e l'ecologia il centro della politica: la natura è un soggetto politico con diritti e un valore intrinseco e non solo strumentale. La logica dell'agire sarà in questo caso rispondente al dovere assoluto

---

<sup>169</sup> H. Maturana, F. Varela, *El arbol del conocimiento*, Ed. Universitaria, Santiago, 1984; Trad. It.: *L'albero della conoscenza*, Garzanti, Milano, 1987.

<sup>170</sup> Papa Benedetto XVI, *Lettere enciclica Caritas in Veritate, Sullo sviluppo Umano Integrale nella carità e verità*, Libreria Editrice Vaticana, Città del Vaticano, 2009, punto 50.

della tutela. Gli uomini arricchiscono la propria vita di significati nei quali la natura ha un posto rilevante.

Il problema ambientale è prodotto proprio da un sistema sociale che secondo Luhmann è qualcosa di diverso e separato sia dai sistemi biologici che dai sistemi psichici: esso è un sistema di comunicazione *“potrebbero morire pesci o uomini, [...] la temperatura media potrebbe crescere o calare: fino a che su di questo non si comunica, ciò non ha alcun effetto sociale. La società è un sistema sensibile, ma operativamente chiuso. Osserva solo attraverso comunicazioni. Non può in altro modo comunicare significativamente e regolare questa comunicazione che attraverso la comunicazione”*<sup>171</sup>. Il problema si rifà al come la società reagisce ai problemi ambientali. Una delle proposte migliorative è l'emergenza ecologica che per essere fronteggiata dai sistemi industriali, ha necessità di divenire un vero e proprio *business*, supportato da economia e politica. Il concetto di minaccia ecologica *“deve indicare ogni comunicazione sull'ambiente che tenti di produrre un cambiamento delle strutture del sistema di comunicazione della società”*<sup>172</sup>.

In questo senso la comunicazione ecologica secondo Luhmann è insufficiente o scomposta, la crisi ambientale è strettamente collegata alla differenziazione funzionale e non può essere attribuita solo a comportamenti scorretti che possano essere di natura politica o economica, o ad atteggiamenti di consumo ad esempio privi di insufficiente senso etico di responsabilità. La differenziazione funzionale, è per Luhmann un processo irreversibile, la crisi ambientale è una crisi di complessità sistemica, cui la società è in grado di rispondere solo attraverso ulteriori differenziazioni funzionali, incrementando la riflessività interna a ciascun sistema e la capacità di comunicazione tra i diversi sistemi.

Il cosiddetto regime dell'ecologia di Latour estende all'intero creato la massima del filosofo Immanuel Kant: trattare i nostri simili non semplicemente come mezzi ma anche come fini in sé stessi. In tale prospettiva si impone un nuovo approccio alla natura che presupponga una nuova attenzione verso ciò che riguarda noi stessi, il resto del mondo e la nostra relazione con quest'ultimo. Latour indica il regime commerciale in cui il discorso ecologista si dissolve nei mille rivoli del consumismo, dai marchi ecologici ai prodotti biologici, diventare moda e volano per un'ulteriore

---

<sup>171</sup> N. Luhmann, *Ökologische Kommunikation. Kann die modern Gesellschaft sich auf Ökologische Gefährdungen einstellen?*, Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen, 1986; Trad. It.: *Comunicazione ecologica. Può la società moderna adattarsi alle minacce ecologiche?*, Franco Angeli, Milano, 1992, p. 96.

<sup>172</sup> Ivi p. 95.

espansione economica. Il potenziale rivoluzionario dell'etica ecologista appare stemperato da regimi di giustificazione e dalla constatazione che pur sostenendo di proteggere la natura dall'intervento umano, ogni volta corrisponde ad un intervento maggiore, più sottile e invasivo.

Proteggere la natura per il suo stesso bene a cui ogni azione *“si giustifica per il benessere, il piacere o la coscienza di un piccolo numero di esseri umani selezionati attentamente”*<sup>173</sup>. Per raggiungere l'obiettivo di una miglior tutela ambientale, si rendono necessarie modifiche incisive nell'organizzazione della società. Un'attenzione maggiore alla qualità della vita, espressa nei valori fondamentali dell'uomo. Valori di legame, mutua collaborazione, affettività, tendenti ad avere rapporti non estraniati con gli oggetti materiali della produzione sociale, al loro dominio ed uso nel tempo. Tali questioni rientrano in una “diversa” concezione della qualità della vita che ci riporta a due concetti chiave tra loro interconnessi: *“da un lato il rapporto tra aspetti materiali e non del benessere e dall'altro il legame tra il livello individuale e le condizioni di vita collettive”*<sup>174</sup>.

Le *chances* per un pieno godimento dei vantaggi procurati dall'immensa capacità produttiva della società, sono esigue se non vengono garantite quelle condizioni di soddisfacimento dei bisogni individuali anche attraverso un consumo critico e sostenibile.

---

<sup>173</sup> B. Latuor, *To moderniste or ecologise? That is the question*, in (a cura di) B.Baraun, N.Castree, *Remaking reality. Nature at the Millennium*, Routledge, London, 1998, p.228.

<sup>174</sup> G. Martinotti, *Lo studio della qualità della vita indice di squilibri territoriali*, in (a cura di) F. Martinelli, *I sociologi e l'ambiente. Teorie concetti e metodi di ricerca*, Bulzoni Editore, Roma, 1992, p.94.

#### 2.1.4 I consumi (in)sostenibili

Il consumo è per alcuni una tra le cause principali dei mali del mondo, il più eminente tra i colpevoli della decadenza morale. Latouche sottolinea come la crescita illimitata del consumo sia funzionale alla crescita della produzione, “*il consumismo fa pienamente parte della società di crescita responsabile della ingiustizia del mondo*<sup>175</sup>”. Secondo tale visione, il concetto stesso coincide con il consumismo, motore di un’economia dell’eccesso e dello spreco, calibrata sull’individuo-consumatore e destinata alla distruzione sistematica delle risorse.

In questa accezione l’area consumo si inserisce nell’insieme di implicazioni ambientali e sociali.

I prodotti definiti come “sostenibili” indicano l’adozione di soluzioni ambientalmente e socialmente sicure nei comparti industriali, agricoli, forestali e alimentari e in altri processi produttivi. Prodotti che connettono le economie locali, a tutti i produttori del globo, contribuendo all’adozione di metodi di produzione più sostenibili oltre alla promozione delle piccole imprese, di migliori condizioni lavorative e forme di democrazia nei paesi in via di sviluppo.

Un percorso che testimonia la progressiva crescita e maturazione della consapevolezza da parte del consumatore, dei propri diritti e l’allargamento degli interessi e delle attese nei confronti delle condizioni lavorative e ambientali impiegate nel corso della produzione.

L’espressione “prodotti sostenibili” si riferisce a prodotti dotati di *ecolabel*<sup>176</sup>, o certificati come biologici, come efficienti da un punto di vista energetico, o certificati dal punto di vista della gestione forestale o come provenienti dal “commercio equo e solidale”. I prodotti ecologici sono caratterizzati da un marchio, concesso in genere a tutti i prodotti che si caratterizzano per compatibilità ambientale in ogni stadio del loro ciclo vitale: estrazione delle materie prime, processo produttivo, distribuzione, uso e smaltimento finale<sup>177</sup>.

---

<sup>175</sup> S. Latouche, *Giustizia senza limiti. La sfida dell’etica in un’economia mondializzata*, op. cit., p. 197.

<sup>176</sup> *Ecolabel* è il marchio europeo di qualità ecologica che premia i prodotti e i servizi migliori dal punto di vista ambientale, che possono così distinguersi dai concorrenti presenti sul mercato, mantenendo elevati standard nella prestazione. Il marchio, rappresentato da un fiore, la margherita europea, è uno strumento volontario e selettivo e ha a che fare con parametri connessi all’impatto ambientale del prodotto, che devono essere rispettati e dimostrati dal produttore.

<sup>177</sup> M. Cavallo, R. Paltrinieri, *Consumo sostenibile e progetti nel territorio. Analisi e ricerche*, op. cit.

Il fenomeno del cosiddetto consumo critico, etico, responsabile, sostenibile, nelle sue diverse forme di manifestazione, trova origine in fattori di diversa natura, fra cui il cambiamento dei modelli di consumo, la crescita culturale, la diffusione delle informazioni e il crescente ruolo delle associazioni di consumatori nel controllo delle attività imprenditoriali. I trend sociali e di consumo negli ultimi anni sono chiari e ci restituiscono un quadro in linea con una nuova centralità della dimensione sociale del vivere.

Il consumatore sostenibile oltre a poter scegliere, vuole dire qualcosa anche su quali beni produrre e come produrli, decidere se acquistare o meno un prodotto, pretendendo rispetto, lealtà, cura dell'ambiente e delle persone che lavorano<sup>178</sup>.

Lo sviluppo e la diffusione di una cultura della responsabilità nell'agire quotidiano trova particolari evidenze e supporto empirico nella crescita esponenziale della sensibilità e dell'interesse dei consumatori verso la tracciabilità sociale dei prodotti, soprattutto quelli agroalimentari. In tal caso rendere visibile il legame tra il prodotto acquistato e tutti gli attori che hanno contribuito a portarlo sulle nostre tavole. La tracciabilità sociale della filiera rappresenta una grande opportunità di ricostruzione di legami invisibili e spezzati, perché consente al consumatore di scegliere pratiche che tutelino la dignità e promuovano l'inclusione e lo sviluppo degli anelli più deboli della filiera<sup>179</sup>.

Il sociologo tedesco Stehr parla di un aumento della *knowledgeability*, vale a dire un incremento della capacità da parte degli individui di agire in modo autonomo, di dirigere la propria vita. Un processo che si basa sull'aumento della responsabilizzazione individuale, conseguente all'aumento delle capacità del singolo di modificare ciò che in passato appariva imm modificabile. Una moralizzazione dei mercati, iniziata nel momento in cui le decisioni dei consumatori e produttori non sono più esclusivamente guidate dal perseguimento razionale dell'interesse personale, ma includono anche altri concetti fondamentali quali: l'equità, la paura, il senso di colpa, la solidarietà, la sostenibilità, la reciprocità, il dovere, la benevolenza e altre preoccupazioni morali e considerazioni politiche che rifiutano l'ostinato perseguimento dell'affare migliore a breve termine<sup>180</sup>.

---

<sup>178</sup> V. Melandri, S. Zamagni, *La via italiana al fund raising: intervento pubblico, filantropia e reciprocità*, in *Economia & Management*, n. 5, settembre-ottobre, 2001, p.111- 123.

<sup>179</sup> L. Becchetti, *Le arance responsabili di Rosarno*, Editoriale di Banca Etica, 2010, per maggiori info si rimanda al sito [www.bancaetica.it](http://www.bancaetica.it).

<sup>180</sup> N. Stehr, *Il ruolo dei consumatori nella moralizzazione dei mercati*, in (a cura di) V.Codeluppi, R.Paltrinieri, *Il consumo come produzione*, Sociologia del lavoro n. 108, Fanco Angeli, Milano, 2008.



Il consumo sostenibile s'identifica in molti casi con la valorizzazione del prodotto locale, con un'educazione del consumatore rivolta a privilegiare i beni derivati da una filiera ispirata ai valori della sostenibilità locale<sup>181</sup>. E' quindi l'ambito locale la dimensione più efficace per definire politiche di sviluppo sostenibile, che può essere conseguito con successo solo se è promossa una "cultura del consenso" ovvero se imprese, cittadini e istituzioni, collaborano per il perseguimento di un obiettivo comune all'interno di uno stesso scenario economico, ambientale e sociale. Esistono dei criteri comuni per praticare la sostenibilità sul piano ambientale, economico e collettivo e tali criteri devono procedere di pari passo. Dal punto di vista sociale la sostenibilità si persegue attraverso le seguenti iniziative strategiche: sviluppo di equità, accessibilità ai diritti e ai servizi di cittadinanza attiva, partecipazione e responsabilizzazione, identità culturale e stabilità istituzionale. Ed inoltre attenzione ad una distribuzione socialmente equa di costi e benefici derivati dal modo in cui l'umanità gestisce l'ambiente. Questo approccio deve diventare sempre di più olistico, diverso, frattale, evolutivo<sup>182</sup>.

In occidente si parla sempre più spesso di crisi "*una crisi di senso, una ricerca di nuovi orizzonti, dato che il modello della crescita infinita, dei consumi iperbolici, è arrivato al capolinea, è necessario far diventare un «bisogno» la scelta etica del consumatore*"<sup>183</sup>.

La selezione dei bisogni che ispirano i nostri comportamenti e le nostre scelte di consumo avverte l'esigenza di porre in essere la fondamentale questione ambientale. La società ci chiede e auspica un mondo in cui si debba rallentare, ridurre, decongestionare, fermarsi per tirare il fiato, recuperare la tradizione, la lentezza, le relazioni personali e di vicinato. Il *leitmotiv* di un consumo attento e sostenibile riguarda il desiderio di sottrarsi alla logica del sistema, di contrastare la forza manipolatrice del marketing, all'ipersocializzazione imposta dal mondo della produzione. Il richiamo è alla ricerca di autenticità, che non è una caratteristica propria del consumo sostenibile, ma è un tratto comune a molti movimenti sociali contemporanei<sup>184</sup>.

---

<sup>181</sup> Cfr. R. Rifici, (Ministro dell'Ambiente, Direzione generale salvaguardia ambientale) Atti del Convegno: Territorio e sistemi produttivi. *La dimensione nazionale, per la produzione e il consumo sostenibile e la dimensione territoriale*, Milano, 2 aprile 2008, p.1, per maggiori informazioni si rimanda al sito: [www.retecarterio.it](http://www.retecarterio.it)

<sup>182</sup> M. Cavallo, R. Paltrinieri *Consumo sostenibile e progetti nel territorio. Analisi e ricerche*, op. cit.

<sup>183</sup> T. Perna, *Fair trade. La sfida etica al mercato mondiale*, Bollati Boringhieri, 1998, p.123.

<sup>184</sup> A. Melucci, *L'invenzione del presente*, Il Mulino, Bologna, 1991.

Il cambiamento di paradigma comportamentale passa attraverso una presa di coscienza individuale, con la modificazione del proprio stile di vita. Prima di trasformare la società infatti, è necessario cambiare i comportamenti individuali. Pur auspicando nuove consapevolezze di massa e grandi movimenti collettivi, è “la cura del nostro orto” come diceva Voltaire che in fondo ci interessa. Ossia ciò che ognuno di noi può concretamente cominciare a fare da domani, anzi da oggi, da subito. Se da soli non ci si salva, è pur vero *“che non ci sono mai stati grandi movimenti di opinione o sommovimenti epocali che non siano partiti da una persona, iniziati da un pensiero, innescati da un gesto individuale che poi è stato condiviso da un numero crescente di persone”*<sup>185</sup>.

Le nostre scelte di acquisto devono essere orientate su comportamenti di consumo differenti perché *“solo quando si muta atteggiamento si scopre qualcosa d’importante”*<sup>186</sup>.

---

<sup>185</sup> G. Triani, *L’ingorgo. Sopravvivere al troppo*, op. cit. p. 180.

<sup>186</sup> A. Mitscherlitch, *Die Unwirtlichkeit unserer Städte*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 1969; Trad. It.: *Il feticcio urbano*, Einaudi, Torino, 1972, p. 29.

## 2.2 Responsabilità sociale

L'uomo contemporaneo vive una dicotomia tra l'aver e l'essere: *“la ricerca del benessere personale, il pluralismo culturale e la globalizzazione, hanno come conseguenze da un lato l'individualismo, il relativismo valoriale e la tendenza all'omogeneizzazione degli stili di vita. Dall'altro l'accentuarsi delle differenze etniche, il bisogno di distinguersi dalle masse, di competere e di primeggiare, affermando nuove forme di particolarismo per soddisfare il bisogno di affermazione, di differenziazione<sup>187</sup>”* e di presa di coscienza. Appare infatti vigile al campanello d'allarme che impone una presa di responsabilità che sia individuale prima di esserlo collettiva.

L'atteggiamento responsabile è un atteggiamento razionale e il concetto di responsabilità implica che si agisca non da soli ma in funzione e in relazione al resto del “mondo”, agli altri, *“la responsabilità solidale per un altro visto come uno di noi, si riferisce in realtà al “noi” flessibile di una comunità, che estende sempre più in là i suoi porosi confini<sup>188</sup>”*.

La responsabilità che costituisce la vita sociale nella società individualizzata e globalizzata, è radicata ben prima delle norme morali e degli obblighi sociali e si fonda principalmente in risposta all'Altro. La presenza dell'Altro, sollecita l'individuo non solo a “rispondere di” sottintendendo le proprie azioni, ma anche a “rispondere a” cioè “chi lo interpella, lo reclama, ha bisogno di lui”. Si individua perciò, nella responsabilità, una nuova visione non più atomistica e volontaristica, tipica della modernità societaria, ma dialogica e relazionale, all'interno della quale l'individuo si muove tanto per compassione benevola, quanto per salvaguardare il proprio essere a fronte dei rischi che si fanno sempre più globali. Nella società attuale deve esserci lo sforzo di alimentare una paura altruistica, in cui, insieme al male, si manifesti anche il bene che necessita di essere salvaguardato. Insieme alla sventura c'è anche la salvezza che non va sovraccaricata di illusioni, anzi quella stessa paura deve essere il dovere preliminare di un'etica della

---

<sup>187</sup> G. Lazzarini, *Etica e scenari di responsabilità sociale*, Franco Angeli, Milano, 2006, p. 17.

<sup>188</sup> J. Habermas, *Die Einbeziehung des Anderen, Studien zur politischen Theorie*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 1996; Trad. It.: *L'inclusione dell'altro*, Feltrinelli, Milano, 2002, p. 9.

responsabilità storica<sup>189</sup>. L'assunzione spontanea di responsabilità, è fondata non tanto sulla paura, quanto sul controllo razionale delle proprie azioni.

Il paradigma della responsabilità non si pone in sostituzione a quello della ragione, ma a suo completamento.

Quando l'uomo ha consapevolezza del proprio stato di dipendenza dalla natura e del concetto di limite, un suo agire responsabile appare saggio e del tutto razionale. Non s'intende negare il potere della ragione, ma integrarlo, introducendo nell'agire razionale, elementi di consapevolezza, in grado di responsabilizzare l'agire nei confronti della natura.

Un agire responsabile inteso socialmente, ha a che fare con il superamento dell'atteggiamento individualistico e gruppo-centrico, con un recupero del senso di appartenenza dell'uomo ad un *continuum* generazionale, ad una rete di relazioni che lega gli individui delle generazioni presenti a quelle passate e future.

In tal modo si costituisce una rete sociale in cui gli individui sono consapevoli di appartenere a un tessuto sociale, fatto di relazioni interpersonali e intergenerazionali. La dimensione di riferimento non è quella attuale, ma quella collettiva. Per stabilire un equilibrio tra benessere individuale e collettivo, tra benessere contingente e futuro, tra ragioni economiche ed ecologiche, è necessario mettere in atto un principio di responsabilità. I soggetti prendono decisioni, determinano la realtà sociale e l'azione soggettiva obbedisce proprio a tali orientamenti. Si è responsabili di ciò su cui ricade la nostra azione (o non azione), per questo, nella nostra epoca caratterizzata dal dominio della tecnica e dallo straordinario potere dell'agire umano, siamo responsabili della natura e del futuro dell'umanità. Ciò che viene considerato patrimonio comune, diventa frammentato e rimandato spesso, alle capacità, alle risorse, alla volontà e alle determinazioni dei singoli. E' l'individuo a scegliere e adottare, gli stili di vita a lui più consoni.

Secondo Bauman, il processo d'individualizzazione consiste nel trasformare l'identità preconstituita in un compito e nel dare ai singoli individui la responsabilità di assolvere tale compito, per far loro prendere coscienza, delle conseguenze delle proprie azioni<sup>190</sup>.

---

<sup>189</sup> H. Jonas, *Das Prinzip Verantwortung: Versuch einer Ethik für die technologische Zivilisation*, Insel Verlag, Frankfurt. M 1979; Trad. It.: *Il principio responsabilità. Un'etica per la civiltà tecnologica*, Einaudi, Torino, 2009.

<sup>190</sup> Z. Bauman, *Liquid life*, Polity Press, Cambridge, 2005; Trad. It.: *Vita liquida*, Laterza, Bari, 2009.

Inoltre sottolinea che *“la responsabilità morale è la più inalienabile delle proprietà umane e il più prezioso dei diritti umani”<sup>191</sup>*.

Se l'uomo è la causa primaria, il determinante unico dei danni prodotti sull'ambiente, tutti coloro che si dedicano alla tutela ambientale operano con scarsa consapevolezza di avere responsabilità sul bene primario della specie umana: la qualità della vita.

La minoranza “privilegiata” della popolazione mondiale, cioè coloro che vivono in America del nord, Europa occidentale, Giappone, Australia, Nuova Zelanda e Corea del Sud e che costituiscono circa il 20% degli abitanti della Terra, *“consuma circa il 70 % dell'energia prodotta e il 60% degli alimenti disponibili, mentre la maggioranza deve accontentarsi di ciò che resta”<sup>192</sup>*.

Le problematiche ambientali hanno infatti un forte legame con la globalizzazione dei mercati, tale correlazione è stata esposta da Vercelli e Borghesi, studiosi di teoria economica, che hanno identificato quattro tipi di meccanismi causali che possono spiegare la correlazione tra processi di globalizzazione e degrado ambientale, che appartengono a *“fattori tecnologici, fattori economici, fattori demografici e fattori culturali”<sup>193</sup>*.

La diffusione della meccanizzazione durante la rivoluzione industriale ha aumentato lo sfruttamento delle risorse naturali usate come fattori produttivi.

La conseguente accelerazione della crescita economica ha accresciuto gradualmente la dimensione dell'attività industriale che ha determinato un progressivo deterioramento ambientale. La costante crescita nella popolazione mondiale si è dimostrata un fattore cruciale del degrado ambientale. Ed infine i valori culturali propri delle società preindustriali consideravano la natura un bene in sé, mentre con la rivoluzione industriale i valori diffusi in tutto il mondo dai liberi mercati, hanno inteso la natura un mezzo per soddisfare i bisogni umani.

La responsabilità di ognuno ha a che fare con la libertà di azione che però non deve danneggiare le libertà altrui. Non basta la presenza di professionisti “verdi” e neppure può bastare il movimento dei consumatori ecosostenibili<sup>194</sup>, ma misure volte alla responsabilità anche e soprattutto nelle scelte di consumo.

---

<sup>191</sup> Z. Bauman, *Postmodem Ethics*, Blackwell, Oxford, 1993; Trad. It.: *Le sfide dell'etica*, Feltrinelli, Milano, 1996, p. 67.

<sup>192</sup> F. Gesualdi, *Manuale per un consumo responsabile. Dal boicottaggio al commercio equo e solidale*, Milano, Feltrinelli, 2002, p.150.

<sup>193</sup> A. Vercelli, S. Borghesi, *La sostenibilità dello sviluppo globale*, op, cit., p. 63.

<sup>194</sup> P. Rebughini, R. Sassatelli, *Le nuove frontiere dei consumi*, Ombrecorte, Verona, 2008.

La responsabilità sociale rimanda al principio di etica, come appare nel saggio *La politica come professione*, in cui Weber mette a punto una fondamentale distinzione tra etica della convinzione ed etica della responsabilità.

La prima forma fa riferimento a principi assoluti, assunti a prescindere dalle conseguenze a cui essi conducono come ad esempio l'etica del religioso, del fanatico, che agiscono sulla base di principi precisi. L'etica della responsabilità si ha in tutti i casi in cui si pone attenzione al rapporto mezzi/fini e alle conseguenze delle azioni. Quest'ultima non perde mai di vista le conseguenze dell'agire, anzi le assume come un orientamento proprio, *“ogni agire in senso etico può oscillare tra due massime radicalmente diverse e inconciliabilmente opposte, può essere cioè orientato secondo l'etica dell'intenzione oppure secondo l'etica della responsabilità. Non che l'etica dell'intenzione coincida con la mancanza di responsabilità e l'etica della responsabilità coincida con la mancanza di buone intenzioni. Non si vuol certo dire questo. Ma c'è una differenza incolmabile tra l'agire secondo la massima dell'etica dell'intenzione, la quale – in termini religiosi – suona: <Il cristiano opera da giusto e rimette l'esito nelle mani di Dio> e agire secondo la massima dell'etica della responsabilità, secondo la quale bisogna rispondere delle conseguenze (prevedibili) delle proprie azioni”<sup>195</sup>*.

L'etica della convinzione è assoluta, appartiene a chi opera solo seguendo principi ritenuti giusti in sé, indipendentemente dalle loro conseguenze. È questa un'etica della testimonianza assolutizzata. L'etica della responsabilità si riferisce alle presumibili conseguenze delle scelte e dei comportamenti che l'individuo ed il suo gruppo di appartenenza mette in atto. Chi la segue tiene conto delle imperfezioni del mondo e sa che è necessario ricorrere a mediazioni ritenute necessarie. L'etica della convinzione è maggiormente valida nella sfera privata, quella della responsabilità più inerente alle conseguenze sociali e pubbliche dei propri atti.

La responsabilità di conciliare l'umanità con il pianeta ricade dunque anche su di noi: sulla nostra capacità di trasformare i beni di consumo in opportunità di vita. Bisogna sfidare il *paradosso dell'opulenza*<sup>196</sup>, per cui più cose consumiamo e meno siamo felici, mentre più effettuiamo scelte responsabili e maggiori sono i riflessi che la nostra azione può avere nel breve e lungo termine.

---

<sup>195</sup> M. Weber, *Wissenschaft als Beruf - Politik als Beruf*, München und Leipzig, 1919; Trad. It.: *La politica come professione*, Einaudi, Torino, 1971, p. 109.

<sup>196</sup> F. Hirsch, *I limiti sociali allo sviluppo*, op. cit.

Per quanto la Terra costituisca un sistema naturale che rigenera molte risorse, il nostro ritmo di sfruttamento ha ormai superato i limiti della sua carta di credito ecologica. Attualmente, infatti, essa ha bisogno di quasi quindici mesi per rigenerare quello che noi usiamo in dodici persone.

Tagliamo gli alberi più velocemente di quanto ricrescano, preleviamo nutrienti dal suolo più rapidamente da quanto si ricostituiscano, deprediamo gli *stock* ittici più celermente di quanto si rigenerino, emettiamo anidride carbonica più velocemente di quanto la natura riesca ad assorbirla<sup>197</sup>.

Le emergenze impongono quindi all'umanità un onere enorme: *“agli uomini di oggi si richiede di salvare il futuro, [...] nessuna generazione si era mai prefissata un compito così erculeo”*<sup>198</sup>. Tale sfida malgrado di difficile attuazione e di così ampia portata, non necessita di grandi imprese epocali, ma può iniziare attraverso un piccolo gesto.

Un orientamento che sia sobrio ed equo, un'abitudine giusta, uno stile di consumo che sia intriso di senso etico e responsabile, *“per arrestare il saccheggio, la diminuzione delle specie e l'inquinamento del pianeta in pieno corso, per prevenire l'esaurimento delle sue riserve e persino una fatale variazione di clima provocata dall'uomo è necessaria una nuova frugalità nelle nostre abitudini di consumo. (...) Tutto [oggi] è orientato verso un ciclo di produzione e di consumo: tramite la pubblicità ciascuno è incessantemente esortato, incitato, indotto a consumare. <Intemperanza> come virtù socioeconomica, persino come dovere – è veramente una novità dal punto di vista storico nell'epoca presente del mondo occidentale. Contro queste coercizioni e queste seduzioni, contro questo clima di generale indulgenza e la sua possibilità materiale occorre dunque far risuonare l'ancor più nuovo appello a una frugalità, a una rinnovata frugalità”*<sup>199</sup>. Una presa di responsabilità individuale e sociale che sia scudo e difesa contro l'imperversare del rischio ambientale.

---

<sup>197</sup> P. Musarò, *Garbology 2060: nulla si crea e nulla si distrugge*, saggio presente sul sito: [www.fondazionetelecomitalia.it](http://www.fondazionetelecomitalia.it)

<sup>198</sup> J. Passmore, *Man's Responsibility for Nature*, Charles Scribner's Sons, New York, 1974; Trad. It.: *La nostra responsabilità per la natura*, Feltrinelli, Milano, 1986, p. 92.

<sup>199</sup> H. Jonas, *Technik, Medizin und Ethik. Zur Praxis des Prinzips Verantwortung*, Frankfurt M., Insel, 1985; Trad. It.: *Tecnica, medicina ed etica. Prassi del principio responsabilità*, Einaudi, Torino, 2006, pp. 48-49.

### 2.2.1 Rischio ambientale: un campanello d'allarme

Il concetto di rischio si scontra con il concetto di calcolo, di controllo, di previsione ed indica un pericolo oggettivo, un cambiamento, una minaccia verso qualcuno o qualcosa.

Il rimando all'idea di pericolo, presuppone che si ha un rischio quando c'è il verificarsi di un evento negativo, connesso a una decisione sui comportamenti da assumere “ è legato all'incertezza di un evento, di una situazione, all'evoluzione di un sistema complesso<sup>200</sup>”. Pericolo è invece un danno il cui eventuale verificarsi è considerato estraneo a qualsiasi decisione: esempio è il caso del terremoto.

I rischi ambientali si riferiscono alla possibilità di accadimenti relativi al mondo bio-fisico, dannoso per gli esseri umani e legati in qualche misura a decisioni umane. Nella prospettiva sociologia il concetto di rischio rientra in una teoria della società moderna e viene coniato dal suo apparato concettuale. Secondo Mary Douglas viene costruito socialmente, infatti il suo approccio ispirato a Durkheim presuppone che la cultura è determinata dall'organizzazione sociale, intesa come il modo in cui le persone si relazionano l'una all'altra.

Questo aiuta a comprendere perché presso culture diverse assumono rilevanza temi diversi o perché, in una società come quella italiana lo stesso argomento a sostegno di una tecnologia ad esempio, è convincente a qualcuno ed inaccettabile ad altri. Esiste dunque una selezione culturale di ciò che costituisce un rischio o un pericolo, diversi individui o gruppi sono sensibili in misura differente a quelli legati all'ambiente. Il modello “griglia/gruppo”<sup>201</sup> elaborato dalla studiosa vuole dimostrare che la definizione della situazione e l'orizzonte delle decisioni che ne consegue non siano state né stabilite oggettivamente né totalmente soggettive, ma siano influenzate dal contesto sociale e culturale in cui l'individui si trova inserito,

---

<sup>200</sup> N. Luhmann, *Sociologie de risikos*, de Gruyter, Berlin, 1991; Trad It.: *Sociologia del rischio*, Mondadori, Milano, 1996, p.39.

<sup>201</sup> Il modello griglia/gruppo è stato elaborato dall'antropologa nel 1985 ed è uno strumento analitico tramite il quale vengono identificate alcune visioni prototipiche della vita sociale. La dimensione “griglia” esprime la regolazione dell'attività sociale; la dimensione “gruppo” la coesione sociale. Per approfondimenti: M. Dougl, *Risk Acceptability According to the Social Sciences*, Russell Sage Foundation, New York, 1985; Trad. It.: *Come percepiamo il pericolo: antropologia del rischio*, Feltrinelli, Milano 1991.



*“all’interno della comunità, si vedono chiaramente le conseguenze che hanno avuto sulla vita degli amici un’azione troppo rischiosa o un’eccessiva prudenza. La cultura nel definire il livello di vita e le richieste di aiuto reciproco, stabilisce i confini delle scelte economico razionali”<sup>202</sup>.*

La teoria di base definisce i rischi come percepiti e selezionati dalle persone, dai gruppi e dalle istituzioni in modo diverso, corrispondente alla loro collocazione in diversi contesti sociali: il rischio costituisce il prodotto di una costruzione sociale. Il percorso sull’accettabilità del rischio parte dalla presa di coscienza da parte dell’individuo della minaccia all’ambiente e alla salute da parte dello sviluppo incontrollato ed è una delle strategie attraverso le quali le società occidentali contemporanee affrontano il pericolo e l’Altro.

La probabilità di un evento combinato con l’entità delle perdite e dei guadagni che esso comporta, *“è nella definizione di rischio un segno del mutamento culturale della società”<sup>203</sup>.*

La Douglas propone nella sua teoria un ambiente sociale segnato dal predominio dell’individualismo.

Il cambiamento climatico, il nucleare, il buco nell’ozono, la riduzione delle biodiversità, l’ingegneria genetica si legano e sono accomunati tra loro dall’incertezza profonda che ne circonda le cause e rende incerti i risultati delle azioni messe in atto per risolverli. La spinta propulsiva - come sottolinea tra gli altri Ulrich Beck<sup>204</sup> - in direzione di accordi internazionali riguardanti tematiche ambientali, spesso proviene proprio da emergenze. In campo internazionale è noto il concetto di “società del rischio” un paradigma originale per comprendere la mutata costellazione di patologie e potenzialità della società contemporanea. Ogni società in tutte le fasi della storia ha corso dei pericoli, ma il rischio che si manifesta nella società attuale assume nuove forme e dimensioni presentandosi con una caratteristica particolare, non più nazionale ma globale.

A tal proposito la *“stessa idea di controllabilità, certezza e sicurezza, tanto fondamentale nella prima modernità tende a crollare. Un nuovo genere di capitalismo, un nuovo tipo di economia, di ordine globale, di società e di vita*

---

<sup>202</sup> M. Douglas, *Come percepiamo il pericolo: antropologia del rischio*, op. cit., p.107.

<sup>203</sup> M. Douglas, *Risk and blame. Essays in cultural theory*, Routledge, London, 1992; Trad. It.: *Rischio e colpa*, Il Mulino, Bologna, 1996, p. 43.

<sup>204</sup> U. Beck, *Was ist Globalisierung* Frankfurt a.M., Suhrkamp, 1996; Trad. It.: *Che cos’è la globalizzazione. Rischi e prospettive di una società planetaria*, Carocci, Roma, 2000.

*privata, stanno nascendo ed essi differiscono tutti dalle differenti fasi di sviluppo sociale*<sup>205</sup>”.

Con l'istaurarsi della società del rischio i conflitti distribuzionali riguardanti la distribuzione dei beni -reddito, lavoro, sicurezza sociale- che costituivano i conflitti di base della società industriale, vengono rimpiazzati da nuovi conflitti distribuzionali che hanno come oggetto non più beni ma mali quali inquinamento, impoverimento delle risorse, deterioramento ambientale. Il concetto di società del rischio indica una fase della modernità in cui predominano gli aspetti negativi, i rischi, le minacce, i danni, e ciò pone il problema di ridefinire gli standard di responsabilità, di sicurezza, di controllo, di limitazione del danno con cui affrontare questi pericoli. La società del rischio implica dei processi di trasformazione in tre ambiti di riferimento:

1. ambito della relazione tra la società industriale e le risorse della natura, ma anche della cultura e della natura interna dell'uomo (ingegneria genetica). Queste relazioni necessitano di una ridefinizione e vanno affrontate sulla base di nuove consapevolezze.
2. ambito della relazione tra la società industriale e i rischi che essa produce, rimettendo in discussione l'idea fondamentale di sicurezza e l'ordine sociale che si è costituito intorno ad essa.
3. ambito della relazione tra la società industriale e l'individuo. Stanno perdendo di importanza le fonti di significato collettive e relative a specifiche gruppi su cui si era basata la società industriale (ad esempio la nozione di classe e di coscienza di classe, la famiglia, la religione). L'individuo si trova sempre più solo ad affrontare tutte le incertezze e i rischi che la nuova società gli presenta.

Se infatti non si danno più destini collettivi, l'individuo è confrontato con la necessità di badare da solo a sé stesso.

Il concetto di rischio e di società del rischio unisce quindi settori e ambiti che in passato si escludevano a vicenda: la società e la natura, le scienze sociali e quelle fisiche, la costruzione discorsiva del rischio e la materialità delle minacce. I rischi suggeriscono solamente cosa non si dovrebbe fare, non cosa si dovrebbe fare. Nella misura in cui divengono lo sfondo onnicomprensivo per percepire il mondo,

---

<sup>205</sup> U. Beck, *Risikogesellschaft Auf dem Weg in eine andere Moderne*, Frankfurt a.M., Suhrkamp 1999; Trad. It.: *La società globale del rischio*, Asterios, Trieste, 2001, p. 12.

l'allarme che essi provocano, crea un'atmosfera d'impotenza e paralisi<sup>206</sup>. Secondo Beck un carattere fondamentale dei rischi emergenti è che essi si sottraggono al calcolo razionale, in tal modo cambia il significato di "rischio": non più problema decisionale risolvibile grazie a una valutazione razionale di tutti gli elementi, secondo il procedimento che ha permeato di sé l'impresa, la burocrazia, i sistemi previdenziali, ma situazione potenzialmente dannosa contraddistinta da ampi margini di incertezza o addirittura di vera e propria capacità di conoscere.

Il rischio riguarda la crisi ambientale che è riducibile alla perdita di specifici beni naturali ed interessa direttamente l'uomo, la sua sopravvivenza, la sua vita all'interno di un sistema. Ha una forte connotazione sociale, perché viene violato un principio cardine della moderne democrazie: il diritto a tutti di accedere ai beni naturali ed evitare i rischi ambientali. Negli ultimi anni la crisi si è imbattuta in un mondo caratterizzato dalla massima distribuzione ineguale della ricchezza, mai raggiunta nella storia dell'umanità<sup>207</sup>. Le risposte alla crisi ambientale sarebbero riposte in un concetto di acqua con sistemi idrici innovativi, cibo prodotto in maniera ecocompatibile, reti elettriche alimentate da fonti rinnovabili, mobilità urbana e interurbana sostenibile, aree protette per la tutela delle biodiversità vegetali e animali, drastica riduzioni delle emissioni di CO<sub>2</sub>; in definitiva in un radicale cambiamento degli stili di vita, insieme a nuovi prodotti e servizi sostenibili. La crisi ambientale si può leggere come un dovere urgente di scelta, di decisione, di fronte alle minacce odierne che mettono in dubbio il futuro del pianeta e, quindi, dell'umanità. La rottura tra i sistemi sociali e i sistemi ambientali, produce una configurazione di *problem solving* perché definita come rottura degli equilibri eco sistemici e contemporaneamente come rottura degli equilibri tra sistemi sociali e sistemi ambientali. Un aspetto sul quale si vuole far leva riguarda le radici della crisi ambientale, se infatti la diffusione delle tecnologie, l'espansione e la concentrazione spaziale della popolazione, lo spreco-consumo sono la causa di tale crisi, anche la miseria, intesa come crisi alimentare è alla base del rischio ambientale globale. Il mutamento climatico porta all'innalzamento delle temperature e alle modificazioni delle precipitazioni atmosferiche che a loro volta hanno effetti sulla forestazione e sulle attività agricole alternando le condizioni che consentono l'ampliamento delle aree a coltura ed il ritmo dei raccolti.

---

<sup>206</sup> Ibidem.

<sup>207</sup> S. Latouche, *La scommessa della decrescita*, op. cit.

La crisi ambientale rimanda ad una crisi di senso, una crisi globale che non esclude nessuno, l'eventualità di possibili catastrofi planetarie costituisce un orizzonte disarmante per ciascuno di noi. I rischi globalizzati non rispettano la divisione tra ricchi e poveri, o tra regioni geografiche del mondo. Il fatto che *“Chernobyl sia ovunque, cancella quello che viene definito <la fine degli altri>: i confini tra coloro che sono privilegiati e coloro che non lo sono. La portata mondiale di alcuni tipi di rischio trascende ogni differenza sociale ed economica<sup>208</sup>”*. Data la dimensione mondiale dei problemi ecologici, le forme d'intervento per ridurre al minimo i rischi ambientali devono assumere per forza carattere planetario. Un danno ambientale irreversibile di lungo termine potrebbe essersi già verificato e riguardare fenomeni dei quali ancora non ci rendiamo conto. Anche *“attraverso la costruzione e la circolazione di significati comuni i rapporti che gli uomini instaurano con sé stessi e con l'ambiente che li circonda<sup>209</sup>”* la distanza tra utopia e realismo può essere accorciata.

---

<sup>208</sup> U. Beck, *La società globale del rischio*, op. cit., p. 7.

<sup>209</sup> D. Secondulfo, *Ditelo con i fiori. Strutture del consumo e della comunicazione sociale*, Franco Angeli, Milano, 1995, p. 36.

### 2.2.2 Fronteggiare disuguaglianza e povertà

Il concetto di responsabilità ha a che fare con la disuguaglianza intesa come disparità di accesso alle risorse naturali disponibili.

In ogni società del passato o del presente le principali risorse sociali, materiali o simboliche, appaiono distribuite in modo diseguale tra i membri. Che si tratti di *“reddito o di istruzione, di proprietà terriera o di potere politico, di prestigio personale o di influenza intellettuale, si osserva in ogni società, [...] una quota della popolazione possiede quella certa risorsa in misura superiore o inferiore rispetto alle altre”*<sup>210</sup>.

La disuguaglianza riduce l'insieme delle opportunità per le persone a cui toccano le quote minori della distribuzione dei redditi, riducendo così anche il loro potenziale contributo al benessere collettivo.

La disuguaglianza ambientale attraversa diversi tipi di disuguaglianza sociale che generano nuovi attori danneggiati dagli stessi. In tal modo nascono nuovi conflitti o dispute per vecchie relazioni ineguali, come il classico scambio diseguale tra i paesi del nord e i paesi del sud, come ad esempio la logica dell'appropriazione privata e della mercificazione della natura insita nel capitalismo. Secondo le teorie del conflitto<sup>211</sup> la disuguaglianza è dovuta al fatto che chi controlla le risorse sociali più importanti come ricchezza e potere è generalmente in grado di conservare i propri privilegi.

Le tesi conflittualiste affondano in gran parte nella teoria delle classi di Marx secondo il quale, la storia umana può essere divisa in fasi caratterizzate da diversi modi di produzione.

Se nel feudalesimo il modo di produzione è fondato sull'agricoltura, nel capitalismo invece il modo di produzione è basato sulla proprietà industriale. A seconda del

---

<sup>210</sup> L. Gallino, *Globalizzazione e disuguaglianza*, Laterza, Roma-Bari, 2000, p. 51.

<sup>211</sup> La prospettiva del conflitto è uno dei tre filoni principali di pensiero sociologico attorno al quale, nel tempo, si sono agglomerati diversi autori. Le altre due prospettive possibili sono quella funzionalista e quella interazionista. I teorici del conflitto assumono che le società si trovino in uno stato costante di cambiamento in cui il conflitto è una caratteristica permanente. Secondo questo modello complessivo la società è composta di gruppi distinti, ciascuno dedito al proprio interesse, e l'esistenza di interessi distinti comporta la costante presenza di un conflitto. Per approfondimenti cfr: M.L. Maniscalco, *Sociologia e conflitti. Dai classici alla peace research*, Altrimedia Edizioni, Matera, 2010.

rispettivo modo di produzione, in ogni società una classe dominante controlla i mezzi di produzione e con essi la vita di una classe subordinata esclusa dalla proprietà dei mezzi di produzione. Il rapporto tra classe dominante e classe subordinata è fondato sullo sfruttamento, la cui forma è determinata dal modo di produzione, quella “capitalista, pertanto, sa soltanto sviluppare la tecnica e la combinazione del processo sociale di produzione scavando nello stesso tempo le due fonti originarie di tutta la ricchezza: la terra e l'uomo<sup>212</sup>”.

Esistono due forme nelle quali si manifesta la disuguaglianza ambientale: la disuguaglianza nell'accesso e al controllo dei beni naturali e la disuguaglianza nell'accesso ad un ambiente sano. La prima forma si riferisce alle asimmetrie di potere esistenti per disporre, trarre profitto e utilizzare i beni essenziali per la vita, quali l'acqua, la terra e l'energia.

La seconda forma è legata alla protezione dell'ambiente e con le asimmetrie di potere nella distribuzione del degrado ambientale derivante dalle attività produttive, a partire dall'inquinamento dell'aria, dell'acqua, dei cibi provocata dalle industrie, i trasporti, la gestione dei rifiuti.

I beni naturali, in quanto condizioni di produzione, sono inseriti nell'orbita del commercio come merci fittizie con un prezzo e, per questa ragione, sono soggetti a sfruttamento illimitato.

La non libertà di scelta degli individui genera la povertà, che ostacola l'accesso effettivo alle opportunità economiche.

Tali indici sociali non devono peggiorare e mettere a repentaglio la solidità del tessuto sociale. Nel lungo periodo il degrado ambientale riduce la produttività della terra e delle altre risorse naturali. Questo potrebbe dare luogo a quella che è stata chiamata “la trappola ambientale della povertà” poiché spesso i poveri confidano nelle risorse naturali come loro unica fonte di reddito. Il deterioramento ambientale peggiora le loro condizioni che, a loro volta, tendono a sfruttare sempre più le risorse naturali per assicurarsi la sopravvivenza giornaliera<sup>213</sup>.

Esistono oggi nel mondo un miliardo e duecento milioni di persone che guadagnano meno di un dollaro al giorno e quasi tre milioni di persone che vivono con meno di due dollari al giorno mettendo a repentaglio quella che potremmo definire la “stabilità sociale” del pianeta e quindi la stessa sostenibilità dello sviluppo. Questa è

---

<sup>212</sup> K.Marx, *Il Capitale*, op.cit., cap. XIII, p. 724

<sup>213</sup> A. Vercelli, S. Borghese, *La sostenibilità dello sviluppo globale*, op. cit.

stata messa a repentaglio in molti paesi da una serie di misure ispirate da un'eccessiva fiducia nei mercati che hanno determinato un indebolimento della rete di protezione sociale e delle politiche redistributive. L'indebolimento dello stato sociale, la progressiva privatizzazione dell'istruzione e della sanità, la riduzione della progressività delle imposte, la flessibilizzazione sistematica dei rapporti di lavoro hanno contribuito ad accentare le disuguaglianze interne, mentre le politiche protezionistiche nei confronti dei paesi in via di sviluppo, la riduzione degli aiuti internazionali a questi ultimi, le restrizioni dei flussi migratori di forza lavoro, hanno contribuito ad allargare il *gap* distributivo tra paesi. Una persona si dice povera se non può *“permettersi lo stile di vita comune alla società a cui appartiene”*<sup>214</sup>.

C'è una sorta di esclusione sociale che accresce il senso di impoverimento che non è solo fisico ma anche morale.

Il benessere e la felicità delle persone dipendono non solo dalla povertà assoluta ma anche da quella relativa che viene misurata in indici di disuguaglianza nella distribuzione dei redditi.

La povertà non può essere misurata in soli fattori economici, ma bisogna analizzare anche il vissuto quotidiano delle persone, l'economista indiano Sen privilegia nella sua definizione il concetto di privazione assoluta. Secondo tale approccio si è tentati di pensare alla povertà in termini relativi poiché gli standard di vita di un agente possono dipendere dalla sua posizione relativa nella società.

In realtà la posizione relativa di un individuo nel confronto non è importante in sé ma in quanto può influenzare l'utilità assoluta della persona; intesa in questi termini *“la povertà è un concetto principalmente assoluto”*<sup>215</sup>. L'accento poi viene posto sulla disponibilità di risorse e la capacità del soggetto di fruire di questi beni, *“piuttosto che le risorse che si possiedono per vivere, [...] il punto principale è che il tenore di vita è un problema di funzionamenti e di capacità e non direttamente una questione di opulenza, merci o utilità”*<sup>216</sup>. Il concetto di povertà si scontra con la capacità di condurre una vita degna di essere vissuta, in cui sia fondamentale il valore che gli individui attribuiscono alla propria vita e alle pratiche quotidiane che la definiscono. Al concetto di povertà assoluta si contrappone il carattere relativo di povertà, i Paesi

---

<sup>214</sup> P. Townsend, *Poverty in the United Kingdom*, Allen Lane-Penguin, London, 1979, p. 31.

<sup>215</sup> A.K. Sen, *Poverty, relatively speaking*, in *Oxford Economic Papers*, 38, 2, 1983, p. 153.

<sup>216</sup> A.K. Sen, *The standard of living: The Tanner lectures*, Geoffrey Hawthorn, Cambridge, 1985; Trad. It.: *Il tenore di vita. Tra benessere e libertà*, Marsilio, Venezia, 1993, p.54.

poveri del sud del mondo hanno infatti una possibilità di accesso alle risorse che è inferiore e relativa alle logiche sistemiche dei paesi del nord.

In sociologia sono state avanzate diverse definizioni, tra le altre quelle di Simmel che definisce il povero come "tipo sociale" che ha consistenza solo in un contesto relazionale ed *“è colui i cui mezzi non sono sufficienti per i suoi scopi”*<sup>217</sup>. L'autore concettualizza tre forme di povertà, fondate sul binomio diritto-dovere all'assistenza: la prima forma riguarda il diritto soggettivo del povero che riceve, la seconda riguarda il dovere del soggetto che aiuta, la terza forma riguarda il dovere di assistenza sociale al fine di migliorare le sue condizioni. Non è quindi la risorsa economica ad identificare il povero, ma l'aiuto ricevuto dalla società nell'assegnazione di quel ruolo, ovvero la relazione con essa. Secondo tale logica la funzione di membro che il povero svolge nella società esistente non è data con il fatto che egli è povero; soltanto in quanto la società, reagisce con soccorsi a questo stato, egli assume il suo specifico ruolo sociale.

La povertà è rappresentata dalla relazione con l'altro, *“dal momento in cui un uomo cominciò ad avere bisogno dell'aiuto di un altro, dal momento in cui cominciò ad apparir vantaggioso ad uno l'aver viveri per due, l'uguaglianza sparì, fu introdotta la proprietà, il lavoro diventò indispensabile e vaste foreste diventarono campi ridenti, che l'uomo doveva irrigare col sudore della sua fronte e dove si videro schiavitù e miseria germogliare e crescere insieme con le messi”*<sup>218</sup>. Disuguaglianza e ambiente sono parti integranti di un solo processo che ha a che fare con la sostenibilità dello sviluppo di un'economia globale. Il degrado ambientale influenza la crescita economica perché causa un peggioramento delle condizioni di una popolazione a sua volta legate alla perdita di produttività delle risorse naturali. I nessi causali evidenziati tra povertà e ambiente rafforzano il carattere globale dei problemi e moltiplicano i canali attraverso cui il nord influenza il “malessere” del sud.

Sostenibilità e responsabilità dovrebbero essere i criteri guida delle nostre scelte, azioni quotidiane supportate da criteri di valore, perché se *“l'uomo è in media più disposto a far valere un diritto che non ad adempiere a un dovere”*<sup>219</sup>, la disuguaglianza e la povertà sono un dovere etico di tutti.

---

<sup>217</sup> G. Simmel, *Sociologia*, op. cit., p. 421.

<sup>218</sup> J. Rousseau, *Discours sur l'origine et les fondements de l'inégalité parmi les hommes*, Paris, 1754; Trad. It.: *Discorso sulle origini della disuguaglianza*, Milano, Feltrinelli, 1972, pp. 244- 254.

<sup>219</sup> Ivi p.394



### 2.2.3 Il principio di responsabilità

La società globale segna il passaggio, come asserisce Hans Jonas, pur senza citare il termine globalizzazione, dall'etica della convinzione, all'etica della responsabilità, distinzione già esposta, che ha a che fare con la capacità di operare delle scelte, laddove la tradizione ha ceduto il passo ad universi valoriali multipli. Un maggior grado di libertà e un maggior impegno a valutare le conseguenze delle azioni su di sé e sugli altri, pena una consapevole irresponsabilità.

Il filosofo tedesco è uno dei maggiori studiosi del principio di responsabilità, insito nell'azione umana e si occupa della crisi ambientale nella misura in cui essa rappresenta una delle maggiori minacce alla sopravvivenza dell'umanità.

La responsabilità sociale è il frutto di processi di "reciproca responsabilità", intesa come individuale, di ognuno, indirizzata al raggiungimento del bene comune, in base alle proprie competenze nonché ai propri limiti.

La sua etica della responsabilità, orientata a guidare le azioni umane nell'era del dominio tecnologico, e preoccupata di custodire un futuro per l'umanità, considera dunque il problema ambientale come un'urgenza che sta gettando cupe ombre sulla continuità della vita sul pianeta.

L'autore si impegna a fondare su presupposti metafisici un'etica della responsabilità, rivolta non solo al presente, ma soprattutto al futuro, mettendo in luce l'erroneità e la pericolosità dell'ideale utopico del continuo progresso tecnologico. Un'etica capace di custodire un domani per la terra e l'umanità, *“un imperativo adeguato al nuovo tipo di agire umano e orientato al nuovo tipo di soggetto agente, suonerebbe press'a poco così: «Agisci in modo che le conseguenze della tua azione siano compatibili con la permanenza di un'autentica vita umana sulla terra», oppure, tradotto in negativo: «Agisci in modo che le conseguenze della tua azione non distruggano la possibilità futura di tale vita», oppure, semplicemente: «Non mettere in pericolo le condizioni della sopravvivenza indefinita dell'umanità sulla terra», o ancora, tradotto nuovamente in positivo: «Includi nella tua scelta attuale l'integrità futura dell'uomo come oggetto della tua volontà»*<sup>220</sup>.

Chi si trova di fronte al neonato è chiamato, dal suo semplice "essere", a sentirsi responsabile della sua esistenza: in quest'esempio Jonas rintraccia l'archetipo di ogni

---

<sup>220</sup> H. Jonas, *Il principio responsabilità. Un'etica per la civiltà tecnologica*, op. cit., p. 16.

responsabilità, ivi compresa quella nei confronti dell'umanità intera e del pianeta. Chiamando in causa la responsabilità verso il neonato, il richiamo innato al “dover essere” che deriva da un singolo, si può estendere successivamente ad una dimensione molto più ampia e comprensiva: nel vagito di un neonato c'è l'appello di tutte le generazioni future. L'attenzione è rivolta “*ad un senso di responsabilità per il futuro che non cada nel vuoto, bensì si scontri con un dato molto concreto, che si mostra nell'atteggiamento protettivo con cui la madre prende in braccio un neonato, mentre il padre la assiste*<sup>221</sup>”.

Emerge l'idea di un concetto di umanità che vada quindi preservato e difeso. Una responsabilità intesa non verso individui determinati ma, verso un'idea di un concetto di umanità, “*se in futuro ci saranno degli uomini – il che dipende dalla nostra paternità – allora varranno nei loro confronti questi e quei doveri che dobbiamo osservare in anticipo*<sup>222</sup>”.

Se vogliamo “che esista un'umanità” e Jonas su questo non ha dubbi, dobbiamo modificare il nostro agire, anche sulla base della paura dei rischi che ci circondano. Per quanto il destino delle generazioni future non ci riguardi direttamente, è un dovere esistenziale, connaturato nella nostra stessa vita, salvaguardare il futuro dell'umanità. Infatti “*ciò che noi pensiamo si riflette direttamente sul nostro agire e i nostri atteggiamenti odierni vanno a incidere pesantemente su cosa, e come, lasceremo in eredità ai nostri figli. Potranno essi godere di una natura diversa e rigogliosa così come si è diversificata nel corso di miliardi di anni?o dovranno accontentarsi di ciò che il genere umano ha lasciato in vita, magari surrogato genetico di ciò che era un tempo*”<sup>223</sup>.

Il filosofo sintetizza le tre caratteristiche fondamentali, che devono connotare un giusto senso di responsabilità verso la natura e l'umanità:

- *Totalità*: un agire responsabile deve tenere conto di ogni aspetto dell'oggetto di cui si è responsabili. Come i genitori si preoccupano di tutti gli aspetti dello sviluppo del proprio figlio, così noi uomini dobbiamo sentirci responsabili tanto della natura quanto dell'umanità.

---

<sup>221</sup> H. Jonas, *Dem bösen Ende näher, Gespräche über das Verhältnis des Menschen zur Natur*, Hrsg Wolfgang Schneider, Frankfurt/M., Suhrkamp, 1993; Trad. It.: *Sull'orlo dell'abisso*, Einaudi, Torino, 2000, p. 118.

<sup>222</sup> H. Jonas, *Il principio responsabilità. Un'etica per la civiltà tecnologica*, op. cit., p. 55.

<sup>223</sup> P. Pozzati, F. Palmieri, *Verso la cultura della responsabilità. Ambiente, tecnica, etica*, Edizioni Ambiente, Milano, 2007, p.12.

- *Continuità*: un'etica della responsabilità non termina nel tempo, anzi si deve esercitare senza interruzioni di sorta.

- *Futuro*: l'etica della responsabilità si propone di valutare gli effetti a lungo termine, di esporre norme funzionali non tanto per la salvaguardia del presente, ma del futuro<sup>224</sup>.

L'etica jonasiana sembra quindi affermare che l'umanità del futuro eserciti i suoi diritti su noi uomini presenti, imponendoci doveri e sacrifici. Questo punto è particolarmente problematico per una morale tradizionale, che è abituata a considerare la responsabilità come reciproca.

Assumere un comportamento più moderato e umile, perché la società non è semplicemente una sommatoria di individui, ma un sistema dove l'individuo è libero di operare le proprie scelte, purché non rechi danno a sé o agli altri<sup>225</sup>.

La questione dell'umanità *“si risolve dal basso e non dall'alto. Le grandi decisioni visibili, per il bene o per il male, avvengono (oppure ci sfuggono) sul piano politico. Ma noi tutti possiamo preparare in modo invisibile il terreno cominciando da noi stessi. L'inizio, come tutto ciò che è buono e giusto, è ora e qui”*<sup>226</sup>.

Il principio di responsabilità si applica alla sfera del consumatore, il quale si è accorto che la rinuncia ad alcuni acquisti o l'aver allungato i tempi di sostituzione, non ha provocato particolari disagi, la sua gerarchia dei bisogni è infatti cambiata, *“nuovi sistemi di valori, come autenticità, etica, sostenibilità ambientale stanno orientando, in maniera diversa dal passato, le sue scelte”*<sup>227</sup>.

Diventa quasi un dovere all'insegna dell'emergenza.

Non a caso i consumi non soddisfano solo bisogni immediati o indotti, ma esprimono anche la visione del mondo e le speranze per il futuro<sup>228</sup>.

Se la non-soddisfazione dei desideri e la fede nella infinita perfettibilità delle merci a guidare la società dei consumi, oggi nuove speranze e desideri devono continuamente entrare a sostituire e superare quelli vecchi.

Avere non tanto ciò che si desidera, ma ciò che è giusto; nuove abilità nella sfera del consumo.

---

<sup>224</sup> H. Jonas, *Il principio responsabilità. Un'etica per la civiltà tecnologica*, op. cit., p. 133.

<sup>225</sup> J.S. Mill, *Saggio sulla libertà*, op. cit.

<sup>226</sup> H. Jonas, *Tecnica, medicina ed etica. Prassi del principio responsabilità*, op. cit., p. 54.

<sup>227</sup> G. Fabris, *La società post-crescita*, op. cit. p. 106.

<sup>228</sup> M. Douglas, *Thought styles: Critical essays on good taste*, Sage, London, 1996; Trad. It.: *Questioni di gusto: stili di pensiero tra volgarità e raffinatezza*, Il Mulino, Bologna, 1999.

#### 2.2.4 Consumi respons-abili

Consumare significa scegliere fra una gamma di alternative possibili, piuttosto che sottostare a condizioni imperative; significa prendere cura di sé stessi e di chi è più prossimo, in funzione del ciclo di vita, del ruolo sociale, delle responsabilità che si è scelto di assumere.

L'atto del consumo partecipa in modo peculiare alle culture del singolo soggetto e del singolo gruppo sociale di appartenenza o di riferimento.

Partecipazione oggi, in modo specifico, che ha che fare con una valenza politica e morale oltre che economica, là dove la scelta o il rifiuto di un prodotto corrisponde a un giudizio di conformità o di critica rispetto alla gamma dei beni materiali e dei servizi che vengono offerti dal mercato<sup>229</sup>.

Ambiente, società e mercato, non sono elementi antitetici, ma possono ricongiungersi con reciproco vantaggio del modo più semplice di rispettare l'ambiente: consumare meno e soprattutto meglio. Per sostenere i principi di giustizia, non ci si limita a consumare in maniera critica, ma si va oltre, rivedendo il proprio stile di vita.

Il consumo responsabile è improntato proprio ad una maggiore qualità della vita e contemporaneamente, ad uno stile di vita distante dalle logiche dominanti, cercando di contribuire dal basso a ridurre il cambiamento. I consumatori cercano infatti di ricercare nell'atto di consumo, l'espressione di una solidarietà verso *l'altro generalizzato*<sup>230</sup>, che può corrispondere all'ambiente o al produttore del sud del mondo e allo stesso tempo al consolidamento dei legami sociali.

L'*idealtipo* di consumatore responsabile, critico, sempre più partecipe ai processi di acquisto e di produzione delle merci, è guidato, nella scelta, da tali variabili. Valori e approccio all'ambiente sociale circostante, assumono un ruolo centrale. Si avverte infatti l'esigenza sempre più generalizzata di effettuare un acquisto che sia ragionato, non bulimico, ma dettato da valori molto più forti e meno superficiali. La categoria dei consumatori responsabili è identificabile come quel gruppo "*che mette a confronto i testi pubblicitari con i testi di cronaca riguardanti un identico soggetto; pone in confronto due enunciati differenti, prodotti da differenti soggetti*

---

<sup>229</sup> L. Bovone, E. Mora, *La spesa responsabile. Il consumo biologico e solidale*, op. cit., p. 159.

<sup>230</sup> G. Mead, *Mind, Self, and Society*, Edition W. Morris, University of Chicago Press, USA, 1934; Trad. It.: *Mente, sè e società*, Giunti Barbera, Firenze, 1972.

dell'enunciazione, che vertono intorno al medesimo tema<sup>231</sup>”,mostrando un'attenzione per le questioni che riguardano gli aspetti etici del consumo.

Le manifestazioni più evidenti di uno stile di consumo fortemente ispirato da motivazioni di ordine etico, rimanda all'idea di uno stile di consumo inteso come insieme coerente di condotte, opinioni, atteggiamenti e valori, contro un consumo variamente diffuso nella società. In altre parole lo “stile di consumo” costituirebbe una “mappa di significato” attraverso la quale gli individui concepiscono e si rapportano agli oggetti.

I risultati di ricerche empiriche, hanno mostrato che non esiste una figura monolitica di consumatore responsabile, e che invece, sussistono differenti strategie di comportamento di consumo etico.

In questa direzione Newhol ha individuato tre figure di consumatori responsabili: i consumatori *distancers*, i consumatori *rationalizers* e i consumatori *integrators*<sup>232</sup>.

I consumatori *distancers* evitano di acquistare beni e servizi poco etici, talvolta limitando entro certi limiti i propri consumi complessivi; i consumatori *rationalizer*, senza mostrare un'avversione ideologica verso la società dei consumi, ritengono che sia opportuno intervenire solo in casi manifesti, quando il consumismo crea effettivamente dei problemi reali. Infine i consumatori *integrators* tentano di applicare il loro punto di vista etico a tutti gli aspetti della loro vita, dal lavoro sino all'acquisto dei beni di consumo e dei prodotti finanziari.

E proprio nel linguaggio economico è diventato di uso comune il termine *ecoflazione*, che indica l'aumento dei costi di filiera di un prodotto industriale o di largo consumo, dall'approvvigionamento delle materie prime alla logistica e alla distribuzione, a causa di fattori ambientali. L'aumento dei costi, sostenuti in più a causa delle problematiche ambientali, vengono assorbiti dalle aziende, in quanto risulta pericoloso riversare i costi sul prezzo finale al consumo, che causerebbe una diminuzione delle vendite e lo spostamento delle preferenze d'acquisto, verso altre realtà concorrenti. A tal fine i produttori e distributori di beni di largo consumo affrontano il fenomeno dell'*ecoflazione* mediante l'attuazione di politiche e strategie di pianificazione<sup>233</sup>.

---

<sup>231</sup> M. Ferraresi, *La società del consumo. Lessico della postmodernità*, op. cit., p.106.

<sup>232</sup> T. Newhol, *Considering the Ethical Consumer and Summing up the case studies*, PhD Tesis,1999, in (a cura di) M. Lori, F. Volpi, *Scegliere il “bene”. Indagine sul consumo responsabile*, op. cit., p. 47.

<sup>233</sup> S. Pipitone, *Shock Shopping. La malattia che ci consuma*, Arianna Editrice, Bologna, 2009.

Le nuove tendenze del consumo responsabile “*salutista, ecologista, rispettoso dei popoli lontani e delle generazioni future, rende morali le nostre scelte, giusto il nostro consumo*”<sup>234</sup>.

Un giornalista statunitense, Leo Hickman, ha descritto provandola in prima persona, l’esperienza dell’acquisto etico e alla ricerca di sobrietà. Per un anno ha messo in atto uno stile di vita improntato a principi di semplicità, sobrietà e attenzione per l’ambiente. Dopo mesi di *ethical living*, ha enunciato una serie di consigli su come comprare prodotti locali e controllare il carrello della spesa per evitare merci con troppi chilometri e imballaggi; come regolare il termostato di casa per abituarsi a temperature naturali; come calcolare il consumo di acqua e risparmiarla; così come rovistare nella pattumiera per i rifiuti da riciclare<sup>235</sup>.

Questo stile di consumo si rifà al concetto di semplicità volontaria, che vuole promuovere la riduzione della complessità e il *simple living*. La semplicità è una questione di libertà e di pieno possesso della propria vita, è vivere con meno, indipendentemente da tutto ciò che il denaro può comprare. Vivere con semplicità significa scegliere deliberatamente di volere meno cose, un radicale cambiamento dello stile di vita, cercando di semplificarlo con sobrietà e distinguendo tra i bisogni reali e quelli imposti dalla pubblicità della società dei consumi. Sganciarsi dal mito del progresso e avvicinarsi alla natura, investire nella propria salute e non in banca, acquistare solo beni necessari. Le parole d’ordine di questa nuova visione appaiono la sobrietà, la convivialità e la condivisione.

Per una cultura consumistica, tali comportamenti sono propri di coloro che si accontentano di ciò di cui credono di aver bisogno e si sforzano di realizzare quello e nulla di più, sono dei *consumatori avariati*, “*che sono quasi dei reietti sociali, rispetto alla società dei consumi*”<sup>236</sup>.

Consumare meno e con maggior attenzione ai bisogni individuali e collettivi, produrre in modo diverso con responsabilità sociale e ambientale, rivalutare il tempo come spazio di vita, risparmiando e investendo l’energia nelle aspirazioni creative, nelle relazioni sociali e nella condivisione delle risorse. Le campagne di consumo critico “*forniscono ai propri simpatizzanti, indicazioni*

---

<sup>234</sup> L. Bovone, E.Mora, *La spesa responsabile*, op. cit. p. XII

<sup>235</sup> L. Hickman, *Life Stripped Bare: My Year Trying To Live Ethically*, Transworld Pub, USA, 2005; Trad. It.: *La vita ridotta all’osso. Un anno senza sprechi: le disavventure di un consumatore coscienzioso*, Editore Ponte delle Grazie, Milano, 2007.

<sup>236</sup> Z. Bauman, *Homo consumens. Lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi*, op. cit., p. 28.

*sulle questioni rilevanti, un paniere di merci chiave, una serie di trame per la comprensione del mondo, e un vocabolario di motivi*<sup>237</sup>”.

Le *questioni rilevanti* sono la redistribuzione delle risorse e la sostenibilità ambientale, le *merci chiave* sono spesso prodotti del sud del mondo, che caratterizzano fortemente alcune economie in via di sviluppo. La principale *trama narrativa* promossa dalle campagne di consumo critico iscrive i discorsi sulla globalizzazione in una storia in cui ai soggetti vengono attribuite responsabilità e doveri, in quanto consumatori, e ai consumatori viene attribuito il potere di agire eticamente e politicamente mediante le proprie pratiche di consumo. Implicito in questa trama è un nuovo *vocabolario* di motivi per l’acquisto, che fa riferimento alla relazione con gli altri e alla solidarietà, così come ai valori culturali.

Il consumatore possiede quello che può essere chiamato progetto culturale “*tutto quanto sceglie di fare o di comprare è parte di un progetto teso a scegliere altre persone con cui vivere, le quali lo aiutino a costruire quello che ritiene il migliore modello di società*”<sup>238</sup>.

Esistono diverse sfumature di resistenza al mercato globalizzato, in questo caso è centrale l’attribuzione di significato operata dal consumatore, significato sempre e comunque ambivalente, anche se nel consumo responsabile la convinzione di aver agito in condizioni di consapevolezza è la caratteristica fondamentale.

La consapevolezza rimanda all’idea di responsabilità e cura di sé, che non necessariamente sono in contraddizione tra di loro, derivano dall’essere informati e dall’accesso all’informazione deriva la consapevolezza, da questa nasce il bisogno di sentirsi responsabili verso sé stessi e verso gli altri.

Il processo è circolare “*ciò che tiene insieme questi due criteri è quindi da un lato la possibilità di informarsi e dall’altro lato la possibilità di agire di conseguenza rispetto a quanto si è appreso, dando vita a forme di resistenza e a pratiche di libertà che non possono però prescindere da cornici di senso in parte già precostituite*”<sup>239</sup>.

Il prendersi cura di sé non è in contraddizione con il prendersi cura degli altri e dell’ambiente esterno, la convinzione che un certo tipo di atti di consumo, di acquisto e di scambio non siano solo motivazioni “egoistiche” e strumentali, ma anche ragioni

---

<sup>237</sup> L. Leonini, R. Sassateli, *Il consumo critico*, Laterza, Roma-Bari, 2008, p. 146.

<sup>238</sup> M. Douglas, *Questioni di gusto*, op. cit., p. 65.

<sup>239</sup> P. Rebughini, *Tra responsabilità sociale e cura del sé*, in (a cura di) L. Bovone, E. Mora, *La spesa responsabile. Il consumo biologico e solidale*, op. cit., p. 28.

di interesse verso il prossimo e verso l'ambiente, rappresenta uno degli elementi fondamentali del consumo critico contemporaneo.

Una visione più sobria e realistica della possibilità di soddisfazione dei desideri, unita alla disponibilità sul mercato dei beni veramente necessari a prezzo ragionevole, sono i nemici della società consumistica.

Si apre un nuovo capitolo nella storia del consumo: sostenibili, responsabili, critici, atteggiamenti guida *per* e *negli* acquisti.



### 2.3 Consumi critici: la nuova sfida

Il consumo s'inserisce nelle dinamiche proprie delle problematiche ambientali, attraverso un nuovo rapporto, una nuova modalità esplicativa, una nuova relazione con le merci che diviene più maturo e consapevole.

Il consumo critico o responsabile rappresenta una forma particolare di consumo, espressione appunto della società postmoderna, in cui al perseguimento del piacere tende ad affiancarsi la consapevolezza di nuovi doveri sociali<sup>240</sup>. Si esplica nel fare la spesa scegliendo i prodotti non solo in base alla qualità e al prezzo, ma anche in base alla loro storia e alle scelte effettuate dalle imprese produttrici, una condizione di acquisto che implica responsabilità, in termini ambientali, etici e sociali.

Un acquisto che comporta un forte avvicinamento tra il campo della produzione e quello del consumo che analizzato da vari studiosi<sup>241</sup>, definisce un acquirente esigente, selettivo e sempre più competente in reazione ad un processo prevedibile di affrancamento dalla tradizionale dipendenza dal mondo della produzione.

Per De Certeau, il consumo è una forma di produzione del valore che si contrappone, per natura e metodi, a quella propria dei sistemi di produzione delle merci. I consumatori si comportano come *bricoleurs*, trovando il modo di utilizzare le merci e i loro significati in modi personali, a volte sovversivi, muovendosi negli interstizi lasciati a loro disposizione dalla cultura di consumo di massa<sup>242</sup>.

L'essere critico e responsabile segnala, non solo discontinuità con il passato ma attenzione maggiore che prescinde dalla mera fruizione che viene indirizzata verso altre dimensioni del prodotto o della marca. Si accompagna consapevolezza e responsabilità ad azioni ad esempio di boicottaggio e controinformazione, con uno sviluppo di una nuova sensibilità al mondo dell'etica e del dovere. Critico non viene inteso in tale contesto con un'accezione negativa indicante un antagonismo, un'opposizione, ma sottende l'assunzione di responsabilità sociali, con una valorizzazione dell'etica nelle proprie scelte di consumo che può essere intesa come

---

<sup>240</sup> G. Fabris, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, op. cit.

<sup>241</sup> Cfr. A. Gortz, *L'immatériel. Connaissance, valeur et capital*, Galilée, Paris 2003; Trad. It.: *L'immateriale. Conoscenza, valore, capitale*, Bollati-Boringhieri, Torino, 2003; V. Codeluppi, *La convergenza tra produzione e consumo*, in V. Codeluppi, R. Paltrinieri (a cura di), *Il consumo come produzione*, FrancoAngeli, Milano, 2008;

A. Arvidsson, *Brand Management: il governo del consumo produttivo* in V. Codeluppi (a cura di) *Il consumo come produzione*, op. cit.

<sup>242</sup> M. De Certeau, *L'invenzione del quotidiano*, op. cit.

“una pratica di natura individuale e quotidiana, che segna lo stile di vita delle persone, o quanto meno prassi di consumo attente alla dimensione civica ed etica<sup>243</sup>”. Sebbene nasca come una prassi e un’azione del tutto individuale, viene promosso da organizzazioni e iniziative di mobilitazione che non sono altro che il riflesso della storia sociale del contesto in cui tali forme nascono e si sviluppano.

Tale atteggiamento denota una insistente richiesta di salubrità, naturalezza, sicurezza, che si estende alle conseguenze che un gesto di acquisto ha su tutta la filiera e sull’ecosistema. Se il consumo oggi costituisce “un’area esperienziale centrale<sup>244</sup>” del nostro vissuto di attori di un mondo globale, il consumo critico ha valenza di indirizzo e riposizionamento in una nuova traiettoria.

Uno dei primi lavori che ha iniziato ad occuparsi dei cambiamenti complessivi del consumatore nel nuovo assetto socio-politico successivo alla caduta del muro di Berlino è stato quello di Calvi, pubblicato con il suggestivo titolo “*Signori, si cambia*<sup>245</sup>”.

In questo quadro si delineava, secondo Calvi, una nuova etica dei consumi che si articolava attorno ad atteggiamenti raggruppabili in quattro nuclei tematici. Il primo era rappresentato dalla ricerca della sicurezza, che si traduceva nella minore disponibilità a vivere il consumo come competizione per l’apparenza, nel riemergere della cautela e della parsimonia, nell’attenzione al rapporto qualità-prezzo. Il secondo nucleo era costituito dal de-coinvolgimento nei consumi. Il consumo perdeva posizioni nella gerarchia dei valori e non rappresentava l’unico ed il più importante indicatore del benessere personale; anzi quest’ultimo si misurava in termini di qualità della vita che, sovente, non deriva dal possesso dei beni e dalla loro crescita incessante ma dalla cessazione della loro rincorsa e, talora, dal sottoconsumo o dal non consumo. Il terzo nucleo consisteva nella definizione di un plafond stilistico, presentato come il risultato di una riorganizzazione totale di programmi di spesa e di procedure di acquisto finalizzate all’obiettivo del mantenimento dell’identità e dello status conquistati e che considerava irrinunciabili i consumi ritenuti essenziali e la qualità dei prodotti. Si trattava di un atteggiamento ritenuto difensivo, che da un canto riusciva a contenere le angosce e le paure nei confronti del

---

<sup>243</sup> L. Ceccarini, *Consumare con impegno. La politica quotidiana tra botteghe del mondo e supermercato*, Laterza, Roma, 2008, p. 17

<sup>244</sup> E. Di Nallo, R. Paltrinieri, (a cura di) *Cum Sumo. Prospettive di analisi nella società globale*, op. cit., p. 19.

<sup>245</sup> G. Calvi, *Signori, si cambia: rapporto Eurisko sull’evoluzione dei consumi e degli stili di vita*, Bridge, Milano, 1993.

presente e del futuro ma dall'altro contribuiva a soffocare i desideri ed a frenare gli impulsi e le tentazioni di acquisto, trattenendo il consumatore sul piano della ponderazione e della ragionevolezza. Infine, il quarto nucleo veniva definito come «comunicazione essenziale» e coinvolgeva direttamente il marketing e la pubblicità. Si trattava di una crescente insofferenza del consumatore verso la comunicazione simbolica, estetizzante e centrata sull'immagine dei prodotti, insofferenza compensata dalla ricerca di informazioni sui prodotti stessi e sulla loro possibilità di offrire vantaggi personali agli acquirenti. Il consumatore espressione di queste trasformazioni era, secondo Calvi, "all'attacco": più riflessivo, cauto, distaccato, prudente. Conquistando progressivamente maggior potere contrattuale e di negoziazione, trasformandosi in un attore rilevante ed attivo sul mercato e creando difficoltà al mercato medesimo sia nell'indurne i comportamenti sia nel manipolarne le scelte.

A questa classificazione ne sono seguite altre, nello specifico nel caso dei consumi responsabili, il consumatore critico è stato identificato da Golinelli in quattro tipologie: il consumatore riflessivo, il consumatore critico, il consumatore sobrio ed il consumatore di prodotti equo e solidali.

Il consumo riflessivo riguarda gli atti di consumo che tendono alla defezione nel caso in cui si percepisca un bene come dannoso per gli esseri umani, quindi l'orientamento che esprime è quello della salute e della cura di sé.

L'esempio che esemplifica questa forma di acquisto sono i prodotti biologici nella grande distribuzione. Il consumo critico è il consumerismo politico che si esprime non solo come defezione, ma diviene protesta o *voice*, espressa singolarmente e organizzata in modo formale o di movimenti collettivi. Il consumo sobrio è la pratica del non consumo, per motivi di reddito o ideologici, di coloro, cioè, che decidono di ridurre gli acquisti a favore di un incremento delle autoproduzioni di beni e del loro riuso. Il commercio equo e solidale risponde, invece, ad istanze di maggior giustizia sociale e redistribuzione tra nord e sud del mondo<sup>246</sup>.

Il consumo è un territorio in cui si registra una grande libertà di azione. Il consumatore responsabile al piano meramente individuale della soddisfazione delle proprie esigenze, in base ad una dimensione utilitaristica, sovrappone il piano della dimensione collettiva e sociale.

---

<sup>246</sup> M. Golinelli, *Il consumo socialmente responsabile e la responsabilità sociale di impresa*, in *Soggetti ed imprese di fronte all'etica della responsabilità*, *Sociologia del lavoro*, Franco Angeli, n.111, 2008.

Da una indagine condotta nel 2005 da Laura Bovone ed Emanuela Mora, emerge che i comportamenti dei consumatori e le loro convinzioni sono ispirate a criteri di responsabilità sociale oltre che di soddisfazione di bisogni e desideri personali.

Le studiose esplicano tre modelli di responsabilità da parte del consumatore che vengono rese visibili attraverso corrispondenti scelte d'acquisto:

-responsabilità verso se stessi, attraverso la scelta di prodotti per il benessere e la felicità personale, il biologico ad esempio come scelta salutistica;

-responsabili verso gli altri, attraverso l'acquisto di quei prodotti equi e solidali, prodotti cioè che combattono la povertà e sostengono azioni di solidarietà e giustizia;

-responsabili verso l'ambiente, preferire nella scelta di acquisto il biologico per motivi ambientali, caratterizzati da consumi ecologici e sostenibili<sup>247</sup>.

Il consumatore consapevole è convinto che la sicurezza in campo alimentare, la protezione dell'ambiente, il rispetto dei diritti dell'uomo nel funzionamento dell'impresa e lungo la catena produttiva, la protezione e la sicurezza dei lavoratori rappresentino diritti collettivi da tutelare.

C'è una rivalutazione del ruolo del consumatore inteso come cittadino, in cui il ruolo di cittadinanza passa attraverso il rapporto con l'economia, ancor prima che con la politica, secondo tale impostazione *“il cittadino consumatore non può più accontentarsi di essere l'utente passivo, ruolo a cui l'aveva ridotto il sistema consumistico, lasciando allo Stato e ai sindacati il compito di assumere il contropotere di fronte al mercato [...] Contro l'impresa quasi totalitaria del mercato che pretende di essere il suo portavoce, la resistenza e l'insurrezione diventano necessarie*<sup>248</sup>”. I cittadini decidono di far sentire la loro voce e di imporre le loro idee anche attraverso gli acquisti. Il cittadino consumatore prende il posto del cittadino elettore, in quanto si esprime “politicamente” attraverso le azioni di consumo e di risparmio, *“così facendo è come se andassimo a votare ogni volta che andiamo a fare la spesa*<sup>249</sup>”.

Una maggiore “coscienza critica” presuppone che non vengano violati i diritti umani, si assuma responsabilità rispetto all'ambiente, si attui una maggiore sensibilità verso

---

<sup>247</sup> L. Bovone, E. Mora, *La spesa responsabile. Il consumo biologico e solidale*, op. cit.

<sup>248</sup> S. Latouche, *Giustizia senza limiti: la sfida dell'etica in una economia mondializzata*, op. cit., p. 198.

<sup>249</sup> F. Gesualdi, *Manuale per un consumo responsabile*, op. cit., p. 68.

Inoltre padre Alex Zanotelli, missionario comboniano da sempre impegnato nella lotta contro la disuguaglianza fra Nord e Sud del Mondo, afferma che la stessa frase *“Votare ogni volta che si fa la spesa”*, deve far riflettere sull'importanza dal punto di vista sociale delle nostre scelte quotidiane di acquisto e consumo.

le disuguaglianze sociali e condanne nei confronti delle aziende che testano prodotti sugli animali. I prodotti a contenuto sociale, prodotti solidali, prodotti abbinati a cause sociali, sono tra le proposte di acquisto che rispondono al bisogno di un consumo ragionato.

In linea generale l'orientamento ad un'etica nei consumi si accompagna ad un nuovo ruolo del consumatore, risultato di una cultura del consumo che è andata via via modificandosi negli ultimi dieci anni, giungendo ad una fase di maturazione e consapevolezza sconosciuta in precedenza.

Oggi i consumatori hanno raggiunto una consapevolezza maggiore della propria forza e dei propri diritti, sono sempre più consapevoli della possibilità di agire, singolarmente o unendosi in gruppi organizzati, in modo da influire sulle decisioni dell'apparato produttivo. Si supera in tal modo il condizionamento unilaterale tra produzione e consumo per ottenere, se non un ribaltamento dei rapporti forza, almeno il consolidamento di un legame di reciproca influenza. Non si accettano passivamente le condizioni imposte dai produttori e dai venditori, ma si avanza la richiesta di maggiori garanzie e tutele per sé stesso e per la società.

I movimenti legati al consumerismo, le produzioni alternative, il commercio equo solidale, la finanza etica, i distretti di economia solidale, la responsabilità sociale di imprese, le certificazioni, i gruppi di acquisto solidale, sono i segnali di tutti i mutamenti che nascono dal tentativo di introdurre nell'asettico e patinato mondo dei consumi istanze etiche forti<sup>250</sup>.

I consumatori devono farsi carico degli effetti sociali, culturali, ambientali delle proprie scelte, questo segmento rappresenta ancora una nicchia, che presuppone un cambiamento di direzione; come in uno sciame in cui non esistono scambio e cooperazione ma soltanto vicinanza fisica e una comune direzione del volo, che pare giusta perché seguita da un gran numero d'individui. Tale sciame si sta frammentando e la direzione sta cambiando traiettoria, se l'analisi morale del consumo condotta da Bauman rappresenta uno dei filoni di discussione cui può essere ricondotto il rapporto tra consumo e postmodernità<sup>251</sup>, raggruppamenti mobili e provvisori, che sorgono e scompaiono in funzione di obiettivi momentanei e mutevoli, gli sciami appunto non hanno bisogno di una forma definita, ma solo di

---

<sup>250</sup> R. Paltrinieri, *L'etica dei consumi come narrazione*, (a cura di) E. Di Nallo, R. Paltrinieri, *Cumsumo. Prospettive di analisi del consumo nella società globale*, op. cit.

<sup>251</sup> Z. Bauman, *Homo consumens. Lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi*, op. cit.

una direzione di fuga. Il nemico che incide sulle pratiche quotidiane cosiddette “non responsabili” è la mentalità che corrisponde alla cultura commerciale di massa globale, un nemico lontano e diffuso, difficilmente individuabile, ma pervasivo e capillare.

La sovranità del consumatore critico trova espressione non nel mondo economico, ma nel mondo sociale, andando a monte delle scelte di consumo, calcolando l’impatto che queste possono avere sulle situazioni contingenti.

Queste forme di *alter-consumo*<sup>252</sup> che ridefiniscono le tradizionali linee di frattura che segnano i consumi tradizionali, sono veicolo di riflessività rispetto a problematiche di interesse collettivo, in tal modo il consumo non diventa solo uno strumento di affermazione dell’identità del consumatore ma cela un mondo di significati.

Azioni che si configurano come forme di comunicazione, che lanciano appelli a favore di stili di vita e di consumi improntati alla sobrietà, indirizzati verso politiche produttive e commerciali responsabili.

A conferma di questo, i risultati di una ricerca sulle abitudini dei consumatori italiani nel settore agroalimentare, realizzata nell’aprile 2009 dalla Fondazione Dnv<sup>253</sup> sembra confermare che il futuro dei consumi alimentari, anche in Italia, sarà nei prodotti verdi, etici e sostenibili. Ben il 70 % degli intervistati dà importanza agli aspetti etico-sociali, il 65% a quelli ambientali e addirittura l’83 % a una produzione con basse emissioni di CO<sub>2</sub>. Un *trend* confermato anche dalle aziende agroalimentari, convinte che questi aspetti siano in continua crescita tra i consumatori, con un 83 % degli imprenditori intervistati i quali ritengono che la considerazione dei temi ambientali ed etico-sociali, tenderà a crescere<sup>254</sup>.

Il consumo critico e responsabile rappresenta una sorta di rivoluzione silenziosa<sup>255</sup> le cui “armi” si esplicano nei diversi circuiti della responsabilità nelle pratiche di consumo, partendo dai Gruppi di Acquisto Solidale, attraversando il Commercio Equo e Solidale, fino ad arrivare all’affermazione di una nuova forma di acquisto improntata alla sobrietà. Realtà differenti per storia, livello di strutturazione e

---

<sup>252</sup> G. Lipovetsky, *Una felicità paradossale. Sulla società dell’iperconsumo*, op. cit.

<sup>253</sup> La Fondazione *Det Norske Veritas*, ha sede ad Oslo ed è uno dei principali organismi internazionali indipendenti di certificazioni e gestione dei rischi.

<sup>254</sup> P. Parmiggiani, *Filiera etica e consumi sostenibili*, in (a cura di) V. Codeluppi, R. Paltrinieri, *Il ciclo della merce cambiamenti della produzione e del consumo*, Sociologia del Lavoro, n. 116, IV, Franco Angeli, 2009.

<sup>255</sup> R. Inglehart, *The Silent Revolution*, Princeton University Press, USA, 1977; Trad. It.: *La rivoluzione silenziosa*, Rizzoli, Milano, 1983.

strumenti di azione, ma accomunate dalla sensibilità e attenzione verso i temi del rispetto dell'ambiente, della sostenibilità, dei diritti umani e di un maggior equilibrio nella distribuzione della ricchezza mondiale.

### 2.3.1 Solidarietà nei G.A.S.

I G.A.S. sono gruppi che acquistano collettivamente i prodotti alimentari e di uso quotidiano utilizzando forme di solidarietà; si distinguono dai gruppi di acquisto *tout court* per la loro connotazione etica e solidale “*per quella <S> che sta a significare la solidarietà come criterio guida nelle scelte quotidiane di consumo*<sup>256</sup>”.

Per solidarietà in linea di definizione s'intende il fondamento dell'azione dinamica a favore di persone, strutture, situazioni che hanno difficoltà a mantenere un equilibrio socio-economico sufficiente a svolgere il proprio ruolo nella società.

La solidarietà può essere:

- attiva, perché è connessa alla propensione del dare e donare nei confronti dei fruitori dei servizi di solidarietà erogati dall'istituzione solidale;
- passiva, perché è connessa alla capacità di attrarre finanziamenti e donazioni di terzi nei confronti dell'istituzione di solidarietà.

Alla base dei G.A.S. vi è spesso una critica profonda verso l'attuale modello di consumo e di economia globale. I tanti gruppi di acquisto sparsi nel mondo ricercano insieme alternative praticabili sotto un unico comun denominatore: la solidarietà.

Solidali sono i gruppi di acquisto giapponesi, i cosiddetti “teikei”, le CSA (*Community Supported Agriculture*) americane, l'ASC (*Agriculture Soutenuë par la Communauté*) canadesi, le AMAP francesi (*Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysan*) e l'italianissimo primo G.A.S, Gruppo d' Acquisto Solidale, sorto nel 1994 in provincia di Reggio Emilia.

Oggi sono oltre settecento i Gruppi censiti nel nostro territorio, senza considerare un numero altrettanto elevato di non iscritti alla rete nazionale e che agiscono in maniera informale. Dalle parole del documento di base si evincono le modalità e le spinte propulsive a questa forma di associazionismo:

*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*

---

<sup>256</sup> A. Saroldi, *Gruppi di Acquisto Solidale*, EMI, Bologna, 2001, p. 38.



*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). Essere un GAS perciò non vuole dire soltanto risparmiare acquistando in grandi quantitativi, ma soprattutto chiedersi che cosa c'è dietro a un determinato bene di consumo: se chi lo ha prodotto ha rispettato le risorse naturali e le persone che le hanno trasformate; quanto del costo finale serve a pagare il lavoro e quanto invece la pubblicità e la distribuzione; qual è l'impatto sull'ambiente in termini di inquinamento, imballaggio, trasporto, fino a mettere in discussione il concetto stesso di consumo ed il modello di sviluppo che lo sorregge<sup>257</sup>.*

I vari gruppi diffusi pian piano in molte città italiane, decidono di interagire e scambiare informazioni sui prodotti e sui produttori, attraverso una rete di gruppi di acquisto, che tra gli altri scopi, ha quello di diffondere i veri principi ispiratori.

La caratteristica di base oggi è quella di mettere in atto una concezione alternativa dell'economia.

L'aspetto etico, solidale, di tali gruppi, è sicuramente quello più rilevante, che li connota come esperienze nel campo del consumo critico. L'esperienza del gruppo si realizza nella pratica della convivialità, della fiducia, della partecipazione, contratte nel *must* della solidarietà.

Quest'ultima rimanda ad un universo di significati, in letteratura ad esempio, uno tra i classici più attenti al tema della solidarietà è Durkheim che divide la solidarietà sociale in solidarietà organica e meccanica.

La solidarietà meccanica è caratterizzata dalla giustapposizione di segmenti sociali equivalenti (ordini, clan), e l'accettazione da parte dei singoli dei presupposti della coesione collettiva tramite funzioni repressive. In questo stadio gli individui vengono colti per somiglianza e la personalità individuale è assorbita in quella collettiva, *“l'insieme delle credenze e dei sentimenti comuni alla media dei membri della stessa società forma un sistema determinato che possiamo chiamarlo coscienza collettiva comune<sup>258</sup>”*.

La solidarietà sociale è organica nei tipi sociali in cui i legami tra gli individui e la società diventano indiretti e si rafforzano per mezzo della divisione del lavoro.

Tra le caratteristiche delle società dove prevale la solidarietà organica ci sono i confini delle popolazioni meno rigidi e non più sparsi su vaste aree geografiche, i

---

<sup>257</sup> Documento estratto dal sito [www.retegas.org](http://www.retegas.org)

<sup>258</sup> E. Durkheim, *De la division du travail social* Librairie Felix Alcan, Paris, 1922; Trad. It.: *La divisione del lavoro sociale*, Edizioni di Comunità, Milano, 1971, p. 101.

legami sociali sono fondati attraverso i contratti stipulati tra gli individui e si basano sulla forza sovrastante dei costumi e delle credenze religiose. Questi sono poi rafforzati anche dalla interdipendenza creata dall'aumento della fiducia e dalla necessità di ognuno per le funzioni occupazionali dell'altro. Il posto dell'individuo nella società è determinato dalle sue vocazioni personali e professionali e non assegnato dalla società: l'individualismo è al suo grado massimo di sviluppo e gli individui hanno ampi margini di autonomia. In ognuno di noi agiscono due coscienze *“una comune a tutti noi e al gruppo al quale apparteniamo, che non si identifica quindi con noi stessi, ma è la società in quanto vive ed agisce in noi; l'altra non rappresenta invece che noi in ciò che abbiamo di personale e di distinto, in ciò che fa di noi un individuo”*<sup>259</sup>. Nel momento in cui la solidarietà esercita la sua azione non siamo più noi stessi ma l'essere collettivo, non si ragiona in termini individuali ma in termini di associazione. La solidarietà implica di uscire dall'individualismo per entrare in un'ottica collettiva, i comportamenti collettivi svolgono varie funzioni sia a livello individuale sia a livello di struttura sociale. Contribuiscono a far emergere con costi sociali limitati tensioni che potrebbero recare danni più gravi se rimanessero occulte. Con la loro spontaneità accrescono la solidarietà tra i membri di una società, spesso separati da un eccesso di relazioni formali, ma possono anche rappresentare il modo con cui il settore della società rompe la solidarietà con gli altri settori. La collettività è espressione di idee, atteggiamenti, gusti, interessi strumentali ed espressivi, nuovi bisogni. I comportamenti collettivi istituzionali in essere, tendono invece a lasciare in disparte o a reprimere. L'associazione è in grado di creare legami e alleanze su grande scala e operare in uno spazio pubblico-privato che è il privato sociale.

Sulla necessità degli individui di associarsi si evince che *“la società non è una semplice somma di individui; al contrario, il sistema formato dalla loro associazione rappresenta una realtà specifica dotata di caratteri propri, [...] dalle coscienze associate e combinante in un certa maniera, [...] risulta la vita sociale e di conseguenza è questa che la spiega”*<sup>260</sup>.

Le coscienze individuali devono essere associate e combinate in una certa maniera e proprio da questa combinazione risulta la vita sociale e di conseguenza è questa combinazione che spiega la stessa. L'unione tra le parti produce secondo l'autore la

---

<sup>259</sup>Ivi p. 144.

<sup>260</sup>E. Durkheim, *Les Règles de la méthode sociologique*, Alcan, Paris, 1895; Trad. It.: *Le regole del metodo sociologico*, Edizioni di Comunità, Milano, 1969, p. 102.

vita sociale, unione che ci può essere tra membri di un gruppo ha influsso sulle scelte collettive e il concetto di solidarietà è una delle caratteristiche salienti per l'esistenza del gruppo stesso.

La solidarietà nei G.A.S. è intesa proprio in quest'ottica che si traduce nel rispetto per l'ambiente, per i popoli del sud del mondo e per tutti coloro che a partire da una ingiusta ripartizione delle ricchezze, subiscono le conseguenze inique di questo modello di sviluppo. Tale forma di solidarietà parte dai membri del gruppo e si estende ai piccoli produttori che forniscono i prodotti. La logica che li accomuna è la predilezione per prodotti biologici o ecologici che sono stati realizzati rispettando le condizioni di lavoro, la ricerca di prodotti che provengano da piccoli produttori locali e questo avviene per avere la possibilità di conoscerli direttamente per ridurre l'inquinamento così come lo spreco di energia derivante dal trasporto.

Inoltre vi sono tantissime occasioni di convivialità, grazie ad appuntamenti periodici di redistribuzione dei prodotti tra i membri del gruppo, gite, visite alle aziende del territorio, incontri con i produttori. E' la "conviviale solidarietà" ciò che realizza sinergie ed implementa legami, siano essi d'interesse per le aziende o di comunità per le persone.

La fiducia reciproca permette di non rinchiudere ciascuno nel proprio mondo, in modo da affrontare i problemi apertamente, questioni che vengono discusse e risolte insieme, senza far ricorso a rapporti di forza tra le parti.

La partecipazione rappresenta uno degli elementi più significativi dell'esperienza, unisce le persone, mette in comune il tempo e le risorse invece di tenerle separate, e permette di trasformare i rapporti economici in una nuova modalità di relazione. "Fattori immateriali" che si esplicano nel desiderio di condividere con altri le proprie idee, le proprie posizioni e le decisioni comuni, il tutto accompagnato da un forte bisogno di socializzazione.

Inoltre c'è il richiamo ad una vita in cui le relazioni umane e la condivisione con gli amici ed i vicini tornano ad avere importanza primaria, il ritorno ai sapori di una volta, il piacere di mangiare cibi gustosi, salutari in armonia con gli altri esseri umani e con la natura. I G.A.S. possono costituire, un "nuovo" aspetto di un "nuovo" stile

di vita che offre una possibilità di impegno concreto per chiunque desideri essere parte attiva nella costruzione di un modello di sviluppo costruito dal basso<sup>261</sup>.

L'attenzione alle relazioni ed allo scambio di idee, contribuisce alla creazione di una rete di amicizia e solidarietà tra i componenti del gruppo, fino ad arrivare a condividere appunto uno stile di vita comune. L'importanza della componente relazionale dello scambio, risponde alla necessità di migliorare i propri consumi impostandoli su rapporti solidali con i produttori preferibilmente locali e senza ricorrere ai meccanismi del mercato tradizionale.

Lo scambio rappresenta la caratteristica base dei gruppi, siano essi di qualsiasi natura, da solo l'uomo ha infatti pochissime possibilità e poche risorse ed è costretto a stare in relazione con gli altri in tutti i campi della vita sociale.

La teoria dello scambio sociale presuppone, che al fine di comprendere le motivazioni che spingono gli individui a instaurare relazioni sociali e ad associarsi tra di loro, occorre esaminare i vantaggi che ne derivano, cioè le ricompense attese, motiveranno gli individui a ricercarle. Di conseguenza, l'assunto fondamentale della teoria dello scambio può essere formulato come segue: un individuo è spinto ad associarsi ad un altro individuo se si forma l'aspettativa che tale associazione sia gratificante. Le gratificazioni attese possono essere intrinseche alla relazione, oppure estrinseche. In base all'assunto che due persone entrano in relazione reciproca non perché è loro imposto da standard normativi o dalle pressioni del gruppo, ma per i vantaggi attesi da tale relazione, lo scambio sociale può essere definito come un meccanismo per avviare relazioni che renda la vita sociale indipendente dalle norme culturali. In ogni società umana sorgono spontaneamente associazioni di individui, la maggior parte delle gratificazioni degli esseri umani stessi deriva proprio dal rapporto con altri simili.

L'analisi dello scambio sembra implicare un secondo assunto, ossia che le relazioni interpersonali comportino il perseguimento razionale di gratificazioni e addirittura un calcolo dei loro costi. Ciò potrebbe far sorgere l'impressione che la teoria dello scambio sia semplicemente una versione della teoria della scelta razionale. Si tratta però di una conclusione fuorviante, sebbene non del tutto errata. È vero infatti che la

---

<sup>261</sup> M. Coscarello, *Consumo critico, nuovi stili di vita, gruppi di acquisto solidale: verso un'altra agricoltura*, atti del convegno SIDEA, XLVII Convegno di Studi "L'agricoltura oltre le crisi", Campobasso, 22-25 Settembre 2010.

teoria dello scambio assume implicitamente che le persone cerchino gratificazioni nei rapporti sociali a patto che esse non comportino costi eccessivi<sup>262</sup>.

La gratificazione nei gruppi di acquisto si esplicita nella solidarietà che avviene attraverso l'acquisto di beni e servizi, che hanno come finalità la realizzazione di una concezione più umana dell'economia, vicina alle esigenze reali dell'uomo e dell'ambiente, formulando un'etica del consumare in modo responsabile che unisca le persone invece di dividerle e favorisca nuove progettualità così come la costruzione di reti di collaborazione nei diversi territori.

Una rete di relazioni e il costituirsi in gruppo, consente ai singoli di non vivere da soli la critica al consumismo, di confrontare diversi approcci ed esperienze, verificando insieme le proprie scelte e costruendo di volta in volta la lista delle priorità.

Le piccole dimensioni dei produttori e la riduzione della filiera consentono di conoscere la storia del prodotto e di chi lo produce, di ridurre l'impatto ambientale, di favorire le culture tradizionali che salvaguardano la biodiversità.

I consumatori critici si chiedono come applicare ed estendere il criterio della solidarietà e lo stile di acquisto dei G.A.S. a tutti i prodotti e servizi di cui hanno bisogno nella vita di tutti i giorni. Dalla rete nascono i distretti di economia solidale, che sono reti locali in cui i diversi attori dell'economia solidale del territorio, come botteghe del mondo, finanza etica, turismo responsabile, agricoltura biologica, si collegano per potersi rafforzare uno con l'altro, sostenendo circuiti di economia alternativa. All'interno di un distretto di economia solidale, i G.A.S. hanno un ruolo fondamentale, ovvero l'espressione della domanda organizzata che lo sostiene. Questi gruppi sono destinati a crescere come numero, persone coinvolte e prodotti disponibili. Ma la nuova sfida sta nell'utilizzare questo potere d'acquisto per sviluppare un modo diverso di fare economia, che possa essere compatibile con le persone e l'ambiente, ovvero con il benessere e il "benvivere" di tutti.

---

<sup>262</sup> G.C. Homans, *Social Behavior: Its Elementary Forms*, Harcourt Brace and World, New York, 1961; Trad. It.: *Le forme elementari del comportamento sociale*, Franco Angeli, Milano, 1975.

### 2.3.2 *Equità nel commercio equo e solidale*

Il commercio equo solidale è un'esperienza di acquisto che si colloca nell'ambito della cooperazione internazionale e sviluppa una sinergia fra mercato ed etica, coinvolgendo i consumatori, i lavoratori e tutti coloro che ruotano intorno alla produzione e al consumo di beni materiali e immateriali. Nasce dall'analisi delle cause del sottosviluppo e della progressiva "divaricazione" del benessere economico tra i vari Paesi, meglio tra diverse aree socio-economiche - tra il cosiddetto nord ricco e sud povero del mondo- che riconduce tale divaricazione essenzialmente alle asimmetrie nei rapporti di forza che governano il commercio internazionale. Una definizione di stampo "istituzionale" del commercio equo e solidale prevede che esso sia una *"partnership commerciale, basata sul dialogo, la trasparenza e il rispetto, che promuove una maggior equità nel commercio internazionale. Esso contribuisce allo sviluppo sostenibile offrendo ai produttori marginalizzati del Sud migliori condizioni e assicurazioni sulle regole. Gli attori del Commercio Equo e i consumatori sono attivamente impegnati nel supportare i produttori, far crescere la consapevolezza e in campagne di opinione per cambiare le regole e la pratica del commercio internazionale convenzionale"*<sup>263</sup>.

Il commercio di prodotti alimentari e di artigianato con il sud del mondo ha come obiettivo quello di assicurare un reddito dignitoso agli artigiani e ai contadini dai quali si acquista la merce.

Tale forma di *"alter-mercato"* è nata in Olanda più di trent'anni fa e solo in seguito si è diffusa in tutta Europa, le nazioni del nord Europa e dei Paesi Bassi hanno avuto da sempre particolare sensibilità e propensione per le questioni sociali e di pubblico interesse. Oggi rappresenta una realtà esistente in varie nazioni, in Europa fra le strutture di importazione più importanti figurano GEPA in Germania, SO3 in Svizzera, *Fair Trade* in Inghilterra. Esiste poi una rete di undici organizzazioni di Commercio equo e solidale riunite in una federazione a livello europeo, l'EFTA (*European Fair Trade Association*) la quale ricopre un ruolo ben definito, di scambio d'informazioni e di coordinamento tra gli associati. Lo *slogan* che ha contraddistinto agli albori le attività è stato: *Trade, not aid*, commercio non aiuto. Le prime relazioni

---

<sup>263</sup> Definizione approvata nel corso della conferenza IFAT ad Arusha, Tanzania, 10-15 giugno 2001.

commerciali alternative si sono attivate con semplici transazioni sulla base di contatti personali, per poi giungere a vere e proprie forme di distribuzione globale.

In Italia le principali organizzazioni che si occupano del Commercio equo e solidale sono la CTM (Cooperativa Terzo Mondo), C.C.A. (Cooperativa Commercio Alternativo), RAM (Roba dell'Altro Mondo). Strutture che hanno raggiunto, soprattutto in termini qualitativi, livelli pari a quelli di altre nazioni europee e si palesano ulteriori margini di sviluppo per l'avvenire, malgrado il nostro Paese sia in ritardo rispetto alle altre nazioni.

I numeri complessivi del commercio equo solidale a livello mondiale prevedono 1.000.000 di piccoli produttori coinvolti, raggruppati in 3.000 organizzazioni, più di 150 paesi coinvolti in Asia, Africa e America Latina.

In Europa ci sono 2.800 “botteghe del mondo” distribuite in 25 paesi, mentre in Italia ne sono presenti 485 gestite da cooperative/associazioni non profit, con un fatturato complessivo di 97,5 milioni di euro, con 10 organizzazioni di importazione non profit<sup>264</sup>.

Il tema centrale di tale forma distributiva è la giustizia sociale, intesa come riequilibrio delle risorse entro un circuito che vede come protagonisti della trasformazione, della valorizzazione e dello scambio le comunità deprivate economicamente e socialmente; in tal modo diventano nell'economia internazionale parte attiva. La caratteristica di base è quella di uscire fuori dalle dinamiche del commercio convenzionale, per entrare in nuova logica volta a valorizzare produttori, operatori, fornitori ed i loro beni, così come i prodotti trasformati. Le forme distributive cosiddette classiche, trascurano i costi sociali e ambientali e tengono conto di una sola logica: il profitto. Nel commercio equo solidale invece si tiene conto in prima analisi dei costi sociali e ambientali, delle condizioni delle popolazioni svantaggiate, dell'equità in termini di vendita e di prezzi, con riferimento al naturale equilibrio fra domanda e offerta di mercato. La coesione all'interno della filiera è sentita sia da parte degli operatori che dei consumatori, i quali sono desiderosi di colmare la propria quotidianità con prodotti non convenzionali, prodotti che vengono da luoghi lontani, ma che malgrado la distanza fisica sono intrisi di esperienza e di significato.

---

<sup>264</sup> Dati tratti dalla ricerca *Il commercio equo e solidale. Analisi e valutazione di un nuovo modello di sviluppo*, realizzata nel 2006 dal Centro di Ricerche sulla Cooperazione e dal Dipartimento di Economia Politica dell'Università di Milano-Bicocca, per maggiori informazioni si rimanda al sito [www.agices.org](http://www.agices.org)

L'ottica dell'equità indica ristabilire una simmetria nel confronto competitivo fra piccoli produttori e grandi importatori, allo scopo di dare al mercato un ruolo più equilibrato, *“la logica che ispira l'azione del Commercio equo e solidale non è il sovvertimento delle regole del mercato, bensì il rafforzamento delle economie più deboli per renderle capaci di sostenere, senza subire, l'accesa concorrenza dei mercati internazionali”*<sup>265</sup>.

Un ruolo centrale è giocato dai consumatori disposti a pagare un “sovrapprezzo” per certi beni forniti da circuiti economici in cui si applicato il valore della “solidarietà”.

Pensare di essere solidali, cooperanti e altruistici nei confronti di altre persone e di altri sistemi sul piano della condivisione dei principi di uguaglianza e autodeterminazione dei popoli, ma anche solidali e altruistici di fronte alle predisposizione di condizioni sufficienti e di base per la produzione autoctona, strutturata e aziendalmente compatibile di prodotti vendibili in mercati sempre più globalizzati. I principi riconducibili a tale forma di commercio sono il lavoro e l'occupazione, la giustizia, lo sviluppo, l'ambiente. I valori trasmessi sono lo scambio di utilità, giustizia, solidarietà, attrattività e concretezza realizzativa dei vari progetti, il valore dell'apporto concreto alla programmazione economica e politica, il *continuum* temporale degli effetti determinanti de tale vendita ed infine lo sviluppo di un territorio lontano dal luogo di acquisto di un prodotto.

Pensare in un'ottica collettiva e non individuale presuppone che il consumatore compia una scelta che è soprattutto etica, cioè vuole acquistare qualcosa che non crei meccanismi perversi, che non crei forme di sfruttamento, qualcosa che si può identificare in altri termini, come forma di “altruismo”, che per definizione è una forma di donazione. Nell'atto dell'acquisto si compie cioè una forma di aiuto, di donazione che necessita di sapere dove è indirizzato l'altruismo del proprio gesto.

In letteratura spesso il dono viene descritto come una sorta di “scambio mascherato”, dal momento che prevede l'obbligatorietà del ricevere e del ricambiare ed inoltre il dono stesso da parte del donatario svolge funzioni oggettive di scambio di beni e servizi. Mauss mette in rilievo il rapporto storico tra beneficenza, dono e sacrificio, sostenendo che l'atto di carità molto probabilmente discende da una tradizione di generosità in favore dei più poveri, tipica delle società cosiddette arcaiche.

Il dono *“si nasconde nelle pieghe delle nostre azioni [...] non è mai una prestazione puramente gratuita, né una produzione o uno scambio a fini di lucro, ma una specie*

---

<sup>265</sup> F. Amatucci, *Il commercio equo e solidale*, ETAS, Milano, 1997, p. 43.



*di ibrido. Chi dona si attende un contro dono*<sup>266</sup>. Rappresenta inoltre un fenomeno o “fatto sociale totale”, vale a dire totalizzante, tale da investire le intere dinamiche socioeconomiche e socioculturali di una società.

Il commercio equo solidale non presuppone che nel gesto sia insita una forma di contraccambio, ma è una sorta di *dono-beneficium*, cioè una forma di dono che fa corrispondere pienamente la forma del dono alla sua sostanza, che è la gratuita e l'autenticità, vale a dire ciò che va a beneficio e a favore in primo luogo del donatario. Questa forma corrisponde pienamente alla forma di dono presa in esame ed ha come conseguenze “*la creazione di legami sociali liberi e autentici, sia in ambito interpersonale ridotto, sia in comunità più ampie e solidali*”<sup>267</sup>.

Il dono ha una funzione sociale molto importante che è quella di creare legami.

Chi riceve una prestazione, per quanto ne sia avvantaggiato, non è beneficiario di un dono, lo schema del *Welfare* presuppone una logica di riduzione delle disuguaglianze sociali (al limite, dell'attuazione di obiettivi di egualitarismo), in funzione di obiettivi di politiche sociali elaborati dalla maggioranza di un paese o di una regione, di una unità locale. In questo caso ci troviamo di fronte ad un tipo di relazioni socioeconomiche che si possono senza dubbio considerare moderne e che conseguono - o quanto meno dovrebbero conseguire - a obiettivi di solidarietà e di aumento della coesione tra i membri di un sistema o di un'area sociale. Siamo però in una logica diversa da quella del *do ut des* del mercato, ad essa secondo Godbout risale in misura precipua il merito e la responsabilità di creare le *lien social*, l'ambito dove risiedono le relazioni sociali più profonde, infatti “*definiamo dono ogni prestazione di beni o servizi effettuata, senza garanzia di restituzione, al fine di creare, alimentare o ricreare il legame sociale tra le persone*”<sup>268</sup>.

Il dono generalizzato non presuppone, e spesso non crea, nessun tipo di legame tra chi dona e chi riceve. E' un sistema di delega che ha come elemento positivo il diffondere nella comunità lo spirito di solidarietà tra chi ha ricevuto di più e chi ha ricevuto di meno. Il dono agli sconosciuti non prevede contro dono, l'unica forma di beneficio che il donatore può ricavare dal suo gesto è, se c'è, di tipo interiore. “*Il*

---

<sup>266</sup> M. Mauss, *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, L'Année Sociologique, Les Presses universitaires de France, Paris, 1968; Trad. It.: *Saggio sul dono. Forma e motivo dello scambio nelle società arcaiche*, Einaudi, Torino, 2002, p. XI.

<sup>267</sup> G. Gasparini, *Il dono: tra economia e società*, in *Aggiornamenti sociali*, n. 3, marzo 2004, pp. 205-213.

<sup>268</sup> J.T. Godbout, *L'Esprit du don*, Éditions La Découverte, Montréal-Paris, 1992; Trad. It.: *Il linguaggio del dono*, Bollati Boringhieri, Torino, 1998, p. 40.

*dono generalizzato”*, dice Godbout, *“è una ruota che gira. Si dà non a qualcuno ma alla società e si sa che si riceverà”<sup>269</sup>*.

Nella nostra società tale forma di acquisto rappresenta una delle occasioni di donare in modo spersonalizzato o generalizzato, il nostro sistema economico infatti essendo alla base di molte disuguaglianze, nei confronti di quei milioni di individui che abitano il cosiddetto sud del mondo, presuppone un sistema di commercializzazione più attento e finalizzato a lenire le sofferenze e le disuguaglianze. Il contenuto etico deve essere garantito, è necessario che la garanzia sia prestata da un certificatore *“no profit”*. Si sceglie di acquistare da produttori più piccoli, nelle regioni più povere, in cui i produttori spesso sono anche i meno efficienti e subiscono maggiormente il rigore dei mercati.

Bisogna infine sottolineare che il consumo di beni equo solidali mostra una duplice natura che è identitaria e politica, sul piano personale e culturale infatti che è livello micro, consente di esprimere e costruire un'identità specifica, un'appartenenza, mentre sul piano politico sociale, livello macro, consente di dare consequenzialità immediata all'impegno che testimonia, rende palese e riconoscibile, uno stile di consumo coerente con le posizioni anche politiche e con un'azione concreta.

Equità e generosità implicano in altri termini un utilizzo eticamente orientato dell'uso del denaro. Il termine equo associato al commercio vuole sottolineare che si vuole realizzare un'operazione di giustizia, dove chi lavora abbia il necessario per vivere.

Il commercio equo e solidale è un tentativo -seppur minimo- di riconciliare l'economia con il bene comune, con i valori, e questo nel senso di definire nuove regole di gioco. Spetta poi alle singole iniziative private di organizzazioni comunitarie, porre in essere tali regole.

Il divieto del lavoro minorile, incentivi economici per la realizzazione di scuole ed ospedali, agricoltura biologica, impiego di materie prime rinnovabili, prefinanziamento, sono criteri salienti di tale commercio. Secondo questa visione i popoli del sud vanno aiutati ad uscire dalla loro situazione di miseria non con la carità ma con il commercio perché la carità instaura un rapporto di sudditanza, mentre il commercio si basa su un rapporto di parità.

---

<sup>269</sup> Ibidem.

Il fine ultimo è quello di costruire un mondo più equilibrato in cui ognuno possa vivere dignitosamente a casa propria, l'equità e la solidarietà devono essere intese come atto, un fine, più che un mezzo.

### 2.3.3 Sobrietà: dovere dei consum-attori

La sobrietà è una categoria concettuale di difficile definizione, implica l'adesione ad uno stile di vita, che prima di tutto è riferito a scelte e comportamenti individuali. S'impone una determinata preferenza sia in termini di qualità che di quantità e anche per questo può essere definito come un modello di vita.

Partendo da questo aspetto, si passa facilmente dalla dimensione personale a quella collettiva, stile di vita implica infatti dare importanza ad alcune particolari categorie che hanno un forte contenuto valoriale.

Educare alla sobrietà significa partire dalla rivisitazione dello stile, personale e collettivo che sia più parsimonioso, pulito, lento, inserito nei cicli naturali. Si tratta di una rivoluzione economica e sociale, perché manda in frantumi il principio su cui è costruito l'intero edificio capitalista. La sobrietà può essere anche un *modus operandi* secondo il quale si dà il giusto peso ai bisogni reali e si tende ad eliminare quelli imposti, ed “è più un modo di essere che di avere”<sup>270</sup>, detto diversamente un'eliminazione del superfluo e un ricorso all'essenziale.

Sobrio è il contrario di “*ebrius*” che vuol dire ebbro, inebriato, esaltato. La nostra è una società ebba di consumi, di piaceri, di cose materiali, è una società dell'abbondanza, dell'eccesso, dello spreco e questo comporta non solo un atteggiamento critico nei confronti dei consumi stessi, ma anche una loro necessaria riduzione.

Lo spreco implica nella definizione un'idea di eccesso, è un termine a volte stigmatizzato, indica anche sciupare così come una mancanza di sforzo dinanzi alla presenza di qualcos'altro che ci riporterebbe in equilibrio con il mondo.

In altra accezione l'eccesso si fonda su un preciso orientamento che esalta il consumo come la modalità più gratificante di vita.

Nell'opera *La Teoria della classe agiata* nella quale lo spreco assurge a dimensione etica, Veblen definisce il consumo e quindi l'ostentazione come l'unica forma di differenziazione della cosiddetta “classe agiata”. Non solo possedere ricchezza ma anche ostentare un'agiatazza “vistosa” è lo scopo dei membri della società ottocentesca. Dall'astensione al consumismo si passa ad una vera e propria etica che persegue il piacere nei consumi, visti come segno di distinzione e di prestigio sociale.

---

<sup>270</sup> F. Gesualdi, *Manuale per un consumo responsabile*, op. cit., p. 153.

In tale concezione diventa indispensabile accumulare ricchezza “*che è intrinsecamente onorevole e conferisce onore a chi la possiede*<sup>271</sup>”. Sprecare e ostentare non si riferisce in tal caso ad una dimensione negativa ma indica un atto di distinzione.

L’uso del termine “sciupo” secondo l’autore, non è da assumersi in senso odioso, non implica “*nessuna condanna dei motivi o fini perseguiti dal consumatore in base alla regola dello spreco vistoso [...], la spesa abituale va classificata nella categoria dello sciupo finché il costume su cui si fonda si può far risalire, all’abitudine d’istituire un confronto finanziario antagonistico [...] ovviamente non è necessario che un dato oggetto debba essere necessariamente uno spreco per entrare nella categoria dello sciupo vistoso*<sup>272</sup>”. Si riferisce generalmente ad uno squilibrio, lo possiamo collocare nel rapporto di noi contemporanei con luoghi, oggetti, abitudini e comportamenti<sup>273</sup>.

Nella nostra società contraddistinta dal benessere è come un serpente che cova dentro di noi<sup>274</sup> ed il *surplus* di oggetti pone il proprio tratto distintivo rispetto ad epoche contrassegnate dalla scarsità e dalla penuria.

Un richiamo sempre più forte fa eco nella letteratura sui consumi responsabilmente intesi: abbracciare la società sostenibile e lasciare quella dello spreco, con meno prodotti e più recupero di qualità della vita. L’ampliamento delle possibilità di consumo ha allargato lo spazio di libertà, ma al contempo lo hanno ristretto: utilizziamo merci e prodotti che ci consentono di andare al di là di quanto non facessimo prima, ma poi non né possiamo più fare a meno; ci è consentito di superare tali limiti a patto di sottostare a nuove limitazioni. La sobrietà rifiuta questo principio e si configura come una scelta di libertà, un affrancamento dai bisogni indotti e crescenti; si mette in dubbio che a migliori condizioni di vita, debba necessariamente corrispondere una dilatazione del bisogno di beni e servizi, senza che peraltro ciò appaia mai sufficiente e soddisfacente<sup>275</sup>.

Il binomio sobrietà-solidarietà deve essere inquadrato nel tentativo, assai difficile e complesso, di riaprire la prospettiva per un futuro migliore verso una società più giusta.

---

<sup>271</sup> T. Veblen, *La teoria della classe agiata*, op. cit., p. 26.

<sup>272</sup> Ivi p. 80

<sup>273</sup> J. Scanlan, *Spazzatura*, op. cit.

<sup>274</sup> E. Mora, C. Lunghi, *Consumi ai margini*, Donzelli Editore, Roma, 2009.

<sup>275</sup> G. Bologna, F. Gesualdi, F. Piazza, A. Saroldi, *Invito alla sobrietà felice*, EMI, Bologna, 2000.

Tale atteggiamento esprime anche il modo di vivere e di vedere il mondo con uno sguardo diverso, meno disincantato e più nitido, lontano dalla miopia di cui è afflitta la società iperconsumistica. Anche se il passaggio ad un'economia più "sobria" non significa la fine di tale società.

Il *consum-attore* è il protagonista e fautore del concetto di sobrietà ed è depositario di diritti, di legittime richieste. Ha un ruolo di protagonista assoluto sulla scena del mercato contemporaneo, padrone della propria ribalta e del proprio pubblico è fautore dell'interpretazione dei propri copioni traslati in acquisti critici, etici e dettati da senso di responsabilità e soprattutto intrisi di sobrietà.

Facile dedurre che *“abbiamo mille motivi per ricercare una forma di vita più sobria, la sfida che ci attende è saper riconoscere i bisogni fondamentali e saperli garantire a tutti pur disponendo di minori risorse. Apparentemente sembra impossibile, eppure è realizzabile a patto di imparare a produrre e a consumare sulla base di criteri meno dispendiosi”<sup>276</sup>*. E' la natura che si eleva a valore supremo in cui si esprime e diffonde una maggiore sensibilità verso i temi dell'ecologia e della tutela ambientale.

La sobrietà implica di pensare in maniera differente, consumare in maniera critica, ridurre gli sprechi, condividere le emozioni, recuperare il passato, riparare gli squilibri naturali, riciclare i beni, consumare prodotti di stagione.

Indica il primato altrui come principio gerarchico ed esprime l'esistenza come premura e servizio verso gli altri.

La sobrietà è la virtù del futuro, il nuovo nome della temperanza, è un bene relazionale, una qualità della relazione: con il mondo, con sé stessi, con gli altri.

---

<sup>276</sup> F. Gesualdi, *Manuale per un consumo responsabile*, op. cit., p. 155.

## CAPITOLO 3

### IL *FARMER'S MARKET* IN MOLISE: UNO STUDIO EMPIRICO

*A me questa vita è sempre bastata,  
la mia ricchezza era altrove e valeva  
quanto tutti i tesori del mondo.  
Mi sono riempito le tasche di cielo,  
di sole, di stagioni; sono stato ricco sai?  
Ricco di una moneta che non si svalutava.*

(J.L. Magnon, 1996)

#### **Introduzione**

La presenza in tutto il mondo occidentale di iniziative di filiera corta emerge da una buona parte della letteratura<sup>277</sup>. Queste vengono realizzate nel tentativo di alienare la concentrazione del potere economico dagli anelli centrali della filiera agro-alimentare, per restituirlo ai produttori agricoli e ai consumatori, così come per perseguire l'integrazione tra mondo della produzione e mondo del consumo,

La globalizzazione dei mercati e degli scambi commerciali, insieme ai meccanismi di modernizzazione e ai cambiamenti nell'organizzazione del lavoro, implicano una rimodulazione dell'offerta in base ai nuovi bisogni e alle nuove domande provenienti dai diversi segmenti della popolazione.

E' in questo *frame* che si sviluppa il *farmer's market*, il mercato degli agricoltori che, saltando tutte le fasi della filiera tradizionale (definita lunga), commercializza e vende i prodotti direttamente al consumatore finale.

Osservare l'emergere di una tra le diverse forme di consumo responsabile, aiuta ad evidenziare come l'area dei consumi sia diventata una possibile chiave di lettura delle dinamiche identitarie e di appartenenza<sup>278</sup>.

---

<sup>277</sup>Cfr. H. Norberg-Hodge, "Pensa globalmente... mangia localmente", in *L'Ecologista italiano*, L'Alimentazione come Ecologia, n. 3, 2005, pp. 222-228; J.Murdoch,T. Marsden, J. Banks, *Quality, nature, and embeddedness: some theoretical considerations in the context of the food sector*, in *Economic Geography*, n. 76, 2, 2000, pp. 107-125; C.Sage, *Quality in Alternative Food Networks: Conventions, Regulations and Governance*, Policies, Governance and Innovation for Rural Areas, International Seminar, 2003.

<sup>278</sup> P. Parmiggiani, *Consumo e identità nella società contemporanea*, op. cit.

I veri protagonisti sono le persone che agiscono individualmente nella quotidianità e nell'atto di acquisto, toccano con mano la concretezza di un'esperienza che coinvolge direttamente anche altri soggetti.

Le pratiche di consumo sono *“luoghi fondamentali del processo di costruzione intersoggettiva non solo della realtà ma, in quanto tale, anche del soggetto, della sua identità sociale”<sup>279</sup>*.

Il mercato degli agricoltori è uno spazio, e gli spazi, sono per definizione luoghi di relazione, forniscono significati e trasmettono senso alle persone che li frequentano.

Sempre più attuale è l'invito ad uno stile di vita sobrio, semplice, conviviale e di decrescita, ovvero: consumare meno e con maggiore attenzione ai bisogni individuali e collettivi; produrre in modo diverso con responsabilità sociale e ambientale. Rivalutare il tempo come spazio di vita, risparmiando e investendo l'energia nelle aspirazioni creative, nelle relazioni sociali e nella condivisione di risorse.

Un consumo più attento prende forma nella nostra società. Si palesa nell'individuo l'esigenza di riacquistare il controllo sui processi sociali, economici, culturali e politici che sembrano procedere per automatismi e sui quali i soggetti non hanno voce.

Per i consumatori, i processi di cambiamento sono intervenuti nella percezione del cibo nei relativi nuovi atteggiamenti e bisogni che essi hanno sviluppato come una crescente domanda di alimenti sicuri, salubri, il cui processo produttivo esige di essere conosciuto e controllato.

A questo si aggiunge una crescente sensibilità verso i contenuti culturali del cibo, determinati dall'appartenenza a tradizioni locali di produzione e consumo.

Un maggiore senso di responsabilità verso le implicazioni etiche delle modalità di produzione e consumo e della volontà di esprimere, anche attraverso le scelte alimentari, il senso di appartenenza a un dato contesto socioculturale, esercitando così un “ruolo” politico, teso ad influire sulle caratteristiche del modello di sviluppo del sistema agroalimentare.

In termini pratici nella vendita diretta i benefici per il consumatore sono di due tipi: economici e qualitativi.

Dal punto di vista economico c'è una riduzione dei prezzi grazie a una serie di condizioni come la riduzione dei passaggi del sistema di distribuzione tradizionale, meno costi relativi agli imballaggi, meno costi relativi al trasporto delle merci. Dal

---

<sup>279</sup> Ivi p. 220.



punto di vista qualitativo la tracciabilità e la conoscenza dell'agricoltore permettono di trovare un prodotto qualitativamente migliore, in termini di freschezza, genuinità e sicurezza.

La parte empirica del lavoro, preceduta dalla definizione, dall'analisi e dallo sviluppo del fenomeno dei *farmer's market* in Italia e all'estero, affronta un caso studio nella Regione Molise.

I dati emersi portano avanti una logica comunitaria da contrapporre alla logica globale, sottolineando che è dalla comunità locale che si vuole (ri)partire, per (ri)valutare i valori e le caratterizzazioni di un consumo più consapevole e meno bulimico, che tiene conto delle variabili utilitaristico-economiche, ma che allo stesso tempo, include il comportamento di consumo all'interno di strutture sociali, in grado di trasmettere significati socialmente condivisi.

Si analizza un'esperienza territoriale di consumo critico per valutarne il suo significato in termini di "presenza" del consumatore nella società, ovvero di capacità di esercitare un'influenza, prendere una posizione, esprimere i propri valori. Perché il consumo è anche il luogo in cui si segnano delle distanze, il campo di una lotta antagonistica per definire non tanto chi siamo ma chi non siamo<sup>280</sup>. Viene messa sotto analisi anche la prospettiva dei produttori che diventano parte attiva nel processo di acquisto, all'interno del quale l'individuo vuole affermare autonomamente la propria personalità e costruire in prima persona il proprio spazio di vita.

Quello che è un atto individuale, va necessariamente ad inserirsi in un insieme di rapporti sociali fondati sul principio etico dell'uguaglianza dei diritti, e così facendo, il soggetto "*si contrappone alla logica dominante del sistema, [...] contro il mondo delle cose e contro l'oggettivazione dei suoi bisogni in esigenze mercantili*"<sup>281</sup>.

Nella società globale il processo di costruzione di senso legato ai beni di consumo è ancora più accentuato. L'assenza di modelli di riferimento socioculturali stabili viene "*asseccato a livello di personalità individuale da una molteplicità di identità, ciascuna delle quali diviene fonte di richieste di acquisto-consumo*"<sup>282</sup>.

---

<sup>280</sup> M. Douglas, *Questioni di gusto*, op. cit.

<sup>281</sup> A. Touraine, *Un nouveau paradigme. Pour comprendre le monde aujourd'hui*, Fayard, Paris, 2005, p. 295; Trad. It. : *La globalizzazione e la fine del sociale. Per comprendere il mondo contemporaneo*, il Saggiatore, Milano, 2008.

<sup>282</sup> G. Siri, *Società dei consumi e nuove identità*, in V. Codeluppi (a cura di) *Tra produzione e consumo. Processi di cambiamento nella società contemporanea*, in *Sociologia del lavoro e dei consumi*, vol. 93, Franco Angeli, 2004, p. 65.

Gli studi sulla filiera corta si soffermano sulle motivazioni che spingono gli individui a rinunciare o a promuovere un determinato tipo di alimenti, consentono di identificare una serie di valori etici, morali, di ribellione, di rifiuto, che guidano un numero sempre maggiore di soggetti capaci di attuare strategie comportamentali, alternative e riflessive, rispetto al contesto socio-culturale.

Un consumo critico può diventare anche un vero e proprio elemento identitario fondamento della formazione del sé, fino a divenire uno stile di vita quotidiano.

In definitiva si può affermare che le visioni del mondo, i punti di vista sul consumo e sulla società che emergono dalle voci che abbiamo raccolto nel variegato mondo della filiera corta, cercano di superare la critica tocquevilliana che individuava nella modernità un passaggio dal bello - modello etico ed estetico dell'aristocrazia - all'utile, emblema del bene comune delle moderne democrazie, con un'inevitabile tendenza ad attribuire una crescente rilevanza al benessere materiale individuale<sup>283</sup>.

Si cerca un nuovo rapporto tra etica ed estetica, tra individuo e solidarietà una nuova armonia tra il bello e il bene.

La nuova prospettiva del *farmer's market* propone un'estetica e un'etica della semplicità e della sobrietà, della solidarietà e responsabilità verso sé stessi e verso gli altri.

---

<sup>283</sup> A. de Tocqueville, *De la Démocratie en Amérique*, Saunders and Otley, London, 1835; Trad. It.: *La democrazia in America*, UTET, Torino, 1991.

### 3.1 *Farmer's market: definizioni e analisi*

I cambiamenti strutturali che hanno investito i modelli di produzione e consumo hanno portato all'espansione e alla crescita di filiere lunghe.

La globalizzazione dei mercati ha implicato che le due variabili, produzione e consumo, siano state governate da strategie commerciali caratterizzate da standardizzazione e allontanamento dal contesto territoriale.

Oggi, per inverso, prendono sempre più forma alternative radicali a questo mercato globalizzato. La filiera corta rappresenta una formula commerciale in forte sviluppo e appare in molti Paesi come una rivisitazione dei mercati settimanali.

L'idea del mercato -antica per tradizione- si (ri)presenta con nuove e diverse connotazioni che sono economiche, sociali, culturali e non ultime, territoriali.

Il consumatore infatti si rivela attento e sensibile verso un consumo critico e sostenibile. Grazie al diffondersi dei cosiddetti *farmer's market*<sup>284</sup>, letteralmente "mercati dei contadini", i produttori agricoli completano l'intero ciclo produttivo con la vendita diretta delle proprie produzioni al consumatore finale.

I *farmer's market* (d'ora in poi *f.m.*) non sono ancora entrati a pieno titolo nel linguaggio comune italiano, anche se si tratta di un fenomeno antico e assai consueto - mercati rionali, la piazza del mercato appunto - che viene in questo ambito regolarizzato, rivisitato, reinterpretato.

La peculiarità vede l'atto di acquisto non essere più proiettato verso un mero scambio commerciale, ma connesso con una riscoperta di universi simbolici e valoriali.

I *f.m.* sono svolti all'aperto - nelle piazze e nelle strade - ma negli ultimi tempi, con il supporto di Enti Pubblici e Associazioni di categoria<sup>285</sup>, sono nate in molte città italiane delle strutture, veri e propri negozi, in cui i produttori vendono direttamente al consumatore finale il proprio prodotto.

---

<sup>284</sup>Per *farmer's market*, letteralmente *mercato degli agricoltori*, s'intende la vendita diretta da parte degli imprenditori agricoli direttamente al consumatore finale. In Italia nasce in applicazione del Decreto del Ministro delle risorse agricole alimentari e forestali 20 Novembre 2007 in attuazione dell'articolo 1, comma 1065, della legge 27 dicembre 2006, n. 296.

<sup>285</sup>Gli Enti Pubblici che supportano lo sviluppo di tali strutture sono la Camera di Commercio Agricoltura Artigianato e Industria (CCIAA) e la Coldiretti. Da quest'ultima nasce la *Fondazione Campagna Amica* che si rivolge a consumatori, produttori agricoli e cittadini, per mettere insieme le risposte ai temi oggi più sentiti: alimentazione, turismo, ecologia. Per maggiori informazioni si rimanda al sito: [www.campagnamica.it](http://www.campagnamica.it).

La definizione generale prevede che per essere classificati come *f.m.* devono essere rispettate le seguenti peculiarità:

- priorità ai piccoli produttori;
- mercati senza mercanti, che accorciano la filiera in quanto permettono l'incontro diretto tra produttore e consumatore;
- luoghi di convivialità e incontro, per scoprire il piacere di fermarsi, di non perseverare nella frenesia dei ritmi imposti dalla società, magari consumando un pasto e un bicchiere in compagnia;
- l'atto della spesa non è più un fatto alienante e unicamente fisiologico, ma una riconquista del proprio tempo e del gusto della socialità;
- vendita di prodotti su scala locale provinciale/regionale, evitando così il trasporto su lunghe distanze e per riscoprire il rapporto con il proprio territorio;
- apertura puntuale alle "agricolture di fatto": piccolissimi produttori, come chi coltiva per l'autoconsumo, ma periodicamente ha delle eccedenze da vendere;
- utilizzo di tecniche biologiche di coltivazione dei prodotti;
- rispetto della stagionalità: i mercati contadini permettono di ritrovare immediatamente il senso delle stagioni, in quanto il prodotto coltivato fuori stagione richiede consumi eccessivi di energia<sup>286</sup>.

La principale caratteristica dei *f.m.* è la possibilità concessa agli imprenditori agricoli (singoli e/o associati) di esercitare la vendita dei propri prodotti solo se provenienti, in misura prevalente, dalle proprie aziende, purché idonei alla normativa vigente in materia di igiene e sanità, così come il luogo in cui questi agricoltori-venditori locali si radunano per vendere direttamente i prodotti agricoli coltivati in loco<sup>287</sup>.

Al fine di consentire il completo sfruttamento del ciclo produttivo dell'azienda è, altresì concesso il permesso di vendere i risultati della manipolazione e trasformazione dei prodotti delle colture e dell'allevamento.

Il processo di ri-localizzazione alimentare coinvolge i produttori, quali attori di un nuovo sistema basato sul binomio produzione-consumo, facendo registrare nel periodo più recente un notevole incremento<sup>288</sup>.

Prima dell'avvento della Rivoluzione industriale, l'unica modalità di vendita era caratterizzata dal rapporto diretto tra produttore e consumatore. L'industrializzazione

---

<sup>286</sup> Cfr il sito [www.mercatidelcontadino.it](http://www.mercatidelcontadino.it)

<sup>287</sup> T. Galasai, G. Olmeo, G. Usai, *I farmer's markets: aspetti normativi e caratterizzazioni dei consumatori*, in *Agriregioneuropa*, anno 5, n. 18, Settembre 2009.

<sup>288</sup> M. Boschetti,  *Mercati contadini. Un modo per vivere meglio*, in *L'Informatore agrario*, vol. n. 5, 2007, pp.26-29.

e l'urbanizzazione hanno ridisegnato i rapporti socio-economici con delle ricadute importanti sia sugli aspetti strutturali che sociali.

Da un lato, infatti, l'urbanizzazione ha accentuato il distacco, sia fisico che simbolico, tra produttori e consumatori; dall'altro, l'industrializzazione ha permesso lo sviluppo dell'industria agro-alimentare e la commercializzazione dei suoi prodotti, dapprima attraverso la vendita al dettaglio da parte di terzi, diversi dai produttori agricoli, e in un secondo momento attraverso la Grande Distribuzione Organizzata (GDO).

L'acquisto presso i *f.m.* s'inserisce all'interno delle pratiche di consumo sostenibile, in tal modo viene praticato il principio del "consumare meno e consumare meglio", quasi come se si volessero mettere in atto *le prove di un mondo diverso*<sup>289</sup>. Ripartendo dal localismo, scegliendo, selezionando, ri-educando al risparmio, coniugando la sobrietà con la qualità.

Per il consumatore l'esperienza d'acquisto in un *f.m.* per certi versi è simile a quella di un mercato tradizionale, per altri è completamente diversa.

La differenza è che ci si trova di fronte il produttore stesso, che può dare tutte le indicazioni del caso sui prodotti e sui metodi di produzione. Tra consumatore e produttore è facile che si instauri un rapporto di fiducia personale che rende l'esperienza non solo economica ma anche sociale, qualitativa dal punto di vista umano.

L'affermazione di un nuovo stile d'azione sociale consente alle diverse soggettività di esprimersi attraverso questa nuova modalità di consumo, e se un processo sociale è "*dipendente dai sistemi culturali entro cui gli individui si trovano ad operare, a parlare, a interpretare*<sup>290</sup>", il legame ritrovato con la fonte permette di attribuire ad esso maggiore spessore.

Fondamentale è quindi la socialità legata all'acquisto locale: i mercati contadini sono spesso luoghi dove è piacevole fermarsi a fare la spesa, per osservare i prodotti, parlare, confrontarsi con il produttore, stabilendo rapporti di fiducia e promuovendo la solidità nel tempo.

---

<sup>289</sup> G. Viale, *Prove di un mondo diverso*, Edizioni NDA, Rimini, 2009.

<sup>290</sup> G. Marrone, *Corpi sociali*, Einaudi, Torino, 2001, p. XIII.

Oltre al rapporto di prezzo e qualità si fa leva sul rapporto umano con i produttori<sup>291</sup> così come la maggiore indipendenza degli agricoltori nelle scelte produttive ha una conseguente soddisfazione morale.

I mercati nei quali si commerciano esclusivamente prodotti locali sono ormai una realtà consolidata, sia in Italia che all'estero. I piccoli produttori del territorio hanno l'opportunità di vendere ai consumatori gli alimenti provenienti dalle loro aziende, evitando ulteriori passaggi intermedi dei grossisti e delle catene di distribuzione. Riescono a soddisfare la crescente richiesta di freschezza, reale e non millantata, certificata in maniera non ambigua perché parafrasando McLuhan il mezzo/canale in questo contesto diviene davvero il messaggio<sup>292</sup>.

Tra gli obiettivi previsti per l'attivazione di un *f.m.* si distinguono quelli operativi, intermedi e generali (figura 1).

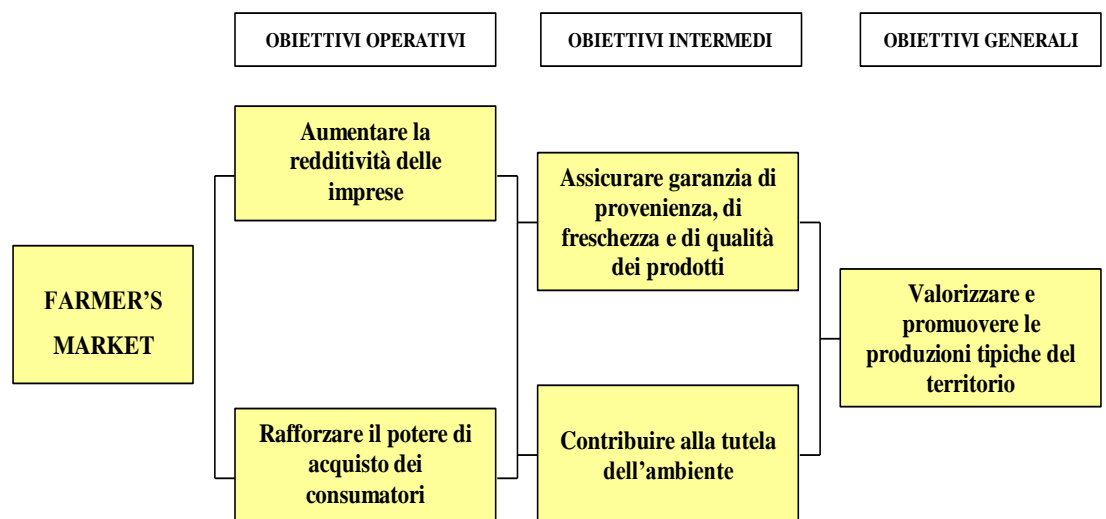


Fig. 1. Principali obiettivi del *farmer's market*.

Il presupposto del “chilometro zero” fa sì che i cibi subiscano un trasporto solo su distanze relativamente brevi, il che consente la riduzione dei consumi energetici e delle conseguenti emissioni di anidride carbonica. Oltremodo gli agricoltori coltivano seguendo i ritmi della natura, ed i prodotti reperibili nei mercati territoriali

<sup>291</sup> C. Cicatiello, S. Franco, *La vendita diretta: produttori consumatori e produttività*, in *Agriregioneuropa*, vol. 4, n. 14, 2008.

<sup>292</sup> M. McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man*, Gingko Press, Berkeley, 1964; Trad. It.: *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano, 1967.

sono rigorosamente di stagione. La riscoperta della periodicità dei prodotti ortofrutticoli è alla base del successo dei *f.m.*, in netta contrapposizione con l'astagionalità tipica della grande distribuzione.

Il consumatore tende ad “auto-educarsi” al fatto di non poter mangiare pomodori a dicembre o mele a giugno, ritrovando perciò un contatto positivo con la stagionalità dell'alimentazione.

Un principio cardine è quello della prossimità spaziale tra produzione e consumo, che si realizza attraverso l'incontro in un luogo dedicato appositamente agli agricoltori e ai cittadini di uno stesso territorio, favorendo la creazione di un sistema di relazioni tra gli attori della filiera.

Relazioni che possono facilmente andare oltre l'oggetto di acquisto allargandosi ad aspetti informativi e culturali che arricchiscono lo scambio<sup>293</sup>.

L'espressione più autentica del *f.m.* è la *filiera corta* che, entrata di recente nel linguaggio dei più attenti, descrive l'insieme di iniziative che compongono la denominazione stessa che si presenta in varie fogge:

- Circuiti brevi di produzione-consumo
- Catene alimentari sostenibili
- Network agroalimentari alternativi<sup>294</sup>

Le denominazioni sopraindicate presentano nel complesso, lo stesso significato. Tutte e tre le definizioni indicano un sistema che nasce dalle iniziative orientate ad una diversa organizzazione delle relazioni tra produttore, prodotto consumato e consumatore. Si tratta di un complesso di soluzioni alternative alla Grande distribuzione, che presentano una logica di mercato e di modalità organizzative ben diverse da quelle del sistema agroalimentare dominante e ben distanti dalle logiche economiche.

Esiste una tensione nell'accorciamento delle distanze (fisiche, sociali, culturali, economiche) nello spazio che si trova tra il “monte e la valle” della produzione. Non sono ancora moltissime le indagini di mercato, i dati, le opinioni su questo nuovo modello economico, ma benché sia una neofita nelle correnti di pensiero, la

---

<sup>293</sup> C. Cicatiello, D. Marino, S. Franco, *Un focus sui consumatori che frequentano i farmers' market* in (a cura di) D. Cersosimo, *I consumi alimentari. Evoluzione strutturale, nuove tendenze, risposte alla crisi*, Edizioni Tellus, Roma, 2011.

<sup>294</sup> Fonte ARSIA: Agenzia Regionale per lo sviluppo e l'innovazione nel settore Agricolo Forestale di Firenze, per maggiori informazioni si rimanda al sito [www.arsia.it](http://www.arsia.it).

denominazione di filiera corta va diffondendosi (e non solo come ideologia) negli ambienti più disparati: dalle famiglie che esigono di “saperne di più su cosa si mette in tavola”, dalle esigenze di sicurezza alimentare ed igiene, ai mercati ortofrutticoli che desiderano offrire al proprio cliente una qualità maggiore, con un minore impatto ambientale ed un prezzo contenuto<sup>295</sup>.

I punti vendita aziendali ed i gruppi d’acquisto permettono al consumatore di entrare nei processi produttivi, conoscere cosa si mangia ed avere un rapporto con la persona, che con il proprio lavoro sostiene la nostra alimentazione.

Il richiamo è legato al concetto di economia solidale, che vuole “*proporre di democratizzare l’economia, di sostenere l’economia locale, di legittimare l’economia non mercantile, di valorizzare gli scambi non monetari ed informali*”<sup>296</sup>.

I processi contemporanei di modernizzazione e globalizzazione del sistema agroalimentare hanno favorito senza dubbio la crescita di grandi imprese, filiere lunghe e transazionali gestite nel rispetto di accordi internazionali e strategie commerciali globalizzate. Le conseguenze di tale processo sono sfociate nella riduzione del rapporto tra i processi produttivi e il contesto territoriale d’origine.

Lo sfruttamento del valore simbolico dei territori, la perdita di competenze e saperi, l’omologazione delle conoscenze e dei gusti alimentari hanno favorito inoltre la perdita di specie soprattutto vegetali ma anche animali.

Per tale ragione si è sempre più alla ricerca di prodotti naturali, prodotti ed *elisir* per l’eterna giovinezza che si sposano con il mito del ritorno alle origini. Il richiamo a una vita autentica non è limitato al consumo responsabile ma è una caratteristica comune a molti movimenti sociali contemporanei<sup>297</sup>.

L’idea di un mondo originario incontaminato, si traduce in un orientamento verso il locale, in grado di salvaguardare i saperi e le tradizioni, di contrastare i rischi di omologazione connessi al cibo industriale, che siano al contrario riconoscibili come fonte di bontà e rassicurazione. “Buono, pulito e giusto” sono i concetti centrali di una discussione tesa a promuovere, in opposizione all’economia globalizzata, le economie locali. Ciò che conta è che sia evocata l’immagine dell’autenticità originaria, della ripresa degli antichi sapori, dei prodotti naturali.

---

<sup>295</sup> V. Bugni, *Farmers’ market. Mercati contadini. La filiera corta e i consumatori*, Fondazione ICU, Venezia, 2010.

<sup>296</sup> D. Biolghini, *Il popolo dell’economia solidale*, EMI, Bologna, 2007, p. 45.

<sup>297</sup> A. Melucci, *L’invenzione del presente*, op. cit.



Il *f.m.* è finalizzato principalmente alla valorizzazione e promozione delle produzioni tipiche di un territorio. Rappresenta un'occasione di incontro fra imprenditori agricoli locali e consumatori, perseguendo il duplice obiettivo di una maggiore redditività per le imprese ed un rafforzato potere di acquisto da parte dei consumatori (l'assenza di qualunque intermediazione porta inevitabilmente ad un contenimento dei prezzi).

Tale forma distributiva rompe la dicotomia città-campagna, a cui ha fatto a lungo riferimento lo schema di commercio praticato all'ingrosso, in base alla divisione e alla specializzazione merceologica.

I *f.m.* contribuiscono a promuovere la vivacità delle campagne ed un nuovo dinamismo alle relazioni di scambio, soggiorno e frequentazione. Tramite la riduzione della catena distributiva con la vendita diretta, si auspica un effetto positivo, oltre che sui prezzi al consumo, anche sull'ambiente, con riduzione dell'inquinamento atmosferico derivante dal trasporto delle merci per tratti brevi o comunque ridotti.

La conoscenza diretta, *“la relazione simpatetica con il produttore basata su una reciprocità consumatore-produttore è pensata, per ridurre i costi di transizione”*<sup>298</sup>.

Per quanto siano antichi di tradizione i *f.m.* rappresentano per molti aspetti un'innovazione, che in molti casi è legata alla valorizzazione dell'esperienza, *“la capacità di cui ciascuno dispone di riconoscere i propri interessi e il potere che ha di imporre la propria prospettiva sono fattori decisivi della possibilità di introdurre e sviluppare concretamente l'innovazione”*<sup>299</sup>.

In questo senso l'esperienza di acquisto in un *f.m.* può portare a modificare una prassi e un'abitudine di acquisto, includendo in esso una serie di valori etici e morali. La valorizzazione consiste nel dare a tale esperienza la possibilità di provocare un reale cambiamento nella problematizzazione di alcune questioni e nella riformulazione di giudizi e aspettative e soprattutto di pratiche concrete.

Il valore aggiunto del *f.m.* è dato da una maggiore trasparenza nei confronti dei consumatori rispetto alla provenienza, alla freschezza e alla qualità dei prodotti. D'altronde è ormai appurato l'interesse del consumatore verso i prodotti agroalimentari venduti in “filiera corta”, che hanno il pregio di rispondere puntualmente ad una serie di requisiti sempre più apprezzati: freschezza, migliori

---

<sup>298</sup> G. Fabris, *Il nuovo consumatore. Verso il postmoderno*, op. cit., p.211

<sup>299</sup> P. Jedlowski, *Fogli nella valigia. Sociologia, cultura, vita quotidiana*, Il Mulino, Bologna, 2003, p. 58.

qualità organolettiche, tracciabilità, migliore sostenibilità ambientale dovuta all'applicazione della logica di “prodotto a chilometro zero”.

La scelta sulla quale ricade l'acquisto nasconde un universo di valori, il consumatore sostiene un modello di produzione piuttosto che un altro, contribuisce al permanere di rapporti sociali, politici ed economici che magari, se fossero esplicitati non li condividerebbe, ma su cui di fatto non si interroga<sup>300</sup>. L'esperienza di acquisto in un *f.m.* è legata all'idea di un rapporto non solo afferente allo scambio ma un'occasione di discussione, in cui c'è assenza di gerarchie, ma conoscenza, socialità e convivialità. L'affermarsi di una nuova etica definita come una maggiore richiesta di qualità, tende oggi “*ad allargarsi sino ad includere l'interesse per l'ambiente e per gli altri esseri umani*”<sup>301</sup>.

Quello dei *f.m.* è un nuovo stile e non solo di consumo, che implica un pensare globale in un agire locale.

---

<sup>300</sup> S. Sivini, *Consumo critico e reti alimentari*, in *Sociologia urbana e rurale*, vol. n. 87, Franco Angeli, 2008, pp.153-170

<sup>301</sup> R. Paltrinieri, *Consumo e globalizzazione*, op. cit , p.152.

### 3.1.1 Dall'agorà al farmer's market

Questo 'nuovo' (eppur antico) modo di fare la spesa affonda le proprie radici agli albori della civiltà. I mercati, come anche il negozio o la bottega, sua antica e più illustre denominazione, appartengono a tutti i tempi e a tutte le latitudini, con funzioni di scambio d'informazioni e idee necessarie a ogni tipo di cultura e a qualunque stadio della civiltà.

L'inclinazione dell'uomo alla vita sociale può essere ritenuta una delle cause all'origine della formazione dei primi luoghi dello scambio.

A questo proposito è interessante notare che: *“benché siano sempre esistiti, in varie forme e praticamente ovunque, i mercati offrono possibilità che sono spesso parse in grado di compromettere la stabilità sociale e di corrompere la morale pubblica. L'ideologia politico-economica contemporanea li considera la base di tutta la vita economica e la loro ubiquità sembra dimostrarlo. Eppure rappresentano l'unico modo in cui le merci venivano e vengono scambiate<sup>302</sup>”*.

In Grecia il mercato alle origini, dovette confondersi con la piazza, e quindi mercato scoperto formatosi e costituitosi spontaneamente nel centro del primitivo accampamento, dell'assemblamento di capanne o di abitacoli, nel crocicchio principale ove convergevano le poche strade del villaggio arcaico.

Veniva denominato *agorà*<sup>303</sup> termine con il quale nella Grecia antica si indicava la piazza principale della *polis*. Inizialmente era solo una piazza circondata da edifici, successivamente cuore pulsante di ogni attività, centro di tutta la vita cittadina che non fu esclusivamente mercato. In essa alcune zone fisse furono riservate ai rivenditori, anzi dalle molte testimonianze letterarie alcuni settori che potremmo dire mercantili, traevano nome dalle merci che vi si vendevano. Aristotele sostiene che *“prima di tutto la cura del mercato pubblico è tra le funzioni necessarie. È infatti una delle imprescindibili necessità per consorzi civili la compra e la vendita pei i bisogni reciproci, essendo lo scambio il mezzo più efficace per bastare a se stessi, scopo supremo dell'associazione ridotta a entità politica<sup>304</sup>”*.

---

<sup>302</sup> T. Hine, *Lo voglio! Perché siamo diventati schiavi dello shopping*, Orme Editori, Milano, 2004, p. 69.

<sup>303</sup> Agorà in greco ἀγορά, da ἀγείρω significa raccogliere, radunare. Per un approfondimento sul tema cfr. J.M. Camp, *The Athenian Agora. Excavations in the heart of classic Athens*, Thames e Hudson, London, 1986.

<sup>304</sup> Aristotele, *Politica*, VII, 11,2, in (a cura di) R. Laurenti, *Politica* Laterza, Roma-Bari, 1993.

Del resto la caratterizzazione dei mercati secondo la merce è normale nella società greca, come testimonia il filosofo che distingue il mercato degli alimenti dal mercato generico all'aperto.

Come nel mondo greco il mercato - specie alle origini- si identifica con l'agorà e cioè con il centro cittadino, anche nella società romana non si distingue inizialmente dal *Forum*. Lo stesso Foro romano, nel periodo repubblicano, appare costituito in gran parte da *tabernae*<sup>305</sup> e cioè botteghe.

La parola *forum* trae le sue radici dal vocabolo *foris* “che indicava semplicemente il luogo esterno, usato nel latino arcaico delle Dodici Tavole per indicare lo spiazzo quadrato avanti il sepolcro, poi per designare lo spazio libero avanti la casa e successivamente anche una piazza quadrata all'interno di un abitato adoperata per assemblee o per mercati<sup>306</sup>”.

Con il crescere della fortuna e la graduale trasformazione del Foro Romano in centro politico prima dell'Urbe e poi dell'Impero, i nuovi edifici monumentali ne eliminano le primitive *tabernae*, raggruppate in vari luoghi della città, senza che l'appellativo di Forum muti propriamente a mercati specializzati. Si formano così un *forum vinarium* per la vendita del vino, un *forum piscarium*, il mercato del pesce, un *forum olitorium* o degli erbaggi, un *forum cuppedinis* o delle ghiottonerie, dei cibi delicati, delle primizie, un *forum suarium* o della carne suina, cioè una suddivisione interna della piazza-mercato ancora architettonicamente generica ed urbanisticamente equivalente ad una qualsiasi altra piazza, mentre l'idea del mercato come edificio costruttivamente definito e funzionalmente non equivocabile è da ritenersi propriamente romana ed è situabile nel primo quarto del II secolo a. C.

Nel mondo romano le botteghe che nel mercato si organizzano in forma associata, hanno una varia e vasta vita indipendente lungo le vie, al pian terreno delle case e particolarmente numerose nei grandi centri commerciali del mondo antico<sup>307</sup>.

Il Medioevo ereditò il carattere complesso della piazza dall'agorà greca e dal foro romano, rimanendo ancora il perno attorno a cui ruota la vita pubblica ma diventando nel corso del tempo uno spazio monofunzionale, concepito e realizzato per ospitare una sola, specifica funzione. La città medioevale arrivò così ad avere varie piazze, ciascuna a servizio di un edificio importante: la piazza sagrato ospitava le

---

<sup>305</sup> Termine che deriva probabilmente da *tabula*, ossia tavolo, indicante il banco di vendita.

<sup>306</sup> C. Battisti, G. Alessio, *Dizionario etimologico italiano*, Barbera, Firenze, 1953, p. 300.

<sup>307</sup> M. Previtero, *La storia dei mercati*, presente sul sito:

[www.costruzioni.net/articoli/mercati/mercato\\_storia.htm](http://www.costruzioni.net/articoli/mercati/mercato_storia.htm)

manifestazioni religiose ed esaltava la sacralità degli edifici; la piazza civica per le adunanze civili e le assemblee politiche; la piazza del mercato per le attività economiche.

Il mercato medievale e più tardi anche le fiere, trovarono così una destinazione in una piazza prescelta come sede permanente per le bancarelle dei rivenditori e qualche impianto fisso, di solito una fontana centrale. Con la crescita delle città medievali, il mercato si caratterizzò per una periodicità ciclica, in quanto doveva predisporre di una grande offerta di beni volti a soddisfare una richiesta sempre più crescente. In Italia, a partire dal periodo comunale, si assistette a una crescente specializzazione dei mercati per certe categorie merceologiche<sup>308</sup>.

Con il tempo mercati e mercanti si andarono diversificando e specializzando a seconda del genere di merce che portavano: fiorirono quindi i mercati di frutta e verdura, del bestiame, dell'antiquariato, e quello più pittoresco delle "pulci".

Durante l'antichità e per tutto il Medioevo, le modalità con cui si esplicava l'atto di acquisto, la poca importanza assegnata alle merci, il cui significato era veicolato dal luogo dove si trovavano e dal rapporto che si instaurava tra il venditore e l'acquirente, veniva compensata dalla competenza del venditore-artigiano, "*che funge completamente da tramite tra l'oggetto e il consumatore: è lui che garantisce, con la sua competenza, la qualità dell'oggetto*"<sup>309</sup>.

Il negozio, tradizionalmente conservatosi fino a quasi il tutto il secolo XIX, si adatta a favorire la sosta davanti alla esposizione delle merci.

Il mondo islamico ad esempio dispone di un particolare organismo tradizionalmente protrattosi fino ad oggi, il *bazar*, che a giudicare dal termine dovrebbe essere di origine persiana, termine che l'arabo traduce in *suq* o *suk*, volendo intendere però la stessa cosa.

Il *bazar* orientale riunisce ed esaurisce le funzioni del grande mercato e del negozio, è praticamente una associazione di negozi e di laboratori artigianali rigorosamente raggruppati secondo l'affinità merceologica e spesso collegati fra essi per mezzo di vie coperte illuminate da lucernari.

Al medioevo italiano rimane piuttosto estranea l'idea del mercato coperto e, in genere, del mercato concepito come specifico organismo edilizio, che seppe fare dei

---

<sup>308</sup> V. Codeluppi, *Lo spettacolo della merce. I luoghi del consumo dai passages a Disney World*, Bompiani, Milano, 2000.

<sup>309</sup> Ivi p. 36

portici degli edifici privati, dei palazzi comunali e perfino delle chiese, trattandosi pur sempre di sistemazioni di fortuna con il carattere di fiera occasionale piuttosto che di servizio fisso.

Il mercato medievale in sostanza si risolve nella destinazione di una piazza a sede permanente per le bancarelle dei rivenditori. In Italia occorre arrivare al tardo rinascimento per ritrovare la concezione del mercato come edificio tipicamente organizzato o almeno come grande loggia a destinazione fissa. Il mutare della società e del costume, i rapporti interpersonali sempre più ampi complessi e liberi, provocano nel Settecento la graduale trasformazione della bottega nel moderno negozio. Si passa così da un fenomeno ancora del tutto connesso con l'artigianato e con il piccolo commercio ad un organismo un po' più anonimo e certo meno pittoresco, ma più adatto alla civiltà industriale che stava nascendo in quel tempo.

Un diverso e più audace intuito commerciale, le sollecitazioni di una rincrudita concorrenza, una più larga diffusione del benessere e quindi una aumentata domanda, così come lo stesso gusto della raffinatezza proprio del Settecento inducono mutamenti e ampliamenti impegnativi.

L'Ottocento è il secolo d'oro per il mercato coperto, da una parte ciò è dovuto alle nuove tensioni create dal fenomeno dell'urbanesimo industriale che creando nuovi e ponderosi problemi per l'approvvigionamento delle metropoli che crescono sempre più ne determinano un aumento sostanziale della domanda, dall'altro c'è anche il fatto che le nuove strutture di ferro prima, e di cemento poi, gettano le basi per le grandi coperture senza sostegni intermedi che sono la soluzione ideale per il mercato coperto, all'*optimum* della quale la modernità si è accostata.

La fine del secolo ha visto la nascita dei mercati di massa, dei grandi magazzini e lo sviluppo della produzione.

Nello scorso secolo la società del consumo di massa con il supporto del modello Taylor-Ford ha prolungato e perfezionato quanto avviato in precedenza per almeno i trent'anni successivi. In questo periodo c'è stato anche l'espandersi della fiera (presente già in passato) e del mercato classico, che con un significato "istituzionale" viene annesso nello stesso tempo "*all'una o all'altra forma dello scambio*<sup>310</sup>".

---

<sup>310</sup> B.Salvemini, M.A.Visceglia, *Fiere e mercati, Circuiti commerciali nel Mezzogiorno*, in *Storia dell'agricoltura italiana in età contemporanea*, in (a cura di) P. Bevilacqua,  *Mercati e istituzioni*, Marsilio, Venezia, 1991, p. 70.

La presenza delle grandi fiere in occasione delle festività religiose e del mercato settimanale sono espressione degli anni di boom economico che giungono fino ai giorni nostri.

Nel Ventunesimo secolo il nome diventa più *trendy*, da mercato rionale diventa *farmer's market*, subendo l'influenza linguistica americana. Diventa lo specchio dei tempi attuali e non esprime esclusivamente le necessità legate alla realtà della vita contadina, ma i valori di autenticità, tradizione, ruralità in essa contenuta.

La qualità dell' "oggetto alimentare" avviene attraverso lo scambio di alimenti prodotti dalle mani sapienti ed esperte di contadini, i quali al momento dell'acquisto trasmettono insieme al loro prodotto valori, storia, crescita e maturazione del prodotto stesso, esemplificando in un gesto l'espressione "dal campo alla tavola".

Serge Latouche distingue tra mercato con la "m" minuscola e quello con la "M" Maiuscola: lo stesso termine viene utilizzato per indicare scambi concreti in un luogo determinato, ma anche un sistema astratto di scambio - o meglio di commercio- con prezzi indicati in base all'incontro economico della domanda di coloro che consumano e dell'offerta di coloro che producono<sup>311</sup>.

Nel negozio proprio della grande distribuzione non esiste alcun incontro e relazione diretta con chi ha prodotto la merce che si desidera acquistare. Le forme dell'incontro commerciale tra domanda e offerta, tra produttore e consumatore, sono negli anni evolute in funzione dei cambiamenti intervenuti nella società e negli stili di vita. Il vitale compito della distribuzione odierna è quello di offrire merci al prezzo più basso possibile per i consumatori, innescando in tal modo una competizione spietata, che segue la logica de "il fine giustifica i mezzi".

Nel *f.m.* al contrario il consumatore ha un rapporto ravvicinato con il venditore, perché esiste un contatto diretto con la merce e la novità risiede proprio in questo.

Il richiamo è "*all'altra faccia della rete: quella delle persone, [...] che toccano con mano la concretezza di un'esperienza ben più ampia*<sup>312</sup>".

La presenza dei mercati è un fattore qualificante per il commercio cittadino, completano e arricchiscono la gamma di tipologie distributive presenti. Sono elementi distintivi e attrattivi poiché non esiste l'equivalente nella distribuzione moderna. Valorizzano una tradizione storica della mercatura, offrono uno spettacolo

---

<sup>311</sup> S. Latouche, *L'autre Afrique. Entre don et marché*, Albin Michel, Paris, 1998; Trad.It.: *L'altra Africa, tra dono e mercato*, Bollati Boringhieri, Torino, 2000.

<sup>312</sup> L. Ceccarini, *Consumare con impegno*, op. cit., p. 18.

vivace ed attraente, consentono di “fare la spesa” in un modo diverso dal solito.  
Dall’agorà al *f.m.*: tradizione e innovazione convivono in secoli di storia.



### 3.1.2 Confronto internazionale

Gli Stati Uniti rappresentano la patria legittima dei *f.m.*, sono diventati popolari infatti in California negli anni Novanta per iniziativa della chef Alice Waters, vicepresidente di *Slow Food International* e costituiscono oggi una realtà sempre più consolidata. Numerosi sono i libri scritti dall'autrice<sup>313</sup> in cui si sostiene attivamente la filosofia del rispetto dei prodotti del territorio e della stagionalità degli stessi, prevedendo menù diversi sulla base dei prodotti disponibili nei vari periodi dell'anno.

Lo sviluppo dei *f.m.* viene registrato dai dati dell'*United States Department of Agriculture (USDA)* che nel 2000<sup>314</sup> ha effettuato una prima indagine contandone 2.863.

Il fenomeno ha assunto nel giro di pochi anni una crescita vertiginosa: già allora si stimava che 66.700 agricoltori vendessero direttamente le proprie produzioni a 2.760.000 consumatori ogni settimana con un volume di affari di circa 890 milioni di dollari e che ben 19.000 produttori utilizzassero tali mercati quale esclusivo canale di commercializzazione.

Una seconda indagine svolta nel 2006, ha visto circa 4.400 mercati attivi sul territorio nazionale, con una crescita quasi del 150% dal 1994<sup>315</sup> (anno del primo censimento, in cui se ne contavano 1.755).

L'82% dei *f.m.* negli Stati Uniti è auto-finanziato direttamente dai produttori, il resto è supportato da enti vari, sia locali che statali e federali, ma anche da imprese private e organizzazioni no-profit<sup>316</sup> (figura 2).

---

<sup>313</sup> A. Waters, *The Art of Simple Food*, Clarkson Potter, New York, 2007; A. Waters, *In the Green Kitchen: Techniques to Learn by Heart*, Clarkson Potter, New York, 2010.

<sup>314</sup> T. Payne, *U.S. Farmers Markets-2000, A Study of Emerging Trends*, U.S. Department of Agriculture, Agricultural Marketing Service, Transportation and Marketing Programs, Marketing Services Branch, 2002.

<sup>315</sup> Cfr il sito [www.usda.gov](http://www.usda.gov)

<sup>316</sup> Cfr il sito [www.ams.usda.gov](http://www.ams.usda.gov)

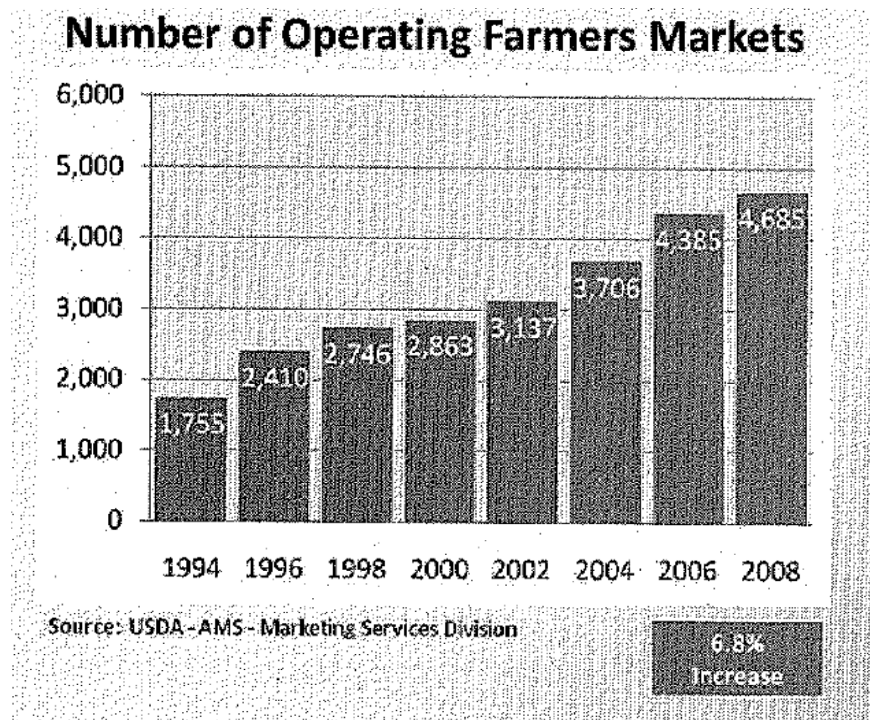


Figura 2. Numero di *f.m.* presenti negli U.S.A. dal 1994 al 2008.

Lo sviluppo dei mercati degli agricoltori e l'enorme successo riscosso tra i consumatori hanno indotto il Dipartimento dell'agricoltura degli U.S.A. ad approvare un programma di promozione dei mercati contadini, con una grande dotazione finanziaria.

Una delle peculiarità di questa crescita è legata all'educazione alimentare: le iniziative rivolte alla sicurezza e alla qualità dei generi alimentari sono proprio finalizzate alla conoscenza e la diffusione della vendita diretta. Un esempio esemplificativo volto all'incentivazione di tale forma distributiva, è rappresentato dal mercato dei *Farmers'* di Los Angeles, che dal 2004 si è fornito di metodi di pagamento elettronici al fine di incentivare il consumatore nella diffusione degli acquisti.

La carta *benefits* permette di comprare a prezzi vantaggiosi e usufruire di offerte come avviene nella grande distribuzione. L'obiettivo è soprattutto quello di indirizzarsi verso la fascia di popolazione affetta da obesità, malattie croniche e verso etnie e strati sociali meno abbienti.

In Italia il metodo di scambio viene effettuato sempre e solo in moneta contante, negli Stati Uniti pagare con la *credit card* è molto più diffuso e consueto rispetto all'Europa.

I *f.m.* rappresentano una vera e propria rivoluzione concettuale della stessa idea di commercializzazione degli alimenti. L'esperienza U.S.A. espressione di una tradizione di filiera lunga ha dimostrato di avere una risposta con l'espansione di un numero crescente di tali strutture (figura 2) soprattutto con un impatto vasto a livello internazionale<sup>317</sup>.

Non è un dato recente che proprio gli Stati Uniti, siano pionieri, negli usi, costumi e comportamenti che diventano in poco tempo una pratica occidentalizzata. Quando la famiglia Obama si è insediata alla Casa Bianca, una delle prime immagini che ha fatto il giro del mondo è stata quella di Michelle che zappava insieme alle figlie per creare un orticello nel sontuoso giardino presidenziale. Più che lanciare una moda la *first lady* ha dato visibilità a un movimento di massa già in atto: uno stile di vita sobrio improntato a valori autentici e ormai dimenticati.

L'esempio rimanda all'idea delle Transition Towns<sup>318</sup>, cioè *“pilotare una trasazione verso nuovi stili di vita a basso consumo energetico: per esempio, promuovendo l'alimentazione a base di prodotti locali e aiutando l'artigianato in prossimità, per ridurre il ricorso al trasporto merci molto inquinante su lunghe distanze”*<sup>319</sup>.

Questo progetto è un tentativo di inventare una via gioiosa alla frugalità, anziché colpevolizzare il consumatore, o spaventarlo con visioni apocalittiche del futuro, in questo modo la comunità locale si unisce alla ricerca di nuovi stili di vita condivisi. Cambiare abitudini tutti insieme, è più facile, più virtuoso e meno ansiogeno, *“non si creano tensioni tra quegli ambientalisti radicali e gli altri, non ci si divide tra buoni e cattivi, si lavora insieme per definire le nuove regole del gioco, convinti che alla fine il risultato sarà una migliore qualità della vita per tutti”*<sup>320</sup>.

---

<sup>317</sup> D. Viti, *L'esperienza dei Farmers' markets negli USA tra food security e food safety*, Rivista di Diritto Alimentare, n.4, 2008.

<sup>318</sup> Le città di transizione (Transition Towns) rappresentano un movimento ambientalista nato nel 2005 e attualmente in rapida crescita, conta infatti comunità affiliate in molte parti del mondo. Lo scopo principale del progetto è quello di elevare la consapevolezza rispetto a temi di insediamento sostenibile e preparare alla flessibilità richiesta dai mutamenti in corso. Le comunità sono incoraggiate a ricercare metodi per ridurre l'utilizzo di energia ed incrementare la propria autonomia a tutti i livelli. Esempi di iniziative riguardano la creazione di orti comuni, riciclaggio di materie di scarto come materia prima per altre filiere produttive, o semplicemente la riparazione di vecchi oggetti non più funzionanti in luogo della loro dismissione come rifiuti.

<sup>319</sup> F. Rampini, *Slow Economy, rinascere con saggezza*, Mondadori, Milano, 2009, p. 27

<sup>320</sup> Ivi p. 28.

La risposta europea alle *Transition Town* americane non ha tardato ad arrivare, in Francia, i mercati contadini nascono intorno agli anni Ottanta, assumendo varie denominazioni, nei *Marché paysan* ad esempio, sono ammessi soltanto produttori agricoli che vendono direttamente le proprie produzioni. Le prime esperienze sono state realizzate nel dipartimento dell’Aveyron: da *Marché de pays* la denominazione si è trasformata in *Marché de producteurs de pays* ed infine in *Marché paysan*. L’evoluzione linguistica si lega a specifiche strategie di marketing che permettono successivamente la vendita con prodotti locali anche a commercianti. L’organo istituzionale che disciplina la vendita diretta e che coordina attraverso un unico logo e con stesse campagne promozionali è la *Chambres de l’Agriculture*, la quale opera attraverso l’adozione di una carta degli impegni e di un regolamento condiviso da tutti gli associati<sup>321</sup>.

I prodotti in esposizione e in vendita devono essere conformi alle norme vigenti in materia di protezione dei consumatori e sicurezza igienico-sanitaria, e devono essere ottenuti rigorosamente con l’impiego di materie prime aziendali e mediante processi di trasformazione non industriali.

In Germania i primi *Bauernmarkt* nascono nel 1992 in Baviera, dove ancora oggi rappresentano le esperienze tedesche più avanzate. Sull’intero territorio nazionale se ne contano circa 5.000. Dopo una prima esperienza fallimentare il progetto è stato ridefinito grazie a uno studio con cui sono state analizzate le potenzialità del mercato e le attese dei consumatori. I volumi di affari sono aumentati del 50 % e le potenzialità di tale vendita hanno avuto delle ricadute anche sull’animazione e valorizzazione del centro storico e marketing urbano. Sono coadiuvati dal Ministero dell’alimentazione tedesco e spesso sono costituiti da associazioni con propri regolamenti e statuti disciplinari. Monaco viene rifornita di prodotti freschi d’ogni genere da quaranta mercati settimanali, tra cui mercati contadini e mercati biologici<sup>322</sup>. I *f.m* sono presenti in molti altri paesi tedeschi, anche se la loro diffusione è difficilmente quantificabile, ma è comunque possibile affermare che sono una realtà in via di espansione.

Nel Regno Unito i primi mercati sono apparsi nel 1997 e il loro numero è pressoché raddoppiato negli ultimi due anni. Oggi si contano più di cinquecento *f.m.* con un

---

<sup>321</sup> Per approfondimenti cfr. il sito [www.marches-producteurs.com](http://www.marches-producteurs.com)

<sup>322</sup> Per approfondimenti cfr. il sito [www.oberhavel-bauernmarkt.de](http://www.oberhavel-bauernmarkt.de)

giro di affari di 166 milioni di sterline all'anno e con un'alta percentuale di fedeltà da parte dei clienti<sup>323</sup>.

*Farma* è una delle associazioni nazionali dei mercati e dei punti vendita contadini. Privilegia la capacità di contatto con i consumatori, l'esperienza acquisita in azienda, il contatto con gli animali, la capacità di differenziarsi dal mercato ambulante tradizionale e organizza ogni anno un concorso che premia il miglior mercato contadino dell'anno.

La caratteristica peculiare dei *f.m.* nel Regno Unito è la qualità dei rapporti: sia verso gli animali di allevamento e le coltivazioni curate dagli stessi, che di quelli con il consumatore finale. L'importanza di una fiducia generalizzata, fa sì che si venga a creare un vantaggio competitivo molto forte e durevole nel tempo.

In Irlanda sono invece 129 i *f.m.* attivi<sup>324</sup>, distinguibili tra di loro per i diversi metodi di gestione: i mercati municipali (organizzati dagli Enti Locali), i mercati privati (organizzati da imprese private), i mercati dei commercianti (organizzati da commercianti)<sup>325</sup>, i mercati di paese (gestiti sotto l'egida dall'organizzazione '*Country Markets Ltd*')<sup>326</sup>, i mercati gestiti da cooperative o dalla comunità locale. Più recentemente sono stati attivati anche mercati nei centri commerciali organizzati nei parcheggi dei supermercati in collaborazione con i produttori.

Se il coordinamento viene svolto dalle Camere dell'Agricoltura, che predispongono insieme ai promotori delle iniziative una carta degli impegni e un regolamento condivisi tra i soggetti interessati, l'organizzazione di tali mercati è invece demandata alla collettività locale o ad una associazione. Una riflessione comparata tra Stati Uniti e Europa appare quanto mai necessaria. Molti mercati operano e si sviluppano grazie all'impegno gestionale ed economico di organizzazioni non governative (ONG) e a finanziamenti pubblici provenienti dai singoli Stati o da agenzie federali, essendo i mercati spesso visti come strumenti di sviluppo sociale e territoriale.

---

<sup>323</sup> Per approfondimenti cfr. il sito [www.farmersmarkets.net](http://www.farmersmarkets.net)

<sup>324</sup> Cfr. il sito [www.bordbiavantage.ie](http://www.bordbiavantage.ie), portale che mette in comunicazione produttori agricoli di piccole dimensioni e fornitori di cibi e bevande irlandesi che lavorano su piccola scala con i potenziali consumatori.

<sup>325</sup> Nel 2004 è stata fondata l'*Irish Food Market Traders Association* al fine di dare voce alle istanze dei produttori agricoli e dei trasformatori che vogliono vendere le proprie produzioni direttamente ai consumatori nell'ambito dei mercati irlandesi, per approfondimenti si rimanda al sito [www.irelandmarkets.com](http://www.irelandmarkets.com).

<sup>326</sup> La *Country Markets Limited* è un'organizzazione nazionale che gestisce, in molte aree del Paese, mercati per piccoli produttori agricoli locali ed artigiani part-time. I mercati vengono svolti una volta a settimana o più di rado e rappresentano un importante punto di aggregazione per la comunità.

I prodotti venduti nei *f.m.* americani sono principalmente alimenti di consumo quotidiano ovvero non contraddistinti da particolari caratteristiche qualitative (specialità tradizionali, prodotti tipici). La maggior parte delle imprese agricole coinvolte nei mercati dei contadini europei utilizzano forme innovative di vendita diretta del mercato, inteso come luogo di ritrovo e di scambio di vario genere, parte di una ricchezza del patrimonio culturale, sociale ed economico delle città europee che non deve essere assolutamente sottovalutato e dimenticato. Il ruolo delle Istituzioni costituisce un elemento portante delle scelte del consumatore, che si ritrova a dover scegliere tra molteplici variabili, ma che sicuramente è ancora “vincolato” verso la Grande Distribuzione Organizzata estremamente ramificata nei territori nazionali europei.

Le Istituzioni detengono un potere strategico nell'impostazione del territorio e dei modelli commerciali proponibili, ed è auspicabile che queste agiscano per lo sviluppo di tale forma distributiva.

In questo senso i *f.m.* statunitensi si sono attivati e hanno recepito l'importanza di una formalizzazione istituzionale e di un sostegno forte e presente a favore degli stessi, tramite molteplici iniziative.

In un paese nel quale obesità e diabete sono le malattie del benessere per eccellenza, i *f.m.* non vogliono rappresentare soluzione ai mali legati all'alimentazione, ma un piccolo passo nella divulgazione di uno stile di vita sano, rispettoso della stagionalità e del ciclo della natura.

In Europa ci sono dei ritardi rispetto all'irrompere di una regolamentazione istituzionale. La speranza è di muoversi nella stessa direzione.

### 3.1.3 Lo sviluppo in Italia

I mercati rionali sono un segno indelebile nella storia delle città italiane, e anche se soggetti a crisi e riorganizzazioni, mantengono inalterato il fascino che li caratterizza. Grandi punti di riferimento all'interno dei quali l'anima forte e coriacea è rappresentata dalla gente, dalla popolazione che li anima e li vivacizza. Recarsi in un mercato significa entrare in contatto con una ricchezza di sensazioni, esperienze e tradizioni che pochi altri luoghi sono capaci di offrire.

Luogo “narrante”, carico di simboli, espliciti, camuffati, o ibridi<sup>327</sup>, tali spazi rivestono significati, legati all'identità, ai valori, alla socialità e alle forme di comunicazione.

Il mercato dovrebbe richiamare, in quanto spazio eccezionale, nelle modalità di circolazione e scambio di merci, un modello alternativo di economia.

Da una ricerca effettuata dall'Istat<sup>328</sup> emerge una situazione di consumo generale che vede nel 2010 una spesa mensile media delle famiglie italiane su 2.442 €. Di questi 461€ sono destinati alla spesa alimentare, 1.981 € al contrario sono per l'acquisto di beni e servizi extra.

Rispetto al dato del 2007, la spesa media complessiva si è contratta di 38 € al mese, 5 € dei quali riconducibili ad una diminuzione della spesa alimentare.

I consumi per così dire “obbligati” o “irrinunciabili” si sono attestati ad un livello mai raggiunto in precedenza.

I dati emersi dalla ricerca “*Gli italiani e l'alimentazione: strategie adattive*” condotta dalla Coldiretti<sup>329</sup> nel corso del 2011, hanno dimostrato che i comportamenti d'acquisto direttamente dal produttore hanno subito una variazione negli ultimi tre anni (figura 3):

---

<sup>327</sup> E.Castagnone, “*Migranti e consumi: il versante dell'offerta. Strategie di imprenditoria straniera nel settore del commercio alimentare al dettaglio*”, in *Mondi Migranti*, n. 3, Franco Angeli, Milano, 2008.

<sup>328</sup> I dati sono riferiti all'ultima indagine dell'ISTAT “*I consumi delle famiglie*” pubblicata il 5 Luglio 2011, e riferita all'anno 2010, per maggiori informazioni si rimanda al sito: [www.istat.it/it/archivio/32556](http://www.istat.it/it/archivio/32556).

<sup>329</sup> L'istituto incaricato di svolgere la ricerca è stato l'*European House of Ambrosetti*, i dati sono stati esposti al *XI Forum Internazionale dell'agricoltura e dell'alimentazione* tenuto a Cernobbio il 21-22 ottobre 2011. Per informazioni sulla ricerca si rimanda al sito: [www.ambrosetti.eu/en/workshops-and-forums](http://www.ambrosetti.eu/en/workshops-and-forums).

Anno	2009	2010	2011
Regolarmente	11%	17%	15%
Qualche volta	47 %	46%	45%
Raramente	28%	25%	26%
Mai	14%	12%	14%

Figura 3. Acquisti effettuati direttamente dal produttore negli ultimi 3 anni. Fonte Coldiretti.

Nel 2011 la vendita diretta si è registrata con una frequenza che vede circa la metà del campione “qualche volta” effettuare l’acquisto direttamente dal produttore, mentre una percentuale molto più bassa ha dichiarato di non aver mai messo in atto tale pratica (figura 4).

E’ interessante notare come una percentuale cospicua di consumatori conosce, e soprattutto acquista direttamente alla fonte, senza intermediari.

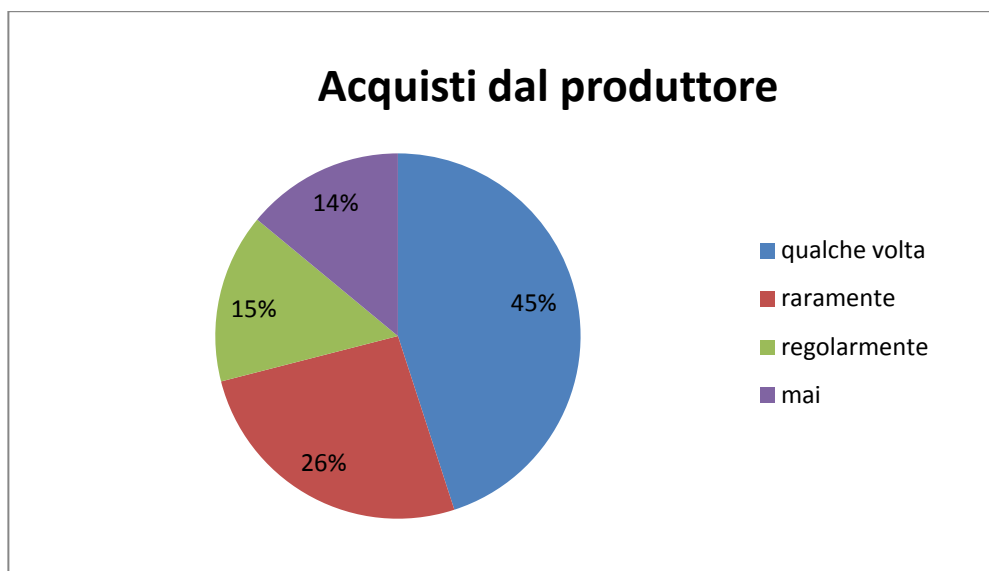


Fig.4 Acquisti dal produttore nell’anno 2011. Fonte Coldiretti



La vendita nei mercati contadini sembra essere in espansione nel nostro Paese. L'iniziativa è fortemente sostenuta da Coldiretti e dalle principali associazioni di tutela dei consumatori (Adoc, Adiconsum, Federconsumatori, Codacons, Adusbef).

Per consentire ai consumatori di fare scelte di acquisto ecosostenibili sono state messe in atto una serie di azioni: dall'introduzione dell'obbligo di indicare in etichetta la provenienza dei cibi in vendita, alla richiesta della disponibilità di spazi adeguati nella distribuzione commerciale dove poter acquistare alimenti locali che non devono essere trasportati per lunghe distanze. Dall'offerta di prodotti regionali in mense scolastiche e ospedaliere alla promozione della vendita diretta degli agricoltori.

Se il *f.m.* è finalizzato principalmente alla valorizzazione e alla promozione delle produzioni tipiche di un territorio, allo stesso modo rappresenta un'occasione di incontro fra imprenditori agricoli locali e consumatori, perseguendo il duplice obiettivo di una maggiore redditività per le imprese ed un rafforzato potere di acquisto da parte del cliente (l'assenza, come detto, di qualunque intermediazione porta inevitabilmente ad un contenimento dei prezzi).

La riduzione della catena distributiva, attraverso il *f.m.*, ha un effetto positivo, oltre che sui prezzi al consumo, anche sull'ambiente, con riduzione dell'inquinamento atmosferico derivante dal trasporto delle merci per tratti brevi o comunque ridotti.

L'ultimo censimento effettuato dalla Coldiretti<sup>330</sup> dimostra che in Italia sono presenti 705 mercati fissi degli agricoltori (+28% rispetto al 2009) a cui hanno preso parte 16.000 imprenditori agricoli. I prodotti maggiormente acquistati attraverso questo canale sono verdura, frutta e formaggi, per una spesa media procapite di circa 26 euro e un fatturato complessivo stimato in 320 milioni di euro (figura 5).

---

<sup>330</sup> Per maggiori informazioni si rimanda al sito: [www.coldiretti.it](http://www.coldiretti.it)

	<b>Anno 2011</b>
<b><i>Mercati fissi:</i></b>	<b>705</b>
Nord	425
Centro	127
Sud e isole	153
Imprenditori agricoli coinvolti	16.000
Giornate di mercato annue	25.115
Fatturato medio complessivo (€)	320.000.000
Spesa media per acquirente (€)	26

Figura 5. *Farmer's market* aderenti alla rete *Campagna Amica*. Fonte: Elaborazioni su dati Coldiretti.

Alle strutture fisse, che hanno l'aspetto di un vero e proprio negozio, in cui c'è una rete di produttori consociati, ognuno dei quali con il proprio banco vende la merce proveniente dall'azienda, si contrappongono in molte zone d'Italia, i mercati rionali a cadenza in genere bisettimanale (figura 6).

Tali spazi rimandano all'idea del mercato classico, ricco di colori, di prodotti tipici, in cui si può scegliere accuratamente la merce da portare sulle proprie tavole e soprattutto si può toccare con mano la freschezza del prodotto.

	<b>Anno 2011</b>
<b><i> Mercati all'aperto:</i></b>	<b>4422</b>
Nord	2164
Centro	1062
Sud e isole	1196

Figura 6. *Farmer's market* all'aperto con cadenza generalmente bisettimanale aderenti alla rete *Campagna Amica*. Fonte: Elaborazioni su dati Coldiretti.

La risposta italiana alla nascita americana e all'espandersi nel nord Europa, non è tardata ad arrivare. I fattori determinanti sono stati gli effetti degli scandali sul cibo che hanno aumentato la preoccupazione sulla loro contaminazione, a cui di conseguenza si è abbinato un vertiginoso aumento dei prezzi.

Come è facile notare, la tabella (figura 6) dimostra che le iniziative del centro-nord sono sicuramente più cospicue rispetto al sud Italia, anche se sono ancora molti i casi non ben definiti, ma attivi in varie aree del paese.

Siamo in attesa di una maggiore divulgazione, informazione e conoscenza sul fenomeno, e soprattutto di una più alta possibilità di sviluppo e vendita. Contro il caro vita e la crisi finanziaria ci sarebbe la volontà di valorizzare la filiera corta come canale distributivo alternativo a quelli più conosciuti.

Se l'antitesi suggerita da Vitiello<sup>331</sup> *bottega-comunità* da un lato e *grande distribuzione-società* dall'altro, può apparire forzata, si possono ravvisare elementi di verità in un'osservazione più attenta.

La *bottega-comunità* rappresenta il prolungamento dell'abitazione, priva di carattere specializzato, connotata dall'impronta dell'individuo che la gestisce e basata su un modello di compravendita personalizzato, su un cerimoniale “*che mette in gioco i significati simbolici del denaro, della merce, della relazione col mercante*”<sup>332</sup>.

La *distribuzione-società* tende a cancellare ogni legame fra pubblico e privato, operando secondo “*un modello di burocrazia commerciale gerarchico e*

<sup>331</sup> A. Vitiello, *Problemi sociologici della distribuzione*, in (a cura di), M. Filippa, *Il cibo dell'altro*, Edizioni Lavoro, Roma, 2004.

<sup>332</sup> Ivi p. 14.

*impersonale*”, e strutturandosi “*sulla capacità di specializzazione lavorativa e su una regolazione normativa che esclude prezzi variabili e diversificazione del rapporto fra venditore e cliente*<sup>333</sup>”.

Nei *f.m.* si ha l’impressione che la modernità sia ridotta ai minimi termini, a favore di un passato idealtipico espresso nei parametri culturali connessi alla povertà, all’arcaicità, alla semplicità dei trascorsi contadini.

La messa in scena della *biodiversità* richiama anche un *modus vivendi*, uno stile di vita incarnato dai produttori e dai consumatori che, in quanto tali, aderiscono a delle declinazioni ideologiche a cui il mercato fa da sfondo. I prodotti sul banco sono ossimori, squarci di passato veicolati da immagini del nostro tempo.

E la peculiarità è quella di variare in base alla disponibilità stagionale.

Non solo recupero di una porzione di passato locale, ma anche dei messaggi contemporanei che alludono ad un benessere, ad una presa di posizione etica e morale rispetto al concetto di consumo, ed alla cura e alla gestione della salute propria e dell’ambiente.

Il mercato è uno spazio di sospensione dei ruoli sociali, in cui per alcune ore, o per il tempo della durata di una visita, coloro che circolano all’interno di tale spazio si svestono dei panni sociali che indossano, e i legami si riducono all’essenzialità: “*si sfugge al meccanismo d’impegno che solitamente s’istaura tra l’acquirente e il negoziante, ed è esente da regole di prossemica e dovere d’acquisto*<sup>334</sup>”.

Il rapporto personale nei *f.m.* è diverso e distinto rispetto al contesto ordinario, rispetto cioè a quello che viene instaurato negli spazi classici di consumo e circolazione della merce. Presuppone una relazione di autenticità spazio-temporale estesa anche al paradigma di oggetti e soggetti che ne fanno parte.

In Italia nell’ultimo ventennio è cresciuta la consapevolezza dell’impatto che le attività umane hanno sull’ambiente, l’economia, la finanza, il commercio.

L’alimentazione è stata svuotata del significato profondo che la legava alla terra con i suoi ritmi e con le sue stagioni, ed il consumismo ha svilito il cibo dal suo significato, regalandoci un sogno di sviluppo perenne, fatto di prodotti fantastici, coloratissimi e dall’anima di plastica.

---

<sup>333</sup> Ivi p. 15.

<sup>334</sup> De M. Lapradelle, *Le vendredis de Carpentras. Faire son marché en Provence ou ailleurs*, Fayard, Paris, 1996, p. 115 (traduzione mia).

Bauman sostiene che l'*homo sapiens* negli ultimi quaranta anni si è trasformato in *homo consumens* e quella che è la società dei consumatori “*interpella coloro che ne fanno parte principalmente, o forse soltanto, in quanto consumatori*”<sup>335</sup>.

In altre parole “*una società che giudica e valuta i propri membri soprattutto in base alle loro capacità e in base ai loro comportamenti, relativamente al consumo*”<sup>336</sup>.

---

<sup>335</sup> Z. Bauman, *Vita liquida*, op. cit., p. 87.

<sup>336</sup> *Ibidem*.

## 3.2 Il *farmer's market* in Molise

### 3.2.1 Premessa metodologica

Il Molise è una terra a vocazione prettamente agricola con le sue colline orlate da picchi e ricoperte da boschi. E' una terra attraversata da fiumi e torrenti che declinano verso il mare all'ombra di montagne che animano il mondo rurale. Queste caratteristiche morfologiche hanno dato impulso e sviluppo alla vendita diretta, in un territorio dove emerge prepotentemente il legame con le origini.

In questo "paesaggio" infatti la cultura contadina assume un aspetto centrale.

La ricerca condotta è stata di tipo qualitativo con finalità esplorativa.

Nel novero dei diversi strumenti utilizzati per la rilevazione dei dati, la scelta è ricaduta sull'intervista in profondità, che tra gli altri criteri ritenuti adatti per conoscere le motivazioni di acquisto, è sembrata la più attinente al caso specifico. L'utilizzo di metodi qualitativi prediligono proprio l'esplorazione alla verifica.

Il dato qualitativo utilizzato, e quindi raccolto ed elaborato, in quanto espressione di una situazione mirata, viene considerato espressione di un preciso fenomeno, e come tale autonomamente elaborato<sup>337</sup>.

Il disegno della ricerca ha previsto che le unità di osservazione e le informazioni siano state raccolte attraverso l'analisi di una mappatura dei diversi mercati presenti in Regione all'interno dei quali è stato effettuato il colloquio in profondità ai consumatori per fare luce sulle motivazioni d'acquisto.

Per cogliere la complessità delle questioni, si è voluto far emergere dalle narrazioni stesse dei consumatori le diverse sfumature di senso, alla base di un acquisto critico.

Nello specifico sono state effettuate cento interviste ai consumatori, tenendo conto dell'elenco dei *f.m.* presenti sull'intero territorio regionale (figura 7).

Nella città capoluogo, Campobasso, sono presenti delle strutture fisse, veri e propri negozi in cui una serie di produttori vendono le coltivazioni e le merci prodotte dalle proprie aziende. Il numero di interviste effettuate è stato pari a cinquanta.

---

<sup>337</sup> P. Guidicini, *Questionari, interviste, storie di vita: come costruire gli strumenti, raccogliere le informazioni ed elaborare i dati*, FrancoAngeli, Milano, 1995.

Ad Isernia e nella cittadina di Termoli i *f.m.* sono presenti nella piazza principale in giorni specifici della settimana, e i consumatori intervistati sono stati venticinque nella prima e venticinque nella seconda.

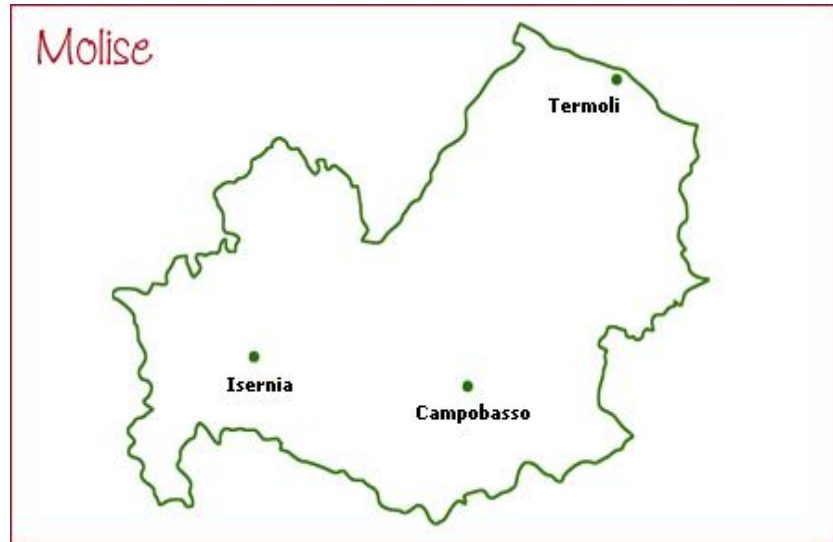


Figura 7. Rappresentazione grafica delle città dove è stata effettuata l'indagine ai consumatori di *f.m.*

A Campobasso i *f.m.* oggetto d'indagine sono stati:

- Agrimercato Via XXIV Maggio
- Anacoreta Via Puglia
- Anacoreta Via XXIV Maggio
- Anacoreta P.zza Molise

Ad Isernia il mercato bisettimanale di :

- Campagnamica (Coldiretti) in Villa Comunale si svolge ogni Giovedì e Sabato dalle 9:00 alle 13:00

Nella cittadina di Termoli quello di:

- Campagnamica (Coldiretti) in Via Polonia è presente ogni Martedì, Venerdì e Sabato dalle 8:30 alle 13:30

L'intervista somministrata con l'ausilio di un registratore è stata effettuata tentando di rispettare da una parte una strutturazione minima, dall'altra cercando di lasciare una massima flessibilità, in modo da far sentire l'intervistato libero di esprimersi. Lo scopo è stato quello di conoscere le reali motivazioni alla base di tale scelta attraverso un percorso individuale e completamente destrutturato, che però non ha mai portato l'intervistato fuori dal campo d'indagine.

L'intervista in profondità è peculiare perché possiede alcune domande chiave, a cui l'intervistatore può affiancarne altre per meglio approfondire un argomento che si presenta particolarmente interessante. Le risposte ottenute possono integrare materiale già raccolto per la formulazione delle ipotesi o si presentano già come dati di verifica delle ipotesi stesse, oppure testare la validità delle domande poste<sup>338</sup>. L'indagine concernente l'atteggiamento e il comportamento dei consumatori rientra proprio in quest'ultimo caso. I consumatori intervistati sono per lo più clienti abituali dei *farmers' market* coinvolti. Gli acquisti effettuati sono ovviamente complementari all'approvvigionamento presso altri negozi.

L'intervista è stata strutturata tenendo conto di quattro concetti chiave (*items*).

-*Aspetti motivazionali*: andando ad indagare sul "perché" si mette in atto questa pratica di consumo.

-*Aspetti relazionali*: cercando di capire qual'è la relazione con il produttore/venditore.

-*Aspetti politici e ambientali*: in riferimento a tutte le tematiche legate all'atto di acquisto inteso in senso civico e in riferimento all'ambiente, alla crisi delle risorse, al rapporto con la natura.

-*Legame con il territorio*, volto ad indagare l'identità territoriale, il rapporto con cultura contadina, con la tradizione e la ruralità.

Gli intervistati sono stati uomini e donne tra i 22 e i 70 anni, fascia d'età che si è rivelata essere quella più rappresentativa. L'intento è stato quello di mettere sotto la lente d'ingrandimento i comportamenti d'acquisto delle famiglie molisane per capire come, in un territorio caratterizzato da una forte ruralità e uno stretto rapporto con il territorio, si muovono e si orientano tali tipi di scelte.

---

<sup>338</sup> M. Cardano, *Tecniche di ricerca qualitativa*, Carocci, Roma, 2007.



### 3.2.2 Il consumatore tradizionalista

Le caratteristiche socio anagrafiche rappresentano un primo ambito di definizione rispetto ai dati emersi dalla ricerca ed hanno l'obiettivo di delineare un *idealtipo* di consumatore di *f.m.* in Molise che aiuterà a definire i valori guida che prediligono la vendita diretta rispetto alla grande distribuzione.

Il campione risulta composto per il 55% da donne e per il 45 % da uomini (figura 8).

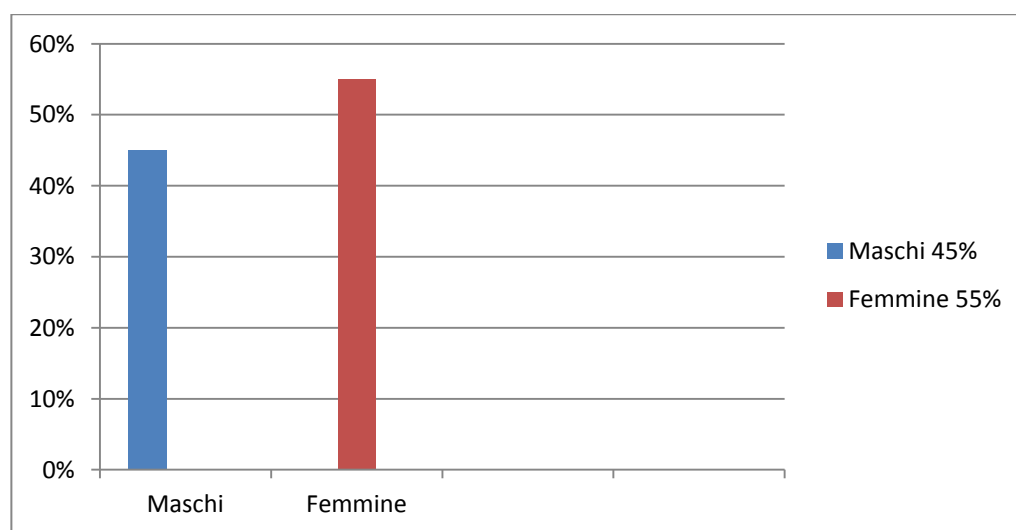


Figura 8. Composizione del campione per sesso

Questo dato dimostra una presenza leggermente più alta della figura femminile nell'atto dell'acquisto. Nella maggior parte dei casi è la donna ad occuparsi della spesa, a prestare maggiore attenzione all'alimentazione, ad impegnarsi per portare in tavola prodotti salubri e freschi, anche se il campione maschile si sta orientando nella stessa direzione.

Riguardo alla fascia d'età (figura 9) il *panel* intervistato risulta così suddiviso: il 33 % ha un'età pari o superiore a 60 anni, il 29 % rientra nella fascia che va da 45 a 60 anni, il 22 % ha tra 30 e 45 anni e la percentuale più bassa si attesta al 16 % tra i giovani di età compresa tra 18 e 30 anni.

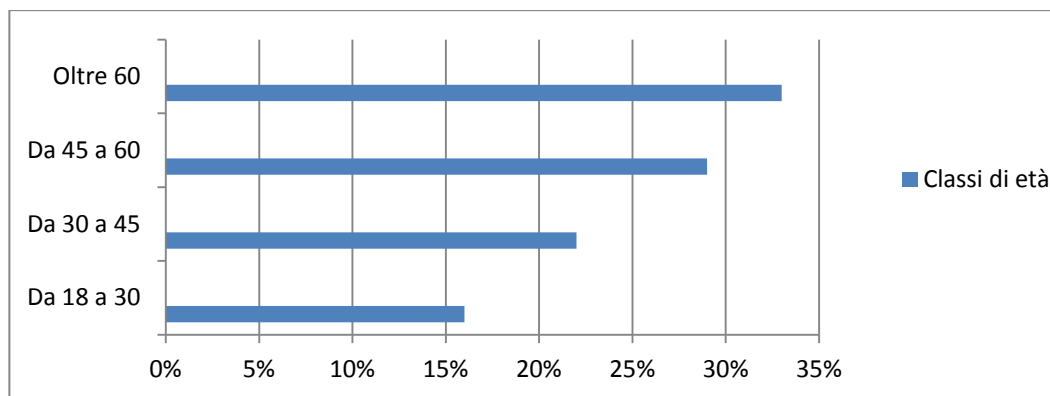


Figura 9. Composizione del campione per fasce d'età

I dati più alti sembrano confluire nelle persone tra i 45 e i 60 anni, e oltre i 60. Sono loro le persone maggiormente attente agli acquisti e più inclini alla vendita diretta. I consumatori “più maturi” sono alla ricerca di alimenti sani e genuini e ricercano attraverso il contatto con il produttore di ripercorrere e ritrovare il legame con il territorio, con l’infanzia, con la ruralità, rinsaldare i ricordi, attraverso la ricerca di prodotti atti alla preparazione di ricette e piatti che non trovano legittimazione -a causa della scarsa tracciabilità- nella grande distribuzione.

*“Vengo sempre qui perché trovo la farina giusta per preparare la pasta fatta in casa, trascorro buona parte del mio tempo in cucina, invito spesso i miei figli e i miei nipoti che adorano le mie specialità tradizionali”* ( Maria, 68 anni, pensionata).

Il profilo del livello d’istruzione (figura 10) scaturisce e si lega alla fascia d’età. La maggior parte del campione intervistato è infatti compreso tra 45 e 70 anni e in tal modo il livello d’istruzione che prevale rimanda alla scuola di secondo grado con un totale del 34 %, seguito dal 27 % licenza media, 21% Laurea, 10% licenza elementare, il dato più basso si esprime nei titoli post-laurea come master, specializzazioni e dottorati, solo l’8 %.

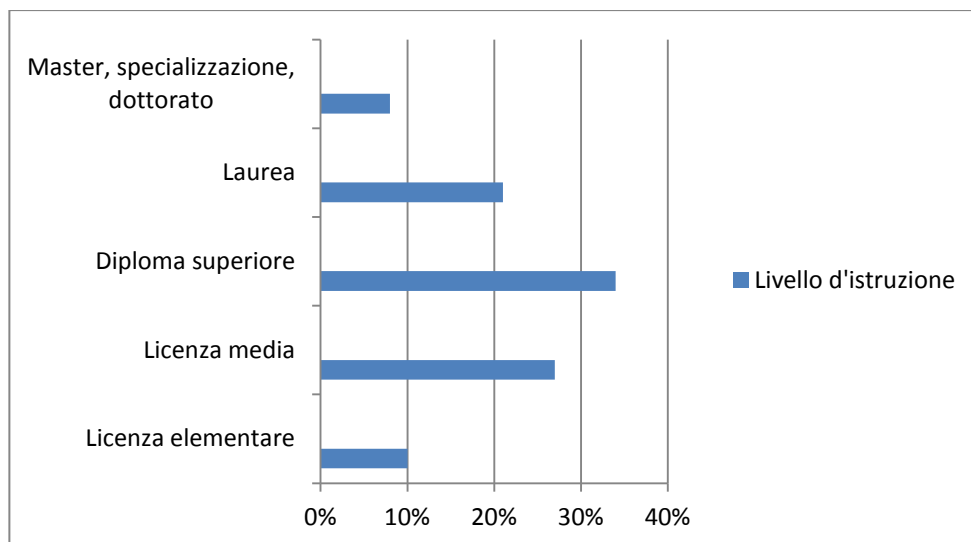


Figura 10. Livello d'istruzione

Contrariamente ai dati emersi dalle ricerche nazionali condotte nel campo dei consumi responsabili negli ultimi anni<sup>339</sup>, in cui viene descritto un *idealtipo* di consumatore critico, con un livello d'istruzione alta, che acquista prodotti provenienti dal commercio equo solidale, predilige il biologico e seleziona gli acquisti in base a principi etici ben definiti, in Molise il dato appare diverso.

I frequentatori di *f.m.* sono per lo più persone di cultura modesta, con un livello d'istruzione oggi considerato medio basso, spinti però da motivazioni di ricerca di salubrità e localismo più che da fattori etico-morali.

L'ultimo dei dati socio anagrafici attiene alla posizione professionale (figura 11).

Il *f.m.* appare frequentato per il 29 % da pensionati, nello specifico ex lavoratori pubblici, per il 24 % da casalinghe, 17 % dipendenti pubblici, a cui seguono un 15 % rappresentato da dipendenti privati, 9 % da studenti, mentre il dato più basso riguarda i disoccupati e liberi professionisti e si attesta al 4 % e al 2 %.

<sup>339</sup> Cfr. Bovone, Mora, 2007; Lori, Volpi, 2007; Sassatelli, 2008; Ceccarini 2008.

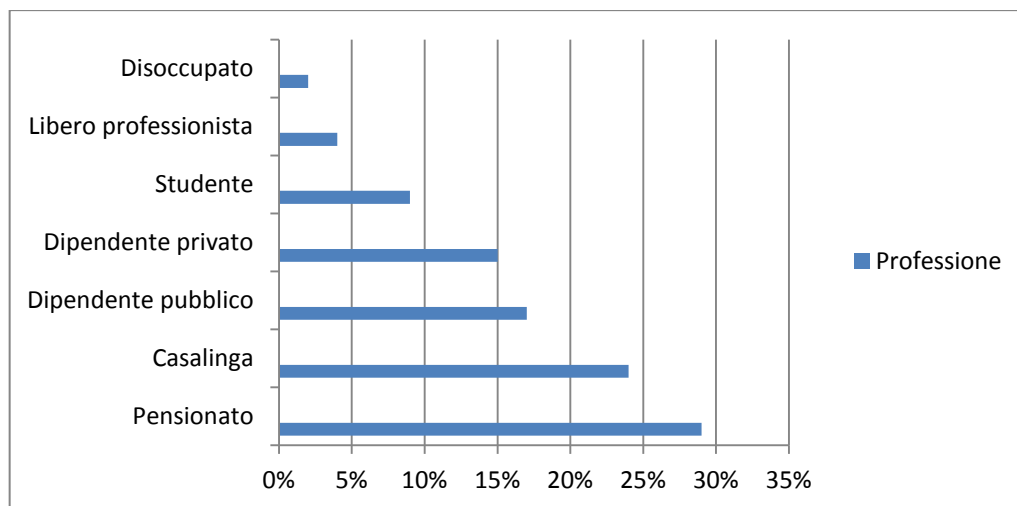


Figura 11. Posizione professionale

Alla luce dei risultati emersi è possibile tracciare un profilo di consumatori di *f.m.* in Molise. Si può racchiudere questa tipologia di campione in una parola chiave, che è possibile far rientrare nella categoria dei cosiddetti *Tradizionalisti*. Anche se i giovani sono in aumento e sembrano pian piano affacciarsi a tali nuove pratiche di acquisto.

I principi di base su cui si fonda il modello di consumo *tradizionalista* sono essenzialmente tre.

- ✓ Il primo fondamento di questa cultura di consumo declina l'atto di acquisto nei termini di un'attività finalizzata alla soddisfazione dei bisogni dell'individuo che in modo gerarchico sono classificabili lungo una linea evolutiva, la cosiddetta piramide dei bisogni di Maslow<sup>340</sup> che colloca nella parte bassa i bisogni primari, mentre nella parte alta i bisogni post-materialistici relativi agli spetti qualitativi della vita: autorealizzazione, ricerca di relazioni,estetica. Lo stile tradizionalista intende il consumo soprattutto come strumento rivolto a soddisfare i bisogni sostentativi che si situano nei gradini inferiori della piramide di Maslow e non come mezzo per appagare esigenze espressive o di natura sociale.
- ✓ Il secondo elemento che caratterizza il modello di consumo tradizionalista è la concretezza, ossia l'attitudine a soffermarsi sulle caratteristiche funzionali e qualitative dei beni di consumo, senza ricercare un ulteriore appagamento di

<sup>340</sup> A. H. Maslow, *Motivation and Personality*, Harper and Brothers, New York, 1954; Trad. It.: *Motivazione e personalità*, Armando, Roma, 1971.

ordine simbolico. Gli oggetti sono classificati e successivamente scelti in base al valore che gli viene attribuito.

- ✓ Il terzo attributo è il gusto, oltretutto per il necessario ispirato alla sobrietà e alla parsimonia, anche volto comunque a ricercare il piacere nell'atto stesso del consumare. Il principio di sobrietà dei consumatori tradizionalisti non è assimilabile sul piano simbolico a quello che contraddistingue la tipologia dei consumatori etici.

I primi infatti mettono in atto una pratica di consumo critico per raggiungere scopi “utilitaristici”, ossia principi chiave che nel loro caso si traducono in qualità, freschezza, gusto. Mentre per i secondi astenersi dai consumi ad esempio, rappresenta una risposta reattiva, che manifesta una forma di dissenso verso i modelli di comportamenti consumistici e le istituzioni che le promuovono e le sostengono.

Un altro aspetto significativo che caratterizza i consumatori tradizionalisti è considerare il capitale culturale<sup>341</sup> posseduto da una persona che in genere è misurato empiricamente con il livello d'istruzione. In tal senso, il titolo di studio consente di rilevare che il 34 % del campione, il dato più alto, non ha proseguito gli studi oltre il diploma di scuola superiore. Questo elemento caratterizza ulteriormente lo stile di consumo dei tradizionalisti che subiscono il caos *marketizzato* di terzo millennio, e automaticamente tendono a “*declinare la complessità comunicativa dei beni di consumo attraverso il valore d'uso e il valore di scambio: due criteri che evidentemente, richiedono un minore sforzo cognitivo*”<sup>342</sup>.

Il *farmer's market* è un fenomeno antico per tradizione e nuovo per strutturazione, all'interno del quale i consumatori sembrano adattarsi ad una chiara ed esplicita tendenza alla *tradizione* che paradossalmente si palesa come innovazione.

---

<sup>341</sup> P. Bourdieu, *La distinzione*, op. cit.

<sup>342</sup> M. Lori, F. Volpi, *Scegliere il « bene »*. Indagine sul consumo responsabile, op. cit., p. 53.

### 3.2.3 Solo vendita diretta?

La disponibilità di alimenti freschi al di fuori della loro stagionalità e l'abitudine a trovarli sotto casa provenienti dai più lontani angoli del mondo a prezzi accessibili, è stata a lungo percepita dal consumatore come un importante servizio, come nuova opportunità che dilatava il suo potere di acquisto.

Oggi la crescente consapevolezza della quantità di anidride carbonica, la maggiore responsabilità dell'effetto serra, del riscaldamento del suolo del pianeta, dei danni ambientali provocati da una rete tanto capillare e intensa di trasporti, induce a guardare con occhi nuovi e in una luce totalmente diversa, prodotti che giungono da tanto lontano<sup>343</sup>. E proprio per tale ragione che si spiega lo sviluppo dei *f.m.*, divenuti anche in Molise luoghi sempre più frequentati. L'avvicinamento ad essi è avvenuto per il consumatore attraverso diverse modalità (figura 12).

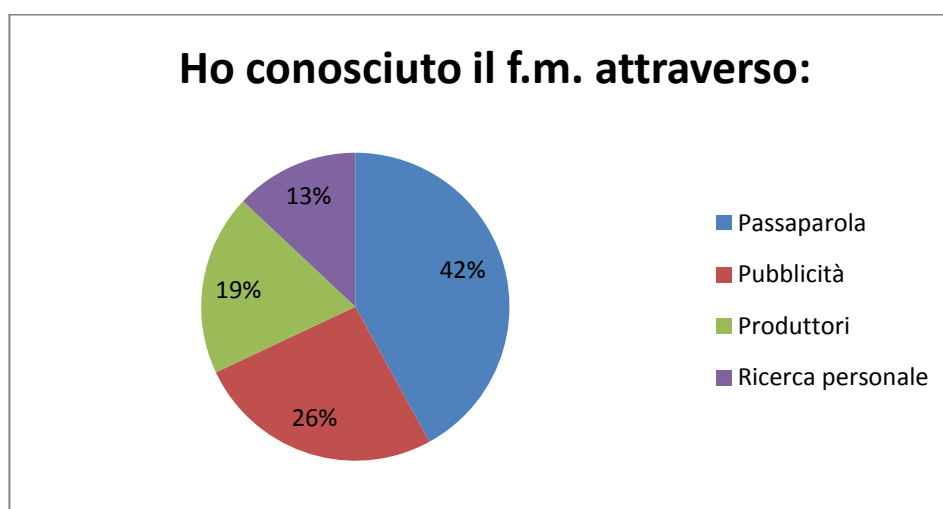


Figura 12. Come è venuto a conoscenza del f.m.?

In *primis* il passaparola, il 42 % ha conosciuto l'esistenza dei mercati settimanali e delle strutture fisse attraverso il consiglio di amici, parenti, colleghi che lo frequentavano da più tempo e che sembravano soddisfatti degli acquisti ma soprattutto della relazione di fiducia con il produttore.

<sup>343</sup> G. Fabris, *La società post-crescita. Consumi e stili di vita*, op. cit.

Il suono del mercato dell'epoca preindustriale aveva la voce delle persone<sup>344</sup> e questa regola appare chiara anche nella società postmoderna.

Il passaparola è un processo di diffusione dell'informazione, se l'importanza dell'informazione è nulla e se il messaggio è completamente privo di ambiguità allora la diffusione della “notizia” non avverrà.

Attraverso la voce, il brusìo, la chiacchiera, il gruppo comunica ciò che bisogna pensare. La parola è inoltre un valido veicolo di coesione sociale, tutte le discussioni che ne derivano esprimono l'opinione del gruppo nel quale ci si identifica. Le conseguenze infatti non si limitano ad una singola persona ma sono condivise da tutti, tanto che si parla di marketing virale, che “si attacca da una persona all'altra”, come un contagio<sup>345</sup>.

L'economista americano Gladwell sostiene che un'idea, una moda o un comportamento sociale si diffondano come le epidemie, gli stessi modelli matematici che ci spiegano la diffusione dell'influenza o dell'AIDS.

Ad un certo punto si raggiunge il cosiddetto *punto critico*, oltre il quale si ottiene un effetto a valanga. L'autore, arriva a formulare una “legge”, da lui chiamata la “*Regola del 150*”, che ha addirittura le sembianze di una legge scientifica: bastano 150 persone che frequentino gli stessi cinque o sei bar, per causare un'epidemia che infetta una città di 100 mila abitanti<sup>346</sup>.

Nel caso dei mercati contadini questa legge risulta applicabile solo a metà, in genere chi mette in atto un consumo responsabile si è attivato in prima persona proprio perché attento a tali tematiche e questo cercando la vendita diretta nel posto più vicino a casa.

Il passaparola può essere utile ma alla base devono esserci motivazioni personali, soprattutto per mantenere un contatto duraturo nel tempo.

Il secondo strumento che ha avvicinato buona parte dei consumatori al mercato degli agricoltori (26%) ha dichiarato di essere venuto a conoscenza di tale esistenza tramite la pubblicità: *brochure*, volantini, campagne di sponsorizzazione. La maggior parte dei *f.m.* presenti in regione aderisce alla rete *Campagnamica* della Coldiretti,

---

<sup>344</sup> C. Locke, R. Levine, *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*, Searls & Weinberger, U.S.A., 1999.

<sup>345</sup> M. Tassarolo, *La comunicazione interpersonale*, Laterza, Roma-Bari, 2007.

<sup>346</sup> M. Gladwell, *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*, Little Brown, U.S.A., 2000; Trad. It.: *Il punto Critico. I grandi effetti dei piccoli cambiamenti*, Rizzoli, Milano, 2000.

che in periodi specifici organizza delle campagne pubblicitarie volte a promuovere ed incentivare la vendita diretta.

Un ruolo chiave è stato giocato anche dai veri protagonisti della vendita diretta: i produttori. Un numero abbastanza cospicuo di persone (19%) infatti sostiene che è stato proprio il produttore agricolo a consigliare di acquistare la merce in quella struttura.

Dalle parole di un'intervistata emerge quanto segue:

*“è’ la prima volta che vengo, il produttore ha un’azienda agricola dalla quale mi fornisco da anni, e proprio lui ci ha consigliato di frequentare questo f.m.”* (Maria, 51 anni, impiegata ).

Spesso i produttori agricoli che per anni hanno venduto i loro prodotti oltre che nella grande distribuzione anche ad amici e conoscenti più stretti, grazie alla nuova regolamentazione<sup>347</sup> di vendita diretta, possono far sentire la loro voce rivalutando così la loro professione e soprattutto per vendere liberamente il loro prodotto, senza altri intermediari.

Infine il 13 % degli intervistati è venuto a conoscenza delle strutture in essere, consultando il sito della Coldiretti, chiedendo informazioni a conoscenti che magari condividono le stesse motivazioni, che pongono cioè attenzione negli acquisti, cercando il punto vendita o il mercato all’aperto più vicino alla zona di residenza.

La definizione che i consumatori danno del *farmer’s market* (figura13), appare in linea generale convergente, ma se analizzata in profondità è caratterizzata da diverse sfumature, poiché essendo questo un fenomeno emergente, ognuno si è fatto una propria idea.

---

<sup>347</sup> La legge regionale sul chilometro zero in Molise è stata Pubblicata sul BURM il 16 febbraio 2010 n.4 ed è la L.R. 9/2/2010 n.5 *Norme per orientare e sostenere il consumo dei prodotti agricoli stagionali e di qualità*. Gli obiettivi sono quelli di promuovere la valorizzazione delle produzioni agricole stagionali e di qualità favorendone il consumo e la commercializzazione, garantendone ai consumatori una maggiore trasparenza dei prezzi e assicurando un’adeguata informazione sull’origine e le specificità di tali prodotti. I temi principali sono l’utilizzo dei prodotti agricoli stagionali e di qualità nei servizi di ristorazione collettiva affidati da enti pubblici; le disposizioni in materia di vendita diretta da parte degli imprenditori agricoli; la promozione dell’utilizzo di prodotti agricoli stagionali e di qualità; gli spacci aziendali.



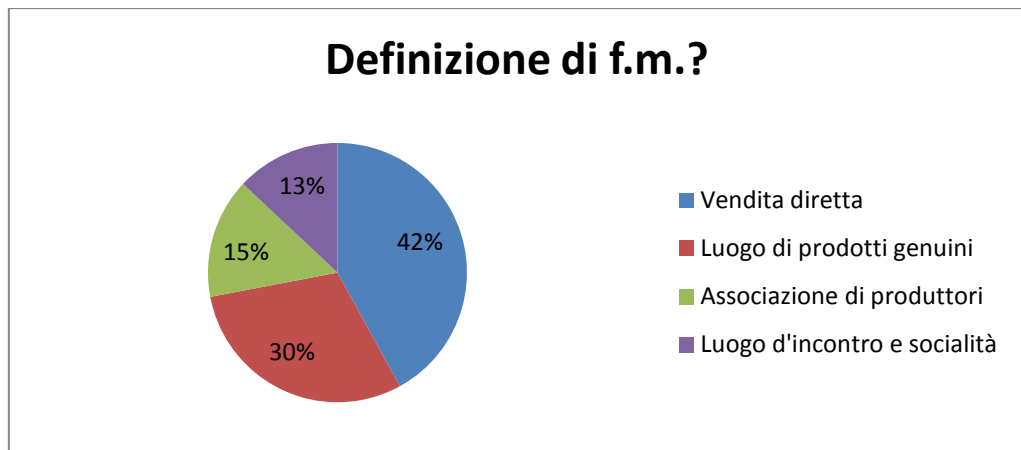


Figura 13. Definizione di *farmer's market*.

Quasi la metà delle persone intervistate (42%) definisce il *f.m.* come una forma di vendita diretta dal produttore al consumatore, senza ulteriori passaggi di filiera.

La definizione prevista nel decreto legislativo del 20 novembre 2007 implica che la vendita venga svolta in un luogo particolare in cui convergono una pluralità di operatori agricoli. Il luogo di realizzazione può essere un'area pubblica o un'area di proprietà privata e a trarre dei benefici sono sia i consumatori sia i produttori. I primi trovando i prodotti “dal campo alla tavola” a prezzi possibilmente più bassi che in negozio, i secondi aggiungendo un po' di lavorazione e una certa organizzazione, riuscendo a spuntare i prezzi più vantaggiosi rispetto alla vendita ai grossisti.

Le parole di un'intervistata lo confermano: “*il f.m. è un luogo in cui si effettua la vendita diretta, dal produttore al consumatore, in cui viene applicata la regola del prodotto a chilometro zero*” (Annalisa, 44 anni, insegnante).

La seconda definizione emersa (30 %), ne rappresenta un luogo in cui trovare prodotti genuini, buoni, dal sapore autentico. Aspetti, questi, trascurati nella grande distribuzione.

L'attenzione viene posta ai “vocabolari di motivi”<sup>348</sup> utilizzati dai soggetti per rendere conto delle proprie scelte, e ciò dimostra che l'attore mediante il consumo dà una specifica attribuzione di significato all'acquisto. Comunica sé stesso attraverso simboli ma anche una serie di classificazioni culturali, utilizzando codici condivisi in modi sempre nuovi.

L'aspetto relazionale è quello che fa da padrone nella maggior parte dei racconti.

<sup>348</sup> W. Mills, *Situated Action and Vocabularies of Motives*, in *American Sociological Review*, n.5, 1942, pp.904-913.

Il 15 % degli intervistati considera il *f.m.* come un'associazione di produttori che unendosi (sia nelle strutture fisse che nei mercati rionali) offre sul banco prodotti provenienti dalla propria azienda: dal miele, al vino, dalla marmellata alla carne.

Si evince dunque che l'aspetto della cooperazione e dell'unione di più produttori - accumulati dagli stessi valori - aiuta a definire e a tratteggiare la classificazione dei mercati.

Medesima percentuale, leggermente inferiore (13%) vede il *f.m.* come un luogo in cui ritrovare il piacere della socialità, dove parlare con il produttore, fermarsi, rallentare i ritmi, chiedere consigli sulla preparazione del prodotto, istaurando un rapporto di conoscenza e di fiducia. Come sostiene Secondulfo, *“esiste una socialità propria dei luoghi di acquisto, essi significano e comunicano, e lo fanno in armonia con le caratteristiche principali delle società in cui essi agiscono”*<sup>349</sup>. Questo spiega che si è alla ricerca di relazioni più ricche, autentiche, uno spazio in cui manifestare i propri valori, alla ricerca di una convivialità ormai persa.

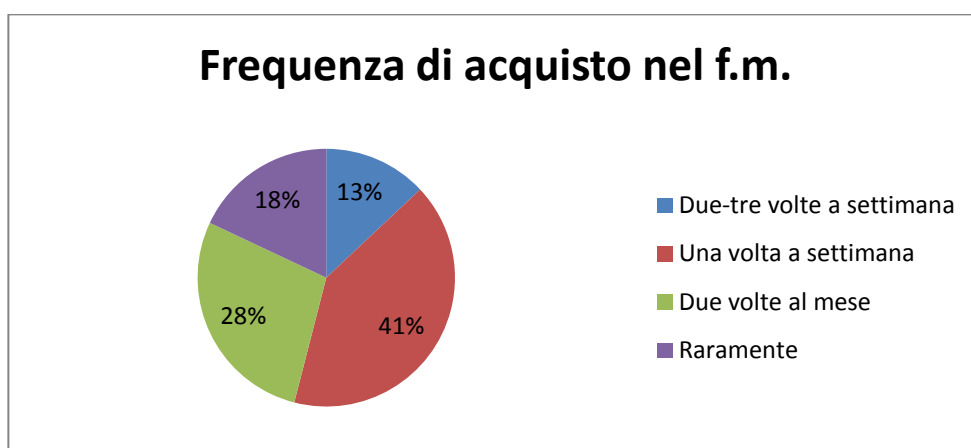


Figura 14. Frequenza di acquisto nei *f.m.*

La frequenza di acquisto (figura 14) dei consumatori nella vendita diretta dimostra un dato chiaro: le persone che frequentano tali strutture, nella maggior parte dei casi, lo fanno in maniera assidua. L'acquisto nei *f.m.* non rappresenta infatti un caso isolato, dettato da fattori causali, ma determinato da motivazioni ben costituite.

Il 41% degli intervistati ha dichiarato di recarsi in un *f.m.* ad acquistare verdura, frutta, carne e latticini freschi almeno una volta alla settimana.

<sup>349</sup> D. Secondulfo, *Bottega e ipermercato: luoghi e non luoghi del consumo*, in G. Triani (a cura di), *Casa esupermercato. Luoghi e comportamenti di consumo*, Eleuthera, Milano, 1996, p. 67.

Il 13% addirittura più di una volta alla settimana. Ma il dato che sorprende più di tutti è quello relativo all'acquisto quindicinale. Il 28% degli intervistati ha una frequenza di due volte al mese, questo significa che in media, a lungo termine, più della metà del totale degli intervistati acquista abitualmente. Il 18 % infine lo fa raramente. Sono poche d'altronde le persone che per caso si trovano in un mercato, che acquistano in maniera saltuaria, chi apprezza la freschezza dei prodotti non riesce a farne a meno:

*“io vengo ogni settimana, quando per altri motivi sono costretto ad acquistare frutta e verdura in un centro commerciale, noto la differenza in termini di qualità, i prodotti infatti non hanno lo stesso gusto”* (Giovanni, 65 anni pensionato).

Recarsi in un *f.m.* in maniera saltuaria non corrisponde alla vera finalità del mercato stesso e cioè quella di vendere prodotti freschi, di giornata.

La logica della scorta, del 3x2, dei prodotti sottocosto, è avulsa dai principi cardine della vendita diretta e resta ben relegata alla grande distribuzione organizzata, ai “non-luoghi”<sup>350</sup> spazi non identitari, non relazionali, non storici, privi di vita culturale e sociale.

---

<sup>350</sup> M. Augé, *Non-lieux, Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Le Seuil, Paris, 1992; Trad. It.: *Nonluoghi. Introduzione a un'antropologia della surmodernità*, Elèuthera, Milano, 2009.

### 3.2.4 Il perché di una scelta

La filiera corta nasce per valorizzare la qualità dell'agricoltura, ridurre i costi delle intermediazioni e incentivare e promuovere il consumo di prodotti tipici.

I dibattuti vantaggi della filiera corta consistono essenzialmente nella sostenibilità di tale vendita da diversi punti di vista:

*Economico:* prezzi dei beni alimentari più contenuti per gli acquirenti e più remunerativi per i produttori;

*Ambientale:* riduzione della cosiddetta offerta a “chilometro zero” dei consumatori energetici e dell'inquinamento legato al trasporto e alla frigo-conservazione, che tra l'altro la coniuga almeno in teoria, seppur non in pratica, alle produzioni biologiche;

*Sociale:* controllo diretto del prezzo e della qualità da parte dei consumatori, maggiore freschezza e salubrità dei prodotti deperibili, rapporto di fiducia e scambio di informazioni senza intermediari tra produttori e consumatori<sup>351</sup>.

Si tratta dunque di vantaggi che non si limitano esclusivamente ad una riduzione dei prezzi all'acquisto per i consumatori e nel soddisfacente prezzo di vendita, cosa che nei momenti di difficoltà può essere trainante, ma consistono anche nella predisposizione della domanda a ricercare il prodotto tipico, o comunque locale, cui si attribuiscono una serie di valenze che aggiungono valore alla merce in sé. Prediligere la filiera corta è dettato da motivazioni ben valide.

---

<sup>351</sup> M. P. Sini, *Aspetti del dibattito sulla « filiera corta »* in *Agriregioneuropa*, Anno 5, n.16, Marzo 2009.

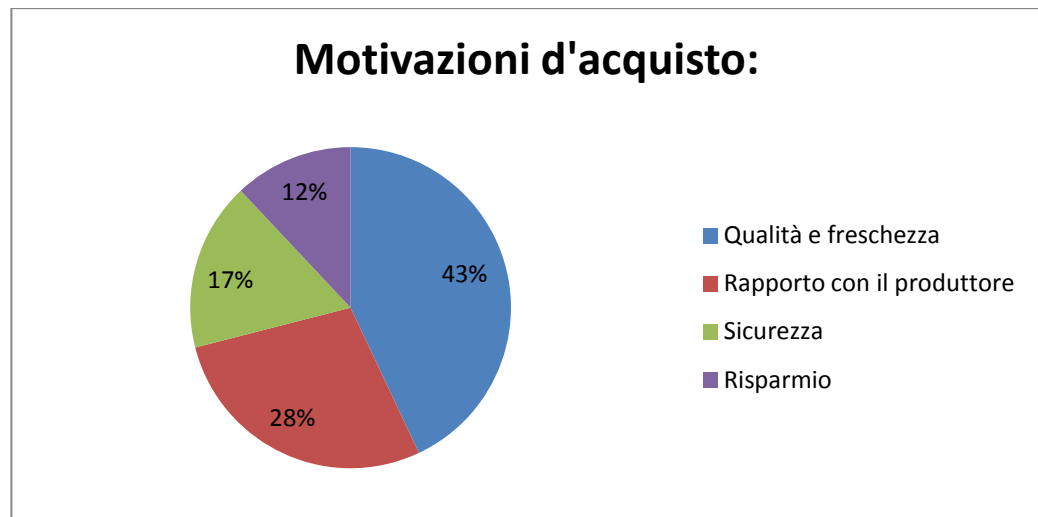


Figura 15. Motivazioni d'acquisto in un *f.m.*

La domanda chiave della prima parte dell'intervista risiede nelle motivazioni d'acquisto, quali sono cioè i motivi che spingono i consumatori ad acquistare prodotti direttamente dal consumatore.

La qualità e la freschezza 43 %, il rapporto con il produttore 28 %, la sicurezza 17 % ed infine il risparmio 12 % (figura15).

In un periodo di forti emergenze alimentari quasi la metà del campione punta su qualità e freschezza dei prodotti, poiché quest'ultime hanno portato a sentimenti di sfiducia.

*“Frequento ormai da diversi mesi il f.m., vengo qui principalmente perché trovo prodotti sempre freschi, di giornata, conosco bene il produttore e non ho dubbi sulla qualità dei prodotti”* (Francesco, 47 anni, lavoratore autonomo).

La parola d'ordine è la qualità oggi *semprepiù* pressante, che nel suo complesso viene definita da Fabris *“con un mix di indicatori oggettivi e soggettivi”<sup>352</sup>*:

- *Polisensualismo*, nel senso che non si deve parlare solo alla mente e alla vista, ma a più sensi possibili, la qualità deve rivolgersi a più ambiti sensoriali.

- *Capacità del bene di suscitare emozioni*, la qualità cioè da un piano tangibile si trasla a quello intangibile, un prodotto per essere percepito di qualità deve risultare ricco e significativo.

- *Attualità culturale*, i parametri della qualità si evolvono con grande rapidità in sintonia con le nuove consapevolezze ed i nuovi valori del consumatore.

<sup>352</sup> G. Fabris, *Il nuovo consumatore. Verso il postmoderno*, op. cit., p.217.

- *Generare esperienze*, il prodotto deve essere di qualità ma deve anche suscitare esperienze memorabili e significative nel consumatore.

- *Olistmo* nel senso dell'estensione del concetto di qualità alla globalità delle espressioni del bene. Perché qualità non è soltanto il bene nelle sue dimensioni strutturali, ma anche i suoi significati intangibili, la sua immagine.

Le riflessioni di natura qualitativa, concentrate cioè sulla qualità intrinseca dei beni, sono da attribuire in letteratura all'economista statunitense James Dusenberry, il quale è stato tra i primi ad introdurre nella scienza economica una caratterizzazione di tipo sociale attribuita alla figura del consumatore. L'autore supera l'impostazione rigidamente quantitativistica della domanda nella convinzione invece, che il miglioramento delle scelte di vita di una persona non consiste tanto nell'aumento della quantità di beni consumati, piuttosto nel consumo di beni di qualità superiori.

Si avventura così nell'esplorazione di ciò che muove e ispira l'agire dei consumatori.

La sua "teoria del consumo"<sup>353</sup> si snoda in quattro posizioni essenziali: -i bisogni fisici e le attività di tipo culturale richiedono il consumo di determinati beni;

- ciascuno di questi bisogni, sia di natura fisica che sociale, può essere soddisfatto da ciascun tipo di bene all'interno di una categoria qualitativamente differenziata;

- questi differenti tipi di beni, o di mezzi diversi per realizzare lo stesso scopo, sono considerati dal consumatore l'uno superiore o inferiore all'altro;

-esiste una gerarchia comunemente accettata di beni che possono essere usati per uno scopo specifico<sup>354</sup>.

L'autore sottolinea che i bisogni degli individui possono essere esauditi da un certo numero di beni qualitativamente diversi. Esiste in altre parole una categoria qualitativamente differenziata di beni simili che possono consentire la soddisfazione di uno stesso bisogno. Secondo tale visione un miglioramento del tenore di vita non consiste soltanto in una maggiore soddisfazione dei bisogni attraverso il consumo di una quantità crescente di beni, piuttosto con beni qualitativamente differenti e superiori.

---

<sup>353</sup>J.S. Dusenberry, *Income, saving and the theory of consumer behaviour*, Harvard University Press, Cambridge, 1949; Trad. It.: *Reddito, risparmio e teoria del comportamento del consumatore*, Etas Kompass, Milano, 1969.

<sup>354</sup> Cfr. J.S. Dusenberry, in (a cura di) G.Fabris, *Sociologia dei consumi. Testi e documenti*, Hoepli, Milano, 1971, p.211.

Importante è sempre il fattore reddituale, infatti il consumatore gode di un certo grado di libertà decisionale e di autonomia di scelta che può variare la qualità dei beni di consumo entro i limiti che gli consente il reddito.

La figura di consumatore che emerge nella pratica di consumo critico è quella di un soggetto forte e autonomo, capace di far guidare l'economia seguendo gli interessi desiderati. L'attenzione alla qualità è una delle massime espressioni di un consumo responsabile; la capacità di pensare e di agire come un certo tipo di consumatore diventa sia il motore, sia la posta in gioco dei fenomeni di consumo critico.

La qualità è intesa come un rapporto tra le aspettative del consumatore e le prestazioni del fornitore, rapporto che deve essere uguale a uno.

Questa caratteristica malgrado debba essere costantemente storicizzata, per renderla più chiara e globale, è una dimensione *in progress*, in continuo divenire, storicamente condizionata e si evolve con i gusti dei consumatori.

Nelle scelte di beni di qualità superiore non è tanto in gioco l'efficienza tecnica, o la prestazione materiale dei beni stessi, quanto, piuttosto, un fattore di ordine strettamente sociale rappresentato dal desiderio di migliorare continuamente il proprio tenore di vita.

Il consumatore di oggi è sempre più attento e informato sui temi della qualità e sicurezza alimentare, sulle proprietà nutrizionali positive e meno degli alimenti; sugli aspetti etici, di sostenibilità e di globalizzazione e tende ad essere critico verso i prodotti soprattutto dell'industria alimentare, ritenendo non in linea con le sue attese la capacità della stessa di rispondere alle sue esigenze di sicurezza, qualità, servizio e innovazione.

A conferma dei dati sulla scelta di acquisto, agli intervistati è stato chiesto di esplicitare perché consigliare ad un conoscente di frequentare un *f.m.* (figura 16), ed è proprio la qualità e la tracciabilità che rispecchiano il 38%, seguito dalla relazione *face to face* 33 %, dall'esperienza intrisa di valori 17% e salvaguardia ambientale 12 %.

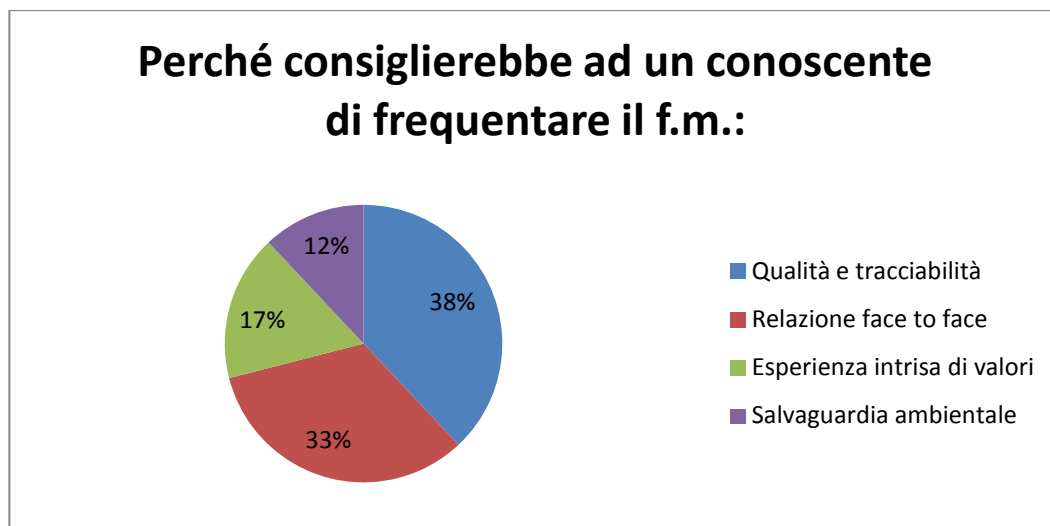


Figura 16. Perché consiglierebbe ad un amico di frequentare un f.m.

*“Ho consigliato ai miei colleghi di provare per una sola volta a fare la spesa in un mercato degli agricoltori, da allora anche per loro è diventata un’abitudine fissa”* (Gianluca, 45 anni, dipendente privato).

Nel consumatore postmoderno si va raffinando la sua competenza e capacità di giudizio. Francesco Alberoni - precursore della sociologia dei consumi in Italia - nel capitolo *Le resistenze alla innovazione* del testo *Consumi e Società* - descrivendo la società italiana nell’immediato dopo guerra scrive:

*“il progressivo sviluppo degli alimenti industriali fu accompagnato da episodiche e periodiche crisi di sfiducia.[..] tutto sembrava sofisticato e nel modo più capriccioso.[..] milioni di contadini affluivano nelle città e mutavano modi di vita e abitudini alimentari:tutto ciò apparentemente, senza grande crisi. V'erano in realtà segni di tensione. L'immagine del genuino, del garantito, restava ancora legata al mondo contadino e artigianale.[..] Tutte le ricerche mostravano d'altronde l'esistenza di profonde resistenze conscie ed inconscie contro i prodotti alimentari industriali ed anche verso il confezionato. Il consumatore si responsabilizzò maggiormente nella scelta del prodotto, e non potendo risolvere il dilemma con un ritorno all'artigianato, investì maggiormente di libido la grande marca<sup>355</sup>”.*

Valutare cosa mangiare e soprattutto dove acquistare, rappresentano fattori a cui prestare grande attenzione nell’attuale e sempre più ipertrofica società dei consumi. La qualità di un bene alimentare è stata descritta da Belligiano, che sostiene non

<sup>355</sup> F. Alberoni, *Consumi e società*, op. cit., pp. 175-176.



essere facile fornire una definizione. Si presenta infatti come un tributo composito e complesso, poiché diversi e in continua evoluzione sono gli elementi che la caratterizzano:

- ✓ la qualità alimentare intrinseca, scomponibile in tre componenti: igienica, nutrizionale, edonistica (organolettica);
- ✓ la qualità legata a componenti psico-sociali;
- ✓ la qualità legata al contenuto di servizi.

La qualità “intrinseca” si riferisce alla proprietà nutrizionale del prodotto, in altre parole alla sua capacità di apportare in condizioni di totale sicurezza, il nutrimento e l’energia necessari al metabolismo umano, appagando anche a livello sensoriale e psicologico il consumatore. Il fattore igienico della qualità intrinseca fa riferimento alle garanzie offerte al consumatore, relativamente ai possibili effetti sulla salute connessi al consumo alimentare. Il secondo aspetto della qualità intrinseca riguarda l’apporto nutrizionale, e cioè la prerogativa di un alimento a nutrire bene. L’ultimo è quello “edonistico”, che rappresenta la componente più soggettiva e variabile.

A buona ragione, esso è considerato un lusso, in quanto non è indispensabile alla sopravvivenza degli individui ed è rilevante solo quando è stata raggiunta la sazietà alimentare (dopo gli innumerevoli eventi di cronaca riguardanti il morbo della BSE per le carni bovine, il metanolo per il vino, le diossine nei prodotti avicoli e per le carni suine, i consumatori hanno cercato di proteggere la propria salute domandando una maggiore genuinità delle produzioni. Ciò, nella maggior parte dei casi, si è tradotto nella scelta di prodotti biologici o nella riscoperta dei prodotti tipici).

Questo aspetto, a sua volta, si compone di due elementi: uno sensoriale misurabile attraverso le sensazioni (visive, olfattive, tattili), l’altro psicologico (quando il prodotto evoca nel consumatore una determinata zona di produzione, o una particolare tecnica produttiva).

La seconda componente della qualità alimentare presenta una natura psico-sociale e consiste in tutti quegli aspetti di natura immateriale connessi al consumo alimentare. L’ultima è legata al contenuto di servizi, come informazioni sulle modalità di consumo, notizie del luogo di produzione, tempo di stagionatura e così via.

Nasce così una nuova realtà dominata dall’esigenza per l’offerta di assecondare la domanda. Il concetto di qualità diviene più ampio e tende ad assumere una dimensione soggettiva poiché essa serve a specificare un prodotto a seconda del bisogno che è chiamato a soddisfare e si presenta pertanto ad essere valutata secondo

una pluralità di punti di vista e di criteri. Pertanto la qualità, in questo senso, può essere definita come l'attitudine di un prodotto, bene o servizio, a soddisfare i bisogni del consumatore. È soprattutto sotto quest'ultimo aspetto, in precedenza definito edonistico, che il prodotto tipico presenta una maggiore qualità rispetto alle altre categorie di prodotti<sup>356</sup>.

La qualità implica la garanzia, data da un processo di certificazione e assicurazione e viene certificata dalla provenienza, ma anche dai processi produttivi. Gli attributi attorno a cui si articola la costruzione del concetto di qualità sono: gusto, freschezza, presenza di sostanze nutritive ed assenza di fattori ritenuti rischiosi per la salute.

La qualità con tali attributi e le sue concretizzazioni in specifiche categorie di prodotti, sembra essere più frutto di una, peraltro legittima, aspirazione da parte dei consumatori che di una reale conoscenza ed informazione alimentare<sup>357</sup>.

E proprio l'industria alimentare dell'epoca attuale è sostanzialmente caratterizzata da un enorme divario creatosi tra la fase di produzione degli alimenti e il momento del consumo. L'accentuarsi di questa distanza implica una perdita di controllo da parte del consumatore in termini di qualità e sicurezza soprattutto per la salute. Questi non può avere un controllo diretto sulle fasi di produzione e confezionamento dei cibi, ma può affermare la propria posizione nella scelta del luogo in cui acquistare gli alimenti. L'unica difesa di cui il consumatore dispone per essere al riparo dai rischi in campo alimentare è la conoscenza, cioè l'essere soggetto criticamente attivo nel processo di acquisizione delle informazioni istaurando una relazione con l'artefice della produzione stessa.

La relazione con il produttore, persa con allungamento della filiera, viene nella vendita diretta recuperata. Poter parlare, avere informazioni sulla merce, conoscerne la storia rappresenta per buona parte degli intervistati la principale motivazione di scelta, oggetto di approfondimento del successivo sottoparagrafo (3.2.5).

La variabile rapporto con il produttore/sicurezza, nel suo totale, per il 45 % del campione (figura 15 motivazioni di acquisto in *f.m*) rimanda all'idea di genuinità. Acquistare direttamente dal produttore assume una valenza maggiore in termini di tranquillità. L'informazione sul prodotto riveste un aspetto centrale, un consumo è

---

<sup>356</sup> A. Belligiano, *Qualità alimentare e prodotti tipici*, in *Economia Agro-Alimentare*, n. 3, SIEA, Franco Angeli, Milano, 1999.

<sup>357</sup> D. Marino, S. Nobile, *Tra il dire e il fare: atteggiamenti e comportamenti alimentari degli italiani attraverso l'indagine empirica*, in (a cura di) E. Battaglini, *Il gusto riflessivo. Verso una sociologia della produzione e del consumo alimentare*, Bonanno Editore, Roma, 2007.

critico infatti anche nel momento in cui è consapevole “*nel senso che è generato da un tentativo di rendere meno opaca la produzione e distribuzione delle merci*”<sup>358</sup>.

La sociologia dell'alimentazione che si pone proprio tali questioni “*si trova a fronteggiare numerose sfide concrete, pressanti e politicamente delicate*”<sup>359</sup> come la sicurezza alimentare che si ricollega alle più ampie trasformazioni e dinamiche della modernizzazione riflessiva e della società del rischio<sup>360</sup>.

I rischi alimentari sono riconducibili alla contaminazione o all'adulterazione degli alimenti, che non derivano da pericoli esterni, rappresentati dalla natura, dal cattivo raccolto, bensì dalla manipolazione dell'alimento da parte dell'uomo.

Del resto la richiesta di sicurezza scaturisce proprio da una percezione del rischio in tema di sicurezza sanitaria degli alimenti, che è amplificata dalla crisi dell'agricoltura tradizionale e dalla complessità del sistema agro-alimentare. Questo sistema standardizzando, de-territorializzando spoglia l'alimento di ogni identità, “*recide il suo legame con il territorio, la società e la cultura locale, facendogli così perdere quella capacità simbolica di identificazione*”<sup>361</sup> di cui era portatore nelle società tradizionali.

Infine un dato in controtendenza rispetto alle motivazioni d'acquisto risiede nel risparmio. Solo il 12 % del campione afferma di trarre guadagno rispetto alla vendita nella grande distribuzione.

Nella sua vocazione iniziale la vendita diretta nasce proprio con lo scopo di ridurre i costi ambientali ma anche quelli economici. Le persone realmente motivate però si recano nel *f.m.* per avere prodotti freschi e genuini, per conoscere il produttore, per avere maggiore sicurezza oltrechè, in un periodo di crisi, per risparmiare. Anche se Dario Gelo, agronomo spiega che “*gli enti locali hanno potuto attrezzarsi per istituire i f.m. consapevoli che numerosi cittadini faticano economicamente ad arrivare a fine mese [...] ma solitamente chi sceglie in base all'etica del consumo responsabile non ha problemi economici*”<sup>362</sup>.

La disponibilità a pagare in economia rappresenta la misura dell'utilità riconosciuta dal consumatore a un bene, o in altri termini il valore riconosciuto in termini

---

<sup>358</sup> L. Leonini, R. Sasatelli, *Il consumo critico*, op. cit., p. 31

<sup>359</sup> R. Sasatelli, “*Presentazione. L'alimentazione: gusti, pratiche e politiche*” in *Rassegna Italiana di Sociologia*, XLV, n. 4, ottobre-dicembre, 2004, p. 482.

<sup>360</sup> Cfr. U. Beck, 1999; A. Giddens, 1990.

<sup>361</sup> M. Fonte, *Sistemi alimentari, modelli di consumo e percezione del rischio nella società tardo moderna*, in *La questione agraria*, n. 76, 1999, pp.13-36

<sup>362</sup> D. Gelo, cit. in (a cura di) V. Bugni, *Farmers' market. Mercati contadini, la filiera corta e i consumatori*, op. cit., p. 26.

monetari al bene stesso. Si spiega così la percentuale bassa di persone che puntano al *f.m.* per il risparmio, i consumatori sono disposti a pagare pur di avere maggiori garanzie e un prodotto di qualità.

Benessere, freschezza, gusto, salubrità, sono gli attributi desiderati, ai quali i consumatori riconoscono un valore, e per i quali sarebbero disponibili a pagare anche qualche centesimo in più.

La selezione porta a considerare alcune tipologie di beni, spesso appartenenti all'alimentare, come quelli che danno un beneficio soggettivo assoluto e decisionale, tanto da giustificare un impiego maggiore di risorse specifiche. In questi casi, la variabile prezzo diventa secondaria, non guida più la ricerca di informazioni e i transiti da un canale all'altro, perché l'obiettivo diventa avere il controllo della qualità.

### 3.2.5 La relazione (ri)trovata

La caratteristica di base nella maggior parte dei consumi critici e responsabili è rappresentata dall'accorciamento della filiera. Meno intermediari e produttori, meno distributori e consumatori e ciò favorisce l'instaurarsi di relazioni più dirette tra i soggetti coinvolti e da cui deriva il rafforzamento di un sentimento di fiducia: fonte di legame tra le persone.

Consumare dà la possibilità di creare occasioni e di sostenere le relazioni stesse. Il riconoscimento reciproco tra produttore e consumatore avviene per il *medium* del prodotto, che finisce per rappresentare simbolicamente un frammento del mondo nel quale si vorrebbe vivere<sup>363</sup>. Dall'incontro tra produttore e consumatore si ottengono risultati brillanti: il produttore vende la sua merce, tipica del territorio in cui opera, ad un prezzo che gli permette un'adeguata distribuzione; il consumatore compra merce fresca e garantita, che non ha subito rincari e alterazioni dovute ai trasporti e viene a conoscenza delle tipicità dei prodotti locali, diventando da consumatore omologato un consumatore consapevole. Gli aspetti relazionali legati a questa tipologia di acquisto, rivestono un notevole interesse per la comunità scientifica internazionale e non solo. Il mero valore economico incontra una serie di significati e attributi. L'economia umana è incorporata e avviluppata nelle istituzioni, economiche e non economiche. L'inclusione del carattere non economico è di vitale importanza<sup>364</sup> e il rapporto con il produttore ne è la prova.

---

<sup>363</sup> M. Douglas, *Questioni di gusto*, op. cit.

<sup>364</sup> K. Polanyi, *The economy as instituted process*, in K. Polanyi, C.M. Arensberg, H.W. Pearson, *Trade and Markets in the Early Empires*, Free Press, Glencoe, IL, 1957, pp. 243-270.

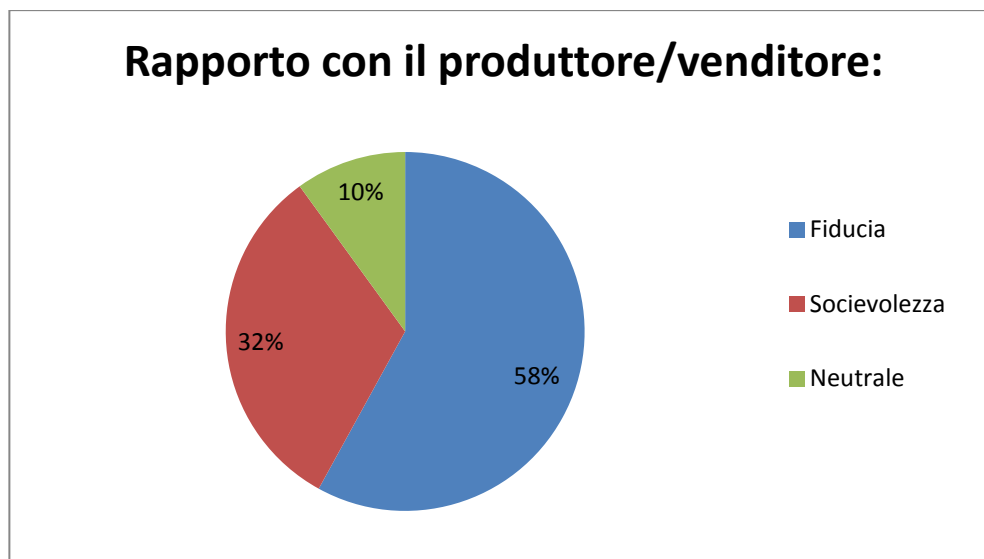


Figura 17. Rapporto con il produttore/venditore.

Acquistare prodotti freschi e tipici del territorio, permette di conoscere la storia dei cibi che si portano a tavola, che spesso hanno un trattamento biologico, ma anche l'opportunità di conoscere le tecniche di produzione.

La caratteristica comune di tali circuiti è la volontà/capacità di assegnare al cibo un significato che va oltre quello di semplice bene di consumo, nello specifico ad esso viene assegnato un forte "valore relazionale", quasi il 58 % pone la fiducia come fattore rilevante (figura 17).

Avere informazioni sul prodotto, sulla storia, sulla crescita, significa entrare in relazione con il mondo edibile. Una delle peculiarità è proprio il fatto che "le categorie del cibo mettono in codice gli avvenimenti sociali"<sup>365</sup>.

La relazione è legata ad esempio all'appartenenza, alla solidarietà, alla convivialità, e tutti i processi che ruotano attorno ad essa vengono percepiti non solo per il loro aspetto funzionale, ma anche per gli aspetti relativi alla sfera della socialità a più ampio spettro<sup>366</sup>.

Acquistare in un *f.m.* assume quasi l'aspetto di un rituale:

<sup>365</sup> M. Douglas, *Rules and Meanings. The Anthropology of Everyday Knowledge: Selected Readings*, Penguin Books, London, 1973; Trad. It.: *Antropologia e simbolismo: religione, cibo e denaro nella vita sociale*, Il Mulino, Bologna, 1985, p. 171.

<sup>366</sup> A. Giddens, *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late-Modern Age*, Polity Press, Cambridge, 1991;  
B. Cova, *Community and consumption. Towards a definition of the "linking value" of product or services*, *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 1997, pp. 297-316;  
D. Goodman e E.M. DuPuis, *Knowing food and growing food: beyond the production-consumption debate in the sociology of agriculture*, *Sociologia Ruralis*, n.42, 2002, pp.5-22

*“vengo qui spesso, ho stabilito un buon rapporto con i produttori, sono gentili e disponibili, c'è conoscenza e fiducia, a volte mi offrono un caffè e chiacchieriamo. Venire a fare la spesa al f.m. è divenuto quasi un rituale della mia settimana”* (Francesca, 42 anni, casalinga).

La società come sistema di comunicazione trasmette messaggi e significati e affinché possano determinare interazione sociale, sono intermediati da rituali, che hanno la funzione di dare senso e ordine al mondo, di costruire un universo di significati comuni. I rituali legati al consumo sono un aspetto primario del sociale, perché consentono, esattamente come i rituali presenti nelle civiltà primitive, di dare ordine e senso ai confusi eventi che accadono nell'ambiente socioculturale<sup>367</sup>.

Il contatto visivo, reale, non mediato dalla sola merce, permette di avere un rapporto diretto con l'artefice di quel prodotto, con colui che lo fa nascere e crescere, colui che coltivandolo, con amore e dedizione, lo offre in tutta la sua interezza sul banco dei prodotti freschi. In questo modo il consumatore riuscirà ad essere più vicino alla fonte e nell'atto d'acquisto a farlo proprio. La co-presenza implica un rapporto *face to face*, tale forma d'interazione è stata ampiamente descritta da Goffman, che assume il raggruppamento come unità di studio dell'interazione faccia a faccia, definendolo come tutte le occasioni in cui due o più persone sono, come lui dice, co-presenti l'una all'altra, *“gli individui devono sentirsi abbastanza vicini agli altri tanto da essere percepiti qualsiasi cosa stiano facendo, incluso anche il loro esperire gli altri; e abbastanza vicini da <essere percepiti> in questa sensazione di essere percepiti”*<sup>368</sup>.

Generalmente ci si aspetta che le condizioni della co-presenza si trovino soprattutto tra i confini di una stanza. Ma nei posti non delimitati da muri i confini della co-presenza non sempre possono essere tracciati chiaramente. Quando le persone sono co-presenti, di regola, riescono a percepirsi con i sensi nudi.

In tali circostanze ognuno può accorgersi di ciò che sta facendo l'altro, è notato nel momento in cui vede le azioni dell'altro; così si crea una speciale reciprocità. Nella sua discussione sulla co-presenza Goffman mette in rilievo un principio molto importante. E cioè che ogni volta che le persone sono co-presenti sono, allo stesso tempo ed inevitabilmente, una fonte d'informazione per l'altro. Acquistare prodotti direttamente alla fonte, significa avere delle informazioni sulla

---

<sup>367</sup> V. Codeluppi, *Manuale di sociologia dei consumi*, op. cit.

<sup>368</sup> E. Goffman, *Behavior in Public Places*, Free Press of Glencoe, New York, 1963; Trad. It.: *Il comportamento in pubblico*, Il Mulino, Bologna, 2003, p. 19.

merce, che prescindono dall'etichetta ma appaiono come una sorta di racconto, una narrazione, un avvicinamento mediato solo dalla descrizione e non dai chilometri percorsi. L'acquisto di un bene avviene sempre all'interno di una relazione sociale che contribuisce a dare senso all'acquisto stesso e spesso interagisce fortemente con il contenuto simbolico del bene che viene acquistato.

In generale il 90 % degli intervistati conosce e soprattutto ha fiducia nei confronti del produttore. Il consumatore rivendica maggiori ambiti di libertà, flessibilità e discrezionalità nei confronti di chi produce, un rapporto basato su più dialettica e minore dipendenza. La relazione è, sino in fondo, un percorso a due strade: un cammino che deve prevedere e attivare sistemi di risposta, di *feedback*, di dialogo reale e deve essere basata sulla massima trasparenza e autenticità.

Il mercato è un insieme di relazioni nelle quali si attivano processi in cui analiticamente ed empiricamente si distinguono tre fasi: le forme socio-culturali strutturali preesistenti, le azioni dei soggetti-agenti che si muovono in relazione fra loro condizionati da queste forme, ed i risultati di tali inter-azioni, che possono riattualizzare oppure modificare le strutture socio-culturali di partenza.

Il sociale così come il mercato è l'emergenza delle relazioni tra gli individui, e secondo il paradigma relazionale di Donati il cambiamento sociale consiste nella "emergenza" di realtà sociali agite da soggetti che stanno in relazione fra loro in un determinato contesto: il mercato.

La svolta relazionale significa passaggio da un "pensiero entitativo", che ragiona e osserva "per entità" volendo conoscere ciò che esiste in sé e per sé, ad un "pensiero relazionale" che opera distinguendo riflessivamente "per relazioni" orientandosi in qualche modo alla costruzione del proprio oggetto. La relazione sociale è quella di riferimento, simbolica e intenzionale, che connette i soggetti sociali in quanto attualizza o genera un legame fra loro, ossia in quanto esprime la loro "azione reciproca"<sup>369</sup>. Essere in relazione può avere un significato statico o dinamico, nel primo caso significa trovarsi in un contesto, nel secondo caso in una inter-azione, per questo è opportuno distinguere fra relazione sociale come contesto e relazione sociale come interazione. Dopo ogni interazione, la relazione che ne fa da supporto e che la attualizza non è più la stessa: si rafforza o si indebolisce, cambia in buona sostanza le sue qualità.

---

<sup>369</sup> P. Donati, *Sociologia*, CEDEM, Padova, 1998.



Il tema della relazione è legato alla forma di consumo responsabile che si regge su un sistema di relazioni sociali all'interno delle quali gli interessi dei diversi soggetti coinvolti lungo la filiera, vengono da loro stessi riconosciuti apertamente e in modo reciproco, generando delle interazioni di interdipendenza, prima e più che di competizione.

Le relazioni in tale forma di consumo sono dirette, faccia a faccia, micro interazioni molto più forti e sentite. La parola chiave emersa dalle interviste è la fiducia che anticipa il tema della socievolezza, presente nel 32 % dei consumatori.

*“Abito vicino a questo f.m., a volte la mattina vengo qui a salutare, a scambiare quattro chiacchiere anche se non devo acquistare nulla”* (Giovanni, 62 anni, pensionato).

Affinché si crei una relazione, bisogna analizzare l'interazione, che nelle svariate forme dell'*essere insieme* costituisce sempre e comunque un modo del *far società*<sup>370</sup>. Per Simmel la *socievolezza* è la forma più pura e completa della interindividualità e della superindividualità e dipende solo da tre condizioni:

- ✓ in primo luogo l'esclusione di quanto pur avendo un'importanza oggettiva per il singolo, ad esempio la sua collocazione sociale o il suo ruolo sociale, non è però in comune con gli altri partecipanti.
- ✓ In secondo luogo avere come scopo solo la socievolezza stessa escludendo quindi altri fini.
- ✓ Infine si realizza e può esistere solo quando a prevalere è la leggerezza, l'aspetto estetico e giocoso.

La socievolezza è la trasfigurazione, trasformazione della realtà in esperienza giocosa, vale come *“forma ludica anche per le energie morali della società concreta”*<sup>371</sup>.

Nella socievolezza si fa esperienza, sotto forma simbolica, il rapporto fra singolo e comunità e fra esistenza individuale e finalità collettive.

La fiducia dei consumatori verso il produttore/venditore assume una valenza fondamentale: il totale è pari all'85 % degli intervistati (figura18) ed è rafforzata dal fatto che i prodotti della vendita diretta, per essere immessi in commercio, non solo devono soddisfare, come tutti gli alimenti, i requisiti di natura igienico-sanitaria, ma sottostanno ad una specifica attenzione, una cura lontana dalle produzioni di massa

---

<sup>370</sup> P. Jedlowski, *La conversazione socievole*, in *Studi Culturali*, 1, 4, 2007, pp. 3-21.

<sup>371</sup> G. Simmel, *Die Geselligkeit. Beispiel der reinen oder formalen* in *Grundfragen der soziologie*, de Gruyter, Berlin-New York, 1911; Trad. It.: *La socievolezza*, Armando, Roma, 1997, p. 56.

che ne disciplina il metodo di produzione, la loro etichettatura e il loro controllo, quasi certosino.

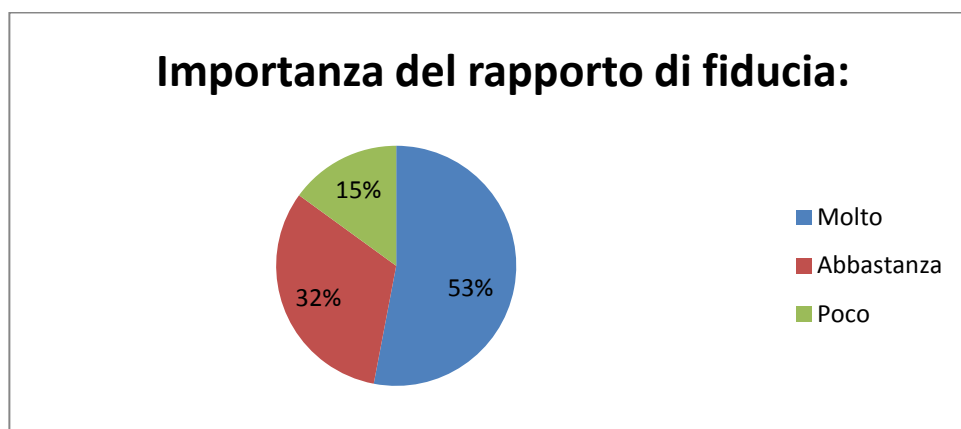


Figura 18. Attribuzione del valore di fiducia.

In tale forma di commercio non bisogna però intendere la fiducia solo in termini di fidelizzazione del cliente ma, prevalentemente, in un'ottica di condivisione di valori. L'imprenditore agricolo infatti, sa che il consumatore, sempre più frequentemente, ha bisogno di una guida in grado di orientarlo nelle scelte d'acquisto che lo rendano consapevole del processo che c'è dietro la merce.

In questi termini si rendono pertanto necessari nuovi percorsi di costruzione della fiducia proprio nel cibo<sup>372</sup>.

Il denaro necessita di un presupposto non economico fondamentale come la fiducia, che si colloca, dal punto di vista cognitivo, in una zona intermedia tra completa conoscenza e completa ignoranza, *“chi sa completamente”* - afferma Simmel - *“non ha bisogno di fidarsi, chi non sa affatto non può ragionevolmente fidarsi”*<sup>373</sup>. L'aspettativa fiduciaria interviene sull'incertezza non fornendo le informazioni mancanti, bensì sostituendole con una forma di *“certezza”* interna che ha la valenza di rassicurazione positiva rispetto a eventi ed esperienze contingenti. La fiducia personale, una volta concessa e resa esplicita, attiva una relazione sociale di cui

<sup>372</sup> R. Sassatelli, *Fiducia, sicurezza, qualità. Gli italiani e il cibo*, paper presentato al Convegno di inaugurazione dell'Osservatorio sulle regole dell'agricoltura e dell'alimentazione (Oraal), Pisa, 22-23 gennaio, 2010.

<sup>373</sup> G. Simmel, *Sociologia. Ricerche sulle forme di associazione*, op. cit., p. 299.

vanno analizzati i tratti specifici. La fiducia che riceviamo, sottolinea Simmel, deve essere "onorata" perché "*contiene un pregiudizio quasi coercitivo, e deluderla richiede già una cattiveria positiva*<sup>374</sup>".

L'atto fiduciario comporta il coinvolgimento non solo di colui che dà fiducia, ma anche di colui che la riceve, il quale deve dimostrare di essere degno della fiducia ottenuta.

Credibilità nell'emittente - il produttore- verso il consumatore, e fiducia del destinatario - il consumatore- verso il produttore stesso, sono due facce della stessa medaglia, sono due concetti complementari perché la "*fiducia è l'altra faccia della credibilità*<sup>375</sup>".

Entrambe le parti entrano in relazione sia nel momento dell'azione che dell'aspettativa. Entrambe sviluppano meccanismi autoriflessivi e cioè, da un lato, pongono aspettative di validità delle proprie aspettative fiduciarie (fiducia nella fiducia concessa), dall'altro, aspettative che la fiducia ricevuta non risulti fittizia (fiducia nella fiducia ricevuta). Dopo che è stata concessa, si cerca perciò una qualche conferma nella realtà. Senza la dimensione immateriale della fiducia i beni di consumo restano merci anonime poggiate sugli scaffali dei supermarket e non oggetti culturali, frutto di quella circolarità tra il momento della produzione e del consumo<sup>376</sup>.

Nel *f.m.* l'assiduità nella continua ricerca di sapori autentici, esprime la conferma della fiducia ricevuta, il *feed-back* dei consumatori appare pertanto la prova del nove della relazione fiduciaria stabilita. L'intento è poi quello d'invitare al consumo attraverso un'operazione nostalgica di recupero del tempo. Si tratta infatti di un luogo di consumo essenzialmente di cibo che, sia a livello simbolico che materiale, è il veicolo delle forme più immediate di convivialità, dello stare insieme e della condivisione. Una porzione considerevole della spesa personale è diretta a due tipi di servizio: "*assicurare opportunità per incontrare altre persone e dunque condividere esperienze; e avere sufficienti informazioni per poter discutere con loro*<sup>377</sup>".

Luoghi in cui si mescolano generazioni, ceti, esperienze e attività che vanno dalla conversazione spontanea all'incontro conviviale, alla partecipazione a un dibattito, al (ri)trovare una relazione ormai persa.

---

<sup>374</sup> Ivi, p. 323.

<sup>375</sup> G. Gili, *La credibilità. Quando e perchè la comunicazione ha successo*, Rubbettino, Soveria Mannelli, 2005, p. 49.

<sup>376</sup> W. Griswold, *Sociologia della cultura*, op. cit.

<sup>377</sup> A. Warde, *Consumption, Food and Taste*, Sage, London, 1997, p. 305.

### 3.2.6 Acquistare come votare

I tanti valori attribuiti al consumo comprendono anche l'inclusione politica che rappresenta uno degli attributi emersi dalle interviste. L'inclusione politica è uno strumento per esprimere impegno e responsabilità nella sfera pubblica. Anche in Molise infatti si sta delineando la figura del consumatore-cittadino che, diversamente dal consumatore-cliente, non si accontenta più di scelte basate solo sul rapporto qualità-prezzo, ma pone attenzione anche al modo in cui il prodotto è stato realizzato e distribuito. Si cerca quindi di sapere se l'impresa abbia violato diritti fondamentali dell'uomo, o alterato l'equilibrio naturale, o depauperato le risorse ambientali, così come si pone attenzione alle fasi del post-consumo, preoccupandosi ad esempio dello smaltimento delle confezioni.

Il comportamento dei consumatori che cercano di limitare gli sprechi, di riciclare quanto possibile, di risparmiare energia e altre risorse scarse, di non acquistare prodotti di aziende che producono in mercati dove vengono violati i diritti umani, appare un comportamento sempre più spontaneo.

Il "consumerismo politico" sostiene che fare la spesa è come andare a votare ogni volta (figura 19) e così la borsa degli acquisti si carica di un "significato politico e il carrello del supermarket diventa una sorta di urna elettorale"<sup>378</sup>.

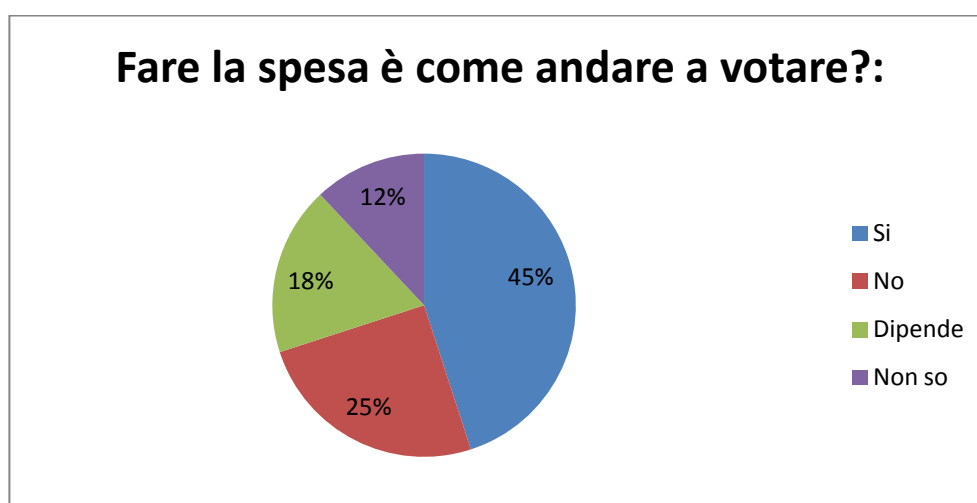


Figura 19. Rapporto spesa politica.

<sup>378</sup> L. Ceccarini, *Consumare con impegno*, op. cit., p. VIII.

Quasi la metà del campione, il 45 %, ritiene che mettere in atto un acquisto responsabile abbia un riverbero sull'intero sistema sociale, politico ed economico.

Il 25 % sostiene il contrario, affermando che non vede nessun nesso tra la politica e l'atto di acquisto, mentre nel 28 % degli intervistati, la relazione tra le problematiche socio-ambientali e l'indirizzo dei nostri consumi si attua solo in determinati settori merceologici. Il restante 12 % non da giudizi in merito.

Acquistare in un *f.m.* o in un qualsiasi altro luogo in cui si metta in atto un'azione di consumo critico, trasforma il luogo non solo in spazio d'acquisto, ma anche di opportunità, dove esprimere una domanda di natura civica e un'identità politica, un acquisto infatti corrisponde a un voto<sup>379</sup>.

Il consumatore, dunque, attento agli aspetti etici e politici è diventato come un nuovo possibile interlocutore per le istituzioni politiche, nazionali e transazionali, e per i nuovi movimenti sociali. Il tutto è stato considerato essenzialmente come un insieme di nuove forme di partecipazione e ricompreso nell'etichetta di "political consumerism"<sup>380</sup>, considerato come forma emergente di partecipazione politica, compresa "in quelle azioni intraprese dai cittadini che scelgono tra produttori e prodotti con l'obiettivo di cambiare le pratiche di mercato e istituzionali ritenute sbagliate"<sup>381</sup>.

I consumatori politici sono cittadini che si impegnano in situazioni di scelta; possono agire individualmente o collettivamente.

L'idea di fondo è che queste forme di partecipazione rispondano sia al processo di globalizzazione che a quello di individualizzazione.

Una forma di "azione collettiva individualizzata" che trasforma il potere individuale dal carrello della spesa, in uno strumento politico, particolarmente adatto a popolazioni "riflessive", con alta scolarità e capacità di processare informazioni e, al contempo, deluse dalle tradizionali forme di partecipazione politica<sup>382</sup>.

Il "consumerismo politico", progressivamente de-ideologizzato è invece orientato pragmaticamente a premiare e punire gli attori economici in una prospettiva negoziale, in cui la posta in gioco sono gli interessi collettivi. Si ha a che fare con persone che non prendono le distanze in modo critico dal mercato, ma piuttosto con

---

<sup>379</sup> N. Herz, *The Silent Takeover .Global Capitalism and the Death of Democracy*, William Heinemann, London, 2001; Trad. It.:*La conquista silenziosa*, Carocci, Roma, 2003.

<sup>380</sup> M. Micheletti , *Political Virtue and Schopping. Individuals, Consumerism and Collettive Action*, Palgrave Macmillan, London,2003.

<sup>381</sup> Ivi, p. 2.

<sup>382</sup> L. Leonini, R. Sassatelli, *Il consumo critico*, op. cit.

coloro che esercitano in modo esperto il proprio potere di scelta. Micheletti, esperto di consumi dell'Università di Stoccolma distingue due forme di *political consumerism*: “*il positive e il negative*”<sup>383</sup>.

La prima modalità fa riferimento alle scelte su cosa comprare, si premiano specifici modelli di produzione perché rispettano determinanti standard etici.

Con le loro scelte di acquisto i consumatori valorizzano determinate filosofie di produzione commerciale, ad esempio i prodotti equo solidali, quelli ecologici, oppure altri che rispettano i diritti sindacali dei lavoratori e che certificano di non aver fatto ricorso al lavoro minorile.

Nel consumerismo politico negativo invece, non c'è un'attività di selezione e riconoscimento di prodotti e produttori da comprare. La logica è inversa: che cosa non comprare basandosi sempre sullo stesso tipo di considerazioni.

Si tratta del boicottaggio di prodotti, servizi, marchi, con l'intento di creare un danno economico, ma anche di immagine a determinate imprese, spesso multinazionali. In questo caso a differenza di quello positivo, i soggetti economici vengono puniti anziché premiati per le politiche ritenute censurabili, che stanno dietro la produzione e la commercializzazione, diventando così oggetto della campagna di boicottaggio.

Decidere dove fare la spesa diventa anche una forma emergente di partecipazione. Ciò è importante perché da risalto alle trasformazioni in corso nel rapporto tra società e politica. Un consumatore può essere definito etico se ha argomenti altruistici nella sua funzione di utilità<sup>384</sup>.

Nelle parole degli intervistati prende forma un sentimento di riprovazione verso la scarsa capacità dei partiti di rispondere alle istanze dei cittadini.

La politica secondo le prospettive dei consumatori sembra avere perso il contatto con la società e con le sue componenti, e con l'adozione di scelte di consumo critico si vuole comunicare questo senso di disincanto verso tale mondo.

La connotazione politica del consumo si esprime anche come forma di protesta, che denota un'attenzione civica da parte dei cittadini su questioni d'interesse generale: “*vengo qui a fare la spesa perché ritengo che bisogna far fronte agli interessi economico-politico delle grandi multinazionali che puntano al solo profitto tralasciando la qualità*” (Emanuela, 36 anni, insegnante).

---

<sup>383</sup> M. Micheletti, *Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism and Collective Action*, op cit., p. 80.

<sup>384</sup> O.W. Maietta, *Il consumatore etico e il marketing agroalimentare*, in (a cura di) Antonelli G., *Marketing agroalimentare: specificità e temi di analisi*, Franco Angeli, Milano, 2004.

Dalle piccole “azioni” che si sganciano dai modelli tradizionali, alla mobilitazione collettiva, si sviluppano ambiti diversi dalle usuali arene dell’espressione politica. Si tratta di azioni che si collocano tra la dimensione individuale e quella collettiva, interessi tra la sfera personale e quella pubblica, nella quotidianità i soggetti divengono espressione di azioni economiche caricate di significati civici e in un certo senso politici.

Le azioni di *alter-consumo* possono essere suddiviso in tre differenti forme:

- ✓ Il *boicottaggio* (forma negativa), il messaggio è “non comprare”;
- ✓ Il *sabotaggio culturale* (*cultural jamming* di forma discorsiva);
- ✓ Il *buycottaggio* (forma positiva), “compra nella rete che io sto predisponendo, nell’alterativa economica”.

Nella concretezza di tali atti si sostanzia la mobilitazione.

In tutti i casi si tende a modificare la situazione che intende denunciare, modificare o sovvertire. L’acquirente infatti si “*rivela come essere coerente e razionale rispetto ai propri consumi allorché protesta*”<sup>385</sup>.

Non si tratta in tal casi di forme petizioni o manifestazioni che hanno il fine della denuncia, della rivendicazione ma all’atto pratico direttamente non modificano nulla, hanno l’unica funzione di stimolo nei confronti del sistema politico.

Sembra utile concludere il discorso del consumerismo politico con le riflessioni presentate al convegno promosso dall’INEA “*Il consumo socialmente responsabile: un volano per lo sviluppo dell’economia civile*” del 22 aprile 2010 dal quale emergono una serie di punti chiave:

- promuovere una maggiore educazione al consumo responsabile tra le famiglie e i cittadini;
- incentivare le aziende che applicano criteri di sostenibilità ambientale e di responsabilità sociale;
- sviluppare modelli di RSI che possano essere chiaramente declinati all’interno dei *report* sociali e facilmente compresi dai consumatori;
- realizzare marchi e certificazioni di filiera “locali” che permettano ai consumatori di individuare i prodotti realizzati nei territori più vicini, capaci di garantire non solo elevati standard di qualità ma anche promozione e tutela del territorio e forte concorrenza ai prodotti non di qualità<sup>386</sup>.

---

<sup>385</sup> M. Douglas, *Questioni di gusto*, op. cit., p. 37.

<sup>386</sup> INEA *Annuario dell’agricoltura italiana*, ESI, Roma, LXIV, 2010.

Il consumo politico intreccia il discorso della democrazia e allarga le possibilità di inclusione dei cittadini nella sfera pubblica. Oltre al voto si possono identificare altre tre dimensioni principali dell'attivismo nelle democrazie partecipative: *campaign-oriented, civic-oriented, cause-oriented*<sup>387</sup>.

Le prime avvengono principalmente attraverso i partiti, nella fase della campagna elettorale, mirando a influenzare il processo di selezione della classe politica e della decisione politica.

Le *civic-oriented* prendono forma accanto alla mobilitazione di tipo civico, che richiama i principi del capitale sociale, quindi l'attenzione dei cittadini verso la comunità locale attraverso l'impegno volontario e associativo.

Infine la mobilitazione di *cause-oriented* ha l'obiettivo di influenzare una specifica questione, una *iusse*, ricorrendo anche alla protesta, oppure investendo a questo fine lo stile di vita e di consumo.

Il consumerismo politico è caratterizzato dalla dimensione personale e quotidiana, quale forma di coinvolgimento intesa come una *voice*<sup>388</sup> che proviene dalla società civile. Questo significa per i cittadini avere, anche attraverso la pratica del consumo, un canale di opportunità in più per essere cittadini globali, per sentirsi parte di una comunità e partecipare a un sistema di solidarietà condiviso.

Il consumatore-cittadino non è tanto una risposta, quanto un progetto dai contorni continuamente dibattuti e inevitabilmente plurali “*che continua a trarre delle contraddizioni e dalla creatività del quotidiano il proprio senso*<sup>389</sup>”.

---

<sup>387</sup> P. Norris, *Building Knowledge Societies :the renewal of democratic practices in knowledge societies*, Unesco World Report, Harvard University, USA, 2004.

<sup>388</sup> O.A. Hirschman, *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Harvard University Press, Cambridge, 1970; Trad. It.: *Lealtà, defezione, protesta. Rimedi alla crisi delle imprese, dei partiti e dello stato*, Bompiani, Milano, 1982.

<sup>389</sup> L. Leonini, R. Sassatelli, *Il consumo critico*, op. cit., p 169.



### 3.2.7 Rispettare l'ambiente

La filiera corta ha lo scopo di avvicinare il consumatore alla “sorgente” del prodotto e ciò tende a naturalizzare un processo economico, come quello dello scambio della merce.

I consumatori attenti e responsabili anche in Molise sono sensibili alle informazioni sui prodotti e non rappresentano dei bersagli delle campagne pubblicitarie o delle strategie di marketing, ma appaiono realmente interessati a conoscere l'impatto ambientale della merce che intendono acquistare.

Il 62 % del campione (figura 20), una delle percentuali più alte emerse dalle interviste, sostiene che il gesto di acquisto in un *f.m.* se protratto nel tempo può ridurre la questione dell'inquinamento ambientale. A conferma di ciò le parole degli intervistati che dichiarano:

*“sono convinto che questo mio piccolo gesto quotidiano può ridurre gli sprechi e nel lungo termine avere un impatto sul sistema ambientale, vorrei che altri consumatori ponessero più attenzione negli acquisti”* (Francesco, 45 anni, impiegato).

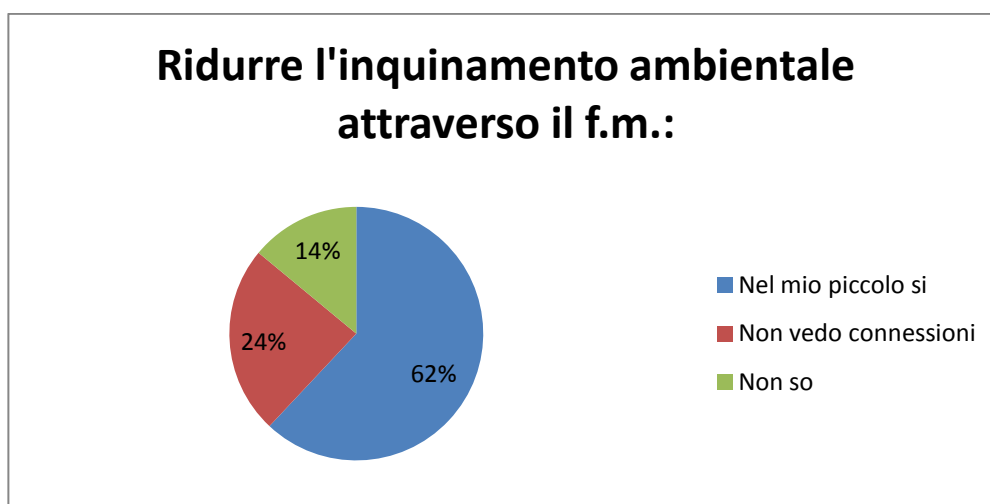


Figura 20. Relazione tra ambiente e filiera corta.

Il 24 % dei consumatori non vede connessioni tra l'acquisto locale e le problematiche ambientali globali, mentre il 14% non si pronuncia in tal senso.

La crescente insostenibilità delle concentrazioni urbane e l'inquinamento atmosferico, impongono scelte non più rinviabili, che passano anche attraverso i consumi.

Una questione cruciale è quella di rivedere e prevedere di conseguenza il modo di produrre il cibo e che ciò avvenga in maniera più sostenibile, attivando meno consumi energetici per il trasporto e avvicinando i luoghi di produzione ai luoghi di consumo del cibo stesso.

Le persone che presentano una sensibilità ecologica particolarmente spiccata sono spinte a rivedere il proprio stile di vita cominciando da quello alimentare e orientandosi verso diversi modelli di consumo, etici, critici, sostenibili.

Un determinato stile di vita e di consumo non diventa autoreferenziale ma viene interpretato anche come testimonianza e atto civile volto a fornire un contributo, benché simbolico, al cambiamento dei modelli di sviluppo dominanti. Si tratta di un atteggiamento in grado di prevenire o contenere i rischi sociali e ambientali del modello attuale<sup>390</sup>.

Il processo di modernizzazione ha prodotto conseguenze inattese sulla natura e sulla società e questo può avere effetti e retroazioni che rischiano di rendere complesso qualsiasi sistema di assicurazione sociale. Le persone che mettono in atto un consumo critico tendono a prendere posizione rispetto ai pericoli che gravano sulla società e sull'ambiente, così come a stabilire il grado di esposizione e l'opportunità di intraprendere delle azioni in relazione a questi perché *“ignorare le conseguenze significa lasciare a metà le cose sul piano etico”*<sup>391</sup>.

Per la maggior parte delle persone intervistate la difesa dell'ambiente non è un semplice orientamento di principio. La natura non è più una forza ostile da cui difendersi, ma è divenuta un bene da salvaguardare.

La storia della civiltà può leggersi come un progressivo affrancamento dell'uomo sulla natura: l'uomo primitivo è schiavo della natura che gli impone i suoi ritmi; gli concede di sopravvivere oppure lo annulla, lo nutre o lo affama secondo una logica assolutamente non influenzabile. A poco a poco l'uomo riesce a prendere le distanze, il fuoco e le capanne lo isolano dal freddo e dal caldo, l'agricoltura gli permette di

---

<sup>390</sup> L. Davico, *Sviluppo sostenibile. Le dimensioni sociali*, op. cit.

<sup>391</sup> A. K. Sen, *On ethics and economics*, Basil Blackwell, Oxford, 1987; Trad. It.: *Etica ed economia*, Laterza, Roma- Bari, 2002, p. 94.

“forzare la mano” alla natura, facendola produrre più di quanto essa non sia in grado di dare spontaneamente. Dai primi passi della civiltà a oggi abbiamo compiuto una progressione, dapprima lenta, poi sempre più accelerata, nella stessa direzione: quella di un rovesciamento del rapporto uomo/natura, di progressivo allontanamento a quest’ultima, di un sempre maggiore sfruttamento delle risorse naturali.

Solo negli ultimi decenni si comincia a diffondere una sindrome che può definirsi di sensibilità alla natura. Si è sviluppata la consapevolezza che allontanandosi dalla natura l’uomo si allontana anche dalle sue radici e questo produce conseguenze non prevedibili.

Gli effetti negativi della globalizzazione ad esempio vedono la società attraversata da crescenti pericoli con l’estendersi su scala globale della logica mercantile capitalistica. Gli attori che guidano il processo di globalizzazione altro non sono che *corporation* multinazionali, organizzazioni internazionali e Stati nazionali che subordinano il benessere collettivo a quello economico. Parafrasando Bauman la popolazione mondiale con la globalizzazione si sarebbe stratificata tra ricchi globalizzati e poveri localizzati<sup>392</sup>.

Nel corso delle interviste è emerso che i consumatori responsabili spesso hanno descritto il proprio comportamento nei termini di una pratica riflessiva, attraverso la quale costruire la propria identità ed entrare in contatto con i propri bisogni più profondi. Valutare le conseguenze delle proprie azioni implica che chi consuma tiene conto della qualità sociale e della compatibilità ambientale dei beni di consumo d’acquistare ed è mosso dalla percezione della società come sistema che produce disuguaglianze tra le persone, e che provoca dei danni all’ambiente.

Al sillogismo, ormai divenuto legge che “avere di più” significa “vivere meglio” la vendita diretta contrappone scelte che si caratterizzano per il segno *meno*: *meno* beni materiali, *meno* dipendenza da essi, *meno* reddito, *meno* consumo di risorse, *meno* spreco, *meno* rifiuti, *meno* interessi, *meno* sfruttamento. E naturalmente, *più*, *più* tempo, *più* relazioni, *più* attività sociali, *più* silenzio, *più* lentezza, *più* spiritualità, *più* qualità della vita, *più* rispetto per l’ambiente<sup>393</sup>.

---

<sup>392</sup> Z. Bauman, *Dentro la globalizzazione. Le conseguenze sulle persone*, op. cit.

<sup>393</sup> M. Lori, F. Volpi, *Scegliere il “bene”*. *Indagine sul consumo responsabile*, op. cit.

Sempre più spesso si parla del concetto di “*food miles*”<sup>394</sup> o “chilometri alimentari” come indice per misurare l’impatto ambientale del cibo che giunge sulle nostre tavole: più chilometri ha percorso un alimento, più energia ha consumato, più combustibili fossili ha bruciato, più gas serra ha emesso. L’esempio classico sono le verdure o la frutta che si mangiano fuori stagione e che spesso vengono da continenti lontani, trasportati per via aerea, ma anche di prodotti di stagione provenienti da altri paesi che fanno concorrenza a quelli locali.

La sensibilità di alcune catene europee della grande distribuzione commerciale nel cogliere i nuovi orientamenti dei consumatori, ha già portato alla scelta di dedicare ampi spazi sugli scaffali a prodotti locali del territorio o a segnalare, con particolari accorgimenti, i prodotti provenienti da Paesi lontani con rilevanti costi ambientali.

Il Paese più virtuoso su questo fronte sembra la Svezia, che lo scorso novembre ha introdotto la prima etichetta alimentare contro i gas serra, *climate friendly*.

La certificazione che inizialmente sarà applicata solo a prodotti nazionali, è volontaria e per riceverla le aziende dovranno dimostrare di aver ridotto le emissioni di CO<sub>2</sub><sup>395</sup>.

Acquistare in un *f.m.* significa sostenere lo sviluppo in un’ottica sociale ed ecologica, scegliendo prodotti locali, che non richiedono trasporti ad alto impatto ambientale. Si fa leva sulla responsabilità individuale e si punta sull’abbandono dell’*indifferenza* verso le tematiche di interesse globale. Indifferenza che si contrappone al concetto di *interesse*, atteggiamento cognitivo e morale, che investe insieme il livello dei discorsi e quello delle pratiche e che, come ci ricorda Bourdieu, non va confuso e ridotto all’orientamento al vantaggio economico, modello dell’agire di mercato capitalistico. Il concetto d’indifferenza “è uno stato assiologico di non preferenza e nello stesso tempo uno stato di conoscenza nel quale sono incapace di vedere differenze tra le varie poste in gioco, [...] l’interesse è del tutto diverso dall’interesse trans-storico e universale della teoria utilitaristica, che si può conoscere solo mediante un’analisi storica<sup>396</sup>”.

---

<sup>394</sup> Il termine tradotto in chilometro zero, è stato coniato da Tim Lang, professore di *Food Policy* alla City University di Londra, cfr. T. Lang, D. Barling, M. Caraher, *Food Policy*, Oxford University Press, UK, 2009.

<sup>395</sup> P. Parmiggiani, *Filiera etica e consumi sostenibili*, in (a cura di) V. Codeluppi, R. Paltrinieri, *Il ciclo della merce: cambiamenti della produzione e del consumo*, op. cit.

<sup>396</sup> P. Bourdieu, *Réponses. Pour une anthropologie réflexive*, Seuil, Paris, 1992; Trad. It.: *Risposte. Per un’antropologia riflessiva*, Bollati Boringhieri, Torino, 1992, p. 85.

Abbandonare la logica dell'indifferenza sembra non solo una questione etica, e non rimanda all'insieme di norme e valori in cui ci si identifica e a cui si aspira. Abbandonare la logica dell'indifferenza significa capacità di esibire un modo di “pensare e di agire diverso”, orientato a un cambiamento che possa andare a beneficio di molti. Un'azione che definisce il consumo come rieducazione, oltre che come pratica quotidiana.

Il *f.m.* appare infatti per il 43 % degli intervistati un luogo che può (ri)educare al consumo (figura 21): conoscere la storia, la crescita, il ciclo di vita della merce, le sostanze utilizzate, i tempi di maturazione, insomma la biografia del prodotto innesca un meccanismo di rimodulazione nei confronti del consumo stesso.

Il 34 % appare stupito rispetto a tale domanda e non dà nessuna opinione in merito, mentre il 23% non ritiene che una rieducazione verso una forma di consumo più critico possa dipendere anche dalla vendita diretta.

Quando si entra in uno spazio condiviso e caratterizzato da prodotti provenienti dal territorio, quando si dialoga direttamente con il “fautore” della “merce”, quando si entra nell'ottica del rispetto del ciclo stagionale e ci si abbandona ai ritmi imposti dalla natura, è solo allora che sta avvenendo una sorta di (ri)educazione al consumo. Significative sono le parole di una mamma

*“quando mia figlia non va a scuola porto volentieri anche lei a fare la spesa al mercato degli agricoltori. Alcuni venditori le spiegano le varie fasi di crescita delle mele o descrivono l'affascinante mondo della produzione del miele, e lei appare sempre molto incuriosita da tali racconti”* (Giovanna, 35 anni, casalinga).

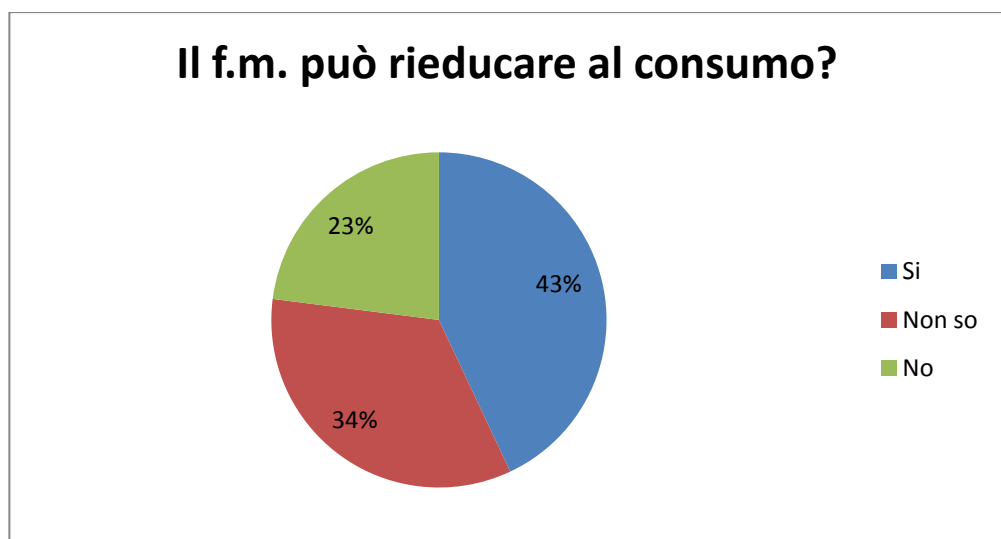


Figura 21. Il *farmer's market* può rieducare al consumo?

Educare i giovani al rispetto della natura, alla tutela dell'ambiente, alla conoscenza dei cicli stagionali, appare forte grazie anche allo sviluppo delle fattorie didattiche, che altro non sono che aziende agricole che accolgono scuole, famiglie, gruppi di adulti per una comunicazione diretta fra agricoltore e cittadino, a cominciare dalle giovani generazioni.

Le fattorie didattiche aprono le porte alla scuola e ai visitatori in un'ottica di multifunzionalità, di rapporto continuativo con il consumatore, di coinvolgimento attivo, per creare un collegamento tra città e campagna far conoscere l'ambiente agricolo, l'origine dei prodotti alimentari, la vita degli animali.

In Molise grazie alla presenza di molte aziende agricole dislocate sull'intero territorio, le fattorie didattiche sono diventate una realtà in continua espansione, ospitano infatti scolaresche per far condividere l'esperienza della vita di campagna. La vendemmia, la raccolta delle olive e la mungitura sono solo alcune delle attività e laboratori che offre la zona di Campobasso<sup>397</sup>. Un modo per i giovani di scoprire l'importanza di un mestiere spesso sottovalutato. La fattoria è un luogo di pedagogia attiva, un luogo di incontro, di conoscenza reciproca, di scambi di esperienze tra agricoltori, ragazzi e insegnanti.

Tale attività non viene intesa come una scampagnata, un frammento, ma un 'libro' dal quale attingere conoscenza da riportare in classe per essere 'trattata' e approfondita. Per formalizzare esperienze, in fattoria, bambini e adulti toccano, sentono, osservano, ipotizzano, fanno. Sentono il sapore di ciò che conoscono, vale a dire, incontrano il sapere.

La fattoria può essere un grande laboratorio di riflessione, di costruzione di linguaggio, parole, gesti, azioni, ascolto, silenzio, emozioni: tutto questo si connette e si integra con il lavoro della scuola. È un incontro con una cultura diversa, nella vita della fattoria nessun gesto, nessun evento, nessuna azione si esaurisce in se stessa, ed è in sé compiuta, ma trova il suo pieno significato e la sua concreta finalità in una circolarità di altri gesti, eventi, fenomeni al buon esito dei quali concorrono anche diversi altri elementi: il tempo, il sole, la temperatura, la casualità, e, soprattutto, il lavoro delle donne, degli uomini, la qualità del loro operare. Così, le diverse nozioni

---

<sup>397</sup> Per avere maggiori informazioni in merito si rimanda al sito [www.fattoriedidattiche.biz](http://www.fattoriedidattiche.biz)

che la scuola si sforza di trasmettere in modo forzatamente astratto, trovano la loro applicazione concreta, diventano visibili, palpabili.

Le attività educative hanno un ruolo importante, non soltanto nella promozione dello sviluppo sostenibile, ma più concretamente nella diffusione di una maggiore consapevolezza di carattere etico, sociale ed ambientale, finalizzata ad una trasformazione nei valori, attitudini e comportamenti dei diversi attori locali.

Ciò può avvenire, oltretutto attraverso la produzione e la diffusione di materiale didattico e l'inclusione delle tematiche globali nel *curriculum* scolastico, anche utilizzando strumenti quali per esempio la promozione attraverso i media e l'adozione di politiche locali proattive.

Recuperare un rapporto con la natura e un rispetto per l'ambiente appare dunque tra gli obiettivi della vendita diretta, perché l'agire di consumo ha dei riflessi sulla società e sull'ecosistema ed è pertanto necessaria una declinazione verso una naturalità reale e non millantata.

L'attenzione deve essere orientata parafrasando Latouche verso la *decrescita* che non significa una crescita negativa, ma è uno slogan che vuole rompere gli stereotipi della crescita, del fondamentalismo, basato sullo sviluppo e dell'economicismo, per mostrare la necessità di uscire da una situazione di crisi.

La decrescita è una rivoluzione che passa per la via di otto "R"<sup>398</sup>: rivalutare, riconcettualizzare, ristrutturare, ridistribuire, rilocalizzare, ridurre, riutilizzare, riciclare, a cui ne aggiungiamo una nona: rispettare (l'ambiente).

---

<sup>398</sup> S. Latouche, *Petit traité de la décroissance sereine*, Mille et une Nuits, Paris, 2007; Trad. It.: *Breve trattato sulla decrescita serena*, Bollati Boringhieri, Torino, 2008.

### 3.2.8 (Ri)valutare il territorio

Il mangiare sta tornando ad essere, per molti versi, un atto agricolo in senso proprio, dietro il quale si cela la riscoperta di un mondo rurale, a lungo dimenticato e abbandonato a sé stesso. La ruralità fino a ieri sinonimo di arretratezza, oggi è sempre più metafora di qualità, non solo del vivere e del mangiare bene, ma anche di tutto un sistema di valori e relazioni, di cui il legame con il territorio rappresenta l'elemento distintivo e fondante.

Negli ultimi anni si sta registrando un crescente interesse verso il valore del territorio nelle scelte di acquisto. Dalla ricerca della tipicità dei prodotti, all'attenzione crescente per "gli alimenti di casa propria" provenienti da luoghi sempre più vicini al consumatore, fino allo sviluppo straordinario di nuove forme di commercializzazione.

Anche in Molise, territorio in gran parte rurale si attribuisce da sempre molta attenzione al locale, alla tipicità, al folklore, tratti di una Regione che è contraddistinta a livello nazionale per sapori e tradizioni.

Una delle variabili emerse dalle interviste riguarda proprio l'attribuzione di valore che viene dato al legame con il territorio (figura 22).

L'acquisto di prodotti provenienti dalle agricolture locali per il 38 % del campione "sicuramente" contribuisce a mantenere vivo il legame con il localismo.

Il 34 % lo conferma con un "abbastanza", il 16 % non ritiene che si possa mantenere un legame con il locale attraverso un consumo responsabile, mentre la restante percentuale (12) non si esprime.



## Il f.m. aiuta a mantenere vivo un rapporto con il territorio?

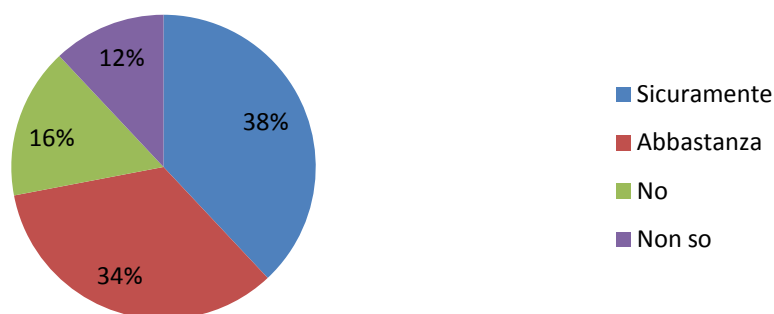


Figura 22. *Farmer's market* e territorio.

La qualità del territorio diventa pertanto, un valore da incorporare nei prodotti e nei servizi. Se fino a pochi anni fa la tendenza era di avere frutta e verdura in ogni luogo e stagione, oggi l'attenzione alla provenienza degli alimenti, dalla carne, al pesce, alla frutta, sta spingendo sempre più in direzione di una riscoperta del rispetto dei cicli della natura, della stagionalità e, conseguentemente, anche dei luoghi in cui le produzioni sono effettuate.

*“In questo mercato trovo quei prodotti tipici del territorio, che assumono un sapore differente, sono prodotti “caldi” già prima di essere bolliti e cucinati”.*

(Ugo, 65 anni, pensionato).

La “tipicità alimentare” è anch'essa ben nota al consumatore, che ne associa significati differenti ma comunque riconducibili alla presenza di un legame tra prodotto e territorio. Tale legame può trovarsi nell'origine geografica delle materie prime oppure nella localizzazione delle attività di trasformazione, lavorazione, conservazione o stagionatura o, ancora, nelle metodiche di lavorazione consolidate nella tradizione e nella cultura dei territori di origine<sup>399</sup>.

Il legame della materia prima utilizzata con il territorio come valore di qualità aggiunta al prodotto stesso, è espressione di genuinità e di sicurezza alimentare. Così come lo è il rispetto della stagionalità, delle tradizioni e dei cicli biologici naturali all'interno del sistema agricolo locale.

<sup>399</sup> T.Pencarelli, F. Forlani, *Il marketing dei prodotti tipici nella prospettiva dell'economia delle esperienze*, Paper, International Congress “Marketing Trends”, Venezia 20-21 gennaio, 2006.

Si tratta di prodotti con una forte componente etica, in grado di esprimere un valore aggiunto immediatamente riconoscibile, distintivo e univoco per comunicare -e preservare- l'identità socio-economica della collettività geografica che lo produce (più evidente nei prodotti a denominazione di origine) e un modello di sviluppo sostenibile basato sulla salvaguardia e sulla valorizzazione delle risorse naturali oltre che sul rispetto dell'ambiente, della salute umana e del benessere animale.

Il territorio come patrimonio della comunità, fonte di identità e di sicurezza, è un elemento riconducibile proprio all'accorciamento della filiera<sup>400</sup>, con prodotti ottenuti e commercializzati all'interno della medesima fattoria o agriturismo, nelle fiere o presso strutture locali (negozi, ristoranti, scuole).

Il luogo della produzione, rispetto alle tendenze dei consumi alimentari, sta assumendo un'importanza sempre più rilevante *“la produzione e il consumo dell'alimento sono espressione di un insieme di relazioni, spesso informali, che costituiscono il tessuto della vita sociale di una comunità, la cui persistenza consente di mantenere in vita tradizioni e culture che altrimenti si smarrirebbero. Le culture alimentari ed enogastronomiche non sono che forme di linguaggio”*<sup>401</sup>.

Il legame con la fonte permette di conoscere e valutare significati ormai persi, si riscopre il rapporto con la terra, la relazione reale, non mediata, con chi alleva gli animali, coltiva i campi, ne raccoglie i frutti, per valorizzarne la tradizione e le specificità delle produzioni tipiche, per riscoprire la relazione tra stagionalità e alimenti, per evidenziare il lavoro dell'agricoltore nel rispetto dell'ambiente, per favorire la biodiversità. Si realizza così, in trasparenza a queste apparenti modalità arcaiche, quella sinergia tra produttore e consumatore, tra utente e produttore, che rappresenta forse la più avanzata delle teorizzazioni di un marketing post crescita<sup>402</sup>.

Il rapporto tra territorio e qualità degli alimenti (figura 23) è “molto importante” per quasi la metà del campione 43 %, lo è “abbastanza” per il 37 % mentre “non sa” il 20 %.

---

<sup>400</sup> R.Sassatelli, *Fiducia, sicurezza, qualità. Gli italiani e il cibo*, op cit..

<sup>401</sup> F. Adornato, *Cultura alimentare e politiche agricole*, in *Rivista Agricoltura, istituzioni, mercati: rivista di diritto agroalimentare e dell'ambiente*, Marzo, 2009, Franco Angeli, pp. 5-6.

<sup>402</sup> G. Fabris, *La società post crescita*, op. cit.

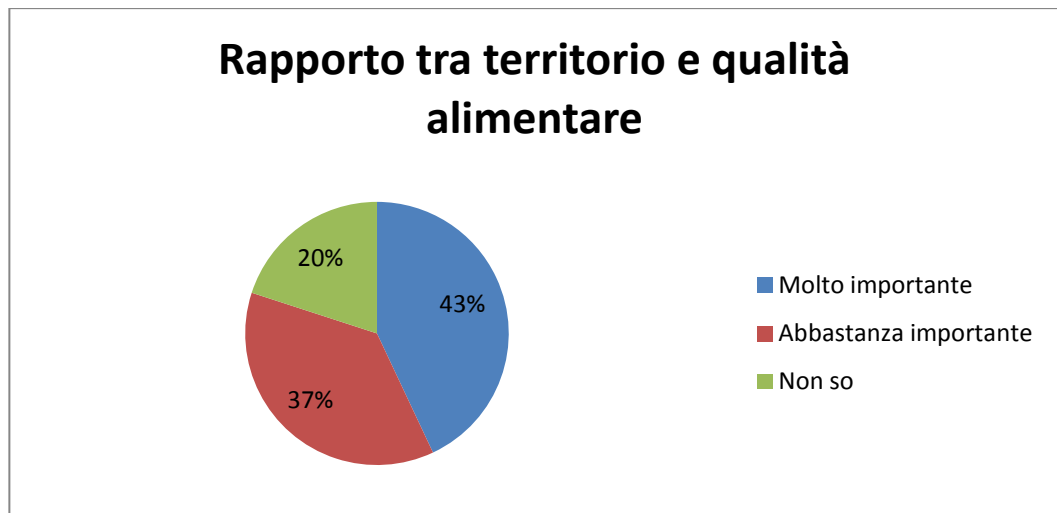


Figura 23. Rapporto tra territorio e qualità alimentare.

I dati dimostrano che si vuole ritornare ai luoghi d'origine, ma con nuovi valori e nuovi orientamenti al consumo. Si contrae la concentrazione per far posto alla dispersione, così come si riduce il conformismo per far posto alla differenziazione dei comportamenti ed alla personalizzazione delle scelte di consumo.

I consumatori cercano di costruirsi uno stile di consumo "su misura" che calzi nel miglior modo possibile sulla loro storia personale<sup>403</sup>. Viene prestata attenzione maggiore al territorio. Vengono recuperati parte dei valori tradizionali che erano stati accantonati nel passato, c'è un recupero della comunità, la cultura locale scopre e riscopre l'importanza dell'ambiente e del paesaggio e sceglie prodotti coerenti con questo nuovo modello qualitativo di consumo.

Al consumismo *hard* di stampo *fordista*, si sostituisce un consumismo *soft*, quasi artigianale, nel quale ciascuno acquista ciò che più gli piace e gli permette di mantenere il legame con la comunità locale. Per molti aspetti è qualcosa assai vicino a ciò che Gershuny ha definito come la *self-service society*<sup>404</sup>, nella quale il valore del lavorare per l'autoconsumo viene posto al centro e in cui attraverso questo gesto si è in grado di scegliere il proprio futuro.

L'innovazione sociale è guidata principalmente da bisogni evoluti, che emergono nell'ambiente e si regge sia a livello locale sia a livello strutturale, su investimenti

<sup>403</sup> G. Ragone, *Consumi di massa*, op. cit.

<sup>404</sup> J. Gershuny, *After industrial society?: The emerging self-service economy*, Macmillan, London, 1978.

collettivi e su capacità individuali di gestire beni e servizi finalizzati a rispondere a tali bisogni<sup>405</sup>.

Il legame con le radici rimanda all'idea della metafora delle piante, che affondano nella terra, nella terra buona che stiamo riscoprendo, che ci restituisce linfa e vita.

La ricerca delle proprie radici non è soltanto, forse nemmeno prevalentemente regressivo a fronte delle tante incertezze, insicurezze, e dei rischi che ci circondano nelle società in cui viviamo. Non è nemmeno riconducibile a quel recupero selettivo del passato, perché il recupero coinvolge cose, relazioni, ambiente, memorie, un'antropologia della quotidianità che, anche se non si recupera *in toto*, si osserva adesso con attenzione e rispetto.

La ricerca delle radici è l'orientamento ad un proprio *milieu* familiare e culturale, dove riscoprire anche l'essenza di molti di quei trend che si stanno descrivendo. Le radici sono la lingua parlata nell'infanzia e nell'adolescenza, le nostre prime memorie, il territorio che ci ha visto nascere o in cui abbiamo deciso di piantare le radici. È soprattutto il desiderio di tornare per condividere queste emozioni, il desiderio di tornare nei luoghi da cui si è partiti perché è là che ci si sente davvero bene, anche se il lavoro, i riconoscimenti, la carriera chiamerebbero altrove<sup>406</sup>.

*“Quando acquisto prodotti della mia terra sento vivo un rapporto con la fonte, il sapore dei cibi che preparo ha un altro gusto, mi riporta alla mente gli odori di una volta, riaffiorano i ricordi dell'infanzia, della terra, della festa di paese”.*

(Giuseppina, 57 anni, casalinga)

I prodotti del territorio, i punti vendita come *i f.m.* diventano il viatico per riappropriarci delle radici. Talvolta è solo un legame emotivo e culturale che si ricomincia a tessere, talvolta il desiderio è quello di ritrovare brani della propria identità personale o familiare, talvolta è il desiderio di comunità che torna a presentarsi prepotentemente. Il territorio è il contesto che si conosce e che si intende valorizzare, anche se meno disponibili di un tempo a quelle forme di controllo sociale che costituiscono lo scotto da pagare sul fronte di una rinnovata socialità.

Il territorio non è un'impresa, ma andrebbe gestito come tale<sup>407</sup> perché contribuisce alla creazione di valore per le aree territoriali individuate con l'obiettivo di favorire il

---

<sup>405</sup> J. Gershuny, *Social innovation and the division of labour*, Harper Row, New York, 1983; Trad. It. : *L'innovazione sociale. Tempo, produzione e consumi*, Rubbettino, Soveria Mannelli, 1993.

<sup>406</sup> F. Cassano, *Modernizzare stanca. Perdere tempo, guadagnare tempo*, Il Mulino, Bologna, 2001.

<sup>407</sup> C. Gilodi, *Territorio e marketing, tra letteratura e nuovi percorsi di ricerca*, Liuc Papers n. 149, *Serie Economia e Istituzioni* 13, Castellanza (VA), 2004.

miglioramento della qualità della vita attraverso lo sviluppo della conoscenza e l'avvio di processi cooperativi tra aree territoriali.

L'autenticità è la parola chiave nella riscoperta del territorio, che significa veridicità, trasparenza, coerenza, affidabilità, onestà, passaggio dalla verosimiglianza alla verità.

Autentica è una qualità che si cerca nell'amico non nel conoscente, nella merce non nel *packaging*, nel locale e non nel globale.

### 3.3 La credibilità del produttore

I produttori si possono definire come agricoltori postmoderni o anche nuovi contadini, in quanto accomunati da una ricerca di soluzioni alternative al modello dominante di impresa agricola moderna<sup>408</sup>.

I contadini o i piccoli agricoltori, nella filiera corta assumono la duplice veste di produttori e venditori, adottando sistemi di produzione alternativi a quello standardizzato della grande distribuzione organizzata e ponendo maggiore attenzione più che sulla quantità, nella qualità.

L'immagine della vita di campagna “*un po' distorta dagli scritti prima di romanzieri, come Levi e Silone, poi dai riformisti come Dolci, e dai sociologi come Banfield e Davis, [...]ci riferiva fedelmente su una situazione che era più storica che attuale*”<sup>409</sup>.

Oggi l'incontro tra piccoli agricoltori, contadini e cittadini critici o responsabili ha assunto diverse forme ricomprese in quelle che, nella letteratura sociologica<sup>410</sup>, sono state definite come *reti alimentari alternative* che hanno dato vita a varie iniziative in giro per il mondo, in cui s'inseriscono di diritto i *farmer's market*.

La seconda parte della ricerca sul campo si è focalizzata proprio sul ruolo dell'agricoltore, il vero *autore*<sup>411</sup> della filiera corta, il promotore di una rivoluzione non solo agricola ma anche territoriale, culturale e sociale.

Sono state effettuate in totale trenta interviste in profondità sia nei mercati rionali (Isernia e Termoli), sia nei *farmer's market* (strutture fisiche) presenti a Campobasso. Il campione è stato rappresentato dai diversi produttori che commercializzano e vendono la loro merce, dal miele, al vino, dalla carne, alla pasta, passando per frutta e verdura, veri capisaldi della vendita diretta.

In questa parte del lavoro l'obiettivo è stato quello di analizzare alcune fra le principali dinamiche che caratterizzano il movimento contadino locale e le sue interconnessioni con i fenomeni di consumo critico.

---

<sup>408</sup> J.D. van der Ploeg, *The New Peasantries*, Earthscan, London, 2008.

<sup>409</sup> H. Franklin, *Il contadino del mondo moderno*, Rizzoli, Milano, 1982, p. 218.

<sup>410</sup> La sociologia rurale e del territorio si interroga in maniera crescente sulla ritrovata centralità della figura del contadino in un sistema che sta ridefinendo sia il ruolo sociale dell'agricoltura che i rapporti fra produzione agricola e consumo. Per approfondimenti cfr. A.Cavazzani 2008, L.Guadagnucci 2007; O. Pieroni, 2008.

<sup>411</sup> E. Goffman, *Form of talk*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia, 1981; Trad. It.: *Forme del parlare*, Il Mulino, Bologna, 1987.

E' lontana l'idea che “*gli ultimi contadini siano guardiani di una natura trasformata in paesaggi per i cittadini*<sup>412</sup>”, in essi è invece forte il legame con la terra, che assume una funzione sociale, dà lavoro, è un luogo in cui vivere, rappresenta uno stile di vita, un modo di essere.

Per parlare di contadini bisogna “*amarli, rispettarli, conoscere il loro lavoro e tutto il suo valore*<sup>413</sup>”. Questi ricorrono a pratiche di coltivazione, che provengono soprattutto da fonti locali e non esterne, a saperi e abilità ancestrali, a volte incrociate con nuove tecniche, che mirano al mantenimento degli equilibri naturali, sociali e culturali.

L'idea dell'agricoltore postmoderno si oppone all'idea marxiana che vedeva i contadini, i piccoli proprietari, come una classe di barbari, politicamente schierati, in una visione che li contrapponeva agli operai delle fabbriche.

Il contadino era l'incarnazione dell'uomo antico, la più tradizionale delle figure sociali in opposizione all'uomo del mondo capitalistico e non è un caso che “*l'espropriazione dei produttori rurali, dei contadini, e la loro espulsione dalle terre costituisce il fondamento di tutto il processo*<sup>414</sup>” di produzione capitalistica.

I produttori rappresentano oggi i veri protagonisti delle *reti alimentari alternative* che da un lato, cercano di favorire l'adozione di pratiche di agricoltura sostenibile e di aiutare i piccoli produttori, e dall'altro promuovono il cambiamento dei modelli di consumo, puntando sulla riduzione della dipendenza dalla grande distribuzione attraverso gli scambi diretti e i circuiti di filiera corta<sup>415</sup>.

Il modello che ha determinato una sostanziale dipendenza del settore agricolo dai fattori esterni, sia a monte che a valle del processo produttivo, ha portato, come spiega il sociologo rurale olandese Van der Ploeg, all'affermazione di quel paradigma della modernizzazione agricola che, ha creato “*un progressivo sganciamento dell'azienda agricola dal suo ecosistema e dal suo contesto sociale e locale*”<sup>416</sup>.

---

<sup>412</sup> P. Bourdieu, *Le Bal des célibataires*, Points Seuil, Paris, 2002, p. 257.

<sup>413</sup> S.Pérez-Vitoria, *Les Paysans sont de retour*, Actes Sud, Arles, 2005; Trad It.: *Il ritorno dei contadini*, Jaca Book, Milano, 2007, p.18.

<sup>414</sup> K. Marx, *Il Capitale*, Libro I, Cap. XXIV, op. cit., p. 517

<sup>415</sup> A. Cavazzani, *Tra sicurezza e sovranità alimentare*, in *Sociologia urbana e rurale*, Franco Angeli, Milano, 2008, vol.87, p.44- 63.

<sup>416</sup> J.D. van der Ploeg, *Beyond Modernization: The Impact of Endogenous Rural Development*, Van Gorcum & Comp. Assen, 1995; Trad. It. : *Oltre la modernizzazione. Processi di sviluppo rurale in Europa*, Rubbettino Editore, Soveria Mannelli, 2006, p. 22.

Il sociologo olandese teorizza la crisi del paradigma della modernizzazione agricola, nel quale prevalevano modelli di gestione aziendale dominati dal mercato, dai mezzi tecnici e dagli interessi dell'agroindustria, e descrive come risposta a questa crisi, l'affermazione di un nuovo paradigma di sviluppo rurale, composto da pratiche di agricoltura ecologicamente, economicamente e socialmente sostenibili oltreché basate sulla fornitura di prodotti e di servizi che, attraverso l'affermazione dell'autonomia gestionale e lo sviluppo di nuove reti sociali e commerciali, permettono all'agricoltore di diversificare la sua attività e di incrementare il suo reddito.

L'appartenenza a reti sociali e a movimenti collettivi hanno come base identitaria la protesta nei confronti di due fenomeni: la diffusione del modello industriale di produzione agricola e la globalizzazione economica. Negli ultimi decenni questi due fenomeni *“hanno cambiato strutturalmente il mondo agricolo ed il ruolo dei contadini nella produzione”*<sup>417</sup>.

Lo scopo delle interviste è stato quello di intuire se queste reti alimentari alternative, oltre a favorire e a sostenere il ritorno dei contadini al centro del sistema sociale (col riconoscimento della loro funzione fondamentale come produttori di cibo), al centro delle loro aziende (con la riappropriazione dell'autonomia gestionale), e al centro delle città nei mercatini dedicati all'agricoltura naturale, possono anche costituire il primo nucleo attorno al quale generare una nuova funzione sociale per gli agricoltori, che tra gli altri motivi, conducono allo sviluppo sostenibile di una comunità e alla rivalutazione di un ruolo che oggi incarna credibilità e fiducia.

Gli attuali mercati contadini, per come sono organizzati, presentano un valore aggiunto dal punto di vista sociale e culturale che i mercati cittadini tradizionali non hanno, in quanto sono spesso occasione di condivisione e scambio di informazioni. Congiuntamente alla vendita dei prodotti agricoli vengono organizzati eventi, manifestazioni e momenti di riflessione, al fine di fornire informazioni ai consumatori e favorire la conoscenza e la comunicazione<sup>418</sup>.

L'agricoltura contadina non è la soluzione a tutti i problemi del pianeta, ma attorno ai valori che essa continua a veicolare c'è un enorme serbatoio di “possibilità” dalle quali gli altri settori della società hanno molto da imparare.

---

<sup>417</sup> O. Pieroni, *Presente e futuro della cultura contadina*, in *Sociologia urbana e rurale*, vol. 87, Franco Angeli, Milano, 2008, p.209.

<sup>418</sup> L. Aguglia, *La filiera corta: una opportunità per agricoltori e consumatori*, *Agriregioneuropa*, anno 5, n. 17, Giugno 2009.



Se i contadini sono rimasti silenziosi negli ultimi anni, oggi vogliono farsi sentire.

Il ruolo che assumono nella società postmoderna ha a che fare con valori di autenticità, trasparenza, coerenza, affidabilità, onestà.

Dai risultati della ricerca sul campo è emerso un aggettivo che si attribuisce oggi a questa sapiente categoria professionale. La parola chiave che contraddistingue tale figura nel variegato mondo di beni di consumo è la credibilità, che viene analizzata attraverso le sue tre radici: cognitiva, valutativa-normativa, affettiva<sup>419</sup>.

---

<sup>419</sup> G. Gili, *La credibilità. Quando e perchè la comunicazione ha successo*, op. cit.

### 3.3.1 Conoscenza e competenza (tra sapori e saperi)

Gli scambi di alimenti sono indubbiamente antichi quanto l'umanità.

Inizialmente sono stati locali, la merce veniva scambiata tra vicini, tra comunità. Successivamente si è sviluppato il mercato del villaggio, sono comparsi quelli nazionali e con l'avvento del capitalismo, quelli internazionali.

Tutto ciò a discapito delle qualità gustative e nutrizionali, perché ci si è allontanati in maniera progressiva dal produttore, unico artefice del prodotto.

Con il *f.m.* si riannoda il filo al bandolo della matassa, e le competenze e i saperi del produttore ritornano ad essere al servizio del cliente.

I beni dell'agricoltura sono legati ad un ambiente e portano con sé il contesto ambientale, culturale e sociale nel quale sono stati coltivati, ma anche le conoscenze e l'esperienza del produttore stesso.

La prima radice della credibilità identificata da Gili, è la competenza, *“la qualità dell'esperto”*<sup>420</sup>, la quale implica che chi ha coltivato quel prodotto, abbia acquisito con l'esperienza un valore che viene trasferito alla merce venduta sul banco.

L'opacità, che in genere avvolge i prodotti in vendita nella grande distribuzione, si dissolve, mentre si riallacciano legami e relazioni, sia economiche che sociali, tra le persone e i lavoratori della terra che producono il nostro nutrimento.

Questi legami vanno oltre l'atto della vendita e dell'acquisto del cibo e *“portano sia al riconoscimento di valore dell'attività svolta dal contadino che alla creazione di reti stabili di solidarietà e di mutuo aiuto tra produttori e consumatori”*<sup>421</sup>.

Attraverso il *f.m.* si rivaluta il ruolo dei coltivatori e si rende merito al loro lavoro e alle loro conoscenze: *“credo che l'agricoltore è una figura fondamentale per tutti, invece la nostra categoria nel tempo è stata declassata, presa come l'ultima ruota del carro, grazie al f.m. la nostra figura professionale è stata rivalutata”* (Di Monaco, Azienda Zootecnica, Ripalimosani, Campobasso)

La competenza si ricollega ad un aspetto importante che è quello del rispetto della natura nelle produzioni locali, all'interno delle quali vengono bandite sostanze chimiche, che alterano gli equilibri naturali. Per *qualità dell'esperto* nell'agricoltore s'intende anche questo: e cioè l'adattarsi ai cicli naturali, attraverso un rapporto di deferenza nei confronti della terra.

---

<sup>420</sup> G. Gili, *La credibilità. Quando e perchè la comunicazione ha successo*, op. cit., p. 8.

<sup>421</sup> A. Calori, *Coltivare la città. Giro del mondo in dieci progetti di filiera corta*, Terre di mezzo editore, Milano, 2009, p. 26.

Van der Ploeg propone il concetto di *coproduzione* che definisce un rapporto di interazione tra società e natura, tra uomo e materia, attraverso il quale re-introducendo la natura nel processo produttivo agricolo se ne ricava la *coevoluzione* di entrambi gli elementi coinvolti in quel processo.

I contadini cercano così di adottare tecniche agricole che salvaguardano l'ambiente, evitando l'uso di sostanze inquinanti o di organismi geneticamente modificati, e cercando di limitare il consumo delle risorse naturali.

L'autore contrappone alla modernizzazione agricola, che ha ispirato le politiche agricole degli ultimi cinquant'anni, il paradigma dello sviluppo rurale.

Possiamo sinteticamente descrivere la sua teoria, riferita ad un'azienda agricola, come il superamento dei confini imposti dal regime tecnologico esistente in quell'azienda.

Lo sconfinamento avviene attraverso tre processi:

- ✓ Il primo è quello della “*valorizzazione*” (*deepening*) e consiste nell'aumentare il valore aggiunto per ogni prodotto creando delle filiere corte, producendo colture di qualità o biologiche oppure trasformando direttamente i prodotti in azienda.
- ✓ Il secondo processo è la “*differenziazione*” (*broadening*), vale a dire affiancare alla produzione agricola altre attività come l'agriturismo, la didattica, la conservazione del paesaggio o la produzione di energia.
- ✓ Il terzo processo è la “*rifondazione*” (*regrounding*), cioè la ricerca di nuove strategie e di nuove risorse per ridurre i costi di produzione attraverso, ad esempio, la produzione in proprio dei fertilizzanti organici o lo scambio sociale con altre aziende<sup>422</sup>.

Attivando questi tre processi si abbassano i costi di produzione e si aumentano i ricavi dando corpo alla pratica dello sviluppo rurale. Con questo si attua, invece, un cambiamento strutturale che segna il ritorno, al centro del sistema agricolo, del contadino, che riacquista uno spazio di autonomia dal “regime tecnologico” impiegato e “*vede rivalutato il suo repertorio culturale inteso come modo di intendere l'agricoltura e come conoscenza acquisita*”<sup>423</sup>.

---

<sup>422</sup> J.D. van der Ploeg, *Oltre la modernizzazione. Processi di sviluppo rurale in Europa*, op. cit., p. 96.

<sup>423</sup> Ivi p. 23

Proprio la condivisione sembra poter indicare quel filo che unisce queste forme di scambio tra loro e le fa rientrare in quell'insieme di pratiche di economia "dal basso" che cerca di proporre un "altro" sistema economico rispetto a quello esistente.

Lo sviluppo del capitalismo ha fatto sì che la classe dei contadini mettesse in discussione le condizioni della propria sopravvivenza e la privatizzazione delle terre, la mercificazione della produzione, la svalutazione dei saperi agricoli hanno modificato il modo in cui essa ha costruito il proprio rapporto con il mondo.

In apparenza l'agricoltore vive soltanto grazie e attraverso il mercato. In realtà questa è una delle poche categorie che può sfuggire alle regole di quest'ultimo. Gli agricoltori infatti producono l'unico bene indispensabile alla sopravvivenza, l'alimento. Altresì gli scambi non mercantili e i baratti rimangono tutto'ora attivi nella realtà contadina. In altri termini, sono suscettibili di sviluppare strategie non commerciali.

In materia di relazioni sociali, i contadini non si pongono in un rapporto mercantile. L'importanza dei rapporti familiari e la necessità di aiuto reciproco in ambiente rurale inducono spesso la gratuità nel lavoro, gli scambi e le collaborazioni, la complementarietà piuttosto che la competizione. Vita familiare e vita lavorativa sono intimamente legate, e i confini sono spesso difficili da stabilire: nel mondo contadino si scambiano attività, sementi, abilità, consigli.

Ciò risulta facilmente percepibile dalla descrizione dell'agricoltore:

*"Sono soddisfatto anche del rapporto con i colleghi, ci aiutiamo, siamo un bel gruppetto affiatato, siamo una grande famiglia"*(Fattorie Rosa, Latticini, Bonafro, Campobasso).

La co-produzione e la co-evoluzione rappresentano processi caratterizzanti l'agricoltura contadina nella costante ricerca di autonomia<sup>424</sup> rispetto al sistema dominante.

La reciprocità, l'idea del mutuo appoggio, lo scambio di saperi, che furono all'origine del cooperativismo e della nascita delle prime cooperative di consumo e che sono le fondamenta di queste e di altre esperienze di vendita diretta, hanno portato alcuni a definire tutto ciò *"come la nascita di un nuovo mutualismo che si*

---

<sup>424</sup> A. Corrado, *Semi, contadini e mercati. Le reti per un'altra agricoltura*, in *Sociologia Urbana e rurale*, vol. 87, Franco Angeli, 2008, pp. 64- 83.

*contrappone alla globalizzazione liberista, al pensiero unico in economia ed alle seduzioni infinite del consumismo*”<sup>425</sup>.

Il venditore nel *f.m.* assicura lo scambio non solo di sapori ma anche di saperi.

---

<sup>425</sup> L. Guadagnucci, *Il nuovo mutualismo. Sobrietà, stili di vita ed esperienze di un'altra società*, Feltrinelli Editore, Milano, 2007, p.46.

### 3.3.2 Condivisione di valori

Nelle analisi sul consumo responsabile, si è assistito al ritorno dei contadini al centro della scena sociale, al loro ritorno nelle città in un viaggio che non è più di sola andata per inurbarsi in un palazzone ed andare a lavorare alla catena di montaggio, ma che è il prodotto di una relazione stretta e feconda con i consumatori, per cui nei *f.m.* ci vanno con tutto il loro orgoglio e con la loro produzione di qualità sempre più richiesta e apprezzata.

I valori del mondo contadino sono sicuramente più vicini alla vita: rigenerazione della natura, utilizzo di lavoro vivo, sviluppo di sementi, impiego di energie rinnovabili.

La seconda radice della credibilità è quella che si assegna a chi incarna “*quei modi ideali di essere e di agire a cui aderiamo, a cui guardiamo positivamente, che reputiamo buoni, giusti, desiderabili*”<sup>426</sup>.

La qualità del “buon cibo” è definita non solo dal radicamento territoriale, ma anche dalla “relazione di sguardi” fra produttore e consumatore, ovvero dal riconoscimento reciproco e dalla condivisione di valori comuni nello scambio di cibo<sup>427</sup>. I valori che ispirano il produttore rimandano all’idea di un prodotto *buono, pulito e giusto*.

*Buono* perché il piacere orale è una delle dimensioni importanti della vita; *pulito* perché il buono può essere conseguito soltanto con un’agricoltura che tolga dal cibo le tante “porcherie” che l’hanno adulterato; *giusto* perché il cibo realizzato contraddicendo principi di equità sociale, i diritti di chi lavora la terra non può che diventare veleno<sup>428</sup>.

I consumatori che mettono in atto un consumo critico e che prediligono la vendita diretta in genere sono mossi da valori che corrispondono o si legano esattamente a quelli dei produttori.

I valori del recupero del passato e della tradizione ad esempio si identificano con i concetti propri di autenticità, rallentamento del tempo, recupero del passato<sup>429</sup>.

---

<sup>426</sup> G. Gili, *La credibilità. Quando e perchè la comunicazione ha successo*, op. cit., p. 9.

<sup>427</sup> C. Sage, *Social Embeddedness and Relations of Regard : alternative ‘Good Food ‘ Networks in South-West Ireland*, in *Journal of Rural Studies*, vol. 19, 2003, pp. 47-60.

<sup>428</sup> C. Petrini, *Buono, pulito e giusto*, Gli Strizzi Editore, Torino, 2005.

<sup>429</sup> G. Fabris, *La società post-crescita*, op. cit.

- ✓ *L'autenticità* è sinonimo di verità, mentre *in autentico* è sinonimo di imbroglio. Sono autentici i prodotti che si conoscono da lunga data e hanno mantenuto inalterata la loro fisionomia. Sono autentici quelli che esprimono il *genius loci*, il *milieu* sociale, ambientale, immediatamente circostante. L'autenticità a volte è sinonimo di imperfezione, per i prodotti dell'agricoltura biologica ad esempio sono proprio le irregolarità, le imperfezioni, l'irriducibilità, a renderli caratteristici. Sotto certi aspetti è anche una reazione al mondo artificioso delle merci che hanno perso ogni relazione con il valore d'uso, con le loro caratteristiche performative veicolano messaggi, raccontano storie che è sempre più improbabile ricollegare con un principio di realtà agli standard dell'agricoltura industriale e che servono ad attestare l'autenticità del bene.

*“Nei prodotti che vendiamo ci mettiamo la faccia, c'è un legame vero, di sincerità e fiducia, che non viene dato dall'etichetta, ma dalla nostra parola”* (Giovanni Di stasi, Azienda agricola, Casacalenda, Campobasso). L'autenticità è spesso supportata su una ritualità, nell'acquisto, nel consumo, nelle temporalità ricorrenti che rafforza l'identità originaria. Sovente *“il prodotto autentico è quello di nicchia, che ha mantenuto le caratteristiche originarie, che è presente nei punti vendita specializzati, che è acquistato prevalentemente dalla popolazione autoctona”*<sup>430</sup>.

- ✓ *Il rallentamento del tempo* è la risposta di presa di distanza dalla concitazione sociale, dalla accelerazione di ogni momento della nostra vita che si fa sempre più sentita e pressante. I produttori che vendono nei *f.m.* cercano di ribadire proprio questo aspetto, nel rallentare la fretta mirano a far acquistare i propri prodotti con attenzione, giudizio e calma. Viene sottolineato il gusto della sosta e dell'intervallo, la profondità che può scaturire da un pensiero non ridotto a strumento di produzione<sup>431</sup>.

Un tempo che scorra lento, che lasci spazi all'apparente far niente, all'apprezzare e realizzare i tanti momenti della giornata che potrebbero essere sottratti alla concitazione sociale. Un distacco dalla corsa che travolge tutti.

---

<sup>430</sup> Ivi p. 345.

<sup>431</sup> F. Cassano, *Modernizzazione stanca. Perdere tempo, guadagnare tempo*, op. cit.

“Qui la gente va piano, prendiamo un caffè, a volte, gli spiego come è fatta la mia azienda, cosa produciamo, in che modo, dispenso ricette, consigli, [...] la fretta non è una caratteristica dei f.m.” (Felice, Azienda Zootecnica, Cercemaggiore, Campobasso).

I consumi sono ricchi di queste espressioni e di questa tendenza a cominciare forse da quel movimento che ha sostituito il *fast food*, è che è lo *slow food*<sup>432</sup>, il cui logo è rappresentato proprio da una chiocciola.

✓ *Il recupero selettivo del passato* che con un vena romantica evoca nostalgia.

I prodotti e i servizi oggi hanno sempre più vita breve. Il nuovo per il nuovo, il nuovo che si contrappone polemicamente al passato, il nuovo come sinonimo di migliore sembra perdere consenso. Il *vintage* è ormai un genere in sé e taglia trasversalmente tutte le merceologie.

Al passato si attribuiscono superiorità di prestazioni, e a cui il passare del tempo ha semmai aggiunto una patina di desiderabilità e non ha invece contribuito a oscurare l'*appeal*.

I prodotti del territorio sono brani della stessa storia, dello stesso *humus* culturale da cui l'individuo stesso proviene.

Per affrontare il presente bisogna conoscere meglio la nostra identità, sapendo che non vi può essere futuro migliore senza memoria del nostro passato.

Un passato quello contadino ricco di memorie, in una società dalle tradizioni antichissime, portatrici di valori e di esperienze di tante generazioni. Un passato ristretto nelle difficoltà di un'epoca di economia senza sprechi, con prodotti ottenuti in gran parte dalla terra; reso vivo da testimonianze di un mondo contadino che non può essere mitizzato, e che, fra tante difficoltà, era reso austero da una gerarchia equilibrata di valori: famiglia, affetti, il mutuo soccorso<sup>433</sup>.

“I valori che si trasmettono sono la passione, l'amore e la volontà, perché ci sono una serie di sacrifici dietro, non sembra ma non è così facile. Un mestiere rivolto al passato, in cui i guadagni sono bassi, malgrado non ci siano intermediazioni, perché ci sono le calamità naturali, <<la gelata>>, la

---

<sup>432</sup> Il movimento *Slow Food* nasce da un'associazione fondata da Carlo Petrini nel 1986 con il principale obiettivo di contrapporsi alla tendenza alla standardizzazione del gusto e difendere la necessità di informazione da parte dei consumatori nel mondo. A tale scopo il simbolo scelto per caratterizzare questo movimento, è la chiocciola, emblema della lentezza, considerata dai suoi creatori come un amuleto contro l'ossessione del mondo moderno della velocità. Cfr. C.Petrini, *Slow food. Le ragioni del gusto*, Laterza, Bari, 2001.

<sup>433</sup> V. Mozzacca, *Civiltà contadina*, Edizioni Masone, Benevento, 1990.



*grandine che costringono a buttare molta roba. Ci affidiamo alla sola terra”*(Fascitelli, Agricoltore, Termoli).

Uno dei trend più attuali è il rimando al vecchio, l’apprezzamento per un sapere antico, per antiche qualità artigiane incorporate in molti di questi beni, sovente una migliore qualità che è la primigenia versione manifesta.

Questi sono alcuni tra i valori guida che si attribuiscono ai produttori/venditori del *f.m.* e che s’incarnano nei consumatori tanto da farli aderire ad un *modus vivendi* opposto a quello della grande distribuzione.

### 3.3.3 Attaccamento (alla terra e non solo)

La terra, le sementi, le piante, gli animali sono le fondamenta della attività dei contadini prima di essere categorie mercantili. I coltivatori sono prima di tutto trasformatori della natura. Entrano in simbiosi con la vita delle piante e degli animali in un rapporto che solo essi conservano.

La terza radice della credibilità è costituita dall'attaccamento e dall'affettività, *“si basa sulla percezione di un legame positivo con l'altro e questo legame è fonte di gratificazione e di benessere<sup>434</sup>”*.

I produttori hanno un legame di conoscenza solida, di rispetto nei confronti del consumatore, raramente si frequenta un *f.m.* in maniera saltuaria (cfr. figura 14).

*“Io raccolgo il giorno prima per il giorno dopo, i clienti sono felici per questo, sarebbero tristi se io me ne andassi, c'è sincerità, mai una fregatura”* (Tronca, agricoltore, Isernia).

Nella maggior parte dei casi si mantiene un rapporto all'apparenza solido, di reciproca conoscenza, quasi di amicizia.

*“Il rapporto che ho instaurato con i clienti è molto positivo, di fiducia, attraverso anche delle visite in azienda. Stiamo infatti preparando una zona in cui ospitare i clienti per far assaggiare loro il vino nuovo ad esempio ad ottobre, con delle serate a tema. Sono soddisfatto dei miei clienti e anche del rapporto con i miei colleghi. I valori che trasmetto vendendo il mio vino sono la tradizione, cerco di spiegare loro il lavoro che c'è dietro cosa significa stare nel vigneto”* (Azienda vinicola, Palazzo, Baranello, Campobasso).

Si stabilisce tra produttore e consumatore un legame forte, un rapporto che protratto nel tempo consolida la relazione. Ma l'attaccamento viene riferito anche al legame che unisce il contadino alla sua terra.

L'uomo è posseduto dalla terra che fonda l'identità sua e della sua comunità e assicura il legame tra passato e futuro. Il carattere sacro della terra induce rispetto e la sua valorizzazione fa parte degli obblighi ai quali sono sottoposti coloro che ricevono vita.

---

<sup>434</sup> G. Gili, *La credibilità. Quando e perchè la comunicazione ha successo*, op. cit., p. 11.

L'ambiente sociale, economico e politico configura l'utilità della terra, che può essere considerata come un patrimonio nella sua diversità e nella sua ricchezza. Patrimonio che può perpetuarsi soltanto se viene adeguatamente lavorato.

Solo i contadini infatti sono capaci di conservare le qualità della terra e costruiscono uno stile di vita attorno alle sue ricchezze.

Per le imprese le risorse naturali sono una materia prima che conviene sfruttare, a volte fino all'esaurimento. Per i cittadini, la natura è un bene di consumo che va preservato solo per goderne dei benefici. Per i contadini il ritorno alla terra non è semplice *ritorno* alla campagna, ma è la riscoperta di una maniera nuova di pensare e di vivere, e non più d'indirizzo produttivo finalizzato all'autoconsumo come avveniva nel passato. L'attaccamento alla terra rimanda all'immagine di quel mondo da cui partono le nostre radici.

Un mondo formato di semplici e piccole case, di camini fumanti, di ovili dagli odori penetranti, di fienili pieni di foraggio falciato ed essiccato da poco. Un mondo fatto di equilibrio e austerità di una vita patriarcale, che sembrava eterna forse perché non cambiava quasi mai nel tempo: la semplicità di un dialetto vivo, la sapienza popolare di tanti proverbi, i commoventi ricordi di antichi prodigi e di nere o bianche magie. Un mondo popolato di onesti contadini, quasi consumati dalla fatica e dalla malattia, provvisti di semplici arnesi che producevano quanto bastava alla vita di ogni giorno<sup>435</sup>.

Cose semplici che vengono largamente vissute e che oggi, sono tipiche espressioni e autentiche testimonianze di una civiltà contadina, quasi un museo delle consuetudini di vita e delle tradizioni di un popolo: uno specchio vivo, che evoca nei sapori prodotti dalla terra, parte di questo mondo.

Contadino significa “*gente della terra ed è importante riscoprire questo termine. Anche noi siamo contadini e sono la terra e il nostro rapporto con la terra e la produzione di cibo che ci contraddistingue. Non facciamo parte della macchina industriale. Siamo legati in modo molto più stretto ai luoghi dove produciamo cibo e a come lo produciamo*”<sup>436</sup>.

I semi sono forse la risorsa più preziosa, vengono convertiti in cibo e in molti casi sono una risorsa profondamente sacra e culturale. Regalando, scambiando, piantando

---

<sup>435</sup> V. Mozzacca, *Civiltà contadina*, op. cit.

<sup>436</sup> M. Edelman, *Transnational Peasant and Farmer Movements and Networks*, in H.M. Glasius e M. Kaldor (a cura di) *Global Civil Society Yearbook 2003*, Oxford University Press, London, 2003, p. 187,(traduzione mia).

simbolicamente dei semi, l'essenza della vita, i contadini comunicano la grande importanza del rapporto con la terra.

Il cibo postmoderno, della società consumistica è un cibo *malbouffe* che significa “cibo cattivo”, “cibo spazzatura”, è in altri termini un “*cibo di nessun luogo*”, cibo che come dice il francese Bové, leader carismatico della lotta contro l'agricoltura industriale d'oltralpe, “*ha lo stesso gusto da un parte all'altra del mondo, spogliato com'è di sapore, salute e identità geografiche e culturali. Il cibo spazzatura è il risultato di uno sfruttamento intensivo della terra per massimizzare rese e profitti*”<sup>437</sup>.

L'alimentazione è una cosa troppo importante perché la si lasci in mano ai mercati. Non è un caso che i contadini sono sempre in anticipo o in ritardo sulla situazione del mercato, ma ben sincronizzati con il tempo della terra.

Quest'ultima viene intesa come spazio naturale “*come un oggetto d'uso*”<sup>438</sup>, veicolo di tutto un insieme di codici che *denotano*, una o più funzioni e attività e *connotano* tutto l'insieme delle valenze psicologiche e ideologiche che vi si collegano.

Tra consumatori e produttori e tra questi e la terra c'è complicità. Una complicità che esula dai guadagni e dai mercati, e rimanda a sentimenti veri e autentici.

---

<sup>437</sup> J. Bové, F. Dufour, *The world is not for sale*, in (a cura di) A.A. Desmarais, *La via campesina. La globalizzazione e il potere dei contadini*, Jaca Book, Milano, 2009, p. 44

<sup>438</sup> U. Eco, *La struttura assente*, Bompiani, Milano, 1968.

## CAPITOLO 4

### COMUNITA' E SOCIETA' POSTMODERNA

*Ognuno è un luogo, e prima di essere qualcuno  
è della vita che gli si fa memoria, ricordo, presenza.  
Ognuno è un luogo, se prima di essere qualcuno  
è già di altri, se ne fa ospite.  
Ognuno è un luogo di una finta interezza, sì,  
ma solo perché finita interezza.  
Ognuno è un luogo di margine  
che si compie nell'altro.*

(G. Ferraro, 2001)

#### ***Introduzione***

La comunità è antica quanto l'umanità e il suo significato in apparenza può sembrare abbastanza ovvio: si riferisce a ciò che le persone hanno in comune, legate tra di loro da un senso di appartenenza. Rappresenta un aspetto fondamentale della società e forse per certi versi né è il suo nucleo centrale.

Il potere della comunità non si è costituito a spese del potere individuale, infatti solo a partire dalla consapevolezza di tutti gli esseri umani di appartenere alla stessa comunità di destino e di condividere il medesimo principio di identità umana, come identità multipla, è possibile pensare alla funzione che la comunità assolve nella società postmoderna.

Il concetto nel corso del tempo si è posto in prospettive di analisi a volte anche contraddittorie. Non appena si è cercato di indicare con maggiore fermezza quali fossero i limiti comuni, come nascono, e come possono essere sostenuti, è allora che sono cominciati i problemi<sup>439</sup>.

In un mondo globalizzato le comunità locali sono chiamate a svolgere un ruolo di primo piano, ma non in quanto soggetti concorrenti, ma come attori intermedi capaci di sostenere interessi condivisi.

La riflessione sulla comunità rimanda alla capacità di fare capitale sociale, in termini di capacità di soggetti di lavorare assieme per raggiungere scopi comuni. Per questo

---

<sup>439</sup> D. Graham, *Community and everyday life*, Routledge, London, 2006.

è necessaria una fiducia reciproca che scaturisce anche dalla capacità di rispondere alle aspettative di comportamenti corretti e cooperativi.

E' quindi indispensabile una condivisione di norme sociali e di valori comuni per lavorare verso una prospettiva che veda l'interesse individuale, coincidere con quello di gruppo. La comunità "è costituita dal niente"<sup>440</sup>, nel senso che essa non è un ente, né un soggetto collettivo, né un insieme di soggetti, ma esprime la necessità di rompere la crisi di senso.

La comunità si riflette spesso nella tipicità, concetto che trova il suo pieno significato nell'ambito della storia socio-culturale di un territorio: il prodotto tipico non è solo un prodotto alimentare, è il prodotto di un territorio, delle sue risorse culturali e naturali, è il frutto di generazioni, è qualcosa che ha una storia da raccontare. Una storia che non è solo il modo di produzione, la materia prima, o il gusto, ma evoca un contesto socio-culturale.

Gran parte dei riferimenti sociologici riguardanti il concetto di comunità possono essere ricondotti sostanzialmente a tre filoni<sup>441</sup>: il primo è quello di estrazione psicologica che fa riferimento alla tradizione post romantica e che guarda alla qualità dei rapporti tra gli individui. In questo contesto rientrano i rimandi alla solidarietà, all'identificazione con il gruppo, ai sentimenti di carità e di amore, all'altruismo, all'integrazione.

Un altro riferimento è quello che individua nella comunità il più piccolo gruppo sociale entro cui l'individuo può soddisfare tutti i suoi bisogni e svolgere le sue funzioni. Da questo punto di vista la comunità sarebbe il primo livello di organizzazione sociale completo e autosufficiente.

Infine un terzo filone richiama la dimensione spaziale dove l'idea di comunità si costruisce intorno ad un luogo determinato, dove la comunità s'identifica con il territorio condiviso.

A partire da queste teorizzazioni viene approfondito il significato che la comunità assume oggi.

Inglehart rifacendosi alla gerarchia dei bisogni espressa da Maslow, ha parlato di affermazione di valori postmaterialistici: *"i valori delle popolazioni occidentali sono andati spostandosi, durante gli ultimi dieci anni, da un orientamento predominante in senso materialistico ad uno sempre più postmaterialista: dall'enfasi sulla*

---

<sup>440</sup> R. Esposito, *Nichilismo e comunità*, in *Filosofia Politica*, XXIII, 1, Il Mulino, 1999, p. 94.

<sup>441</sup> L. Strassoldo, *Comunità* in (a cura di) F. Demarichi, A. Ellena, B.Cattarinussi, *Nuovo Dizionario di Sociologia*, Edizioni Paoline, Milano, 1987.

*sicurezza fisica ed economica, che dominava ogni cosa, verso una crescente enfasi sul senso di appartenenza*<sup>442</sup>.

Per avvalorare tale tesi, si parte dalla relazione *comunità-società*, prendendo in esame due capostipiti del pensiero classico della sociologia: Tönnies e Weber, e per analizzare i punti chiave delle prospettive comunitarie a cui si sono rifatti poi gli studi successivi.

Il richiamo alla comunità è un aspetto che caratterizza la modernità e giunge fino ai giorni nostri. L'appartenenza rappresenta il grado di "attaccamento" che ogni individuo riserva al proprio ambiente di riferimento, sia a quello sociale sia a quello territoriale. L'insieme di questi vincoli di appartenenza contribuiscono alla definizione dell'identità soggettiva.

La qualificazione di "territoriale" all'appartenenza sociale non significa esclusivamente che la collettività sociale di riferimento sia di genere principalmente territoriale (la comunità locale o di suolo), ma anche e forse soprattutto, che il territorio ha acquisito una rilevanza simbolico-espressiva per la singola persona e per più persone localizzate nel medesimo territorio<sup>443</sup>. Quest'ultimo non è semplice spazialità ma un aspetto pieno di significato della vita sociale, per mezzo del quale, gli individui definiscono la sfera delle loro obbligazioni e l'identità di loro stessi e degli altri.

Il tema della globalizzazione in opposizione a quello del localismo è il punto successivo sviscerato tenendo conto dei principali paradigmi presenti in letteratura.

Ripensare infine al ruolo della comunità nella postmodernità consumistica, è il nodo da sciogliere per tirare le fila dell'interno lavoro.

---

<sup>442</sup> R. Inglehart, *La rivoluzione silenziosa*, op. cit., p. 10.

<sup>443</sup> E.A. Shils, *Center and Periphery. Essays in Macrosociology*, The University of Chicago Press, Chicago, 1975.

## 4.1 Comunità e società

Il concetto di comunità, nell'immaginario collettivo suscita l'idea di territorialità o di associazione intorno ad un "luogo" comune. Nella realtà l'attualità euristica del concetto non ha per definizione una sola valenza territoriale.

Nella sua accezione più semplice la comunità indica allo stesso modo un insieme di persone interdipendenti, legate da costumi, usanze e situazioni esistenziali comuni, che conseguentemente, sono spinti a discutere e a prendere decisioni per l'appunto comuni.

Il termine comunità richiama, quindi, sia l'idea di spazio inteso come luogo, sia l'atto di partecipazione attiva riguardo ad un qualcosa di cui ci si sente parte integrante.

Nella sociologia classica il concetto è utile per definire un tipo particolare di relazione sociale posto alla base della collettività che coinvolge l'individuo nella sua totalità. Il termine evoca le piccole comunità di villaggio ma di riflesso anche la comunità nazionale. Comprende la famiglia ma anche qualsiasi unità sociale in condizioni di alta integrazione; arriva infine a definire in forma tipica, la società tradizionale che ha preceduto quella moderna.

Nella sociologia contemporanea invece, comunità è in genere sinonimo di comunità locale.

A partire da questa premessa in letteratura si può distinguere tra un'accezione socio-culturale del concetto ed un'accezione socio-spaziale<sup>444</sup>.

La prima porta con sé l'idea "classica" di riferimento alla tradizione romantica europea, in cui il concetto di comunità è inscindibilmente legato, seppur in termini oppositivi, a quello di società. Con comunità si intende uno specifico rapporto sociale, un particolare legame tra individui fondato su un sentire comune e reciproco, ed una volontà spontanea di collaborazione, una "socialità senza scopo".

Il passaggio dalla comunità alla società assume *"la valenza di una spiegazione sociologica del sorgere del capitalismo, dello stato moderno e dell'intero*

---

<sup>444</sup> La distinzione tra queste due accezioni è riferibile a Gallino e Bagnasco. Il primo distingue tra *comunità* e *comunità locale*, mentre il secondo propone da un lato una definizione proveniente dalla sociologia classica e riferibile all'accezione socio-culturale, e dall'altro una più contemporanea che è riconducibile all'accezione socio-spaziale.

Per approfondimenti cfr. L. Gallino, *Dizionario di Sociologia*, op. cit.; A. Bagnasco, *Comunità. Enciclopedia delle Scienze Sociali*, Treccani, Roma, 1992.



*atteggiamento intellettuale modernista*<sup>445</sup>”. L’aspetto fondamentale sta nell’utilizzare il concetto di comunità per definire in termini oppositivi che cosa significa società. Per fare ciò, la parola comunità deve indicare prima di tutto un *tipo di rapporto umano*.

L’accezione socio-spaziale invece, indica fundamentalmente il rapporto tra un insieme di individui e il territorio. Per alcuni versi tale accezione è figlia di quella socio-culturale, e ne costituisce una sorta di declinazione nello spazio.

La comunità locale descrive “*una popolazione, gruppo [...] che vive stabilmente entro un territorio delimitato, sufficientemente grande, differenziato e attrezzato da poter abbracciare tutti i principali aspetti della vita associativa*<sup>446</sup>”; anche se tale caratteristica neutrale è solo formale, in quanto sede del sentimento di agire di comunità.

La città, invece si contrappone al concetto di comunità locale, al piccolo insediamento e ovviamente al tipo di rapporto sociale che può caratterizzare tali realtà.

La prospettiva teorica rappresenta la base su cui oggi poggia e si sviluppa quel filone di studi che vede nel ricorso al termine comunità, la risultante di un comune sentire. Si pone come una possibilità, un tentativo, in grado di rifondare le società spersonalizzate e globalizzate, impaurite e sempre più caratterizzate dall’incertezza.

Il concetto di comunità nasce dal presupposto che ad essa si associ sempre e comunque qualcosa di “buono”, come il luogo della reciprocità gratuita, dove si può contare della benevolenza e parsimonia di tutti. I sogni di certezza e di sicurezza spingono infatti gli individui a stringersi sotto le ali della comunità, che rappresenta una caratteristica riscontrabile in tutte le società del passato ma anche e soprattutto del presente. Tale rivalutazione si riflette nella crisi del sociale: si ricorre alla comunità quando il sociale non c’è più in una società altamente individualizzata<sup>447</sup>.

Il senso dell’incertezza è dato dalla crescente percezione dell’impotenza dell’agire individuale rispetto ai macro fenomeni sociali. Il desiderio della comunità è una delle conseguenze involontarie del capitalismo contemporaneo, un desiderio animato da incertezze create dalla flessibilità, dall’assenza di fiducia.

---

<sup>445</sup> R. Nisbet, *The sociological tradition*, Basics Books, New York, 1966; Trad. It.: *La tradizione sociologica*, La Nuova Italia, Firenze, 1977, p. 109.

<sup>446</sup> L. Gallino, *Dizionario di sociologia*, op. cit., p. 148.

<sup>447</sup> F. Berti, *Per una sociologia della comunità*, Franco Angeli, Milano, 2005.

Il mito della solidarietà comunitaria implica un rituale purificatorio per bilanciare proprio i disastri della flessibilità. Queste condizioni spingono le persone a cercare nuove forme di attaccamento, ricorrendo al “noi” come atto di protezione.

La comunità è il luogo del *comunitario*, che è “stare insieme”, riconoscersi a vicenda nella dimensione dell’appartenenza comune, del principio di distinzione, del rapporto di reciproca assistenza, di solidarietà, di affidabilità.

Oggi la invociamo perché ci manca, perché la percepiamo come un’assenza di legami, sinceri e duraturi, profondi e genuini, che nell’immaginario collettivo hanno caratterizzato il nostro passato.

La comunità locale, deve essere territoriale, per sedimentare valori e realizzare spazi di solidarietà, che “*rappresentano forse il modo più efficace ed efficiente per essere autentici attori nel contesto sociale contemporaneo*”<sup>448</sup>.

L’idea del comunitarismo si intreccia con la gratuità del dono, ai momenti non egoistici, solidaristici e spontanei presenti in ogni società, ed è portatrice di valori positivi contrapposti a quelli tipici delle società fortemente strutturate.

Il cosiddetto neocomunitarismo vuole rafforzare le norme morali e richiede agli individui di sacrificarsi per gli altri, perché la forza reciproca e la compiutezza emotiva sono impossibili da sperimentare singolarmente<sup>449</sup>.

La solidarietà locale rappresenta un modo di essere tra i rapporti sociali. E’ una qualità attribuibile ad una forma di legame sociale: la reciprocità. Una “società conviviale<sup>450</sup>” è una meta nella quale l’individuo non pensa al proprio tornaconto personale, ma ricerca il bene comune.

Ricerca la comunità non significa solo avere una culla sicura, appellandosi ad un passato che nella nostra scarsa memoria si presenta come iperprotettivo; significa al contrario essere in grado di costruire il futuro con impegno, partecipazione, con equilibrio e con fiducia.

E’ necessario conciliare gli argomenti comunitari con quelli propri del vivere quotidiano. Il carattere “societario” si rifà tanto più conformemente al bene dell’uomo, quanto più la stessa società riesce a salvaguardare al proprio interno

---

<sup>448</sup> G. Giorio, *La comunità e oltre*, in (a cura di) G. Giorio, A. Lazzari, A. Merler, *Dal micro al macro. Percorsi socio-comunitari e processi di socializzazione*, Cedem, Padova, 1999, p. 34.

<sup>449</sup> R. Sennet, *The Personal Consequences Of Work In the New Capitalism*, Norton, New York, 1998; Trad. it.: *L’uomo flessibile. Le conseguenze del nuovo capitalismo sulla vita personale*, Feltrinelli, Milano, 2007.

<sup>450</sup> I. Illich, *Tools for Conviviality*, Harper and Row, New York, 1973; Trad. It.: *La convivialità*, Red, Como, 1993.

alcune relazioni comunitarie: legami e convenzioni forti, affetto, amore, amicizia, che di per sé non hanno dimensione contrattuale e che rappresentano comunque la base indispensabile a fondamento della responsabilità dell'individuo<sup>451</sup>.

Si parla di *società responsabile* dove gli individui smettono la rincorsa alla tutela dei propri margini di libertà attraverso i diritti, e si dispongono ad assumersi responsabilità nei confronti della comunità. Questa infatti non può pensarsi come chiusa ma si fonda sull'apertura e l'ospitalità, che sa accogliere ed è fondata sulla responsabilità dell'altro<sup>452</sup>.

E' vivo quindi un incoraggiamento all'impegno reciproco e una richiesta di responsabilità, perché non si è da soli ma si condivide con gli altri il peso di un impegno comune, *“l'impossibilità di restare gli unici responsabili e padroni di ciò che fanno, di conoscere le conseguenze e di poter contare sul futuro, è il prezzo che gli esseri umani pagano per il fatto di vivere insieme agli altri”*<sup>453</sup>.

Il legame comunitario è possibile in quanto espressione di relazioni fiduciarie non contrattuali e nell' *“epoca del disimpegno”*<sup>454</sup> in cui è sempre più difficile fare appello ai principi di responsabilità è la fiducia che invece dovrebbe essere alla base di ogni comunità.

La ricerca della felicità si deve perseguire a partire dalla comunità. Un agire e una partecipazione responsabile realizzano equilibrio, compostezza, rinuncia a qualsiasi eccesso. Il solo luogo nel quale le istanze dello sviluppo sostenibile possono essere normalizzate è proprio quello della comunità e ad essa si richiede di favorire la formazione di relazioni fiduciarie tra i membri che la compongono.

La comunità *“può rappresentare l'ambito delle ricomposizioni esistenziali delle sfere di vita, una risposta alla frammentazione sociale delle società contemporanee”*<sup>455</sup>.

---

<sup>451</sup> S. Belardinelli, *Rappresentazioni della società: dal moderno al postmoderno*, in P. Donati, *Lezioni di Sociologia*, Cedam, Padova, 1998.

<sup>452</sup> E. Lévinas, *Le temps et l'autre*, Puf, Paris, 1948; Trad. It.: *La traccia dell'altro*, Pironti, Napoli, 1979.

<sup>453</sup> H. Arendt, *The human condition*, University of Chicago press, Chicago, 1958; Trad. It.: *Vita attiva: la condizione umana*, Bompiani, Milano, 1994, p. 244.

<sup>454</sup> Z. Bauman, *Homo consumens. Lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi*, op. cit..

<sup>455</sup> V. Cesareo, *Ricomporre la vita*, Carocci, Roma, 2005, p. 38.

#### 4.1.1 Due classici a confronto

La comunità appare come il contesto naturale di una democrazia di prossimità, fondata su una partecipazione più attiva e sulla costruzione di spazi pubblici locali. Partendo da questo presupposto vengono ripercorsi due approcci classici che affondano le loro radici alla fine del diciannovesimo secolo.

Il concetto di comunità assume in questi anni “*la stessa importanza fondamentale che aveva assunto il contratto nell’Età della Ragione*<sup>456</sup>”, nel 1800 infatti si assiste alla decadenza del contratto di fronte alla riscoperta del simbolismo della comunità.

Buona parte del merito va attribuita al pensiero di Tönnies che ha fornito una sistematica riflessione sociologica sugli aspetti della comunità, diventandone il padre indiscusso.

Nell’ottica del sociologo la *comunità (gemeinschaft)*, viene prima della *società (gesellschaft)*. La *comunità* viene intesa come una realtà naturale, in cui si partecipa immedesimandosi completamente in essa (identità di scopi e di vedute, condivisione di valori e codici simbolici) e non con modalità riflesse o indotte, ma istintive. All’origine della comunità, seguendo questo sentiero, troviamo l’unità di sangue, i legami di parentela che si estendono a quelli di vicinato e a quelli del territorio di appartenenza, definiti come *comunità di sangue*, *comunità di luogo* e *comunità di spirito*. La parentela ha la casa come sua sede e presuppone generalmente la coabitazione, il vicinato rimanda alla convivenza sociale del villaggio, l’amicizia o comunità di spirito, non è legata ad alcun luogo ed ha una probabilità maggiore di essere instaurato e sviluppato nell’ambito della città, che è quell’ambito territoriale dove la convivenza è tenuta insieme “*non tanto da oggetti naturali comuni, quanto da uno spirito comune*<sup>457</sup>”.

La visione di Tönnies si collega al contesto rurale, pre-industriale e pre-societario. Alla *gemeinschaft* si contrappone la *gesellschaft*, ovvero la *società*, come luogo, tendente al *non luogo*, incline ad annullare i valori comunitari.

C’è un’antitesi presente nei due termini “*ogni convivenza confidenziale, intima, esclusiva, viene intesa come vita in comunità; la società è invece il pubblico, il*

---

<sup>456</sup> R. Nisbet, *La tradizione sociologica*, op. cit., p. 67.

<sup>457</sup> F. Tönnies, *Gemeinschaft und gesellschaft*, Reiland, Leipzig, 1887; Trad. It.: *Comunità e società*, Edizioni di Comunità, Milano, 1979, p. 65.

*mondo. [...] La comunità è la convivenza durevole e genuina, la società è soltanto una convivenza passeggera e apparente*<sup>458</sup>”.

La *comunità* è possibile. I rapporti di luogo che emergono nel vicinato, nella convivenza nel villaggio, danno linfa all'amicizia spontanea. La vita della comunità implica una tolleranza e una quieta condivisione di beni e situazioni. E' un comune reciproco caratterizzato da un sistema economico alternativo alla *società* delle *economie di mercato*.

Lo sviluppo della *società* sulla *comunità* implica il passaggio da un'economia domestica e contadina ad una commerciale e industriale.

Il concetto di comunità segue l'archetipo della famiglia, e la sua contrapposizione al concetto di società si pone in termini territoriali e culturali.

A Tönnies va riconosciuto il merito di essere riuscito a togliere alla comunità lo *status* di variabile dipendente che aveva nelle opere degli economisti e degli individualisti classici in generale, e nell'avergli conferito uno *status* indipendente, perfino casuale. A lui viene attribuita una proposta di “*spiegazione sociologica del sorgere del capitalismo, dello stato moderno e dell'intero atteggiamento intellettuale modernista*”<sup>459</sup>. Egli considera *comunità* e *società* due fasi di un processo storico che non hanno punti di contatto. La comunità non finisce con la società e non c'è comunità nella società. Affermazione che non tiene conto di un eventuale coesistenza e interazione tra queste due forme di aggregazione sociale.

Se i nuovi valori societari oscurano e sostituiscono quelli comunitari, significa comunque riconoscerne una dialettica, e quindi una co-esistenza.

Per Weber, al contrario, il concetto di comunità si colloca a livello delle relazioni sociali. Una relazione sociale è definita comunità se e nella misura in cui la disposizione dell'agire sociale poggia su una comune appartenenza, soggettivamente sentita -affettiva o tradizionale- dagli individui che ad essa partecipano<sup>460</sup>. Weber dispone i concetti di comunità e società in modo totalmente diverso da quello di Tönnies, sviluppando un modo di vedere prospettivistico che sostituisce i termini di comunità e società, con le parole di *comunione* (*Vergemeinschaftung*) e *sociazione* (*Vergesellschaftung*).

---

<sup>458</sup> Ivi pp.45-46.

<sup>459</sup> R. Nisbet, *La tradizione sociologica*, op. cit, p. 109.

<sup>460</sup> M. Weber, *Gemeinschaften*, tomo I, (a cura di) J. Mommsen, J.C.B. Mohr, Tubingen, 2001; Trad. It.: *Economia e società. Comunità*, Donzelli, Roma, 2005.

Queste rappresentano in modo sostanzialistico i fondamentali dei processi storici: “agire in società” verso “agire in comunità”, dove la prima assume una categoria centrale nella sua “sociologia comprendente”.

La comunità quindi non può essere definita oggettivamente né dal punto di vista ecologico, né da quello socio-culturale. Essa, semmai, dipende dall’orientamento reciproco degli atteggiamenti degli individui sulla base della consapevolezza soggettiva di uno stato comune e/o dell’ambiente circostante. Solo quando gli individui partecipanti ad una relazione sociale sono soggettivamente consapevoli di una qualsiasi “comunanza” e “caratteristica comune”, e su questa base orientano i loro atteggiamenti in direzione reciproca, si ha la relazione sociale.

L’appartenenza alla comunità non può sussistere dal punto di vista degli individui, come appartenenza per interessi o intenzioni comuni, e per scopi condivisi da perseguire razionalmente, ma solo “*come appartenenza da sentimenti o da consuetudini avvertiti soggettivamente*”<sup>461</sup>.

Fra le relazioni sociali di comunità caratterizzate in diversa misura dalla dimensione territoriale, Weber guarda soprattutto ad alcune che rivestono, per l’analisi sociologica, un’importanza che va ben al di là della loro stessa specificità e particolarità.

Nello specifico distingue *la comunità domestica, la comunità di vicinato, la città, il comune e la comunità nazionale*. Questi tipi di *Vergemeinschaftung* si trovano legati fra loro da una relazione di crescente complessità strutturale e di crescente ampiezza dell’ambito territoriale a cui si riferiscono. I primi tre sono prevalente tipi di *comunità economica*, gli ultimi due sono formazioni sociali la cui costituzione avviene in stretta relazione con l’agire politico di comunità.

La *comunità domestica* è una relazione sociale comunitaria di tipo territoriale e di tipo economico. Non è qualcosa di primitivo in senso assoluto, “*presuppone un certo grado di raccolta pianificata dei frutti della terra, [...]ma anche sulla base di un’agricoltura già tecnicamente molto sviluppata, la comunità domestica è spesso configurata in modo tale da apparire come una formazione secondaria rispetto a una situazione precedente, che da una parte assegnava più potere alle più comprensive comunità del clan e dell’associazione di vicinato, dall’altra attribuiva*

---

<sup>461</sup> G. Pollini, *Appartenenza e identità. Analisi sociologica dei modelli di appartenenza sociale*, Franco Angeli, Milano, 1987, p. 60.

*al singolo maggiore indipendenza nei confronti della comunità dei genitori, dei figli, nipoti e fratelli*<sup>462</sup>”.

La *comunità di vicinato* è da intendersi sia come vicinanza dell’insediamento territoriale, sia la vicinanza locale di dimora o di soggiorno permanenti o transitori. La prima si riferisce propriamente alla comunità di villaggio, che può essere considerata un tipo peculiare di comunità di vicinato pertinente ed appropriata a determinate circostanze, come economia e ambito rurale.

La seconda attiene invece alle comunità di vicinato, tipiche dell’ambiente urbano o della città, dove esse non si identificano e non coincidono con l’insediamento territoriale nel suo insieme, bensì solo a sue sotto-unità variamente determinabili.

Il vicinato significa in pratica “*il fare affidamento reciproco in caso di necessità, è il tipico soccorritore, portatore di fratellanza, in un senso del termine tuttavia senz’altro sobrio e non patetico, prevalentemente etico-economico*”<sup>463</sup>.

La *città* è secondo Weber un gruppo associato in forma istituzionale, quella occidentale e medioevale, è una comunità territoriale a carattere politico-amministrativo e a carattere simbolico religioso nella sua dimensione culturale.

Il *comune* è quella formazione sociale che da un lato deriva dalla comunità di vicinato e dall’altro acquista i caratteri della comunità politica e si distingue dalla *città* generalmente intesa.

Infine la *comunità nazionale* si trova in relazione alla dimensione territoriale prevalentemente e soprattutto mediante e attraverso la componente politica che risulta predominante e dominante.

Vengono in sintesi trattate in maniera equilibrata tutte le grandi forme comunitarie e i fattori che le costituiscono, nel dettaglio assumono tratti assai differenti, che portano ad una *comunione* o nel caso di prospettive razionali rispetto allo scopo ad una *sociazione*.

In definitiva l’appartenenza ad una comunità non coincide con un qualsivoglia attaccamento dell’individuo alla comunità intesa come oggetto, ma piuttosto con l’orientamento reciproco degli atteggiamenti degli individui in base alla rappresentazione soggettiva di un certo stato comune. La comunità in quanto relazione sociale, è definita sulla base di una appartenenza soggettivamente sentita, e solo se si “ritrova”, sorge una comunità.

---

<sup>462</sup> M. Weber, *Economia e società. Comunità*, op. cit., p. 67.

<sup>463</sup> Ivi p. 73.

Tönnies e Weber vedono nella comunità una caratteristica dei soggetti, un valore di cui ci si può appropriare. Il riconoscersi in una stessa identità, etnica, spirituale, territoriale costituisce un fatto unificante, un vincolo di appartenenza che spinge gli individui contemporanei a (ri)cercare ed (in)vocare una “voglia di comunità



#### 4.1.2 Una crescente Voglia di comunità

La complessità della realtà sociale, l'aumento del senso di incertezza, la paura per il futuro e il dilagare del processo di globalizzazione, hanno rilanciato quella che da Bauman è stata definita *voglia di comunità*<sup>464</sup>.

Il bisogno di comunità è qualcosa che genera confusione principalmente perché appare sempre meno chiaro. La realtà delle descrizioni della comunità rappresentano visioni variopinte. La ricerca della comunità nella maggior parte dei casi si presenta come una panacea per arrestare il dilagare della modernità liquida, una forma di legittimazione a posteriori dell'individualità dilagante.

Il sociologo polacco utilizza la metafora della "comunità guardaroba" per dimostrare che le comunità della modernità liquida, sono comunità fittizie, durano il tempo di uno spettacolo, anche se riescono a destare interessi simili in individui per altri versi diversi tra loro. Fintanto dura lo spettacolo tali individui mettono da parte le proprie differenze a vantaggio delle similitudini, anche se questa illusione non cambia la reale condizione essenzialmente solitaria degli individui.

Tra gli effetti negativi prodotti dalle "comunità guardaroba" vi è quello di impedire il condensarsi di comunità reali che al contrario si limitano a mimare o premettere, *"disperdono anziché condensare l'inutilizzata energia degli impulsi socializzanti e in tal modo contribuiscono al perpetuarsi di quella solitudine che cerca disperatamente ma vanamente rimedio in rare iniziative collettive concertate e armoniose"*<sup>465</sup>.

La parola comunità suona bene per i significati che tale termine evoca, *"è un luogo caldo, un posto intimo e confortevole, è come un tetto sotto cui ci ripariamo quando si scatena un temporale, un fuoco dinanzi al quale ci scaldiamo nelle giornate fredde.[..] All'interno della comunità possiamo rilassarci: lì siamo al sicuro, non ci sono pericoli in agguato dietro angoli bui, [..] la comprensione reciproca è garantita, possiamo fidarci di ciò che sentiamo, siamo quasi sempre al sicuro"*<sup>466</sup>.

Si può contare sulla benevolenza di tutti? Si è ascoltati? C'è comprensione? Solidarietà? Aiuto reciproco? Fiducia?

---

<sup>464</sup> Z. Bauman, *Missing Community*, Polity Press, Cambridge, 2000; Trad. It.: *Voglia di comunità*, Laterza, Roma-Bari, 2011.

<sup>465</sup> Z. Bauman, *Modernità liquida*, op. cit., p. 238.

<sup>466</sup> Z. Bauman, *Voglia di comunità*, op. cit., p. 4.

La comunità viene vista “*come un esercito di guardiani armati che controllano l’ingresso; predatori e cacciatori all’agguato, [...] ridurre gli spazi pubblici a enclave difendibili con accesso selezionato; separazione anziché contrattazione della vita in comune; criminalizzazione di qualsiasi differenza: sono questi i principali elementi dell’attuale processo di evoluzione della vita urbana, ed è nel quadro cognitivo di tale evoluzione che viene a formarsi la nuova nozione di comunità*”<sup>467</sup>. Ma chi sono i cacciatori all’agguato? Dalle definizione sopra citata emerge l’idea di esclusione dell’altro, soprattutto di un altro che si ostina ad essere diverso. A conferma di ciò “*tanto più la 'comunità nazionale' si indebolisce, tanto più dobbiamo cercare o ritrovare una comunità. [...] ogni volta che una sovrastruttura (la nazione, l'impero o altro) si disgrega, noi torniamo inevitabilmente alla infrastruttura primordiale che i greci chiamavano koinonía, e risorge il bisogno di ritrovare una Gemeinschaft, un collante che 'sentiamo' e che [...] ci collega e ci lega*”<sup>468</sup>.

Qualsiasi comunità è caratterizzata da una volontà comune, specificatamente comunitaria, che definisce il particolare legame che lega l’individuo al tutto.

Il tutto implica una sovrastruttura, “i cacciatori all’agguato” che non sono più in grado di interpretare o non vogliono comprendere il sentimento della volontà.

Il sentimento di comunità o l’appartenere ad essa, è la volontà. Ossia è la capacità di partecipazione immediata, di un essere alla vita dell’altro. Un legame determinato ed oggettivo: gli esseri umani.

La comunità, in quanto localizzazione territoriale delle persone, come organismi, diventa rilevante ai fini dell’appartenenza sociale delle personalità individuali, nella misura in cui, essa ed i suoi elementi peculiari, acquisiscono un significato simbolico sia per il sistema sociale che per la personalità individuale.

Interessante è porre l’accento sul sentimento di appartenenza nella comunità.

Il carattere distintivo è quello secondo cui l’esistenza dei suoi membri o le loro relazioni sociali possono essere vissute interamente dentro di essa.

Il sociologo americano MacIver descrive la struttura della *community*<sup>469</sup> mediante due elementi fra loro complementari ed ugualmente necessari: la località e l’area territoriale del sentimento.

---

<sup>467</sup> Ivi p. 112

<sup>468</sup> G.Sartori, *Pluralismo, multiculturalismo e estranei. Saggio sulla società multietnica*, Milano, Rizzoli, 2000, p. 41.

<sup>469</sup> R.M. MacIver, *Community: a sociological study*, MacMillan, London, 1935.

Mentre il primo elemento si riferisce alla determinata area territoriale in cui la comunità è necessariamente insediata, il secondo riguarda precisamente l'aspetto più propriamente psico-socio-culturale della comunità, riferibile al complesso di memorie, tradizioni, costumi e istituzioni condiviso dai membri della comunità medesima. Il sentimento di comunità si riferisce al senso di ciò che i membri che occupano una medesima area territoriale hanno in comune e condividono, ed è a sua volta costituito di tre elementi principali: il *sentimento di noi*, il *sentimento di ruolo*, il *sentimento di dipendenza*.

Il *sentimento del noi* conduce all'identificazione degli uni con gli altri così che è possibile dire "noi", al di là della distinzione e della separazione.

Il *sentimento del ruolo* è associato alle funzioni che gli individui membri assumono nella comunità.

Il *sentimento di dipendenza* infine, esprime il legame di dipendenza della personalità nei confronti della comunità considerata come una condizione necessaria della sua esistenza.

In linea generale il sentimento di comunità è un sentimento condiviso dai membri e non in quanto condizione oggettivamente determinabile, è innanzitutto appartenenza socio-culturale e solo in senso mediato e in via subordinata appartenenza territoriale. Nella società moderna sottolinea l'autore, la personalità individuale non appartiene più ad una sola comunità totalizzante, ma al tempo stesso a più ampie comunità, e anche l'individuo è contemporaneamente membro sia di comunità che di associazioni specifiche, a mano a mano che la vita sociale è soggetta al processo di specializzazione e di differenziazione. Inoltre il sentimento di appartenenza alla comunità sembra resistere solo nelle aree rurali mentre nelle aree urbane esso subisce un notevole ridimensionamento a favore dell'attaccamento ad altri gruppi meno inclusivi e più settoriali<sup>470</sup>.

I sentimenti sono forme susseguenti di esperienza a livello della conoscenza e l'appartenenza ad una comunità concerne la componente non razionale che privilegia una condivisione di valori comuni. Resta forte l'appello ad un sentimento di fiducia, definito come un'aspettativa di esperienza con valenze positive per l'attore, maturata sotto condizioni di incertezza ma in presenza di un carico cognitivo

---

<sup>470</sup> G. Pollini, *Appartenenza e identità. Analisi sociologica dei modelli di appartenenza sociale*, op. cit.

ed emotivo tale da permettere di superare la soglia della speranza<sup>471</sup>. La fiducia nella comunità è fondamentale come base di ogni scambio interpersonale perché anche dal punto di vista funzionale serve ad estendere quanto più possibile l'inclusione.

Il richiamo alla comunità scaturisce dal fatto che l'elemento fondamentale per una vita felice è la mancanza di sicurezza, che la società contemporanea è sempre più riluttante a promettere e soprattutto a mantenere. Nel mondo globalizzato viviamo tutti in una situazione di interdipendenza e, di conseguenza, nessuno di noi può essere padrone del proprio destino. Ci sono problemi che necessitano di soluzioni collettive, le sfide della vita, per quanto impongono un controllo, in alcuni casi possono essere ottenute solo collettivamente.

La condizione di crescente complessità in cui l'individuo si trova a vivere necessita di una rimodulazione, vivere la flessibilità, la reversibilità, il nomadismo e quant'altro la società attuale ci propone, richiede una comune appartenenza soggettivamente sentita<sup>472</sup>.

Il richiamo alla comunità forte e costante negli ultimi anni, si esaurisce il più delle volte in un accorato rimpianto per l'autenticità del passato, quando, tutto era più lento e meno convulsivo, caratterizzato da una maggiore sicurezza ormai persa.

La difesa del luogo è vista come una condizione necessaria della sicurezza nel suo complesso ed è una questione da risolvere a livello di comunità. Laddove lo stato ha fallito, riuscirà la comunità, la comunità locale, la comunità "materiale", fisicamente tangibile, una comunità impersonificata in un territorio abitato dai propri membri e da nessun altro, a proiettare il senso di sicurezza che il mondo nel suo complesso cospira palesemente a distruggere?<sup>473</sup>.

Nell'imparare a convivere, come singoli o come collettività, possiamo percepirci come soggetti distinti dagli altri, e proprio per questo, ritrovare, nel profondo della nostra differenza il bisogno e la volontà di stare insieme<sup>474</sup>.

La comunità risorge sia come rifugio sia come risposta ai rinnovati bisogni di solidarietà e cooperazione, per vincere la solitudine e l'esposizione al disagio della postmodernità.

---

<sup>471</sup> A. Mutti, *La fiducia*, in *Rassegna italiana sociologia*, XXVIII, , Il Mulino, Bologna, 1987, pp. 223-247.

<sup>472</sup> M. Castrignanò, *Il concetto di comunità: quale spendibilità per il territorio*, in *Sociologia urbana e rurale*, vol.88, Franco Angeli, Milano, 2009, pp.73-88.

<sup>473</sup> G. Pollini, *Appartenenza e identità. Analisi sociologica dei modelli di appartenenza sociale*, op. cit.

<sup>474</sup> F. Morace, *Società felici. La morte del post-moderno e il ritorno dei grandi valori*, Libri Scheiwiller, Milano, 2005.

Dopo la caduta delle grandi narrazioni, l'uomo si è dunque dedicato ad una ricerca interiore, volgendo lo sguardo verso spazi di equilibrio personale, ma non potendo rinunciare alla dimensione sociale e relazionale, si è “*rifugiato nella comunità come luogo, sociale e spaziale creatore di senso*<sup>475</sup>” per condividere appunto un sentire comune.

---

<sup>475</sup> F. Berti, *Per una sociologia della comunità*, op. cit., p. 57.

## 4.2 La comunità tra globale e locale

Le comunità tradizionali sembrano tornare di moda tanto che emerge un filone di interessi in relazione al tema della comunità locale, che si pone in alcuni casi non solo in contrapposizione al globale, ma è riconducibile alla “*autenticità di uno spazio di vita, non strumentalizzante ma realmente significativo*”<sup>476</sup>.

La comunità locale ritorna come luogo fisico, capace di contribuire al bisogno di senso, emerge come dimensione spaziale capace di dare quella percezione di appartenenza e di identità oggi in crisi. Si afferma “*l'idea di comunità in grado di catturare questi elementi di inclusione ed esclusione, puntando verso coloro che appartengono assieme, e coloro che sono tenuti da parte*”<sup>477</sup>.

La comunità esisteva prima che il vento della modernità portasse l'urbanizzazione, il lavoro spersonalizzato di fabbrica, l'indebolirsi dei legami interpersonali, il raffreddamento dei sentimenti, la crisi dei valori.

L'avvento della globalizzazione, da una parte ha spiazzato e spazzato via la comunità, dall'altro l'ha riproposta con forza lanciando quella che Robertson ha chiamato glocalizzazione<sup>478</sup>, un mix di globale e locale. Un processo contingente e dialettico in cui elementi contraddittori sono compresi e decifrati nella loro unità.

Una definizione dei concetti di globale e locale è identificabile nel significato stesso dei due termini che fanno riferimento nel caso del globale, ad un insieme, ad un tutto e, nel caso del locale, ad un singolo, un unico.

La dimensione locale e quella globale non si escludono, anzi sono strettamente intercorrelate. Così la globalizzazione ha un senso se viene colta nei fatti locali, lungi dall'essere visti come puro effetto della globalizzazione ne rappresentano una contestualizzazione specifica. Per Robertson la localizzazione è una globalizzazione che si autolimita adattandosi al locale, invece di ignorarlo e schiacciarlo. Globalizzazione significa anche l'unirsi, l'incontrare reciproco di due culture locali. Apparentemente tale termine si riferisce a ciò che è enormemente grande, ciò che è all'esterno, ciò che alla fine arriva e schiaccia tutto il resto, in realtà può essere colta nelle piccole cose concrete di tutti i giorni, nella propria vita, nei simboli culturali che portano tutti la sigla del “glocale”.

---

<sup>476</sup> G. Giorio, *La comunità e oltre*, op. cit., p. 17.

<sup>477</sup> D. Graham, *Community and everyday life*, op. cit., p. 2, (traduzione mia).

<sup>478</sup> R. Robertson, *Glocalization: time-space and homogeneity-heterogeneity*, in (a cura di) M. Featherstone, S. Lash, R. Robertson, *Global modernities*, Sage, London, 1995.

Tale sincretismo globale/locale, oggi indicato con la crasi “glocale” spiega alcune dimensioni paradossali dei processi globali:

-*Universalismo e particolarismo*: l’unificazione su scala mondiale di comportamenti e istituzioni e la contemporanea riscoperta delle culture e identità locali;

-*Legami e frammentazioni*: creazione di nuovi legami transnazionali e di nuove dinamiche di frammentazione;

-*Centralizzazione e decentralizzazione*: accentramento di capitali, poteri, informazioni, conoscenze e ricchezze, ma anche decentramento decisionale, modellamento locale di spazi sociali, ridefinizione delle collettività;

-*Conflitto e accordo*: aumento delle potenzialità di conflitto generato dalle accresciute capacità di un gran numero di attori globali e nuove possibilità di accordo dovute alla crescita di una opinione pubblica mondiale, di una civilizzazione globale, consapevole di condividere un destino comune<sup>479</sup>.

Il “glocalismo” ribadisce la ripresa delle identità locali in un quadro planetario, un mondo che intensifica la propria coscienza di esistere come un tutto, la cui esperienza è davvero universale nel senso che i soggetti comprendono il significato di fare parte di un tutto univoco. Tale fenomeno ammette la sopravvivenza del locale e del globale, la dialettica esistente tra due poli comporta contemporaneamente transnazionalità e rafforzamento.

Il mondo “glocale” è un mondo dove il locale non sparisce, anzi si rafforza, le dinamiche culturali si ricollegano allo studio della storia e genealogia della comunità<sup>480</sup>.

Il villaggio globale indica la compressione dello spazio-tempo e la formazione di un mondo, anzi, un “villaggio”<sup>481</sup> unico.

Tale dimensione assume i tratti di un “villaggio globale”<sup>482</sup> ed è quella che più o meno consapevolmente descrive con buona approssimazione la nostra realtà.

La comunità deve divenire non il luogo dell’omologazione e dell’identità, come era stata pensata in passato, ma come il luogo della contaminazione tra locale e globale uguale e diverso, vicino e lontano.

---

<sup>479</sup> R. Robertson, *Globalization: Social Theory and Global Culture*, Sage, London, 1992; Trad. It.: *Globalizzazione. Teoria sociale e cultura globale*, Asterios, Trieste, 1999.

<sup>480</sup> A. Appadurai, *Modernity at large. Cultural Dimension of Globalization*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 1997.

<sup>481</sup> M. McLuhan, B.R. Powers, *The Global village*, Oxford University Press, Oxford, 1989; Trad. It.: *Il villaggio globale*, Sugarco, Milano, 1992.

<sup>482</sup> I. Germano, *Il villaggio globale. Le politiche della differenza comunicativa*, Sean, Roma, 1999.

In tale *frame* s’inserisce la comunità che dal punto di vista sociologico viene descritta in due modalità: *il modello di Ulisse* e *il modello persiano*<sup>483</sup>.

Il primo indica una comunità aperta verso l’esterno, verso gli altri, gli sconosciuti, i diversi da noi, nella convinzione che l’umanità sia una. Il secondo modello invece, descrive una comunità chiusa, in cui gli altri rappresentano la minaccia, il loro è un modo di vivere barbaro e incivile. In tale visione bisogna difendere la società e impedire che gli “estranei” prendano il sopravvento.

La riflessione postmoderna rimanda al primo modello di comunità, cioè alla capacità di fare capitale sociale, in termini di capacità di soggetti di lavorare assieme per raggiungere scopi comuni. Per questo è necessaria una fiducia reciproca che scaturisce anche dalla capacità di rispondere alle aspettative di comportamenti corretti e cooperativi. E’ quindi indispensabile una condivisione di norme sociali e di valori comuni per lavorare verso una prospettiva che veda l’interesse individuale coincidere con quello di gruppo.

Buona parte di ciò che accade localmente è quanto noi descriviamo come “vita quotidiana” elementi intrinseci come il rapporto faccia a faccia, la formazione primaria, l’esperienza sensoriale e corporea diretta. Tutto ciò contribuirebbe ad avvolgere la percezione del locale in una sensazione di immediatezza e immersione, una sorta di equazione per cui ciò che è localmente esperito è quanto viene definito reale, proprio perché inclusivo del forte contenuto emotivo<sup>484</sup>. Ne consegue la tendenza a ritenere la tradizione locale qualcosa che sembra esserci da sempre, in quantità illimitata, radicata in profondità, in opposizione ad un globale che sarebbe in superficie.

La trasformazione degli assetti urbani, il processo di despazializzazione a seguito degli sviluppi delle nuove tecnologie, sono il risultato della conseguente incapacità di fare comunità, e pertanto sono accompagnati da una crescente istanza di ritorno alla dimensione “locale”.

Bauman evidenzia con grande chiarezza come oggi la comunità locale rischia di essere la panacea per i poveri, mentre i potenti non hanno di questi vincoli e li usano per garantire il loro potere. L’élite globale “*poggia il proprio potere sulla capacità di sfuggire ai convolgimenti locali, e la globalizzazione è mirata esattamente a evitare tali necessità, a dividere compiti e funzioni in modo tale da oberare le autorità*”

---

<sup>483</sup> V. Cotesta, *Sociologia del mondo globale*, Laterza, Roma-Bari, 2004

<sup>484</sup> U. Hannerz, *Transnational Connections: Culture, People, Places*, Routledge, London, 1996; Trad.It.: *La diversità culturale*, Il Mulino, Bologna, 2001.



*locali, e solo loro, col ruolo di guardiani della legge e dell'ordine*<sup>485</sup>. Secondo tale prospettiva il ritorno al locale servirebbe solo a garantire, a chi si muove nello spazio globale, piena autonomia e indipendenza. Il nuovo scontro di classe vedrebbe contrapporsi localizzati e globalizzati.

La realtà dell'uomo contemporaneo si presenta come socialmente complessa: da una parte processi di crescente isolamento che riducono le possibilità di dialogo interpersonale, dall'altra una crescente forma di interdipendenza, più materiale che sociale e culturale, anche come conseguenza della globalizzazione.

Una riscoperta della dimensione locale intesa come attribuzione di valore è la risposta ad un mondo sempre più omogeneizzato, dove è importante sottolineare che *“l'ordine delle differenze va mantenuto*<sup>486</sup>” anche attraverso una rivitalizzazione del locale.

---

<sup>485</sup> Z. Bauman, *Modernità liquida*, op. cit., p. 221.

<sup>486</sup> C. Geertz, in (a cura di) M. Santoro, A. Michler, *Mondo globale, mondi locali, Cultura e politica alla fine del ventesimo secolo*, Il Mulino, Bologna, 1999, p.62.

#### 4.2.1 Un approccio sociologico alla globalizzazione

Il fenomeno della globalizzazione rappresenta “*una vera e propria trasformazione nella scala dell’organizzazione della società umana, che pone in relazione comunità tra loro distanti ed allarga la portata delle relazioni abbracciando le ragioni e i continenti più importanti del mondo*”<sup>487</sup>.

Nonostante la non univocità semantica del termine, per globalizzazione si indica di volta in volta la crescita di interdipendenza a livello planetario, l’intensificazioni delle relazioni sociali mondiali, l’incorporazione degli abitanti del nostro pianeta in un’unica società mondiale, la compressione del mondo e la sua strutturazione in un tutto unico<sup>488</sup>.

La globalizzazione è il prodotto di processi sociali, culturali, economici e politici di lungo periodo. Un processo più o meno graduale di allargamento dei mondi umani, fino alla formazione di un *mondo unico* che comprende tutto il “globo” terrestre. Questo processo non è lineare, non è scontato, può avere accelerazioni, o anche stasi, oppure inversioni di rotta, tutto dipende dagli equilibri complessivi che si stabiliscono tra tendenze ad aprire e tendenze a chiudere i mondi umani<sup>489</sup>.

Un’interessante teoria della globalizzazione viene descritta da Beck, che distingue tra “globalismo”, “globalità” e “globalizzazione”.

Per *globalismo* egli intende una concezione unidimensionale, che riduce la globalizzazione ai processi economici, e sul piano politico al neo liberismo.

Per *globalità* s’intende la “*società mondiale intesa come insieme di rapporti che non sono integrati nella politica dello Stato, o non sono da essa determinati[..] ma significa società mondiale percepita e riflessiva*”<sup>490</sup>.

Per *globalizzazione* infine egli intende il processo mediante il quale i diversi attori - economici, politici, imprese, Stato, istituzioni - interagiscono nella globalità.

La globalizzazione è l’intensificazione di relazioni sociali mondiali che collegano tra loro località distanti facendo sì che gli eventi locali vengano modellati dagli eventi che si verificano a migliaia di chilometri di distanza e viceversa.

---

<sup>487</sup> D. Held, A. McGrew, *The Global Transformations Reader*, Polity Press, Cambridge, 2000; Trad. It.: *Globalismo e antiglobalismo*, Il Mulino, Bologna, 2002, p. 15.

<sup>488</sup> V. Cesareo, *Globalizzazione e contesti locali*, Franco Angeli, Milano, 2000.

<sup>489</sup> V. Cotesta, *Sociologia del mondo globale*, op. cit.

<sup>490</sup> U. Beck, *Che cos’è la globalizzazione, Rischi e prospettive di una società planetaria* op. cit., p.23.

La trasformazione locale è una componente della globalizzazione perché rappresenta l'estensione laterale delle connessioni sociali nel tempo e nello spazio<sup>491</sup>.

La globalizzazione si è estesa a tutti i campi del vissuto, i maggiori ambiti d'influenza fanno riferimento alla configurazione proposta da Appadurai, il quale parla di una serie di prospettive: *etiche, massmediatiche, tecnologiche, finanziarie e ideologiche*<sup>492</sup>.

-La *prospettiva etnica* si caratterizza per la presenza di forti immigrazioni, di lavoratori stagionali, per il crescente numero di spostamenti delle persone per il turismo.

-La *prospettiva massmediatica* è identificabile nell'aumento consistente dei flussi di informazioni e di immagini distribuite dai mezzi di informazione.

-La *prospettiva tecnologica* fa parte a pieno del processo di globalizzazione, per via dei flussi di macchinari e nuove tecnologie, prodotte da multinazionali, corporazioni nazionali ed imprese statali che vengono diffuse nel mondo.

-La *prospettiva finanziaria* si caratterizza per i crescenti flussi di denaro, nei mercati finanziari e in borsa.

-La *prospettiva ideologica* è identificabile nella crescente presenza di movimenti ideologici, che rivendicano spazi di vivibilità, che vanno dai gruppi ecologisti, alle varie forme di associazionismo pro o contro il sistema.

In tali prospettive appare chiara un'elevata mobilità di persone, tecnologie, informazioni, immagini, visioni del mondo, che permeano l'esperienza umana e decostruiscono i tradizionali modelli di riferimento a cui siamo stati ancorati.

All'interno di ogni singolo Paese, società e Stato gli individui hanno una posizione diversa rispetto alla globalizzazione. Alcuni sono già uomini nuovi, i *globalizzati*, altri cercano di diventarlo, i *pro globalizzazione*. Molti non hanno i requisiti economici e culturali per far parte del nuovo universo socio-culturale, *gli esclusi*. Infine i *no global*, i quali hanno sia i mezzi economici sia i requisiti culturali per partecipare al nuovo mondo, ma lo avversano.

La globalizzazione rappresenta la nostra attuale epoca. E' il risultato del processo di "stiramento" subito dalle relazioni sociali che, ad opera dei mass media e dei sempre maggiori flussi monetari e turistici, ha costruito luoghi molto distanti fra loro, con

---

<sup>491</sup> A. Giddens, *Le conseguenze della modernità. Fiducia e rischio, sicurezza e pericolo*, op. cit.

<sup>492</sup> A. Appadurai, *Modernity at large. Cultural Dimension of Globalization*, op. cit.

effetti reciprocamente opposti di internazionalizzazione e di regionalizzazione, in grado di creare nuove identità, come pure nuove lacerazioni<sup>493</sup>.

La globalizzazione è per Robertson un processo che mette insieme aspetti oggettivi, come la crescente interdipendenza di attori nella scena globale, e aspetti soggettivi che si riferiscono alla consapevolezza, che tali attori hanno di vivere in un mondo inteso come un tutto<sup>494</sup>.

Gli elementi che caratterizzano la globalizzazione sono diversi e di portata differente a seconda della prospettiva da cui vengono analizzati. Una sintesi conclusiva dei modelli teorici ci viene proposta da Paltrinieri che descrive il quadro con una serie di dimensioni<sup>495</sup>:

- ✓ Formazione di un mercato finanziario globale che, in linea di massima, implica una sovrastima della struttura finanziaria dell'impresa rispetto alla struttura economica, ovvero una produzione di beni e servizi ed una conseguente smaterializzazione dell'economia
- ✓ Transnazionalizzazione ed aumento dell'incidenza della tecnologia con relativa distinzione tra conoscenza tecnologica e capacità tecnologica che contraddistingue la nuova tecnologia del sapere, nonché la relativa velocizzazione del tasso di obsolescenza delle stesse tecnologie.
- ✓ Iperconcorrenza tra imprese, ovvero un'accentuata competitività agevolata da processi di liberalizzazione, di privatizzazione, di *deregulation* che hanno, come diretta conseguenza, un relativo aumento del *dumping* sociale.
- ✓ Sviluppo di un'informazione che, insieme al progresso dei mezzi di trasporto e allo spostamento massiccio di migranti e turisti, unifica il mondo, riducendolo alla dimensione del "villaggio".
- ✓ Perdita di rilevanza dello Stato o del sistema nazionale come principio regolatore e punto di riferimento fondamentale nello scenario economico e politico nel nuovo assetto globale, nonché relativa perdita di legittimità della politica.
- ✓ Affermarsi di un ordinamento militare mondiale, che non riguarda più solo gli armamenti e le alleanze, tra le forze armate dei diversi Paesi, bensì la guerra stessa, che si fa preventiva e totale.

---

<sup>493</sup> A. Giddens, *Le conseguenze della modernità. Fiducia e rischio, sicurezza e pericolo*, op. cit.

<sup>494</sup> R. Robertson, *Globalizzazione. Teoria sociale e cultura globale*, op. cit.

<sup>495</sup> R. Paltrinieri, *Consumi e globalizzazione*, op. cit.

- ✓ Formazione di una società civile transazionale, che si fa portatrice di una richiesta di giustizia globale come piattaforma per la formulazione di linee politiche basate sugli standard dei diritti umani.
- ✓ Diffusione di una cultura globale.

I primi quattro punti contribuiscono a definire la struttura portante della globalizzazione, i successivi tre attengono al ruolo “civile” del fenomeno, l’ultimo concerne l’omogeneizzazione culturale che ha investito buona parte della nostra quotidianità.

La rottura del rapporto tra *“territorio e pacchetto culturale, porta con sé l’accettazione dell’esistenza di una molteplicità di attori che gestiscono il flusso culturale<sup>496</sup>”*, una parte del quale passa tra le persone che vengono a contatto tra loro, un’altra parte passa tra governanti e sudditi, tra chi compra e chi vende, e anche tra i vari attori dei processi sociali.

La globalizzazione è una sfida che offre occasioni ma per ora non prospetta alcuna possibilità di costituzione di una società globale, *“il cambiamento c’è, è profondo, ma è molto più indeterminato di quanto non si voglia far credere<sup>497</sup>”* e passa, paradossalmente attraverso il locale.

---

<sup>496</sup> N. Hertz, *La conquista silenziosa. Perché le multinazionali minacciano la democrazia*, op.cit. p. 58.

<sup>497</sup> C. Giaccardi, M. Magatti, *La globalizzazione non è un destino. Mutamenti strutturali ed esperienze soggettive nell’età contemporanea*, Laterza, Roma-Bari, 2001, p. VI.

#### 4.2.2 La dimensione locale

Negli ambienti premoderni “il sapere locale<sup>498</sup>” degli individui, parafrasando Geertz, era ricco, variegato e commisurato ai requisiti del vivere nell’ambito locale. Nel pensiero comune, il depauperamento del quotidiano, in termini di sapere e abilità pratiche è un processo che sta andando via via sviscerandosi.

La comunità locale “è una delle maggiori espressioni di comunità [...] è un importante veicolo per la riscoperta e espressione di riconoscimento e di costruzione di identità individuali<sup>499</sup>”.

Per molti aspetti “la città moderna è la principale concorrente del termine comunità inteso come comunità locale<sup>500</sup>”. La città può essere classificata, come *società* locale che si rivela un’antitesi della comunità e delle relazioni comunitarie; se da una parte la comunità può essere vista come il luogo dell’innovazione culturale, dall’altra la città si presenta come l’anti-comunità per eccellenza.

Il tema della città e delle trasformazioni sociali che si sviluppano offre una lettura pessimistica sulla qualità delle relazioni sociali oggi possibili nelle grandi metropoli. Un tempo luogo di sviluppo e promozione sociale e anche di sicurezza, la città è oggi un “vaso di Pandora” dal quale zampillano problemi che appaiono difficilmente risolvibili e generano un senso di frustrazione e insicurezza.

Insieme alle trasformazioni degli assetti urbanistici delle città e le loro conseguenze sulle capacità di fare comunità, il processo di despazializzazione attualmente in atto a seguito dei portentosi sviluppi delle nuove tecnologie sembra essere appena contrastato dall’attenzione verso la dimensione locale.

La despazializzazione contemporaneamente annulla la differenza tra vicino e lontano e rende difficile pensare e definire ciò che è locale.

Il locale non deve essere rapportato ad una precisa definizione spaziale che ne fissa i confini territoriali: la dimensione locale appartiene agli individui, alle famiglie, alle associazioni, alle comunità, agli Stati nazionali, lungo un *continuum* che li colloca, di volta in volta, in un rapporto di maggiore o minore vicinanza/distanza con il globale.

---

<sup>498</sup> C. Geertz, *Local Knowledge: Further Essays in Interpretive Anthropology*, Basic Books, New York, 1983; Trad. It.: *Antropologia interpretativa*, Il Mulino, Bologna, 1988.

<sup>499</sup> G. Delanty, *Community*, Routledge, London, 2010, p. 53, (traduzione mia).

<sup>500</sup> A. Bagnasco, *Tracce di comunità*, Il Mulino, Bologna, 1992, p. 12.

Ed è proprio dai luoghi che spunta la varietà è lì “*che le persone tessono il presente nel loro particolare filo della storia*<sup>501</sup>”. Queste vivono ormai contemporaneamente differenti realtà e appartenenze. Riescono a legare il radicamento ad un luogo con l’affiliazione ad una comunità più vasta, il segreto sarebbe puntare su un localismo cosmopolita che “*tenta di amplificare la ricchezza di un luogo avendo in mente i diritti di un mondo dalle molte sfaccettature*<sup>502</sup>”. Il *localista cosmopolita* ama un luogo particolare ma nello stesso tempo sa della relatività di tutti i luoghi, compreso il suo.

L’aspetto chiave del localismo attiene all’appartenenza socio-territoriale. Vi sono collettività sociali precipuamente territoriali, per le quali il territorio assume una rilevanza particolare se non proprio esclusiva.

Il territorio secondo Pollini assume un qualche peso nella caratterizzazione della collettività sociale, ed è possibile distinguere quattro dimensioni principali della struttura dell’appartenenza socio-territoriale<sup>503</sup>:

- ✓ il complesso della collocazione spaziale e dell’interazione ecologica dell’organismo;
- ✓ il complesso psichico dell’identità della personalità;
- ✓ il complesso sociale della solidarietà della collettività;
- ✓ il complesso culturale del simbolismo espressivo e valutativo.

A partire dalla collocazione spaziale e dall’interazione ecologica viene ad assumere una rilevanza centrale l’interrelazione fra l’identità della personalità e la solidarietà della collettività, entrambe in relazione con il complesso del simbolismo espressivo e valutativo. In particolare quest’ultimo, mediante i processi di interiorizzazione e di istituzionalizzazione, viene a caratterizzare l’identità personale e la solidarietà collettiva, delle quali la prima comporta a sua volta il processo di riconoscimento del complesso simbolico e la seconda il processo di rappresentazione del medesimo. D’altra parte se il processo mediante il quale la collettività sociale si relaziona con la persona individuale può essere denominato processo di inclusione, il processo psichico mediante il quale una persona viene indotta all’appartenenza ad una collettività può essere denominato meccanismo di identificazione.

---

<sup>501</sup> W. Sachs, *Dizionario dello sviluppo*, Edizioni Gruppo Abele, Torino, 2000, p. 440.

<sup>502</sup> Ivi p. 442.

<sup>503</sup> G. Pollini, *La dimensione sociale dell’appartenenza*, in (a cura di) Fabio Berti, *Processi migratori e appartenenza*, Collana *Studi e Ricerche*, Dipartimento di Scienze storiche, giuridiche, politiche e sociali, Siena, 1999.

Il territorio e l'ambiente naturale, in particolare, vengono simbolicamente rappresentati in senso espressivo e, una volta interiorizzati in quanto simboli, vengono a costituire un elemento inevitabile della personalità individuale a tal punto che quest'ultima viene solitamente definita sulla base del territorio al quale si appartiene.

L'ultimo aspetto della dimensione locale così come vuole essere intesa in tale sede, ha a che fare con la rivalutazione del concetto di ruralità.

Negli ultimi anni il dibattito sulla definizione di spazio rurale si è accentuato, mettendo in luce come, nell'ambito dell'economia sviluppata, il territorio rurale non debba essere più inteso solo come uno spazio caratterizzato da ritardo sociale ed economico e dal peso predominante del settore primario, ma come un'arena dove realizzare una forte integrazione tra l'agricoltura e le altre attività produttive. Lo sviluppo di un territorio è dato dagli indicatori sociali ed economici che possono essere raggruppati in tre macro-determinanti principali: sociale, istituzionale, produttivo. Nel tempo si è assistito a un cambiamento del concetto di rurale. L'evoluzione di tale cambiamento può essere colta considerando i mutamenti del più ampio contesto macroeconomico in cui le società rurali si collocano<sup>504</sup>.

Il concetto di sviluppo rurale va definito sulla base di variabili spaziali e temporali. Se in anni relativamente recenti l'obiettivo dello sviluppo economico di un paese passava unicamente attraverso un incremento del reddito, in uno stadio economico più avanzato il concetto di sviluppo si amplia inglobando non solo l'aspetto economico, ma anche quello ambientale, di conservazione delle risorse naturali e di nuovi bisogni: sociali, culturali, relazionali e politici.

Relativamente a questi ultimi vengono identificati quattro fattori principali che devono caratterizzarlo: globalità, finalizzazione, democrazia, equità.

La globalità implica la necessità di analizzare tutte le componenti della vita sociale. La finalizzazione pone l'accento sul fatto che i processi di sviluppo economico non devono perdere di vista la sfera etica e si devono porre come obiettivo precipuo il miglioramento delle condizioni sociali ed economiche dell'intera collettività.

La democrazia richiede una gestione e una direzione della trasformazione dello sviluppo da parte della collettività e ciò si ottiene con una continua modificazione dello stesso progetto di sviluppo e una definizione di bisogni collettivi da soddisfare.

---

<sup>504</sup> A. Mariani, *La geografia della ruralità. Una lettura attraverso gli strumenti comunitari*, Nexta Books, Roma, 2005.



Infine il quarto e ultimo parametro, è l'equità, sia intra che inter-generazionale ed è strettamente correlato al concetto di sviluppo sostenibile<sup>505</sup>.

Localismo, appartenenza territoriale, ruralità, risposte celate dietro un mondo globale.

---

<sup>505</sup> G. Franceschetti, *Problemi e politiche dello sviluppo rurale: gli aspetti economici*, in G. Cannata (a cura di) *Lo sviluppo del mondo rurale: Problemi e politiche istituzionali e strumenti*, Atti del XXXI convegno SIDEA, Campobasso, 22-24 Settembre 1994, Il Mulino, Bologna.

### 4.3 Ripensare alla comunità nella postmodernità consumistica

Buona parte del pensiero postmoderno è stato incentrato sul mito dell'individuo, dell'individualità e dell'individualismo, senza lasciare spazio alcuno all'idea di comunità. Dopo la caduta delle grandi narrazioni<sup>506</sup> però l'uomo si è orientato verso una ricerca interiore, rivolgendo l'attenzione verso spazi di rinnovato equilibrio personale, ma non potendo rinunciare alla dimensione sociale e relazionale, si è rifugiato nella comunità come luogo, sociale e spaziale, creatore di senso.

Simone Weil, filosofa francese scrive che *“il bisogno di avere radici è forse il più importante e il meno conosciuto dell'anima umana”*, il bisogno *“di una comunità che conservi vivi certi tesori del passato e certi presentimenti dell'avvenire”*<sup>507</sup>.

La comunità quindi risorge sia come un rifugio sia come risposta ai rinnovati bisogni di solidarietà e cooperazione, per vincere la solitudine e l'esposizione al disagio della postmodernità<sup>508</sup>.

Se la modernità è stata oscurata dalla politica, la postmodernità potrebbe esserlo dal *clan*, modificando così il rapporto con l'Alterità e più precisamente con l'Estraneo<sup>509</sup>. L'ipotesi del “sentimento condiviso” costringe a rivedere il ruolo del Terzo e cioè del plurale nella strutturazione societaria. Vi sono momenti in cui non è tanto l'individuo che prevale quanto la comunità nella quale s'iscrive e in cui, non è importante la grande storia, ma le storie, vissute giorno per giorno che costituiscono la trama comunitaria, *“l'uomo si lega ad un territorio, ad una città, ad un ambiente naturale, che condivide con gli altri”*<sup>510</sup>.

Per Belardinelli<sup>511</sup> emergono quattro paradigmi di postmodernità che si pongono in modo diverso anche rispetto alla comunità:

- ✓ *Il paradigma dissolutivo* inizia con Weber che elabora il concetto di disincanto del mondo: né fede né scienza sono più in grado di attribuire senso al mondo che si presenta come un'infinità priva di senso. In questo quadro non c'è spazio per la comunità, l'individuo è solo con sé stesso, disincantato.

---

<sup>506</sup> R. Inglehart, *La rivoluzione silenziosa*, op. cit.

<sup>507</sup> S. Weil, *L'enracinement*, Gallimard, Paris, 1949; Trad. It.: *La prima radice*, SE, Milano, 1990, p. 49.

<sup>508</sup> F. Berti, *Per una sociologia della comunità*, op. cit.

<sup>509</sup> M. Maffesoli, *Il tempo delle tribù. Il declino dell'individuo*, op. cit.

<sup>510</sup> Ivi p. 171.

<sup>511</sup> S. Belardinelli, *Rappresentazioni della società: dal moderno al postmoderno*, op. cit.

Da questo paradigma al massimo possono scaturire delle “comunità fortezza” destinate a rendere sopportabile la solitudine.

- ✓ *Il paradigma sistemico* si pone quasi in continuità con quello dissolutivo. I concetti fondamentali di Luhmann sono quello di senso, complessità, rischio, autopoiesi, e sono di natura “debole” perché ribadiscono la crescente gratuità delle nostre relazioni sociali. L’individuo guadagna in autonomia ma perde in possibilità di incidere sulla società fino a trovarsi relegato nell’ambiente di un sistema sociale che produce auto poieticamente alle spalle dell’individuo stesso. La comunità in tal senso rappresenta uno strumento di riduzione di complessità, non acquista un valore in sé ma rimane un mezzo per aggirarsi in modo indolore nell’ambito della complessità.
- ✓ *Il paradigma comunicativo* fa invece riferimento a Habermas che mette in guardia dal pericolo della ripresa del neo-conservatorismo e parla della modernità come un progetto incompiuto. Il suo è un paradigma in continuità con la modernità e per questo lascia ampi margini per la comunità, magari intesa come mondo vitale di una collettività.
- ✓ *Il paradigma relazionale* si rifà al paradigma di Donati, che non impone un rifiuto della contingenza o della complessità ma vuole contrastare la radicale indeterminazione nei confini tra umano e non umano. In questo caso la comunità rappresenterebbe l’ambito di riappropriazione dell’umano in una situazione di complessità.

Ed è proprio da quest’ultimo paradigma che si vuole partire per entrare nella fase in cui è necessario un ripensamento della relazione individuo-società e il ritorno alla comunità.

La rivalutazione di quest’ultima s’inserisce nella postmodernità consumistica partendo dal presupposto che i mercati sempre più omogenei e globali impongono un necessario punto di riflessione. Levitt ha descritto tutti gli individui del mondo come possessori degli stessi gusti e degli stessi desideri, estendendo la globalizzazione ad ogni categoria di prodotto<sup>512</sup>. I grandi *brand* internazionali oggi formano ampie comunità transnazionali di consumatori che condividono le stesse abitudini e le stesse pratiche culturali.

Nel presente però l’intera cultura sociale afferma una costante dialettica tra globale e locale, omogeneo e specifico, che rende evidente l’esistenza di quel “paradosso

---

<sup>512</sup> T. Levitt, *Marketing Imagination*, Sperling & Kupfer, Milano, 1985.

globale<sup>513</sup>», anche nel consumo. Se è vero che la cultura mondiale tende progressivamente a globalizzarsi sotto la spinta determinante esercitata dalle grandi imprese transnazionali, che spesso possiedono un potere addirittura maggiore di quello detenuto dagli stati nazionali e dai loro governi, è anche vero che è ben vivo un processo contrario di appropriazione e rielaborazione avviato da parte di culture o sub culture che si oppongono al mondo occidentale e hanno la necessità vitale di esprimersi e valorizzare la propria diversità.

Il consumo è il linguaggio che parla una società, la società globale, che fonda il proprio ordine, la propria interdipendenza, sulla grammatica della differenza<sup>514</sup>.

Ciò che rende evidente la globalizzazione è che viviamo in una realtà sociale dove processi di differenziazione costantemente emergenti mettono in risalto le differenze culturali, territoriali ed individuali, scontrandosi con le esigenze di standardizzazione dei sistemi che devono garantire la propria integrazione<sup>515</sup>.

La risposta risiederebbe secondo Hannerz nella società *creolizzata*<sup>516</sup> dove emerge una vera e propria cultura mondiale capace di fondere in sé culture esistenti formando un insieme diverso dall'unità di partenza, come esito della più alta integrazione possibile. La metafora della cultura creola rappresenta l'immagine della potenziale combinazione di diversità, di interconnessioni e di innovazioni nel contesto centro-periferia, ove è possibile assistere ad una continua ricostruzione della cultura, all'insegna di quella diversità che si traduce non in appiattimento su un unico modello, bensì in un'implicazione di maggior rilievo ed impegno, “ *le culture creole sono il prodotto di incontri culturali multidimensionali da cui possono uscire nuove combinazioni di elementi*<sup>517</sup>”.

A partire da tali forme di ibridazione emerge una consapevolezza maggiore della necessità di assumere nell'ambito del consumo forme di responsabilità verso la società e la natura.

I beni perdono la specificità che li ancora ad un territorio, ad una cultura, a procedimenti produttivi specifici, a competenze umane peculiari.

---

<sup>513</sup> J. Naisbitt, *Global paradox*, William Morrow and Co., New York, 1994; Trad. It.: *Il paradosso globale*, Franco Angeli, Milano, 1996.

<sup>514</sup> J. Baudrillard, *La société de consommation*, Gallimard, Paris, 1970; Trad. It. : *La società dei consumi. I suoi limiti, le sue strutture*, Il Mulino, Bologna, 1976.

<sup>515</sup> R. Paltrinieri, *Consumi e globalizzazione*, op. cit.

<sup>516</sup> U. Hannerz, *Cultural Complexity: Studies in the Social Organization of Meaning*, Columbia University Press, New York, 1992; Trad. It.: *La complessità culturale*, Il Mulino, Bologna, 1998.

<sup>517</sup> Ivi p. 344.

In una società globale è indispensabile il ricorso ad una dimensione etica dei consumi, che miri all'affermarsi di diversi stili e comportamenti di vita e di consumo, orientati verso modelli più sostenibili dal punto di vista ambientale e umano. L'etica viene intesa come “una descrizione cognitiva che affronta il problema della morale e cerca di definirla<sup>518</sup>”, occupa un posto di assoluto rilievo, perché intimamente connessa con il nostro vivere sociale quotidiano ed ha a che fare con i valori: con il bene e il male, con il giusto o sbagliato.

Con la sua riflessione il filosofo statunitense Rawls<sup>519</sup> sottolinea, in polemica con l'utilitarismo classico, il primato del giusto sull'utile. Come la verità è la prima virtù dei sistemi di pensiero, così la giustizia lo è delle istituzioni sociali.

Nella società, sostiene l'autore, convivono sia spinte cooperative -perché la cooperazione sociale rende possibile una vita migliore per tutti - sia conflitti che riguardano la distribuzione delle risorse e dei benefici, perché ognuno nel perseguire i propri obiettivi ne preferisce una quota maggiore. Si chiede allora in che modo individuare criteri di giustizia comuni a tutti che rendano possibile una società ordinata. I principi di giustizia sono quelli che tutti gli individui liberi razionali e uguali sceglierebbero indipendentemente dai loro interessi e dalle conseguenze delle loro scelte. Per arrivare a questo Rawls ricorre ad una situazione astratta, una nuova edizione dello stato di natura, che chiama “posizione originaria” in cui gli individui, sono costretti ad accordarsi sui principi di giustizia sotto “un velo d' ignoranza”, ignorando, cioè, quale sarà la loro posizione biografica sia naturale (sesso, razza), sia sociale (classe, ceto, ), nella società a venire. In questa situazione, l'autore ipotizza che gli individui si accorderebbero su due principi: l'eguale diritto alla più estesa libertà fondamentale, compatibilmente con una simile libertà per gli altri (primo principio di giustizia), e sulla eguale distribuzione delle risorse sociali ed economiche (secondo principio di giustizia). Le strutture fondamentali delle società reali e i loro principi devono essere confrontate con i principi che scaturiscono dall' “accordo originario” e, se divergenti, abbandonate o riformate come avviene nella scienza per quelle teorie che non rispondono ai requisiti di verità. In sintesi la teoria della giustizia rawlsiana, che lui stesso definisce deontologica, si mette a fuoco il primato del giusto sul bene, in una visione del soggetto come antecedente ai suoi fini

---

<sup>518</sup> N. Luhmann, *Paradigm lost: Über die ethische Reflexion der Moral*, Suhrkamp, Frankfurt, 1990; Trad. It. : *Il paradigma perduto*, Maltemi, Roma, 2005, p. 25.

<sup>519</sup> J. Rawls, *A Theory of Justice*, Harvard University Press, Harvard, 1971; Trad. It.: *Una teoria della giustizia*, Feltrinelli, Milano, 1982.

e in una concezione della comunità non determinante nella formazione dell'identità degli individui coinvolti. La centralità di quest'opera all'interno del dibattito contemporaneo delle idee, la rende la più discussa, e criticata, dai filosofi neocomunitaristi che non concordano sul primato del giusto sul bene, sulla visione neutra e procedurale dell'etica, sull'astrattezza di un "soggetto agente" anonimo e dato per scontato indipendentemente dal suo contesto socio-culturale, sulla visione sentimentale e non costitutiva della comunità. L'aspetto più paradossale e più sottolineato da un punto di vista "comunitarista" è che siano proprio le teorie a base individualista a perdere per strada il soggetto nella sua interezza e a fornircene una versione per così dire "in scala ridotta".

Il primato del giusto sull'utile è il principio cardine dei consumi intesi in senso etico che passano anche attraverso una rivalutazione del locale, il che non significa contrapporsi al globale, ma suggerisce una libertà di scelta confacente ai valori espressi e condivisi in una determinata società.

La dicotomia fondamentale dell'uomo postmoderno è quella tra due sistemi di bisogni: da un lato l'ebbrezza della libertà, dell'autonomia, della discrezionalità, del poter essere veramente sé stessi, che al tempo stesso è causa dell'individualismo, ovvero il grande *mainstream* del cambiamento sociale degli ultimi anni. Dall'altro la crescente richiesta di sicurezza: a fronte di molti fenomeni della società moderna, il precariato, l'aumento della criminalità si rafforza la richiesta di protezione, di comunità. Insomma, un desiderio di appartenere che è ancora profondamente sentito<sup>520</sup>.

Tale contrapposizione rimanda alla distinzione *comunità-società*, da cui siamo partiti nella descrizione degli studi comunitari, che proposta da Tönnies rappresenta la chiave di lettura per spiegare il cambiamento sociale. La comunità della postmodernità deve riflettersi in quella *comunità ideale*<sup>521</sup> che l'autore vede progressivamente scomparire sotto la spinta della modernizzazione in favore di una serie di rapporti contrattuali e convenzionali. E' proprio questa radice che deve rinascere, più forte e più rigogliosa. La comunità ideale o comunità di spirito deve entrare a pieno titolo come forma propriamente umana più elevata di comunità della società postmoderna.

---

<sup>520</sup> G. Fabris, *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, op. cit.

<sup>521</sup> F. Tönnies, *Comunità e società*, op. cit.

Allo stesso modo, *l'homo consumericus*<sup>522</sup>, lungi dal restare immune alla seduzione del consumo -che segnerebbe la fine del mercato, dell'industria e della società dei consumi- dovrebbe proiettarsi in una visione più sobria e realistica in relazione alla soddisfazione dei bisogni.

Abbandonare la non-soddisfazione dei desideri e la fede nella infinita perfettibilità delle merci, cioè quelle che hanno guidato la società dei consumi<sup>523</sup> fino ad ora, per un'attenzione proiettata verso significati etici che guidano le nostre pratiche di acquisto.

Una possibile risposta alle domande che ci poniamo di fronte alla globalizzazione, prende vita dall'affannosa ricerca di tradizioni culturali non contaminate da processi di produzione e commercializzazione orientati al largo consumo.

Linguaggio dei consumi che in una società globale, segue le stesse sorti delle lingue: così come la società “*non realizza una lingua mondiale, non comporta un'unificazione linguistica, ma le lingue si moltiplicano, allo stesso modo anche il linguaggio dei consumi partecipa ai processi di definizione a cui sono chiamate le realtà locali oggi*<sup>524</sup>”.

Una contrapposizione diremmo oggi tra comunità rurale e società globale, a favore di una ricerca di equilibrio che sotto intende, dietro allo scambio della merce, un mondo di significati.

Scambio che chiude il cerchio dal quale siamo partiti, ovvero distanziarci dalla visione *alienante* del consumo marxianamente inteso, per poggiarci sulle spalle del padre del capitalismo e avanzare una riflessione: “*il valore di scambio è effettivamente il sistema dell'uguaglianza e della libertà*<sup>525</sup>” ma è soprattutto fucina di senso e responsabilità.

---

<sup>522</sup> G. Lipovetsky, *Una felicità paradossale. Sulla società dell'iperconsumo*, op. cit.

<sup>523</sup> Z. Bauman, *Homo consumens, Lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi*, op. cit.

<sup>524</sup> U. Beck, *The Reinvention of Politics. Rethinking Modernity in the Global Social Order*, Polity Press, Cambridge, 1996; Trad. It.: *La società cosmopolita. Prospettive dell'epoca postnazionale*, Il Mulino, Bologna, 2003, p. 117.

<sup>525</sup> K. Marx, *Il Capitale*, op. cit., p. 69.

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

AA.VV. (1987), *Wced (World Commission on environment and development) Our common future*, Oxford University Press, Oxford;

Trad. It.: (1988), (*Commissione mondiale per l'ambiente e lo sviluppo*), *Il futuro di noi tutti*, Bompiani, Milano.

Alberoni F.(1964),*Consumi e società*, Il Mulino, Bologna.

Amatucci F.(1997), *Il commercio equo e solidale*, ETAS, Milano.

Anderson N. (1923), *The Hobo: The Sociology of the Homeless Man*, University Of Chicago Press, Chicago;

Trad. It.: (1997), *Hobo il Vagabondo: Sociologia dell'uomo senza dimora*, Donzelli, Roma.

Appadurai A.(1986), *The social life of things: Commodities in cultural prospective*, Cambridge University Press, Cambridge.

Appadurai A. (1997), *Modernity at large. Cultural Dimension of Globalization*, University of Minnesota Press, Minneapolis.

Arendt H.(1958), *The human condition*, University of Chicago press, Chicago;

Trad. It.:(1994), *Vita activa:la condizione umana*, Bompiani, Milano.

Ariès P.(1997), *Les Fils de McDo: la McDonaldisation du monde*, L'Harmattan, Paris;

Trad. It.:(2000), *I figli di McDonald's, la globalizzazione dell'hamburger*, Edizioni Dedalo, Bari.

Aristotele, (1993) *Politica*, VII, 11,2 , in Laurenti R. (a cura di) *Politica*, Laterza, Roma-Bari.

Aron R.(1967), *Les étapes de la pensée sociologique*, Edition Gallimard, Paris;

Trad. It.: (2005), *Le tappe del pensiero sociologico: Montesquieu, Comte, Marx, Tocqueville, Durkheim, Pareto, Weber*, Mondadori, Milano.

Augé M. (1992), *Non-lieux, Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Le Seuil, Paris;

Trad. It.:(2009), *Nonluoghi. Introduzione a un'antropologia della surmodernità*, Elèuthera, Milano.



Bacone F.(1975), *Sulla scienza operativa*, in Rossi P.(a cura di), *Scritti Filosofici*, UTET, Torino.

Bagnasco A.(1992), *Tracce di comunità*, Il Mulino, Bologna.

Bagnasco A.(1992), *Comunità. Enciclopedia delle Scienze Sociali*, Treccani, Roma.

Bardis P.D.(1969),*The family in Changing Civilization*, Simon & Schuster, New York, cit. in Donati P.(2009), *La società dell'umano*, Marietti S.p.A, Genova-Milano.

Bataille G. (1949), *La Part maudite*, Les Éditions de Minuit, Paris;  
Trad. It.: (1992), *La parte maledetta*, Bollati Boringhieri, Torino.

Battisti C. e Alessio G. (1953), *Dizionario etimologico italiano*, Barbera, Firenze.

Bauman Z.(1993), *Postmodern Ethics*, Blackwell, Oxford;  
Trad. It.:(1996), *Le sfide dell'etica*, Feltrinelli, Milano.

Bauman Z. (1998), *Globalization. The Human Consequences*, Polity Press, Cambridge;  
Trad. It.:(2000), *Dentro la globalizzazione. Le conseguenze sulle persone*, Laterza, Roma-Bari.

Bauman Z. (2000), *Missing Community*, Polity Press, Cambridge;  
Trad. It.:(2011), *Voglia di comunità*, Laterza, Roma-Bari.

Bauman Z.(2001), *The Bauman Reader*, Blackwell Publisher, Oxford;  
Trad. It.: (2005), *Globalizzazione e glocalizzazione*, Armando Editore, Roma.

Bauman Z.(2005), *Liquid life*, Polity Press, Cambridge;  
Trad. It.:(2009), *Vita liquida*, Laterza, Roma-Bari.

Bauman Z.(2007), *Consuming Life*, Polity press, Cambridge;  
Trad. It.: (2007) *Homo consumens. Lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi*, Erickson, Trento.

Bauman Z. (2007), *Modus vivendi, Inferno e Utopia del mondo liquido*, Laterza, Roma-Bari.

Beck U.(1996), *The Reinvention of Politics.Rethinking Modernity in the Global Social Order*, Polity Press, Cambridge;  
Trad. It.:(2003), *La società cosmopolita. Prospettive dell'epoca postnazionale*, Il Mulino, Bologna.

Beck U.(1996), *Was ist Globalisierung*, Suhrkamp, Frankfurt a.M.;  
Trad. It.: (2000), *Che cos'è la globalizzazione. Rischi e prospettive di una società planetaria*, Carocci, Roma.

Beck U.(1999), *Risikogesellschaft Auf dem Weg in eine andere Moderne*, Suhrkamp, Frankfurt a.M.;  
Trad. It.: (2001), *La società globale del rischio*, Asterios, Trieste.

Beck U., Giddens A., Scott L. (1994), *Reflexive Modernization*, Polity Press, Cambridge;  
Trad. It.:(1999),*Modernizzazione riflessiva. Politica, tradizione ed estetica nell'ordine sociale della modernità*, Asterios Editore, Trieste.

Belardinelli S.(1998), *Rappresentazioni della società: dal moderno al postmoderno*, in Donati P.(a cura di), *Lezioni di Sociologia*, Cedam, Padova.

Berti F. (2005), *Per una sociologia della comunità*, Franco Angeli, Milano.

Biolghini D. (2007), *Il popolo dell'economia solidale*, EMI, Bologna.

Bologna G., Gesualdi F., Piazza F.,Saroldi A. (2000), *Invito alla sobrietà felice*, EMI, Bologna.

Boudrillard J.(1970), *La société de consommation*, Gallimard, Paris;  
Trad. It.: (1976), *La società dei consumi. I suoi limiti, le sue strutture*, Il Mulino, Bologna.

Bourdieu P. (1979), *La distinction. Critique sociale du Jugement*, Editions Minit, Paris;  
Trad. It.: (2004), *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna

Bourdieu P. (1992), *Réponses. Pour une anthropologie réflexive*, Seuil, Paris;  
Trad. It.:(1992), *Risposte. Per un'antropologia riflessiva*, Bollati Boringhieri, Torino.

Bourdieu P. (1994), *Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action*, Seuil, Paris;  
Trad. It.: (1995), *Ragioni Pratiche*, Il Mulino, Bologna.

Bourdieu P. (2002),*Le Bal des célibataires*, Points Seuil, Paris.

Bové J. e Dufour F.(2009),*The world is not for sale*, cit. in Desmarais A.A. (a cura di) *La via campesina. La globalizzazione e il potere dei contadini*, Jaca Book, Milano.

Bovone L. e Mora E. (2007), *La spesa responsabile. Il consumo biologico e solidale*, Donzelli Editore, Roma.

Bovone L. e Volonté P. (2006), *Comunicare le identità. Percorsi della soggettività nell'età contemporanea*, Franco Angeli, Milano.

Bugni V. (2010), *Farmers' market. Mercati contadini. La filiera corta e i consumatori*, Fondazione ICU, Venezia.

Calori A. (2009), *Coltivare la città. Giro del mondo in dieci progetti di filiera corta*, Terre di mezzo editore, Milano.

Calvi G. (1993), *Signori, si cambia: rapporto Eurisko sull'evoluzione dei consumi e degli stili di vita*, Bridge, Milano.

Camp J.M. (1986), *The Athenian Agora. Excavations in the heart of classic Athens*, Thames e Hudson, London.

Campbell C. (2006) *Il consumatore artigianale: cultura, artigianato e consumo nella società post-moderna*, in Di Nallo E., Paltrinieri R., (a cura di), *Cum Sumo. Prospettive di analisi del consumo nella società globale*, Franco Angeli, Milano.

Cardano M. (2007), *Tecniche di ricerca qualitativa*, Carocci, Roma.

Carmagnola F. (2001), *Vezi insulsi e frammenti di storia universale. Tendenze estetiche nell'economia del simbolico*, Sossella, Roma

Cassano F. (2001), *Modernizzare stanca. Perdere tempo, guadagnare tempo*, Il Mulino, Bologna.

Cassirer E. (1944), *An Essay on Man*, Yale University Press, New Haven;  
Trad.It.: (1968), *Saggio sull'uomo: introduzione alla filosofia della cultura*, Armando, Roma.

Cavallo M. e Paltrinieri R. (2010), *Consumi sostenibili e progetti nel territorio*, Roma, Carocci.

Ceccarini L. (2008), *Consumare con impegno. La politica quotidiana tra botteghe del mondo e supermercato*, Laterza, Roma.

Cesareo V. (2000), *Globalizzazione e contesti locali*, Franco Angeli, Milano.

Cesareo V. (2005), *Ricomporre la vita*, Carocci, Roma.

Cesareo V. (2006), *Sociologia. Concetti e tematiche*, Vita e Pensiero, Milano.

Cicatiello C., Marino D., Franco S.(2001),*Un focus sui consumatori che frequentano i farmers' market in Cersosimo D.* (a cura di) *I consumi alimentari.Evoluzione strutturale, nuove tendenze, risposte alla crisi*, Edizioni Tellus, Roma.

Codeluppi V.(2000), *Lo spettacolo della merce. I luoghi del consumo dai passages a Disney World*, Bompiani, Milano.

Codeluppi V. (2003), *La sociologia dei consumi. Teorie classiche e prospettive contemporanee*, Carocci, Roma.

Codeluppi V. (2005), *Manuale di sociologia dei consumi*, Carocci, Roma.

Codeluppi V. e Paltrinieri R. (a cura di) (2008), *Il consumo come produzione*, Franco Angeli, Milano.

Commoner B. (1971), *The Closing Circle: Nature, Man and Technology*, Alfred Knopf, New York.

Conti L.(1997), *Riflessioni sulle condizioni di sostenibilità dell'agricoltura*, in Nardone C. (a cura di) *Cibo Biotecnologico. Tra globalizzazione e rischio di sviluppo agro-alimentare insostenibile*, Hevelius, Benevento.

Corrigan P.(1997), *The Sociology of Consumption*, Sage, London;  
Trad.It.: (2002), *La sociologia dei consumi*, Franco Angeli, Milano.

Cotesta V.(2004), *Sociologia del mondo globale*, Laterza, Roma-Bari.

Davico L. (2004), *Sviluppo sostenibile. Le dimensioni sociali*, Carocci, Roma.

De Certeau M. (1980), *L' Invention du Quotidien*, Arts de Faire, Union générale d'éditions, Paris;  
Trad. It.:(2001), *L'invenzione del quotidiano*, Edizioni Lavoro, Roma.

De Lapradelle M.(1996), *Le vendredis de Carpentras. Faire son marché en Provence ou ailleurs*, Fayard, Paris.

De Simone A. (a cura di) (2004), *Leggere Simmel. Itinerari filosofici,sociologici, estetici*, Quattroventi, Urbino.

Degli Esposti P.(2004), *Il cibo dalla modernità alla postmodernità*, Franco Angeli, Milano.

De Tocqueville A. (1835), *De la Démocratie en Amérique*, Saunders and Otley, London;  
Trad. It.:(1991), *La democrazia in America*, UTET, Torino.

Di Nallo E.(1997), *Il significato sociale del consumo*, Laterza, Bari.

Donati P. (1998), *Sociologia*, CEDEM, Padova.

Donati P.(2009), *La società dell'umano*, Marietti S.p.A, Genova-Milano.

Douglas M. (1973), *Rules and Meanings. The Anthropology of Everyday Knowledge: Selected Readings*,Penguin Books, London;  
Trad. It.:(1985), *Antropologia e simbolismo:religione, cibo e denaro nella vita sociale*, Il Mulino, Bologna.

Douglas M. (1985), *Risk Acceptability According to the Social Sciences*, Russell Sage Foundation, New York;  
Trad. It.: (1991), *Come percepiamo il pericolo: antropologia del rischio*, Feltrinelli, Milano.

Douglas M. (1992), *Risk and blame. Essays in cultural theory*, Routledge, London;  
Trad. It.: (1996), *Rischio e colpa*, Il Mulino, Bologna.

Douglas M.(1996), *Thought styles: Critical essays on good taste*, Sage, London;  
Trad. It.: (1999), *Questioni di gusto: stili di pensiero tra volgarità e raffinatezza*, Il Mulino, Bologna.

Douglas M. e Isherwood B. (1979), *The world of good*, Basic Book, New York;  
Trad. It.:(1984), *Il mondo delle cose. Oggetti, valori, consumo*, Il Mulino, Bologna.

Duesenberry J.S.(1949), *Income, saving and the theory of consumer behaviour*, Harvard University Press, Cambridge;  
Trad. It.: (1969) *Reddito, risparmio e teoria del comportamento del consumatore*, Etas Kompass, Milano.

Duesenberry J.S., (1971) in (a cura di) Fabris G., *Sociologia dei consumi. Testi e documenti*, Hoepli, Milano.

Durkheim E. (1895), *Les Règles de la méthode sociologique*, Alcan, Paris;  
Trad. It.: (1969), *Le regole del metodo sociologico*, Edizioni di Comunità, Milano

Durkheim E.(1922), *De la division du travail social*, Librairie Felix Alcan, Paris;  
Trad. It.: (1971), *La divisione del lavoro sociale*, Edizioni di Comunità, Milano.

- Eco U.(1968), *La struttura assente*, Bompiani, Milano.
- Edelman M. (2003), *Transnational Peasant and Farmer Movements and Networks*, in (a cura di) Glasius H.M. e Kaldor M., *Global Civil Society Yearbook* Oxford University Press, London.
- Fabris G.(1971), *Sociologia dei consumi. Testi e documenti*, Hoepli, Milano.
- Fabris G.(2008), *Societing, il marketing nella società postmoderna*, Egea, Milano.
- Fabris G. (2010), *La società post crescita. Consumi e stili di vita*, Egea, Milano.
- Ferraresi M. (2005), *La società del consumo. Lessico della postmodernità*, Carocci, Roma.
- Foucault M. (1975), *Surveiller et punir. Naissance de la prison*, Editions Gallimard, Paris;  
Trad. It.:(1993), *Sorvegliare e punire*, Einaudi, Torino.
- Franklin H.(1982), *Il contadino del mondo moderno*, Rizzoli, Milano.
- Friedman T. (2008), *Hot, Flat, and Crowded: Why We Need a Green Revolution- And How It Can Renew America*, Farrar, Straus and Giroux, USA;  
Trad. It.: (2009), *Caldo, piatto e affollato*, Mondadori, Milano.
- Gallino L.(2000), *Globalizzazione e disuguaglianza*, Laterza, Roma-Bari.
- Gallino L. (2004), *Dizionario di Sociologia*, UTET, Torino.
- Graham D.(2006), *Community and everyday life*, Routledge, London.
- Geertz C. (1973), *The Interpretation of Culture*, Basic Books, New York;  
Trad. It.: (1998), *Interpretazione di culture*, Il Mulino, Bologna.
- Geertz C.(1983), *Local Knowledge: Further Essays in Interpretive Anthropology*, Basic Books, New York;  
Trad. It.: (1988), *Antropologia interpretativa*, Il Mulino, Bologna.
- Geertz C. (1999) in Santoro M. e Michler A. (a cura di), *Mondo globale, mondi locali, Cultura e politica alla fine del ventesimo secolo*, Il Mulino, Bologna.
- Gerelli E. (1995), *Società post-industriale e ambiente*, Laterza, Roma.
- Germano I.(1999), *Il villaggio globale. Le politiche della differenza comunicativa*, Sean, Roma.

- Gershuny J. (1978), *After industrial society?: The emerging self-service economy*, Macmillan, London.
- Gershuny J. (1983), *Social innovation and the division of labour*, Harper Row, New York;  
 Trad. It.: (1993), *L'innovazione sociale. Tempo, produzione e consumi*, Rubbettino, Soveria Mannelli.
- Gesualdi F. (2002), *Manuale per un consumo responsabile. Dal boicottaggio al commercio equo e solidale*, Feltrinelli, Milano.
- Giaccardi C. (2006), *Nuove frontiere del consumo*, in Di Nallo E., Paltrinieri R., (a cura di), *Cum Sumo. Prospettive di analisi del consumo nella società globale*, Franco Angeli, Milano.
- Giaccardi C. e Magatti M. (2001), *La globalizzazione non è un destino. Mutamenti strutturali ed esperienze soggettive nell'età contemporanea*, Laterza, Roma-Bari.
- Giddens A. (1984), *The constitution of society*, University of California Press, U.S.A.;  
 Trad. It.: (1990), *La costituzione della società. Lineamenti di teoria della strutturazione*, Edizioni Comunità, Milano.
- Giddens A. (1991), *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late-Modern Age*, Polity Press, Cambridge.
- Gili G. (2005), *La credibilità. Quando e perché la comunicazione ha successo*, Rubbettino, Soveria Mannelli.
- Giorio G. (1999) *La comunità e oltre*, in Giorio G., Lazzari A., Merler A., (a cura di) *Dal micro al macro. Percorsi socio-comunitari e processi di socializzazione*, Cedem, Padova.
- Gladwell M. (2000), *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*, Little Brown, U.S.A;  
 Trad. It.: (2000), *Il punto Critico. I grandi effetti dei piccoli cambiamenti*, Rizzoli, Milano.
- Godbout J.T. (1992), *L'Esprit du don*, Éditions La Découverte, Montréal-Paris;  
 Trad. It.: (1998), *Il linguaggio del dono*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Goffman E. (1963), *Behavior in Public Places*, Free Press of Glencoe, New York;  
 Trad. It.: (2003), *Il comportamento in pubblico*, Einaudi, Torino.

- Goffman E. (1981), *Form of talk*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia; Trad. It.: (1987), *Forme del parlare*, Il Mulino, Bologna.
- Gortz A. (2003), *L'immatériel. Connaissance, valeur et capital*, Galilée, Paris; Trad. It.: (2003), *L'immateriale. Conoscenza, valore, capitale*, Bollati-Boringhieri, Torino.
- Griswold W. (1992), *Cultures and societies in a changing world*, Pine Forge Press, Thousand Oaks CA; Trad. It.: (1997), *Sociologia della cultura*, Il Mulino, Bologna.
- Guadagnucci L. (2007), *Il nuovo mutualismo. Sobrietà, stili di vita ed esperienze di un'altra società*, Feltrinelli Editore, Milano.
- Guidicini P. (1995) *Questionari, interviste, storie di vita: come costruire gli strumenti, raccogliere le informazioni ed elaborare i dati*, Franco Angeli, Milano.
- Habermas J. (1981), *Theorie des kommunikativen Handelns*, Suhrkamp, Frankfurt am Main; Trad. It.: (1986), *Teoria dell'agire comunicativo*, Il Mulino, Bologna.
- Habermas J. (1996), *Die Einbeziehung des Anderen, Studien zur politischen Theorie*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main; Trad. It.: (2002), *L'inclusione dell'altro*, Feltrinelli, Milano.
- Hannerz U. (1992), *Cultural Complexity: Studies in the Social Organization of Meaning*, Columbia University Press, New York; Trad. It.: (1998), *La complessità culturale*, Il Mulino, Bologna.
- Hannerz U. (1996), *Transnational Connections: Culture, People, Places*, Routledge, London; Trad. It.: (2001), *La diversità culturale*, Il Mulino, Bologna.
- Held D. e McGrew A. (2000), *The Global Transformations Reader*, Polity Press, Cambridge; Trad. It.: (2002), *Globalismo e antiglobalismo*, Il Mulino, Bologna.
- Hertz N. (2001), *The Silent Takeover. Global Capitalism and the Death of Democracy*, William Heinemann, London; Trad. It.: (2003), *La conquista silenziosa. Perché le multinazionali minacciano la democrazia*, Carocci, Roma.



Hickman L. (2005), *Life Stripped Bare: My Year Trying To Live Ethically*, Transworld Pub, USA;

Trad. It.: (2007), *La vita ridotta all'osso. Un anno senza sprechi: le disavventure di un consumatore coscienzioso*, Editore Ponte delle Grazie, Milano.

Hine T. (2004), *Lo voglio! Perché siamo diventati schiavi dello shopping*, Orme Editori, Milano.

Hirsch F.(1977), *The Social Limits to Growth*, Routledge & Kegan Paul, London;  
Trad. It.: (2001), *I limiti sociali allo sviluppo*, Bompiani, Milano.

Hirschman O.A. (1970), *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*, MA: Harvard University Press, Cambridge;

Trad. It.:(1982), *Lealtà, defezione, protesta. Rimedi alla crisi delle imprese, dei partiti e dello stato*, Bompiani, Milano.

Homans, G.C. (1961), *Social Behavior: Its Elementary Forms*, Harcourt Brace and World, New York;

Trad. It.: (1975), *Le forme elementari del comportamento sociale*, Franco Angeli, Milano.

Husserl E. (1936), *Die Krisis der europäischen Wissenschaften und die transzendente Phänomenologie: Eine Einleitung in die phänomenologische Philosophie*, Belgrade;

Trad. It.: (1987), *La crisi delle scienze europee e la fenomenologia trascendentale: introduzione alla filosofia fenomenologica*, Il Saggiatore, Milano.

Illich I.(1973), *Tools for Conviviality*, Harper and Row, New York;

Trad. It.:(1993), *La convivialità*, Red, Como.

Inglehart R. (1977), *The Silent Revolution*, Princeton University Press, USA;

Trad. It.: (1983) *La rivoluzione silenziosa*, Rizzoli, Milano.

Ippocrate (1976), *Le arie le acque i luoghi*, in Vegetti M. (a cura di) *Opere*, UTET, Torino.

Jedlowski P.(2003), *Fogli nella valigia. Sociologia, cultura, vita quotidiana*, Il Mulino, Bologna.

Jedlowski P.(2008), *Il sapere dell'esperienza. Fra l'abitudine e il dubbio*, Carocci, Roma.

Jedlowski P. e Leccardi C. (2003), *Sociologia della vita quotidiana*, Il Mulino, Bologna.

Jonas H. (1979), *Das Prinzip Verantwortung: Versuch einer Ethik für die technologische Zivilisation*, Insel Verlag, Frankfurt;  
Trad. It.: (2009), *Il principio responsabilità. Un'etica per la civiltà tecnologica*, Einaudi, Torino.

Jonas H. (1985), *Technik, Medizin und Ethik. Zur Praxis des Prinzips Verantwortung*, Insel, Frankfurt;  
Trad. It.: (2006), *Tecnica, medicina ed etica. Prassi del principio responsabilità*, Einaudi, Torino.

Jonas H. (1993), *Dem bösen Ende näher, Gespräche über das Verhältnis des Menschen zur Natur*, Hrsg Wolfgang Schneider, Suhrkamp, Frankfurt/M.;  
Trad. It.: (2000), *Sull'orlo dell'abisso*, Einaudi, Torino.

Lacan J. (1978), *Lacan in Italia 1953-1978*, La Salamandra, Milano.

Lang T., Barling D., Caraher M. (2009), *Food Policy*, Oxford University Press, UK.

Latouche S. (1998), *L'autre Afrique. Entre don et marché*, Albin Michel, Paris;  
Trad. It.: (2000), *L'altra Africa, tra dono e mercato*, Bollati Boringhieri, Torino.

Latouche S. (2003), *Justice sans limites*, Fayard, Paris;  
Trad. It.: (2003), *Giustizia senza limiti. La sfida dell'etica in un'economia mondializzata*, Bollati Boringhieri, Torino.

Latouche S. (2004), *Survivre au développement. De la décolonisation de l'imaginaire économique à la construction d'une société alternative*, Mille et une nuits, Paris;  
Trad. It.: (2005), *Come sopravvivere allo sviluppo. Dalla decolonizzazione dell'immaginario economico alla costruzione di una società alternativa*, Bollati Boringhieri, Torino.

Latouche S. (2007), *Petit traité de la décroissance sereine*, Mille et une Nuits, Paris;  
Trad. It.: (2008), *Breve trattato sulla decrescita serena*, Bollati Boringhieri, Torino.

Latour B. (1998), *To moderniste or ecologise? That is the question*, in Baraun B. e Castree N. (a cura di) *Remaking reality. Nature at the Millennium*, Routledge, London.

Lazzarini G. (2006), *Etica e scenari di responsabilità sociale*, Franco Angeli, Milano.

Leonini L. e Sassateli R. (2008) *Il consumo critico*, Laterza, Roma-Bari.

Lévinas E.(1948), *Le temps et l'autre*, Puf, Paris;  
Trad. It.:(1979), *La traccia dell'altro*, Pironti, Napoli.

Levitt T.(1985), *Marketing Imagination*, Sperling & Kupfer, Milano.

Lewanski R. (1997), *Governare l'ambiente*, il Mulino, Bologna.

Lipovetsky G.(1983), *L'ère du vide: Essais sur l'individualisme contemporain*, Gallimard, Paris;

Trad. It: (1995), *L'era del vuoto. Saggi sull'individualismo contemporaneo*, Luni, Milano.

Lipovetsky G. (1987), *L'Empire de l'éphémère: la mode et son destin dans les sociétés modernes*, Paris, Gallimard;

Trad. It.: (1989), *L'impero dell'effimero. La moda nelle società moderne*, Garzanti, Milano.

Lipovetsky G. (2006), *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*, Gallimard, Paris;

Trad. It.: (2007), *Una felicità paradossale. Sulla società dell'iperconsumo*, Cortina Editore, Milano.

Locke C. e Levine R. (1999), *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*, Searls & Weinberger, U.S.A..

Lori M. e Volpi F. (2007), *Scegliere il « Bene ». Indagine sul consumo responsabile*, Franco Angeli, Milano.

Luhmann N. (1986), *Ökologische Kommunikation. Kann die modern Gesellschaft sich auf Ökologische Gefährdungen einstellen?*, Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen;

Trad. It.: (1992), *Comunicazione ecologia. Può la società moderna adattarsi alle minacce ecologiche?*, Franco Angeli, Milano.

Luhmann N.(1990), *Paradigm lost: Über die ethische Reflexion der Moral*, Suhrkamp, Frankfurt;

Trad. It.: (2005), *Il paradigma perduto*, Maltemi, Roma.

Luhmann N. (1991), *Sociologie de risikos*, De Gruyter, Berlin;

Trad It.: (1996), *Sociologia del rischio*, Mondadori, Milano.

Lyotard J.F. (1979), *La Condition Postmoderne: Rapport sur le Savoir*, Les Editions de Minuit, Paris;

Trad. It.: (2010), *La condizione postmoderna*, Feltrinelli, Milano.

Maietta W. (2004), *Il consumatore etico e il marketing agroalimentare*, in, Antonelli G. (a cura di) *Marketing agroalimentare: specificità e temi di analisi*, Franco Angeli, Milano.

MacIver R.M., (1935) *Community: a sociological study*, MacMillan, London.

Mafessoli M. (1988), *Les temps des tribus. Le decline de l'individualisme dans les sociétés de masse*, Meridiens Klincksieck, Paris;  
Trad. It.: (1998), *Il tempo delle tribù*, Armando, Roma.

Maniscalco M.L. (2010), *Sociologia e conflitti. Dai classici alla peace research*, Altrimedia Edizioni, Matera.

Mariani A. (2005), *La geografia della ruralità. Una lettura attraverso gli strumenti comunitari*, Nexta Books, Roma.

Marino D. e Nobile S. (2007), *Tra il dire e il fare: atteggiamenti e comportamenti alimentari degli italiani attraverso l'indagine empirica*, in Battaglini E. (a cura di) *Il gusto riflessivo. Verso una sociologia della produzione e del consumo alimentare*, Bonanno Editore, Roma.

Marrone G. (2001), *Corpi sociali*, Einaudi, Torino.

Martinotti G. (1992), *Lo studio della qualità della vita indice di squilibri territoriali*, in Martinelli F. (a cura di) *I sociologi e l'ambiente. Teorie concetti e metodi di ricerca*, Bulzoni Editore, Roma.

Marx K. (1859), *Grundrisse der Kritik der politischen Ökonomie*, Progress Publishers, Moscow;  
Trad. It.: (2010), *Il Capitale*, Newton, Roma.

Marx K. (1932), *Ökonomisch-philosophische Manuskripte aus dem Jahre 1844*, Abteilung I, Frankfurt;  
Trad. It.: (2004), *Manoscritti economico-filosofici del 1844*, Einaudi, Torino.

Marx K. (1939), *Grundrisse der Kritik der politischen Ökonomie*, IMEL, Moscow;  
Trad. It.: (1970), *Lineamenti fondamentali della critica all'economia politica*, La Nuova Italia, Firenze.

Maslow A. H. (1954), *Motivation and Personality*, Harper and Brothers, New York;  
Trad. It.: (1971), *Motivazione e personalità*, Armando, Roma.

Maturana H. e Varela F.(1984), *El arbol del conocimiento*, Ed. Universitaria, Santiago;  
Trad. It.:(1987), *L'albero della conoscenza*, Garzanti, Milano.

Mauss M. (1968), *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, L'Année Sociologique, Les Presses universitaires de France, Paris;  
Trad. It.:(2002), *Saggio sul dono. Forma e motivo dello scambio nelle società arcaiche*, Einaudi, Torino.

McLuhan M. e Powers B.R.(1989), *The Global village*, Oxford University Press, Oxford;  
Trad It.: (1992), *Il villaggio globale*, Sugarco, Milano.

Mead G.(1934), *Mind, Self, and Society*, Edition W. Morris, University of Chicago Press, USA;  
Trad. It.: (1972), *Mente, sè e società*, Giunti Barbera, Firenze.

Meadows D. e Randers J. (1972), *Limits to Growth*, Universe Books, New York;  
Trad. It.: (2006), *I nuovi limiti dello sviluppo. La salute del pianeta nel terzo millennio*, Mondadori, Milano.

Melucci A. (1991), *L'invenzione del presente*, Il Mulino, Bologna.

Micheletti M. (2003), *Political Virtue and Schopping. Individuals, Consumerism and Collettive Action*, Palgrave Macmillan, London.

Mill J. S. (1869), *On liberty*, Longman Roberts & Green, London;  
Trad.it.: (2009), *Saggio sulla libertà*, Il Saggiatore, Milano.

Miller D. (1987), *Material Culture and Mass Consumption*, Blackwell, Oxford.

Minestrone L. (2006), *Comprendere il consumo. Società e cultura dai classici al postmoderno*, Franco Angeli, Milano.

Mitscherlitch A. (1969), *Die Unwirtlichkeit unserer Städte*, Suhrkamp Verlag Frankfurt am Main;  
Trad. It.: (1972), *Il feticcio urbano*, Einaudi, Torino.

Mora E. e Lunghi C. (2009), *Consumi ai margini*, Donzelli Editore, Roma.

Morace F. (2005), *Società felici. La morte del post-moderno e il ritorno dei grandi valori*, Libri Scheiwiller, Milano.

- Morin E. (1972), *L'année I de l'ère écologique*, Supplemento a le "Nouvel Observateur", Paris;  
 Trad. It.: (2007), *L'anno I dell'era ecologica. La terra dipende dall'uomo che dipende dalla terra*, Armando Editore, Roma.
- Morin E. (1980), *La méthode. Tome II. La vie de la vie*, Seuil, Paris;  
 Trad. It.: (2004), *Il metodo 2. La vita della vita*, Raffaello Cortina Editore, Milano.
- Morra G. (1992), *Il quarto uomo*, Armando, Roma.
- Mozzacca V. (1990), *Civiltà contadina*, Edizioni Masone, Benevento.
- Naisbitt J. (1994), *Global paradox*, William Morrow and Co., New York;  
 Trad. It.: (1996) *Il paradosso globale*, Franco Angeli, Milano.
- Nebbia G. (2002), *Le merci e i valori. Per una critica ecologica al capitalismo*, Jaca Book, Milano.
- Nisbet R. (1966), *The sociological tradition*, Basics Books, New York;  
 Trad. It.: (1977), *La tradizione sociologica*, La Nuova Italia, Firenze.
- Norris P. (2004,) *Building Knowledge Societies :the renewal of democratic practices in knowledge societies*, Unesco World Report, Harvard University, USA.
- O'Connor J. (1997), *Natural Causes: Essays in Ecological Marxism*, The Guilford Press, New York;  
 Trad. It.: (1992), *L'ecomarxismo: introduzione ad una teoria*, Datanews, Roma.
- Osti G. (2006), *Nuovi Asceti*, Il Mulino, Bologna.
- Paltrinieri R. (1998), *Il consumo come linguaggio*, Franco Angeli, Milano.
- Paltrinieri R. (2006), *Consumi e globalizzazione*, Carocci, Roma.
- Papa Benedetto XVI (2009), *Lettere enciclica Caritas in Veritate, Sullo sviluppo Umano Integrale nella carità e verità*, Libreria Editrice Vaticana, Città del Vaticano.
- Pareto V. (1994), *Manuale di economia politica*, Edizioni Studio Tesi Srl, Pordenone.
- Park R., Burgess E., McKenzie R. (1925), *The City*, The University of Chicago Press, Chicago;  
 Trad. It.: (1997), *La Città*, Edizioni di Comunità, Torino.

- Parmiggiani P.(1997), *Consumo e identità nella società contemporanea*, Franco Angeli, Milano.
- Parmiggiani P.(2001),*Consumatori alla ricerca di sé. Percorsi di identità e pratiche di consumo*, Franco Angeli, Milano.
- Passmore J. (1974), *Man's Responsibility for Nature*, Charles Scribner's Sons,New York;  
Trad. It.: (1986), *La nostra responsabilità per la natura*, Feltrinelli, Milano.
- Pellizzoni L.,Osti G. (2008), *Sociologia dell'ambiente*, Il Mulino, Bologna.
- Pérez-Vitoria S. (2005), *Les Paysans sont de retour*, Actes Sud, Arles;  
Trad It.: (2007), *Il ritorno dei contadini*, Jaca Book, Milano.
- Perna F. (1998), *Fair trade. La sfida etica al mercato mondiale*, Bollati Boringhieri.
- Petrini C. (2001), *Slow food. Le ragioni del gusto*, Laterza, Bari.
- Petrini C. (2005), *Buono, pulito e giusto*, Gli Strizzi Editore, Torino.
- Pine J., Gilmore J. (1999), *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston;  
Trad. It.: (2000), *L'economia delle esperienze*, Etas, Milano.
- Pipitone S. (2009), *Shock Shopping. La malattia che ci consuma*, Arianna Editrice, Bologna.
- Polanyi K. (1957), *The economy as instituted process*, in Polanyi K., Arensberg C.M., Pearson H.W., *Trade and Markets in the Early Empires*, Free Press, Glencoe, IL.
- Pollini G. (1987), *Appartenenza e identità. Analisi sociologica dei modelli di appartenenza sociale*, Franco Angeli, Milano.
- Popper K. e Eccles J.C. (1977), *The self and its brain. An argument for Interactionism*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, London-New York;  
Trad. It.: (1981), *L'io e il suo cervello*, Armando, Roma.
- Pozzati P.,Palmieri F. (2007), *Verso la cultura della responsabilità. Ambiente, tecnica, etica*, Edizioni Ambiente, Milano.
- Ragone G. (2010), *Consumi di massa*, Franco Angeli, Milano.
- Rampini F. (2009),*Slow Economy, rinascere con saggezza*, Mondadori, Milano.

- Rawls J. (1971), *A Theory of Justice*, Harvard University Press, Harvard;  
Trad. It.: (1982), *Una teoria della giustizia*, Feltrinelli, Milano.
- Rebughini P. e Sassatelli R. (2008), *Le nuove frontiere dei consumi*, Ombrecorte, Verona.
- Riesman D. (1969) (a cura di), *A che serve l'abbondanza?*, Bompiani, Milano.
- Rifkin J. (1995), *The Age Of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where All of Life Is a Paid-For Experience*, Putnam Publishing Group, New York;  
Trad. It.: (2000), *L'era dell'accesso. La rivoluzione della new economy*, Mondadori, Milano.
- Ritzer G. (1983), *The McDonaldization of Society*, in «*Journal of American Culture*», vol 6, n. 1;  
Trad. It.: (1997), *Il mondo alla McDonald's*, Il Mulino, Bologna.
- Ritzer G. (1999), *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, CA;  
Trad. It.: (2000), *La religione dei consumi. Cattedrali, pellegrinaggi e riti dell'iperconsumismo*, Il Mulino, Bologna.
- Robertson R. (1992), *Globalization: Social Theory and Global Culture*, Sage, London;  
Trad. It.: (1999), *Globalizzazione. Teoria sociale e cultura globale*, Asterios, Trieste.
- Robertson R. (1995), *Glocalization: time-space and homogeneity-heterogeneity*, in (a cura di) Featherstone M., Lash S., Robertson R., *Global modernities*, Sage, London.
- Rousseau J. (1754), *Discours sur l'origine et les fondements de l'inégalité parmi les hommes*, Paris;  
Trad. It.: (1972), *Discorso sulle origini della disuguaglianza*, Milano, Feltrinelli.
- Rutigliano E. (2001), *Teorie sociologiche classiche. Comte, Marx, Durkheim, Simmel, Weber, Pareto, Parsons*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Salvemini B., Visceglia M.A. (1991), *Fiere e mercati, Circuiti commerciali nel Mezzogiorno*, in *Storia dell'agricoltura italiana in età contemporanea*, in (a cura di) Bevilacqua P., *Mercati e istituzioni*, Marsilio, Venezia.
- Saroldi A. (2001), *Gruppi di Acquisto Solidale*, EMI, Bologna.



Sartori G. (2000), *Pluralismo, multiculturalismo e estranei. Saggio sulla società multietnica*, Milano, Rizzoli.

Sassatelli R. (2004), *Consumo, cultura e società*, Il Mulino, Bologna

Sachs W. (2000) (a cura di), *Dizionario dello sviluppo*, Edizioni Gruppo Abele, Torino.

Scalan J. (2005), *On garbage*, Reaktion Books, London;  
Trad. It.: (2006), *Spazzatura*, Donzelli Editore, Roma.

Schwarz M. e Thompson M. (1990), *Divided we stand. Redefining Politics, Technology and Social Choice*, Hemel Hempstead, Harvester Wheatsheaf;  
Trad. It.: (1993), *Il rischio tecnologico*, Guerini, Milano.

Scitovsky T. (1976), *The Joyless Economy: An inquiry into human satisfaction and consumer dissatisfaction*, Oxford University Press, Oxford;  
Trad. It.: (2007), *L'economia senza gioia*, Città Nuova, Roma.

Secondulfo D. (1995), *Ditelo con i fiori. Strutture del consumo e della comunicazione sociale*, Franco Angeli, Milano.

Secondulfo D. (1996), *Bottega e ipermercato: luoghi e non luoghi del consumo*, in Triani G.(a cura di) *Casa e supermercato. Luoghi e comportamenti di consumo*, Eleuthera, Milano.

Secondulfo D. (2007), *I volti del simulacro. Realtà della finzione e finzione della realtà*, QuiEdit, Verona.

Sen A.K. (1985), *The standard of living: The Tanner lectures*, Geoffrey Hawthorn, Cambridge;  
Trad. It.: (1993), *Il tenore di vita. Tra benessere e libertà*, Marsilio, Venezia.

Sen A. K. (1987), *On ethics and economics*, Basil Blackwell, Oxford;  
Trad. It.: (2002), *Etica ed economia*, Laterza, Roma- Bari.

Sennet R.(1998), *The Personal Consequences Of Work In the New Capitalism*, Norton, New York;  
Trad. it.:(2007), *L'uomo flessibile. Le conseguenze del nuovo capitalismo sulla vita personale*, Feltrinelli, Milano.

Sertorio G. (1999), *Modelli di relazioni sociali tra aree urbane e rurali*, in Stroppa C. (a cura di), *Territorio, ambiente e nuovi bisogni sociali*, Liguori Editore, Napoli.

- Shils E.A. (1975), *Center and Periphery. Essays in Macrosociology*, The University of Chicago Press, Chicago.
- Simmel G. (1890), *Über soziale Differenzierung: soziologische und psychologische Untersuchungen*, Duncker & Humblot, Leipzig;  
Trad. It.: (1995), *La differenziazione sociale*, Laterza, Roma-Bari.
- Simmel G. (1908), *Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung* Duncker & Humblot, Leipzig;  
Trad. It.: (1989), *Sociologia. Ricerche sulle forme dell'associazione*, Edizioni di Comunità, Milano.
- Simmel G. (1911), *Die Geselligkeit. Beispiel der reinen oder formalen in Grundfragen der soziologie*, de Gruyter, Berlin-New York;  
Trad. It.: (1997), *La socievolezza*, Armando, Roma.
- Simmel G. (1911), *Philosophische Kultur*, Alfred Kröner Verlag, Leipzig;  
Trad. It.: (1998), *La moda*, Mondadori, Milano.
- Sorice M. (2006), *Il consumo performativo. Media e identità dei consumatori mediali*, in Di Nallo E. e Paltrinieri R. (a cura di) *Cum Sumo. Prospettive di analisi del consumo nella società globale*, Franco Angeli, Milano.
- Strassoldo L. (1987), *Comunità* in Demarichi F., Ellena A., Cattarinussi B. (a cura di) *Nuovo Dizionario di Sociologia*, Edizioni Paoline, Milano.
- Tessarolo M. (2007), *La comunicazione interpersonale*, Laterza, Roma-Bari.
- Toffler A. (1980), *The Third Wave*, Bentam Books, New York;  
Trad. It.: (1987), *La terza ondata*, Sperling e Kupfer, Milano.
- Tönnies F. (1887), *Gemeinschaft und gesellschaft*, Reisland, Leipzig;  
Trad. It.: (1979), *Comunità e società*, Edizioni di Comunità, Milano.
- Touraine A. (1992), *Critique de la modernité*, Librairie Arthème Fayard, Paris;  
Trad. It.: (1997), *Critica della modernità*, Il saggiatore, Milano.
- Touraine A. (2005), *Un nouveau paradigme. Pour comprendre le monde aujourd'hui*, Fayard, Paris;  
Trad. It.: (2008), *La globalizzazione e la fine del sociale. Per comprendere il mondo contemporaneo*, il Saggiatore, Milano.

- Townsend P. (1979), *Poverty in the United Kingdom*, Allen Lane-Penguin, London.
- Triani G. (2010), *L'ingorgo, sopravvivere al troppo*, Elèuthera, Milano.
- Triglia C.(1998), *Sociologia economica. Stato, mercato e società nel capitalismo moderno*, Il Mulino, Bologna.
- Van der Ploeg J. D. (1995),*Beyond Modernization: The Impact of Endogenous Rural Development* , Van Gorcum & Comp., Assen;  
Trad. It. : (2006), *Oltre la modernizzazione. Processi di sviluppo rurale in Europa*, Rubbettino Editore, Soveria Mannelli.
- Van der Ploeg J. D. (2008),*The New Peasantries*, Earthscan, London.
- Vattimo G.(1989), *La società trasparente*, Garzanti, Milano.
- Veblen T. (1912),*The Theory of the Leisure Class*, MacMillan Company, London;  
Trad. It.: (1981), *La teoria della classe agiata*, Einaudi, Torino.
- Vercelli A. e Borghesi S. (2008), *La sostenibilità dello sviluppo globale*, Carocci, Roma.
- Viale G. (2009), *Prove di un mondo diverso*, Edizioni NDA, Rimini.
- Vitiello A. (2004), *Problemi sociologici della distribuzione*, in M. Filippa, (a cura di), *Il cibo dell'altro*, Edizioni Lavoro, Roma.
- Von Mises L. (1949), *Human Action*, Contemporary Books;  
Trad. It.: (1959) *L'azione umana*, UTET, Torino.
- Warde A. (1997), *Consumption, Food and Taste*, Sage, London.
- Waters A. (2007), *The Art of Simple Food*, Clarkson Potter, New York;
- Waters A. (2010), *In the Green Kitchen: Techniques to Learn by Heart*, Clarkson Potter, New York.
- Weber M. (1919), *Wissenschaft als Beruf - Politik als Beruf* , München und Leipzig;  
Trad. It.: (1971), *La politica come professione*, Einaudi, Torino.
- Weber M. (1922), *Wissenschaft als Beruf*, Mohr Siebeck, Tübingen;  
Trad. It.: (1980), *Il lavoro intellettuale come professione*, Einaudi, Torino
- Weber M.(1922), *Wirtschaft und Gesellschaft*, Mohr Siebeck, Tübingen,1922;

Trad. It.:(2005), *Economia e società*, Donzelli Editore, Roma.

Weber M.(2001), *Gemeinschaften*, tomo I, Mommsen J., Mohr J.C.B. (a cura di)  
*Gemeinschaften*, Tubingen;

Trad. It.: (2005), *Economia e società*. Comunità, Donzelli, Roma.

Weil S.(1949), *L'enracinement*, Gallimard, Paris;

Trad. It.: (1990), *La prima radice*, SE, Milano.

## RIVISTE SCIENTIFICHE

Adornato F., *Cultura alimentare e politiche agricole*, in *Rivista Agricoltura, istituzioni, mercati: rivista di diritto agroalimentare e dell'ambiente*, Marzo, Franco Angeli, Milano, 2009, pp. 5-6.

Aguglia L., *La filiera corta: una opportunità per agricoltori e consumatori*, in *Agriregioneuropa*, anno 5, n. 17, Giugno 2009.

Boschetti M.,  *Mercati contadini, un modo per vendere meglio*, in *L'informatore Agrario*, n. 5, 2007, pp.26-29

Belligiano A., *Qualità alimentare e prodotti tipici*, in *Economia Agro-Alimentare* n. 3, SIEA, Franco Angeli, Milano,1999.

Castagnone E., *Migranti e consumi: il versante dell'offerta. Strategie di imprenditoria straniera nel settore del commercio alimentare al dettaglio*, in *Mondi Migranti*, n. 3, Franco Angeli, Milano, 2008.

Castrignanò M., *Il concetto di comunità: quale spendibilità per il territorio*, in *Sociologia urbana e rurale*, vol.88, Franco Angeli, Milano, 2009, pp.73-88.

Cavazzani A., *Tra sicurezza e sovranità alimentare*, in *Sociologia urbana e rurale*, vol.87, Franco Angeli, Milano, 2008, p.44- 63.

Chichilnisky G., *What is sustainable development?* In "*Land Economics*", LXXIII, 4, 1997,pp.467-491.

Corrado A., *Semi, contadini e mercati. Le reti per un'altra agricoltura*, in *Sociologia Urbana e rurale*, vol. 87, Franco Angeli, 2008, pp. 64- 83.

Cova B., *Community and consumption. Towards a definition of the "linking value" of product or services*, in *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 1997, pp. 297-316.

Deverre C., *La place des sciences sociales dans la problématique environnementale*, *Le Courrier de l'environnement de l'INRA*, n. 17, 1998, p.12

Di Nallo E., *Il consumo come area esperienziale*, in *Sociologia del lavoro*, n. 93, Franco Angeli, 2004.

Dunlap R.E., Catton W.R , *Struggling with human exemptionalism. The rise, decline and revitalization of environmental sociology*, in *American Sociologist*, 25,1, 1994, pp. 5-34.

Esposito R., *Nichilismo e comunità*, in *Filosofia Politica*, XXIII, 1, Il Mulino, 1999, p. 94.

- Fonte M., *Sistemi alimentari, modelli di consumo e percezione del rischio nella società tardo moderna*, in *La questione agraria*, n. 76, 1999, pp.13-36.
- Galasai T., Olmeo G., Usai G., *I farmer's markets : aspetti normativi e caratterizzazioni dei consumatori*, in *Agrireregioneuropa*, anno 5, n. 18, Settembre 2009
- Gasparini G., *Il dono: tra economia e società*, in *Aggiornamenti sociali*, n. 3, marzo 2004, pp. 205-213.
- Golinelli M., *Il consumo socialmente responsabile e la responsabilità sociale di impresa*, in *Soggetti ed imprese di fronte all'etica della responsabilità*, *Sociologia del lavoro*, n.111, Franco Angeli, 2008.
- Goodman D., DuPuis E.M., *Knowing food and growing food: beyond the production-consumption debate in the sociology of agriculture*, in *Sociologia Ruralis*, n.42, 2002, pp.5-22.
- Jedlowski P., *La conversazione socievole*, in *Studi Culturali*, 1, 4,2007, pp. 3-21.
- Kano N., Nobuhiku S., Fumio T., Shinichi T., *Attractive quality and must-be quality*, *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14,2, April 1984, pp. 39 - 48.
- Martinengo M. C., *Il «nuovo» consumatore: un cambiamento che viene da lontano*, *Rivista Micro & Macro Marketing*, n. 1, Aprile 2009, Il Mulino p.100.
- Melandri V., Zamagni S., *La via italiana al fund raising: intervento pubblico, filantropia e reciprocità*, in *Economia & Management*, n. 5, settembre-ottobre, 2001, p.111- 123.
- Mills W., *Situated Action and Vocabularies of Motives*, in *American Sociological Review*, n.5, 1942, pp.904-913.
- Murdoch J., Marsden T., Banks J., *Quality, nature, and embeddedness: some theoretical considerations in the context of the food sector*, in *Economic Geography*, n. 76, 2, 2000, pp. 107-125.
- Mutti A., *La fiducia*, in *Rassegna italiana sociologia*, XXVIII, Il Mulino, Bologna,1987, pp. 223-247
- Norberg-Hodge N., *Pensa globalmente... mangia localmente*, in *L'Ecologista italiano*, L'Alimentazione come Ecologia, n. 3, 2005, pp. 222-228.
- Parmiggiani P., *Filiera etica e consumi sostenibili*, in (a cura di) V. Codeluppi, R. Paltrinieri, *Il ciclo della merce cambiamenti della produzione e del consumo*, *Sociologia del Lavoro*, n. 116, IV, Franco Angeli,2009, pp.160-173.

Pironi O., *Presente e futuro della cultura contadina*, in *Sociologia urbana e rurale*, vol. 87, Franco Angeli, Milano, 2008, p.206-214.

Sage C., *Social Embeddedness and Relations of Regard: alternative 'Good Food' Networks in South-West Ireland*, in *Journal of Rural Studies*, vol. 19, 2003, pp. 47-60.

Sassatelli R., *L'alimentazione: gusti, pratiche e politiche* in *Rassegna Italiana di Sociologia*, XLV, n. 4, ottobre-dicembre, 2004, p. 482.

Sen A.K., *Poverty, relatively speaking*, in *Oxford Economic Papers*, n.38, 2, 1983.

Sini M.P., *Aspetti del dibattito sulla « filiera corta »* in *Agriregioneuropa*, Anno 5, n.16, Marzo 2009.

Siri G., *Società dei consumi e nuove identità*, in (a cura di) V. Codeluppi, *Tra produzione e consumo. Processi di cambiamento nella società contemporanea*, in *Sociologia del lavoro e dei consumi*, vol. 93, Franco Angeli, 2004.

Sivini S., *Consumo critico e reti alimentari*, in *Sociologia urbana e rurale*, Vol. n. 87, Franco Angeli, 2008, pp.153-170.

Stehr N., *Il ruolo dei consumatori nella moralizzazione dei mercati*, in (a cura di) Codeluppi V., Paltrinieri R., *Il consumo come produzione*, in *Sociologia del lavoro* n. 108, Franco Angeli, Milano, 2008.

Viti D., *L'esperienza dei Farmers' markets negli USA tra food security e food safety*, in *Rivista di Diritto Alimentare*, n. 4, 2008.

## ATTI DI CONVEGNI

Coscarello M., *Consumo critico, nuovi stili di vita, gruppi di acquisto solidale: verso un'altra agricoltura*, atti del convegno SIDEA, XLVII Convegno di Studi "L'agricoltura oltre le crisi", Campobasso, 22-25 Settembre 2010

Franceschetti G., *Problemi e politiche dello sviluppo rurale: gli aspetti economici*, in (a cura di) G. Cannata, *Lo sviluppo del mondo rurale: Problemi e politiche istituzionali e strumenti*, Atti del XXXI convegno SIDEA, Campobasso, 22-24 Settembre 1994, Il Mulino, Bologna.

INEA, *Annuario dell'agricoltura italiana*, ESI, Roma, LXIV, 2010.

Gilodi C., *Territorio e marketing, tra letteratura e nuovi percorsi di ricerca*, Liuc Papers n. 149, *Serie Economia e Istituzioni* 13, Castellanza (VA), 2004.

Payne T., *U.S. Farmers Markets-2000, A Study of Emerging Trends*, U.S. Department of Agriculture, Agricultural Marketing Service, Transportation and Marketing Programs, Marketing Services Branch, 2002.

Pencarelli T., Forlani F., *Il marketing dei prodotti tipici nella prospettiva dell'economia delle esperienze*, Paper, International Congress "Marketing Trends", Venezia 20-21 gennaio, 2006.

Pironi O., *Ambiente, corporeità, società, Oltre il dualismo per una teoria della relazione*, in *Sociologia e Ambiente*, Atti del IV convegno nazionale dei sociologi dell'ambiente, Torino, 19-20 Settembre 2003.

Pollini G., *La dimensione sociale dell'appartenenza*, in (a cura di) Fabio Berti, *Processi migratori e appartenenza*, in *Collana Studi e Ricerche*, Dipartimento di Scienze storiche, giuridiche, politiche e sociali, Siena, 1999.

Rifici R., *Territorio e sistemi produttivi. La dimensione nazionale, per la produzione e il consumo sostenibile e la dimensione territoriale*, Milano, 2 aprile 2008.

Sage C., *Quality in Alternative Food Networks: Conventions, Regulations and Governance*, Policies, Governance and Innovation for Rural Areas, International Seminar, 2003

Sassatelli R., *Fiducia, sicurezza, qualità. Gli italiani e il cibo*, paper presentato al Convegno di inaugurazione dell'Osservatorio sulle regole dell'agricoltura e dell'alimentazione (Oraal), Pisa, 22-23 gennaio, 2010.



## **SITOGRAFIA**

Assemblea generale italiana Commercio Equo e Solidale:  
[www.agices.org](http://www.agices.org)

Società Ambrosetti:  
[www.ambrosetti.eu/en/workshops-and-forums](http://www.ambrosetti.eu/en/workshops-and-forums)

USDA, United States Department of Agriculture (USA):  
[www.ams.usda.gov](http://www.ams.usda.gov)

Agenzia Regionale per lo sviluppo e l'innovazione nel settore Agricolo Forestale:  
[www.arsia.it](http://www.arsia.it)

Banca Etica:  
[www.bancaetica.it](http://www.bancaetica.it)

Portale comunicazioni prodotti agricoli irlandesi:  
[www.bordbiavantage.ie](http://www.bordbiavantage.ie)

Fondazione Campagna Amica, Coldiretti:  
[www.campagnamica.it](http://www.campagnamica.it)

Coldiretti:  
[www.coldiretti.it](http://www.coldiretti.it)

Storia del mercato:  
[www.costruzioni.net/articoli/mercati/mercato\\_storia.htm](http://www.costruzioni.net/articoli/mercati/mercato_storia.htm)

FARMA, National Farmers' Retail & Markets Association (Regno Unito):  
[www.farmersmarkets.net](http://www.farmersmarkets.net)

Fattorie didattiche:  
[www.fattoriedidattiche.biz](http://www.fattoriedidattiche.biz)

Fondazione Telecom Italia:  
[www.fondazionetelecomitalia.it](http://www.fondazionetelecomitalia.it)

Portale sui mercati riservati alla vendita diretta in Irlanda:  
[www.irelandmarkets.com](http://www.irelandmarkets.com)

Istat:  
[www.istat.it/it/archivio/32556](http://www.istat.it/it/archivio/32556)

Portale sui mercati riservati alla vendita diretta in Francia:  
[www.marches-producteurs.com](http://www.marches-producteurs.com)

Portale sui mercati riservati alla vendita diretta in Italia:  
[www.mercatidelcontadino.it](http://www.mercatidelcontadino.it)

Portale sui mercati riservati alla vendita diretta in Germania:  
[www.oberhavel-bauernmarkt.de](http://www.oberhavel-bauernmarkt.de)

Sito nazionale di riferimento dei Gruppi di Acquisto Solidali:  
[www.retegas.org](http://www.retegas.org)

Rete Cartesio:  
[www.retecartesio.it](http://www.retecartesio.it)

Portale sulla vendita diretta in America:  
[www.usda.gov](http://www.usda.gov)

WWF :  
[www.wwf.it](http://www.wwf.it)

## **APPENDICE METODOLOGICA**

### **INTERVISTA IN PROFONDITA'**

Ai consumatori di *farmer's market* delle città di Campobasso, Isernia e Termoli.

### **DATI SOCIO ANAGRAFICI**

Sesso, età, titolo di studio, professione.

### **ASPETTI MOTIVAZIONALI**

In che modo è venuto a conoscenza del *farmer's market*?

Che cos'è a Suo avviso un *farmer's market*?

Quanto spesso acquista prodotti direttamente dal produttore agricolo?

Quali sono le motivazioni che la spingono a mettere in atto un consumo responsabile?

Consiglierebbe ad un suo amico/parente di acquistare direttamente dal produttore agricolo?Perchè?

Potrebbe indicarci, a quali fattori dedica maggiore e minore attenzione quando acquista in un *farmer's market*?

### **ASPETTI RELAZIONALI**

Quale tipo di rapporto ha stabilito con il produttore/venditore?

Ritiene che il rapporto che ha stabilito con il venditore sia basato sulla fiducia?Se sì quanto è importante per Lei questo aspetto?

In un periodo di emergenze alimentari come quello attuale, quanto è importante conoscere la provenienza dei prodotti che giungono sulle nostre tavole?

## **ASPETTI SOCIALI, POLITICI, AMBIENTALI**

Secondo Lei fare la spesa è un po' come andare a votare?

Ritiene che comprando prodotti cosiddetti di filiera corta, può contribuire a ridurre la questione dell'inquinamento ambientale e fronteggiare così l'esaurimento delle risorse naturali?

Il *farmer's market* può essere a Suo avviso un luogo in cui si effettua una sorta di rieducazione al consumo?

## **RAPPORTO CON IL TERRITORIO**

Che cosa significa per Lei mantenere un legame con le proprie origini?

Il *farmer's market* ma può aiutarla in questo?

Che rapporto c'è tra qualità alimentare e territorio?

Questa pratica di consumo riesce a mantenere vivo un rapporto con la cultura rurale, cioè con la tradizione e cultura contadina?

Grazie per la collaborazione.

## **INTERVISTA IN PROFONDITA'**

Ai produttori /venditori dei *farmer's market* nelle città di Campobasso, Isernia e Termoli

### **DATI SOCIO ANAGRAFICI**

Sesso, età, titolo di studio.

### **ASPETTI GENERALI**

Potrebbe darci una definizione di *farmer's market*?

Qual è la tipologia di cliente che frequenta questa struttura?

### **ASPETTI MOTIVAZIONALI**

Quali sono a Suo avviso le motivazioni che spingono il cliente ad acquistare prodotti alimentari presso il *farmer's market*?

A quali fattori presta più attenzione il Suo cliente?

Perché preferiscono acquistare presso il *farmer's market*?

Quali sono i valori che trasmette vendendo i Suoi prodotti?

### **ASPETTI RELAZIONALI**

In generale che tipo di rapporto ha stabilito con i Suoi clienti?

Cerca d'instaurare un rapporto di fiducia con il consumatore?Se sì in che modo?

E' complessivamente soddisfatto della relazione con i clienti?

Che rapporto ha con i Suoi colleghi?

Esiste un clima di cooperazione con gli altri Suoi colleghi?

## **ASPETTI PROFESSIONALI**

E' soddisfatto del Suo lavoro?

Con la normativa del 2007 che ha permesso la vendita diretta agli agricoltori in che modo è cambiata la Sua figura professionale?

Ritiene che il guadagno sia adeguato al Suo lavoro?

## **LEGAME CON IL TERRITORIO**

Che rapporto ha con il Suo territorio?

Quanto è importante il legame con la terra, intesa come territorio in cui vive e lavora?

Grazie per la collaborazione.