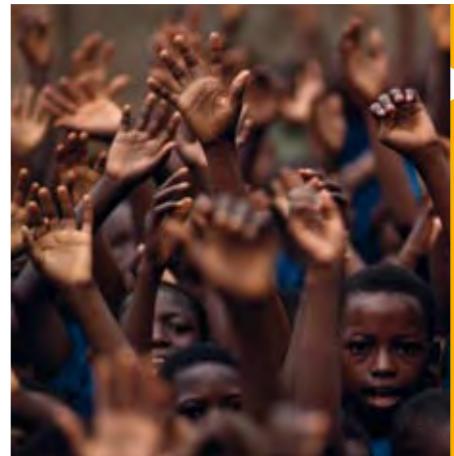




L'alimentazione nel 2030: tendenze e prospettive

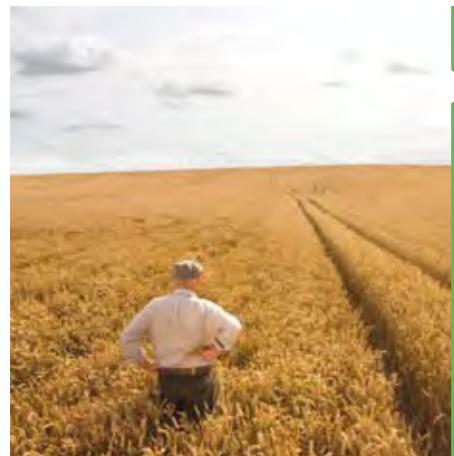
IL CONTRIBUTO DEL BCFN SUI GRANDI TEMI DELL'ALIMENTAZIONE E DELLA NUTRIZIONE

L'analisi multidisciplinare attraverso persone, ambiente, economia e società ha portato alla determinazione di 4 specifiche linee di studio interconnesse tra loro sui temi legati all'alimentazione e alla nutrizione.



► FOOD FOR ALL

Nell'area *Food for All*, il Barilla Center for Food & Nutrition affronta il tema dell'accesso al cibo e della malnutrizione con l'obiettivo di riflettere su come favorire un miglior governo del sistema agroalimentare su scala globale, al fine di rendere possibile una più equa distribuzione del cibo e incoraggiare un migliore impatto sul benessere sociale, sulla salute e sull'ambiente.



► FOOD FOR SUSTAINABLE GROWTH

Con riferimento all'area *Food for Sustainable Growth*, il Barilla Center for Food & Nutrition si propone di approfondire il tema del migliore impiego delle risorse naturali all'interno della filiera agroalimentare. Più nello specifico, le analisi svolte hanno permesso di segnalare le criticità esistenti, di valutare l'impatto sull'ambiente delle attività di produzione e consumo di cibo e di formulare (un complesso di) proposte e raccomandazioni inerenti gli stili di vita personali e collettivi capaci di incidere in modo positivo sull'ambiente e sulle risorse naturali.



► FOOD FOR HEALTH

Nell'area *Food for Health*, il Barilla Center for Food & Nutrition ha deciso di avviare il suo percorso di studio analizzando il rapporto esistente fra l'alimentazione e la salute. In modo approfondito ha analizzato le molteplici raccomandazioni formulate dalle più autorevoli istituzioni scientifiche mondiali, oltre ai temi emersi nei diversi momenti di discussione con alcuni esperti più qualificati, fornendo così alla società civile un quadro sintetico ed efficace di proposte concrete volte a facilitare l'adozione di uno stile di vita corretto e un'alimentazione sana.



► FOOD FOR CULTURE

Nell'area *Food for Culture*, il Barilla Center for Food & Nutrition si propone di descrivere il rapporto dell'uomo con il cibo. In particolare, il BCFN ha voluto ripercorrere le tappe più importanti del percorso che ha accompagnato lo sviluppo della relazione uomo-cibo, riportando al centro dell'attenzione (attraverso momenti di confronto) il ruolo fondamentale della "mediterraneità" e delle sue dimensioni rilevanti.



LA VISIONE DEL BARILLA CENTER FOR FOOD & NUTRITION

Il Barilla Center for Food & Nutrition (BCFN) è un centro di analisi e proposte dall'approccio multidisciplinare che ha l'obiettivo di approfondire i grandi temi legati all'alimentazione e alla nutrizione su scala globale.

Nato nel 2009, il BCFN si propone di dare ascolto alle esigenze attuali emergenti dalla società, raccolgendo esperienze e competenze qualificate a livello mondiale, favorendo un dialogo continuo e aperto. La complessità dei fenomeni oggetto di indagine ha reso necessario adottare una metodologia che vada oltre i confini delle diverse discipline, e da qui nasce la suddivisione delle tematiche oggetto di studio in quattro macro aree: Food for Sustainable Growth, Food for Health, Food for All, Food for Culture. Le aree di analisi coinvolgono scienza, ambiente, cultura ed economia; all'interno di questi ambiti, il BCFN approfondisce gli argomenti di interesse, suggerendo proposte per affrontare le sfide alimentari del futuro.

TRE PARADOSSI DEL NOSTRO TEMPO SU CIBO E NUTRIZIONE

L'ANALISI DEGLI SCENARI GLOBALI DEL NOSTRO TEMPO E LA LORO CONTINUA E RAPIDISSIMA EVOLUZIONE METTONO IN EVIDENZA UN MONDO SEGNATO DA INSOSTENIBILI PARADOSSI

MORIRE PER FAME O PER OBESITÀ?

Oggi nel mondo per ogni persona malnutrita, ce ne sono due che sono obese o in sovrappeso.

1

OGGI
NEL
MONDO



DECESI
NEL MONDO
OGNI ANNO
PER

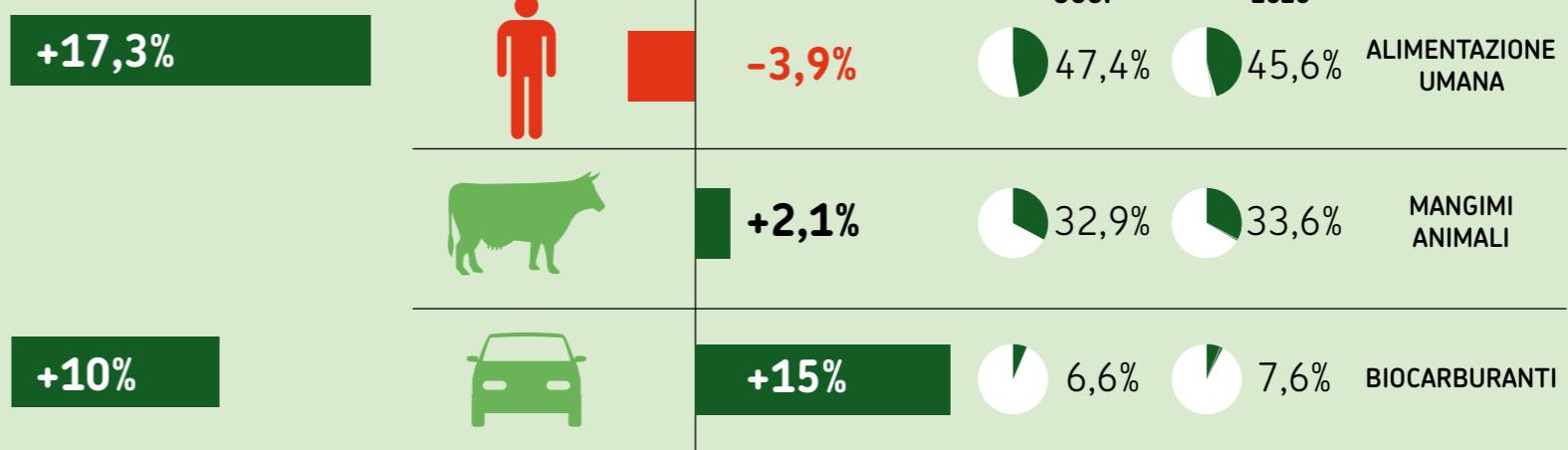
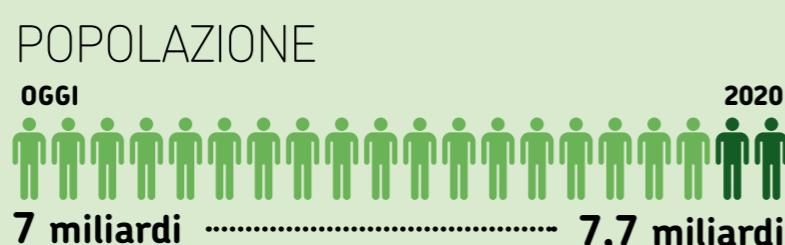


NUTRIRE PERSONE, ANIMALI, O AUTOMOBILI?

Un terzo dell'intera produzione alimentare globale è destinato alla nutrizione del bestiame, mentre una quota crescente di terreni agricoli è destinata alla produzione di biocarburante: stiamo alimentando le nostre automobili invece che le nostre persone.

*Ripartizione dell'utilizzo di cereali in percentuale tra alimentazione animale, alimentazione umana e produzione di biocarburante

LA PRODUZIONE DI CEREALI NEL MONDO E IL LORO UTILIZZO*



ALIMENTARE LO SPRECO O SFAMARE GLI AFFAMATI?

Ogni anno nel mondo sono sprecate 1,3 miliardi di tonnellate di cibo, ancora perfettamente commestibile, mentre 868 milioni di persone soffrono la fame.

3

1/3

DELLA PRODUZIONE
ANNUA MONDIALE
DI CIBO

=

1,3
miliardi t

DI CIBO SPRECATO

FINISCE
NELLA
SPAZZATURA



4 VOLTE
LA QUANTITÀ NECESSARIA
PER NUTRIRE GLI 868 milioni
DI AFFAMATI



IL SALDO DEL PIANETA È IN ROSSO

Oggi quello che viene consumato è maggiore di quanto si riesce a rigenerare. Per continuare a condurre lo stile di vita attuale avremmo bisogno di 1,5 pianeti. Tra quarant'anni ne servirebbero 3

OGGI



1,5
pianeti



2050



3
pianeti



www.barillacfn.com
info@barillacfn.com

Advisory Board
Barbara Buchner, Claude Fischler, Ellen Gustafson, John Reilly,
Gabriele Riccardi, Camillo Ricordi, Umberto Veronesi

L'alimentazione nel 2030: tendenze e prospettive
(novembre 2012)

In collaborazione con
The European House Ambrosetti, Massimo Montanari

Coordinamento editoriale e redazione
Codice Edizioni

Progetto grafico e impaginazione
adfarmandchicas

Infografica
(pp. II, 14)
centimetri.it

Immagini
National Geographic Image Collection
Corbis Images

Immagine di copertina
George Steinmetz/National Geographic Stock

INDICE

Executive summary	9
1. Perché è importante capire come mangeremo nel 2030	17
1.1 Comprendere l'alimentazione nel XXI secolo	18
1.2 Metodologia di analisi e filo logico del documento	21
1.3 I paradigmi, le forze di cambiamento e/o conservazione e le principali tendenze in atto	22
1.3.1 I paradigmi	23
1.3.2 Le forze di cambiamento e/o conservazione	27
2. Le tendenze alimentari	35
2.1 Introduzione	36
2.2 Le principali tendenze alimentari e le loro caratteristiche	37
3. Un possibile scenario alimentare per il 2030	51
3.1 Introduzione e schema analitico di riferimento	52
3.2 La realtà dell'alimentazione oggi	54
3.3 Lo scenario alimentare del 2030	60
4. Le questioni-chiave legate allo scenario alimentare del 2030	65
4.1 Domande decisive per il futuro	66
4.2 Cosa fare oggi per arrivare "pronti" al 2030?	69
4.3 Gettare uno sguardo sul futuro	74
Note e riferimenti bibliografici	77



Caro Lettore,
come ci ricorda, con un'espressione assai felice, Marino Niola «il cibo è il vero carburante della storia».

Ciò che noi mangiamo e il modo in cui lo mangiamo contribuisce in misura considerevole a delineare la nostra identità, personale e sociale. In alcuni precedenti lavori, abbiamo cercato di indagare a fondo l'aspetto culturale dell'alimentazione, evidenziando come l'atteggiamento delle persone nei confronti del cibo riveli i loro bisogni e le loro più intime preoccupazioni.

Mentre l'importanza del cibo non è certo destinata a diminuire in un futuro prossimo, il rapporto dell'uomo con l'alimentazione già oggi assume forme diverse e, nella fase d'incertezza sociale ed economica che stiamo vivendo, sempre più difficili da prevedere.

Ciò non di meno, il tentativo di individuare e comprendere quali saranno i fattori più importanti dello scenario alimentare dei prossimi decenni, a nostro giudizio, è fondamentale, poiché vi sono azioni che possono essere compiute, fin da ora, per influenzare positivamente i futuri sviluppi.

A fronte del rischio cui oggi assistiamo di un progressivo impoverimento del cibo in termini di *valore* e, di conseguenza, di drammatico svilimento delle forme di rapporto sociale legate all'alimentazione, quattro sono i temi che, dall'analisi condotta, ci appaiono più rilevanti per ritrovare un approccio all'alimentazione più sereno e sostenibile: il recupero di un'autentica dimensione di *commensalità*, nella consapevolezza che la convivialità gioca un ruolo fondamentale nel favorire un approccio equilibrato all'alimentazione; l'*accessibilità*, vale a dire la possibilità da parte dei consumatori di accedere a un'offerta alimentare ampia e di qualità; la progressiva evoluzione di *naturalità*, da intendersi come una serie di interventi minimi e strettamente necessari nelle varie fasi della filiera agroalimentare, fondati sulle migliori conoscenze disponibili; il giusto grado di *contaminazione* tra culture alimentari.

Se il sistema degli attori del settore saprà garantire, in termini di possibilità, questi indirizzi e i consumatori, aiutati a recepirli, sapranno progressivamente orientare i loro comportamenti nella direzione di una loro valorizzazione, siamo fiduciosi che lo «scenario 2030» sarà finalmente libero dalle tante, troppe ansie che caratterizzano oggi il rapporto delle persone con gli alimenti che consumano.

Questo è l'auspicio che formuliamo, nella consapevolezza che, perché questo possa accadere, ciascuno di noi dovrà fare, a fondo, la sua parte.

Buona lettura!

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Guido Barilla".

Guido Barilla
Presidente BCFN

EXECUTIVE SUMMARY

EXECUTIVE SUMMARY

IL CIBO HA UN RUOLO FONDAMENTALE NELLA STORIA DELL'UOMO E DEI SUOI COMPORTAMENTI SOCIALI

Il cibo ha avuto da sempre un ruolo fondamentale nella storia dell'uomo e dei suoi comportamenti sociali; nel prossimo futuro se, da una parte, l'importanza del cibo non sarà destinata a diminuire, dall'altra, il rapporto dell'uomo con l'alimentazione potrà assumere forme diverse e – vista l'attuale fase di incertezza sociale – assai difficili da prevedere. Ciò premesso, il fine ultimo di questo lavoro è quello di fornire un quadro completo di riflessione con riferimento alle variabili che influenzano lo sviluppo futuro degli stili alimentari, per comprendere come la loro interazione possa generare scenari futuri: non si tratta di formulare delle previsioni, ma di comprendere quali possano essere le dimensioni e le scelte che determineranno i comportamenti futuri. Si è scelto in particolare il 2030 come orizzonte temporale di riferimento, perché si tratta di un termine sufficientemente lontano per poter elaborare delle proiezioni interessanti e allo stesso tempo abbastanza vicino per ipotizzare uno scenario futuro che sia potenzialmente realistico. Il perimetro entro il quale abbiamo deciso di compiere la nostra analisi è rappresentato dai Paesi post-industriali, caratterizzati da un tipo di cultura post-moderna. Infatti, in un'epoca in cui la velocità conta più della durata, in cui vi è un crescente senso di incertezza, mancanza di controllo, senso del rischio, si viene a creare uno stato di ansia ignota alla società pre-moderna. Questo stato di ansia e incertezza si rispecchia anche nei comportamenti assunti in ambito alimentare, caratterizzati da una richiesta di velocità che necessita a sua volta maggior praticità, a causa del minore tempo a disposizione da dedicare al consumo dei pasti; dalla domanda di cibo legato al territorio, alla ricerca di maggiore autenticità in ciò che si consuma; e dalla crescente individualizzazione, che introduce il rischio di perdita della dimensione della commensalità. Alla luce delle condizioni del contesto in cui viviamo, delle percezioni delle persone e dei loro comportamenti in quest'epoca storica i nostri sforzi si sono indirizzati verso la costruzione di uno schema concettuale utile a comprendere gli elementi che influenzano lo sviluppo futuro delle scelte alimentari all'interno delle società post-moderne.

Quale punto di partenza di tale schema, sono stati individuati *cinque paradigmi* che impattano sull'intero contesto socio-economico globale. L'identificazione dei paradigmi è il risultato della mappatura dei principali *megatrend* su cui – come dimostra l'evidenza – si sviluppa la società post-industriale e post-moderna. Si tratta di:

- ① *evoluzione demografica* (invecchiamento della popolazione, nuclei monocomponente, immigrazione, ruolo della donna, ecc.);
- ② *nuovi equilibri geopolitici* (spostamento del potere e dell'influenza culturale, dall'Occidente all'Oriente, dall'Oceano Atlantico al Pacifico);
- ③ *connettività totale* (democraticità e diffusione dell'informazione, istantanéità);
- ④ *focalizzazione sugli aspetti ambientali*;
- ⑤ *tecniche GRIN* (Genetic, Robotic, Information and Nano processes).

Dall'interazione dei paradigmi scaturiscono otto forze di cambiamento e/o conservazione, ognuna delle quali riconducibile – in modo diretto o indiretto – a uno o più di questi paradigmi:

- ① *globalizzazione e finanziarizzazione dell'economia*;
- ② *polarizzazione*;
- ③ *tribalismo*;
- ④ *felicità sostenibile*;
- ⑤ *scarsità di fiducia*;
- ⑥ *convergenza attorno ai media*;
- ⑦ *personalizzazione del consumo*;
- ⑧ *stili di vita da single*.

5 PARADIGMI
8 FORZE
13 TENDENZE
ALIMENTARI ALLA
BASE DELLO SCENARIO
ATTUALE

È importante sottolineare che i paradigmi e le forze di cambiamento e/o conservazione non influenzano in modo diretto i comportamenti in ambito alimentare. Concorrono, però, a definire il contesto nel quale le tendenze alimentari possono svilupparsi. L'interazione fra i paradigmi e le forze di cambiamento e/o conservazione disegna, infatti, lo scenario alimentare attuale e ci consente di sviluppare riflessioni sul futuro. Tale scenario è caratterizzato da *tredici tendenze* in divenire, in molti casi correlate tra loro, che sono:

- ① *gusto inteso come piacere*, volto al raggiungimento di un senso di appagamento e soddisfazione tramite l'esperienza culinaria;
- ② *attenzione alla salute*, in termini di miglioramento del complessivo benessere delle persone;
- ③ *orientamento al passato*, che implica il ricordo e la conservazione delle tradizioni;
- ④ *orientamento al futuro*, che si traduce in enfasi e valorizzazione del progresso;
- ⑤ *tecnologia*, ovvero lo sforzo innovativo su sollecitazione di un consumatore sempre più critico ed esigente;
- ⑥ *naturalità*, ovvero semplicità, da intendersi come riduzione al minimo (non assoluta) di interventi e manipolazioni;
- ⑦ *globalizzazione dei sapori*, intesa come scambio tra culture alimentari;
- ⑧ *cibo locale e regionale*, che enfatizza il rapporto tra cibo e territorio;
- ⑨ *cibo prodotto "di lusso"*, in termini di maggiore qualità e di difficile reperibilità di determinati alimenti;
- ⑩ *cibo prodotto "low cost"*, o accessibilità nel senso di ampia disponibilità;
- ⑪ *velocità*, da ricondurre alla scarsità di tempo a disposizione per il consumo e la preparazione dei pasti;
- ⑫ *individualizzazione*, dal punto di vista relazionale;
- ⑬ *sostenibilità*, che fa riferimento a un consumatore "consapevole" e coinvolto nella tutela dell'ambiente e della qualità dei prodotti.

Le tendenze sono caratterizzate da alcuni elementi distintivi, che talvolta le pongono in condizioni di apparente antitesi. In molti casi, però, tendenze a prima vista opposte tra loro convivono. Data la situazione di partenza, contraddistinta da questa contrapposizione – per alcuni aspetti presunta e teorica – tra le caratteristiche peculiari delle varie tendenze è auspicabile che nei prossimi vent'anni si attui una transizione progressiva verso un nuovo equilibrio, caratterizzato da un approccio bilanciato e positivo all'alimentazione: uno scenario alimentare futuro che sia *realistico, costruttivo e durevole*.

L'esercizio fatto per mettere a fuoco l'ipotesi di scenario descritto nel documento ha fatto emergere alcune domande decisive per il futuro, sui comportamenti che adotteranno le persone in ambito alimentare:

→ Come si concilierà il senso di frenesia che caratterizza l'epoca attuale con il bisogno di un ritorno alla convivialità?

LO SCENARIO
ALIMENTARE
FUTURO: REALISTICO,
COSTRUTTIVO,
DUREVOLE

**IL BCFN RACCOMANDA
ALCUNE AZIONI
PER FAVORIRE LA
TRANSIZIONE DALLO
SCENARIO ATTUALE A
QUELLO FUTURO**

- Come coesisterà la ricerca del piacere, intesa come “gusto”, con la crescente attenzione al benessere?
- Nelle scelte alimentari prevorrà l'ansia o la consapevolezza?
- Come faranno a sopravvivere elementi quali tradizioni e semplicità a fronte dell'impatto che innovazione tecnologica e scoperte scientifiche hanno (e avranno) in ambito alimentare?
- Come sarà possibile far convivere il carattere di autenticità con l'interesse e la curiosità per nuovi stili culinari?
- L'accesso a un'alimentazione di qualità sarà solo appannaggio dei ricchi?
- Il consumatore post-moderno saprà conciliare scelte individuali e sostenibilità ambientale?

Per favorire questa transizione dallo scenario alimentare attuale a quello futuro, secondo il BCFN, le principali categorie di attori da coinvolgere sono: le istituzioni, le imprese del settore alimentare, il settore della distribuzione e quello della ristorazione.

In particolare, alle istituzioni viene raccomandato di:

- utilizzare in modo equilibrato la leva del prezzo per scoraggiare il consumo abituale di *junk food* e incoraggiare, al contrario, l'acquisto di alimenti sani;
- promuovere l'adozione di stili di vita e alimentari che privilegino il consumo degli alimenti che hanno un impatto minore sull'ecosistema del pianeta;
- incentivare le iniziative dei cosiddetti “orti urbani”;
- favorire la diffusione di una corretta informazione ed educazione alimentare.

Le imprese del settore alimentare dovrebbero:

- continuare a sviluppare nuove forme di *convenience food* caratterizzate da un elevato livello nutritivo;
- proporre ulteriori innovazioni con riferimento ai formati, sia per venire incontro alla crescente personalizzazione in termini di offerta alimentare, sia per limitare l'impatto ambientale delle confezioni alimentari;
- supportare le persone nell'ottica di ridurre al minimo gli sprechi, anche grazie all'impegno dell'intera filiera produttiva;
- proseguire nell'attività di riformulazione dei prodotti già esistenti in relazione alla progressiva capacità tecnologica e sviluppare nuovi prodotti;
- promuovere sani stili di vita e alimentari fin dai primi anni di vita della persona;
- promuovere nuove forme di *communication design*.

Per quanto concerne la distribuzione, si tratterebbe di:

- sviluppare modalità addizionali di acquisto veloce, ad alto contenuto di digitalizzazione;
- sviluppare azioni e strategie che possano indirizzare la scelta su prodotti tipici di una sana alimentazione e che allo stesso tempo abbiano un ridotto impatto ambientale.

La ristorazione dovrebbe, invece, elaborare nuove soluzioni per aiutare le persone a trovare spazi e momenti nuovi da dedicare ai pasti da consumare in compagnia.

Inoltre, si ricorda che anche la famiglia e la scuola risultano avere un ruolo fondamentale ai fini di un'efficace opera di formazione sulla corretta alimentazione, da destinarsi in particolar modo agli adulti di domani. Si nota, infatti, che il primo passo verso un cambiamento nei complessivi stili di vita è costituito dalla correzione delle abitudini alimentari dei più giovani, piuttosto che dalla rivoluzione dello stile alimentare.

Proprio perché ben consapevoli che l'attività isolata di un'unica categoria di attori potrebbe risultare insufficiente, per ottenere il risultato desiderato si ritiene necessaria la cooperazione di tutti i diversi soggetti coinvolti. In conclusione, il fine ultimo di questo lavoro non è dunque quello di anticipare ciò che avverrà nel 2030, quanto piuttosto quello di offrire oggi utili spunti di riflessione agli attori del mondo alimentare, affinché si adattino ai cambiamenti in corso, cercando di valorizzare gli aspetti più positivi delle tendenze future.



L'ALIMENTAZIONE VERSO IL 2030

Evoluzione demografica (invecchiamento della popolazione, nuclei monocomponente...), nuovi equilibri geopolitici, connettività totale, focalizzazione sugli aspetti ambientali e tecnologie GRIN (Genetic, Robotic, Information and Nanoprocesses) sono i 5 principali paradigmi che impattano oggi sull'intero contesto socio-economico globale. Dall'interazione tra i paradigmi globali e le forze di conservazione e cambiamento scaturiscono una serie di tendenze contrapposte all'interno dello scenario alimentare da qui al 2030. Conoscerle consente di agire per indirizzarle al meglio per il benessere della società

I 5 PARADIGMI



Evoluzione demografica



Nuovi equilibri geopolitici



Ambiente



Connettività totale



Tecnologie GRIN

PRINCIPALI TENDENZE



Commensalità

Velocità e barriere spazio-temporali riducono sempre più le opportunità di ritrovo intorno alla tavola, favorendo la spinta verso un forte individualismo. Occorre creare più opportunità per facilitare la condivisione del cibo favorendo il dialogo, la riflessione e il piacere della socialità



Accessibilità

Bisogna operare perché l'accessibilità al cibo sia garantita a fasce estese di persone per un'offerta ampia e di qualità



Naturalità

Riduzione degli interventi e delle manipolazioni nelle varie fasi della filiera agricola, senza rinunciare all'innovazione



Fusion

Sfruttamento della connettività totale per accrescere la conoscenza e l'esaltazione delle diverse culture alimentari e dei loro sapori autentici



Cibo in casa vs. fuori casa

Progressivo aumento dei pasti consumati fuori casa, spesso caratterizzati da individualizzazione e minore qualità dell'offerta alimentare



RACCOMANDAZIONI



La RISTORAZIONE deve impegnarsi per elaborare nuove soluzioni per aiutare le persone a trovare spazi e momenti da dedicare ai pasti in compagnia



Le ISTITUZIONI devono focalizzarsi maggiormente sul favorire l'acquisto di alimenti sani e utilizzare in modo equilibrato la leva del prezzo per scoraggiare l'utilizzo di junk food



Le ISTITUZIONI devono promuovere l'adozione di stili di vita ed alimentari che privilegino il consumo di quegli alimenti che contribuiscono ad una corretta alimentazione e hanno un impatto minore sull'ecosistema del pianeta



L'INDUSTRIA ALIMENTARE deve diffondere e condividere nei mercati globali non solo merci ma cibi e stili alimentari, favorendo la loro integrazione in contesti sempre più multietnici



L'INDUSTRIA ALIMENTARE deve continuare a sviluppare sempre più nuove forme di convenience food caratterizzate da elevato livello nutritivo

1. PERCHÉ È IMPORTANTE CAPIRE COME MANGEREMO NEL 2030



1.1 COMPRENDERE L'ALIMENTAZIONE NEL XXI SECOLO

Niola ha detto: «Il cibo è il vero carburante della storia. Per due semplici ragioni. Una naturale e una culturale. La prima, ovvia, è che l'uomo mangia per vivere. La seconda, assai più decisiva, è che vive per mangiare»¹.

Da sempre il cibo ha avuto un ruolo fondamentale nella storia dell'uomo e dei relativi comportamenti sociali. In precedenti lavori, abbiamo cercato di sottolineare questo aspetto, evidenziando come l'atteggiamento delle persone nei confronti del cibo ne riveli i più intimi bisogni e le preoccupazioni².

Mentre l'importanza del cibo non è certo destinata a diminuire in un futuro prossimo, le forme che potrà assumere il rapporto dell'uomo con l'alimentazione sono diverse e, nella fase di incertezza sociale ed economica che viviamo oggi, alquanto difficili da prevedere.

Ciò detto, a nostro avviso, è fondamentale tentare di capire quali saranno le determinanti dello scenario alimentare nel 2030, poiché vi sono azioni e riflessioni che possono essere messe in campo oggi per influenzare, in positivo, gli sviluppi futuri.

IL PERIMETRO DI ANALISI: I PAESI POST-INDUSTRIALI CARATTERIZZATI DA UNA CULTURA POST-MODERNA

Perciò è dal richiamo della nozione di *società post-moderna* che intendiamo partire, per delineare con chiarezza le caratteristiche di fondo dell'ambito sociale in cui si andrà ad analizzare l'evoluzione delle tendenze in campo alimentare.

Secondo Jameson³, i tratti che contraddistinguono la realtà sociale contemporanea sono l'eterogeneità, la «differenza» e la frammentazione. Sono queste le caratteristiche distintive della società post-moderna, profondamente legata alla *compressione spazio-temporale* attuata dallo sviluppo dei trasporti, delle telecomunicazioni e delle reti informatiche. Diversi autori (tra i quali si segnalano Bauman⁴, Beck⁵ e Giddens⁶) sostengono che il risultato di questa dinamica di compressione è una società del rischio o dell'incertezza, individuale e globale.

Nelle organizzazioni, sociali ed economiche, alle gerarchie verticali – piramidali – si sostituisce sempre più frequentemente un tipo di relazione orizzontale, basata sulla logica dello scambio di flussi in rete, dove cambiano radicalmente le forme del potere politico e della mobilitazione sociale⁷.

Non sono più le merci o le persone ad essere al centro dei flussi economici: le reti di comunicazione veicolano innanzitutto informazioni e ad autori quali Bell⁸ e Touraine⁹ la società post-moderna appare, quindi, come una *società dell'informazione*. Per questi, infatti, l'informazione è la principale merce della società attuale e la sua produzione, trattazione, trasmissione sono il cuore di una moderna economia dei servizi. In questo contesto Internet diventa sia la forma che meglio caratterizza la comunicazione post-moderna e

l'annullamento dello spazio, sia la metafora dell'organizzazione delle relazioni e della comunicazione tra i nodi in ogni campo.

La società attuale (descritta da Bauman come «modernità liquida») è una società che respinge la stabilità e la durata, che preferisce l'apparenza alla sostanza, in cui il tempo si frammenta in episodi e la salute diventa «fitness», dove la massima libertà di espressione è lo zapping¹⁰; una società caratterizzata da apatia politica, declino dell'uomo pubblico, ricerca affannosa di comunità, scomparsa della vecchia arte di costruire legami sociali e culto disperato del corpo; e infine una società in cui l'individualizzazione si accompagna a un senso di deresponsabilizzazione, nella quale l'individuo fatica ad essere autenticamente protagonista della propria esistenza¹¹.

Questa società è caratterizzata da paure, in essa – sempre secondo Bauman – l'unica costante è il cambiamento e l'unica certezza è l'incertezza¹², e tutte le paure possono ricondursi a un'unica fondamentale paura: la *paura dell'incertezza*. Questa paura – che è l'incapacità di comprendere ciò che sta accadendo e ciò che accadrà, unita al timore di non sapere affrontare le mutate circostanze – nasce dalla frenetica inquietudine di individui ormai «svincolati» dal peso della tradizione¹³.

Anche se «la paura non è certo una novità per la vita umana [poiché] l'umanità l'ha conosciuta fin dai suoi inizi»¹⁴, questo particolare tipo di paura rappresenta una novità nella storia dell'uomo.

Nel corso del tempo, le minacce sembrano essere state sempre le stesse, collegate a tre dimensioni: *tempo, spazio e relazioni*. Freud ha classificato queste paure in modo definitivo: «Siamo minacciati dalla sofferenza da tre versanti: dal nostro corpo, condannato al declino e al disfacimento e che non può funzionare senza il dolore e l'ansia come segnali di pericolo; dal mondo esterno, che può scagliarsi contro di noi con la sua terribile forza distruttiva; infine, dalle nostre relazioni con gli altri»¹⁵.

In un'epoca in cui la velocità conta più della durata, in cui vi è un crescente senso di incertezza, mancanza di controllo, senso del rischio, si viene però a creare uno stato di *ansia* ignota alla società pre-moderna: secondo Bauman, tutto ciò è il prezzo da pagare per le nuove libertà individuali e la nuova responsabilità.

Questo stato di ansia e incertezza si rispecchia anche nei comportamenti in ambito alimentare. Se scegliamo una variabile per ognuna delle dimensioni citate (tempo, spazio e relazioni), ciò risulta particolarmente chiaro: un bisogno di velocità che richiede maggior praticità, a causa del minore tempo a disposizione da dedicare ai pasti; la domanda di cibo legato al territorio porta alla ricerca di maggiore autenticità di quanto consumato; la crescente individualizzazione conduce al rischio di una perdita della dimensione della commensalità. Le tre dimensioni di «tempo», «spazio» e «relazioni» hanno sempre giocato un ruolo fondamentale nella storia dell'alimentazione.

Riferendosi al *tempo*, Montanari ricorda che «armonizzare al meglio i propri ritmi di vita con quelli della natura è sempre stata un'esigenza primaria degli uomini, che però, al tempo stesso, perseguitano l'obiettivo di controllare, modificare e in qualche modo contrastare i tempi naturali»¹⁶. L'autore prosegue sostenendo che la lotta per il dominio dello *spazio*, cioè per procacciarsi il cibo da altri luoghi, cercando di combattere i vincoli del territorio oltre che la variabilità stagionale dei prodotti, sia una pratica antica («l'azione sullo spazio e l'azione sul tempo – nell'antichità – si incrociano e si rafforzano a vicenda»¹⁷). E infine, la terza dimensione, quella della *relazione*, è legata all'elemento della convivialità, ossia del mangiare insieme, come dato caratteristico della cultura umana¹⁸.

Tornando ai giorni nostri e al senso di incertezza e ansia che li caratterizzano, si registra un forte senso di confusione in merito ai valori e ai contenuti della proposta alimentare, confusione ben ritratta da Fischler e Pollan nel loro «dilemma/paradosso dell'onnivoro»¹⁹.

IN QUESTA SOCIETÀ
L'UNICA COSTANTE
È IL CAMBIAMENTO
E L'UNICA CERTEZZA
È L'INCERTEZZA



© Corbis

IL BCFN SI PROPONE DI
DARE UNA RISPOSTA AD
ALCUNE DOMANDE
IMPORTANTI SUL FUTURO

È da qui che nascono alcune importanti domande sul futuro, anche in chiave alimentare, di cui ne citeremo solo alcune:

- Che impatto avrà la velocità che contraddistingue l'epoca attuale sugli stili di vita e sulla salute delle persone?
- La frammentazione del tempo e l'individualizzazione che contraddistinguono la società post-moderna influenzano il benessere emotivo in futuro?
- La tecnologia, in futuro, avrà un impatto positivo sulla salute e il benessere, oppure verrà giudicata un elemento in contrapposizione al concetto di naturalità?
- Le persone saranno in grado di comprendere l'importanza che alcune innovazioni – in ambito alimentare – avranno in un'ottica futura, oppure la tecnologia sarà sempre considerata manipolazione e artificio della natura?

Sono domande a cui è difficile rispondere. Ed è proprio a queste e ad altre che il BCFN si propone di dare una risposta, provando non tanto a delineare all'interno del presente documento uno scenario futuro, inteso in senso deterministico, quanto a esplicitare le grandi questioni sottese al suo attuarsi.

1.2 METODOLOGIA DI ANALISI E FILOLOGICO DEL DOCUMENTO

L'ANALISI
È DI CARATTERE
QUALITATIVO,
SOCILOGICO
E CULTURALE

Come anticipato, il fine ultimo di questo lavoro è quello di fornire un quadro completo di riflessione, con particolare riguardo per le variabili che influenzano lo sviluppo futuro degli stili alimentari, al fine di comprendere come la loro interazione possa generare scenari futuri. Pertanto non verranno formulate delle previsioni, si cercherà piuttosto di comprendere quali siano le dimensioni e le scelte che determineranno i comportamenti futuri, per potere infine costruire uno scenario *plausibile e desiderabile* che possa aiutarci a individuare un percorso capace di superare le contraddizioni riscontrate nei comportamenti e nelle dinamiche dei sistemi alimentari contemporanei. Definito il punto di approdo, il nostro è un esercizio relativo alla ricerca di una via e di un nuovo patto tra gli attori del sistema.

Pur rendendoci conto della complessità del tema e della difficoltà del compito che ci siamo dati, non vogliamo rinunciare alla possibilità di avviare una riflessione sulla direzione della strada che il sistema alimentare e, di conseguenza, i comportamenti delle persone possono imboccare per recuperare un approccio al cibo diverso e più adeguato.

Premesso questo, nella prima parte del nostro lavoro analizzeremo i più importanti cambiamenti di paradigma oggi in atto dal punto di vista sociale ed economico.

I cambiamenti di paradigma saranno correlati alle principali *forze di cambiamento e/o conservazione* che impattano sulla vita delle persone, per giungere a identificare, nel secondo capitolo, le *tendenze più rilevanti* nei comportamenti alimentari.

Sulla base degli elementi raccolti, verrà costruito un modello di interpretazione della realtà dell'alimentazione, utile a delineare quali potrebbero essere alcuni scenari futuri. Nel terzo capitolo, tra i possibili scenari sarà presentato quello che a nostro giudizio è maggiormente auspicabile, corredata delle riflessioni e delle raccomandazioni – esposte nel quarto capitolo – perché esso possa effettivamente concretizzarsi.

La scelta del 2030 come data di riferimento è dettata dal fatto che si tratta di un orizzonte temporale sufficientemente lontano per potere elaborare delle proiezioni interessanti e allo stesso tempo sufficientemente vicino per proiettare uno scenario futuro realistico.

Si evidenzia fin da ora che un'analisi come quella che proponiamo, di carattere qualitativo, sociologico e culturale, può comportare il sacrificio di alcuni aspetti di rigore analitico e delle relative certezze fornite dall'evidenza empirica.

Tuttavia, il processo di costruzione del quadro unificante di tendenze emergenti che esponiamo si basa sull'analisi della più accreditata letteratura scientifica sul tema.

Gli sviluppi successivi e le riflessioni che ne derivano nascono invece dall'esperienza e dalle convinzioni del BCFN.

1.3 I PARADIGMI, LE FORZE DI CAMBIAMENTO E/O CONSERVAZIONE E LE PRINCIPALI TENDENZE IN ATTO

I FATTORI DI CAMBIAMENTO SONO SUDDIVISI IN 3 GRUPPI IN BASE ALL'AMPIEZZA DEGLI IMPATTI E ALL'INFLUENZA SUI COMPORTAMENTI ALIMENTARI

Tenendo conto delle condizioni del contesto di riferimento, delle percezioni delle persone e dei loro comportamenti propri di quest'epoca storica, o meglio riferendosi a come questi emergono dal quadro di analisi sommariamente tracciato nei paragrafi introduttivi, i nostri sforzi si sono indirizzati verso la costruzione di uno *schema concettuale* utile a comprendere gli elementi che influenzano lo sviluppo futuro delle scelte alimentari all'interno delle società post-moderne.

A tal fine, è parso utile suddividere i fattori di cambiamento in tre diversi gruppi, classificati secondo l'ampiezza degli impatti e dell'influenza sui comportamenti alimentari:

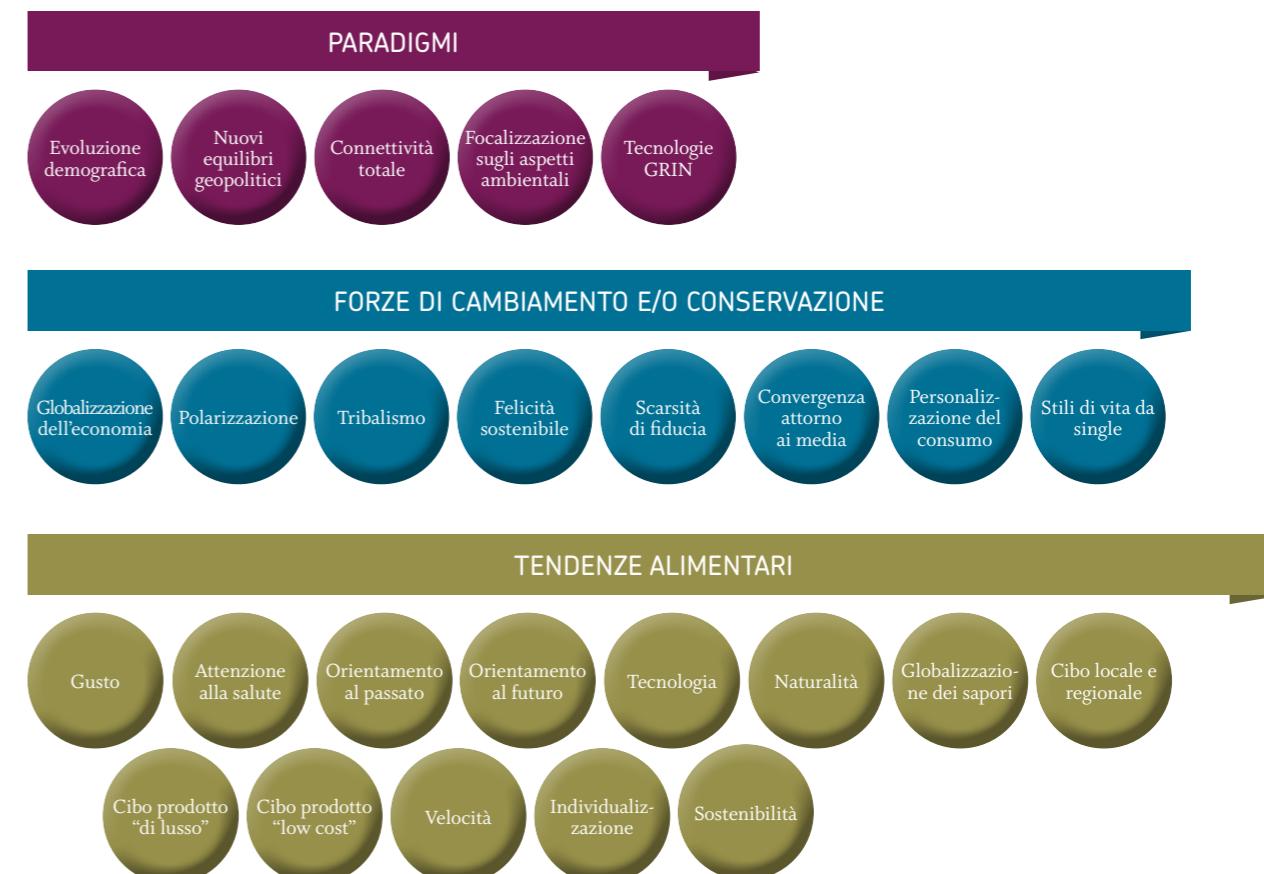
- ① i *paradigmi* rappresentano le grandi tendenze di fondo dell'economia e della società e concorrono a definire lo scenario complessivo all'interno del quale operano tutte le altre forze. Sono modelli di lungo periodo che spiegano i loro effetti già sull'oggi e che determinano – nella loro interazione – il generarsi e l'evolversi delle forze e delle tendenze che caratterizzeranno i decenni a venire. In varie pubblicazioni specialistiche i paradigmi sono denominati anche *megatrend*²⁰;
- ② le *forze di cambiamento e/o conservazione* sono i “motori” della trasformazione dei comportamenti sociali o, al contrario, i “custodi” dello status quo. Si tratta di elementi che convivono, in forma dialettica, e che spiegano tanto i processi di cambiamento quanto i fenomeni di inerzia che tendono a frenarli;
- ③ le *tendenze alimentari* derivano dall'interazione tra i paradigmi e le forze di cambiamento e/o conservazione. L'identificazione di tali tendenze – qui riferite esclusivamente alle dinamiche alimentari – è il risultato non solo dell'analisi della letteratura esistente sul tema²¹, ma soprattutto del confronto diretto con personalità capaci di comprendere a fondo le interazioni tra cibo e comportamenti sociali, fino a formulare autonomamente previsioni sulle dinamiche future²².

Dato il livello di complessità delle interazioni multiple che le caratterizzano, è impossibile stabilire i punti di connessione puntuale tra le diverse variabili del modello. Ciò nonostante, la descrizione qualitativa dei fattori in gioco pone le basi per una trattazione sufficientemente accurata delle tendenze alimentari.

L'approccio complessivo è schematizzato nella figura 1.1.

Nei paragrafi successivi verranno presentati sinteticamente quelli che, a nostro parere, sono i paradigmi e le forze più rilevanti oggi e in una prospettiva futura. Alle tendenze, che costituiscono il cuore delle nostre riflessioni, verrà invece dedicato il secondo capitolo.

Figura 1.1. Mappa concettuale: paradigmi, forze di cambiamento e/o conservazione e tendenze alimentari



Fonte: BCFN, 2012.

1.3.1 I paradigmi

Quale punto di partenza del modello elaborato, sono stati individuati **cinque macroparadigmi** che impattano sull'intero contesto socio-economico globale.

CINQUE PARADIGMI

Come accennato in precedenza, i paradigmi sono modelli generali di riferimento, grandi “onde” globali che si propagano in archi temporali molto estesi e che definiscono la traiettoria evolutiva della società. In altre parole, questi sono fenomeni complessi, di portata trasversale a livello geografico e settoriale, che costituiscono veri e propri “epicentri” ai quali sono riconducibili le forze di cambiamento e/o conservazione.

L'identificazione dei paradigmi è quindi il risultato della mappatura dei principali megatrend su cui – come dimostra l'evidenza – si sviluppa la società post-industriale e post-moderna, che sono:

- ① *evoluzione demografica* (invecchiamento della popolazione, nuclei monocomponente, immigrazione, ruolo della donna, ecc.);
- ② *nuovi equilibri geopolitici* (spostamento del potere e dell'influenza culturale, dall'Occidente all'Oriente, dall'Oceano Atlantico al Pacifico);
- ③ *connettività totale* (democraticità e diffusione dell'informazione, istantanéità);
- ④ *focalizzazione sugli aspetti ambientali*;
- ⑤ *tecnologie GRIN* (Genetic, Robotic, Information and Nano processes).

**IL RIBILANCIAMENTO
SOCIO-DEMOGRAFICO
AVRÀ UN'INFLUENZA
SIGNIFICATIVA SUL MODO
DI NUTRIRSI DELLE
PERSONE**

Senza pretesa di approfondire temi di così ampia portata, ci limitiamo a tratteggiarne qui di seguito gli aspetti fondamentali, evidenziandone la relazione, anche indiretta, con i comportamenti alimentari.

Evoluzione demografica

Alla crescita della popolazione mondiale, trainata dai Paesi emergenti²³, fa da contraltare l'affermarsi di nuovi trend demografici nei Paesi più sviluppati, tipici delle economie post-industriali:

- progressivo invecchiamento della popolazione;
- riduzione della natalità;
- allungamento dell'aspettativa di vita;
- afflusso di nuova popolazione tramite i flussi migratori.

Questi trend hanno impatti notevoli – cosa che avverrà sempre di più in futuro – sull'organizzazione economica e sociale dei Paesi (anche relativamente al tema dell'aumento dei costi del welfare²⁴). In particolare, il ribilanciamento socio-demografico avrà un'influenza significativa sul modo di nutrirsi delle persone. Si pensi, ad esempio, alle crescenti e diverse esigenze che caratterizzano la fascia della popolazione degli over 65, che assumerà sempre più importanza. A tal proposito il dato sulla tendenza di crescita dell'aspettativa di vita negli ultimi anni è alquanto significativo: nel 1974 nei Paesi sviluppati l'aspettativa di vita alla nascita era compresa tra i 72 e i 75 anni, oggi tra i 77 e gli 83 anni. In circa trentacinque anni l'aspettativa di vita è aumentata di quasi 8 anni²⁵. Nei prossimi cinque anni il numero di individui di età uguale o superiore a 65 anni supererà, per la prima volta nella storia dell'umanità, quello dei bambini al di sotto dei 5 anni. L'incremento della popolazione anziana sarà più evidente nei Paesi in via di sviluppo, anche se nei Paesi industrializzati il segmento di popolazione che aumenterà in misura maggiore sarà quello degli ultraottantenni²⁶.

Rispetto al passato, nei Paesi occidentali la popolazione anziana conduce una vita più attiva e indipendente, tanto che è stata coniata la definizione di *invecchiamento attivo della popolazione*²⁷, proprio per evidenziare come lo stile di vita sia diverso dal passato, anche grazie alle migliori condizioni di salute complessive.

Le condizioni di vita di questa classe demografica – che per la prima volta sono in grado di influenzare la direzione delle scelte dell'intera società – in termini di salute (quello della longevità in salute è un obiettivo ancora da consolidare anche all'interno dei Paesi occidentali²⁸), disponibilità economica e stili di vita costituiscono uno degli elementi dello scenario più interessanti da esaminare e, al momento, caratterizzati da maggior incertezza.

Ciò che ci sembra rilevante segnalare è la presenza – attuale e prospettica – all'interno della società di una fascia di persone anziane autonome, con un sistema di bisogni e una disponibilità di tempo, risorse e relazioni sociali molto specifiche, per le quali l'alimentazione potrà costituire un fattore di interesse e attenzione.

Con riferimento alle fasce più giovani della popolazione, in molti casi tende invece ad affermarsi la cosiddetta "sindrome *forever young*", che si traduce nel mito dell'eterna giovinezza²⁹. Di fatto, si tratta di una sorta di culto dell'adolescenza, in cui col passare degli anni gli individui non accettano i ritmi biologici della vita. Questo stile di vita si rispecchia anche nello stile alimentare adottato da questa fascia della popolazione, le cui abitudini alimentari si rifanno a un modello di vita improntato alla giovinezza. Ne è un esempio il rito dell'happy hour, che Niola definisce come «una cerimonia sociale sincretica che rimescola tempi e sapori, persone e abitudini, mode e modi, e teatro sociale dell'ebbrezza»³⁰.

Inoltre, la cosiddetta "nuova popolazione", venutasi a formare in seguito alle ondate migratorie dai Paesi emergenti verso le economie più sviluppate, ha e avrà un forte impatto sulle

forze di cambiamento e/o conservazione (anche in termini di "polarizzazione", intesa come possibilità o meno di accedere a cibi di livello qualitativo elevato) e, a cascata, sulle tendenze alimentari in atto, soprattutto con riferimento ai significativi fenomeni di fusione/scambio cui si sta assistendo all'interno degli stili alimentari (tra le tendenze che verranno poi esposte qui si fa riferimento alla "globalizzazione dei sapori")³¹.

Infine, anche il ruolo della donna è cambiato molto in questi anni ed è destinato a cambiare ancora in futuro: le donne lavorano di più fuori casa, hanno meno tempo da dedicare alle faccende domestiche e a loro stesse. A titolo d'esempio, negli ultimi dieci anni in Italia il tempo dedicato alla cura della casa (e quindi anche alla preparazione dei pasti) da parte delle donne che lavorano si è ridotto di 7 ore settimanali e di 6 ore quelle delle donne non occupate³².

Nuovi equilibri geopolitici

Con la caduta del muro di Berlino nel novembre del 1989, la stipula del trattato della World Trade Organization (WTO) a Marrakech del 1994 e l'ingresso della Cina al suo interno nell'estate del 2007 ha avuto avvio una nuova fase nella storia recente del mondo³³. Una fase in cui sono cambiate le relazioni tra gli Stati, si sono verificati inaspettati mutamenti geopolitici, talvolta legati, seppur indirettamente, al cibo (Primavera Araba) e in cui si è imposta una nuova divisione del lavoro.

Pur non avendo un diretto impatto sullo stile di vita dei Paesi occidentali, cui dedichiamo la nostra attenzione in questo documento, tutto ciò condiziona, almeno indirettamente, il livello di ricchezza, anche a causa dei processi di globalizzazione della produzione.

In questo scenario le città svolgono sempre più un ruolo cruciale e in particolare emerge con forza il ruolo che alcune megacittà³⁴ stanno assumendo a livello globale, diventando progressivamente il centro del nuovo sviluppo. In questi nuovi agglomerati urbani si sta verificando un graduale spostamento dei gusti e, di conseguenza, dei cambiamenti di abitudini; si sta assistendo a un fenomeno di ridimensionamento della tradizione e la modalità di accesso ai prodotti da parte dei consumatori cambia anche grazie all'impatto che hanno le nuove strutture distributive, le quali stanno assumendo un peso crescente nel determinare gli stili alimentari³⁵.

A livello mondiale il numero di queste megacittà sta aumentando considerevolmente: nel 1950 soltanto New York aveva più di 10 milioni di abitanti, nel 1985 le megacittà sono diventate 9, nel 2004 sono passate a 19 e ora se ne contano 27³⁶. Si prevede che nel 2050 la popolazione mondiale raggiungerà i 9 miliardi di persone (+32,4% dal 2010) e, a tale data, le città ne ospiteranno circa il 70%.

Tra le diverse regioni urbane oggi in rapida espansione, i ritmi più impressionanti sono quelli delle città dei Paesi emergenti: in tali contesti, nell'arco di quarant'anni, si prevede che la popolazione urbana crescerà in media di quasi il 70% (65% in Asia, 72% in Africa)³⁷. In sintesi, lo scenario con il quale ci confrontiamo assume sempre più le caratteristiche di uno scenario "urbano".

Connettività totale

Negli ultimi anni si sta assistendo all'emergere di nuove modalità di relazione e socialità fra individui, imprese e comunità, in uno scenario di progressivo ridimensionamento dell'importanza delle distanze fisiche e temporali: l'"effetto *community*" e la "logica del *network*" – soprattutto virtuale – sono ormai parte integrante e imprescindibile della realtà quotidiana, pervadendo in maniera trasversale ogni aspetto sociale e relazionale. Si pensi, ad esempio, al numero di utenti di Internet nel mondo: oggi sono quattro volte più numerosi che nel 2001

**GLI ULTIMI MUTAMENTI
GEOPOLITICI E
L'EMERGERE DELLE
MEGACITTÀ IMPATTANO
INDIRETTAMENTE SULLE
TENDENZE ALIMENTARI**

LA CRESCENTE
CONNELLITIVITÀ AVRÀ
DEGLI EFFETTI SULLA
CONEZIONE DI
CONVIVIALITÀ

(2,2 miliardi rispetto ai 495 milioni di un decennio fa); un altro dato che aiuta a capire il fenomeno è il numero di sms inviati ogni secondo nel mondo: sono quasi quadruplicati in tre anni, passando dai 56 mila nel 2007 agli oltre 192 mila nel 2010³⁸.

Tuttavia, occorre tenere presente che questi effetti non coinvolgono l'intera popolazione ma solo alcune fasce più sensibili e in grado di recepire le innovazioni tecnologico-informatiche. L'enorme disponibilità di dati e informazioni riscontrabile oggi, sempre più libera, in tempo reale e con nuove modalità, rappresenta una conseguenza positiva dei grandi cambiamenti in atto. Si pensi, ad esempio, al fenomeno dell'*apprendimento informale*: secondo uno studio, il boom dei social media e dei dispositivi mobili è alla base di una nuova forma di apprendimento che condiziona l'80% del nostro apprendere³⁹.

Lo stesso utilizzo della tecnologia è cambiato enormemente nel tempo, andando nella direzione di una sempre maggiore *connellitività in mobilità*. Si prevede che, a livello mondiale, durante il 2013 gli utenti che utilizzeranno un dispositivo genericamente "mobile" per collegarsi alla rete supereranno il numero di coloro che vi si connetteranno da una postazione fissa⁴⁰.

Tuttavia, se da un lato i nuovi strumenti informatici aumentano le potenzialità d'interazione tra individui, dall'altro, in alcuni casi, potrebbero far insorgere problemi a livello sociale e relazionale.

Infatti, da qualche tempo si sente parlare sempre più spesso di una nuova sindrome compulsiva che affligge la vita delle persone che sentono il bisogno di essere sempre connesse, chiamata ITSO (*Inability To Switch Off*, ovvero "incapacità di disconnettersi")⁴¹. Ci si riferisce ai mezzi elettronici utilizzati anche sul posto di lavoro, dai quali risulta difficile staccarsi: con l'andare del tempo, il rischio è che le persone sempre connesse si possano esaurire sia psichicamente che fisicamente.

Anche in questo caso il nesso con l'alimentazione è evidente, se si pensa al ruolo decisivo che per queste persone ricopre la convivialità⁴². La capacità di costruire contesti umani nei quali le nuove tecnologie contribuiscono ad arricchire il profilo relazionale delle persone costituisce una delle grandi sfide dei prossimi decenni. Da ciò dipenderanno molti dei possibili sviluppi in campo alimentare.

Focalizzazione sugli aspetti ambientali

La crescita della popolazione e i modelli di consumo che si sono affermati negli ultimi decenni hanno contribuito ad accentuare la progressiva scarsità di alcune delle risorse che hanno reso possibile lo sviluppo economico degli ultimi cinquant'anni e/o il loro utilizzo non corretto. Sempre più spesso si fa riferimento al concetto di *sostenibilità ambientale*, intesa come capacità di mantenere qualità e riproducibilità delle risorse naturali. Il grave stress idrico che affligge molte zone del pianeta, un mix di generazione elettrica sbilanciato sulle fonti fossili e il rischio concreto di una grave perdita di biodiversità sono alcuni dei fattori che generano un allarme sempre più forte attorno all'accelerato consumo delle risorse non rinnovabili.

I fenomeni del *cambiamento climatico*, da noi già analizzati⁴³, contribuiscono ad aggravare lo scenario agroalimentare e la ricerca di paradigmi agricoli sostenibili è una delle grandi sfide dei prossimi vent'anni⁴⁴.

Accanto al tema della scarsità delle risorse sta emergendo con forza anche un altro tema altrettanto rilevante, quello della perdita/spreco delle risorse. Dal punto di vista agricolo risulta sempre più importante – con impatti rilevanti in termini di futura sostenibilità agricola – la questione dell'impiego delle risorse (finanziarie e fisiche) per la produzione di biofuel⁴⁵.

Infine, occorre notare come negli ultimi anni si stia assistendo alla crescita del numero di movimenti ambientalisti⁴⁶. Molti studiosi e osservatori hanno tentato di spiegare l'insorgere

dell'ambientalismo a partire dagli anni Sessanta, alla luce del più generale passaggio verso società post-industriali e dell'affermarsi di nuovi modelli culturali, orientati verso l'autorealizzazione e valori di tipo "post-materiale"⁴⁷, piuttosto che verso il soddisfacimento di bisogni materiali. I primi movimenti furono legati al nascere della preoccupazione relativa all'uso dei pesticidi chimici, alla proliferazione delle armi nucleari e all'uso dell'energia nucleare; successivamente si è diffusa la percezione della finitezza e della scarsità delle risorse naturali disponibili sul pianeta, anche grazie a contributi scientifici di grande risonanza come il rapporto Meadows sui limiti dello sviluppo, promosso dal Club di Roma⁴⁸. In quegli anni un ruolo importante è stato giocato da vari esponenti della comunità scientifica, da Carson⁴⁹ a Commoner⁵⁰. È praticamente impossibile citare tutte le principali organizzazioni ambientaliste sorte in quel periodo, ma tra queste Greenpeace è sicuramente quella che ha assunto un ruolo molto importante nell'ambientalismo internazionale del futuro prossimo⁵¹.

La rinnovata sensibilità ai temi ambientali riscuote grande interesse in relazione ai temi dell'alimentazione, con un consumatore sempre più attento che chiede alle imprese del settore una crescente responsabilità nei confronti della tutela dell'ambiente e della qualità dei prodotti.

Tecnologie GRIN

Le nuove tecnologie – soprattutto nel campo dell'energia, dell'informazione e della sostenibilità – giocheranno un ruolo fondamentale nei cambiamenti socio-economici in divenire. Secondo alcuni esperti, le tecnologie GRIN (*Genetic, Robotic, Information and Nano processes*)⁵² cambieranno la vita dell'uomo nell'arco dei prossimi decenni. L'utilizzo combinato delle tecnologie GRIN potrebbe creare, in questa visione, un mondo totalmente diverso da quello che conosciamo: automobili a bassissimo consumo che non hanno bisogno di autista, energia solare che sostituisce totalmente le fonti fossili, oggetti riprodotti a distanza da fotocopiatrici tridimensionali, nuovi materiali a scarso impatto sulle risorse globali. Si tratta di prodotti già oggi disponibili a livello sperimentale, i cui sviluppi sono ormai certi nel prossimo decennio. A titolo d'esempio si cita il caso della nanotecnologia, un campo delle scienze e delle tecnologie applicate che riguarda il controllo della materia su scala atomica e molecolare. Le nanotecnologie rendono possibile la manipolazione degli ingredienti alimentari a livello molecolare. In futuro i prodotti della nanotecnologia potrebbero avere un effetto considerevole sul settore alimentare e mangistico, offrendo potenziali vantaggi per l'industria e il consumatore, benché debbano essere vagliati i possibili rischi per la salute⁵³.

Tuttavia, il dibattito sul ruolo delle tecnologie emergenti è acceso⁵⁴⁻⁵⁶: i sostenitori dei benefici dei cambiamenti tecnologici tipicamente vedono le tecnologie emergenti come un'opportunità per un miglioramento delle condizioni umane; dal canto loro, i critici, invece, sostengono che alcune di queste tecnologie emergenti potrebbero costituire un pericolo e addirittura contribuire – in uno scenario estremo – all'estinzione della stessa razza umana. Il ruolo degli OGM in agricoltura è al centro di uno di questi dibattiti⁵⁷. Gli organismi geneticamente modificati hanno sollevato negli anni grandi aspettative, delusioni e contrasti all'interno della comunità scientifica, e ancora oggi è incerto il ruolo che possono giocare in un futuro prossimo.

1.3.2 Le forze di cambiamento e/o conservazione

Dall'interazione dei paradigmi rappresentati scaturiscono, a nostro avviso, alcune significative forze di cambiamento e/o conservazione, ognuna delle quali riconducibile – in modo di-



retto o indiretto – a uno o più di questi. In particolare, abbiamo individuato otto principali forze di cambiamento e/o conservazione⁵⁸:

- ① *globalizzazione e finanziarizzazione dell'economia;*
- ② *polarizzazione;*
- ③ *tribalismo;*
- ④ *felicità sostenibile;*
- ⑤ *scarsità di fiducia;*
- ⑥ *convergenza attorno ai media;*
- ⑦ *personalizzazione del consumo;*
- ⑧ *stili di vita da single.*

Globalizzazione e finanziarizzazione dell'economia

Per globalizzazione s'intende il fenomeno di unificazione dei mercati a livello mondiale, che ha spinto verso modelli di consumo e di produzione più uniformi e convergenti grazie alla diffusione delle innovazioni tecnologiche e all'apertura del commercio internazionale. L'effetto principale di questo fenomeno è una decisa *convergenza economica e culturale* tra i Paesi del mondo. Se da un lato si assiste, infatti, a una progressiva omogeneità nei bisogni e a una conseguente scomparsa delle tradizionali differenze tra i gusti dei consumatori a livello nazionale o regionale, dall'altro lato le imprese sono maggiormente in grado di sfruttare rilevanti economie di scala nella produzione e commercializzazione dei prodotti, specie dei beni di consumo standardizzati.

Tra i rischi derivanti dalla globalizzazione, uno dei più importanti è sicuramente quello di un'eccessiva *omogeneizzazione culturale*, intesa come perdita o non valorizzazione delle singole identità culturali⁵⁹.

Accanto alla globalizzazione, sembra emergere la forza della *finanziarizzazione*, il fenomeno della significativa crescita del ruolo delle attività finanziarie nel complesso delle attività di un sistema socio-economico⁶⁰. È un modello di sviluppo economico basato sempre meno sulla manifattura e sui processi produttivi dell'economia reale: un modello che ha condotto alla crisi straordinaria che il mondo intero sta vivendo dal 2008.

Come reazione a questo approccio si stanno affermando punti di vista alternativi che propongono approcci diversi alla crescita economica e ai consumi più frugali ed economicamente sostenibili⁶¹.

La dialettica tra questi approcci genererà quell'approccio alternativo complessivo ai consumi che si imporrà nei prossimi decenni.

Polarizzazione

Il concetto di polarizzazione qui trattato si riferisce all'area dei Paesi post-industriali e, quindi, all'area culturale che fa riferimento al post-modernismo.

Si osserva sempre più una marcata suddivisione degli individui in classi contrapposte, *in base alla ricchezza disponibile*. Secondo un recente studio⁶², oggi nei Paesi OCSE il reddito medio del 10% delle persone più ricche è nove volte superiore a quello del 10% delle persone più povere. Il divario di reddito è cresciuto anche in Paesi di tradizione egualitaria come la Germania, la Danimarca e la Svezia ed è passato da un rapporto di 5 a 1 negli anni Ottanta a un rapporto di 6 a 1 oggi. Il divario è di 10 a 1 in Italia, Giappone, Corea e Gran Bretagna e raggiunge livelli di 14 a 1 in Israele, Turchia e Stati Uniti. Secondo l'OCSE, la causa più

LA PERDITA O NON
VALORIZZAZIONE DELLE
IDENTITÀ CULTURALI
È UNO DEI RISCHI
DERIVANTI DAL PROCESSO
DI GLOBALIZZAZIONE

LA POLARIZZAZIONE
AVRÀ EFFETTI
SULLE POSSIBILITÀ
DI ACCESSO AL CIBO

SI STANNO AFFERMANDO
NUOVI APPROCCI
E MODALITÀ DI
INTERAZIONE SOCIALE

importante di questo divario è stata la crescita della disegualanza di compensi e salari. In parallelo, si assiste a un divario che non si misura solo sulla ricchezza, ma anche sull'accesso alle nuove tecnologie informatiche. Il cosiddetto "digital divide" (letteralmente "divario digitale") è un fenomeno recente, complesso e legato allo sviluppo delle tecnologie informatiche e di Internet, che sta generando rilevanti disegualanze culturali e sociali. Il divario digitale è strettamente legato a quello sociale perché la mancata possibilità di accedere alle tecnologie digitali preclude ad alcune fasce della popolazione la possibilità di accedere a opportunità economiche, lavorative e culturali⁶³. A tal riguardo si ricorda come anche all'interno della stessa Europa esista un divario digitale tra i Paesi del nord e del sud Europa⁶⁴. Anche in questo caso si tratta di fenomeni che determineranno non solo paradigmi culturali e di consumo, ma anche ristrutturazioni dei sistemi produttivi e industriali che andranno in direzioni alternative. Il venir meno della classe media nel mondo occidentale corrisponderà al ripensamento di un intero sistema economico costruito sull'assunto della priorità ideale, economica e sociale della fascia intermedia della popolazione, con conseguenze al momento imprevedibili⁶⁵.

Tribalismo

A partire dalla fine degli anni Sessanta sono venute meno le strutture sociali tradizionali che avevano contribuito a formare e caratterizzato le società occidentali per lungo tempo (la famiglia, la chiesa, i partiti politici, l'azienda, la logica del "posto fisso"), per giungere infine alla nascita di nuovi contesti (la famiglia allargata, i nuclei monocomponente ecc.) che hanno dato vita a modalità aggregative innovative, che nella loro dimensione più estesa hanno trovato un'efficace concettualizzazione nell'idea di "tribù", proposta per prima da Maffesoli⁶⁶.

Maffesoli definisce queste forme di socialità come delle comunità emozionali, basate su «un provare e un sentire comune». Secondo l'autore, infatti, «si può dire che assistiamo alla tendenziale sostituzione di un sociale razionalizzato con una socialità a dominanza empatica». In questo modo, proprio mentre l'individualismo acquista una nuova legittimità sociale, si diffondono il desiderio di stare insieme per condividere atmosfere, scambiare emozioni: nascono, dunque, forme di socialità inedite, diverse da quelle più tradizionali basate sulle appartenenze di ceto e di classe, poiché il tribalismo, prima di essere politico, economico o sociale, è un fenomeno culturale⁶⁷.

Dal concetto di neotribù⁶⁸ si è sviluppato il *marketing tribale*, una strategia di marketing teorizzata tra il 2000 e il 2004, che mira a creare comunità di consumatori collegate al prodotto o al servizio che si intende promuovere.

Maffesoli e Cova, considerati i principali esponenti del marketing tribale, ritengono che questo approccio sia un'alternativa di matrice più strettamente "mediterranea" rispetto a quello classico di stampo nordamericano: mentre quest'ultimo di norma fa fronte a una richiesta di individualizzazione e personalizzazione dei consumatori, nel tribalismo l'impresa non si pone l'obiettivo di instaurare un legame personale con il cliente, quanto desidera piuttosto alimentare e sostenere il legame fra i clienti stessi, aiutandoli a condividere le loro passioni e a sentirsi parte di un gruppo.

In altre parole, si tratta di forme di risposta al bisogno di convivialità e appartenenza emergente in una società che, superate le forme di appartenenza tradizionale, ha avviato un percorso di ricerca di nuovi approcci e modalità di interazione sociale.

UNA CORRENTE DI PENSIERO
SOSTIENE E PROPONE
UNO STILE DI VITA BASATO
SULLA SOSTENIBILITÀ
E LE BUONE PRATICHE

Felicità sostenibile

L'espressione "stile di vita" è utilizzata spesso per riferirsi a ciò che caratterizza permanentemente e in profondità il modo di vivere di un soggetto.

Quella attuale è, secondo numerosi sociologi, una società che identifica la felicità con l'edonismo e l'opulenza, basata sui consumi, sui piaceri, sulla smisurata attenzione ai beni materiali. Si sarebbe arrivati, quindi, a un sostanziale svuotamento del senso della convivenza civile, che concorre a mettere in crisi le basi del benessere sociale, quali la fiducia, l'appartenenza, l'inclusione, la coesione, la sicurezza e – sopra ogni cosa – la sobrietà. In opposizione all'evidente scarsa attenzione prestata alle necessità della collettività e agli impatti degli stili di vita sulla società, l'economia e l'ambiente, si sta diffondendo una corrente di pensiero e di azione che mira a sostenere e a proporre uno stile di vita incentrato sulle buone pratiche e sulla sostenibilità⁶⁹. L'obiettivo è quello di garantire il *benessere diffuso e sostenibile* mediante la preservazione del patrimonio ambientale, sociale e culturale di tutti: promuovere il raggiungimento della felicità, ossia, della soddisfazione dei bisogni (primari e non), in un modo che possa essere sostenibile nel corso del tempo.

Da qui la ricerca di indicatori in grado di misurare la felicità e il benessere delle persone, che ha interessato negli ultimi anni diversi Paesi europei, tra cui l'Italia⁷⁰.

Scarsità di fiducia

Gli ultimi anni sono stati caratterizzati dalla crescita esponenziale di problemi legati ad ansia e stress emotivo, soprattutto tra i lavoratori, aggravati anche dalla situazione di crisi generalizzata. Un senso d'impazienza e frenesia caratterizza la vita di molte persone: se confrontiamo lo stile di vita e il ritmo lavorativo di oggi con quello di una decina di anni fa, ci rendiamo conto di quanto oggi siamo molto più stressati e sotto pressione per le questioni economiche e costretti a un ritmo di vita assai più frenetico.

Mentre in passato si avvertiva una generalizzata sensazione di sicurezza e stabilità, in relazione all'occupazione, alla società, al futuro, oggi tutto sembra essere a rischio, ogni giorno. Tutto sembra mutare a un ritmo accelerato, fuori dal proprio controllo diretto, senza certezze.

Una delle conseguenze negative di questa nuova diffusa condizione di ansia è rappresentata dal manifestarsi – sempre più frequentemente, a tutti i livelli sociali e anagrafici – delle patologie nervose e comportamentali, più o meno gravi, quali ad esempio la depressione⁷¹ o i disturbi alimentari. Secondo l'organizzazione Mondiale della Sanità (OMS), a livello globale, oggi le persone che soffrono di depressione sono circa 150 milioni.

LA VELOCITÀ TIPICA
DI QUEST'EPOCA SI
TRADUCE IN ANSIA
E STRESS EMOTIVO

Convergenza attorno ai media

La convergenza degli "schermi" usati dalle persone e la migrazione dei contenuti da un dispositivo tecnologico all'altro rende sempre più possibile l'accesso a fonti e contenuti diversi, di elevata qualità, e la contaminazione degli stessi.

Il rischio è quello di valutare con difficoltà la qualità delle proposte in assenza di un adeguato livello di informazione e competenza. Rischio che, nel caso dell'alimentazione, è particolarmente elevato, motivo per cui oggi l'educazione dei consumatori su questi temi è una delle questioni cruciali per governi e imprese.

I nuovi media hanno infatti raggiunto un livello di influenza particolarmente elevato: la capacità di *disconfirmation* (ovvero di modificare, fino a cambiare completamente, l'opinione dell'in-

SENZA UN ADEGUATO
LIVELLO DI COMPETENZE
E INFORMAZIONI,
IL CONSUMATORE
HA DIFFICOLTÀ A VALUTARE
LA QUALITÀ DELLE
RISPOSTE, ANCHE IN
AMBITO ALIMENTARE

dividuo su prodotti e servizi già noti) in particolare di blog e forum sembra essere molto alta. Crescono inoltre le interazioni tra consumatori a livello sociale, al punto che alcuni movimenti e stili di consumo nascono e si alimentano proprio sul web. Si pensi, ad esempio, al movimento dei *freegan* (il termine deriva dall'unione delle parole *free* – “gratis” e *vegan* – “vegano”), cioè di coloro che vivono di ciò che gli altri buttano via, o ancora a quello del *locavorism*, cioè di coloro che vorrebbero favorire l'agricoltura di prossimità e la cosiddetta “spesa a km zero” rispetto al vantaggio comparato e al commercio su lunghe distanze dei prodotti agricoli.

Personalizzazione del consumo

Le modalità di consumo da parte di singoli o di gruppi portano con sé un insieme di significati che vanno oltre alla semplice acquisizione di beni. Con il trascorrere del tempo le forme di consumo e i suoi attori principali hanno subito importanti mutamenti e assunto significati diversi. Dopo le crisi petrolifere e la compressione dei consumi dovuta alla recessione internazionale negli anni Ottanta, le esigenze che spingevano al consumo hanno iniziato a mutare, andando nella direzione dell'individualismo e della marcata attenzione al prodotto. Attualmente alcuni segmenti di consumatori si stanno allontanando da tale modello a favore della ricerca di esperienze più che di prodotti, di emozioni e sensazioni più che di valore d'uso, generando modelli di consumo poco lineari o prevedibili: questo tipo di consumatore è attratto da prodotti su misura e personalizzati, per certi aspetti “unici” nel loro genere. I consumatori – sempre più maturi, esigenti e selettivi – danno per scontati le caratteristiche e i benefici funzionali, la qualità dei prodotti e un'immagine di marca positiva⁷². Quello che vogliono sono prodotti, comunicazione e campagne di marketing con i quali relazionarsi e che possano inglobare nel loro stile di vita, che tocchino i loro sensi e il loro cuore, che stimolino la loro mente e siano in grado di fornire, appunto, un'esperienza⁷³.

IL FATTORE EMOZIONALE STA ASSUMENDO SEMPRE PIÙ IMPORTANZA NEI PROCESSI DI ACQUISTO

In questo contesto trova spazio il *marketing esperienziale*, che sostiene la necessità per le imprese di offrire esperienze ed emozioni al consumatore per soddisfarlo ed emozionarlo, favorendo così l'acquisto e il consumo del prodotto/bene o prodotto/servizio “esperienziale”. Tale approccio si basa sul presupposto che le scelte del consumatore siano dettate dalle emozioni, allineandosi così con quanto sostengono da tempo gli studiosi delle scienze cognitive: il consumatore non si comporta sempre in modo razionale, anzi nel processo d'acquisto diventa determinante il fattore emozionale.

Nel contesto attuale, quindi, la marca stessa è un elemento sempre più astratto, basato su valori sociali condivisi e identità culturali emergenti⁷⁴.

Stile di vita da single

Nell'ultimo mezzo secolo la famiglia ha subito trasformazioni di grande portata, passando da un modello nucleare, tradizionalmente chiuso, a uno ampio, variamente inteso e, soprattutto, in continuo cambiamento.

Nella società attuale la famiglia intesa come coppia coniugata con figli sta sempre più perdendo la sua centralità, anche statisticamente, a favore dei nuovi nuclei familiari emergenti: coppie sole, famiglie monogenitoriali, single. Se si manterranno i trend attuali, ben presto in Italia vi sarà il “sorpasso” dei single senza figli rispetto alle coppie con figli: in dieci anni i nuclei monocomponenti sono aumentati del 39% e, parallelamente, le coppie con figli sono calate di oltre il 7%⁷⁵.

I cambiamenti in atto nelle dimensioni e nelle caratteristiche dei nuclei familiari e nelle dinamiche sociali influenzano in modo significativo anche i trend relativi allo stile di vita e

al consumo. I 7 milioni di italiani che vivono da soli spendono per gli acquisti alimentari il 71% in più in rispetto alla media delle famiglie⁷⁶. Chi vive da solo acquista spesso maggiori quantità di cibo per la mancanza di formati adeguati, con una spesa superiore a quelli tradizionali, e si riscontra una conseguente maggiore presenza di sprechi. Il settore di produzione e diffusione dei beni di largo consumo si è accorto già da tempo del “fenomeno-single”, offrendo, ad esempio, prodotti in monoporzione.

D'altra parte, però, l'attuale momento d'incertezza economica ha influito sui comportamenti e sulle prospettive di consumo delle famiglie, dando tra l'altro anche un impulso alla ricomposizione dei nuclei familiari (le cosiddette “famiglie ricostituite”).

In ogni caso, quello dei single è un esempio eloquente dei nuovi orientamenti di consumo, con una forte individualizzazione nelle scelte e un'insofferenza nei confronti di proposte di mercato che generalmente non vengono studiate per le sue esigenze.

I paradigmi e le forze di cambiamento e/o conservazione non influenzano in modo diretto i comportamenti in ambito alimentare, tuttavia concorrono a definire il contesto nel quale le tendenze alimentari possono svilupparsi. Sarebbe infatti difficile comprendere le tendenze senza conoscere lo scenario all'interno del quale si inseriscono.

Per questa ragione abbiamo ritenuto fondamentale introdurre i fattori descritti in questo primo capitolo: per rendere più facile la comprensione delle dinamiche e mostrare gli elementi di struttura socio-economica cui le tendenze si “appoggiano”.



2. LE TENDENZE ALIMENTARI



2.1 INTRODUZIONE



© Corbis

Le tendenze alimentari costituiscono l'elemento centrale del nostro studio. È solo a partire dall'analisi delle tendenze che si iniziano a scorgere oggi, magari anche solo come segnali deboli, che è possibile immaginare gli sviluppi futuri e dunque individuare percorsi positivi che, partendo dall'oggi, portino a un futuro preferibile e sostenibile.

2.2 LE PRINCIPALI TENDENZE ALIMENTARI E LE LORO CARATTERISTICHE

L'interazione fra i paradigmi e le forze di cambiamento e/o conservazione disegna lo scenario alimentare attuale e ci consente di sviluppare riflessioni sul futuro.

Tale scenario è caratterizzato da *tredici tendenze* in divenire, in molti casi correlate tra loro¹, che sono:

- ① *gusto*;
- ② *attenzione alla salute*;
- ③ *orientamento al passato*;
- ④ *orientamento al futuro*;
- ⑤ *tecnologia*;
- ⑥ *naturalità*;
- ⑦ *globalizzazione dei sapori*;
- ⑧ *cibo locale e regionale*;
- ⑨ *cibo prodotto "di lusso"*;
- ⑩ *cibo prodotto "low cost"*;
- ⑪ *velocità*;
- ⑫ *individualizzazione*;
- ⑬ *sostenibilità*.

Ogni tendenza è caratterizzata da alcuni elementi distintivi che talvolta mettono le tendenze stesse in condizioni di reciproco contrasto. Avremo, però, modo di evidenziare come in molti casi tendenze apparentemente opposte tra loro convivano, manifestandosi con ricadute comportamentali allo stesso tempo positive e negative.

Di seguito verranno analizzati nel dettaglio i trend comportamentali relativi all'alimentazione, organizzando la trattazione in modo tale da evidenziare, ove presenti, i fenomeni di contrapposizione.

Gusto

La ricerca del piacere si manifesta con il raggiungimento di un senso di appagamento e soddisfazione tramite l'esperienza culinaria. Tale soddisfazione presuppone l'appagamento dei bisogni sensoriali, in particolar modo del gusto.

La ricerca del gusto e della soddisfazione a tavola richiama, inoltre, la pratica della convivialità, ovvero il ritrovo intorno alla tavola non solo per condividere il cibo, ma anche per favorire il dialogo, la riflessione e il piacere della socialità. In questo modo il cibo assume anche una valenza culturale, non solo con riferimento alle pratiche di preparazione e alle qualità nutrizionali, ma anche rispetto alle modalità di assunzione, «poiché i gesti fatti in-

TREDICI TENDENZE IN DIVENIRE CON RICADUTE COMPORTAMENTALI SIA POSITIVE CHE NEGATIVE

ESPERIENZA
CULINARIA COME
APPAGAMENTO
DEI BISOGNI
SENSORIALI CHE SI
CONTRAPPONE ALLA
CONCEZIONE DEL
CIBO COME SEMPLICE
PASSATEMPO

sieme ad altri tendono a uscire dalla dimensione semplicemente funzionale per assumere un valore comunicativo, la vocazione conviviale degli uomini si traduce immediatamente nell'attribuzione di un senso ai gesti che si fanno mangiando»².

Un esempio estremo di questo approccio è il movimento *Slow Food*, per il quale il piacere rientra nella sfera dei diritti delle persone e che riprende e sviluppa l'attività svolta dall'associazione internazionale no profit *Slow Food*, fondata da Carlo Petrini nel 1986 al fine di «promuovere l'interesse legato al cibo come portatore di piacere, cultura, tradizioni, identità, e uno stile di vita, oltre che alimentare, rispettoso dei territori e delle tradizioni locali»³. Di fronte ai fenomeni di «globalizzazione incipiente»⁴, la filosofia alla base di *Slow Food* è contraria alla standardizzazione dei gusti, valorizza le economie di piccola scala e – come si legge nel Manifesto di *Slow Food*, redatto nel 1987 da Folco Portinari – fa del piacere il mattone di un nuovo modello culturale che trasforma il vivere «slow» in un obiettivo militante⁵. Adottando una concezione diversa di gusto rispetto a quella appena esposta, che privilegia il mangiare genuino e che vede i pasti come un momento di confronto e socialità, la ricerca del piacere può essere anche vista come un mezzo per reprimere la noia, un semplice passatempo, a volte a discapito delle buone prassi alimentari.

Ciò si ricollega a una sorta di consapevolezza «indulgente», che si traduce nel mangiare qualcosa che in realtà si dovrebbe evitare⁶ alla ricerca di una soddisfazione prettamente fisica. In questi casi la parte emotiva prevale su quella razionale: si cerca di trarre soddisfazione dal consumo di alimenti molto gustosi che conferiscono un piacere sensoriale immediato. Un esempio di questa tendenza è il consumo abituale di *junk food*: pur essendo consapevoli delle ricadute negative che hanno sulla salute, molte persone consumano abitualmente alimenti a basso valore nutrizionale, ipercalorici e a ricco contenuto di grassi e zuccheri. Ad ogni modo, va detto anche però che il consumo di *junk food* costituisce una scelta solo per alcuni gruppi di persone; per altri, purtroppo, diventa una necessità, in quanto più accessibile dal punto di vista economico.

Ne deriva che, con particolare riferimento a questa ricaduta non raccomandabile della soddisfazione e del gusto, la ricerca del piacere si contrappone all'attenzione alla salute e al benessere.

Attenzione alla salute

La preoccupazione per la salute in campo alimentare non costituisce una tendenza nuova. Nel corso della storia le persone – indipendentemente dalla loro posizione sociale o economica – sono sempre state attente alle proprietà curative degli alimenti: basti pensare, a questo proposito, all'utilizzo di erbe con proprietà medicinali nella preparazione dei pasti⁷. Inoltre, recentemente l'interesse per la promozione e la salvaguardia della salute ha raggiunto un grado maggiore di attenzione a livello scientifico e istituzionale: l'aumento dell'aspettativa di vita e il conseguente aumento del numero di anziani e dei costi sanitari connessi hanno, infatti, spinto governi, ricercatori, professionisti del settore sanitario e dell'industria alimentare a cercare un modo per gestire efficacemente i cambiamenti legati all'evoluzione demografica.

A questo si è aggiunta l'esplosione delle patologie riconducibili alla crescente incidenza del sovrappeso, dell'obesità e dei disturbi metabolici⁸.

Essendo ormai ampiamente riconosciuto come sia possibile ridurre il rischio di malattie e conservare la salute adottando una dieta e uno stile di vita corretti, il concetto di *alimentazione* oggi non appare legato esclusivamente a quello di *nutrimento*, ma in modo più ampio al miglioramento del complessivo benessere delle persone. L'attenzione dei consumatori è,

infatti, sempre più rivolta verso uno stile di vita sano, fatto di scelte alimentari salutari, le quali possono però assumere connotazioni contrapposte e provocare anche manifestazioni comportamentali a volte di natura estrema.

Da un lato, il benessere coincide con la ricerca di un beneficio, per la quale il cibo è un mezzo non solo per perseguire il piacere sensoriale ed emotivo, ma anche per preservare la salute fisica. Quando tale connotazione assume un carattere molto marcato, può essere riconducibile ai *functional food*: è definito *funzionale* un alimento che, al di là degli effetti nutritivi, ha un effetto benefico su una o più funzioni nell'organismo (beneficio rilevante per il miglioramento dello stato di salute e benessere e/o per ridurre il rischio di malattia) e che viene consumato all'interno di un normale regime alimentare⁹.

Dall'altro lato, la salvaguardia del benessere individuale sfocia in fenomeni ossessivi che si manifestano quando il cibo viene assunto in modo eccessivamente controllato, diventando un'idea fissa prevalente. A volte, infatti, l'attenzione al mangiare sano diventa una malattia: l'ortoressia è l'ossessione della nocività di ciò che si ingerisce ed è stata definita da Niola come «la più recente tra le patologie alimentari di un Occidente che non teme più la fame»¹⁰. L'ortoressico è convinto che la sua salute dipenda in modo determinante dall'alimentazione e sviluppa una serie di regole alimentari ferree che, se trasgredite, comportano un forte senso di colpa¹¹. Si tratta di un tipo di paura del cibo legata non alla quantità del cibo – come avviene invece nel caso dell'anoressia e della bulimia – ma alla qualità del cibo.

Orientamento al passato

L'orientamento al passato si identifica con la memoria e implica il ricordo e la preservazione delle tradizioni radicate in uno specifico contesto socio-geografico. Grazie alla memoria è possibile conservare nel tempo e valorizzare le tradizioni culinarie di un determinato luogo. Il cibo, infatti, racconta e dà spazio a una memoria collettiva fatta di saperi e sapori, di raffinate pietanze e di umile lavoro quotidiano, di bisogni elementari e di grandi scambi, di rituali contadini e di realtà industriali¹².

Da ciò deriva che talvolta il cibo è identificato con uno dei mezzi per ritornare indietro nel tempo e in certi casi il cibo «dà conforto» (motivo per cui è detto *comfort food*): autentico, semplice, appagante, legato – se non nella realtà, almeno nelle immagini di chi lo consuma – alle tradizioni, all'infanzia e alla famiglia.

Il *comfort food* ha, quindi, intrinsecamente un carattere locale, dal momento che si lega alle peculiari differenze culturali e alle diverse abitudini culinarie di provenienza delle persone. Ad esempio, per gli americani rientrano nei cibi «comfort» il milk-shake, il pollo fritto e le patatine, cibi che in Europa, al contrario, non appaiono né tradizionali, né familiari, né genuini¹³. La memoria presuppone, però, anche un senso di nostalgia¹⁴ per un passato considerato più semplice, sicuro e rilassante, in contrapposizione con lo stile di vita più veloce e frenetico che caratterizza l'epoca attuale e che induce spesso nelle persone alti livelli di stress emotivo, traducendosi in una condizione – ampiamente diffusa – di depressione, ansia e senso di solitudine. Nell'editoriale che apre il numero speciale di «Hedgehog Review», dedicato al tema della paura, si legge infatti che: «In mancanza di conforto esistenziale ci accontentiamo ormai della sicurezza, o del simulacro della sicurezza»¹⁵. Un tale senso di sicurezza e di conforto potrebbe essere così conferito dal ricordo dei tempi passati.

La nostalgia è riconducibile al concetto più ampio di *pregiudizio*, che implica un atteggiamento di difesa e ostilità verso il cibo degli altri, come avremo modo di illustrare in seguito, e in particolare di quello esotico. Questa arretratezza costituisce un freno e si pone, quindi, in contrasto con la tensione al futuro che fa del progresso il suo elemento costitutivo.

IL CONCETTO DI
ALIMENTAZIONE È LEGATO
AL MIGLIORAMENTO
COMPLESSIVO DEL
BENESSERE E PUÒ
CREARE SIA BENEFICI SIA
FENOMENI OSSESSIVI

LA MEMORIA DEL
PASSATO VALORIZZA
E PRESERVA LE
TRADIZIONI, MA PUÒ
ANCHE ALIMENTARE
IL PREGIUDIZIO VERSO
IL CIBO ALTRUI

Orientamento al futuro

IL PROGRESSO COSTITUISCE
UN'OPPORTUNITÀ DI
INNOVAZIONE CHE PERO
NON VA DI pari PASSO CON
LA SALVAGUARDIA DELLE
TRADIZIONI CULINARIE

In totale contrapposizione con quanto esposto nel paragrafo precedente, l'orientamento al futuro enfatizza e valorizza il progresso, inteso qui non tanto come la «minaccia del cambiamento inarrestabile e inevitabile, che non porta pace e sollievo, ma crisi e tensione costante, senza neanche un attimo di pausa»¹⁶, quanto piuttosto come un'opportunità di innovazione.

Con specifico riferimento al campo alimentare, tale innovazione è riconducibile all'ampliamento dell'offerta tramite l'invenzione di nuovi alimenti, pietanze e stili culinari che si pongono l'obiettivo di proporre soluzioni alle sempre più sentite criticità che turbano l'attuale scenario alimentare (quali l'aumento costante dei prezzi dei prodotti alimentari, la sovrappopolazione, i problemi ambientali ecc.).

In risposta a queste preoccupazioni è da citare, a titolo esemplificativo, la crescente attenzione verso l'ideazione di alimenti nuovi o sostitutivi degli attuali. Alcuni ricercatori e scienziati sostengono, infatti, che in vista del prevedibile aumento del prezzo della carne, nel futuro, gli insetti potranno essere inseriti diffusamente anche nelle diete alimentari occidentali. A tal riguardo, nel 2008 la FAO ha sostenuto che: «Nonostante l'idea di mangiare insetti possa apparire a qualcuno inusuale, va detto che il loro consumo da parte dell'uomo è in realtà abbastanza comune in molte parti del pianeta. In ben 36 Paesi africani ne vengono consumate almeno 527 specie diverse, lo stesso avviene in 29 Paesi asiatici e in 23 Paesi americani»¹⁷. Oltre agli insetti, anche le alghe potrebbero essere introdotte nell'alimentazione, offrendo – in parte – una possibile soluzione al problema della carenza mondiale di cibo. Al contempo, si sta inoltre sperimentando in laboratorio la produzione di carne «artificiale», tramite l'impiego di cellule staminali¹⁸.

Un'altra accezione di orientamento al futuro è quella di diffusione di nuove tecniche culinarie. Esemplificativa, in questo senso, è la cosiddetta «cucina molecolare», ovvero una disciplina (praticata in un ambito molto ristretto) che studia le trasformazioni che avvengono negli alimenti durante la loro preparazione. L'ideazione di nuovi piatti, ricette e tecniche di preparazione è frutto dei risultati dell'applicazione in cucina di conoscenze scientifiche, in linea di principio anche estranee al mondo del cibo¹⁹.

Volendo proporre un punto di vista più critico, in chiara antitesi con il concetto di conservazione e valorizzazione della memoria, il progresso e la proiezione nel futuro non vanno di pari passo con la salvaguardia delle tradizioni culinarie e concorrono alla perdita del valore storico del cibo, supportando invece la ricerca di nuove esperienze sensoriali «spesso da brivido e non necessariamente di piacere»²⁰. Con riferimento al cibo pronto al consumo, alla suddetta perdita di valore storico si aggiunge anche quella relativa alla biodiversità, caratteristica che con il passare del tempo sarà sempre meno nota alle nuove generazioni.

Tecnologia

Le tecnologie produttive degli alimenti sono nate nell'antichità per ottenere dalle materie prime delle produzioni agricole vegetali e animali i vari prodotti alimentari disponibili. Esse si sono affinate e sviluppate fino ai giorni nostri, con la finalità di migliorare la qualità degli alimenti, la conservabilità, il gusto e l'aspetto, e per fare ciò, oltre che alle conoscenze tradizionali, si ricorre anche alle più aggiornate conoscenze scientifiche²¹.

In particolare, negli ultimi anni al settore agroalimentare è stato continuamente richiesto un intenso sforzo innovativo su sollecitazione di un consumatore sempre più critico ed esigente e con nuovi comportamenti di consumo²².



L'INNOVAZIONE PER
LO SVILUPPO DI NUOVI
ALIMENTI E PROCEDURE
RISCHIA DI INCORRERE
IN UNA NON GRADITA
SOFISTICAZIONE DEL CIBO

Da un lato, vista l'aumentata attenzione prestata al benessere individuale e alla salvaguardia della salute, l'innovazione e l'implementazione di tecnologie in ambito alimentare sono state in parte indirizzate verso lo sviluppo dei functional food (che però al momento hanno una diffusione scarsa e geograficamente limitata). Tali innovazioni riguardano lo sviluppo di alimenti che siano in grado, ad esempio, di migliorare le funzioni cerebrali, prevenire l'invecchiamento, contrastare la stanchezza o indurre sonnolenza ecc²³.

Dall'altro lato, emergono nuove tecnologie che sono in grado di velocizzare le procedure di acquisto e di preparazione alimentare, per cercare di soddisfare le esigenze di praticità nell'alimentazione. Si pensi, ad esempio, al proliferare di cibi "pronti" (di cui si parlerà più avanti) o alla ormai comune automazione tecnologica presente nei punti vendita e nelle grandi catene di ristorazione.

Inoltre, al fine di garantire la sicurezza alimentare – uno degli aspetti oggi maggiormente al centro dell'attenzione – continuano ad essere oggetto di implementazione e sperimentazione alcuni sofisticati software che permettono la tracciabilità dei prodotti alimentari. Secondo la legislazione europea e statunitense²⁴, in particolare, gli operatori del settore agroalimentare sono tenuti a disporre di sistemi e procedure che consentano di identificare con precisione provenienza e composizione degli alimenti, in modo da facilitarne il ritiro dal mercato in caso di pericolo per la salute del consumatore.

Un eccessivo ricorso alla tecnologia porta, però, anche a un'eccessiva e non gradita sofisticazione del cibo, che – come vedremo – presuppone l'allontanamento dalle pratiche culinarie quotidiane e dall'ideale di semplicità, proprio dell'attenzione alla naturalità nelle pratiche alimentari.

Naturalità

DA UN LATO L'ACCEZIONE
DI SEMPLICITÀ FA
RIFERIMENTO AL CIBO
NATURALE, DALL'ALTRO
LATO RISCHIA DI CREARE
OSTILITÀ VERSO LE
INNOVAZIONI

In contrapposizione con la sofisticazione del cibo e in risposta a una richiesta di genuinità, all'interno di fasce sempre più numerose della popolazione si riscontra una tendenza a riscoprire la natura e i prodotti naturali.

In campo alimentare il concetto di *naturalità* necessita una definizione puntuale. Essa non può essere intesa in termini assolutistici, in quanto il cibo è inevitabilmente soggetto a cambiamenti: nella preparazione del cibo intervengono da sempre la manipolazione umana e la tecnologia. Da quando si cuoce il cibo, la natura è diventata cultura: il cibo, infatti, è opera dell'uomo che ricorre all'uso di particolari tecniche²⁵.

La tendenza alla naturalità si deve dunque tradurre nell'accezione di *semplicità*, da intendersi come riduzione al minimo (ma non assoluta) degli interventi e delle manipolazioni nelle varie fasi della filiera agricola, ovvero come un uso non eccessivamente invasivo della tecnologia e un'attenzione prestata alla sostenibilità dei modelli agricoli²⁶. A tal riguardo si possono individuare diverse nozioni di "cibo naturale".

Per quelli che assumono posizioni più estreme, la naturalità coincide con i frutti dell'agricoltura naturale, promossa da Masanobu Fukuoka. Questo modello di agricoltura prevede un intervento umano limitato alle fasi di semina e di raccolta, lasciando che sia la natura a garantire il progredire del processo di crescita²⁷.

Per altri, la nozione di naturalità coincide più realisticamente con la scelta del cibo biologico, prodotto dall'agricoltura biologica, ossia da un modello agricolo che sfrutta la naturale fertilità del suolo e favorisce interventi esterni limitati. L'agricoltura biologica, infatti, promuove la biodiversità ambientale, riduce al minimo l'utilizzo di prodotti di sintesi nelle varie fasi della produzione, trasformazione e stoccaggio, ed esclude l'impiego di organismi geneticamente modificati²⁸.

Contrariamente ai sostenitori dell'agricoltura biologica, vi è anche chi ritiene tuttavia che la produzione di beni agricoli realizzata grazie a un impiego massiccio di biotecnologia costituisca, in prospettiva, l'unica strada per ottenere prodotti naturali, rendendo superfluo l'uso di gran parte dei composti chimici utilizzati oggi nell'agricoltura convenzionale.

Inoltre, in ambito strettamente culinario, la naturalità assume un'ulteriore accezione, che fa riferimento non solo alla preferenza per cibi integrali e biologici, ma anche alle modalità in cui vengono preparati i piatti, che devono essere semplici e non eccessivamente elaborati²⁹. In questo filone si colloca il movimento scandinavo della *new nordic cuisine*, presentato in un manifesto da cui si evince l'ambizione di esaltare i sapori e i prodotti puri e semplici delle terre scandinave. Viene proposto, infatti, il ricorso esclusivo a ingredienti distintivi della zona, preservandone gli aromi naturali e riducendo al minimo l'aggiunta di grassi. Inoltre, in questo caso, l'idea di naturalità non prevede l'intervento da parte dell'uomo in agricoltura e, al fine di reperire gli alimenti necessari, privilegia le pratiche di caccia e raccolta. Se, da un lato, la semplicità mira a mantenere il più possibile gli alimenti al loro stato naturale, dall'altro rischia di essere estremizzata fino al punto da creare ostilità nei confronti delle innovazioni tecnologiche e ossessioni per la naturalità. A tal riguardo, risulta utile citare nuovamente l'ortoressia, che può essere vista ora anche come un'ossessione per il cibo biologico.

Globalizzazione dei sapori

Oggi la crescente mobilità tra i Paesi, il desiderio di scoperta dei tratti caratteristici delle altre civiltà, le strategie di espansione industriale di alcune realtà multinazionali e, in generale, la globalizzazione dell'economia hanno modificato il paesaggio culinario.

Negli ultimi decenni la distinzione tra gli approcci alla cucina tipici delle grandi tradizioni culinarie e le preferenze alimentari manifestate a livello individuale e aggregato è diventata sempre più confusa³⁰.

In particolare, lo scambio tra culture alimentari è il tratto caratteristico della tendenza identificata nella globalizzazione dei sapori, che si oppone alla singolarità e alla peculiarità del cibo esclusivamente locale e regionale.

Da un lato, la globalizzazione alimenta un senso di curiosità per le abitudini alimentari e gli stili di vita di altri popoli: e infatti, «viviamo in un pianeta sempre più stretto e comunicante, dove il turismo di massa ha violato anche l'inviolabile. Forse per questo siamo alla ricerca di nuovi mondi da esplorare. E per farlo usiamo la forchetta come bussola e le guide gastronomiche come mappe per scoprire cosa bolle nella pentola degli altri. Più un piatto è lontano dai nostri gusti, dalle nostre abitudini e tradizioni, più ci sembra che valga un viaggio. Ancorché immaginario»³¹. E a questo è associabile l'avvicinamento alla cultura etnica, principalmente tramite il canale della ristorazione: cucina cinese, indiana, tex-mex, spagnola e – forse in linea con una visione più salutistica del cibo – giapponese sono apprezzate anche nei Paesi di matrice anglosassone e mediterranea. Allo stesso tempo, l'interesse per il cibo "esotico" non si limita solo alla cucina etnica, ma riguarda anche la realizzazione di inusuali combinazioni culinarie³². La *fusion cuisine* rappresenta, per esempio, uno stile alimentare (principalmente in quei Paesi che non hanno solide radici storiche e culturali alimentari) che combina elementi e sapori diversi – associati a differenti tradizioni culinarie – al fine di produrre pietanze non riconducibili ad alcuna tradizione culinaria precisa.

Dall'altro lato, la continua mobilità e lo scambio interculturale sta portando a una sorta di omogeneizzazione. Si parla, infatti, di *mcDonaldizzazione* (termine coniato da George Ritzer nel 1993) delle abitudini alimentari a livello globale, con cui viene chiamata una sorta di

LO SCAMBIO
INTERCULTURALE
ALIMENTA IL SENSO
DI CURIOSITÀ, MA STA
ANCHE ALLA BASE
DELL'OMOGENEIZZAZIONE
DELLE ABITUDINI
ALIMENTARI



Justin Guariglia/National Geographic Stock

cosmopolitismo alimentare che genera uniformazione a livello mondiale, determinando la perdita delle diversità e delle tradizioni locali.

È proprio questo il tratto che più di altri entra in contrasto con il senso di origine e la valorizzazione del territorio propri della tendenza legata al consumo di cibo locale e regionale.

Cibo locale e regionale

La tendenza al consumo locale e regionale fa riferimento al rapporto tra cibo e territorio. In questo caso, tale rapporto si riferisce alla prossimità tra il luogo di produzione e quello di consumo di un alimento, ritenuta garanzia di autenticità.

Ne deriva che, in un contesto così caratterizzato, si originano movimenti ideologici che privilegiano il consumo di cibo prodotto nelle vicinanze, come, ad esempio, la cosiddetta “spesa a km zero” (o *locavorism*)³³ che promuove il commercio e il consumo di prodotti caratteristici del territorio, che non devono percorrere grandi distanze prima di arrivare al consumatore. Secondo questa filosofia, il consumo di prodotti locali risulta vantaggioso, in quanto contribuisce alla sostenibilità ambientale e a promuovere il patrimonio agroalimentare regionale, oltre a garantire un prodotto fresco, sano e stagionale. Il concetto di *stagionalità* è, infatti, implicito in quello di prossimità³⁴.

Inoltre, la ricerca di cibi locali e di stagione spinge i consumatori a variare le abitudini di acquisto, privilegiando esperienze in cui vi possa essere un contatto diretto con i produttori. La connessione tra luogo di produzione e luogo di acquisto di un alimento costituisce in effetti un’ulteriore garanzia di autenticità (basti pensare al fatto che, talvolta, il nome di alcuni alimenti coincide con la località geografica di provenienza e produzione)³⁵.

E ancora, adottando un punto di vista prettamente culturale, il rapporto tra cibo e territorio si inserisce nel concetto elaborato dal prof. Montanari di *geografia del gusto*: «“mangiare geografico”, conoscere o esprimere una cultura di territorio attraverso una cucina, dei prodotti, delle ricette, ci sembra assolutamente “naturale”»³⁶.

Il cibo locale risulta anche capace di “raccontare una storia”, e questa storia non si riferisce solo alla natura e alla preparazione di un alimento in particolare, ma anche alla cultura e alle tradizioni della località di origine e delle persone coinvolte nella sua produzione³⁷. Il cibo è, infatti, da considerarsi come «specchio della nostra storia, una lente che mostra ciò che siamo, ciò che eravamo e cosa stiamo diventando»³⁸.

Tuttavia, se da un lato il legame con il territorio è sinonimo di autenticità dei prodotti alimentari, dal lato opposto costituisce una sorta di condizionamento, poiché esso rappresenta un limite sia in senso temporale (legato alla stagionalità dei prodotti), sia in senso geografico (vincolato a un determinato luogo di produzione) del tutto sconosciuto al fenomeno di globalizzazione dei sapori, che al contrario presuppone l’accessibilità in ogni luogo e in ogni momento a cibi esotici.

Ciò concorre a fare di questo tipo di alimenti dei prodotti esclusivi: come vedremo, il cibo locale e regionale spesso costituisce un mercato di nicchia, caratterizzato da scarsa accessibilità.

Cibo prodotto “di lusso”

Questa tendenza può essere in parte riconducibile al verificarsi negli ultimi anni di una serie di scandali alimentari (come, ad esempio, la BSE meglio conosciuta come “mucca pazza”, o il “pollo alla diossina”) che hanno determinato – tra le tante conseguenze – una maggiore attenzione da parte del consumatore ai rischi alimentari, ai luoghi di origine e alle modalità di

LA PROSSIMITÀ
TRA LUOGO DI
PRODUZIONE
E DI CONSUMO
È GARANZIA DI
AUTENTICITÀ: IL
TERRITORIO, PERO,
COSTITUISCE UN
LIMITE TEMPORALE
E GEOGRAFICO

L'ESCLUSIVITÀ DEI CIBI COSTOSI, GIUSTIFICATA DALLA MAGGIORE QUALITÀ, DETERMINA UNA SORTA DI DISCRIMINAZIONE

produzione degli alimenti³⁹. Ne consegue che parte dei consumatori risulta essere più spesso disposta a pagare prezzi superiori alla media per acquistare quei prodotti che rispondono ai requisiti dell'autenticità e della naturalità, come gli alimenti prodotti localmente e i cibi biologici. Questi cibi presentano, infatti, un costo superiore rispetto all'equivalente prodotto convenzionale, in quanto i produttori sono soggetti a maggiori costi di produzione, e – presentando i tratti dell'esclusività – possono essere considerati dei cibi “di lusso”.

L'esclusività dei cibi costosi viene così giustificata dalla maggiore qualità e dalla difficile reperibilità degli stessi. Da questo punto di vista, sono da considerarsi come esempi di cibi “di lusso” non quelli che tradizionalmente vengono considerati come gli alimenti-simbolo del lusso in cucina (zafferano, caviale e tartufo), bensì quelli appartenenti a categorie semplici e quotidiane (come, ad esempio, cioccolato, marmellate e condimenti) che negli ultimi tempi si sono *premiumizzate*, andando a costituire delle offerte ricercate, speciali e dal prezzo elevato. Tuttavia, il costo più alto di questa tipologia di alimenti rende gli stessi accessibili solo a un numero limitato di persone e determina, di conseguenza, una sorta di discriminazione di natura economica, sociale e culturale (riconducibile in qualche modo al fenomeno della polarizzazione), una problematica assente nel caso degli alimenti low cost che, al contrario, si contraddistinguono proprio per l'accessibilità all'acquisto.

Cibo prodotto “low cost”

SE DA UN LATO
I PRODOTTI
PIÙ ECONOMICI
GARANTISCONO
MAGGIORE
DISPONIBILITÀ,
DALL'ALTRO COINCIDONO
CON UNO SVILIMENTO
QUALITATIVO
DELL'OFFERTA

Come abbiamo appena detto, l'esatto opposto dell'esclusività del cibo di lusso è rappresentato dall'accessibilità degli alimenti low cost.

L'aumento dell'attenzione prestata negli ultimi tempi a questi alimenti è da attribuire in parte alla difficile congiuntura economica globale attuale, che ha portato molte famiglie a trovarsi in situazioni di difficoltà economica (in particolare quelle a basso reddito)⁴⁰.

Uno degli effetti conseguenti alla suddetta situazione economica, a cui si unisce anche l'incremento dei prezzi delle materie prime agricole sui mercati⁴¹, è ravvisabile nell'aumento record che si è registrato negli acquisti effettuati nei discount alimentari. Si riscontra, infatti, una propensione ad acquistare prodotti alimentari nei centri commerciali “ipersconto”, privi di marche famose ma dove i prezzi sono più accessibili, tanto che negli ultimi sei anni in Italia è raddoppiato il numero delle famiglie a basso reddito che ha preferito questi centri ad altri luoghi di acquisto: un nucleo familiare su cinque, tra quelli con i livelli di spesa più bassi, fa acquisti low cost, a fronte del 10% di sei anni fa⁴², sebbene ai fini di un confronto esemplificativo risulta come rimanga invece notevole la spesa per il cellulare, sms e connessioni a Internet da smartphone⁴³.

La tendenza a fare acquisti nei discount non è, però, registrata solo nelle famiglie con una minor disponibilità economica: anche le fasce più abbienti stanno modificando le loro abitudini di acquisto, al punto che, ad oggi, per più del 60% degli italiani è normale fare la spesa nei discount.

Un'ulteriore conferma della sempre più diffusa attenzione al low cost è data dall'aumento della presenza nel carrello dei prodotti *private label*, ossia di quei prodotti commercializzati con il marchio del dettagliante, che negli ultimi anni sono in fase di grande crescita.

In sostanza, da tutto ciò risulta, quindi, che i prodotti alimentari più economici rispetto alla media consentono maggiore accessibilità: da una parte, questi garantiscono ampia disponibilità, ossia possono essere acquistati – a differenza dei cibi “di lusso” – anche dalle persone con minor disponibilità di risorse; dall'altra, però, coincidono spesso con uno svilimento qualitativo dell'offerta, essendo stato osservato come i prodotti sottocosto siano caratterizzati da un livello di qualità inferiore alla media.

Velocità

Già a partire dagli anni Settanta e in linea con la diffusione di modalità di consumo coerenti con uno stile di vita medio sempre più veloce e convulso, la velocità costituisce l'elemento che più di ogni altro ha segnato una differenza sostanziale nella struttura della vita delle persone⁴⁴. Non c'è da stupirsi che questi anni coincidano con la diffusione dei fast food: risale, infatti, al 1971 l'apertura in Europa del primo ristorante della catena McDonald's, fondata nel 1955, negli Stati Uniti, da Raymond Kroc.

Da anni ormai gli individui conducono una vita in cui hanno sempre meno tempo a disposizione sia per sé che per le proprie famiglie, il che comporta anche, e di conseguenza, una riduzione del tempo dedicato alla cucina e ai pasti, e allo stesso tempo la variazione delle modalità e delle tipologie di acquisto.

In primo luogo, il tempo tradizionalmente dedicato ai pasti principali – occasioni durante le quali le famiglie si trovano a stare insieme a tavola – si riduce, e lo stesso accade al tempo speso in cucina per la preparazione dei pasti stessi. Infatti, come afferma Niola, «se una volta ogni nonna era un ricettario vivente, pronto a dispensare insegnamenti e a tramandare le alchimie segrete dei piatti di famiglia, oggi quei preziosi fogli volanti sono stati dispersi dal vento della modernizzazione. Con il risultato che in famiglia si mangia sempre peggio e più in fretta. E cucinare è considerato dai più una perdita di tempo»⁴⁵.

Da questo deriva un aumento della tendenza a mangiare nei ritagli di tempo, per strada o nel tragitto tra la casa e il luogo di lavoro: il cibo è e diventerà sempre più “mobile”, mentre l'abitudine di consumare tre pasti al giorno viene progressivamente sostituita dall'assunzione di più veloci e ravvicinati spuntini. Basti pensare che, a titolo d'esempio, molte persone abitualmente pranzano in bar e caffetterie dove spesso è possibile trovare panini e piatti veloci. Inoltre, vi sono studi che riportano come negli Stati Uniti il 15% dei pasti venga consumato in macchina e, a conferma di tale tendenza, come circa il 60% delle vendite delle colazioni ai fast food si registri alle “drive-through window”⁴⁶.

In secondo luogo, si evidenzia come anche le tipologie dei prodotti acquistati tendano a subire variazioni con l'emergere di una maggiore attenzione verso alimenti con un alto contenuto di servizio, semplici da comprare e preparare, pratici e veloci nel consumo: si tratta dei *convenience food*, cibi pronti o semi-pronti, da cuocere nel microonde o solo da riscaldare, espressione delle innovazioni tecnologiche intervenute in campo alimentare.

Inoltre, si assiste anche a una crescente richiesta di ottimizzazione nei tempi per la preparazione dei pasti. Significativo in tal senso è il successo riscosso negli Stati Uniti dalla catena *Dream Dinners*, la quale offre una modalità alternativa per la preparazione dei pasti: si tratta di una catena di negozi di “*do-it-yourself dinner shop*”, dove le persone possono preparare velocemente delle pietanze che sono al tempo stesso più funzionali rispetto ai bisogni individuali e meno costose dei cibi pronti comprati nei supermercati o nei ristoranti. I clienti prima scelgono dei menu e ordinano on line gli ingredienti di cui necessitano, poi prendono un appuntamento nel negozio più vicino per assemblare gli ingredienti e preparare così un numero minimo di cene da portare a casa⁴⁷.

Agli aspetti fin qui trattati si ricollegano due tipologie di impatti sui comportamenti umani. Nella prima tipologia rientra la ricerca di una sempre maggiore praticità nell'alimentazione, che si traduce nella tendenza all'acquisto dei *convenience food*. La seconda, invece, fa riferimento alla diffusione tra le persone di una costante condizione di pressione psicologica, che spesso comporta alti livelli di frenesia, impazienza e stress emotivo. Da tutto ciò derivano non solo la riduzione del tempo dedicato ai pasti, ma anche uno scarso livello di attenzione generale prestata agli aspetti nutritivi dell'alimentazione.

RIDUZIONE DEL TEMPO
DEDICATO ALLA CUCINA
E AI PASTI: RICERCA DI
MAGGIORE PRATICITÀ
DA UNA PARTE, STRESS
EMOTIVO DALL'ALTRA

IMPOVERIMENTO DEL
MOMENTO DI CONSUMO
ALIMENTARE E,
ALLO STESSO TEMPO,
PERSONALIZZAZIONE
DELL'OFFERTA

Individualizzazione

Sempre più spesso negli ultimi tempi il cibo viene assunto in modo individuale e nel minor tempo possibile. L'alimentazione sta progressivamente perdendo i caratteri di ritualità nella preparazione dei pasti e di socialità e relazione, di cui era storicamente portatrice. Infatti: «Se è vero che il cibo è lo specchio più fedele di una società e della sua storia, il declino della "cucina di mamma" riflette la polverizzazione dei legami e delle abitudini familiari, che hanno sempre avuto nella preparazione e nella condivisione del cibo la loro consacrazione simbolica»⁴⁸.

Si può quindi presupporre che la tendenza all'individualizzazione del consumo derivi dalla velocizzazione generale dei ritmi di vita e, conseguentemente, dalle nuove dinamiche familiari. Non a caso si osserva come le persone che vivono da sole siano meno inclini a dare importanza alla preparazione e al consumo dei pasti, con una frammentazione delle modalità di assunzione degli stessi e una più marcata preferenza verso il consumo di snack⁴⁹. Tutto ciò porta all'impovertimento del momento deputato al consumo alimentare, ormai caratterizzato dall'assenza di commensalità e di convivialità.

Come abbiamo già detto, la convivialità è uno degli elementi che più di altri conferisce soddisfazione a tavola. La sua assenza presuppone, quindi, il venir meno del piacere e della componente relazionale del mangiare insieme.

Allo stesso tempo, però, l'individualizzazione consente una maggiore personalizzazione del cibo, che favorisce lo sviluppo di un'offerta alimentare sempre più rispondente e in linea con i bisogni specifici della clientela, sia in termini di qualità dell'offerta, che dei formati disponibili. Basti pensare alla creazione di specifici alimenti o di diete alimentari sulla base del patrimonio genetico e su particolari patologie della singola persona o, più semplicemente, alle confezioni monodose finalizzate alla riduzione degli sprechi.

Sostenibilità

Come già anticipato nella parte relativa alle forze di cambiamento e/o conservazione, il consumatore risulta essere sempre più attento alle tematiche della sostenibilità e chiede alle imprese del settore alimentare una maggiore responsabilità nei confronti della tutela dell'ambiente e della qualità dei prodotti. Il consumatore diventa così «autonomo, ossia critico, indipendente nelle sue scelte, interessato a instaurare un dialogo, un'effettiva relazione con il mondo della produzione»⁵⁰.

Il consumatore frutto di questo processo lo si può definire "responsabile": egli prende in considerazione l'impatto ambientale dei prodotti alimentari e, nello specifico, elementi quali, ad esempio, l'inquinamento derivante dagli impianti di produzione, la quantità dell'energia utilizzata nella produzione, la preferenza di materiali riciclati o che impiegano risorse rinnovabili ecc.

Inoltre, sempre più spesso si sente parlare di *consumAttori*, una particolare tipologia di consumatori che vogliono essere resi partecipi del processo con cui si crea il prodotto alimentare e non più semplicemente spettatori passivi. In sostanza, i *consumAttori* vogliono essere co-protagonisti e interagire con il produttore, partecipando attivamente e talvolta aggregandosi, anche informalmente, in gruppi di acquisto (i cosiddetti "co-produttori")⁵¹. La comparsa di questi nuovi soggetti permette, quindi, alle aziende di sperimentare strategie di impresa fondate sulla competitività cooperativa: produttori e consumatori operano come un team per raggiungere obiettivi comuni in grado di avvantaggiare tutti i partecipanti dello scambio economico.

D'altra parte, la partecipazione di consumatori responsabili si contrappone alla presenza di altri consumatori del tutto indifferenti. Infatti, come già ricordato nel primo capitolo, la società post-moderna risulta essere caratterizzata da una forte individualizzazione, che a volte sfocia nella deresponsabilizzazione. In ambito alimentare questo aspetto si traduce nella delega quasi totale data alle istituzioni della facoltà di intervenire sulle criticità relative alla sostenibilità mediante iniziative istituzionali.

LA PARTECIPAZIONE
DI CONSUMATORI
"RESPONSABILI" SI
CONTRAPPONE ALLA
PRESENZA DI ALTRI
CONSUMATORI DEL TUTTO
INDIFFERENTI

Dopo aver mostrato quale sia il contesto generale di riferimento (paradigmi e forze di cambiamento e/o conservazione) e, soprattutto, dopo aver approfondito le tendenze alimentari che attualmente influenzano i comportamenti delle persone, nel prossimo capitolo verrà definito uno schema analitico, utile a far capire come si presume queste tendenze si sposteranno in futuro e, successivamente, sulla base di questo schema, verrà delineato lo scenario alimentare, *desiderabile e sostenibile*, per il 2030.

Nel prossimo capitolo verranno anche affrontate alcune grandi questioni che in futuro interesseranno i comportamenti sociali in ambito alimentare, cercando di capire attraverso alcune riflessioni quali comportamenti dovranno essere tenuti dagli attori coinvolti nel mondo alimentare (consumatori, imprese, istituzioni ecc.).



3. UN POSSIBILE SCENARIO ALIMENTARE PER IL 2030



3.1 INTRODUZIONE E SCHEMA ANALITICO DI RIFERIMENTO

Nei capitoli precedenti abbiamo presentato il modello di analisi elaborato, descrivendo i grandi paradigmi che influenzano la realtà socio-economica odierna e le forze di cambiamento e/o conservazione che la caratterizzano, e, infine, indagando nel dettaglio le tendenze alimentari presenti nel contesto attuale.

Partendo dalle tendenze di cui abbiamo parlato nel secondo capitolo, ci proponiamo ora di delineare uno scenario alimentare futuro proiettato nel prossimo ventennio, il più possibile desiderabile e sostenibile. Uno scenario alimentare che sia quindi:

- realistico, in termini di probabilità, con riferimento ai paradigmi e alle forze di cambiamento e/o conservazione che agiranno sulla vita delle persone;
- costruttivo nell'offrire un quadro di come le persone potranno mangiare in futuro (una prospettiva che coincida realmente con una soluzione accessibile, praticabile, basata sul valore del benessere individuale, collettivo e ambientale – in altre parole, una soluzione felice);
- durevole, perché strutturalmente sostenibile.

Ci si concentrerà, quindi, sui comportamenti delle persone e sul loro stile di vita: siamo infatti convinti che la sfida dei prossimi decenni sarà quella di provare a ridurre il divario tra volontà e possibilità di accedere a un determinato stile di vita in ambito alimentare, superando i condizionamenti dei sistemi sociali e culturali esistenti.

Come abbiamo visto, in campo alimentare ogni tendenza nasce da numerosi fattori tra loro in parte diversi: è però possibile identificare per ciascuna tendenza un tratto particolarmente distintivo, che la qualifica in modo più specifico. Per questa ragione, nel capitolo precedente, per ognuna delle tredici tendenze alimentari è stata individuata la caratteristica che maggiormente la distingue dalle altre, ovvero quell'elemento che – a fronte dei dati e dei modelli esaminati – si ritiene essere in grado di identificare la tendenza di riferimento meglio di altri. Inoltre, per ogni caratteristica sono stati presentati alcuni fattori che possono impattare, in modo contrapposto, sui comportamenti delle persone¹. Sulla base dell'analisi effettuata, le tendenze possono così essere raggruppate in “coppie di tendenze”, in apparente antitesi. Nello specifico, si fa riferimento alla contrapposizione, per alcuni aspetti presunta e teorica, tra caratteristiche distintive quali²:

- piacere e benessere;
- memoria e progresso;
- innovazione e semplicità;
- scambio e territorio;
- esclusività e accessibilità;
- tempo e relazione.

Data la sua specificità, il tema relativo all'ambiente è stato trattato a parte.

Prima di delineare lo scenario alimentare futuro, ai fini di una maggiore chiarezza espo-

sitiva della metodologia adottata, si riporta uno schema riepilogativo: per ogni tendenza alimentare viene indicata la caratteristica distintiva, che è a sua volta collegata ai relativi elementi in contrapposizione.

TENDENZA ALIMENTARE		CARATTERISTICA DISTINTIVA	
– PASSATEMO	Cibo come mezzo per reprimere la noia Cibo ipercalorico	GUSTO PIACERE	SODDISFAZIONE + Esperienza culinaria come un'esperienza sensoriale
– OSSESSIONE	Paura incontrollata del cibo	ATTENZIONE ALLA SALUTE BENESSERE	BENEFICIO + Attenzione alla salute individuale Cibo come mezzo per preservare mente e corpo
– PREGIUDIZIO	Ostilità verso il cibo “esotico” Atteggiamento difensivo Nostalgia come rifugio	ORIENTAMENTO AL PASSATO MEMORIA	CONSERVAZIONE/ VALORIZZAZIONE + Attenzione alle tradizioni
– PERDITA DEL VALORE STORICO DEL CIBO	Smarrimento delle tradizioni	ORIENTAMENTO AL FUTURO PROGRESSO	INNOVAZIONE + Scambio e scoperta di nuovi alimenti e nuovi stili culinari
– SOFISTICAZIONE DEL CIBO	Allontanamento dalle pratiche quotidiane	TECNOLOGIA INNOVAZIONE	SCOPERTE TECNOLOGICHE + Sviluppo di nuove modalità produttive, di preparazione e consumo
– OSSESSIONE PER IL CIBO BIOLOGICO	Ostilità verso le innovazioni	NATURALITÀ SEMPLICITÀ	CIBO NATURALE, INTEGRALE + Assenza di manipolazioni
– OMOGENEIZZAZIONE	Perdita delle diversità e delle tradizioni locali	GLOBALIZZAZIONE DEI SAPORI SCAMBIO	INTERESSE E CURIOSITÀ + Mescolanza di esperienze e di sapori
– CONDIZIONAMENTO	Prodotti di nicchia, scarsa accessibilità	CIBO LOCALE E REGIONALE TERRITORIO	AUTENTICITÀ + Cibo il più possibile locale e di stagione
– DISCRIMINAZIONE	Economica, sociale e culturale Polarizzazione	CIBO PRODOTTO “DI LUSSO” ESCLUSIVITÀ	ENFASI SULLA QUALITÀ +
– SVILIMENTO QUALITATIVO DELL'OFFERTA		CIBO PRODOTTO “LOW COST” ACCESSIBILITÀ	AMPIA DISPONIBILITÀ +
– FRETTA / FRENEZIA	Riduzione del tempo dedicato ai pasti Scarsa attenzione all'alimentazione	VELOCITÀ TEMPO	PRATICITÀ + Alimenti con alto contenuto di servizio
– IMPOVERIMENTO DEL MOMENTO DEL CONSUMO ALIMENTARE	Assenza di commensalità e di condivisione	INDIVIDUALIZZAZIONE RELAZIONE	PERSONALIZZAZIONE + Offerta alimentare destinata a bisogni specifici sia in termini di qualità che di formato
– DELEGA TOTALE ALLE ISTITUZIONI E INDIFFERENZA		SOSTENIBILITÀ AMBIENTE	CONSUMO RESPONSABILE + Attenzione ai temi della food sustainability e food security

3.2 LA REALTÀ DELL'ALIMENTAZIONE OGGI

Lo scenario alimentare attuale è stato ricostruito sulla base delle evidenze emerse durante l'analisi condotta³ e delle interviste realizzate con alcuni esperti in materia di interazione tra cibo e comportamenti sociali⁴.

Nella società post-moderna caratterizzata – per quanto riguarda la condizione psicologica prevalente – da incertezza, che si traduce spesso in inquietudine⁵, lo scenario può essere sintetizzato nei punti esposti qui di seguito⁶.

All'interno della contrapposizione tra *piacere* e *benessere*, uno dei comportamenti alimentari più caratteristici è rinvenibile nell'associazione tra cibo e passatempo. Il cibo spesso viene visto come un mezzo di compensazione psicologica dell'ansia e della noia, mentre nella meccanica di un consumo compulsivo e ripetuto frequentemente il suo valore viene sviluto, ricorrendo a volte anche ad alimenti ipercalorici. La scarsa attenzione alle buone prassi alimentari da parte di alcune persone si contrappone a vere e proprie ossessioni sviluppate da altre (basti pensare al fenomeno della già citata ortoressia): a partire dall'esagerato interesse alla salvaguardia della salute, il rischio è quello di sviluppare un eccesso di preoccupazione nei confronti dell'alimentazione.

Considerando, invece, l'antitesi tra *memoria* e *progresso* è possibile notare come l'orientamento al passato possa provocare una sorta di "pregiudizio" sul valore e sulla percezione gustativa di nuovi stili culinari. Si sviluppano una forma di nostalgia – che diventa ricerca di un rifugio e un conforto di fronte alla velocità tipica della vita moderna –, nonché atteggiamenti di ostilità verso la cucina "esotica" e di difesa verso l'innovazione. Nei comportamenti delle persone maggiormente orientate al futuro, invece, si riscontra la tendenza a perdere di vista il valore storico del cibo, un orientamento questo che, proprio in opposizione ai valori della memoria, va nella direzione di un progressivo allontanamento dalle tradizioni.

Prestando attenzione ai concetti di *innovazione* e *semplicità*, nel contesto attuale, alcuni manifestano la loro scarsa tolleranza verso le innovazioni assumendo atteggiamenti che talvolta rischiano di sfociare in comportamenti eccessivamente legati a uno stile alimentare considerato semplice e naturale (in questa sede si fa particolare riferimento al cibo cosiddetto "biologico"). Altri, invece, sono orientati verso un eccessivo ricorso alla tecnologia anche in ambito alimentare, prediligendo ricette e ingredienti complessi e di difficile comprensione, che si allontanano ampiamente non solo dall'ideale di semplicità, ma anche dalle pratiche culinarie quotidiane. In questo caso, i mass media giocano sicuramente un ruolo fondamentale: per il consumatore dell'epoca post-moderna risulta, infatti, difficile riuscire a districarsi tra i sempre più frequenti richiami alla naturalità e alla semplicità diffusi dalla pubblicità, e gli slogan usati dagli chef più alla moda e all'avanguardia in tema di utilizzo di ingredienti "estremi".

Nelle accezioni di *scambio* e *territorio* è insita la contrapposizione tra la tendenza all'omologazione alimentare e la scelta di limitarsi a consumare esclusivamente prodotti locali e regionali.



Da un lato, vi è la globalizzazione che influenza lo scenario alimentare attuale, orientando i comportamenti verso un'omogeneizzazione che induce spesso le persone ad allontanarsi progressivamente dalle abitudini e dalle tradizioni alimentari locali, provocando inoltre la perdita di parte delle "diversità" gustative caratteristiche di uno specifico territorio. L'autenticità e l'unicità dei prodotti locali rischiano così di venire impoverite in nome di un consumo globale, fruibile da tutti in ogni luogo e in ogni momento. Dall'altro lato, invece, nei comportamenti delle persone vi è un elemento di condizionamento che le porta a limitare le loro scelte alimentari ai soli alimenti prodotti in prossimità, meno reperibili e accessibili, in alcuni casi di nicchia. È importante sottolineare che il distacco dalle abitudini – oltre a uno scarso o mancante trasferimento intergenerazionale di sapori e saperi culinari – è in parte riconducibile anche all'influenza che il consumatore subisce da parte dei mezzi di comunicazione, dalla pressione della pubblicità e dalle politiche commerciali della rete distributiva. Nello scenario alimentare attuale, *esclusività* e *accessibilità* (in questo caso intesa in senso prettamente economico) – peculiarità delle due tendenze che vanno verso il consumo di cibo di lusso e low cost – hanno ricadute sociali e qualitative con effetti esattamente opposti. Tra le persone si notano, infatti, comportamenti orientati:

- alla discriminazione economica e culturale, riconducibile in qualche modo al clima di polarizzazione;
- all'acquisto di prodotti sottocosto, pur consapevoli di una tendente perdita di valore di quel cibo. In questo caso si fa riferimento alla perdita non solo qualitativa dell'offerta alimentare, ma anche della sua memoria, della sua storia e della garanzia di sicurezza che il consumatore richiede; la sicurezza è proprio una caratteristica considerata irrinunciabile, ma che al tempo stesso viene data per scontata.

L'impoverimento qualitativo dell'offerta alimentare risiede nel fatto che nell'epoca attuale il suo valore coincide quasi esclusivamente con il gusto: se non si valorizzano altre caratteristiche (memoria, sicurezza ecc.), si corre il rischio che il cibo venga valutato alla stregua di un qualsiasi altro prodotto.



© Corbis



QUANDO SI PUÒ
MANGIARE QUAISIASI
COSA, DOVUNQUE
E SEMPRE, IL CIBO,
ONNIPRESENTE E
TRASPARENTE ALLO
STESO TEMPO, VIENE
BANALIZZATO

Il nesso tra *tempo a disposizione* e *relazioni sociali* dimostra, invece, una correlazione tra fretta e frenesia (conseguenti allo stato di costante urgenza che caratterizza la vita di buona parte della popolazione) e un impoverimento del momento deputato al consumo alimentare. Le persone stanno progressivamente dedicando sempre meno tempo alla preparazione e al consumo dei pasti, trascurando gli aspetti nutritivi e limitando (e mutando nella forma) i momenti di convivialità e condivisione. Al contempo, grazie alla connettività dilagante che si sta diffondendo sempre più nella nostra epoca, stanno nascendo nuove forme di condivisione e di convivialità, caratterizzate da una concezione delle dimensioni spaziali e temporali profondamente diversa. Come tutto ciò potrà influenzare quella particolare forma di convivialità, che è il consumo di cibo, costituisce un campo di indagine di grande fascino, ma oggi ancora di difficile interpretazione.

Infine, parlando di *sostenibilità*, rispetto all'effettiva esigenza di attenzione da prestare alla crescente scarsità delle risorse naturali, vi sono ancora ampi spazi di manovra perché si affermi un'autentica coscienza ambientale. Oggi infatti prevalgono comportamenti di indifferenza, tesi alla deresponsabilizzazione e alla delega alle istituzioni o ai grandi attori operanti nel settore alimentare (nella fattispecie, l'industria alimentare), i quali costituiscono i soggetti maggiormente attivi nella salvaguardia delle risorse naturali. Da questo punto di vista, la cosiddetta sindrome NIMBY (*Not In My Back Yard*) sembra stia dilagando: sono molte, infatti, le persone che si oppongono ancora a interventi che vanno nell'interesse generale dell'ambiente, solo perché questi vengono percepiti – spesso sbagliando – come potenzialmente limitanti della propria individualità.

In sintesi, le caratteristiche più preoccupanti dello scenario alimentare della società postmoderna sembrano essere le seguenti:

- le persone mangiano sempre più spesso sole e capita di frequente che l'alimentazione assuma tratti eccessivamente personalizzati e non facilmente condivisibili, ritagliati su specifiche esigenze nutritive: una sorta di negativo fotografico del pasto come lo abbiamo inteso finora, consumato in gruppo e dividendo lo stesso cibo⁷;
- «Quando si può mangiare qualsiasi cosa, dovunque e sempre – come nell'epoca attuale – il cibo, onnipresente e trasparente allo stesso tempo, viene banalizzato»⁸;
- «Oggi la consapevolezza del cibo è un aspetto che può considerarsi elitario, in quanto la conoscenza (e l'accessibilità) necessaria a creare tale consapevolezza risulta essere di accesso riservato (principalmente alle persone con maggiori disponibilità economiche)»⁹;
- le persone si trovano sempre più spesso a ragionare in una logica di «debito/credito calorico»: si è sommersi di informazioni sulle proprietà nutrizionali e sul grado di sicurezza degli alimenti, con la conseguenza che si alternano comportamenti che vanno nella direzione dell'attenzione alla salute («debito») con comportamenti che vanno nella direzione opposta («credito»);
- spesso velocità e frenesia portano le persone a instaurare un rapporto eccessivamente superficiale e limitante non solo con il momento dedicato all'alimentazione di per sé, ma anche con la cultura culinaria e, in generale, con il valore del cibo, riducendo lo stesso a mero nutrimento e determinando così la sua mercificazione alla stregua di ogni altro prodotto. Tale velocità spesso influenza il rapporto con il cibo anche nel momento in cui si sceglie di mutare regime alimentare, con la richiesta di ottenere risultati in tempi molto brevi («tutto e subito»).

Data questa situazione di partenza, è auspicabile che nei prossimi vent'anni si attui una transizione progressiva verso un nuovo equilibrio, grazie alla quale gli elementi più importanti ai fini di un approccio bilanciato e positivo all'alimentazione possano acquistare in termini relativi maggior peso (come raffigurato nello schema di pagina 57).

Per questo motivo la «transizione» rappresenta il punto centrale della nostra riflessione e consiste nell'inversione di tendenza da ricercare attraverso l'individuazione degli elementi centrali del processo di cambiamento richiesto agli attori del mondo alimentare.



3.3 LO SCENARIO ALIMENTARE DEL 2030

All'interno di questo paragrafo esporremo quali dovrebbero essere, a nostro giudizio, i punti qualificanti del nuovo e migliore possibile “stato di equilibrio”.

Il primo punto riguarda la teorica contrapposizione tra *ricerca del piacere e attenzione alla salute*. Andrebbe ricercata una situazione di generale benessere, che combini allo stesso tempo il beneficio fisico e psicologico con il piacere dato dall'appagamento di più sensi. L'idea che il piacere sia salutare – ovvero che ciò che piace fa bene – è, infatti, una delle idee alla base della dietetica antica¹⁰. La relazione tra alimentazione e piacere dei sensi dà luogo a un intreccio alquanto complesso, in cui fabbisogno, desiderio e piacere sono dimensioni che si sovrappongono tra loro.

Ciò che occorre è una rinnovata educazione al gusto che aiuti a valorizzare abitudini alimentari più varie e articolate, mettendo nella corretta prospettiva il ruolo che i diversi alimenti giocano nell'alimentazione quotidiana, senza privazioni ma con maggiore “sobrietà” e con la dimostrazione pratica di come anche i cibi non identificati come “fonte di piacere” si possano in realtà preparare con soddisfazione ed essere condivisi piacevolmente. Si tratta di riscoprire i sapori e le caratteristiche del cibo, per goderne a fondo – come in parte è già accaduto negli ultimi vent'anni nel “mondo del vino”. Pertanto, bisognerà diffondere l'idea “forte” che è possibile nutrirsi correttamente, mantenendo uno stile alimentare capace di salvaguardare la salute, senza rinunciare al gusto e al piacere nell'alimentazione. Un'affermazione simile dovrà essere sempre più accompagnata da proposte alimentari coerenti da parte dell'industria, dalle diverse forme di ristorazione collettiva e dalla diffusione di una corretta informazione alimentare da parte delle istituzioni, in un processo di progressiva educazione attiva al gusto e alla salute (a titolo d'esempio pratico, basti pensare alle iniziative educative e relazionali portate avanti da movimenti quali Slow Food e iniziative come Eataly). In particolare, in questo contesto, occorrerà promuovere il concetto più ampio di *stile di vita*, contrapposto al concetto più limitante di *dieta*, poiché un corretto stile di vita basato su un'alimentazione equilibrata e una costante attività fisica sembra essere la chiave per garantire il benessere nella longevità¹¹.

Con riferimento agli *orientamenti al passato e al futuro* appare ragionevole che ognuno di noi si spinga a sperimentare un nuovo senso della “misura” tra conservazione e innovazione, valorizzando nuovi alimenti e stili culinari, senza però dimenticare le tradizioni, pur sempre nella consapevolezza che queste sono un prodotto storico che si modifica nel tempo.

OCCORRERÀ VALORIZZARE I NUOVI ALIMENTI E STILI CULINARI SENZA DIMENTICARE LE TRADIZIONI

ne, intesa non più come smarrimento delle tradizioni, bensì come affermazione di nuove idee utili a soddisfare i mutevoli bisogni sociali.

Nel 2030, auspicabilmente, le persone dovrebbero scegliere con misura anche in relazione all'*interazione tra tecnologia e naturalità*: le scoperte tecnologiche non possono e non devono più essere sacrificate in nome della naturalità che presuppone l'assenza di manipolazioni. D'altra parte, come già accennato, nella preparazione del cibo sono intervenute da sempre la manipolazione umana e la tecnologia. «Cucinare è l'attività umana per eccellenza, è il gesto che trasforma il prodotto di natura in qualcosa di profondamente diverso: le modificazioni chimiche indotte dalla cottura e dalla combinazione degli ingredienti consentono di portare alla bocca un cibo, se non totalmente artificiale, sicuramente costruito»¹².

A tal riguardo, si sottolinea il fatto che esistono alcuni “miti da sfatare” come, ad esempio, il concetto di *raw food* (un modello alimentare che consiste nel consumare principalmente alimenti crudi e vivi e che negli ultimi anni si è notevolmente diffuso), visto da alcuni come massima espressione della naturalità. In alcuni casi, infatti, proprio per andare incontro alla necessità di “crudezza” si ricorre a tecnologie avanzate (basti pensare al pesce crudo e all'esigenza di utilizzare l'abbattitore di temperatura per garantire i livelli di sicurezza necessari). Inoltre, spesso “locale” fa coppia con “naturale”: tuttavia non sempre è corretto pensare che ciò che è autoctono sia genuino, autentico, mentre ciò che proviene dall'esterno sia sofisticato e artificiale. Per l'industria alimentare e per tutti gli operatori attivi nel mondo dell'alimentazione la sfida da raccogliere è quella di proporre soluzioni e innovazioni capaci di rendere i prodotti, nelle diverse categorie merceologiche, sempre più ricchi sotto il profilo nutrizionale e gradevoli dal punto di vista del gusto.

Come preannunciato, la *globalizzazione dei sapori* sta mettendo in crisi l'identità culturale dell'alimentazione. Ciò che si auspica per il futuro è che, a fronte dell'attuale scenario tendente all'omogeneizzazione dei modelli alimentari, l'interesse e la curiosità verso l’“esotico” si accompagnino al recupero di radici, sapori e gusti (cosa che porta spesso alla scoperta degli scambi e dei rapporti tra la propria cultura e le altre culture) e alla riscoperta del territorio e dell'autenticità del *cibo locale e stagionale*.

Diffondere, fare conoscere e condividere le culture locali in futuro sarà una delle risposte più adeguate con cui si potranno affrontare gli effetti derivanti dall'omologazione culturale e gastronomica. Nella pratica, si tratterà di scambiare nei mercati globali non solo merci, ma anche cibi e stili alimentari: conoscere le culture alimentari di un gruppo potrà essere un modo per favorire l'integrazione in contesti sempre più multietnici, la protezione di una biodiversità alimentare e gastronomica e un modo per diffondere largamente l'idea di alimentazione sostenibile e di piacere, «un piacere considerato legittimo, quasi necessario»¹³.

Considerando ora la *contrapposizione tra cibo prodotto “di lusso” e cibo prodotto “low cost”* emerge chiaramente come nel futuro l'offerta alimentare complessiva dovrà rispettare crescenti requisiti minimi di qualità, intesa in un'accezione allargata che va dalla sicurezza alimentare alla percezione organolettica, dal livello nutrizionale alla sostenibilità dei processi che la sottendono, dalla fruibilità e comodità di utilizzo alla facilitazione di riduzione degli sprechi.

A fronte dei consumi low cost, vi è il desiderio di sperimentare cibi di grande e riconosciuta qualità. In particolare, con l'accrescimento del livello di reperibilità dei prodotti, grazie all'allargamento dei confini commerciali, «oggetto del desiderio non è più il cibo abbondante, ma quello raro»¹⁴. A ciò si può ricondurre il fatto che al giorno d'oggi la differenziazione sociale, economica e culturale è considerata sinonimo di esclusività.

LA SFIDA SARÀ PROPORRE SOLUZIONI E INNOVAZIONI PER RENDERE I PRODOTTI PIÙ NUTRIENTI E GRADEVOLI

L'INTERESSE E LA CURIOSITÀ PER L'ESOTICO DOVREBBERO ACCOMPAGNARSI AL RECUPERO DI RADICI, SAPORI E GUSTI



In questa situazione, governata da dinamiche che troppo spesso hanno a che fare poco o nulla con le corrette scelte alimentari, ciò che appare auspicabile è l'affermarsi di una realtà nella quale il prezzo (e in generale, il valore) degli alimenti sia posto, in qualche misura, in connessione con le frequenze ottimali di consumo, secondo le indicazioni offerte dai nutrizionisti¹⁵, in modo tale da indirizzare concretamente l'adozione di "buoni" modelli alimentari. In questo contesto si inserisce anche il tema dei costi legati ad alcuni regimi ipocalorici: infatti, gli stili dietetici più diffusi sembrano essere caratterizzati da costi elevati, proprio perché richiedono la presenza di alimenti particolari e non sempre comuni nella dieta, quando invece la maggior parte delle volte non serve spendere molto denaro per seguire uno stile alimentare che vada nel senso di una sana alimentazione e buona salute.

Con riferimento agli *aspetti relazionali dell'alimentazione*, i valori della convivialità e della commensalità in futuro dovrebbero assumere sempre più importanza. Condividere il cibo è, infatti, universalmente riconosciuto come uno dei modi fondamentali in cui si possono promuovere, stabilire e mantenere rapporti interpersonali. Al contrario, la mancanza di condivisione, tipica degli aspetti legati all'*individualizzazione*, veicola senso di distacco sociale, distanza ed esclusione. Nel futuro, però, valori quali convivialità e commensalità non potranno essere fedelmente replicati, poiché dalla *velocizzazione dei ritmi di vita* e dalle conseguenti frenesia e scarsità di tempo da dedicare ai pasti nasceranno nuovi momenti e modelli di convivialità. La consapevolezza che il ritmo delle nostre vite è destinato a modificarsi in modo strutturale, associata al riconoscimento dell'importanza della nozione di "convivialità", potrà offrire un utile punto di partenza per la strutturazione di sistemi di offerta e, parallelamente, di scelte delle persone, adeguati al nuovo contesto. Il recupero della convivialità passa non solo attraverso la modifica dell'offerta, ma anche attraverso un reale cambiamento del paradigma tecnologico, dove sino ad oggi (salvo alcuni casi di aziende capaci di adottare una visione profondamente "umana" della tecnologia, che possono però essere considerate eccezioni) la maggiore connettività non si è tradotta in maggiore tempo e/o qualità dello stesso, bensì in una sovraesposizione dell'attività lavorativa¹⁶.

In aggiunta l'attenzione verso l'*ambiente* diventerà uno dei fattori fondamentali alla base del comportamento alimentare del futuro: l'uomo dovrà prendere coscienza del fatto che sarà necessario assumere un comportamento responsabile per far sì che il pianeta utilizzi efficientemente e non sprechi le risorse di cui dispone.

Occorrerà un cambiamento culturale che dovrà modificare le convinzioni più profonde, gli stili individuali di vita e i modelli di produzione e consumo. Per far fronte alle esigenze alimentari e nutrizionali di un mondo più ricco, più urbanizzato e con una popolazione in crescita sarà, infatti, fondamentale diffondere abitudini alimentari sostenibili, trasmettendo consapevolezza anche circa il costo legato agli impatti ambientali dei diversi modelli alimentari¹⁷.

In conclusione, l'auspicio è che nel 2030 il focus si sia spostato sempre più dal "cosa" al "come" si mangerà: è la scelta del "come", del valore che si attribuisce al cibo, del suo peso nella vita personale e sociale, a costituire il possibile punto di svolta per l'adozione di stili alimentari sani e per la configurazione di sistemi di offerta di buona qualità e accessibili.

Come evidenziava Fischler nell'introduzione de *Il valore della mediterraneità* (BCFN, 2010), è la dimensione sociale della commensalità a giocare un ruolo fondamentale nel porre le persone nella giusta prospettiva rispetto al cibo, favorendo un approccio equilibrato all'alimentazione. Il "come" (i valori, la cultura) prevale sul "cosa" (i prodotti).

In altre parole: *dimmi come mangi e ti dirò chi sei*.

IN FUTURO IL VALORE
DEGLI ALIMENTI DOVRÀ
ESSERE POSTO IN
CONNESSIONE CON LE
FREQUENZE OTTIMALI
DI CONSUMO

VALORI COME LA
CONVIVIALITÀ E LA
COMMENSALITÀ
ASSUMERANNO IN FUTURO
SIGNIFICATI DIVERSI

OCCORRERÀ UN
CAMBIAMENTO CULTURALE
PER AUMENTARE IL SENSO
DI ATTENZIONE VERSO
L'AMBIENTE

4. LE QUESTIONI-CHIAVE LEGATE ALLO SCENARIO ALIMENTARE DEL 2030



4.1 DOMANDE DECISIVE PER IL FUTURO

Fin dal principio abbiamo pensato che il nostro lavoro non potesse pervenire a nessun'altra conclusione se non a una sequenza di domande aperte sul futuro, utili per riflettere sulle scelte che nei prossimi anni dovranno essere compiute, *in primis*, dalle persone e, più in generale, dagli attori del mondo alimentare.

Pur non volendo avventurarci nel tentativo di offrire risposte puntuali a ciascuna delle domande proposte, desideriamo porre l'accento sul concetto di *“misura”*, inteso come bilanciamento e giusto equilibrio tra tendenze in apparente antitesi le une con le altre. Si tratta di uno dei punti cardine di un approccio equilibrato ai temi dell'alimentazione, oggi e nel prossimo futuro.

Ecco alcune delle domande che a nostro avviso sono più rilevanti. In futuro:

1 Come si concilierà il senso di frenesia che caratterizza l'epoca attuale con il bisogno di ritorno alla convivialità?

Nell'ambito di quelle che Bauman definisce «vite di corsa»¹ sono cambiate le regole e i modi della condivisione del cibo. È, infatti, sempre più frequente che le persone mangino da sole, in luoghi diversi da quelli tradizionali, per lo più alimenti su misura, ritagliati su specifiche esigenze nutritive.

Si sta diffondendo sempre di più anche a tavola il fenomeno dell'individualismo, definito da Fischler come «una delle cause della dissoluzione dell'identità collettiva»². In futuro, quindi, le persone dovranno recuperare il valore della convivialità ed elaborare nuove soluzioni per trovare spazi e momenti da dedicare ai pasti da consumare in compagnia. Questi pasti non dovranno necessariamente rispettare ogni giorno i rituali dello slow food, ma saranno principalmente finalizzati a sfruttare il momento deputato all'alimentazione per relazionarsi e comunicare con gli altri.

2 Come coesisterà la ricerca del piacere, intesa come *“gusto”*, con la crescente attenzione al benessere?

Spesso l'attenzione alla salvaguardia della salute tramite l'alimentazione viene percepita come contrastoposta alla ricerca del piacere. In alcuni casi, però, tale contrapposizione costituisce una sorta di *“mito da sfatare”*. In futuro l'attenzione nei confronti della salute e l'assunzione di alimenti capaci di fornire benefici fisici aggiuntivi non dovranno precludere la soddisfazione derivante dai piaceri sensoriali: in tal senso, la già citata idea di *“ciò che piace fa bene”* coinciderà con quella di *“ciò che fa bene piace”*. In questo contesto il piacere consisterà anche nella variazione degli alimenti all'interno della dieta, nell'evitare la monotonia – conseguenza della velocità – e nella capacità di selezionare alimenti che siano allo stesso tempo sani e gratificanti.

3 Nelle scelte alimentari prevarrà l'ansia o la consapevolezza?

Cibo e alimentazione sono sempre più soggetti a spettacolarizzazione mediatica. Fischler³ sostiene che al giorno d'oggi «le informazioni ci sono, ma sono troppe. E sono incoerenti, cacofoniche, in continuo cambiamento». Inoltre queste informazioni sono contraddittorie, perché giungono da una pletora di fonti diverse, e basti pensare alle pubblicità, ai blog su Internet o agli innumerevoli programmi televisivi, ai libri e alle riviste che forniscono consigli in ambito alimentare.

Il *“surplus informativo”* che si va così a creare concorre a generare tra le persone ansia piuttosto che consapevolezza sui reali attributi del cibo e risulta essere in parte responsabile di scelte alimentari poco adeguate. A tal riguardo, infatti, emerge che proprio le scelte alimentari sono, sì, espressione dell'identità di una persona, ma anche il risultato di un processo di acquisizione di informazioni – spesso di non *“facile digestione”*. Ne consegue che, in futuro, occorrerà saper gestire questo eccesso di informazioni al fine di creare nelle persone un maggior livello di consapevolezza nel giudicare gli alimenti da selezionare.

4 Come faranno a sopravvivere elementi quali tradizioni e semplicità a fronte dell'impatto che innovazione tecnologica e scoperte scientifiche hanno (e avranno) in ambito alimentare?

Come abbiamo già sottolineato in precedenza, attualmente i progressi in ambito scientifico si indirizzano anche verso lo sviluppo di nuovi alimenti, ai quali si ricollegano le innovazioni tecnologiche orientate alla diffusione di nuove modalità produttive.

Con riferimento ai nuovi alimenti, non è però ancora ben chiaro quali saranno gli ingredienti del futuro: scienziati e futuologi preannunciano la commercializzazione di cibi a base di alghe o insetti o addirittura di alimenti sviluppati in laboratorio.

In un contesto così delineato, a patto che lo sviluppo di nuovi alimenti sia in grado di garantire il giusto apporto nutritivo, occorrerà supportare il consumatore nel processo di accettazione di questi nuovi alimenti, cercando allo stesso tempo di preservare le tradizioni culinarie.

Invece, con riferimento alle scoperte tecnologiche, si ribadisce l'importanza del senso di *“misura”* proprio in relazione alle modalità produttive. L'opinione diffusa che *“ciò che è naturale non è manipolato tecnologicamente”* dev'essere superata a favore di un'idea di tecnologia *“responsabile”*, non eccessivamente sofisticata e rispondente ai bisogni avanzati dei consumatori futuri.

5 Come sarà possibile far convivere il carattere di autenticità con l'interesse e la curiosità per nuovi stili culinari?

Se da una parte i gusti si omogeneizzano, dall'altra – quasi come reazione e per un senso di curiosità – si riscoprono le produzioni locali e regionali.

L'omologazione globale dovrà assumere una nuova accezione. Non si parlerà più di globalizzazione dei sapori e di omogeneizzazione, ma bensì di diffusione e condivisione delle culture culinarie. L'autenticità non si misurerà più solo con la prossimità a luoghi e produttori, ma con la conoscenza della *“storia”* e delle tradizioni.

6 L'accesso a un'alimentazione di qualità sarà solo appannaggio dei ricchi?

Nel futuro uno dei punti su cui bisognerà prestare maggiore attenzione in ambito alimentare sarà la qualità del cibo. Oggi è diffusa la convinzione che per mangiare *“bene”* occorra avere una buona disponibilità economica. Alcuni cibi, considerati spesso come gli unici capaci di garantire i requisiti di naturalità e benessere, spesso sono costosi e poco accessibili alla maggioranza delle persone.

Bisognerà garantire a tutti, anche alle fasce della popolazione con minori disponibilità economiche, il diritto di scegliere tra un'offerta ampia, contraddistinta da un buon livello di qualità e accessibile: in poche parole, occorrerà diffondere maggiore consapevolezza tra le persone affinché siano in grado di capire che è possibile mangiare in modo sano spendendo poco.

7 Il consumatore post-moderno saprà conciliare scelte individuali e sostenibilità ambientale?

La salute degli esseri umani non può essere slegata dalla salute degli ecosistemi.

Per far fronte alle esigenze alimentari e nutrizionali di un mondo più ricco, più urbanizzato e con una popolazione in crescita, le abitudini alimentari delle persone dovranno subire trasformazioni radicali, mettendo quindi da parte il senso di deresponsabilizzazione tipico del consumatore post-moderno.

In questo caso, quindi, non c'è misura: l'unica alternativa sarà diffondere tra le persone maggiore sensibilità per le questioni ambientali globali, con la consapevolezza che le risorse naturali del pianeta non sono illimitate e che la popolazione non potrà, nel lungo termine, mantenere gli stili di vita attualmente più diffusi, anche in ambito alimentare.



4.2 COSA FARE OGGI PER ARRIVARE “PRONTI” AL 2030?

I tema “chiave” nello scenario prossimo venturo è concretamente, che cosa devono fare gli attori del sistema agroalimentare per attuare la “transizione” e dare vita alla realtà desiderata?; e ancora, quali sono le linee da seguire e le azioni da attuare per incontrare le possibilità e le aspettative delle persone?

Le principali categorie di attori cui si farà riferimento sono le istituzioni, le imprese del settore alimentare, il settore della distribuzione e quello della ristorazione.

Di seguito verranno proposte alcune riflessioni sul ruolo che ogni attore potrà giocare in questo scenario e, solo a titolo d'esempio – per cercare con uno sforzo d'immaginazione di chiarire ulteriormente quali potrebbero essere i principi ispiratori delle scelte – si citeranno alcune iniziative che ogni categoria di attori potrebbe intraprendere.

Le iniziative proposte qui di seguito derivano in parte dalle analisi e dalle attività di ricerca realizzate dal BCFN nel corso dei suoi primi quattro anni di vita.



Come già ampiamente esposto nel primo capitolo, la società post-moderna è caratterizzata da incertezza, dovuta molto spesso alla sovrabbondanza di informazioni anche a causa della proliferazione dei canali di comunicazione. In questo contesto, le istituzioni avranno il compito di favorire una maggiore chiarezza dei messaggi, perché il consumatore sia informato ed “educato” anche attraverso iniziative intraprese da loro stesse in prima persona. Le istituzioni avranno inoltre il compito di indirizzare le scelte collettive coerentemente con lo scenario delineato, perché l'alimentazione torni ad assumere il giusto peso nei comportamenti delle persone.

Ecco alcuni esempi delle iniziative che le istituzioni potrebbero intraprendere:

→ utilizzare in modo equilibrato e corretto la leva del prezzo per scoraggiare l'utilizzo di *junk food* e incoraggiare l'acquisto di alimenti sani: l'utilizzo della leva del prezzo su alcuni alimenti, senza però la contestuale messa in atto di interventi che favoriscano la scelta

LE ISTITUZIONI DOVRANNO INFORMARE ED “EDUCARE” IL CONSUMATORE, INDIRIZZANDO LE SCELTE COLLETTIVE AFFINCHÉ L’ALIMENTAZIONE TORNÌ AD ASSUMERE IL GIUSTO PESO NEI COMPORTAMENTI DELLE PERSONE



di alternative più sane e la loro concreta accessibilità per il consumatore, non sembra infatti essere in grado di incidere in maniera rilevante sui comportamenti⁴;

- promuovere l'adozione di stili di vita e alimentari che privilegino il consumo di quegli alimenti che hanno un impatto minore sull'ecosistema del pianeta;
- incentivare la nascita dei cosiddetti "orti urbani", che già da alcuni anni esistono in molti Paesi e che costituiscono delle iniziative che vanno nella giusta direzione per il recupero del senso di naturalità e di un maggiore senso di convivialità. In futuro si auspica, quindi, che anche le istituzioni si impegnino per una migliore gestione di questi luoghi, in cui è possibile riscoprire il valore della naturalità e della semplicità;
- favorire la diffusione di una corretta informazione ed educazione alimentare, al fine di promuovere l'adozione di adeguate abitudini alimentari e di vita, affinché gli individui possano acquisire una maggiore consapevolezza dell'importanza degli stili alimentari e una conoscenza più completa del tema. È necessario, infatti, aiutare le persone a scegliere e attuare uno stile alimentare corretto⁵.

Date le caratteristiche del consumatore post-moderno, che attribuisce più valore all'apparenza che alla sostanza e vede il suo tempo frammentarsi in episodi, al fine di favorire la realizzazione dello scenario futuro delineato in precedenza, l'*industria alimentare* dovrà proporre soluzioni accessibili, praticabili e guidate dal valore del benessere individuale, collettivo e ambientale. Le imprese dovranno perciò essere in grado di adeguare l'offerta alimentare alle buone prassi di cui si è parlato e, allo stesso tempo, capaci di comunicarle in modo efficace.

In particolare, le aziende del settore alimentare dovrebbero:

- continuare a sviluppare sempre più nuove forme di *convenience food* caratterizzate da un elevato livello nutritivo;
- proporre ulteriori innovazioni con riferimento ai formati, per venire così incontro alla crescente personalizzazione dell'offerta alimentare. In questo caso si fa riferimento non solo alle confezioni monodose (al momento diffuse solo marginalmente nella grande distribuzione, per lo più solo per alcuni tipi di alimenti) e destinate a soddisfare le esigenze delle persone che vivono da sole, ma anche ai formati specifici per famiglie numerose. Allo stesso tempo, l'offerta dell'*industria alimentare* dovrà proporre ulteriori innovazioni per limitare l'impatto ambientale delle confezioni alimentari, e ci si riferisce in particolar modo al quantitativo di materiali da imballo richiesto oggi per il confezionamento dei prodotti monodose⁶. Pertanto, l'*industria* dovrebbe orientarsi verso un maggior allineamento tra la soddisfazione delle attuali tendenze di consumo e una gestione responsabile degli imballi;
- supportare le persone nell'ottica di ridurre al minimo gli sprechi, anche grazie all'impegno dell'intera filiera produttiva⁷;
- proseguire nell'attività di riformulazione dei prodotti già esistenti in relazione alla progressiva capacità tecnologica e sviluppare nuovi prodotti che possano offrire una scelta sempre più ampia alle persone in relazione alle esigenze nutrizionali dei singoli; promuovere sani stili di vita e alimentari fin dai primi anni di vita della persona, attraverso la definizione e l'attuazione di strategie produttive (riformulazione di prodotti esistenti e/o prodotti innovativi con contenuti nutrizionali progettati) e di comunicazione sempre più in linea con le indicazioni emergenti dagli studi scientifici più accreditati in materia di rapporto tra alimentazione, stile di vita e salute;
- promuovere nuove forme di *communication design*. In tal senso, potrebbero cambiare non solo i contenuti veicolati attraverso la comunicazione, ma anche il tono e lo stile utilizzati, in modo da avere un impatto più efficace sui comportamenti.

L'INDUSTRIA
ALIMENTARE DOVRÀ
PROPORRE SOLUZIONI
ACCESSIBILI,
PRATICABILI E
GUIDATE DAL VALORE
DEL BENESSERE
INDIVIDUALE
COLLETTIVO E
AMBIENTALE

IN UN MONDO
CARATTERIZZATO DA
VELOCITÀ E FORTE
DIGITALIZZAZIONE IL
SETTORE DELLA
DISTRIBUZIONE SVOLGERÀ
UN RUOLO CHIAVE

Nel mondo attuale, caratterizzato da velocità e forte digitalizzazione che pervade quasi ogni aspetto della vita delle persone, il settore della *distribuzione* svolgerà un ruolo chiave nel fornire soluzioni che rispondano a queste esigenze. Quindi si tratterà, ad esempio, di:

- sviluppare ulteriori modalità di acquisto veloce, con un alto contenuto di digitalizzazione.
- Ad oggi, infatti, alcune di queste procedure sembrano ancora poco diffuse: si pensi, ad esempio, alle casse automatiche nei supermercati, alla modalità di *self scanning*⁸, agli acquisti su Internet. Un esempio evidente di quanto la tecnologia possa rispondere a questo senso (e bisogno) di frenesia è, come già evidenziato nel secondo capitolo, la catena di "*do-it-yourself dinner shop*" che offre la possibilità di preparare i pasti in maniera innovativa;
- sviluppare azioni e strategie che possano indirizzare la scelta su prodotti propri di una sana alimentazione e che allo stesso tempo abbiano un ridotto impatto ambientale.

In futuro, la commensalità acquisterà una nuova accezione, frutto dello stile di vita veloce che caratterizzerà il consumatore: verranno a crearsi nuove forme di convivialità in luoghi diversi da quelli tradizionali. Si mangerà, ad esempio, sempre più spesso per le strade delle città. Occorrerà perciò che la *ristorazione* si adegui alle mutate esigenze, anche grazie all'introduzione di format innovativi che permettano di soddisfare questi nuovi bisogni.

LA RISTORAZIONE DOVRÀ
ELABORARE NUOVE
SOLUZIONI PER AIUTARE
LE PERSONE A TROVARE
SPAZI E MOMENTI DA
DEDICARE AI PASTI IN
COMPAGNIA

La ristorazione dovrà elaborare nuove soluzioni per aiutare le persone a trovare spazi e momenti da dedicare ai pasti in compagnia. Tali pasti non dovranno necessariamente rispettare i rituali tradizionali, che identificano la tavola come luogo di condivisione, ma potranno avere luogo in nuovi spazi di consumo. Ciò che conta è che le persone possano sfruttare ogni giorno il momento dell'alimentazione per relazionarsi e comunicare con gli altri.

Inoltre, coerentemente con tali riflessioni, si ricorda che *famiglia* e *scuola* risultano essere, per motivi differenti, i soggetti principali di un'efficace opera di formazione sulla corretta alimentazione, destinata tanto ai giovani quanto – in prospettiva – agli adulti di domani. Se da un lato è in famiglia che il bambino "impara" a mangiare e interiorizza comportamenti alimentari che sarà portato naturalmente ad adottare in futuro, dall'altro lato la scuola – in virtù della crescente importanza della sua presenza in ambito alimentare e del suo potenziale di coinvolgimento delle famiglie stesse – potrebbe e dovrebbe svolgere un ruolo realmente attivo nella promozione di stili alimentari equilibrati, invitando le famiglie a comprendere quali siano le scelte alimentari più adeguate e ad "allearsi" all'interno di una proposta unitaria di intervento.

Inoltre, il primo e forse più importante tassello di un cambiamento nei complessivi stili di vita è costituito non tanto dalla rivoluzione del proprio stile alimentare, quanto dalla correzione delle abitudini alimentari e di vita negli individui più giovani, a partire dall'età prescolare e fino ad arrivare all'adolescenza. Tale fase della vita risulta assolutamente centrale e le corrette abitudini alimentari e di comportamento adottate nel corso dei primi anni di vita costituiscono, infatti, un elemento decisivo tanto per la salute nella stessa infanzia e adolescenza, quanto per la salute e la qualità della vita nelle età successive.

È NECESSARIA LA
COOPERAZIONE DI TUTTI
I SOGGETTI COINVOLTI

Se ciascun attore gioca un suo specifico ruolo nella transizione verso un nuovo modello, per ottenere il risultato desiderato è necessaria la *cooperazione* di tutti i diversi soggetti coinvolti a vario titolo: l'inversione delle tendenze in atto non potrà essere il risultato dello sforzo di un solo, isolato agente di cambiamento, né potrà essere il singolo individuo a modificare un quadro che lo vede subire influenze spesso negative, in un contesto pratico di vita che non favorisce la scelta di stili di vita adeguati e positivi.

Quale può essere l'incentivo capace di modificare gli approcci in atto e introdurre nuove logi-

che all'interno del sistema? A nostro giudizio, tale elemento non può che risiedere nella consapevolezza dell'insostenibilità complessiva della realtà attuale, che rischia di essere ulteriormente aggravata dagli sviluppi futuri. Le persone, anche se faticano a esprimersi, desiderano che il cibo abbia valore nelle loro vite: desiderano – per un fatto strutturale collegato alla loro umanità – che il consumo di cibo sia carico di significato, di emozioni, di esperienza.

Ciò che si chiede agli attori del sistema alimentare è la capacità di *valorizzare questo desiderio*, per ricostruire un approccio più equilibrato e positivo all'alimentazione.

Per far ciò occorre innanzitutto approfondire il capitale culturale delle persone in materia di alimentazione, favorendo la maturazione di una diversa percezione del valore intrinseco del cibo.

Ad oggi, infatti, sembrano essere ancora poco diffusi un'adeguata capacità di giudizio e un sufficiente livello di competenza specifica, tali da rendere possibile la composizione di diete gustose, salutari e a prezzi accessibili, in vista di una corretta valutazione del valore delle proposte alimentari presenti sul mercato.

In tale situazione si assiste al rafforzarsi della distanza tra "offerte premium" (si pensi, ad esempio, al cibo definito "biologico", all'offerta della cosiddetta "spesa a km zero") e junk food, una distanza crescente, questa, che sembra sancire la definitiva impossibilità di conciliare gusto, salute e possibilità economiche.

Eppure, vi sono modelli alimentari (basti pensare alla dieta mediterranea) strutturalmente in grado di conciliare questi presunti "opposti", senza rinunciare a nessuno dei fattori dell'equazione. A patto di rendere tali approcci agibili nella realtà di tutti i giorni, oggi e in futuro, sottraendoli alla dimensione del "mito" per farne una possibilità concreta nella vita delle persone.

OCCORRE APPROFONDIRE IL
CAPITALE CULTURALE DELLE
PERSONE IN MATERIA
DI ALIMENTAZIONE



4.3 GETTARE UNO SGUARDO SUL FUTURO

Il percorso che abbiamo intrapreso ha voluto anzitutto evidenziare quali siano le variabili da monitorare per comprendere l'evoluzione dei sistemi alimentari, ponendo al centro della scena la persona e i suoi comportamenti.

Il tentativo di modellizzazione che ne è nato è imperfetto, come lo sono del resto tutti i modelli. Questo tiene, però, conto della produzione scientifica più recente sul tema e offre un quadro ampio e abbastanza approfondito del dibattito in corso, relativo ai mutamenti nei comportamenti e nell'atteggiamento delle persone nei confronti del cibo.

Abbiamo utilizzato il modello per formulare un'ipotesi di scenario "desiderato", vale a dire di uno scenario non solo possibile, ma anche realistico, costruttivo e sostenibile.

Scopo del nostro lavoro non era infatti quello di disegnare scenari futuri, poiché questo è un compito che spetta ai futuologi. La nostra è invece una preoccupazione relativa soprattutto al presente, e l'esercizio fatto ha avuto come obiettivo quello di fornire spunti di riflessione ai vari attori del sistema alimentare per agire positivamente nella direzione auspicata.

Per far questo è stato necessario comprendere il presente e interrogarsi sul futuro. Il futuro che noi oggi possiamo immaginare dipende però in larga misura, ed è bene non dimenticarlo, da immagini che ci provengono dal passato e dall'attualità.

Come Fischler⁹ ci ha più volte ricordato, il futuro potrebbe invece prendere direzioni e presentare risvolti del tutto inattesi: «Immaginiamo un congresso di futuologi alla fine dell'era secondaria¹⁰, organizzato con l'obiettivo di discutere e anticipare ciò che accadrà in quella successiva, l'era terziaria¹¹. Alla domanda "Come sarà il futuro?" i partecipanti elaborano delle previsioni sulla base delle tendenze e delle evidenze relative all'era in corso, le quali riportano uno scenario caratterizzato dalla presenza di grandi esemplari di predatori, nella fattispecie rettili e dinosauri. Ne deriva la proiezione di un'era futura contraddistinta da un numero maggiore di animali di dimensioni ancora più grandi rispetto alle attuali. Nessuno presta, però, attenzione agli animali più piccoli, in particolare ai topi: minuscole creature che abitualmente corrono in mezzo alle gambe dei predatori. Contrariamente a quanto previsto, sono proprio tali creature le uniche che sopravviveranno e costituiranno i primi esemplari dei mammiferi, ovvero gli animali del futuro. Il compito di un futuologo è quindi particolarmente critico, in quanto consiste nel "trovare il topo" in ogni contesto di analisi, potendo far riferimento solo alle tendenze che in passato e in quel momento sembrano caratterizzarlo»¹².

La storia dell'alimentazione è ricca di "topi": un esempio efficace è quello del pomodoro. Il pomodoro è uno dei prodotti introdotti in Europa dal Centro America, in seguito alle scoperte geografiche e alla creazione dei primi imperi coloniali all'inizio del Cinquecento. Dall'inaspettato incontro con il cosiddetto "Nuovo mondo" scoppì una vera e propria rivoluzione nelle cucine della Vecchia Europa. Questa rivoluzione diede avvio a una grande trasforma-

zione che a poco a poco ha portato in Europa semi e piante di specie fino a quel momento sconosciute nel mondo europeo. Sono stati proprio tali semi e piante – rinvenuti nel Nuovo mondo – a rivoluzionare la gastronomia europea: si tratta del mais, del cacao, della patata, del peperone, del peperoncino e di altri generi alimentari, tra i quali il pomodoro. Quest'ultimo (a cui inizialmente non si dette importanza) cambiò colori, saperi e profumi della cucina di molti Paesi, diventando uno degli elementi più caratteristici della dieta mediterranea.

Non sappiamo quali siano i "topi" del futuro. Nonostante le attente analisi svolte dai più autorevoli esperti sulla base di evidenze ed esperienze acquisite nel corso degli anni, il futuro risulta essere sempre imprevedibile e non pianificabile, soprattutto quando ad essere oggetto di studio sono i comportamenti delle persone.

In un contesto così caratterizzato, il fine ultimo di questo lavoro non è anticipare ciò che avverrà nel prossimo ventennio, quanto piuttosto offrire oggi utili spunti di riflessione agli attori del mondo dell'alimentazione, perché si adattino ai cambiamenti in corso, cercando di valorizzare gli aspetti più positivi delle tendenze alimentari future.

Risulta, infatti, possibile fin da ora indirizzare iniziative e attività verso la realizzazione di uno scenario alimentare il più desiderabile e sostenibile possibile, caratterizzato dalla predominanza di ricadute comportamentali positive e preferibili per le persone.

Allo stesso tempo, non dovremmo tralasciare la possibilità di un imprevisto capace di sconvolgere lo scenario presunto come probabile. È proprio l'abitudine a riflettere approfonditamente sulle variabili dello scenario che consente di essere quanto più preparati e allenati a "scovare i topi" del futuro.

IL FINE ULTIMO È
OFFRIRE OGGI UTILI
SPUNTI DI RIFLESSIONE
AGLI ATTORI
DEL MONDO
DELL'ALIMENTAZIONE

È NECESSARIO
COMPRENDERE IL
PRESENTE PER
INTERROGARSI
SUL FUTURO



NOTE E RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI



NOTE E RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

CAPITOLO 1

1. Niola M. (2012), *Non tutto fa brodo*, il Mulino, Bologna.
2. BCFN (2009), *La dimensione culturale*.
3. Fredric Jameson è un critico letterario e teorico politico statunitense, conosciuto per le sue analisi sulle correnti culturali dell'età contemporanea. Tra le sue opere più recenti e significative su questo tema si ricorda: *Postmodernismo: ovvero la logica culturale del tardo capitalismo* (Fazi, Roma, 2007).
4. Zygmunt Bauman è un sociologo e filosofo polacco. Con due espressioni divenute famose, Bauman ha paragonato il concetto di modernità e post-modernità rispettivamente allo stato solido e liquido della società. Tra i suoi contributi sul tema, si citano a titolo d'esempio: *Modernità liquida* (Laterza, Roma-Bari, 2002) e *Vita liquida* (Laterza, Roma-Bari, 2006).
5. Ulrich Beck è un sociologo e scrittore tedesco che ha pubblicato diversi studi sulla modernità e ha introdotto nella sociologia concetti come l'idea di una seconda modernità e la teoria del rischio. Tra le sue opere, si ricorda: *La società del rischio. Verso una seconda modernità* (Carocci, Roma, 2000).
6. Anthony Giddens, sociologo e politologo britannico, sostiene che la fase attuale sia una fase di radicalizzazione estrema della modernità, nella quale, da un lato, sono enormemente cresciute le opportunità di un'esistenza sicura, dall'altro lato sono aumentati di pari passo i rischi e i pericoli del "lato oscuro" della modernità. Sul tema, si cita un'opera di Giddens: *Le conseguenze della modernità. Fiducia e rischio, sicurezza e pericolo?* (il Mulino, Bologna, 1984).
7. Castells M. (2008), *La nascita della società in rete*, Egea–Università Bocconi Editore, Milano.
8. Daniel Bell fu un sociologo americano noto per i suoi importanti contributi di studio sul tema del post-industrialismo. Tra le sue opere più famose si cita: *The coming of post-industrial society: a venture in social forecasting* (Basic Book, New York, 1973).
9. Alain Touraine è un sociologo francese, noto per aver coniato il termine società post-industriale (*La société post-industrielle*, Denoël, Parigi, 1969).
10. Bauman Z. (1999), *La società dell'incertezza*, il Mulino, Bologna.
11. Bauman Z. (2002), *La società individualizzata*, il Mulino, Bologna.
12. Bauman Z. (2002), *Modernità liquida*, il Mulino, Bologna.
13. Bauman Z. (1999), *La società dell'incertezza*, il Mulino, Bologna, p. 101.
14. Bauman Z. (1999), *La società dell'incertezza*, il Mulino, Bologna, p. 99.
15. Freud S. (1978), *Il disagio della civiltà*, Boringhieri, Torino.
16. Montanari M. (2004), *Il cibo come cultura*, Laterza, Roma-Bari, p. 17.
17. Montanari M. (2004), *Il cibo come cultura*, Laterza, Roma-Bari, p. 23.
18. Montanari M. (1989), *Convivio. Storia e cultura dei piaceri della tavola*, Laterza, Roma-Bari, pp. VII-XXIV.

19. Pollan M. e Fischler C. (1992), *L'onnivoro: il piacere di mangiare nella storia e nella scienza*, Mondadori, Milano; Pollan M. (2008), *Il dilemma dell'onnivoro*, Adelphi, Milano.

20. Ambrosetti Club (2011), *I nuovi megatrend che impattano sul business e sulle nostre vite*.

21. Nella bibliografia è riportato l'intero elenco delle fonti utilizzate per definire lo schema concettuale.

22. Si ringraziano per il prezioso contributo di idee e di metodo: Marco Croci (professore ed esperto in inter-cultural management), Mitchel Davis (giornalista, scrittore e Vice Presidente della James Beard Foundation, un'organizzazione no profit che promuove le arti e la cultura culinarie e organizza a cadenza annuale gli "Oscars of the food world"), Fabio Parasecoli (professore ed esperto in alimentazione, media e cultura) e Richard Watson (scrittore e futurologo, autore di *Future files*). Un ringraziamento particolare va a Massimo Montanari (professore ed esperto di storia dell'alimentazione) che ha svolto il ruolo di advisor del lavoro.

23. I Paesi emergenti stanno percorrendo vie demografiche diverse rispetto ai Paesi sviluppati. I tassi di crescita della popolazione, che in precedenza erano bassi, sono aumentati man mano che la mortalità (soprattutto quella nel primo anno di vita) si è ridotta grazie all'introduzione delle moderne tecniche della medicina e il miglioramento dell'igiene pubblica e i tassi di natalità non sono diminuiti.

24. Fondo Monetario Internazionale – IMF (2012), *Global financial stability report: the quest for lasting stability – 2012*.

25. BCFN (2011), *Longevità e benessere: il ruolo dell'alimentazione*.

26. Kinsella K. e W. He (2009), *An aging world: 2008*. US Census Bureau. International Population Reports, US Gov Printing Office.

27. La definizione d'invecchiamento attivo più frequentemente usata è quella dell'Organizzazione Mondiale della Sanità, per la quale l'invecchiamento attivo e in buona salute è «un processo di ottimizzazione delle opportunità relative a salute, partecipazione e sicurezza, allo scopo di migliorare la qualità della vita delle persone anziane».

28. BCFN (2011), *Longevità e benessere: il ruolo dell'alimentazione*.

29. Si fa riferimento alla cosiddetta "sindrome di Peter Pan". Il termine è entrato nell'uso comune in seguito alla pubblicazione nel 1983 del libro di Dan Kiley, *The Peter Pan Syndrome: Men Who Have Never Grown Up*, Dood, Mead.

30. Niola M. (2012), *Non tutto fa brodo*, il Mulino, Bologna.

31. Al riguardo si veda anche: Montanari M. (a cura di) (2002), *Il mondo in cucina. Storia, identità, scambi*, Laterza, Roma-Bari. E si cita: «La cucina costituisce pertanto uno straordinario veicolo di autorappresentazione e di comunicazione: non è solo uno strumento di identità culturale, ma il primo modo, forse, per entrare in contatto con culture diverse, giacché mangiare il cibo altrui sembra più facile – anche solo all'apparenza – che codificare la lingua. Più ancora della parola, il cibo si presta a mediare fra culture diverse, aprendo i sistemi di cucina ad ogni sorta di invenzioni, incroci e contaminazioni».

32. Censis (2012), *I valori degli italiani*, FrancoAngeli, Milano.

33. Tremonti G., *Le cause e gli effetti politici della prima crisi globale*, lezione tenuta il 19 novembre 2009 presso la Scuola Centrale del Partito Comunista Cinese a Pechino.

34. Le megacittà sono aree metropolitane che hanno raggiunto una popolazione di almeno 10 milioni di abitanti.

35. Perulli P. (2000), *La città delle reti. Forme di governo nel postfordismo*, Bollati Boringhieri, Torino.

36. Brinkhoff T. (2012), *The Principal Agglomerations of the World*, (aprile). In testa alla classifica delle megacittà c'è Tokyo con oltre 34 milioni di abitanti; segue Guangzhou con più di 25 milioni; poi Giacarta, Shanghai e Seoul con circa 25 milioni; Città del Messico e Delhi con circa 23 milioni; e infine, con più di 20 milioni di cittadini, ci sono New York, San Paolo, Karachi, Mumbai e Manila.

37. Elaborazioni di The European House-Ambrosetti su dati Nazioni Unite (Population Division – UN-Habitat) e Banca Mondiale.

38. International Communication Union, 2012.

39. Quinn C. (2009), *Social Networking: Bridging Formal and Informal Learning*, (23 febbraio).

40. *Sicurezza informatica: uno sguardo al mondo mobile*, in "Business Magazine", aprile 2012.

41. Il caso emblematico che ha portato il tema alla ribalta è quello di un manager di Lloyds che, all'inizio del 2012, senza preavviso si era dichiarato malato e inabile (temporaneamente) a guidare il Lloyds Banking Group a causa di questa sindrome (da *Il supermanager che non riusciva a staccarsi dal lavoro*, in "Corriere della Sera", 5 gennaio 2012).

42. BCFN (2010), *Il valore della mediterraneità*, con un'introduzione di C. Fischler.

43. BCFN (2009), *Cambiamento climatico, agricoltura e alimentazione*.

44. Per un quadro complessivo delle problematiche legate alla sostenibilità dei sistemi agroalimentari, si rimanda a: BCFN (2011), *Nuovi modelli per un'agricoltura sostenibile*.

45. BCFN (2011), *Nuovi modelli per un'agricoltura sostenibile*.

46. Per ambientalismo, o ecologismo, si intende l'ideologia e l'insieme delle iniziative politiche finalizzate alla tutela e al miglioramento dell'ambiente.

47. Inglehart R. (1983), *La rivoluzione silenziosa*, Rizzoli, Milano.

48. Meadows D. L. et al. (1972), *I limiti dello sviluppo*, Mondadori, Milano.

49. Carson R. (1984), *Primavera silenziosa*, Feltrinelli, Milano.

50. Commoner B. (1972), *Il cerchio da chiudere*, Garzanti, Milano.

51. Greenpeace nasce nei primi anni Settanta in Canada, in occasione dell'opposizione a un test nucleare sulle isole Aleutine.

52. Il primo a usare il neologismo *GRIN* è stato il giornalista Joel Garreau nel suo libro *Radical Evolution: The Promise and Peril of Enhancing Our Minds, Our Bodies – and What It Means to Be Human* (Doubleday, New York, 2005). Esistono tuttavia altri acronimi per esprimere concetti simili, e tra questi si ricordano: NBIC (Nanotechnology, Biotechnology, Information technology and Cognitive science), GNR (Genetics, Nanotechnology and Robotics), GRAIN (Genetics, Robotics, Artificial Intelligence and Nanotechnology) e BANG (Bit, Atoms, Neuron and Gene).

53. www.efsa.europa.eu.

54. McKibben B. (2004), *Enough: staying human in an engineered age*, St. Martin Press, New York.

55. Kurzweil R. (2005), *The singularity is near: when humans transcend biology*, Viking, New York.

56. Bostrom N. (2002), *Existential risks: analyzing human extinction scenarios*, in "Journal of Evolution and Technology", 9, 1.

57. BCFN (2010), *L'agricoltura OGM è sostenibile?*; BCFN (2011), *Oltre gli OGM. Le biotecnologie in ambito agroalimentare*.

58. Nella bibliografia è riportato l'intero elenco delle fonti utilizzate per definire lo schema concettuale.

59. Al riguardo, a titolo d'esempio si citano i numerosi contributi di Joseph Stiglitz, premio nobel per l'economia 2001, e Paul Krugman, premio nobel per l'economia 2008.

60. Sugli effetti della finanziarizzazione si veda anche: Tremonti G., *Le cause e gli effetti politici della prima crisi globale*, lezione tenuta il 19 novembre 2009 presso la Scuola Centrale del Partito Comunista Cinese a Pechino.

61. Bayon D., F. Flipo e F. Schneider (2012), *La decrescita: 10 domande per capire e dibattere*, con un'introduzione di S. Latouche, Asterios, Trieste.

62. OCSE (2011), *Divided We Stand: Why Inequality Keeps Rising*, (dicembre).

63. A tal proposito Collin Powell, ex Segretario di Stato USA, nel 2000 disse: «Si parla molto del Digital Divide. [...] lo preferisco usare un altro termine: l'apartheid digitale. Se l'apartheid digitale persiste, saremo tutti sconfitti: i digital have-nots saranno più poveri e non diventeranno quei lavoratori specializzati e potenziali consumatori necessari per sostenere la crescita della new economy» (in "Business Week", 18 dicembre 2000).

64. Eurostat.

65. McKinsey Company (2012), *Global forces: An introduction*.

66. Michel Maffesoli, sociologo francese, viene considerato tra i principali esponenti del pensiero post-moderno europeo per la sua tesi sulla crisi della razionalità moderna e per aver fatto emergere nuove forme di socialità post-moderna.

67. Maffesoli M. (1988), *Il tempo delle tribù: il declino dell'individualismo nelle società di massa*, Armando Editore, Roma.

68. Per Bernard Cova, uno dei maggiori esperti sul tema, la neotribù è «un insieme di individui non necessariamente omogeneo (in termini di caratteristiche sociali obiettive), ma interrelati da un'unica soggettività, affettività o etica, e capaci di svolgere azioni microsociali vissute intensamente benché effimere, il tutto in un modo fortemente ritualizzato».

69. A tal riguardo, si fa riferimento ai movimenti legati al concetto di decrescita, teorizzata da Nicholas Georgescu-Roegen, fondatore della bioeconomia, e in linea con il pensiero di Serge Latouche, uno dei principali fautori della decrescita, secondo il quale il termine sta a indicare la necessità e l'urgenza di un "cambio di paradigma", di un'inversione di tendenza rispetto al modello dominante della crescita e dell'accumulazione illimitata [Latouche S. (2006), *Le pari de la décroissance*, Fayard, Parigi].

70. BCFN (2010), *La misurazione del benessere delle persone: il BCFN Index*.

71. Nell'elenco delle malattie più invalidanti a livello mondiale la depressione occupa attualmente la quarta posizione, ma si prevede che entro il 2020 questa raggiungerà il secondo posto.

72. Fabris G. (2003), *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, FrancoAngeli, Milano.

73. Schmitt B. H. (1999), *Experiential marketing view consumer as rational and emotional human beings who are concerned with achieving pleasurable experience*, Free Press, New York.

74. Caiazzo D., A. Colaianni, A. Febbraio e U. Lisiero (2009), *Buzz Marketing nei social media*, Fausto Lupetti Editore, Bologna.

75. Censis (2011), *45° Rapporto sulla situazione sociale del Paese/2011*, FrancoAngeli, Milano.

76. Per "famiglia tipo" italiana si intende un nucleo familiare formato in media da 2,5 persone (Coldiretti, 2011).

CAPITOLO 2

- Evidenzieremo le relazioni tra le variabili ognqualvolta sarà possibile farlo.
- Montanari M. (2004), *Il cibo come cultura*, Laterza, Roma-Bari.
- www.slowfood.it.
- Niola M. (2012), *Non tutto fa brodo*, il Mulino, Bologna, p. 45.
- Niola M. (2012), *Non tutto fa brodo*, il Mulino, Bologna, p. 46.
- Watson R. (2012), *Future files*, Nicholas Brealey Publishing, Londra-Boston.
- Intervento del prof. Massimo Montanari durante l'Advisory Board BCFN, 17 luglio 2012; Montanari M. (2004), *Il cibo come cultura*, Laterza, Roma-Bari.
- Per una trattazione esaustiva del rapporto che sussiste tra alimentazione e salute si rimanda a diversi paper realizzati in questi anni dal BCFN: *Alimentazione e salute* (2009); *Longevità e*

benessere: il ruolo dell'alimentazione (2011); *Obesità: impatti sulla salute pubblica e sulla società* (2012); *Alimentazione e benessere per una vita sana* (2012).

9. European Commission, European Research Area Food, Agriculture & Fisheries & Biotechnology Food. Non essendovi una definizione legale del concetto, né a livello europeo né a livello nazionale, la definizione alla quale si fa riferimento quando si parla di *functional food* risale al 1999 ed è il frutto del lavoro di una commissione di 100 esperti europei in nutrizione e medicina, che hanno lavorato per tre anni al progetto *Fufose (Funcional Food Science in Europe)*. Allo stesso modo, non esiste un giudizio unanime sulla loro utilità e positività. In qualità di istituzione a garanzia del consumatore, la European Food Safety Authority (EFSA) ha il compito di valutare l'attendibilità scientifica delle nuove richieste di autorizzazione per indicazioni funzionali sulla salute e per indicazioni riguardanti la riduzione del rischio di malattia.
10. Niola M., *Quando il salutismo diventa una malattia*, in "Il Venerdì di Repubblica", 6 giugno 2012.
11. Bratman S. e D. Knight (2000), *Health food junkies*, Broadway Books, Portland (O).
12. Cultura Gastronomica Italiana (2007), *I Musei del Gusto. Mappa della memoria nogastronomica*, Carsa Edizioni, Pescara.
13. Watson R. (2012), *Future files*, Nicholas Brealey Publishing, Londra-Boston.
14. Watson R. (2012), *Future files*, Nicholas Brealey Publishing, Londra-Boston; Rufus A. (2011), *Explaining the Psychology of Comfort Food*, in www.gilttaste.com.
15. "Hedgehog Review", V, 3, 2003.
16. Bauman Z. (2006), *Vita liquida*, Laterza, Roma-Bari.
17. Nel 2008 la FAO ha organizzato un workshop in Tailandia per richiamare l'attenzione sul potenziale degli insetti commestibili delle foreste come fonte di cibo, documentare il contributo degli insetti commestibili come mezzo di sussistenza rurale e valutarne il collegamento con la sostenibilità della gestione delle foreste e della loro conservazione. In seguito a questo incontro, nel 2010 la FAO ha proposto l'introduzione degli insetti nella dieta umana per il loro elevato valore nutritivo. (Fao (2010), *Forest insects as food: humans bite back*).
18. Nei mari del mondo esistono migliaia di tipi di alghe che potrebbero essere coltivate negli oceani (rimediando, in questo modo, alla crescente mancanza di terre coltivabili e di acqua) e che risulterebbero utili anche per produrre biocarburanti. Al pari degli insetti, le alghe potrebbero essere inserite nelle diete alimentari, seguendo quanto è stato fatto dagli esperti della Sheffield Hallam University, i quali hanno usato granelli di alghe in sostituzione del sale nel pane e negli alimenti industriali (Winterman D., *Future foods: what will we be eating in 20 years' time?*, in "BBC News Magazine", 29 luglio 2012).
19. Cassi D. ed E. Bocchia (2005), *Il gelato estemporaneo e altre invenzioni gastronomiche*, Sperling&Kupfer, Milano.
20. Bauman Z. (2006), *Vita liquida*, Laterza, Roma-Bari.
21. Ministero italiano della Salute, *Relazione sullo Stato Sanitario del Paese 2009-2010*.
22. Esposti R. (2005), *Cibo e tecnologia: scenari di produzione e consumo alimentare tra tradizione, convenzione e funzione*, AgriregioneEuropa, Ancona.
23. A livello europeo la European Food Safety Authority (EFSA) applica dei criteri di valutazione stringenti per la definizione di *functional food*, al punto che, ad oggi, nessun probiotico è stato ritenuto in grado di supportare la richiesta di salute connessa.
24. Regolamento (CE) N. 178/2002 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 28 gennaio 2002 che stabilisce i principi e i requisiti generali della legislazione alimentare, istituisce l'Autorità europea per la sicurezza alimentare e fissa procedure nel campo della sicurezza alimentare (articolo 18); FDA Food Safety Modernization Act - FSMA (SEC. 204. *Enhancing tracking and tracing of food and recordkeeping*).
25. Barba B. (2008), *Tutto è relativo. La prospettiva in antropologia*, SEID, Firenze.

26. Intervento del prof. Massimo Montanari durante lo Scientific Symposium BCFN, 5 marzo 2012.
27. BCFN (2009), *La dimensione culturale del cibo*.
28. BCFN (2009), *La dimensione culturale del cibo*.
29. Johnston J. e S. Baumann (2010), *Foodies. Democracy and distinction in the gourmet foodscape*, Routledge, New York-Londra.
30. BCFN (2009), *La dimensione culturale del cibo*.
31. Niola M. (2012), *Non tutto fa brodo*, il Mulino, Bologna.
32. Johnston J. e S. Baumann (2010), *Foodies. Democracy and distinction in the gourmet foodscape*, Routledge, New York-Londra.
33. Questo termine è stato coniato nel 2005 da Jessica Prentice, chef e autrice del libro *Full Moon Feast: Food and the Hunger for Connection* (Chelsea Green Publishing, Vermont, 2006).
34. Coen E., *L'ora dei lavori*, in "L'Espresso", 17 settembre 2012; Johnston J. e S. Baumann (2010), *Foodies. Democracy and distinction in the gourmet foodscape*, Routledge, New York- Londra.
35. Johnston J. e S. Baumann (2010), *Foodies. Democracy and distinction in the gourmet foodscape*, Routledge, New York-Londra.
36. Montanari M. (2004), *Il cibo come cultura*, Laterza, Roma-Bari.
37. Intervento del prof. Massimo Montanari durante l'Advisory Board BCFN, 17 luglio 2012.
38. Niola M. (2012), *Non tutto fa brodo*, il Mulino, Bologna.
39. Ministero italiano dello Sviluppo Economico-Dipartimento per le Politiche di Sviluppo e di Coesione (Unità di valutazione degli investimenti pubblici - UVAL), *Consumi agro-alimentari in Italia e nuove tecnologie*, Quadro Strategico Nazionale 2007-2013.
40. BCFN (2011), *Il costo del cibo e la volatilità dei mercati agricoli: le variabili coinvolte*.
41. Nel periodo compreso tra luglio 2010 e febbraio 2011 il FAO Food Price Index è cresciuto del 38%, toccando un picco superiore a quello registrato durante la crisi alimentare del 2008. In un anno, da giugno 2010 a giugno 2011, il solo prezzo dei cereali è cresciuto del 71%. Tra le cause dell'ascesa dei prezzi delle commodities agricole c'è anche il mutamento dei modelli di consumo nelle fasce più ricche della popolazione dei Paesi emergenti. Sulle loro tavole ora è la carne ad abbondare e il conseguente aumento della domanda di pollame, bovini, suini ecc. non è senza conseguenze. Per allevare questa grande quantità di animali è, infatti, necessaria una notevole produzione di mangime, a cui segue l'aumento della domanda di grano e di altri cereali.
42. Rapporto Istat 2012.
43. Osservatorio Mobile Internet, *Content Apps*, promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano in collaborazione con l'ICT Institute e il MEF.
44. BCFN (2009), *La dimensione culturale del cibo*.
45. Niola M. (2012), *Non tutto fa brodo*, il Mulino, Bologna.
46. Watson R. (2012), *Future files*, Nicholas Brealey Publishing, Londra-Boston.
47. www.dreamdinners.com.
48. Niola M. (2012), *Non tutto fa brodo*, il Mulino, Bologna.
49. Osservatorio FedeSalus (Federazione Italiana che riunisce le aziende produttrici di prodotti salutistici).
50. Fabris G. (2003), *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, FrancoAngeli, Milano.
51. www.consumatori.info.

CAPITOLO 3

1. Ci teniamo a sottolineare che in questa sede sono stati presi in considerazione solo alcuni degli elementi che impattano sulla tendenza. Pertanto, la trattazione qui delineata non può essere considerata del tutto esaustiva, ma rappresenta l'esito di alcune nostre scelte.
2. In questa sede si fa riferimento alle caratteristiche distintive individuate per ogni tendenza e nello specifico si indicano le tendenze alimentari con le relative caratteristiche distintive. Gusto: piacere. Attenzione alla salute: benessere. Orientamento al passato: memoria. Orientamento al futuro: progresso. Tecnologia: innovazione. Naturalità: semplicità. Globalizzazione dei sapori: scambio. Cibo locale e regionale: territorio. Cibo prodotto "di lusso": esclusività. Cibo prodotto "low cost": accessibilità. Velocità: tempo. Individualizzazione: relazione. Sostenibilità: ambiente.
3. Nella bibliografia è riportato l'intero elenco delle fonti utilizzate per definire lo schema concettuale.
4. Per l'indicazione dettagliata degli esperti intervistati per la realizzazione di questo lavoro si rimanda al capitolo 1.
5. Per un quadro più approfondito del perimetro di analisi si rimanda all'introduzione del capitolo 1, in cui vengono introdotti i tratti distintivi della società post-moderna.
6. L'accezione utilizzata per ciascun termine è quella presentata nello schema raffigurato.
7. Fischler C. (intervista), *Con i cibi ufo annulliamo la nostra identità*, in "Corriere della Sera Sette", 19 ottobre 2012.
8. Fischler C. (intervista), *Con i cibi ufo annulliamo la nostra identità*, in "Corriere della Sera Sette", 19 ottobre 2012.
9. Parasecoli F., intervista del 29 maggio 2012.
10. Montanari M. (2004), *Il cibo come cultura*, Laterza, Roma-Bari.
11. BCFN (2012), *Alimentazione e benessere per una vita sana*.
12. Montanari M. (2004), *Il cibo come cultura*, Laterza, Roma-Bari.
13. Fischler C. (intervista), *Con i cibi ufo annulliamo la nostra identità*, in "Corriere della Sera Sette", 19 ottobre 2012.
14. Montanari M. (2004), *Il cibo come cultura*, Laterza, Roma-Bari.
15. BCFN (2009), *Alimentazione e salute*.
16. Per maggiori approfondimenti si rimanda all'articolo di Tom Chatfield, *Is the Web Driving Us Mad?*, in "Newsweek Magazine", 9 luglio 2012.
17. Per maggiori approfondimenti sul tema, si veda anche: BCFN (2012), *Doppia Piramide 2012: favorire scelte alimentari consapevoli*.

CAPITOLO 4

1. Bauman Z. (2009), *Vite di corsa*, il Mulino, Bologna.
2. Fischler C. (intervista), *Con i cibi ufo annulliamo la nostra identità*, in "Corriere della Sera Sette", 19 ottobre 2012.
3. Fischler C. (intervista), *Con i cibi ufo annulliamo la nostra identità*, in "Corriere della Sera Sette", 19 ottobre 2012.
4. Al riguardo, si veda anche: BCFN (2012), *Obesità: impatti sulla salute pubblica e sulla società*.

5. Al riguardo, si veda anche: BCFN (2012), *Alimentazione e benessere per una vita sana*.

6. È stato infatti calcolato che un single produce due volte e mezzo più rifiuti da imballaggio (11 kg vs. 4 kg) rispetto a una persona che vive in una famiglia composta da quattro persone (dati Industry Council for Packaging and the Environment, Gran Bretagna).

7. Al riguardo si veda anche: BCFN (2012), *Lo spreco alimentare: cause, impatti e proposte*.

8. Si tratta di un sistema di acquisto – adottato prevalentemente da supermercati e ipermercati – che si avvale dell'uso di lettori portatili di codici a barre e pod per *self-scanning*, utilizzati dagli stessi acquirenti al momento della spesa per velocizzare la fase di pagamento in cassa.

9. Dal 2010 Claude Fischler è membro dell'Advisory Board del BCFN.

10. Il nome *era mesozoica* o *secondaria*, detta anche "età dei rettili", deriva dal greco *mesos*, "medio", perché si trova a cavallo tra l'era antica (paleozoico) e quella recente (cenozoico) della vita sulla Terra.

11. Il nome *era cenozoica* o *terziaria* deriva dal greco *kainòs*, "vita recente".

12. Intervento di Claude Fischler durante l'Advisory Board BCFN, 17 luglio 2012.

BIBLIOGRAFIA

Ambrosetti Club (2011), *I nuovi megatrend che impattano sul business e sulle nostre vite*.

Anderson E. (2005), *Everyone Eats. Understanding Food and Culture*, New York University Press, New York.

Barba B. (2008), *Tutto è relativo. La prospettiva in antropologia*, SEID, Firenze.

Bauman Z. (1999), *La società dell'incertezza*, il Mulino, Bologna.

Bauman Z. (2001), *La società individualizzata*, il Mulino, Bologna.

Bauman Z. (2002), *Modernità liquida*, Laterza, Roma-Bari.

Bauman Z. (2006), *Vita liquida*, Laterza, Roma-Bari.

Bauman Z. (2009), *Vite di corsa*, il Mulino, Bologna.

Baumann S. e J. Johnston (2010), *Foodies democracy and distinction in the gourmet foodscape*, Routledge, New York-Londra.

Bayon D., F. Flipo e F. Schneider (2012), *La decrescita: 10 domande per capire e dibattere*, Asterios, Trieste.

BCFN (2009), *Alimentazione e salute*.

BCFN (2009), *Cambiamento climatico, agricoltura e alimentazione*.

BCFN (2009), *La dimensione culturale del cibo*.

BCFN (2010), *Il valore della mediterraneità*.

BCFN (2010), *L'agricoltura OGM è sostenibile?*

BCFN (2010), *La misurazione del benessere delle persone: il BCFN Index*.

BCFN (2011), *Il costo del cibo e la volatilità dei mercati agricoli: le variabili coinvolte*.

BCFN (2011), *Longevità e benessere: il ruolo dell'alimentazione*.

BCFN (2011), *Oltre gli OGM. Le biotecnologie in ambito agroalimentare*.

BCFN (2011), *Nuovi modelli per un'agricoltura sostenibile*.

BCFN (2012), *Alimentazione e benessere per una vita sana*.

BCFN (2012), *Obesità: impatti sulla salute pubblica e sulla società*.

BCFN (2012), *Doppia Piramide 2012: favorire scelte alimentari consapevoli*.

Belasco W. (2006), *Meals to come: a history of the future of food*, University of California Press, Berkeley-Los Angeles.

Boudan C. (2005), *Le cucine del mondo: la geopolitica dei gusti e delle grandi culture culinarie*, Donzelli, Roma.

Bostrom N. (2002), *Existential risks: analyzing human extinction scenarios and related hazards*, in "Journal of Evolution and Technology", 9, 1.

Bratman S. e D. Knight (2000), *Health food junkies*, Broadway Books, Portland (O).

Caiazzo D., A. Colaianni, A. Febbraio e U. Lisiero (2009), *Buzz Marketing nei social media*, Fausto Lupetti Editore, Bologna.

Capatti A. e M. Montanari (1999), *La cucina italiana*, Laterza, Roma-Bari.

Carson R. (1962), *Primavera silenziosa*, Feltrinelli, Milano.

Cassì D. (2005), *Il gelato estemporaneo e altre invenzioni gastronomiche*, Ettore Bocchia.

Castells M. (2008), *La nascita della società in rete*, Egea-Università Bocconi Editore, Milano.

Censis (2012), *I valori degli italiani*, Franco Angeli, Milano.

Civitello L. (2011), *Cuisine and Culture: A History of Food and People*, John Wiley & Sons, Hoboken (NJ).

Commoner B. (1972), *Il cerchio da chiudere*, Garzanti, Milano.

Coen E., *L'ora dei lavori*, in "L'Espresso", 17 settembre 2012.

Counihan C. e P. Van Esterik (2008), *Food and Culture: a reader*, Routledge, New York-Londra (2^a edizione).

Cramer J., C. P. Greene e L. M. Walters (2011), *Food communication. Communication as food*, Peter Lang, New York.

Dokoupil T., *Is the Web Driving Us Mad?*, in "Newsweek Magazine", 9 luglio 2012.

Douglas M. e B. Isherwood (1979), *The world of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, Allen Lane, Londra.

"Eating Well Magazine".

Esposti R. (2005), *Cibo e tecnologia: scenari di produzione e consumo alimentare tra tradizione, convenzione e funzione*, Agriregioneuropa, Ancona.

Fabris G. (2003), *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, FrancoAngeli, Milano.

FAO (2010), *Forest insects as food: humans bite back*.

Fernandez-Armesto F. (2003), *Near a Thousand Tables: A History of Food*, Free Press, New York.

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

Fischler C., intervento all'Advisory Board BCFN del 17 luglio 2012.

Fischler C. (intervista), *Con i cibi ufo annulliamo la nostra identità*, in "Corriere della Sera Sette", 19 ottobre 2012.

Flandrin J. L., M. Montanari e A. Sonnenfeld (1999), *Food: A Culinary History (European Perspectives: A Series in Social Thought and Cultural Criticism)*, Columbia University Press, New York.

Fondo Internazionale Monetario - IMF (2012), *Global financial stability report: the quest for lasting stability - 2012*.

Freedman P. (2007), *Food: The History of Taste (California Studies in Food and Culture)*, Thames & Hudson, Londra.

Guidoni A. e M. Menicocci, *Il cibo come linguaggio e cultura*.

Guidoni A. e M. Menicocci (2001), *Antropologia dell'alimentazione*.

Guthman J. (2011), *Weighing in*, University of California Press, Berkeley-Los Angeles.

Heasman M. e T. Lang (2005), *Food Wars. The Global Battle for Mouths, Minds and Markets*, Earthscan, Londra.

“Hedgehog Review”, V. 3, 2003.

HRH The Prince of Wales (2012), *The prince's speech on the future of food*, Rodale, New York.

Inglehart R. (1983), *La rivoluzione silenziosa*, Rizzoli, Milano.

Istat, Rapporto 2012.

Jégou F. ed E. Manzini (2003), *Quotidiano Sostenibile. Scenari di vita urbana*, Edizioni Ambiente, Milano.

Kinsella K. e W. He (2009), *An aging world: 2008. US Census Bureau. International Population Reports*, US Gov Printing Office.

Kurzweil R. (2005), *The singularity is near: when humans transcend biology*, Viking, New York.

Latouche S. (2006), *Le pari de la décroissance*, Fayard, Parigi.

Latouche S. (2010), *Come si esce dalla società dei consumi*, Bollati Boringhieri, Torino.

Leitch A., *Slow Food and the Politics of Pork Fat: Italian Food and European Identity*, in C. Cou-nihan (2008), *Food and Culture: a reader*, Routledge, New York.

Lueck Avery M., *Snacks, choices, and the future of eating*.

Maffesoli M. (1988), *Il tempo delle tribù: il declino dell'individualismo nelle società di massa*, Armando Editore, Roma.

Marchetti C. (2011), *Modello Mediterraneo: modus vivendi per il futuro del cibo*, BCFN.

Marchetti C. (2011), *Ingredienti esemplari della cultura alimentare mediterranea*, BCFN.

McKibben B. (2003), *Enough: staying human in an engineered age*, St. Martin's Press, New York.

Meadows D. L. et al. (1972), *I limiti dello sviluppo*, Mondadori, Milano.

Ministero italiano della Salute, *Relazione sullo Stato Sanitario del Paese 2009-2010*.

Ministero italiano dello Sviluppo Economico-Dipartimento per le Politiche di Sviluppo e di Coesione – Unità di valutazione degli investimenti pubblici (UVAL), *Consumi agro-alimentari in Italia e nuove tecnologie*, Quadro Strategico Nazionale 2007-2013.

Montanari M. (1989), *Convivio. Storia e cultura dei piaceri della tavola*, Laterza, Roma-Bari.

Montanari M. (2002), *Il mondo in cucina: storia, identità, scambi*, Laterza, Roma-Bari.

Montanari M. (2004), *Il cibo come cultura*, Laterza, Roma-Bari.

Montanari M. e F. Sabban (2006), *Storia e geografia dell'alimentazione*, Utet, Torino.

Montanari M., intervento durante lo Scientific Symposium BCFN, 5 marzo 2012.

Montanari M., intervento durante l'Advisory Board BCFN, 17 luglio 2012.

Neresini F. e V. Rettore (2008), *Cibo, cultura, identità*, Carrocci, Roma.

Nestle M. (2007), *Food politics: how the food industry influences nutrition and health*, University of California Press, Berkeley-Los Angeles.

Niola M. (2012), *Non tutto fa brodo*, il Mulino, Bologna.

Niola M., *Quando il salutismo diventa una malattia*, in “Il Venerdì di Repubblica”, 6 giugno 2012.

OCSE (2011), *Divided We Stand: Why Inequality Keeps Rising*, (dicembre).

Perulli P. (2000), *La città delle reti. Forme di governo nel postfordismo*, Bollati Boringhieri, Torino.

Pollan M. (2006), *Il dilemma dell'onnivoro*, Adelphi, Milano.

Pollan M. (2008), *In Defense of Food. An Eater's Manifesto*, Penguin Press, New York.

Pollan M. (2011), *Food rules – an eaters' manual*, Penguin Press, New York.

Quinn C. (2009), *Social Networking: Bridging Formal and Informal Learning*, in “E-Magazine Practical Applications of Technology for learning”, 23 febbraio.

Roberts P. (2008), *The End of Food*, Bloomsbury, Londra.

Rozin P. (1976), *The selection of foods by rats, humans and other animals*, in “Advances in the study of behavior”, Academic Press, New York, pp. 21-76.

Rozin P. (1999), *Food is fundamental, fun, frightening and far-reaching*, in “Social Research”, 66, pp. 9-30.

Rufus A. (2011), *Explaining the Psychology of Comfort Food*, in www.gilttaste.com.

Schmitt B. H. (1999), *Experiential marketing view consumer as rational and emotional human beings who are concerned with achieving pleasurable experience*, Free Press, New York.

Symons M. (2007), *History of Cooks and Cooking (The Food Series)*, Prospect Books, Totnes (UK).

Tannahill R. (1995), *Food in History*, Three Rivers Press, New York.

Toussaint-Samat M. (2009), *A history of food*, John Wiley & Sons, Hoboken (NJ).

Tremonti G., *Le cause e gli effetti politici della prima crisi globale*, lezione tenuta il 19 novembre 2009 presso la Scuola Centrale del Partito Comunista Cinese a Pechino.

Watson R. (2012), *Future files – a history of the next 50 years*, Nicholas Brealey Publishing, Londra-Boston.

Winterman D., *Future foods: what will we be eating in 20 years' time?*, in “BBC News Magazine”, 29 luglio 2012.

SITOGRAFIA

www.dreamdinners.com
www.efsa.europa.eu
www.consumatori.info
www.slowfood.it

A group of six people are gathered around a wooden table in an outdoor setting, possibly a garden or patio. They are engaged in a meal, with plates of food and glasses of red wine on the table. The scene is set against a backdrop of trees with autumn-colored leaves. String lights are hanging above the table, adding to the cozy atmosphere. The people are dressed casually, and the overall mood is relaxed and social.

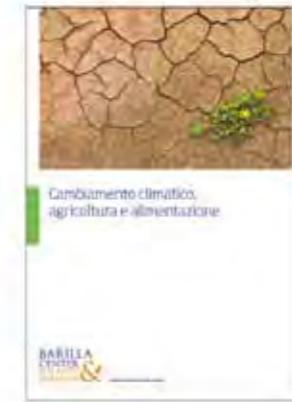
LA NOSTRA CONOSCENZA
A SERVIZIO DI TUTTI

PUBBLICAZIONI | 2009



Water management

L'importanza di politiche, modelli e strumenti di gestione integrati per garantire disponibilità di acqua dolce per le persone e per la produttività agricola



Cambiamento climatico, agricoltura e alimentazione

Analisi dell'impatto che i cambiamenti climatici hanno sulla produzione agricola, e quindi sulla disponibilità di cibo e di acqua dolce, e valutazione dei comportamenti individuali e collettivi da porre in atto

PUBBLICAZIONI | 2010



Crescita sana e nutrizione nei bambini

Le relazioni tra lo sviluppo di corrette abitudini alimentari durante l'infanzia e l'adolescenza e la prevenzione di patologie nell'età adulta



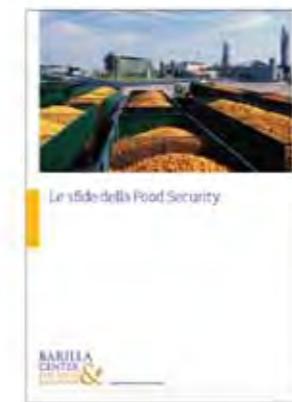
Doppia Piramide: alimentazione sana per le persone, sostenibile per il pianeta

Illustrazione del modello che mette in relazione l'equilibrio nutrizionale con la tutela e la salvaguardia dell'ambiente



Alimentazione e salute

Il valore di stili di vita e comportamenti alimentari sani nella prevenzione di patologie croniche, per garantire un benessere diffuso delle popolazioni



Le sfide della Food Security

Come rafforzare i meccanismi di governance globale per incrementare la produttività agricola e gestire la volatilità dei prezzi al fine di garantire, a tutti, l'accesso al cibo in modo equo



La misurazione del benessere delle persone: il BCFN Index

Costruzione di un indice multidimensionale finalizzato alla misurazione del livello di benessere delle persone a partire dalla considerazione che il benessere dipende da più variabili, non riconducibili solo agli aspetti economici



Il valore della Mediterraneità

Approfondimento sul duplice rapporto dialettico fra i popoli del Mediterraneo e il cibo consumato, nelle sue dimensioni del cosa e del come mangiare, che convergono in un unico sistema di valori e tradizioni



La dimensione culturale del cibo

Il rapporto tra il cibo e la religiosità, la convivialità e l'identità dei popoli all'interno delle grandi tradizioni culinarie e il suo ruolo nell'influenzare stili di vita e fattori produttivi ed economici



L'agricoltura OGM è sostenibile?

Analisi del dibattito in corso sul ruolo degli OGM nel risolvere il problema dell'accesso al cibo e allo stesso tempo nel garantire sicurezza per le persone e per l'ambiente

PUBBLICAZIONI | 2011



Water economy

Elaborazione del modello della piramide alimentare e idrica, che mette in relazione la tradizionale piramide alimentare con l'impatto dei suoi componenti in termini di consumo di risorse idriche



Accesso al cibo: sfide e prospettive

Promuovere la produttività del sistema agricolo; favorire lo sviluppo delle comunità rurali; aumentare la consapevolezza dell'impatto dell'alimentazione sulla sostenibilità della catena alimentare per affrontare la rinnovata emergenza dell'accesso al cibo



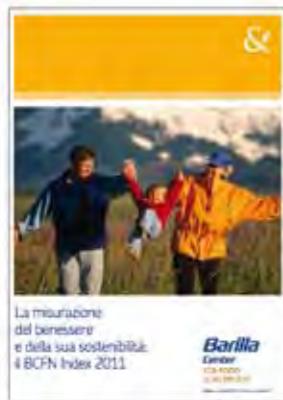
Il costo del cibo e la volatilità dei mercati agricoli: le varievoli coinvolte

Proposta di un modello interpretativo che offre una visione sistematica degli elementi che determinano l'andamento dei prezzi delle commodity alimentari



Obesità e malnutrizione: il paradosso alimentare per i nostri figli

Approfondimento del paradosso che vede in crescita sia il numero di persone denutrite sia il numero di quelle in sovrappeso, con un particolare focus sui bambini



La misurazione del benessere e della sua sostenibilità: il BCFN Index 2011

Misurazione della sostenibilità dei modelli applicati nei vari Paesi, e pertanto valutazione della possibilità di mantenere o modificare il proprio livello di benessere in futuro



Oltre gli OGM. Le biotecnologie in ambito agroalimentare

Su scala globale, confronto delle diverse posizioni e scuole di pensiero sul tema della sostenibilità dell'ingegneria genetica e delle nuove biotecnologie applicate all'alimentazione



Nuovi modelli per un'agricoltura sostenibile

Indagine sui nuovi modelli agrocolti in grado di sostenere l'impatto dei cambiamenti climatici e dello sviluppo demografico garantendo una produttività sufficiente per tutti



Doppia Piramide 2011: alimentazione sana per tutti e sostenibile per l'ambiente

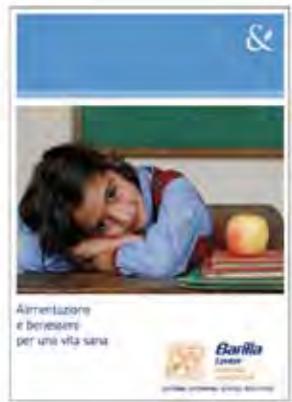
Sviluppo ed evoluzione del modello della doppia piramide alimentare-ambientale focalizzato sull'età dell'infanzia e dell'adolescenza, per indurre comportamenti alimentari corretti sin dai primi anni di vita



Longevità e benessere: il ruolo dell'alimentazione

Alla luce del costante invecchiamento delle popolazioni modiali, valutazione del ruolo di uno stile di vita più sano e abitudini alimentari corrette nel garantire maggiori aspettative di vita, in condizioni di salute migliori

PUBBLICAZIONI | 2012



Alimentazione e benessere per una vita sana

Un approfondimento tra la salute, le abitudini alimentari e gli stili di vita adottati dalle persone lungo tutte le fasi della vita



Lo spreco alimentare: cause, impatti e proposte

Una presentazione del fenomeno e delle sue principali cause, soluzioni o percorsi possibili per combattere le perdite e gli sprechi alimentari che avvengono durante la trasformazione industriale, distribuzione e consumo finale



Obesità: gli impatti sulla salute pubblica e sulla società

Uno studio sul fenomeno dell'obesità, ormai un'epidemia globale in rapida diffusione, che ne evidenzia le cause ambientali, culturali, economiche e l'impatto diretto e indiretto sulla società



Agricoltura sostenibile e cambiamento climatico

Analisi dell'impatto che i cambiamenti climatici hanno sulla produzione agricola, sulla disponibilità di cibo e di acqua dolce, con le raccomandazioni sui comportamenti individuali e collettivi da attuare.



Doppia Piramide 2012: favorire scelte alimentari consapevoli

Un'analisi delle scelte alimentari attraverso la terza edizione della Doppia Piramide a conferma che la salute degli esseri umani non può essere slegata dalla salute degli ecosistemi

Seguici anche sui social network



www.barillacfn.com



**Fondazione
Barilla**
il tuo cibo, la tua terra

Con il contributo fotografico di:



**NATIONAL GEOGRAPHIC
ITALIA**

ISBN 978-887578356-3



9 788875 783563