

Vincenzo Russo, Sergio Marelli,
Aurelio Angelini
(a cura di)

CONSUMO CRITICO, ALIMENTAZIONE E COMUNICAZIONE

Valori e comportamenti
per un consumo sostenibile

FRANCO ANGELI



Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con **Adobe Acrobat Reader**



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile **con Adobe Digital Editions**.

Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.

La cultura della comunicazione

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

Vincenzo Russo, Sergio Marelli,
Aurelio Angelini
(a cura di)

CONSUMO CRITICO, ALIMENTAZIONE E COMUNICAZIONE

Valori e comportamenti
per un consumo sostenibile

Prefazione di Giovanni Puglisi
Postfazione di Riccardo Garosci

FRANCOANGELI

I lavori e le ricerche riportati nel testo fanno riferimento alle attività e alle progettualità dell'Osservatorio sui Consumi Alimentari della Fondazione Università IULM, coordinato da Vincenzo Russo e fondato nel 2007 con l'obiettivo di trattare il tema del consumo alimentare, individuando le connessioni con i processi di comunicazione mediatica ed aziendale.

Progetto grafico della copertina: Elena Pellegrini

Immagine di copertina: © **Mauro Saivezzo - Fotolia.com**

Copyright © 2011 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Prefazione, di *Giovanni Puglisi* pag. 9

Introduzione, di *Vincenzo Russo, Sergio Marelli e Aurelio Angelini* » 17

Parte I **Il contesto sociale, politico e giuridico**

- 1. Le “nuove” sensibilità dei consumatori e il cambiamento nei processi di comunicazione**, di *Vincenzo Russo* » 24
 1. Il significato simbolico del consumo critico » 28
 2. Simboli, significato e consumo critico nell'alimentazione » 34
 3. Le motivazioni al consumo in una società in crisi » 40
 4. Nuovi valori e nuovi stili di consumo: una lettura empirica del comportamento dei consumatori » 45
 5. L'adattamento della comunicazione alle nuove sensibilità » 52
 6. Lo studio dei comportamenti alimentari nei consumatori » 56
 7. La scelta dei prodotti e lo studio dei processi decisionali » 61
 8. La ricerca della salute e il ruolo dell'educazione » 63
 9. Lo studio delle relazioni sociali attraverso il consumo alimentare » 67

2. Alimentazione, biodiversità e sostenibilità , di <i>Aurelio Angelini</i>	pag. 73
1. Alimentazione e ambiente: acqua, agricoltura, allevamento	» 76
2. Fermare l'erosione e il degrado della Terra	» 85
3. Il ruolo dei Paesi ricchi: rischi, costi e reali benefici , di <i>Sergio Marelli</i>	» 92
Introduzione	» 92
1. Il diritto all'alimentazione come linea guida	» 104
2. La creazione di una partnership globale per l'agricoltura e la sicurezza alimentare che sia inclusiva e vincolante	» 105
3. La necessità di implementare gli aiuti all'agricoltura e il diritto all'alimentazione	» 106
4. Promozione della multifunzionalità dell'agricoltura	» 108
5. Affrontare l'instabilità dei prezzi garantendo scorte adeguate di cibo e imposizione di un divieto contro le speculazioni sulle derrate alimentari	» 109
6. Creare una nuova via per il commercio	» 110
7. Regolare il potere del mercato	» 111
4. Il diritto alla sovranità alimentare , di <i>Alberta Guerra</i>	» 113
Introduzione	» 113
1. Il diritto al cibo	» 114
2. Il piano di azione della sovranità alimentare	» 122
3. La soluzione per il nord e per il sud: la sovranità alimentare	» 124
Conclusioni	» 127

Parte II

Consumo e comunicazione

5. Comunicare la sostenibilità e la sovranità alimentare , di <i>Massimo Bustreo e Anna Re</i>	» 132
1. Sicurezza alimentare e comunicazione	» 132

2. Lo studio	pag. 138
3. Comunicare bene per consumare meglio	» 147
6. Il consumo critico: etica, responsabilità e comunicazione , di <i>Luciana Castelli</i>	» 149
1. Che cos'è il consumo critico	» 149
2. Chi sono i consumatori etici	» 160
3. Come si fa a essere dei consumatori etici	» 174
7. Wellthiness e consumo critico , di <i>Ada Cattaneo</i>	» 186
1. L'era dell'In-divisus	» 186
2. I nuovi valori: il Wellthiness e la Natura	» 189
3. Il Con-sum-atto-re	» 195
4. Il consumo e il consumo critico	» 200
Conclusioni	» 206
8. Il ruolo della comunicazione e della promozione nel consumo alimentare sostenibile , di <i>Mauro Ferraresi</i>	» 207
1. Il consumo sostenibile	» 207
2. Cibo, identità e globalizzazione	» 208
3. I principali temi della comunicazione alimentare	» 211
4. Sostenibilità e pace perpetua	» 215
5. Conseguenze comunicative	» 216
6. Un caso alimentare	» 220
9. Consumo critico e salute , di <i>Giovambattista Presti</i>	» 222
1. Che cos'è l'obesità e perché è importante trattarla	» 224
2. I fattori di rischio modificabili	» 229
3. Perché è importante prevenire l'obesità infantile: il Piano Sanitario Nazionale	» 236
4. Come prevenire: gli interventi basati sulle evidenze	» 237
5. Il modello Food Dudes: efficacia provata su ampia scala	» 241
Conclusioni	» 243

Parte III

Applicazioni di ricerca

10. Comunicare il territorio: trasmissione e sviluppo , di <i>Alberto Crescentini e Marco Chiappa</i>	pag. 246
1. I custodi della trasmissione alimentare	» 246
2. La Ricerca	» 253
11. Stili di vita, comunicazione e consumo alimentare: il ruolo della famiglia , di <i>Laura Milani, Cinzia Sciangula, Emma Zavarrone e Vincenzo Russo</i>	» 267
1. I consumi alimentari	» 269
2. Obesità infantile: cenni sul fenomeno	» 273
3. Le agenzie di socializzazione	» 274
4. Cibo e comunicazione	» 279
5. Consumo alimentare, cultura ed etnia	» 283
6. Le famiglie milanesi e il consumo alimentare: la ricerca	» 285
Conclusioni	» 294
12. Influenza del concetto di sostenibilità sulle aspettative e sul giudizio di preferenza del consumatore: caso studio sullo yogurt , di <i>Monica Laureati, Vincenzo Russo ed Ella Pagliarini</i>	» 297
Introduzione	» 297
1. Materiali e metodi	» 302
2. Risultati e discussione	» 305
Conclusioni	» 311
Postfazione. Conoscere per scegliere , di <i>Riccardo Garosci</i>	» 313
Bibliografia	» 319
Gli autori	» 345

Prefazione

di *Giovanni Puglisi*

L'accesso al cibo si configura tra i diritti fondamentali e inalienabili per ogni persona umana, al di là di qualsiasi retorica. Oggi, alla luce di questo diritto spesso non garantito a un numero consistente di persone, siamo sempre più convinti non solo dell'importanza etica del tema dell'alimentazione, ma anche del valore strategico che ha acquisito in questi ultimi anni.

La strategicità del settore alimentare nella vita di ogni persona non è solo testimoniata dal ruolo che ha nelle dinamiche di consumo quotidiano, ma dalla capacità che hanno i processi di consumo alimentare, e conseguentemente i processi di produzione e distribuzione commerciale, nella valorizzazione e salvaguardia (o, al contrario, nello sfruttamento) delle risorse ambientali di tutto il pianeta. Parlare di alimentazione significa, infatti, trattare temi assai complessi, profondamente interconnessi tra di loro. Il consumo e la produzione di cibo, infatti, si ritrovano al crocevia di dinamiche politiche, economiche, sociali inevitabilmente interconnesse al tema della salute e del benessere dei popoli, in relazione con la salvaguardia ambientale e il rispetto della biodiversità, in stretta dipendenza dalla scelta paradigmatica del modello economico e produttivo ritenuto più efficace per un benessere diffuso.

Oggi il tema ha assunto un ruolo decisivo nel condizionare le strategie politiche e le riflessioni politiche soprattutto per i segnali di crisi che inevitabilmente richiama. I dati ufficiali rilevati nel triennio 2007-2009 si presentano come importanti indicatori di una situazione di grave crisi umanitaria. In questo triennio il numero delle persone che soffrono la fame nel mondo non si è ridotto significativamente, mantenendosi su un valore quasi prossimo al miliardo di persone in tutto il mondo. Dai dati della FAO e degli organi in rappresentanza della Società Civile circa 20.000 persone continuano a morire per fame ogni giorno. Anche se è possibile rilevare un importante trend positivo in questi ultimi anni secondo il quale vi è una ridu-

zione di persone che soffrono la fame di circa 100 milioni di unità rispetto al passato, occorre precisare che tale dato risulta sembra essere condizionato più dallo sviluppo socioeconomico di due colossi mondiali come la Cina e l'India, piuttosto che dall'efficacia di consapevoli, efficaci e diffuse azioni di prevenzione della fame. Rimane, infatti, inalterato il numero delle persone che soffrono la fame nel resto degli altri Paesi in via di sviluppo.

Questi dati sono sicuramente più preoccupanti se consideriamo che la riduzione della fame del mondo è uno dei primi *Obiettivi di Sviluppo del Millennio* che 191 Paesi dell'ONU si sono proposti di raggiungere dal 2000 al 2015 e che vede ormai prossima la scadenza dei tempi assegnati per registrate un cambiamento. I risultati delle azioni legate agli Obiettivi del Millennio sono infatti ancora troppo pochi e distribuiti a macchia di leopardo. Vi sono alcuni Paesi che hanno registrato un importante miglioramento, soprattutto nella diffusione dell'istruzione, e altri che restano ancora al di fuori di questi piccoli ma importanti miglioramenti.

In questo panorama un ruolo importante è certamente attribuito alla difficile situazione economica che ha colpito intere nazioni. La crisi finanziaria del 2008, prima, e quella economica del 2009-2010, dopo, hanno contribuito ad aumentare il tasso di disoccupazione di milioni di persone, nonché determinato l'aumento dei costi delle derrate agricole, in parte stimolata anche dallo sfruttamento del cibo per la produzione di biocarburanti, riducendo ulteriormente l'accesso al cibo a un crescente numero di persone, soprattutto nei Paesi in via di sviluppo.

A queste considerazioni occorrerebbe aggiungere una riflessione sui cambiamenti climatici, lo sfruttamento delle acque, la riduzione della biodiversità in alcune parti del mondo, la crescita demografica, tutti aspetti che stanno contribuendo a ridurre la produttività agroalimentare, limitando ancora l'accesso al cibo.

Dall'altra parte, e quasi paradossalmente, i dati dell'aumento di casi di obesità segnalano che abbiamo superato una soglia inimmaginabile: sono circa 400 milioni le persone che soffrono di obesità e un miliardo e 200 milioni quelli che manifestano un significativo sovrappeso. Non si tratta di un problema solo americano o anglosassone, anche in Italia le indagini in questo ambito registrano un continuo aumento di soggetti obesi, ormai giunti a circa il 9% della popolazione italiana e di soggetti in sovrappeso (23%). Questa paradossale situazione ci offre l'occasione per soffermarci brevemente sul rapporto tra la fame nel mondo e il modello di consumo nei Paesi sviluppati. Una scelta più oculata del modello di consumo, meno dedito all'eccesso, al superfluo e al desiderio di soddisfazione narcisistica potrebbe di certo contribuire a ridurre l'esigenza di imple-

mentare i sistemi di produzione agroalimentare per sfamare il resto del mondo. Per renderci conto della sproporzione nelle abitudini alimentari nel mondo basta fare riferimento al tasso di consumo di carne nel mondo. Secondo recenti studi in media un americano consuma circa 120 kg di carne all'anno, un europeo 43 kg e un indiano circa 5 kg. In relazione alle esigenze che l'allevamento ha di grano è possibile riproporre i dati in termini di consumo agroalimentare. Per cui il consumo medio in USA per la produzione della quantità di carne consumata all'anno è di 800 kg a persona, mentre in India si aggira intorno ai 200 kg all'anno. Secondo questi dati la produzione di grano attuale risulta sufficiente per soddisfare le esigenze di circa 2,5 miliardi di persone nel caso in cui si dovesse utilizzare una dieta americana, oppure di circa 10 miliardi di persone nel caso in cui si seguisse la dieta indiana (FAOSTAT, novembre 2008).

Anche i dati sullo spreco del cibo e sull'eccesso dei rifiuti di prodotti ancora commestibili offrono una visione assai paradossale della situazione in cui viviamo. Un noto esperto di consumo consapevole, Tristan Stuart, sostiene nel suo volume dal titolo *Waste* che le calorie sprecate in un anno in rifiuti da parte della popolazione americana ammonta a una quantità di alimenti pari a circa un 150 milioni di miliardi di calorie. Così se si considera la quantità di calorie sprecate dai consumatori americani e dai consumatori inglesi, è possibile raggiungere la medesima quantità di calorie necessarie per sfamare circa un miliardo e mezzo di persone nel mondo. Questo dato, certamente, fa riflettere sull'importanza che ha non solo una più equa distribuzione delle risorse naturali ed economiche nel mondo, ma anche un consumo più responsabile.

Questa riflessione è assai pertinente in considerazione del processo di crescita demografica che il pianeta sta registrando, soprattutto nei Paesi in via di sviluppo. Secondo i dati della FAO nei prossimi vent'anni la popolazione mondiale passerà dagli attuali 6 miliardi e 900 milioni a circa 8 miliardi e 300 milioni e nel 2050 a 9 miliardi di persone. Secondo la dichiarazione del World Summit on Food Security, discussa in FAO nel novembre del 2009, per riuscire a sfamare tutte le persone nel 2050, pur mantenendo gli attuali stili di vita e le abitudini sia nelle società sviluppate che in via di sviluppo, dovremmo incrementare la produzione agroalimentare di circa 70% in più rispetto a oggi. A fronte di quest'opzione, che porta con sé inevitabili effetti sulla salvaguardia dell'ambiente e della biodiversità, è possibile ipotizzare un percorso alternativo che prevede una strategia di produzione e di consumo diverso rispetto a quello attuale: la riduzione degli sprechi e il cambiamento dei comportamenti di consumo nei Paesi sviluppati potrebbero contribuire significativamente a ridur-

re di più del 50% l'esigenza di incremento agroalimentare affinché possa essere sufficiente per tutti.

Di certo non è questa l'unica soluzione per risolvere il problema della fame nel mondo. Il sistema alimentare è tanto complesso che non basta intervenire su una variabile per ottenere risultati certi ed efficaci su larga scala. Tuttavia un importante ruolo è attribuito alle modalità di consumo nei Paesi sviluppati e ai sistemi di produzione sia nel proprio territorio che in quelli dei Paesi in via di sviluppo, dove si registra una continua crescita della produzione agricola industriale. Anche in questo ambito la valorizzazione del ruolo delle piccole imprese familiari e dei contadini locali ha certamente una funzione non trascurabile. Il concetto di *sovranità alimentare* secondo il quale ogni Paese ha il diritto di decidere democraticamente come valorizzare le proprie risorse naturali e agroalimentari, senza alcuna imposizione *paracoloniale* da parte di Paesi e/o aziende economicamente più forti, rivendica l'importanza di una strategia di sviluppo locale che ancora oggi sembra rimanere più un intendimento formale presente nella documentazione e nei protocolli piuttosto che una reale azione diffusa e condivisa. Da queste considerazioni si evince quanto complesse e articolate siano le variabili che incidono sul processo di sviluppo alimentare e quale valore acquisti per una riflessione di ampio respiro sulle sorti del nostro pianeta.

Questo è certamente uno dei motivi per cui il progetto di candidatura di Milano per l'EXPO sia stato particolarmente apprezzato dai rappresentanti di numerosi Paesi del mondo. Dedicare, infatti, l'esposizione universale ai temi dell'alimentazione significa riuscire a creare un'occasione unica per discutere del valore strategico che ha l'alimentazione nel condizionare i processi di vita dell'intero pianeta. Il titolo *Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita* è sicuramente esplicativo delle potenzialità che ha il tema della nutrizione per una riflessione seria sui processi economici, sociali e politici capaci di condizionare nel bene o nel male la sopravvivenza del nostro pianeta. Non a caso dovremmo considerare l'EXPO non solo come una lunga e articolata esposizione, ma il luogo in cui sarà possibile interpretare nuove strategie di vita, nuovi modelli di produzione e di consumo per il benessere di tutti. Non è più possibile pensare che il tema della povertà del mondo e della malnutrizione non sia anche un nostro problema. Ciò sarebbe egoistico, riduttivo e segno tangibile della mancanza di un'adeguata e corretta logica interpretativa dei fenomeni economici e sociali. Basti pensare a tutto quello che in questi giorni sta accadendo in Libia, in Egitto, in Tunisia. Luoghi e Paesi in cui la crisi economica si è trasformata in una ribellione verso i poteri costituiti e una rivendicazione del diritto alla scelta democra-

tica non solo delle modalità di gestione politica del territorio, ma anche delle strategie per la valorizzazione delle proprie risorse ambientali e agroalimentari. Una ribellione che ha effetti anche sulla nostra quotidianità. Gli sbarchi di migliaia di immigrati sulle coste siciliane è solo una delle numerose ripercussioni sulla nostra vita.

In questo panorama la cornice dell'EXPO offre un cantiere culturale e scientifico di primaria importanza, capace di promuovere confronti e arricchimenti a cui molti soggetti, pubblici e privati, istituzionali e d'impresa, culturali e formativi, non possono non essere chiamati a rispondere. Nutrire il pianeta e nutrire i suoi abitanti è un'evidente questione economica e tecnologica, ma ancora di più, è una questione di giustizia, di libertà, di rispetto dei diritti umani.

Nell'avviare attorno al tema dell'alimentazione un dibattito sui processi di consumo e dei correlati processi di comunicazione, gli autori di questo testo propongono una lettura assolutamente attuale e critica dei processi sociali e di consumo alimentare.

Nello specifico il volume intende trattare la delicatezza del tema dell'alimentazione ponendo la riflessione sulle responsabilità che le modalità di consumo e dei processi di comunicazione, a esso strettamente correlati, hanno su un tema di grande valore etico e sociale. Il ruolo delle scelte di consumo alimentare e il valore di un acquisto responsabile vengono analizzati in relazione alla forza che ha la comunicazione nel promuovere corretti stili di vita e azioni di consumo consapevoli.

La possibilità di declinare in sostenibile e/o critica la scelta di consumo alimentare ha effetti indiscutibili, non solo sul proprio benessere personale, ma anche sulle dinamiche produttive globali, di cui abbiamo parlato prima. A tal proposito sembra essere di conforto e di incoraggiamento la constatazione che in questi ultimi anni è cresciuta la consapevolezza dei consumatori dell'importanza di una scelta sostenibile. Così come è cresciuta al contempo l'esigenza di un'informazione e di meccanismi di comunicazione trasparenti ed esaustivi.

È questo un tema di grande interesse che gli autori hanno voluto trattare, e al quale si è sempre più sensibili, soprattutto per il divario che spesso il sistema mediatico induce tra realtà e rappresentazione (non dimenticando che lo stesso sistema mediatico è una finestra ineludibile per affrontare la realtà). È in questa direzione che si inquadrano le numerose attività e progettualità educative che l'UNESCO sta svolgendo dal 2005 per il Decennio dell'Educazione allo Sviluppo Sostenibile (DESS). La finalità del Decennio (2005-2015) è, infatti, di sensibilizzare governi e società civile di tutto il mondo verso la necessità di un futuro più equo e armonioso, rispettoso dei

diritti del prossimo e delle risorse del Pianeta, valorizzando il ruolo che in tale percorso è rivestito dall'educazione. L'obiettivo dell'UNESCO è mettere in grado gli individui, mediante l'educazione, di fornire un contributo allo sviluppo sostenibile. In questo specifico ambito significa anche contribuire con opportune campagne di informazione, comunicazione e di educazione a sensibilizzare i giovani e tutti i consumatori sul ruolo e sulle responsabilità che abbiamo nell'agire comportamenti ecosostenibili anche nelle scelte quotidiane di consumo.

Questo testo va in questa direzione poiché vengono trattate le principali tematiche per comprendere i problemi relativi a un consumo responsabile nel campo dell'alimentazione, proponendo una definizione utile di consumo critico in un campo che ha acquisito una valenza strategica per il benessere individuale e sociale indiscutibile. In questo percorso gli autori propongono una lettura del processo di consumo alimentare che procede dall'analisi dei grandi temi e delle politiche internazionali fino a soffermarsi sul ruolo che ha la comunicazione nel guidare il comportamento dei singoli consumatori, ipotizzandone, correttamente, una linea di influenzamento reciproco che ne giustifica l'approccio.

I processi di consumo alimentare nel nostro modello di vita ha effetti diretti e indiretti nei processi sociali ed economici di altri Paesi, così come la riduzione dello spreco e dell'eccesso lo potrebbero avere in termini positivi per il benessere di intere popolazioni dell'altra parte del mondo. Oggi di fronte a una situazione di crisi economica l'attenzione ai processi di consumo è cresciuta. Spinti dalle necessità contingenti e anche da una più profonda consapevolezza sui processi di vendita, i consumatori sono sempre più attenti alle loro scelte, ricercano autenticità, si lasciano sedurre dalla sobrietà, pretendono qualità richiedendo al contempo il rispetto dei più basilari principi valoriali di correttezza e di socialità. Alcuni ricercatori riferendosi alle dinamiche di consumo parlano, non a caso di una forma di *edonismo maturo* inteso come un nuovo imperativo del piacere individuale attraverso il consumo: quest'ultimo, consolidandosi, entra in una nuova dimensione di "maturità" secondo la quale, superato l'appagamento narcisistico e infantile del "tutto, subito e per me", propone la soddisfazione dei desideri attraverso una logica di consumo più attenta al valore della comunità e una possibile connotazione relazionale dell'atto di acquisto. Si tratta di un importante trend che segnala l'esigenza di una rivalutazione del bisogno di socialità e che offre l'occasione per fare dell'atto di consumo una via di accesso ai valori sociali della condivisione. Di fronte alla scelta anacronistica, e per molti non condivisibile, di un nuovo modello di consumo anoressico fondato sul principio della decrescita senza condizioni, questo nuo-

vo trend testimonia la possibilità di offrire al consumatore l'occasione di contribuire alla risoluzione dei problemi dell'alimentazione attraverso una scelta di acquisto più consapevole e responsabile. Una scelta che, tuttavia richiede, da una parte, una comunicazione finalizzata e una migliore e più credibile informazione, come guida ai comportamenti di consumo e, dall'altra, un maggiore impegno per l'implementazione di azioni di sensibilizzazione e comunicazione sul valore della scelta sostenibile.

In questo volume vengono approfondite con la riflessione teorica e con la discussione dei dati di ricerca applicata alcune delle più attuali riflessioni sul valore del consumo critico e sulle strategie di comunicazione per la sensibilizzazione alla sostenibilità. Questa riflessione ci viene proposta attraverso il dialogo e l'esperienza di autori che appartengono a mondi e discipline assai diversi. L'esperienza portata da Sergio Marelli, in qualità di massimo rappresentante della Società Civile, nonché presidente del Comitato per la Sovranità Alimentare in Italia, si confronta con le riflessioni teoriche e le attività di ricerca applicata offerte dalle scienze politiche e sociali rappresentate da Aurelio Angelini e quelle proposte da chi si occupa di dinamiche soggettive e comportamentali nel campo del consumo. In quest'ultimo caso si farà riferimento a modelli teorici e riflessioni sui dati di ricerca proposti da Vincenzo Russo in qualità di esperto di psicologia della comunicazione e dei consumi, e referente dell'Osservatorio sui Consumi Alimentari della Fondazione IULM.

Introduzione

di *Vincenzo Russo, Sergio Marelli e Aurelio Angelini*

La grande crisi di questi ultimi anni ha spinto i consumatori ad adottare modelli di consumo diversi rispetto al passato. Oggi i consumatori si ispirano a una nuova normalità fatta di azioni semplici, stimolata dalla ricerca dell'autenticità, caratterizzata da semplicità e arricchita dal valore della sobrietà. La situazione di crisi economica e sociale nata nel 2008 sta spingendo la nostra società a un ulteriore cambiamento: dalla *società post-moderna* a quella, definita da Fabris (2010), della *post-crescita* in cui l'accumulazione dissennata dei beni, la ricerca narcisista della soddisfazione dei propri desideri e dei propri bisogni, il valore della compulsione all'acquisto, sta lasciando spazio alla consapevolezza di quanto insensato sia rimanere servitori e vassalli della produzione e a quanto importante sia trovare modelli di consumo più responsabili e sostenibili.

Il termine sobrietà, se inteso in contrapposizione con il recente passato, acquista una nuova funzione di guida per la soddisfazione dei desideri. Una soddisfazione che, certamente, non viene sacrificata in nome di una scelta ideologica verso un modello anoressico di consumo ma una soddisfazione in cui non trovano più legittimazione l'inutilmente costoso o l'ubriacatura dell'eccesso e del superfluo. Siamo di fronte a un profondo mutamento negli stili di vita. Non sappiamo se dettato da profonde convinzioni ideologiche o più semplicemente dalla questione economica che richiede oculatezza e contenimento. Di certo stiamo assistendo a un cambiamento che avrà dei risvolti epocali. Il consumismo sta lasciando il suo ruolo di scienza esatta per divenire mezzo per accedere a valori ed esperienze socialmente più rilevanti.

In questo percorso le sensibilità verso una scelta consapevole, soprattutto in un ambito di consumo simbolicamente più pregnante come l'alimentazione, stanno iniziando a condizionare scelte e modalità di relazione tra consumatore e mercato. I consumatori sono sempre più accorti e al

contempo più informati. Possono accedere con grande facilità a informazioni che un tempo erano destinate a rimanere nascoste e inaccessibili. La Grande Rete permette di accedere a pareri, vissuti, giudizi e valutazioni da parte di una comunità sempre più prodiga a condividere esperienze e sensazioni. Attraverso i blog si può dibattere sulla qualità di certe esperienze di consumo, attraverso la documentazione pubblicata in Internet si può accedere ai segreti più reconditi delle aziende e delle organizzazioni. Basti pensare all'effetto sconvolgente di Wikileaks e l'imbarazzo che è stato in grado di determinare anche all'interno delle organizzazioni che per decenni hanno mantenuto segrete informazioni di epocale forza dirompente.

È in questo panorama che si inquadra la nostra riflessione sul ruolo che la comunicazione, prima, e i comportamenti di consumo, dopo, hanno sull'alimentazione. Siamo alle soglie della scadenza degli *Obiettivi per lo Sviluppo del Millennio* e ancora non si intravedono rassicuranti risultati sul fronte della lotta alla fame nel mondo. Il numero delle persone che soffrono la fame cresce, soprattutto in stretta connessione con le dinamiche di mercato che il nostro modello di consumo ha indotto a radicarsi nel tempo. In questo volume ci soffermiamo a riflettere sul ruolo che la comunicazione ha nella promozione di comportamenti di consumo coerenti con questa nuova sensibilità e direttamente o indirettamente capaci di influenzare i complessi processi coinvolti nella gestione delle problematiche mondiali dell'alimentazione. Il grande tema dell'alimentazione, che vede dibattere leader politici e noti esperti di dinamiche economiche finanziarie, offre un ruolo importante alle azioni dei consumatori nei Paesi sviluppati. Non occorre essere cooperanti in territori stranieri o grandi statisti per incidere sul tema dell'alimentazione a livello mondiale. A volte basta modificare le abitudini di consumo e il proprio sistema valoriale di scelta negli acquisti per contribuire a determinare un cambiamento in un'altra parte del mondo. Ce lo hanno insegnato i grandi teorici della complessità (Varela, Morin, Ceruti), che il cambiamento in una piccola parte del sistema ha effetti considerevoli in altre aree dello stesso sistema. La crescita di una coscienza critica nel consumo alimentare ha effetti diretti sull'alimentazione di popolazioni che vivono centinaia di chilometri distanti da noi. Basti pensare ai dati sullo spreco alimentare nei Paesi sviluppati e/o al consumo di carne per comprendere quale sia l'impatto sulla coltivazione agroalimentare necessaria a supportare il nostro modello di consumo.

In questo testo abbiamo voluto riportare gli elementi principali per una riflessione sul concetto di consumo critico applicato all'ambito che in questi ultimi anni ha acquisito un valore strategico e sociale dirompente. Oggi il tema dell'alimentazione per tutti, oltre che essere una buona opportunità

per ribadire che si tratta di un diritto inalienabile, è un'occasione per riflettere sul valore che ha nel condizionare dinamiche sociali (si pensi a ciò che sta capitando in Nord Africa e agli scontri di piazza per ribadire il diritto alla democrazia e al cibo per tutti), nonché l'occasione per approfondire il ruolo che i processi di produzione e consumo alimentare hanno sulle economie, sulla vita di popolazioni, sulla salvaguardia dell'ambiente.

In questo testo partiamo da una riflessione di grande respiro proposta da Sergio Marelli in relazione al tema della sovranità alimentare inteso come diritto inalienabile delle popolazioni di scegliere democraticamente come salvaguardare le risorse agroalimentari del proprio territorio, nonché dalla riflessione offerta da Aurelio Angelini sul pericolo che il sistema di consumo che abbiamo adottato fino a ora può avere per la sopravvivenza della Terra Madre. A partire da queste riflessioni ci si sofferma sui profondi cambiamenti che il sistema dei consumi sta registrando e sul valore e sul ruolo che hanno i mezzi di comunicazione nel promuovere un consumo responsabile.

Il testo, infatti, si sviluppa in tre distinte sessioni. La prima intende offrire un quadro teorico e di sistema sul tema dell'alimentazione e del consumo critico attraverso la lettura delle dinamiche sociali ed economiche che sono divenute oggetto di riflessioni e di specifiche proposte di azione nei documenti di accordo e nei protocolli siglati da leader di Stato e organizzazioni internazionali. Completa questa sessione una riflessione sui profondi mutamenti che la crisi finanziaria, prima e quella economica dopo, ha stimolato nei consumatori avviando un percorso di rinnovamento valoriale.

La seconda parte del testo è più specificatamente rivolta ad analizzare il rapporto tra comunicazione e comportamento di consumo alimentare. Da una presentazione del dibattito sulle definizioni di consumo critico e responsabile alla riflessione sui valori del Wellthiness (Benessere-Salute-Felicità) e della Natura gli autori descrivono quale funzione abbia avuto la comunicazione nel plasmare il *mainstream* di una nuova società attenta alla dimensione sociale e alla responsabilità ambientale. Si analizzano i punti di debolezza imputabili ai processi di comunicazione nel limitare o rallentare l'emergente sensibilità olistica che guida, in una società sempre più complessa, una nuova generazione di consumatori. Il capitolo di Massimo Bustreo e Anna Re offre un quadro interpretativo del concetto di sostenibilità applicato all'alimentazione. Questa riflessione permette di introdurre il significato di un termine che sempre più è oggetto di dibattito all'interno delle organizzazioni mondiali come la FAO: la *sovranità alimentare*. Si tratta di un concetto sconosciuto per molti consumatori ma che è possibile ritrovare tra le prime possibili soluzioni per garantire un equo

sviluppo agroalimentare nei Paesi in via di sviluppo. La possibilità di salvaguardare il territorio e le sue risorse attraverso il potere sovrano della popolazione contadina è una delle soluzioni che occorrerebbe provare a implementare. Si tratta di una riflessione che potrebbe trovare spazio nei progetti di responsabilità sociale di aziende interessate a contribuire alla riduzione della fame attraverso la valorizzazione della produzione locale tradizionale. Gli autori ci propongono anche una riflessione sul ruolo della comunicazione nel promuovere questa sensibilità tra i consumatori. Questa parte del testo dedicata espressamente alla comunicazione e ai comportamenti di consumo (che verrà approfondita nel capitolo 6 da parte di Luciana Castelli e nel capitolo 7 da Ada Cattaneo) comprende una riflessione sugli eccessi di consumo alimentare e sul ruolo che una specifica modalità comunicativa, quella educativa, può avere nel ridurre il rischio di un modello di consumo spinto ancora troppo verso l'eccesso. Il capitolo 8 di Mauro Ferraresi ci permette di analizzare le principali strategie che la comunicazione utilizza per la trattazione del tema dell'alimentazione, permettendo di acquisire una conoscenza critica di grande respiro sul ruolo che la comunicazione agisce e dovrebbe agire per un consumo responsabile. Chiude questa seconda sessione il capitolo 9 di Giambattista Presti che riporta l'attenzione del lettore sugli effetti di un consumo alimentare irresponsabile: l'obesità. Se il male principale nei Paesi in via di sviluppo è la malnutrizione, nei Paesi sviluppati lo è il contrario, l'eccesso di alimentazione. Dopo una breve descrizione del fenomeno, l'autore si sofferma su uno dei pochi efficaci strumenti di intervento per la prevenzione dell'obesità al fine di contribuire con dati scientificamente consolidati allo sviluppo di modelli di intervento che dovrebbero guidare le scelte e le politiche di azioni educative di ampio respiro.

La terza e ultima parte del volume è dedicata a discutere dei temi trattati nelle precedenti sessioni attraverso i risultati della ricerca applicata. Attraverso i dati di ricerca dell'Osservatorio sui Consumi Alimentari della Fondazione Università IULM verranno ripresi i principali aspetti del consumo alimentare responsabile, individuando i punti di forza e di debolezza del sistema comunicativo ed educativo nella promozione di un consumo critico. Il capitolo 10 di Alberto Crescentini e di Marco Chiappa presenta un quadro di riferimento per lo studio del consumo dei prodotti tipici da parte della popolazione che più dovrebbe essere sensibile al tema, i giovani. In questo lavoro si evince quale sia il ruolo della comunicazione nella promozione di un consumo responsabile dei giovani e la possibilità che ristoranti e produttori hanno nel contribuire efficacemente con azioni di comunicazioni credibili e funzionali per questo particolare target di consumatori.