

Il ruolo degli eventi gastronomici nella promozione e valorizzazione dei territori rurali

Il caso di Frantoi Aperti in Umbria

*Viviana Calzati,
Paola de Salvo*

FrancoAngeli

Consumo, Comunicazione, Innovazione

Consumo, comunicazione, innovazione

Responsabili di collana

Arjun Appadurai, Egeria Di Nallo, Lella Mazzoli, Roberta Paltrinieri, Paola Parmiggiani, Georg Ritzer

La collana ha come obiettivi la documentazione, l'approfondimento e la riflessione sui temi del consumo e della comunicazione e la relazione tra di essi. Il consumo e la produzione di immagini, beni, simboli ed esperienze giocano, infatti, un ruolo fondamentale nel processo intersoggettivo di costruzione della realtà sociale. Attenta al dibattito internazionale, la collana privilegia un approccio culturale al tema capace di dar conto delle dinamiche di omogeneizzazione e di eterogeneizzazione in atto nella produzione e riproduzione della cultura e nelle pratiche di consumo.

La collana, sviluppando la teoria culturale del consumo, appare particolarmente sensibile a quegli ambiti teorici e di ricerca che investono concetti classici del sapere sociologico sul campo: la stratificazione sociale, il consenso sociale, il potere, l'*habitus*.

Aperta all'innovazione, intende promuovere, altresì, la frontiera dell'etica dei consumi e in tal senso il consumo e i suoi linguaggi: la pubblicità, i *new media*, il *marketing*, la comunicazione sociale appaiono, infatti, luoghi privilegiati per osservare come il sistema del consumo e della comunicazione interagiscano nel modellare una cultura della responsabilità sociale condivisa capace di generare pratiche di sviluppo (glo)cale, *prosumerism*, *civic engagement*, percorsi di cittadinanza partecipata, consumerismo politico.

I volumi pubblicati sono sottoposti a una procedura di valutazione e accettazione nota come "double-blind-peer-review" (doppio referaggio anonimo).

Comitato Scientifico

Roberta Bartoletti (Università di Urbino Carlo Bo), Giovanni Boccia Artieri (Università di Urbino Carlo Bo), Laura Bovone (Università Cattolica di Milano), Joan Buckley (University of Cork), Colin Campbell (University of York), Vanni Codeluppi (Università di Modena-Reggio Emilia), Bernard Cova (Euromed), Piergiorgio Degli Esposti (Università di Bologna), Mauro Ferraresi (Università IULM di Milano), Douglas Harper (Duquesne University), Nathan Jurgenson (University of Maryland), Luisa Leonini (Università di Milano Statale), Carla Lunghi (Università Cattolica di Milano), Antonella Mascio (Università di Bologna), Emanuela Mora (Università Cattolica di Milano), Pierluigi Musarò (Università di Bologna), Anna Lisa Tota (Università Roma Tre).

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.

Il ruolo degli eventi gastronomici nella promozione e valorizzazione dei territori rurali

Il caso di Frantoi Aperti in Umbria

*Viviana Calzati,
Paola de Salvo*

FrancoAngeli

Il volume è stato realizzato grazie al contributo della Fondazione Cassa di Risparmio di Perugia e dell'Associazione Strada dell'Olio extravergine di oliva Dop Umbria.



Progetto grafico di copertina di Fabio Fornasari

Copyright © 2017 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

| | |
|--|--------|
| Introduzione | pag. 9 |
| 1. Il turismo dell'olio possibile strumento di sviluppo dei territori rurali | » 13 |
| 1.1. Cibo e territorio: una relazione in evoluzione | » 13 |
| 1.2. La costruzione del "locale" | » 16 |
| 1.3. La relazione tra cibo, territorio e turismo | » 20 |
| 1.4. Il turismo dell'olio | » 25 |
| 2. Caratteri e potenzialità degli eventi come strategie di valorizzazione del territorio | » 29 |
| 2.1. Eventi: definizioni e classificazioni | » 29 |
| 2.2. Event based tourism e strategie di promozione e valorizzazione del territorio | » 33 |
| 2.3. I Food events | » 39 |
| 3. Frantoi Aperti: innovativo legame tra olio e turismo in un percorso di valorizzazione dei territori rurali | » 45 |
| 3.1. Origini, storia ed evoluzione dell'evento Frantoi Aperti in Umbria | » 45 |
| 3.2. Frantoi Aperti: il ruolo della Strada regionale dell'olio DOP Umbria | » 47 |
| 3.3. Il territorio di Frantoi Aperti: analisi degli attrattori turistici | » 51 |
| 3.4. Analisi dell'offerta turistica | » 53 |
| 3.5. Analisi della domanda turistica | » 68 |
| 4. I risultati del progetto "Il turismo dell'olio come strumento di valorizzazione dei territori rurali: il caso della Strada regionale dell'olio DOP Umbria" | » 73 |
| 4.1. Obiettivi e metodologia | » 73 |

| | |
|-----------------------------------|---------|
| 4.2. I risultati dei questionari | pag. 76 |
| 4.3. I risultati delle interviste | » 87 |
| Conclusioni | » 103 |
| Riferimenti bibliografici | » 107 |

Amico mio, accanto a te non ho nulla di cui scusarmi,
nulla da cui difendermi, nulla da dimostrare: trovo la pace.
Al di là delle mie parole maldestre
tu riesci a vedere in me semplicemente l'uomo.

Antoine de Saint-Exupéry

Introduzione

L'olio d'oliva è un prodotto che caratterizza la cultura ed il patrimonio alimentare italiano, rappresenta un aspetto importante della gastronomia locale che differenzia le nazionalità (Alonso e Krajsic, 2013), la sua valorizzazione ne evidenzia il ruolo che può avere nelle strategie di promozione territoriale e turistica (Henderson, 2009; Lee Scott, 2015). Pertanto, l'olio d'oliva non è solo un prodotto alimentare, ma ha nel tempo acquisito altre caratteristiche che lo legano alle molteplici espressioni della società contemporanea come la cultura, la salute, l'economia ed anche il turismo (Ruiz Guerra, 2010). L'aumento dell'interesse al tema dell'olio d'oliva si inserisce nella affermazione di modelli di sviluppo locale che rafforzano ed amplificano l'attenzione per i prodotti agroalimentari tradizionali e tipici. Negli ultimi anni si è consolidata una nuova organizzazione della produzione, ma anche del consumo, di cibo che si sviluppa intorno a nuove logiche che valorizzano i saperi e le tradizioni locali. Determinante è inoltre diventato l'interesse e la sensibilità dei consumatori a favore di temi legati alla qualità, alla non standardizzazione al legame con le tradizioni del luogo, al cibo locale. Portman (2014) sostiene che la difesa del cibo locale innesca nuovi interessi che poggiano sulla consapevolezza che le scelte alimentari oggi rispecchiano sempre di più precise scelte politiche e morali orientate ai temi della qualità e sostenibilità. Il presente lavoro cercherà di mettere in evidenza come alcune iniziative di valorizzazione del prodotto agroalimentare locale offrano, in questo nuovo contesto, la possibilità di costruire diversi percorsi di sviluppo territoriale ed arricchire la vita sociale e culturale delle comunità locali. Le produzioni locali sono infatti parte della cultura di un territorio, sono elementi del passato, espressione delle tradizioni di un luogo che contribuiscono, come sostengono Dallen e Boyd (2007) ad una dinamica conservazione del paesaggio. I prodotti locali, espressione anche

dell'azione dell'uomo diventano prodotto del territorio ed anche un elemento di attrattività e di interesse turistico. Inoltre l'innovazione scientifica e la globalizzazione hanno rafforzato l'interesse per il cibo, offrendo una grande varietà di prodotti alimentari che hanno favorito l'emergere di movimenti alimentari alternativi che hanno sostenuto una nuova cultura del cibo che ha, a sua volta, valorizzato anche l'affermarsi di un turismo gastronomico (MacLeod, 2016).

Il turismo gastronomico inizialmente è stato legato soprattutto al vino che ha caratterizzato e orientato la ricerca accademica negli ultimi venti anni. Recentemente gli studi scientifici si stanno orientando verso l'olio, sia per le numerose somiglianze tra le attività di valorizzazione con il tema del vino, ma anche per le sinergie di sviluppo e promozione che si attivano tra questi due prodotti (Alonso e Northcote, 2010). Significative sono le risorse turistiche che si stanno sviluppando intorno all'olio: frantoi, musei specializzati, percorsi di valorizzazione e conoscenza, eventi e festival che contribuiscono alla sua promozione (Murgado, 2013).

In particolare gli eventi enogastronomici, nei paesi la cui tradizione culinaria viene considerata un patrimonio culturale, svolgono un ruolo chiave nello sviluppo economico delle comunità locali

L'importanza degli eventi legati al cibo sono anche riconosciuti dall'UNESCO come elementi in grado di concorrere al processo di costruzione del patrimonio culturale immateriale di una comunità locale. Gli eventi sono un'occasione importante per diffondere la conoscenza del prodotto tra i partecipanti, e di come i prodotti locali possano essere un rilevante strumento per diffondere la cultura e le tradizioni di un luogo. Il presente lavoro indaga il ruolo che l'evento Frantoi Aperti ha per lo sviluppo economico e sociale dei comuni coinvolti nell'iniziativa analizzando la dimensione motivazionale del turista, le caratteristiche dell'offerta territoriale e la partecipazione della comunità locale all'evento.

Il presente lavoro si divide in due parti fondamentali. La prima riguarda la costruzione di un quadro teorico di riferimento che riguarda da un lato la relazione tra cibo territorio e turismo e dall'altro il ruolo degli eventi nella promozione di prodotti tipici e nella valorizzazione del territorio di produzione. Infatti gli eventi gastronomici non sono solo strumenti di promozione per visitatori e consumatori esterni all'area ospitante ma costituiscono degli importanti driver interni per quanto riguarda il comportamento di consumo e la produzione legata a un particolare territorio e sono quindi fortemente collegati con l'identità e l'orgoglio della comunità locale che li produce. Infatti il cibo, le emozioni e i bisogni che li circondano, sono significativi non solo per i produttori ma anche per i consumatori/turisti in

quanto il consumo di prodotti particolari può anche avere implicazioni per le identità e gli stili di vita (Hjalager e Corigliano, 2000; Hall et al., 2003; Che et al., 2005).

Nella seconda parte viene presentata l'indagine empirica a partire dall'analisi di contesto del territorio in cui si è svolta l'attività di ricerca in particolare dei comuni aderenti all'evento Frantoi Aperti edizione 2013.

L'ultima parte del lavoro presenta i risultati di un questionario somministrato a 228 turisti durante i sei week-end dell'edizione 2013 di Frantoi Aperti per comprendere il profilo del turista che partecipa all'evento, indagandone le motivazioni alla base della sua visita.

Ringraziamenti

Un ringraziamento particolare è rivolto alla Fondazione Cassa di Risparmio di Perugia e all'Associazione Strada dell'Olio extravergine di oliva Dop Umbria che con la loro collaborazione e il loro sostegno nella raccolta dei dati hanno reso possibile l'attività di ricerca e la pubblicazione del presente volume.

1. Il turismo dell'olio possibile strumento di sviluppo dei territori rurali

1.1 Cibo e territorio: una relazione in evoluzione

Il rapporto dell'uomo con il cibo non è certo nuovo. Il cibarsi e il nutrirsi rappresenta per l'uomo un bisogno primario, ma ogni società, in ogni contesto storico, ha investito il cibo anche di valori e di significati extra-nutrizionali. Si è affermato un significato superiore al semplice binomio utilitarismo/nutrizionismo, che si compone di una dimensione strutturale, simbolica e metaforica e che favorisce i processi di socializzazione legati al cibo (Ritzer, 2000). Studi importanti delle scienze sociali si erano interessati al cibo, Simmel (1910) analizzò il pasto come fatto sociale, Durkheim (1912) propose studi sulla ritualità del cibo, ed infine Bourdieu e Passeron nel 1979 orientarono i loro studi sul tema del gusto. L'alimentazione da tempo si è quindi conquistata lo status di fenomeno sociale e il cibarsi diventa un atto caratterizzato da elementi simbolici e culturali (Morin, 1973). Il cibo assume un ruolo nuovo, le sue modalità e i suoi momenti di consumo rappresentano sempre di più aspetti di identità e di identificazione storico sociale (Oosterveer, 2006): il cibo ha infatti nel tempo assunto ruoli connessi con la sacralità, la socializzazione e l'espressione culturale. "Pochi oggetti esprimono l'ambivalenza o meglio l'ambiguità degli orientamenti sociali quanto il cibo, esso è in grado di suscitare posizioni diverse: paura e piacere, preoccupazione e impegno, tradizione e sperimentazione" (Diamanti, 2008, 3). Il cibo diventa parte di un ambiente psico-sensoriale, sociale e simbolico. L'aspetto simbolico del cibo si manifesta in forme diverse:

- il cibo come espressione di virtù simboliche (pane, vino, cereali);
- il cibo come esempio di legame sociale e comunione (cibo mangiato con altri, condiviso, ecc.);
- il cibo come un segno di appartenenza sociale che permette di identificare i diversi attori sociali contrassegnando i loro stili di vita;

- il cibo come rappresentazione di un determinato territorio o di una comunità, il cibo inteso come patrimonio culinario nel quale gli abitanti si riconoscono (Bessière, 1998).

L'uomo si alimenta non solo di sostanze nutritive, ma anche di segni e simboli; il cibo posiziona l'individuo in un universo sociale e in un ordine culturale, le abitudini alimentari diventano il fondamento di una identit  collettiva e, di conseguenza, di alterit  (Fischler 1993).

Numerosi studi sulla storia del sistema alimentare dal 1950 in avanti evidenziano le trasformazioni nelle abitudini alimentari e nelle scelte dei consumatori in seguito inizialmente allo sviluppo economico e poi alla globalizzazione. Cambiamenti che sono stati il risultato di un processo di industrializzazione nutrizionale che proponeva prodotti alimentari trasformati e privi di tradizione ed identit , funzionalizzati, standardizzati e ricomposti in derrate alimentari di massa (Bessière, 1998). L'avvento della produzione e del consumo di massa, dell'urbanizzazione, dell'affermazione di stili veloci ha portato in campo alimentare a (Salomone, 2009):

- un'industrializzazione del sistema alimentare;
- una standardizzazione;
- un aumento degli sprechi;
- una delocalizzazione del cibo;
- una destrutturazione delle abitudini alimentari e dei riti sociali di assunzione dei pasti.

A questi fenomeni va aggiunto l'affermarsi di una numerosit  di scandali alimentari e di emergenze sanitarie che hanno caratterizzato il mercato agroalimentare mondiale; dei veri e propri "shocks alimentari" che hanno portato al desiderio di sicurezza e genuinit  del cibo. Dopo un lungo periodo caratterizzato dal prevalere di un modello di produzione e di consumo di massa, dall'affermazione di un'agrindustria alimentare fondata sulla omologazione produttiva, si sta affermando un nuovo modello che rafforza ed amplifica l'interesse per i prodotti agroalimentari tradizionali e tipici. Una nuova organizzazione della produzione, ma anche del consumo, di cibo che si sviluppa intorno a nuove logiche che valorizzano i saperi locali. Strategico   l'interesse e la sensibilit  dei consumatori per le tematiche legate alla qualit , alla non standardizzazione al legame con le tradizioni del luogo. La contemporaneit  nel rapporto cibo-societ  ha imposto nuovi temi che hanno modificato tale legame: il rispetto e la salvaguardia dell'ambiente, lo sfruttamento delle risorse in ottica sostenibile, la preferenza verso produzioni

biologiche, la riscoperta del localismo e dell'identità territoriale. Gli ultimi decenni si sono infatti caratterizzati per una riorganizzazione della produzione ed anche del consumo intorno ad etiche nuove che si fondano sullo sviluppo locale attraverso la valorizzazione, tradizioni e prodotti del luogo. Martinego (2009) sostiene che nell'epoca dell'iperconsumo si stanno affermando comportamenti e modalità di consumo supportati da nuovi valori quali l'etica, la responsabilità, l'orientamento ecologico e la sostenibilità. Il consumo di cibo fa riferimento al benessere personale (Corvo, Fassino, 2015) e sempre di più si caratterizza per modalità di consumo critico o di altro consumo (Lipovetsky, 2007, Leonini, Sassatelli 2008), nuovi modi che si diversificano per una connotazione di stampo ideologico di rifiuto del consumismo, di salvaguardia dell'ambiente, di attenzione a valori equo-solidali da rispettare sia per la produzione che nella distribuzione dei prodotti. Consumatori, produttori e prodotti si avvicinano nel rispetto delle caratteristiche dei territori di produzione e della comunità locale. A sostegno di questi cambiamenti l'aumento del consumo di prodotti biologici, a km zero, di prodotti del commercio equo e solidale, ma anche di cibo con evidenti richiami estetici, di gusto e di cibo che connota il territorio come luogo di piacere e di conoscenza. Gli ultimi anni si stanno così caratterizzando per una rivitalizzazione dei sistemi locali che fondano sul legame con il territorio e sull'utilizzo delle risorse locali la propria competitività. L'attenzione prestata al cibo prodotto localmente nasce anche dall'ampio dibattito sulla re-localizzazione della produzione e del consumo alimentare (Fonte, 2008) che presenta almeno due prospettive di analisi differenti, quella americana e quella europea (Holloway et al., 2007). Gli studi americani, soprattutto dell'America del nord, sottolineano che la produzione locale di cibo cela una forte motivazione politica di contrasto all'organizzazione del sistema industriale agro-alimentare e favorevole alla creazione di un'economia alternativa di produzione del cibo basata su principi di giustizia sociale e di sostenibilità ambientale. La prospettiva europea viene invece definita "*more reformist*" (Fonte, 2008, 201) e sostiene che lo sviluppo economico locale possa trasformarsi e riorientarsi essenzialmente coinvolgendo piccole aziende rurali locali o economie agricole marginali. Il nuovo legame tra cibo, luoghi e contesto agro-alimentare vede inoltre anche l'affermazione di due differenti paradigmi della produzione alimentare. Il primo definito "*reconnection perspective*" (Fonte, 2008, 202) prende in considerazione tutte quelle iniziative che nascono dal basso e che vedono nella rilocalizzazione una possibilità di ricostruzione del legame tra produttore e consumatore. Numerose sono le iniziative di gruppi di produttori e consumatori sorte con l'obiettivo di valorizzare il cibo locale: i gruppi di

acquisto solidali (Sassatelli, 2004), la vendita diretta in fattoria, i circoli del cibo nelle città (Hendrickson e Heffernana, 2002), i mercati locali, ecc. Questo modello fondato sulla rilocalizzazione del cibo sembra sostenere una visione sempre più responsabile del consumo. La seconda prospettiva, definita da Fonte (2008, 203) “*origin of food perspective*” prende in considerazione la produzione locale di cibo in relazione ai valori del territorio di produzione e delle tradizioni locali. In questa prospettiva, differentemente dall’altra, il contesto economico di partenza è diverso. La prospettiva dell’*origin food*, propria soprattutto dei paesi del Mediterraneo, sostiene strategie di sviluppo territoriale delle zone rurali attraverso il recupero e la valorizzazione delle tecniche e delle produzioni agricole tradizionali. Se nella *reconnection perspective* il cibo locale viene visto come mezzo per riorganizzare e risocializzare la sua produzione stabilendo contatti diretti tra agricoltori e consumatori, nella *origin of food perspective* il termine locale si riferisce non solo allo spazio, a esempio produzioni a km zero, ma anche alla dimensione del tempo, della tradizione e della storia, nonché all’insieme delle caratteristiche che danno vita al concetto socio-economico di territorio (Sylvander, 2004). Le materie prime, il sapore, il consumo di cibo costituiscono tradizioni ed esperienze e sono legati attentamente all’identità del territorio, alle sue specifiche ricorrenze e celebrazioni sia religiose che sociali. Il cibo, non solo occasione di socialità, diventa patrimonio e, come tale, un forte elemento di identità e cultura locale. L’attenzione al cibo si connota sempre di più di elementi socio-culturali, politici ed economici e i suoi processi di produzione e consumo si rivelano decisivi per la comprensione della società attuale. Questi nuovi orientamenti contribuiscono all’affermazione del concetto di cibo del territorio, come veicolo di tradizione e di memoria ma anche di paesaggi del cibo, *foodscape*, che rappresentano la complessità della produzione e del consumo agroalimentare. Il cibo del territorio asseconda il desiderio di distinzione (Bourdieu, 1983) dei consumatori attuali: i prodotti identitari, autentici, naturali, tipici attribuiscono questi stessi valori e caratteristiche a chi li consuma.

1.2 La costruzione del “locale”

Il tema del locale e della localizzazione è sempre stato un elemento centrale nello studio di ciò che è alternativo nei sistemi alimentari e nel consumo di cibo (Sonnino, 2013). Centrali per la definizione di ciò che la recente letteratura definisce l’“*alternativeness*” (Forney, Häberli, 2016) dei sistemi alimentari e del cibo sono i temi delle piccole aziende agricole, del-

la vicinanza al consumatore e del legame con i luoghi (Goodman et al. 2011), come reazione ad un sistema egemonico industrializzato, globalizzato e capitalistico. A lungo si è discusso su cosa sia e cosa non sia locale (Eriksen, 2013) e spesso tale termine è stato associato *tout court* ai concetti di sostenibilità e “alternatività”; l’uso semplicistico del termine locale ha spesso dato luogo ad un localismo *unreflexive* (DePuis, Goodman, 2005) che a sua volta ha condotto a ciò che Born e Purcell (2006, 195) hanno definito la “trappola locale”, che si riferisce alla propensione di alcuni *food activist* e ricercatori verso posizioni definite di “*defensive localism*” (Forney, Häberli, 2016, 3) che limitano lo studio di ciò che è locale unicamente ai temi della identità territoriale, senza alcuna attenzione agli aspetti ecologici e di giustizia sociale ad esso legati (Hinrichs, 2003, Winter, 2003). In modo simile spesso è data per scontata la relazione tra la localizzazione del cibo e lo sviluppo rurale (Sonnino e Marsden, 2006, Tregear, 2011). Nonostante queste criticità importante è l’attenzione della letteratura scientifica al tema del locale riferito al cibo e alla ricerca di una sua definizione. Locale in relazione al cibo è ciò che è possibile riferire ad un preciso contesto sociale e territoriale (Born e Purcell, 2006), ma la definizione di locale è spesso costruita e negoziata dagli attori sociali e istituzionali presenti nelle diverse e specifiche reti che si creano intorno al tema del cibo, i “*local food network*”, (Forney, Häberli, 2016). La numerosità dei *local food network* può portare a confondere e sovrapporre le loro caratteristiche, confusione determinata a volte da un uso superficiale e scontato del termine locale. Le definizioni di locale variano quindi da una rete all’altra e spesso tra gli attori di uno stesso network, perché ciò che, molte volte, rileva sono soprattutto gli obiettivi strategici che i differenti *food networks* si propongono di raggiungere. I primi tentativi di definizione hanno principalmente sottolineato come centrale il legame tra cibo e luoghi valorizzando il legame con il territorio inteso sia in senso fisico che antropico, avvicinandolo al concetto francese di *terroir*. Questi approcci tengono in forte considerazione la specificità delle risorse locali, l’identità locale e la dimensione collettiva (Barjolle et al., 1998; Belletti et al., 2002; Casablanca et al., 2005; Marescotti, 2006). L’interazione di queste tre dimensioni viene sintetizzata in una interessante e completa definizione di prodotto tipico e quindi locale proposta da Belletti et al. (2006, 178) che sostengono che “il prodotto agroalimentare tipico è l’esito di un processo storico collettivo e localizzato di accumulazione di conoscenza contestuale che si fonda su una combinazione di risorse territoriali specifiche sia di natura fisica che antropica che dà luogo ad un forte legame, unico e irriproducibile con il territorio di origine”. In seguito i contributi di Brunori (2007) e di Eriksen (2013) offrono importanti e nuovi

elementi per la costruzione terminologica del termine locale riferito al cibo. Il punto di partenza della loro analisi è che il cibo locale veicola significati e valori forti tali da riuscire ad allontanare i consumatori dalle reti alimentari tradizionali a favore di quelle alternative. Brunori (2007) racchiude in cinque categorie la complessità del termine locale e, nel contempo, cerca di offrirne delle chiavi di lettura esemplificative: la prima categoria viene definita funzionale, la seconda ecologica, la terza estetica, la quarta etica ed infine quella politica (Tab. 1).

Tab. 1 - Le cinque categorie del locale

| | |
|------------|--|
| Funzionale | Salute |
| | Gusto |
| Ecologica | Distanza dal luogo di produzione |
| | Biodiversità e paesaggio |
| Estetica | Diversità vs standardizzazione |
| | Distinzione |
| Etica | Autenticità |
| | Identità e solidarietà |
| Politica | Cambiare l'equilibrio del potere nella catena alimentare |
| | Riorientare verso nuovi paradigmi la produzione e il consumo di cibo |

Fonte: nostra elaborazione da Brunori (2007)

Questa categorizzazione, insieme al contributo di Eriksen (2013) permette un'ulteriore esemplificazione che individua tre dimensioni dell'aggettivo locale: una geografica/fisica, una relazionale ed una simbolica. Per definizione i processi di localizzazione delle reti alimentari fanno riferimento alle aree geografiche in cui il prodotto viene prodotto, trasformato, venduto e consumato. In letteratura il cibo locale fa riferimento a scale territoriali distinte, a seconda del contesto ciò che è locale è correlato ad uno specifico network locale, ad una regione o anche ad uno stato. Treager (2011) sostiene che la maggior parte degli studi sul cibo locale si sono essenzialmente concentrati sulla localizzazione geografica della produzione e la crescita della domanda dei consumatori per prodotti *origin-linked* sta incoraggiando i produttori a individuare o riposizionare i segmenti del processo produttivo all'interno di zone di produzione delimitate. La dimensione simbolica del termine locale offre invece l'opportunità ai consumatori di prendere coscienza dell'origine del prodotto e delle sue caratteristiche principali. Questa dimensione si rivela importante anche in termini di tracciabilità alimentare e determina un collegamento tra l'origine del cibo e la sicurezza nel consumatore. Un altro aspetto della delocalizzazione simbolica è

lo sviluppo di un capitale simbolico attorno al prodotto alimentare. Il nome del prodotto, il suo luogo di origine, un eventuale marchio, narrazioni e racconti contribuiscono a consolidare la reputazione del prodotto e la sua affidabilità, rafforzando nei consumatori l'attaccamento ai *food local networks*. Infine la dimensione relazionale fa riferimento ad una serie iniziative e strategie di valorizzazione partecipate e bottom-up, come i mercati locali, i gruppi di acquisto solidali, la vendita diretta dei prodotti, ma anche la costituzione di strade del vino e dell'olio o dei prodotti locali, esperienze locali che in genere stimolano tra l'altro azioni di sviluppo territoriale e turistico. Nei tentativi di costruzione del significato di locale Forney e Häberli (2016) inseriscono un'ulteriore variabile: la *morality*. Ciò che gli autori (Forney e Häberli, 2016, 6) definiscono *localness* è molto di più di una questione simbolica, geografica o di confini. Il termine locale si riferisce soprattutto alla dimensione morale e politica del cibo ed è collegato ai concetti di provenienza ed origine (McEntee, 2011, Megicks et al., 2012). Il cibo locale è infatti per definizione riferito ad un luogo preciso e i concetti di provenienza e origine concretizzano questo legame e permettono ad un prodotto di essere considerato parte della cultura locale. La provenienza indica che il cibo è il risultato di un luogo, “*to issue from a place*”, l'origine evidenzia che il prodotto è di quel luogo “*to be from a place*” (Bérard e Marchenay, 2008). Di conseguenza la dimensione morale fa riferimento alle problematiche della tracciabilità e della fiducia, conoscere da dove proviene il cibo fornisce al consumatore una migliore comprensione di come esso sia stato prodotto. Nel suo significato più semplice il concetto di provenienza colloca il processo di produzione del cibo in uno spazio preciso, mentre la dimensione legata all'origine lega in un *unicuum* la storia, i luoghi e le caratteristiche del prodotto. Ogni prodotto ha un'origine, ma solo in specifici contesti l'origine diventa valore che sottolinea il profondo radicamento di un prodotto nel tempo e nei luoghi (Bérard e Marchenay, 2008), radicamento che spesso semanticamente viene espresso con il termine di tradizione. La dimensione morale presenta un'ulteriore caratteristica, definita da Forney e Häberli (2016, 6) “*proximity/solidarity*” che fa riferimento alla valutazione dei legami sociali e alla solidarietà che si creano all'interno dei diversi *food network*, spazi che fanno rinnovare continuamente i rapporti tra produttori e consumatori. Infine un ulteriore aspetto legato alla dimensione morale è il tema dell'ecologia che sottolinea i potenziali benefici del cibo locale per l'ambiente, benefici spesso legati ai temi dell'agricoltura biologica e della riduzione dei percorsi tra luoghi di produzione e di consumo.