
Il Diritto dell'Agricoltura

Rivista quadrimestrale diretta da Felice Casucci

Publinter 1994 - Spedite in A.D. - B.L. 472000000 (com. n. 1. 07/02/1994) a. 80 n. 1. volume 1. 8000 Pag. 8



Edizioni Scientifiche Italiane

Sommario

OSSERVATORIO

Il diritto alimentare nell'ordinamento interno e comunitario (produzione agroalimentare e territorio: profili giuridici ed economici)

Parte seconda*

- 339 Ferdinando Albisinni
Luoghi e regole del diritto alimentare: il territorio tra competizione e sicurezza
- 375 Paolo Borghi
Il principio di precauzione tra diritto comunitario e accordo s.p.a.
- 397 Ettore Bove
Il ruolo delle produzioni agroalimentari tipiche nei processi di sviluppo locale
- 405 Antonino Corsaro
La tutela giurisdizionale delle situazioni giuridiche protette dal diritto alimentare
- 419 Angelo Frattini
Diritto alimentare e illeciti
- 427 Ornella Malandrino
Alcuni Sistemi di Gestione per la "Qualità" nel Settore Agroalimentare Italiano
- 433 Paolo Cesaretti
Intervento
- 435 M. Gabriella Nicastro
Il ruolo dell'Italia nell'evoluzione dell'agricoltura biologica comunitaria
- 469 Paolo Cesaretti
Intervento
- 471 Pietro Perlingieri
Chiose alle relazioni della prima giornata

* La prima parte del Convegno è stata pubblicata nel fascicolo n. 2/2003.

efano Rodotà, Pietro
si, Giovanni Battista
iello, Gaetano Ma-
ntuono, Lucio Fran-
sà.

Veronica Caporino,

Diritto Agrario, Uni-
to, Università di Fer-
della Basilicata; Paolo
di Parthenope; An-
to Giustizia Ammini-
ca presso il Tribunale
li studi di Salerno; M.
TEC, Università della
nnica; Giovanni Qua-
Caterina Salvia, Dot-
versità della Basilicata;
ità di Salerno.

i numeri dell'annata,
all'Editore anche con
odulo in modo leggi-
si dell'abbonamento.

cun anno si intende-
mento deve essere ef-
trazione provvede di-
elative. I fascicoli non
nto del fascicolo suc-
Per ogni effetto l'ab-

abile: Luciano Lom-
e di Napoli. Copyri-
0056 Ercolano (Na).

10-78.

ti del 15% di ciascun
previsto dall'art. 68,
> 172 SIAE, AIE, SPS e
il 18 dicembre 2000.

no (AIDRO)
Lit

ipendenti dal numero
arazione degli origi-
riducendo il numero
vere più convenienza

- 473 Giovanni Quaranta, Caterina Salvia
Risorse agro-alimentari e degrado del territorio nel bacino del Mediterraneo
- 489 Stefania Supino
Le produzioni di qualità tipica in Italia. Stato dell'arte e dinamiche evolutive

Atti del Convegno su:

**«Il diritto alimentare nell'ordinamento interno e comunitario
(produzione agroalimentare e territorio:
profili giuridici ed economici)»**

Capaccio-Paestum, 30-31 maggio 2003

può muovere dai
ta deve basarsi sul
razionali.

che è stata ben de-
nto, mi preme ag-
ome principio che
vece sul pericolo.
il consumatore in
in generale, di un
i incertezza non si
gioni del mercato
diritto è cultura e
a giuridico, e che
terizzare il nostro

diritto alimentare
primo luogo della
go, di una corretta
ad essere necessa-
dall'ordinamento
, insito nelle spe-

l'economista agra-
rtuno coinvolgere
il penalista, come
i devono sempre
e una parte di co-
me di un sistema

Risorse agro-alimentari e degrado del territorio nel bacino del Mediterraneo

di GIOVANNI QUARANTA, CATERINA SALVIA

Sommario: 1. Introduzione. - 2. Il territorio. - 3. Il ruolo delle produzioni legate al territorio e l'effetto "paese d'origine". - 4. Le risorse agroalimentari e i modelli di consumo: la cultura alimentare mediterranea. - 5. La riterritorializzazione del Mediterraneo.

1. Il Mediterraneo geograficamente si definisce come un mare sul quale si affacciano un insieme di Paesi con lingue e culture assai diverse e si caratterizza per un clima temperato e piuttosto omogeneo. Questa definizione alquanto riduttiva, però, non rende bene l'idea delle difficoltà e dell'impossibilità di identificare, circoscrivere e delimitare il territorio del Mediterraneo¹. Per un qualsiasi cittadino dell'Europa continentale, il Mediterraneo rappresenta, banalmente, il sud dell'Europa. Esso rievoca alla mente immediatamente il sole, il mare, il clima, la cultura e la storia.

Questo territorio, infatti, è definito da molti studiosi come la "culla della civiltà", teatro di guerre e battaglie su cui si sono susseguite le più imponenti ed importanti civiltà, come testimoniano i numerosi scavi e reperti archeologici ritrovati.

Il termine mediterraneo, però, è spesso associato, e non erroneamente, anche all'idea del deserto. La desertificazione ed il degrado delle terre interessano, infatti, con intensità ed estensione diverse, quasi tutti i Paesi che si affacciano sul bacino del Mediterraneo. Il continuo degrado che interessa quest'area è dovuto a cause naturali, climatiche ed anche, e soprattutto, alla pressione antropica che indiscriminatamente si esercita sulle risorse naturali. Quando si affrontano tematiche quali il degrado di un territorio e, più specificatamente, del-

¹ V. TETI nel suo testo "Le culture alimentari nel Mezzogiorno continentale in età contemporanea", Torino, 1998, p. 12, afferma che l'aggettivo "mediterraneo" "non è identificabile con un luogo dai confini precisi e delimitati".

la desertificazione, si è tentati, però, a focalizzare subito l'attenzione sulle ripercussioni che questi fenomeni hanno sull'ambiente. Pur partendo dal presupposto che la desertificazione è un processo di depauperamento ambientale, non si possono trascurare gli altri molteplici aspetti ad esso collegati. Anzi, si può affermare, senza dubbio, che i processi di degrado interessano più componenti di un territorio e sono la risultante di più variabili, strettamente correlate fra loro.

La diffusione del fenomeno della desertificazione, nel Mediterraneo, è collegata anche alla crisi dei centri urbani storici (Laureano P., 2002). L'urbanizzazione di nuove aree ha significato l'abbandono e l'esodo dai centri antichi e la scomparsa di presidi territoriali utili ad una corretta gestione e cura ambientale. Il processo di desertificazione è stato, e continua ad essere, in tal senso, un fenomeno non solo fisico ma anche sociale. L'erosione, la salinizzazione del suolo sono la causa dell'impovertimento delle risorse umane, ma è anche vero il contrario. L'esodo e l'emigrazione, lo sradicamento e la perdita di ruolo delle categorie degli anziani e delle donne e, quindi, la perdita di identità e la scomparsa del sistema dei saperi tradizionali rappresentano, infatti, allo stesso tempo, la causa e l'effetto dei processi di desertificazione che prendono, in questo modo, una connotazione chiaramente socio-culturale. Sembra paradossale, ma in queste aree proprio il fattore antropico ed una sua "sostenibile conservazione" rappresentano un valido strumento di lotta alla desertificazione. È chiaro che quanto detto è tanto più vero quanto più si carica il concetto di territorio di un valore che non è più solo quello del semplice "luogo" o "sito" fisico di produzione, ma lo si considera come un insieme di elementi, storicamente definiti. Partendo da questo assunto, infatti, il recupero e la valorizzazione di pratiche e saperi della tradizione trova una sua ulteriore motivazione. In particolare, il recupero delle produzioni tipiche agro-alimentari garantisce la tutela della qualità del paesaggio sia da un punto di vista estetico, che da quello ambientale perché esso implica la riorganizzazione di sistemi di produzione antichi realizzabili solo grazie al mantenimento delle tecniche tradizionali. È evidente, a questo punto, che il presidio del territorio e la permanenza dell'uomo in questi luoghi diventano un binomio fondamentale sul quale fondare qualsiasi strategia di sviluppo. Per contrastare i fenomeni di degrado, in definitiva, è necessario elaborare un paradigma che tenga conto del rispetto ambientale, della sostenibilità economica e sociale e la riproposizione delle conoscenze locali sedimentate in quel grande serbatoio che è la "cultura dei popoli".

Solo in questo modo, poi, è possibile innescare un meccanismo virtuoso. Il recupero del "sapere tacito" e, quindi, in questo contesto, la valorizzazione dei prodotti agro-alimentari tipici, garantisce da un lato la tutela di un territorio e delle sue peculiarità compreso il recupero e la salvaguardia della biodiversità per i motivi sopra descritti, dall'altro risponde alle più moderne esigenze della società e del mercato dettate dal nuovo stile di vita della società e dai nuovi modelli di consumo. Riproporre sul mercato prodotti sani e genuini, come quelli della tradizione culinaria mediterranea, che rievocano alla mente luoghi e mete di grande suggestione, rappresenta un elemento di grande interesse per i consumatori, i quali, influenzati anche dal cosiddetto "effetto paese d'origine"², avvalorano ancora di più le loro scelte e aumentano ulteriormente il loro grado di soddisfazione.

Alla luce di queste brevi considerazioni scaturisce l'obiettivo del seguente lavoro che è quello di attribuire al recupero dei prodotti tradizionali legati al territorio del Mediterraneo l'importante compito di contrastare il processo di degrado da anni in atto in queste aree. A tal fine, però, diventa cruciale la ridefinizione del concetto di territorio, assai diversa da quella elaborata nella precedente "società fordista e post-fordista" e si contestualizza la richiesta di prodotti legati al territorio nell'ambito dei nuovi stili di vita che, nel corso degli anni, sono andati via via delineandosi.

2. Dare una definizione univoca del termine "territorio" non è semplice. Da un punto di vista etimologico e, dunque, più propriamente linguistico, esso deriva dal latino *territorium* e si riferisce o ad una estensione definita di terra, o ad una circoscrizione soggetta ad una particolare giurisdizione quali una regione o un paese.

Concettualmente, però, il termine territorio assume significati diversi a seconda del contesto nel quale si inserisce. I settori disciplinari che se ne occupano, infatti, sono molteplici ed è, per questa ragione, che in letteratura si rinvengono definizioni diverse: da quella del geografo a quella dello storico, da quella del giurista a quella del sociologo-antropologo. Molto spesso, poi, nel linguaggio comune, ma anche in quello proprio di specifiche discipline, la tendenza generale è quella di utilizzare i termini *ambiente* e *territorio* come sinonimi. Da una analisi più precisa, però, si evince che il significato attribuibile ai due concetti è sostanzialmente diverso. Ambiente è un termine che deriva dal latino *ambiens*, participio presente del verbo *ambire* ovvero "an-

² Per una definizione più dettagliata si rimanda ai paragrafi successivi.

dare intorno, circondare" e, letteralmente, significa ciò che ci circonda, lo spazio in cui si vive. Diventa, invece, territorio quando è tramite di comunicazioni, quando è mezzo ed oggetto di lavoro, di produzioni, di scambi e di cooperazione, (G. Dematteis, 1985). "Il territorio non esiste in natura: esso è un esito dinamico, stratificato, complesso di successivi cicli di civilizzazione; è un complesso sistema di relazioni tra comunità insediate ed ambiente. (...)", (A. Magnaghi, 2000, p. 61). Il concetto di territorio, quindi, riassume in se il complesso di relazioni che si articolano, nel tempo, tra uomo ed ambiente e ingloba l'intreccio, inscindibile e sinergico, tra ambiente fisico, ambiente costruito ed ambiente antropico. Il sistema di relazioni fra queste tre componenti genera l'identità di un luogo come soggetto vivente, unico per forma, carattere, storia e paesaggio, (A. Magnaghi, 2000).

Il territorio, dunque, non è solo un *dato*, ma è il *risultato*, il *prodotto* di processi diversi sia spontanei che umani; è un *progetto*, un *segno* portatore di significati e simboli; è una *forma*, (A. Corboz, 1998).

In una civiltà "tecnologica" come la nostra, nella quale il percorso evolutivo seguito dalla società moderna, fordista e post-fordista, fondata sul presupposto della "liberazione dal territorio", (A. Magnaghi, 2000, p. 16), tende a ridurre i luoghi a semplici "siti", supporti fisici per la produzione ed il consumo, è utile porre l'accento su quanto detto finora, perché è da questi assunti che è possibile avvalorare l'idea e l'ipotesi del territorio come *fattore di produzione*.

Nella società attuale, infatti, sempre più spesso l'abitante si trasforma in un produttore-consumatore, i luoghi diventano "non luoghi" in cui imperversano le attività specializzate del mercato globale e non coesistono più valori naturali, storici e culturali propri e caratterizzanti una identità territoriale. Il territorio è considerato una superficie amorfa, un contenitore di oggetti. Ciò ingenera sempre più spesso meccanismi di insostenibilità di natura politica, sociale, economica ed ambientale. È chiaro, dunque, come tutto ciò amplifichi e aumenti il rischio di provocare danni irreversibili, disastri ambientali, urbanistici, territoriali ed identitari (omologazione di culture e stili di vita). Gli effetti di questa "deterritorializzazione" (A. Magnaghi, 2000) si ripercuotono, è chiaro, inevitabilmente sull'ambiente. Si innescano, infatti, pericolosi meccanismi di *degrado* che coinvolgono, di riflesso, anche e soprattutto la componente sociale, creando delle situazioni di allarmante disagio. La desertificazione, infatti, significa impoverimento culturale, sociale ed economico, oltre che depauperamento biologi-

co e genetico. È necessaria, dunque, "un'inversione paradigmatica" proprio a partire dal territorio che da "oggetto" deve diventare "soggetto" dello sviluppo, deve diventare, cioè, il "milieu" capace di innescare meccanismi di *sviluppo autosostenibile*.

Solo partendo da approccio dinamico, infatti, fondato sull'idea di un milieu, inteso come patrimonio locale e territoriale di una particolare identità collettiva, intersecata a quella di un milieu "potenziale endogeno", ovvero, insieme di condizioni e di componenti *date* (non riproducibili a piacere nel breve-medio periodo), *stabili* (accumulabili e durature), *immobili* (non trasferibili da un luogo ad un altro) è possibile ipotizzare strategie di sviluppo sostenibile ed autopropulsivo.

Le componenti di un milieu, positive o negative che siano, non hanno, però, un valore assoluto. Non è giusto, infatti, parlare di attitudini e vocazioni locali espresse e definite una volta per tutte. Esse, infatti, si costituiscono e si ricostituiscono in maniera dinamica e diventano risorse di un processo di sviluppo solo quando sono riconosciute, interpretate ed usate attraverso meccanismi di attivazione dei lasciti del passato (memoria storica) da una organizzazione sociale, (F. Governa, 1997).

Questa precisazione, a prima vista superflua, è in realtà fondamentale perché esclude la possibilità che i valori di un territorio siano ritenuti assoluti e siano analizzati in maniera oggettiva. Occorre riconoscerne, infatti, la loro natura *relazionale*.

¹ Passaggio dal paradigma meccanicistico, proprio delle economie di stampo fordista al paradigma bio-economico, (S. VELLANTE, 2000).

² Quello di milieu è un concetto meno immediato e molto più complesso di altri. Una semplificazione del suo significato lo definisce come "un insieme focalizzato e specifico di condizioni naturali e socio-culturali sedimentatisi in una certa area geografica attraverso l'evolvere storico di rapporti intrasoggettivi, a loro volta in relazione con le modalità di utilizzo degli ecosistemi locali", (G. DEMATTEIS, 1995). Le componenti del milieu sono naturali ed artificiali. Esse possono essere di natura materiale (suoli edificabili, monumenti, patrimonio immobiliare, infrastrutture, etc.) e di natura immateriale e quindi socio-culturale ed istituzionale (istituzioni locali, immagini, conoscenze e competenze contestuali, attitudini imprenditoriali, etc.). È chiaro che, quindi, se ben valorizzate, queste componenti possono dare origine, a certe condizioni, a delle risorse potenziali stratificate localmente nel lungo periodo storico. Per questo motivo non possono essere prodotte e riprodotte a piacere secondo le esigenze del momento, né ovviamente, possono essere trasferite da un sistema ad un altro. Proprio in questo senso, infatti, sono costitutive dell'identità del sistema stesso. Tale processo di stratificazione storica risulta dall'azione dei soggetti locali, i quali interagendo tra loro e con l'ambiente circostante, contribuiscono alla formazione, trasformazione e sedimentazione delle specificità locali, (F. GOVERNA, 1997).

In definitiva, descrivere le specificità e le caratteristiche territoriali locali come componenti del milieu permette di passare da una visione statica e passiva del territorio e delle sue specificità ad una visione dinamica ed attiva. Consente, inoltre, di superare la concezione meramente funzionalistica ed astratta del territorio che funge unicamente da supporto fisico di funzioni e di attività economiche e di passare a quella di territorio inteso come patrimonio da conoscere, salvaguardare e valorizzare attraverso processi di sviluppo basati su progetti condivisi e territorializzati, (F. Governa, 1997).

3. Le specificità di un territorio o milieu, così come sono state appena definite, diventano, pertanto, in un processo di sviluppo autosostenibile, attributi fondamentali delle sue produzioni, prime fra tutte quelle agroalimentari. Difatti, sebbene esistano diverse definizioni, tutti gli autori, che si sono cimentati sull'argomento, sono concordi nell'affermare che una produzione è tipica se e solo se è legata, in modo più o meno caratteristico, ad un determinato territorio. Il prodotto tipico non è, quindi, solo un prodotto alimentare, ma è anche e soprattutto un prodotto del territorio, del suo clima, delle sue risorse naturali, del suo patrimonio culturale, dai quali trae le particolari caratteristiche organolettiche e le suggestioni simboliche. Le produzioni tradizionali territoriali derivano dalle diverse elaborazioni apportate dal susseguirsi delle generazioni: si tratta di prodotti ricchi ed intrisi di episodi storici ed epici che li rendono, appunto, peculiari. Un prodotto agroalimentare tipico, dunque, non solo può essere considerato come un alimento e, quindi, analizzato dal punto di vista delle sue caratteristiche chimiche, fisiche, igieniche, ma, può essere paragonato ad una vera e propria opera d'arte e, quindi, interpretato come il prodotto di una cultura e soprattutto espressione di una determinata società. Ed è proprio in questo aspetto che va ricercata la loro grande importanza, in un'ottica di marketing territoriale, che consente al produttore di attribuire ai propri prodotti un valore diverso ed al consumatore di avvantaggiarsi di un nuovo parametro di scelta. Sfruttando quello che in economia è conosciuto come "Effetto paese d'origine", infatti, un prodotto si identifica con il luogo d'origine e si carica di tutte le sue peculiarità, differenziandosi.

Pensando al territorio del Mediterraneo ed alle sue risorse, è ragionevole ipotizzare che l'obiettivo di un loro sviluppo autosostenibile e, quindi, di una loro conservazione e valorizzazione potrebbe essere efficacemente perseguito attraverso la creazione e la promozione di un "brand d'origine". Una politica di "brand del Mediterraneo", fondata

proprio sull'effetto evocato dal luogo d'origine, infatti, offrirebbe maggiori garanzie ai consumatori, soprattutto se si riuscisse ad associare al brand un'immagine di affidabilità rispetto all'origine e alla provenienza del prodotto e all'eco-compatibilità del processo produttivo.

È da diversi anni, ormai, che l'influenza dell'origine geografica dei prodotti, attira l'attenzione di molti studiosi, tant'è che oggi si può addirittura parlare di indicazione della "Regione d'Origine" o, più in generale, del "Luogo geografico di origine". Difatti, quando si parla di "Paese" si intende il territorio che si può identificare con l'origine geografica, la città, la regione, il continente dove i beni vengono prodotti.

Studi più o meno recenti, (Gaedeke, 1973, Nagashima, 1970, Reiersen 1966, Schooler, 1965), hanno accertato che l'influenza del "Paese di Origine" interessa di fatto la valutazione dei prodotti e che questo è vero sia per i prodotti in generale, sia per classi di prodotto, sia per specifici tipi di prodotto che per specifiche marche. Questo risultato dipende dal fatto che il giudizio del consumatore riguardo ad un prodotto è l'espressione di più variabili, che devono essere prese necessariamente in considerazione nel valutare la propensione all'acquisto di un prodotto anziché un altro⁷.

Certo è che i consumatori hanno una diversa immagine dei paesi e, quindi, una percezione diversa dei prodotti realizzati in aree geografiche diverse. Esistono due teorie a riguardo, che si fondano essenzialmente su due presupposti differenti. Una considera il paese d'origine come "halo", l'altra come "summary". Nel primo caso il consumatore è incapace di identificare la qualità dei prodotti e, quindi, è spinto a considerare il paese di provenienza come un attributo fondamentale, quasi quanto il prezzo, da tener presente nella elaborazione del giudizio. Nel secondo caso, invece, i consumatori hanno una certa familiarità con il prodotto. Essi ricodificano le informazioni ricevute, quelle che sono più agevoli da conservare e da richiamare nella memoria do-

⁷ È per questo motivo che esistono pareri diversi e posizioni anche contrastanti tra gli studiosi che si sono cimentati sull'argomento. C'è, infatti, chi sostiene che l'effetto paese d'origine è tanto più forte, quanto più il consumatore non ha familiarità con il prodotto, (USUNIER, 1996). Altri sostengono, invece, che la conoscenza del paese d'origine non ha alcun effetto sulla determinazione della scelta del consumatore, soprattutto se si tratta di paesi mai propagandati, (SAMIEE, 1994). C'è chi sostiene, infine, che il giudizio sul prodotto è influenzato dalle caratteristiche proprie del paese che si prende in considerazione con delle differenze a seconda che si considerano paesi più o meno sviluppati, (NAGASHIMA, 1970; HAMPTON, 1977; HESLOP, 1987).

po lungo tempo, richiamano, cioè, un giudizio complessivo che si era precedentemente formato.

Quando il paese d'origine di un prodotto è presentato insieme ad altre informazioni, come attributo specifico del prodotto, potenzialmente esso può avere molti effetti diretti ed indiretti sulla valutazione del prodotto, (Hong; Wyer, 1989).

Innanzitutto può attivare concetti e conoscenze che possono influenzare l'interpretazione di altre informazioni disponibili sul prodotto. In secondo luogo, può rappresentare una base per dedurre la qualità di prodotto senza prenderne in considerazione delle altre. Può, inoltre, agire direttamente come caratteristica del prodotto e, quindi, essere utilizzato più o meno allo stesso modo di altri attributi per giungere ad una valutazione complessiva del bene. Ed, infine, il paese d'origine, può influenzare l'attenzione che viene posta ad altri attributi e, quindi, influenzare l'impatto delle informazioni successive.

4. Quello dell'"effetto paese d'origine" è un concetto cruciale e la sua importanza diventa ancora più rilevante se lo si rapporta a quelle che sono le nuove tendenze dei modelli di consumo alimentare. È ormai noto che, da diversi anni, le condizioni economiche e sociali dei consumatori e le caratteristiche della base produttiva sono andate incontro ad una intensa attività di trasformazione e che, di riflesso, questi mutamenti, hanno rimodellato tutto il sistema agroalimentare. Il comportamento del nuovo consumatore si presenta assai più complesso rispetto al passato. Si tratta, infatti, di un consumatore maturo, sensibile a tutto ciò che lo circonda e sempre più consapevole della propria capacità di influenzare e determinare le caratteristiche del mercato. Si mostra più esigente, soprattutto riguardo alle informazioni che gli devono essere fornite, ha maggiori aspettative ed è guidato da nuovi criteri nelle scelte, assegnando un ruolo via via decrescente alla variabile prezzo, a causa dell'aumento del reddito pro-capite, ed assumendo elementi quali la qualità, la salubrità e la dieteticità dei prodotti, quali requisiti fondamentali nella determinazione dell'acquisto. Ciò anche a seguito dell'evoluzione di diverse problematiche, soprattutto la valenza delle produzioni biologiche ed il dibattito sugli organismi geneticamente modificati (OGM). Il consumatore, inoltre ricerca alimenti che ben si adattano al suo nuovo standard di vita. La destrutturazione del sistema tradizionale dei pasti, la maggiore incidenza dei pasti consumati fuori casa, l'aumento del tasso della partecipazione femminile al mercato del lavoro, l'affermazione di alcuni modelli alimentari anglosassoni come il "fast food" ed, infine, una crescente at-

tenzione ai problemi della salute e la riaffermazione del modello alimentare mediterraneo, rappresentano, molto sinteticamente, i principali mutamenti che, negli ultimi decenni, hanno interessato i costumi alimentari degli italiani e non solo. Per esplicitare e riassumere ancora di più quanto appena detto si può ricorrere a tre concetti: quello di *salutismo*, quello di *edonismo* e quello di *"time saving"*.

Tutto ciò trae origine dalla maggiore importanza che si attribuisce alla qualità della vita e, di conseguenza, alla maggiore attenzione prestata a problematiche quali la salvaguardia ambientale e la salute. A livello individuale si assiste, inoltre, ad una rinnovata consapevolezza di se stessi e, quindi, della propria soggettività. Alimentarsi non è più solo un bisogno fisiologico. Acquistare un prodotto alimentare significa sempre di più soddisfare e realizzare la propria personalità, sia dal punto di vista edonistico, che da quello dell'identificazione con i sistemi ed i valori della società moderna. Il consumo di prodotti tipici in un agriturismo o di quelli etnici in ristoranti specializzati, o, ancora, il consumo di un hamburger in un fast food sono tutte espressioni diverse di una società, propriamente detta post-industriale, che si basa su un modello alimentare della "sazietà", caratterizzato dalla saturazione della domanda e dalla marcata segmentazione del mercato. Ed è proprio da questi presupposti che origina l'interesse, da parte dei consumatori, verso i prodotti, soprattutto quelli agroalimentari, del Mediterraneo. Nell'immaginario collettivo, infatti, oggi, acquistare e, perché no, offrire a qualcuno un "prodotto mediterraneo" è quasi un privilegio, perché significa portare a casa e proporre un prodotto prezioso, raro, che rievoca alla mente un preciso territorio, conosciuto o sconosciuto, con tutte le sue peculiarità, non solo ambientali, ma anche e soprattutto storiche e culturali. Caratteristiche, queste, in grado di soddisfare le componenti edonistiche del consumo e l'esigenza di affermazione-identificazione in "status symbol" dettati dalle mode. Significa, inoltre, garantirsi dei prodotti sani e genuini in virtù del fatto che sono alla base della cosiddetta dieta mediterranea. Quest'ultima, infatti, risulta essere, secondo l'opinione della maggior parte degli antropologi, molto più simile all'alimentazione originaria dell'uomo di ogni altro tipo di cucina moderna e quindi più rispondente alle esigenze concrete dell'organismo proprio perché varia, equilibrata, adatta a tutte le età e capace di salvaguardare la buona forma fisica e la salute.

Le caratteristiche della cultura alimentare di quest'area sono storicamente riconosciute. Le prime enunciazioni risalgono addirittura al 1824, negli ambienti medici della marina anglosassone. È solo imme-

diatamente dopo la grande guerra, però, che si è assistito alla riscoperta e alla riqualificazione del modello alimentare mediterraneo.

Dagli anni '50 in poi, infatti, l'aumento della disponibilità di alimenti e, quindi, di calorie e della quantità pro-capite di energia ha comportato l'adozione di schemi alimentari sofisticati ed elaborati che hanno determinato un incremento dell'incidenza di patologie dette del benessere, soprattutto cardiopatie. È per questo motivo che, a partire dagli anni '70, uno studioso nutrizionista americano Ancel Keys, trasferitosi nel cuore del Parco Nazionale del Cilento e Vallo di Diano ha condotto una serie di studi, che hanno portato ad eleggere la dieta mediterranea come il modello che maggiormente rispetta il legame esistente tra ciò che si mangia e il livello qualitativo della vita.

La riscoperta, però, non è stata solo dietetica ma anche gastronomica.

La gastronomia mediterranea si caratterizza per una moltitudine di piatti che prendono corpo dall'armonizzarsi di svariati ingredienti: olio di oliva, cereali, legumi, ortaggi, frutta, latte e formaggi, carne bianca e pesce azzurro, spezie e vino, tutti originatisi in queste terre o introdotti con la scoperta del Nuovo Mondo e perfettamente acclimatati all'ambiente.

Tutti questi prodotti "poveri" e semplici, che sono alla base di questo schema alimentare, sono propri della tradizione di più Paesi. Difatti, con l'aggettivo mediterraneo non si fa riferimento unicamente all'Italia ma ad un gruppo di Paesi che geograficamente si trovano in un ambiente molto simile. Mediterraneo sono, infatti, il clima, il mare, l'ambiente geografico e geologico, gli usi ed i costumi della Grecia, della Spagna, della Francia, dell'Italia e dei Paesi del nord dell'Africa e dell'Oriente.

Gli usi ed i costumi alimentari di questi popoli si basano da sempre sull'utilizzo di alimenti e piatti, che in questi luoghi nascono e che si tramandano da generazione in generazione. Ma, mentre in passato, la passione e la propensione verso tutto ciò che è straniero ha indotto molto spesso a sottovalutare le peculiari caratteristiche nutrizionali di questi prodotti e a considerare la dieta mediterranea una "dieta povera e vergognosa", oggi, invece, seguire il modello mediterraneo di alimentazione si carica di svariati significati e simboli positivi, che vanno dalla più semplice necessità di alimentarsi in maniera sana ed equilibrata, al mero gusto di inseguire tutto ciò che è "trend".

I prodotti, i piatti e le ricette tipiche del bacino del Mediterraneo, dunque, rappresentano un patrimonio di inestimabile valore.

5. Da tutte queste considerazioni prende corpo l'idea della "riterritorializzazione"⁶, del Mediterraneo. Questa espressione racchiude in sé la necessità di riprendere la cura dell'ambiente naturale e del suo intreccio con l'insediamento umano, di interpretare l'identità di lunga durata del luogo e di valorizzarla in relazione ai bisogni autentici degli attuali abitanti, costruendo modelli di sviluppo locale nel segno della sostenibilità. In tal senso, diventa corretto parlare di *sviluppo autosostenibile*. L'autosostenibilità si fonda, infatti, sull'assunto che solo una nuova relazione tra abitanti-produttori e territorio è in grado di determinare equilibri durevoli fra insediamento umano ed ambiente, riconnettendo nuovi usi, saperi e tecnologie alla sapienza ambientale storica, "local knowledge".

Uno sviluppo locale sostenibile, dunque, è il risultato del rapporto fra ecosistema e milieu (sistema locale territoriale); ma non solo, perché si parli di sviluppo autosostenibile è necessario che il sistema locale territoriale interagisca sia con la rete sovra-locale (sviluppo) che con l'ambiente naturale e culturale (sostenibilità). Per definizione, lo sviluppo sostenibile è uno "sviluppo che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri"⁷. Inoltre, a livello teorico, esiste una differenza di significato tra i due termini "crescita" e "sviluppo", che permette di comprendere meglio il valore di quest'ultimo. Mentre, infatti, il concetto di crescita è di natura quantitativa, quello di sviluppo è di natura qualitativa e si riferisce non solo a trasformazioni economiche, ma anche a quelle di natura sociale e culturale. Lo sviluppo è, pertanto, un fenomeno multidimensionale. Da ciò ne consegue che anche la sostenibilità diventa un concetto applicabile ad una pluralità di componenti ed ad una molteplicità di aspetti interagenti. La conseguenza di quanto finora detto è che la sostenibilità dello sviluppo presenta molteplici dimensioni. È corretto, infatti, parlare di **sostenibilità politica**: come risultato dei processi partecipativi, dell'ampiezza della rete locale, del dialogo tra soggetti locali e sovralocali;

sostenibilità sociale: che riguarda il modo in cui le trasformazioni proposte dai progetti tengono conto della complessità sociale ai vari livelli territoriali;

sostenibilità demografica: intesa come la quantità di popolazione che può essere sostenuta da un dato territorio in relazione ad un dato modello di vita;

⁶ A. MAGNAGHI, 2000.

⁷ Rapporto Brundtland, Wced, 1983.

sostenibilità economica: quando si promuovono progetti integrati, basati su sinergie locali e regionali tra i vari settori dell'economia, traendo il massimo valore economico dalle specificità naturali e culturali dei milieu territoriali, senza ridurne le potenzialità con usi distruttivi;

sostenibilità ambientale: ovvero la valorizzazione degli ecosistemi territoriali ed il rispetto dei limiti ecologici;

sostenibilità culturale: le reti locali devono attingere al patrimonio ed alle tradizioni culturali locali, considerandole come risorse da mantenere vive e attive nei processi di sviluppo e non come semplici memorie o reperti "fossili" da esibire in musei e in manifestazioni folkloristiche al solo scopo di attrarre turisti. Legandosi allo sviluppo, la cultura locale deve continuare ad evolvere attraverso scambi ed ibridazioni con altre culture, in modo da riprodursi e rinnovarsi nella continuità ed arricchire, così come è avvenuto in passato, i milieu locali, conservandone le specificità;

sostenibilità territoriale riguarda l'insieme degli aspetti precedentemente riferiti al territorio, considerato come una risorsa attiva nei processi di sviluppo, che va quindi conservata, trasformata e riprodotta. In particolare comporta la transizione da modelli insediativi basati sugli squilibri centro-periferia, verso sistemi non gerarchici e policentrici, che portino ad una riduzione della mobilità e del consumo di suolo. Ciò al fine di proteggere la diversità biologica, di pervenire ad una configurazione urbano-rurale più bilanciata, ad una migliore distribuzione territoriale degli insediamenti umani e delle attività economiche.

Tutte queste teorizzazioni diventano presupposti di sviluppo fondamentali e, soprattutto, dinamici se si considerano in relazione al territorio mediterraneo. Esso, infatti, risulta particolarmente vulnerabile sia dal punto di vista climatico, che dal punto di vista socio-economico e politico-culturale e, pertanto, ciascuna di queste componenti è soggetta a degrado quando se ne fa un uso non sostenibile. Ciò comporta inesorabilmente la perdita di importanti risorse, prime fra tutte quelle agroalimentari frutto di una cultura alimentare non codificata (*tacit knowledge*).

Le conoscenze, nel corso degli anni, hanno permesso di riprodurre delle risorse che, tramandate nel tempo all'interno di una comunità, di un territorio, di una famiglia, sono state custodite di generazione in generazione. Il "saper fare" un prodotto, un piatto non si improvvisa e la corrispondente perdita d'informazione depauperava non solo la risorsa, ma tutto il contesto socio-antropologico di quel territorio o di

getti integrati, economia, tradizioni e culturali e distruttivi; gli ecosistemi

il patrimonio forse da man- semplici me- azioni folklo- lutto, la cul- bi ed ibrida- si nella conti- milieu locali,

tti preceden- rsa attiva nei a e riprodot- diativi basati ici e policen- consumo di pervenire ad migliore di- attività eco-

viluppo fon- azione al ter- z vulnerabile vista socio- teste compo- tenibile. Ciò se, prime fra re non codi-

li riprodurre comunità, di nerazione in improvvisa e solo la risor- tritorio o di

quella comunità. La tradizione alimentare di un popolo, di un territorio e nel caso specifico del Mediterraneo, fa parte della sua identità culturale. Le diversità e le specificità dell'identità culturale di un popolo, di una civiltà costituiscono un patrimonio, una ricchezza di inestimabile valore. L'identità e l'appartenenza territoriale, difatti, costituiscono variabili essenziali, strategiche nei processi di sviluppo locale integrato. La ridefinizione della propria identità e della appartenenza territoriale passa obbligatoriamente attraverso la rivalutazione dell'intero patrimonio culturale.

La tutela e la promozione delle produzioni e della cultura gastronomica del bacino del Mediterraneo comporta, necessariamente, il recupero e la valorizzazione di cultivar locali e di razze autoctone, tanto che si può addirittura parlare di *biotipo mediterraneo*. In generale, infatti, la presenza in un territorio di prodotti locali, fondamentali per la preparazione di piatti e pietanze, presuppone la presenza di diversità biologica vegetale e animale nonché di quella culturale.

Tutto ciò diviene assai importante se lo si considera come una opportunità per contrastare il fenomeno di abbandono di alcune aree del bacino del Mediterraneo ed assicurare il presidio del territorio e, quindi, uno sviluppo eco-compatibile. La scomparsa del sistema del sapere tradizionale e, più specificatamente, l'emigrazione, la perdita di identità culturale rappresentano le implicazioni socio culturali del degrado del territorio che porta alla desertificazione.

In passato, la sopravvivenza delle popolazioni è stata garantita dall'uso equilibrato delle risorse naturali e dalla messa in opera di tecniche agricole tradizionali. Quando l'equilibrio tra le risorse e il loro uso si è spezzato tutto l'ecosistema è collassato e si sono messi in moto fenomeni di degrado spesso irreversibili. Il deterioramento del territorio del bacino del Mediterraneo, infatti, è la risultante dell'azione di più fattori, primi fra tutti la forte pressione antropica incondizionata e l'uso irrazionale delle risorse. L'"invivibilità" di alcune aree si è tradotta in abbandono. Di conseguenza, un territorio così come lo si è inteso fino ad ora, se abbandonato, è coinvolto da processi di degrado, fino a morire. Non solo ritorna "natura", nel senso che perde il proprio patrimonio di saperi tecnici e culturali, ma mancando il presidio del territorio, si innescano dei processi di degrado ambientale. Il dissesto, il degrado e la desertificazione, contrariamente a quanto molto semplicisticamente si pensa, sono innanzitutto espressione del depauperamento della componente umana di un milieu ed è proprio dal suo equilibrio, quindi, che dipende la vulnerabilità di un qualsiasi sistema territoriale.

È chiaro che, quindi, il recupero di un qualsiasi equilibrio, a seguito di un fenomeno di abbandono, avviene con una velocità inversamente proporzionale al degrado raggiunto. Recuperare una tecnica culturale, un sistema d'allevamento, un piatto, una ricetta propria della tradizione di una civiltà, come quella mediterranea, è un processo lento e laborioso. Chiedere agli anziani, che nella maggior parte dei casi rappresentano la vera ed unica memoria storica di territorio, gli ingredienti e le fasi di una ricetta o di una tecnica di trasformazione di un prodotto della tradizione, molto spesso si trasforma in una vera e propria impresa. Le difficoltà che si possono incontrare ricordano, addirittura, quelle che possono insorgere in un "dialogo tra due persone che parlano una lingua diversa", (Spoerri D., 1998). È proprio come se un inglese che non conosce proprio la lingua italiana chiedesse ad un lucano, che a sua volta non conosce l'inglese, di spiegargli come si prepara la zuppa di fave e cicorie. Intervistando un anziano, infatti, si rischia di non avere alcuna indicazione precisa, anche perché, molto spesso le dosi e i procedimenti sono il frutto di gesti così spontanei, così naturali, che una loro codificazione diventa quasi impossibile.

Solo il recupero dei saperi antichi, però, consente di tutelare le caratteristiche peculiari del Mediterraneo che non sono riproducibili altrove e che possono essere contestualizzate solo in questo territorio a cui sono tradizionalmente legate. I prodotti agroalimentari del "Territorio del Mediterraneo" possono svolgere, dunque, un ruolo essenziale nel processo di sviluppo economico sostenibile e come tali possono contrastare i processi di degrado e desertificazione.

Da queste motivazioni, considerando che lo scenario di riferimento è quello di una economia globalizzata, sembra indispensabile riconoscere *property rights* sui prodotti del territorio (agroalimentari ed artigianali) analogamente a quelli sulla proprietà intellettuale e sui prodotti della tecnologia (p.e. software).

Bibliografia

- BAGNASCO A., *Tracce di comunità*, Il Mulino, Bologna, 1999.
- BELLETTI G. e MARESCOTTI A., *Le nuove tendenze nei consumi alimentari*, Comunicazione programmata al XXXII Convegno della Società Italiana degli Economisti Agrari (SIDEA), Verona, 14-16 settembre 1995, in Berni P. e Begalli D. (a cura di), "I prodotti agroalimentari di qualità: organizzazione del sistema delle imprese", SIDEA, Il Mulino, Bologna, 1996, pp. 133-152.
- BRAUDEL F., *Il Mediterraneo*, Bompiani, Milano, 1998.
- CAMAGNI R. (a cura di), *Economia e pianificazione della città sostenibile*, Il Mulino, Bologna, 1996.
- CORBOZ A., *Ordine sparso*, in Viganò P. (a cura di), *Saggi sull'arte, il metodo, la città e il territorio*, Franco Angeli, Milano, 1998.
- DEMATTEIS G., *Sistemi territoriali locali come nodi di reti*, in Peano A. (a cura di), *Insegnamento, ricerca e pratica in urbanistica*, Torino, 1993.
- DEMATTEIS G., *Progetto implicito*, Angeli, Milano, 1995.
- DEMATTEIS G. e GOVERNA F., *Dal paesaggio ai sistemi locali. Dispense di geografia per i corsi di laurea in architettura e in pianificazione territoriale*, Dipartimento Interateneo Territorio, Facoltà di Architettura, Politecnico Torino, 2002.
- EUROPEAN COMMISSION SCIENCE RESEARCH DEVELOPMENT, (EUR 18181 EN), *Understanding the natural and anthropogenic causes of land degradation and desertification in the Mediterranean basin*, Research results, The Arcaomedes Project.
- FLANDRIN J. e MONTANARI M., *Storia dell'alimentazione*, Laterza, Roma-Bari, 1997.
- GEADEKE R., *Consumer attitude toward products "made in" developing countries*, Journal of Retailing, Vol. 49, Summer, 1973.
- GIARDIELLO R. (a cura di), *Prodotti agroalimentari tipici della Campania*, Università degli Studi di Napoli Federico II, Dipartimento di Economia e Politica Agraria, 1995.
- GOVERNA F., *Il milieu urbano. L'identità territoriale nei processi di sviluppo*, Angeli, Milano, 1997.
- GUIGONI A., *Food, drink and identità*, *Europea*, VII, 1-2, 2001.
- HAMPTON G.M., *Perceived risk in buying products made abroad by American firms*, *Baylor Business Studies*, Vol. 16, Summer, 1977.
- HESLOP L.A., LIEFELD J.P. e WALL M., *An experimental study of the impact of country of origin information*, *Proceedings of the Annual*

- Conference of the Administrative Science Association of Canada, vol. 8, 1987.
- HONG S.H. e WYER R., *Determinants of product evaluation: effects of the time interval between knowledge of a product's country of origin and information about its specific attributes*, Journal of Consumer Research, December, 1990.
- IMED (Istituto per il Mediterraneo), *Un mare chiuso o un miraggio*, Progetto Leonardo da Vinci C.A.M. (Cultura alimentare Mediterraneo e Formazione Professionale), 2001.
- LAUREANO P., *Fine della tradizione, scomparsa del paesaggio*, Summer School, The agony of landscape, Alma Mater Studiorum, Università degli studi, Bologna, 2002.
- KEYS A. e KEYS M., *Mangiar bene e star bene*, Piccin, Padova, 1962.
- KEYS A., *Coronary heart disease in seven countries*, "Circulation", 1970.
- MAGNAGHI A., *Il Progetto locale*, Bollati Boringhieri Editore, Torino, 2000.
- MONTANARI M., *La fame e l'abbondanza. Storia dell'alimentazione in Europa*, Laterza, Bari, 1993.
- NAGASHIMA A., *A comparison of Japanese and U.S. attitude toward foreign products*, in *Journal of Marketing*, vol. 34, January, 1970.
- QUARANTA G., *Family farm economic behaviour and soil degradation in Mediterranean context*, MEDIT, 2, 1999.
- QUARANTA G. e SALVIA R., *Paesant agriculture and part-time farming: use of resources and landscape effects in a rural area of Southern Italy*, MEDIT, 4, 1999.
- REIERSON C., *Are foreign products seen as national stereotypes?*, in *Journal of Retailing*, Fall, 1966.
- SAMIEE S., *Customer evaluation of product in a global market*, in *Journal of International Business Studies*, 3th Quarter, 1994.
- SCHOOLER R.D., *Products bias in the Central American common market*, in *Journal of Marketing Research*, Vol. II, Novembre, 1965.
- SEGRE A. e DENISERO E., *Politiche per l'ambiente. Dalla natura al territorio*, Utet, Torino, 1996.
- SPOERRI D., *Diario in cucina*, Bra, Slowfood Editore, 1998.
- TETI V., *Le culture alimentari nel Mezzogiorno continentale in età contemporanea*, Einaudi, Torino, 1998.
- VELLANTE S. (a cura di), *Mezzogiorno rurale, risorse endogene e sviluppo: il caso Basilicata*, Meridiana Libri. Saggi, Donzelli Editore, Roma, 2001.
- USUNIER J.C., *Management of images related to nationality and brand name, marketing across cultures*, 2nd Editions, 1996.