

FILIPPO BARBERA e JOSELLE DAGNES

## LE FILIERE AGROALIMENTARI ALTERNATIVE A TORINO E IN PIEMONTE: UNA QUESTIONE DI QUALITÀ

*Un'agricoltura alternativa di prossimità.* – La proliferazione di modelli che promuovono un diverso modo di intendere la produzione, la distribuzione e il consumo agroalimentare ha da tempo attirato l'attenzione di molteplici scienze sociali – dall'antropologia alla geografia, dall'economia agraria alla sociologia – definendo un campo di studi interdisciplinare fertile e ricco di ulteriori potenzialità (per un focus sul contributo dato dai geografi, anche in chiave interdisciplinare, si veda Cook *et al.*, 2006, 2008, 2011 e 2013; Winter, 2003, 2004 e 2005; sullo stato dell'arte in Italia Colombino, 2014).

Uno dei temi cardine sviluppati in questo ambito è il rapporto tra cibo e territorio. Ripensare le filiere agroalimentari, proponendone un modello alternativo a partire da esperienze sviluppate dal basso, significa infatti anche ridefinire le relazioni spaziali, sociali, culturali ed economiche di uno specifico contesto, chiamando in causa il ruolo degli attori locali nella predisposizione di opportune politiche territoriali del cibo (cfr. Dansero e Puttilli, 2013; Dansero *et al.*, 2015). In tale processo, un ruolo particolarmente significativo è giocato dalle città che, se da un lato rendono manifesta la distanza tra luoghi di produzione e luoghi di consumo del cibo, dall'altro hanno la capacità di addensare esperienze e promuovere pratiche alternative di riconnessione dei sistemi agroalimentari locali (cfr. Wiskerke, 2009; Dansero *et al.*, 2016).

In questo contributo intendiamo esplorare le dimensioni sopra citate da un punto di vista sociologico, proponendo un'analisi socio-territoriale delle reti alternative del cibo presenti in Piemonte e delle loro caratteristiche per rapporto ad altri canali produttivo-distributivi. Come vedremo, il motore propulsivo di molte esperienze alternative ai modelli convenzionali, ma anche delle forme che ibridano aspetti industriali ed aspetti alternativi (è il caso di Eataly), è precisamente il contesto urbano.

Le filiere agroalimentari alternative – nella dizione anglosassone *alternative food networks* (da qui in avanti AFN) – costituiscono un gruppo composito di pratiche che comprendono, tra le altre, la vendita diretta in azienda e a domicilio, anche attraverso il *box scheme* <sup>(1)</sup>; la vendita diretta fuori azienda, presso i mercati rionali e i *farmers' market* locali; forme di coltivazione e/o distribuzione collettive, come nel caso dei *community*

---

(1) Il *box scheme*, che nasce all'inizio degli anni Novanta nel Regno Unito, è una forma distributiva in cui l'agricoltore fornisce periodicamente prodotti freschi recapitandoli direttamente al domicilio del consumatore (o in un altro luogo concordato) (Brown *et al.*, 2009).

*garden* o dei gruppi di acquisto solidale (Renting *et al.*, 2003). In termini più generali, gli AFN possono essere definiti come un vasto insieme di pratiche che, pur nella loro diversità, hanno in comune il ruolo centrale attribuito al concetto di prossimità tra gli estremi della filiera produttiva (Murdoch *et al.*, 2000; cfr. anche Goodman *et al.*, 2011; Tregear, 2011). La vicinanza tra contadini e consumatori è da intendersi qui in senso ampio, dal momento che essa può fare riferimento – in modo esclusivo o congiunto – a dimensioni di tipo spaziale, economico e sociale (Kebir and Torre, 2012).

Nelle prossime pagine verrà dapprima proposta una breve panoramica della diffusione degli AFN in Italia e, quindi, del loro ruolo nel sistema agroalimentare della regione Piemonte, che rappresenta un contesto particolarmente vivace da questo punto di vista. Successivamente, verrà esplorato il tema della qualità come strumento analitico rilevante per una migliore comprensione delle filiere alternative. Infine, saranno illustrati i risultati preliminari di una ricerca in corso sulle modalità di definizione del concetto di qualità diffuse tra i consumatori di diversi canali produttivo-distributivi <sup>(2)</sup>.

*La diffusione degli AFN in Italia e il caso piemontese.* – In Italia gli AFN costituiscono un fenomeno di dimensioni marginali per rapporto alla grande distribuzione organizzata. Ciò nonostante, in anni recenti queste esperienze hanno avuto una crescente diffusione che, pur difficile da stimare data la frammentarietà dei dati esistenti, appare inequivocabile.

Sul lato dei produttori, si registra un aumento del numero di aziende agricole che praticano la vendita diretta (Corsi *et al.*, 2014): secondo dati Coldiretti, queste sono infatti cresciute del 44% circa tra il 2001 e il 2008 <sup>(3)</sup>. Nel 2010, il 16,7% delle imprese agroalimentari italiane, pari a oltre 270mila unità, praticava la vendita diretta in modo esclusivo o in combinazione con altri canali <sup>(4)</sup>. Di queste, oltre 210mila si affidavano alla vendita in azienda, mentre circa 90mila <sup>(5)</sup> svolgevano questa attività in luoghi esterni come i mercati contadini, le botteghe a km zero, ecc.

Di riflesso, gli stessi *farmers' market* si sono diffusi in misura consistente: ancora estremamente rari nei primi anni Duemila (Gardini e Lazzarin, 2007), hanno raggiunto le 500 unità documentate nel 2010 e negli anni successivi sono raddoppiati, arrivando a circa 1200 nel 2014 <sup>(6)</sup>.

Nello stesso periodo, i Gruppi di Acquisto Solidale (GAS) hanno sperimentato un processo espansivo simile, sebbene a macchia di leopardo. I primi GAS italiani sono sorti negli anni Novanta e, a partire da allora, si sono diffusi con un ritmo costante,

---

(2) La ricerca fa parte di un più ampio progetto intitolato AFNIA (*Alternative Food Networks: an Interdisciplinary Approach*), finanziato dall'Università degli Studi di Torino e dalla Compagnia di San Paolo. Il progetto, che ha avuto inizio nel 2013, si propone di indagare gli AFN secondo una prospettiva interdisciplinare, coinvolgendo sociologi, economisti, geografi e scienziati agrari. Tra le dimensioni approfondite vi sono – oltre alla costruzione del concetto di qualità da parte di agricoltori e consumatori – il rapporto tra AFN e territorio, il valore economico e relazionale di questo tipo di filiera, la loro sostenibilità ambientale.

(3) Fonte: Osservatorio internazionale sulla vendita diretta promosso da Coldiretti e realizzato da Agri 2000.

(4) Fonte: nostre analisi sui dati del Sesto censimento generale dell'agricoltura, Istat 2010.

(5) Dunque, vi sono circa 30mila imprese agricole che vendono allo stesso tempo in azienda e fuori azienda.

(6) Fonte: Coldiretti, Fondazione Campagna Amica.

raggiungendo secondo il network nazionale Retegas circa le 300 unità nel 2006. Quindi, in anni più recenti, il tasso di crescita si è fatto più consistente, forse anche per la crisi economica, sino ad arrivare a circa 1000 gruppi di acquisto censiti nel 2015 (7).

Nonostante questa proliferazione, le forme più tipiche di AFN catturano a oggi una quota marginale della spesa che le famiglie italiane destinano a frutta e verdura: l'1,2% nel 2012 (8). È però opportuno ricordare che nel nostro paese una parte significativa degli acquisti ortofrutticoli, pari al 21,2%, viene effettuata nei mercati rionali. Questi luoghi rappresentano un caso emblematico di pratica locale tradizionale che si rinnova grazie alla diffusione degli AFN. I mercati rionali sono infatti estremamente diffusi nel nostro paese e, al loro interno, la presenza dei contadini dediti alla vendita diretta ha recuperato recentemente un ruolo – sia economico sia sociale – di primo piano (Rossi *et al.*, 2008).

Come accennato, la diffusione delle filiere agroalimentari alternative avviene spesso in modo disomogeneo: mentre alcune porzioni di territorio si dimostrano particolarmente vivaci, altre sembrano essere meno ricettive. In effetti, come evidenziato da Dansero e Puttilli (2014), nelle pratiche di produzione e consumo di AFN prevale una forte *embeddedness* di tipo territoriale, sociale e relazionale. In questo senso, acquista significato l'indagine di specifici casi studio, come quello piemontese a cui è dedicato questo saggio.

Il Piemonte rappresenta in effetti un contesto locale particolarmente favorevole allo sviluppo di una cultura alternativa in campo agroalimentare (Dansero e Puttilli, 2013). La percentuale di imprese agricole dedite alla vendita diretta è superiore alla media italiana (21,7% in Piemonte, 16,7% in Italia) e risulta consistente in relazione sia all'attività svolta all'interno dell'azienda (16,4% in Piemonte, 13% in Italia), sia alla vendita fuori azienda (9,4% in Piemonte, 5,2% in Italia) (9). In aggiunta, nella regione hanno luogo con cadenza regolare – settimanale, plurisettimanale o quotidiana – circa 1.000 mercati locali (10) e si tengono periodicamente circa 90 *farmers' market* (Pettenati e Dansero, 2015). Infine, in Piemonte al momento sono attivi non meno di 170 gruppi di acquisto solidale (*ibidem*).

Un ulteriore segno del dinamismo regionale è dato dalla presenza di un contesto istituzionale, associazionistico e di mercato particolarmente vivace nel settore agroalimentare e, di conseguenza, capace di costituire un terreno fertile per gli AFN. Senza pretese di esaustività, possiamo innanzitutto fare riferimento alle organizzazioni nazionali degli imprenditori agricoli, in primo luogo Coldiretti, Confederazione Italiana Agricoltori e Confagricoltura. In Piemonte, le sezioni locali di queste associazioni sono attive nel sostenere una diversa cultura del cibo, sia attraverso progetti educativi nelle scuole sia con la promozione di eventi dedicati alla vendita diretta fuori azienda

---

(7) Dati disponibili sul sito <http://www.economiasolidale.net>. Ad agosto 2015 i gruppi di acquisto censiti sono 986. Dal momento che la registrazione a Retegas avviene su base volontaria, questi dati rappresentano solo una *proxy* della reale diffusione del fenomeno. Retegas stima che il numero di gruppi attivi sul territorio sia pari a circa il doppio di quelli registrati (Grasseni, 2013).

(8) Fonte: Osservatorio dei consumi ortofrutticoli delle famiglie italiane promosso da Macfruit e realizzato da GFK-Eurisko (<http://www.macfrut.com>).

(9) Fonte: nostre analisi sui dati del Sesto censimento generale dell'agricoltura, Istat 2010.

(10) Dipartimento Commercio della Regione Piemonte ([www.regione.piemonte.it/gestione/commercio/mercati/dynIndex.php](http://www.regione.piemonte.it/gestione/commercio/mercati/dynIndex.php)).

di prodotti ortofrutticoli (Aimone e Cavaletto, 2010). Inoltre, a livello infra-regionale sono numerose le realtà associative – gruppi di produttori, consorzi, ecc. – dedite al rafforzamento del sistema locale del cibo e allo sviluppo della filiera corta (Ciulla, 2012). Anche le istituzioni sono state, nel tempo, promotrici di diverse iniziative in questa direzione. Un esempio è costituito dai GAC, i Gruppi di Acquisto Collettivo, nati nel 2005 su impulso della Provincia di Torino con l'obiettivo di coniugare consumo responsabile e contrasto alla povertà (Matteucci, 2012). Più recentemente, ha acquistato rilievo il progetto Nutrire Torino Metropolitana, che intende favorire il dialogo tra attori strategici al fine di costruire una vera e propria “agenda del cibo” locale (Dansero *et al.*, 2016). La leva, in questo come in altri casi, è data dalle capacità di auto-organizzazione e di networking già presenti sul territorio, che l'attore pubblico può contribuire a mettere a sistema (cfr. Dansero *et al.*, 2013).

La coesistenza di diversi soggetti attivi sul tema del cibo e, nello specifico, sui prodotti agroalimentari ha dato vita nel tempo a partnership articolate tra soggetti diversi. Il caso più emblematico è forse rappresentato da Eataly, nota iniziativa imprenditoriale privata nata nel capoluogo piemontese con il convinto supporto degli enti pubblici locali e che si è avvalsa della consulenza strategica del movimento Slow Food e della Coop Italia (Sebastiani *et al.*, 2013). Eataly rappresenta senza dubbio il caso di maggior successo dei fenomeni di ibridazione tra percorsi agroalimentari alternativi e logiche della grande distribuzione organizzata. Al centro della narrazione proposta, come in molte retoriche che permeano il mondo degli AFN, vi è l'idea di ricerca della qualità. Nel prossimo paragrafo approfondiremo questo concetto in relazione al mondo agroalimentare, evidenziandone il carattere polisemico e le modalità attraverso cui la nozione di qualità si definisce e diffonde nei diversi gruppi di attori coinvolti.

*Il concetto di qualità nel settore agroalimentare.* – Il perseguimento di elevati standard qualitativi nella produzione e nella distribuzione agroalimentari costituisce uno dei principali obiettivi degli AFN. Allo stesso tempo però, la definizione stessa di qualità risulta problematica. Chiedersi se nelle filiere alternative si trova frutta e verdura di qualità implica un uso oggettivo e condiviso dell'idea stessa di qualità che maschera il processo di costruzione sociale del concetto (Sage, 2003; Goodman e Goodman, 2009).

L'approccio dell'economia delle convenzioni rivela uno scenario più complesso. Secondo questa prospettiva, quando vi è incertezza semantica sulla qualità dei prodotti oggetto di scambio sul mercato, i prezzi non sono in sé sufficienti a regolare le transazioni (Callon *et al.*, 2002). Per questo motivo, tra gli attori si diffondono concezioni di qualità differenziate, la cui ricomposizione in un giudizio comune è resa possibile dall'adozione di convenzioni e forme di coordinamento reciproco (Boltanski e Thévenot, 2006; Jadg, 2007). Boltanski e Thévenot (2006) identificano sei diverse convenzioni adottate dagli attori per orientare il proprio giudizio e rendere possibile la valutazione quando il prezzo non incorpora in sé informazioni sufficienti a stimare la qualità di un prodotto, come nel caso dei beni agroalimentari. Ciascuna di queste forme di coordinamento identifica specifici elementi che possono essere valutati in relazione al concetto di qualità. Oltre alla convenzione commerciale (i), che si affida appunto al prezzo, vi sono la convenzione industriale (ii), in cui l'attenzione è rivolta all'esistenza e al rispetto di standard tecnici produttivi; la convenzione della fama (iii),

all'interno della quale la qualità è posta in relazione all'opinione di esperti; la convenzione domestica (iv), dove l'incertezza è risolta attraverso l'enfasi posta sugli aspetti fiduciari e sull'esistenza di relazioni di lungo periodo; la convenzione dell'ispirazione (v), determinata dalla passione e dai sentimenti dei soggetti coinvolti nel processo produttivo; infine, la convenzione civica (vi), che fa riferimento alle ricadute positive per la società locale e l'ambiente. In alcuni contributi successivi, l'aspetto ambientale (vii) è stato separato da quello civico per andare a costituire una convenzione a sé.

Il processo di definizione del concetto di qualità, oltre ad essere articolato, non è dato una volta per tutte. Gli attributi che lo identificano sono infatti continuamente oggetto di negoziazione, compromessi e conflitti da parte degli attori in campo, in questo caso produttori, distributori e consumatori. Così, idee condivise su che cosa è la qualità agroalimentare emergono, si diffondono e, a volte, scompaiono per lasciare posto a nuove concezioni (Barbera e Audifredi, 2012). Tali dinamiche, se messe in luce con adeguati strumenti analitici, permettono di sviluppare una più matura comprensione del processo di evoluzione di alcuni mercati specifici – come quello agroalimentare di tipo alternativo – e del ruolo centrale giocato in essi dalla nozione di qualità.

Non deve inoltre sfuggire, in questa analisi, da un lato la capacità che gli attori collettivi dotati di maggiori risorse hanno nel promuovere la propria idea di qualità e nel manipolare a proprio favore le informazioni disponibili; dall'altro, la possibilità per gli attori individuali, in primo luogo i consumatori, di orientare il mercato indirizzando le proprie preferenze su specifici attributi di qualità, tanto nei canali convenzionali quanto – a maggior ragione – negli AFN.

Per approfondire questi aspetti, abbiamo condotto un'indagine volta a rilevare le diverse articolazioni del concetto di qualità diffuse nelle principali filiere agroalimentari del capoluogo piemontese. Nello specifico, abbiamo esplorato le convenzioni espresse dai consumatori di quattro canali: i *farmers' market*, i mercati rionali, i punti vendita di prodotti di alta qualità (Eataly) e la grande distribuzione organizzata. Attraverso la somministrazione di un questionario a risposte chiuse sono state rilevate nei quattro canali informazioni sul profilo socio-demografico dei rispondenti e sulla loro percezione della nozione di qualità<sup>(11)</sup>, misurata a partire dal loro grado di accordo rispetto a una serie di affermazioni. Tali affermazioni, ciascuna delle quali rimanda a una specifica convenzione, sono presentate in due distinte batterie, focalizzate rispet-

---

(11) Le analisi qui presentate fanno riferimento a un campione composto da 939 rispondenti nei quattro canali considerati. Nel dettaglio, la somministrazione è stata così ripartita: 87 rispondenti nei *farmers' market*, 216 nei mercati rionali, 251 nei punti vendita di prodotti di alta qualità (Eataly), 385 nella grande distribuzione organizzata. I questionari sono stati somministrati nell'arco di diverse settimane, in sei diversi giorni (dal lunedì al sabato) e in quattro differenti fasce orarie (mattino, pranzo, pomeriggio e, dove compatibile con gli orari di esercizio dell'attività, sera). Gli intervistatori, opportunamente formati, hanno occupato a rotazione postazioni diverse all'interno del luogo di vendita e proposto la compilazione del questionario a un consumatore su cinque, al fine di attenuare il più possibile effetti di distorsione e auto-selezione del campione. I mercati rionali e *farmers' market* in cui si è svolta la rilevazione sono stati selezionati con una procedura di campionamento stratificato: la popolazione dei mercati torinesi è stata suddivisa in strati definiti dal numero di contadini dediti alla vendita diretta presenti in ciascuno di essi, quindi da ciascun strato è stata estratta casualmente una quota di mercati (il numero complessivo di mercati selezionati è pari a 14 su 28). La rilevazione nei restanti canali è stata invece determinata dalla disponibilità espressa dalla direzione dei punti vendita a partecipare all'indagine.

tivamente sulla qualità del prodotto e su quella del produttore/distributore, secondo la seguente tabella:

Convenzioni di qualità	<i>Qualità del prodotto</i>	<i>Qualità del produttore/ venditore</i>
	<b>Frutta e verdure sono di qualità quando:</b>	<b>Da chi si sente tranquillo a comprare frutta e verdura:</b>
<b>DOMESTICA</b>	Sono coltivate come si faceva una volta	Da chi conosce personalmente e di cui ha fiducia
<b>AMBIENTALE</b>	Sono prodotte senza fare danni all'ambiente	Da chi rispetta l'ambiente quando produce e commercializza
<b>CIVICA</b>	Sono il prodotto del lavoro e dell'impegno di molte persone di un territorio	Da chi non fa solo il suo interesse ma si occupa anche della collettività
<b>FAMA</b>	Hanno una solida reputazione dovuta all'attribuzione di riconoscimenti o all'opinione di esperti	Da chi tratta e consiglia solo prodotti notoriamente giudicati di ottima qualità (riconoscimenti, opinione di esperti)
<b>COMMERCIALE</b>	Hanno un prezzo elevato	Da chi vende i prodotti più costosi
<b>INDUSTRIALE</b>	Hanno precise regole di produzione e tecniche di lavorazione dalla terra alla forchetta	Da chi vende prodotti con un processo produttivo industriale/standardizzato
<b>DELL'ISPIRAZIONE</b>	Il prodotto trasmette la passione con cui è stato fatto	Da chi lo fa con passione e ci crede ancora

Tab. 1 – *Item utilizzati per rilevare le convenzioni di qualità diffuse tra i consumatori torinesi*

Fonte: nostra elaborazione

*La qualità nelle filiere alternative e convenzionali secondo i consumatori torinesi.* – L'analisi condotta sulle batterie di *item* sopra illustrati evidenzia innanzitutto che il punteggio medio ottenuto da ciascuna convenzione di qualità è piuttosto alto. Come si può osservare in Fig. 1, infatti, il valore medio supera la sufficienza in tutti i casi, con la sola eccezione della convenzione commerciale, il cui punteggio è pari a 4,7.

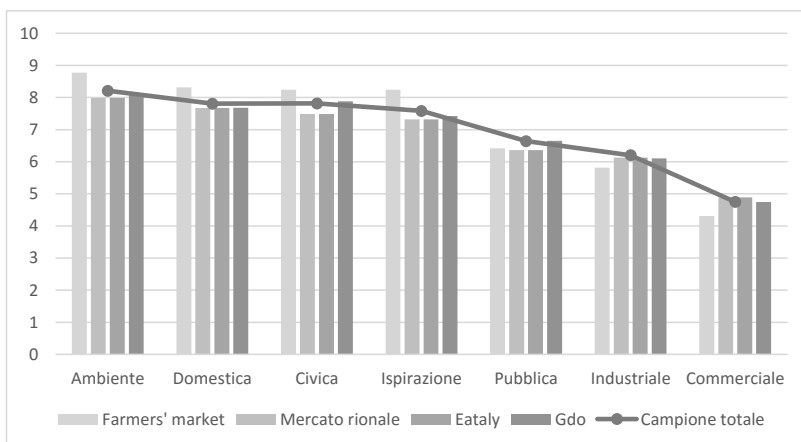


Fig. 1 – *Punteggi medi ottenuti dalle convenzioni di qualità nei quattro canali indagati*

Fonte: nostra elaborazione

Distinguendo i valori registrati dalle singole convenzioni nelle diverse filiere, due elementi emergono con particolare chiarezza: osservando ciò che succede all'interno di ciascuna filiera, secondo una logica di tipo *within*, emerge un pattern delle convenzioni in massima parte comune. In ciascun canale, infatti, la convenzione ambientale ottiene il punteggio più alto, seguita (con la sola eccezione della grande distribuzione organizzata) da quella domestica e, quindi, da quelle civica e dell'ispirazione, che manifestano punteggi molto simili; risultano invece più sgranati i valori delle convenzioni della fama, industriale e commerciale, pur mantengono lo stesso ordine di valutazione in tutte le filiere considerate. Ponendo invece a confronto i punteggi attribuiti dai consumatori dei quattro canali, secondo una logica di tipo *between*, si osserva una tendenza specifica nei *farmers' market* ad attribuire punteggi più alti della media complessiva alle convenzioni più popolari e, viceversa, più bassi della media a quelle meno apprezzate dall'intero campione. In altri termini, i consumatori dei *farmers' market* tendono a esprimere giudizi polarizzati, valutando in modo estremamente positivo le convenzioni ambientale, domestica, civica e dell'ispirazione, da un lato, e in modo nettamente negativo quella industriale e commerciale. I clienti degli altri tre canali presentano invece valutazioni più omogenee.

In prima istanza, dunque, ciò che sembra emergere è un quadro sostanzialmente simile nella definizione di qualità diffusa nei canali di tipo alternativo, ibrido e convenzionale. In tutti questi canali, infatti, aspetti semanticamente distinti della nozione di qualità sembrano essere considerati ugualmente rilevanti dai consumatori. Tuttavia, al di là dell'apprezzamento per i singoli elementi, è ragionevole supporre che clienti con abitudini di acquisto e consumo diverse manifestino delle differenze nei costrutti che sottostanno ai singoli giudizi espressi. In altre parole, è plausibile che dalle diverse filiere emergano dimensioni composite differenziate che orientano l'idea di qualità.

Per fare luce su questo aspetto, abbiamo condotto un'analisi per componenti principali, volta a identificare l'esistenza di fattori latenti sottostanti alle variabili considerate. In Fig. 2 è possibile osservare una rappresentazione grafica dei risultati ottenuti. Come semplificato nello schema <sup>(12)</sup>, all'interno del nostro campione emergono due principali concezioni della qualità. La prima, che abbiamo chiamato *hard quality*, ha a che fare con alcune caratteristiche immediatamente visibili, come il prezzo, l'esistenza di processi produttivi e distributivi standardizzati e l'attribuzione di premi, marchi e altri riconoscimenti. La seconda concezione, a cui ci riferiamo con il termine *soft quality*, richiama invece alcuni aspetti meno direttamente percepibili, che enfatizzano il ruolo degli attori economici all'interno del contesto locale, il rispetto delle tradizioni, l'esistenza di relazioni di tipo fiduciario, l'attenzione per l'ambiente, la valorizzazione di valori comunitari condivisi e della passione per l'attività contadina.

---

(12) Analisi per componenti principali condotta su 939 casi con metodo di rotazione Varimax, da cui emergono due componenti capaci di riprodurre il 51,6% della varianza (32,5% prima componente, 19,1% seconda componente).

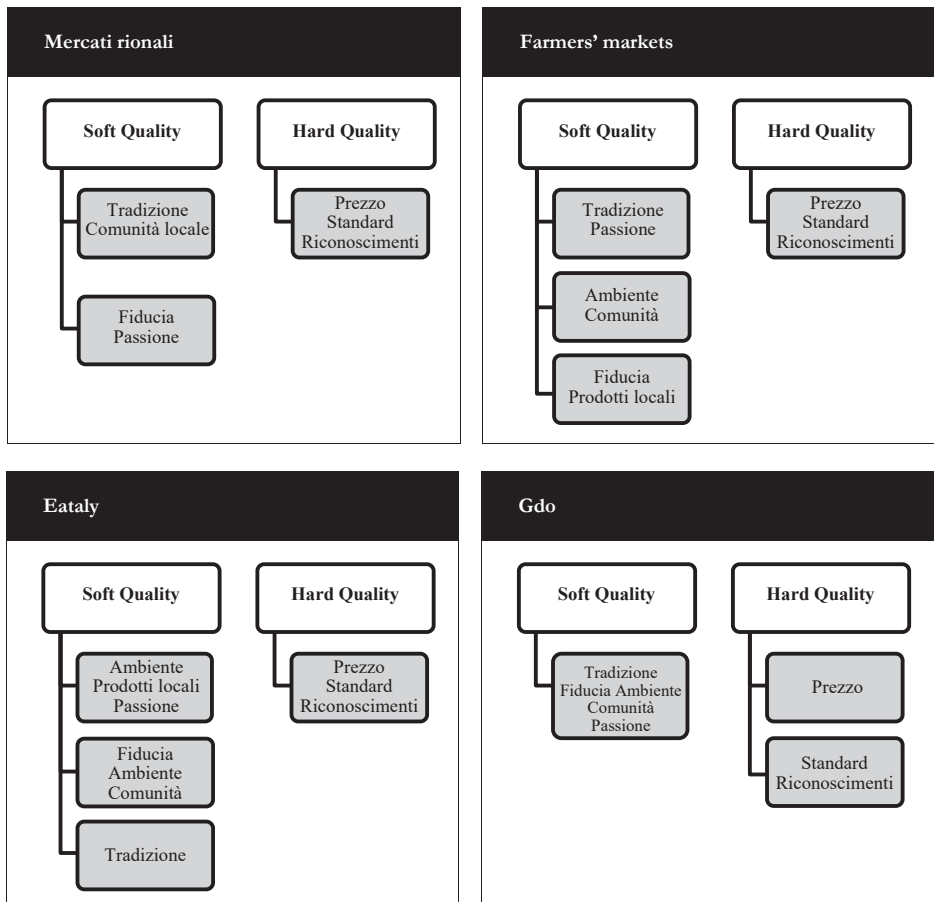


Fig. 2 – Rappresentazione grafica dell'articolazione del concetto di qualità nei quattro canali indagati  
Fonte: nostra elaborazione

Conducendo analisi separate per filiera produttiva, notiamo che se da un lato la macro-distinzione tra *hard* e *soft quality* permane in ciascun canale, dall'altro lato i consumatori tendono a esprimere idee di qualità parzialmente differenziate, articolando in modo diverso le due concezioni. In particolare, si osserva che nei mercati rionali, nei *farmers' market* e in Eataly prevale un'idea unitaria della qualità hard, mentre vi sono articolazioni differenziate della qualità soft. Tra queste, alcune risultano essere piuttosto estensive, dal momento che associano aspetti non direttamente adiacenti da un punto di vista semantico (è il caso, ad esempio, di fiducia e passione che si accompagnano nei mercati rionali; fiducia e prodotti locali nei *farmers' market*, fiducia; ambiente e comunità locale in Eataly). Vi sono però anche casi di estrema specificità definitoria: ad esempio, per una parte dei clienti di Eataly, la qualità di un prodotto è connessa in modo univoco al suo rapporto con la tradizione. Tra i consumatori della grande



distribuzione organizzata osserviamo invece una dinamica speculare: in questo canale, infatti, prevale un'idea unitaria della dimensione soft della qualità, che riunisce in sé tutti i tratti sopra menzionati, ma viene operata una distinzione tra la componente del prezzo e la componente riconducibile a standard produttivi e attribuzione di riconoscimenti all'interno della macro-dimensione hard della qualità.

*Conclusioni.* – Al di là della specificità delle singole declinazioni osservate, alcuni aspetti più generali del rapporto tra qualità e canali produttivo-distributivi emergono. Innanzitutto, i modelli ibridi come Eataly sembrano essere capaci di intercettare le richieste di qualità soft espresse da diversi tipi di consumatori. Allo stesso tempo, sebbene la concezione soft della qualità sia evidentemente più rilevante negli AFN, anche i clienti della grande distribuzione organizzata esprimono una loro peculiare idea, e conseguentemente una domanda, di qualità soft. Si tratta di una domanda meno dettagliata e, potremmo dire, a «grana grossa» rispetto a quella presente negli altri canali, ma che, ciò nonostante, viene presa seriamente dalla grande distribuzione, come dimostrano le molteplici strategie messe in atto da supermercati e ipermercati per richiamare una certa idea di «alternatività» nei prodotti e nei metodi distributivi proposti ai consumatori. In estrema sintesi, le molteplici articolazioni della concezione soft della qualità nei canali alternativi e ibridi, da un lato, e la presenza, pur in forma meno definita, della stessa concezione nella grande distribuzione organizzata, dall'altro, evidenziano l'esistenza di uno spazio ulteriore per la diffusione di beni agroalimentari alternativi.

#### RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- AIMONE S. e CVALETTI S., *La filiera corta in Piemonte: definizioni, numeri e tendenze*, «Quaderni della Regione Piemonte – Agricoltura», 2010, 67.
- BARBERA F. e AUDIFREDI S., *In pursuit of quality. The institutional change of wine production market in Piedmont*, *Sociologia ruralis*, 2012, 52, 3, pp. 311-331.
- BARBERA F., CORSI A., DANSERO E., GIACCARIA P., PEANO C. e PUTTILLI M., *What is Alternative about Alternative Agro-Food Networks? A Research Agenda towards an Interdisciplinary Assessment*, in «Scienze del Territorio», 2014, 2, pp. 45-54.
- BOLTANSKI L. e THÉVENOT L., *On Justification: Economies of Worth*, Princeton, Princeton University Press, 2006.
- BROWN E., DURY S. e HOLDSWORTH M., *Motivations of consumers that use local, organic fruit and vegetable box schemes in Central England and Southern France*, in «Appetite», 2009, 53, 2, pp. 183-188.
- CALLON M., MÉADEL C. e RABEHARISOA V., *The economy of qualities*, in «Economy and Society», 2002, 31, pp. 194-217.
- CIULLA R., *Local Voices for Local Food: Strengthening the sustainability of the food system in Piemonte, Italy*, «Contributi di Ricerca Ires Piemonte», 2012, 253.
- COLOMBINO A., *La geografia del cibo*, in «Bollettino della Società Geografica Italiana», 2014, 13, 7, pp. 647-656.
- COOK I. et al., *Geographies of Food: Following*, in «Progress in Human Geography», 2006, 30, pp. 655-666.

- COOK I. *et al.*, *Geographies of Food: Mixing*, in «Progress in Human Geography», 2008, 32, pp. 821-833.
- COOK I. *et al.*, *Geographies of Food: Afters*, in «Progress in Human Geography», 2011, 35, pp. 104-120.
- COOK I. *et al.*, *Food's Cultural Geographies Textures, Creativity, and Publics*, in JOHNSON N.C., SCHEIN R.H. e WINDERS J. (a cura di), *The Wiley-Blackwell Companion to Cultural Geography*, Londra, Wiley e Blackwell, 2013, pp. 343-354.
- CORSI A., NOVELLI S. e PETTENATI G., *Vendita diretta in azienda e fuori azienda: un'analisi in Piemonte*, in «Agriregionieuropa», 2014, 38, 10.
- DANSERO E. e PUTTILLI M., *La realtà degli alternative food networks (AFN) in Piemonte. Riflessioni teoriche ed evidenze empiriche*, in GIACCARIA P., ROTA F. e SALONE C. (a cura di), *Praticare la territorialità*, Roma, Carocci, 2013, pp. 77-105.
- DANSERO E. e PUTTILLI M., *Multiple Territorialities of Alternative Food Networks: Six Cases from Piedmont, Italy*, in «Local Environment: The International Journal of Justice and Sustainability», 2013, pp. 1-18.
- DANSERO E., TESTA C. e TOLDO A., *Verso la smart city, partendo dal cibo*, in SANTANGELO M., ARU S. e POLLIO A. (a cura di), *Smart City. Ibridazioni, innovazioni e inerzie nelle città contemporanee*, Roma, Carocci, 2013, pp. 135-149.
- DANSERO E., PETTENATI G. e TOLDO A., *The Atlas of Food. A space of representation, a place for policies, a methodology of territorial analysis*, Meeting Urban Food Needs (MUFN) project, FAO, 2015. [http://www.fao.org/fileadmin/templates/ags/docs/MUFN/CALLS\\_FILES\\_EXPERT\\_2015\\_b.pdf](http://www.fao.org/fileadmin/templates/ags/docs/MUFN/CALLS_FILES_EXPERT_2015_b.pdf).
- DANSERO E., PETTENATI G. e TOLDO A., *Le politiche alimentari urbane come spazio di azione per la ricerca geografica*, in «Rivista Geografica Italiana», 2016, 123, pp. 87-92.
- DANSERO E., DI BELLA E., PEANO C. e TOLDO A., *Nutrire Torino Metropolitana: verso una politica alimentare locale*, in «Agriregionieuropa», 2016, 44, 12.
- GOODMAN D., DUPUIS E.M. e GOODMAN M.K., *Alternative Food Networks: Knowledge, Place and Politics*, Londra, Routledge, 2011.
- GOODMAN D. e GOODMAN M.K., *Food Networks, Alternative*, in KITCHIN R. e THRIFT N. (a cura di), *International Encyclopaedia of Human Geography*, Amsterdam, Elsevier, 2009, pp. 208-220.
- GRASSEN C., *Beyond alternative food networks. Italy's purchase groups*, Londra, Bloomsbury Academic, 2013.
- JADG S., *Economics of convention and new economic sociology*, in «Current Sociology», 2007, 55, 1, pp. 75-91.
- KEBIR L. e TORRE A., *Geographical proximity and new short food supply chains*, in LAZZERETTI L. (a cura di), *Creative industries and innovation in Europe. Concepts, measures and comparative case studies*, Londra, Routledge, 2012, pp. 194-210.
- MATTEUCCI G., *Alternative Food Networks in Piemonte: Il progetto Gac*, Tesi di laurea, Corso di Laurea Magistrale in Scienze Internazionali, Università degli Studi di Torino, 2012.
- MURDOCH J., MARSDEN T. e BANKS J., *Quality, nature, and embeddedness: some theoretical considerations in the context of the food sector*, in «Economic Geography», 2000, 76, pp. 107-125.
- PETTENATI G. e DANSERO E., *La territorialità degli AFN: rappresentazioni, processi e politiche. I risultati della mappatura*, AFNIA workshop, Torino, Feb. 2015.
- RENTING H., MARSDEN T. e BANKS J., *Understanding alternative food networks: exploring the*

- role of short food supply chains in rural development*, in «Environment and planning A», 2003, 35, 3, pp. 393-412.
- ROSSI A., BRUNORI G. e GUIDI F., *I mercati contadini: un'esperienza di innovazione di fronte ai dilemmi della crescita*, in «Rivista di diritto alimentare», 2008, 2, 3, pp. 1-11.
- SAGE C., *Quality in alternative food networks: conventions, regulations and governance*, Paper presentato durante il seminario «Policies, Governance and Innovation for Rural Areas», 21-23 November 2003, Università della Calabria, Arcavacata di Rende.
- SEBASTIANI R., MONTAGNINI F. e DALLI D., *Ethical consumption and new business models in the food industry. Evidence from the Eataly case*, in «Journal of business ethics», 2013, 114, 3, pp. 473-488.
- TREGEAR A., *Progressing Knowledge in Alternative and Local Food Networks: Critical Reflections and a Research Agenda*, in «Journal of Rural Studies», 2011, 27, 4, pp. 419-430.
- WINTER M., *Geographies of Food: Agro-food Geographies – Making Reconnections*, in «Progress in Human Geography», 2003, 27, 4, pp. 505-513.
- WINTER M., *Geographies of Food: Agro-food Geographies – Farming, Food and Politics*, in «Progress in Human Geography», 2004, 28, 5, pp. 664-670.
- WINTER M., *Geographies of Food: Agro-food Geographies – Food, Nature, Farmers and Agency*, in «Progress in Human Geography», 2005, 29, 5, pp. 609-617.
- WISKERKE J.S.C., *On Places Lost and Places Regained: Reflections on the Alternative Food Geography and Sustainable Regional Development*, in «International Planning Studies», 2009, 14, 4, pp. 369-387.

ALTERNATIVE AGRI-FOOD NETWORKS IN TURIN AND PIEDMONT: A MATTER OF QUALITY – This article makes a socio-territorial analysis of alternative agro-food networks compared with other productive-distributive chains. The focus of the analysis is on the concept of quality and its conception by consumers of the various distributive chains. In line with convention theory, quality is considered an emergent social construct by the actors who give the market its form. The article is an empirical analysis applying this analytical framework to conventional, alternative and hybrid agro-food chains in Turin and Piedmont.

*Università di Torino, Dipartimento Culture, Politica e Società e Collegio Carlo Alberto*  
*filippo.barbera@unito.it*

*Università di Torino, Dipartimento Culture, Politica e Società*  
*joselle.dagnes@unito.it*