



C E N S I S



COLDIRETTI

Coldiretti parla al Paese del Paese

Un programma di riflessione e proposta sul futuro dell'Italia

VIVERE INSIEME, VIVERE MEGLIO

**Utili, affettive e conviviali:
gli italiani e le relazioni nelle comunità**

Roma, 19 settembre 2012

INDICE

1. Perché è importante che il mondo agricolo parli al Paese proprio oggi e perché è importante che il Paese ascolti	1
2. <i>Comoda e familiare</i> : la prossimità degli italiani	6
3. La tipicità, una <i>diversità</i> che unisce	19
4. L'autenticità nel rapporto con il cibo	26
5. Le community del cibo	30

1. PERCHÉ È IMPORTANTE CHE IL MONDO AGRICOLO PARLI AL PAESE PROPRIO OGGI E PERCHÉ È IMPORTANTE CHE IL PAESE ASCOLTI

E' nel momento in cui le difficoltà sono maggiori e in cui il nostro Paese, scoprendosi fragile ed eterodiretto si mette sotto sforzo per uscire dal baratro, che diventa importante pensare al dopo, a come andare oltre la crisi, e alle risorse e agli *asset* sui quali già oggi è indispensabile puntare.

Non ci sono infatti modelli trasferibili ai quali il Paese, più o meno docilmente, è chiamato ad adeguarsi, e hanno un pericoloso carattere di estemporaneità dichiarazioni di mutamenti palingenetici dei comportamenti sociali in nome di una tecnicità astratta, avulsa dalle dinamiche reali, di lungo periodo che da sempre connotano il nostro sviluppo socioeconomico.

In Italia lo sviluppo, da sempre, è stato di popolo, dei tanti soggetti, profondamente radicato nei comportamenti di milioni di persone semplici che, nei vari settori della vita sociale, con le loro pratiche hanno consentito all'economia e alla società italiana in poche generazioni di mutare radicalmente il proprio destino.

Pur nella consapevolezza della intensità di una crisi arrivata da lontano ma ormai installatasi nel cuore della vita socioeconomica e istituzionale italiana, è all'agire dei tanti soggetti che compongono la società che occorre guardare con attenzione se, al di là della definizione astratta di modelli discontinui rispetto al nostro percorso più recente, si vogliono cercare risposte sul futuro prossimo, con particolare riferimento alla volontà di ritrovare un paradigma reale di crescita socioeconomica del Paese.

Dominano il dibattito pubblico le formule economiche, le tante alchimie finanziarie, la ricerca del taglio giusto per le finanze pubbliche, laddove sarebbe invece auspicabile che tra gli esiti meno sgraditi della crisi ci fosse una diversa relazione tra economia e sociale, tra il valore economico-finanziario e quello sociale.

In fondo, la crisi ha operato da acceleratore di una serie di processi di lunga deriva che già connotavano la nostra società, a cominciare dagli esiti dell'individualismo, del primato del soggetto che aveva eroso i legami sociali, le relazioni nelle comunità, creando una pericolosa disconnessione sociale, fino a forme di disagio addirittura antropologico.



Eppure la più recente storia socioeconomica del nostro Paese, l'evoluzione delle pratiche e dei comportamenti sociali non hanno generato solo esiti regressivi, dalla mucillagine sociale alla solitudine dei soggetti; ci sono ambiti della vita economica e sociale che hanno saputo fare un cammino, anche lungo, di vera e propria rigenerazione, che ha un valore ben oltre lo specifico di obiettivi e modalità per cui è nato.

E' questo il presupposto, sociale e culturale, che spiega perché in questo momento è importante che un organismo di rappresentanza sociale come la Coldiretti, profondamente radicato nella storia dell'agricoltura italiana, decida di riflettere e parlare al Paese ben oltre la sua specifica mission.

Coldiretti parla al Paese del Paese è un programma di riflessione e proposta sul futuro dell'Italia, con soggetto attuatore il Censis, che parte da un assunto importante: con un percorso di medio-lungo periodo il mondo agricolo ha saputo rigenerarsi a partire da un set di valori e fissando al centro della propria attività, a cominciare da quella imprenditoriale, la responsabilità sociale, verso il consumatore, verso la società, verso l'ambiente.

Ne sono nate scelte che hanno mutato dal profondo il modo di fare impresa in agricoltura, e i cui effetti si sono progressivamente irradiati ben oltre la singola azienda agricola per risalire lungo la filiera, fino a generare benefici per tutti i soggetti coinvolti; e ancora, la dinamica di mutamento nata dalla capacità di porre al centro della propria azione valori di responsabilità sociale ha generato pratiche che, coinvolgendo milioni di persone, hanno finito per produrre rilevanti benefici per tutta la comunità.

Si è così consolidato anche un bacino di saperi, esperienze, pratiche a partire dal quale è possibile promuovere una riflessione più ampia su temi cruciali della vita collettiva, a cominciare da quello assolutamente decisivo della coesione sociale, della qualità delle relazioni nelle comunità in cui viviamo.

Come rilevato, c'è una crisi della coesione sociale, del vivere insieme che viene da lontano ed è l'esito della lunga deriva del soggettivismo che ha eroso le tante forme di appartenenza collettiva; tuttavia, per tutta una prima fase della crisi il nostro Paese si è distinto anche per la capacità di tenuta del corpo sociale, dalle reti familiari alle forme di mobilitazione localistica dei soggetti.

Ora questa sovraesposizione delle reti sociali mostra qualche affanno, e non si può non tornare a riflettere su quali siano i meccanismi di condensazione nelle nostre comunità, anche a partire dal fatto che un rilancio dello sviluppo



non potrà che nascere da una più profonda integrazione tra economia e sociale.

Di seguito viene proposto un viaggio nel modo di *fare comunità* degli italiani che significa un quadro di cosa compone il territorio di prossimità in cui vivono, quali sono le relazioni più significative che si svolgono al suo interno, e poi quali sono le pratiche più significative che generano relazioni, che aiutano a entrare in contatto, a incontrarsi e, laddove, necessario anche ad aiutarsi.

Ne esce un quadro ampio e articolato di pratiche che vanno assumendo un significato più ampio rispetto al loro stesso contenuto, pratiche legate al rapporto con il territorio e con quanto di più significativo il territorio è in grado di produrre, ciò che più ne rappresenta *la tipicità*.

Insieme al patrimonio culturale, artistico, paesaggistico, cioè alla dotazione di base, consolidata, appunto patrimoniale di un territorio, conta sempre più il portato dei saperi, delle abilità, delle tradizioni locali, tra le quali sta diventando centrale l'enogastronomia, il rapporto con il cibo e il vino locali. E' questa una dimensione capace di offrire una solida base alle diversità locali, al senso di appartenenza alle comunità locali e, al contempo, è un fattore unificante delle tante realtà locali del nostro Paese, che finiscono per sentirsi come parti di una polifonia unitaria.

Non c'è una formula magica, unica, magari da calare dall'alto per ridare slancio alla crescita, piuttosto si tratta di guardare alle curve della concreta dinamica socioeconomica dei tanti territori che connotano il nostro Paese e, al loro interno, enucleare quei fattori che gli hanno dato e gli danno ancora oggi la compattezza e la forza specifica da cui ripartire.

Come rilevato, la crisi è anche il portato di un'onda molto lunga tutta centrata sul primato dell'individuo, della soggettività che si è imposto dall'economia ai tanti ambiti della vita quotidiana e sociale; allora, un cambio di paradigma richiede un diverso nesso tra le persone, una diversa collocazione della *relazione* con gli altri, cosa che rende significativa la necessità di mettere al centro il valore di quelle pratiche, imprenditoriali, economiche, sociali capaci di promuovere le relazioni, di valorizzarle, di farne un caposaldo della nostra vita.



1.1. I principali risultati

Due sono le caratteristiche fondamentali della prossimità, cioè del territorio prossimo all'abitazione degli italiani:

- la disponibilità di alcuni servizi essenziali, dai luoghi per fare la spesa al medico di medicina generale alla parrocchia ad altri servizi ancora;
- la vicinanza di familiari, parenti e, anche, amici con cui avere relazioni continue utili, affettive e di convivialità.

Il contesto in cui vivono gli italiani, quindi, è caratterizzato dalla *comodità*, cioè dal fatto che hanno a portata di mano quei servizi e quei beni che ritengono essenziali. E questa caratteristica ha un valore nazionale, cioè pur con piccole differenze, caratterizza la vita degli italiani indipendentemente dal luogo di residenza, dall'età o da altri fattori sociodemografici.

Il secondo aspetto cruciale della prossimità è che, ormai, non contano le relazioni di vicinato o di quartiere, piuttosto si tende a ridurre le distanze tra le abitazioni dei membri della famiglia. Quindi, se non si coabita tra genitori e figli, e altri parenti stretti, si fanno scelte (ad esempio, al momento dell'acquisto della casa) in modo da vivere a distanza ravvicinata. Questa è ovviamente una necessità dovuta al fatto che, in caso di bisogno, non si può che fare ricorso all'aiuto di un familiare; dal care per i minori a quello per i non autosufficienti, ad altre forme, magari più lievi, di supporto è chiaro che è dentro la filiera familiare che gli italiani tendono a risolvere i problemi.

Per questo, sempre più, la prossimità per le persone è connotata dalla vicinanza dei familiari, e quindi il territorio di prossimità diventa anche quello in cui ci sono relazioni importanti sul piano affettivo, personale, intimo.

Ad oggi è meno del 30% degli italiani a vivere in contesti dove ci si conosce, frequenta e aiuta; la comunità propriamente detta è esperienza minoritaria, ma è una richiesta, un desiderio maggioritario, perché è oltre il 54% a dichiarare di volere vivere in una comunità dove ci si conosce, frequenta e aiuta. Questa voglia di comunità è trasversale al corpo sociale e ai territorio, e nasce dalla convinzione che una contesto relazionale di questo tipo significa una migliore qualità della vita.

In realtà, tra gli italiani è piuttosto spiccato il senso di appartenenza al *territorio regionale di provenienza*, perché è forte la convinzione che è

quella la dimensione territoriale che ha una sua tipicità visibile, conosciuta e apprezzata.

E la tipicità è data, oltre che dal patrimonio culturale e artistico, da quello enogastronomico, dal cibo e dal vino che sempre più riflettono la specificità di un territorio, sono in grado di rappresentare in modo sintetico e di facile comprensione i caratteri peculiari. Esiste anche una tipicità che si esprime, per molti italiani, a livello comunale, e tuttavia quella della regione è, nel complesso, la dimensione territoriale sulla quale diventa riconoscibile e apprezzata la diversità.

Gli alimenti, quindi, come portato delle risorse naturali e dei saperi locali, e anche come perno di pratiche che, oltre a generare valore economico, sono all'origine di una relazionalità diffusa, minuta, coinvolgente, che ha impatti positivi sulla vita delle comunità.

Dai mercati del contadino alle sagre del cibo, dal turismo enogastronomico ai gruppi solidali di acquisto, la presente ricerca consente di fissare il grado molto ampio di partecipazione che li caratterizza.

Sono esperienze molto diverse tra loro che però sono unite dal filo rosso di un rapporto sociale con il cibo, e dalla capacità di generare, al contempo, valore economico e valore sociale, di produrre esternalità positiva per le comunità in cui si svolgono.

Intorno a questa pratiche che coinvolgono, come rilevato, milioni di persone, molte delle quali con regolarità si strutturano relazioni, si genera convivialità, magari temporanea e reversibile, che però nella sua reiterazione e stabilizzazione, poi finisce per migliorare la qualità della vita delle tante comunità coinvolte.

E' una dimensione sociale, di popolo, che offre riferimenti significativi, sul piano valoriale e su quelle delle concrete pratiche, sul piano delle cose che si possono fare in economia e su quello che si devono fare nel sociale.

Filiera corta, chilometro zero, vendita diretta delle aziende agricole, mercati del contadino e, poi anche le tante fattorie didattiche fino alla voglia di promuovere agroasili e altri servizi di welfare locale: sono solo alcune delle pratiche attraverso le quali concretamente il mondo agricolo ha saputo veicolare i suoi valori, dando materialità alla sua forza rigeneratrice che, in questa fase di crisi e di ricerca di nuovi percorsi di crescita, offre risposte importanti per tutta la comunità nazionale.

2. *COMODA E FAMILIARE: LA PROSSIMITÀ DEGLI ITALIANI*

La dimensione localistica quotidiana, la prossimità per gli italiani sono legate a cose concrete, è una sorta di comunità materiale funzionale che gli consente di avere a portata di mano beni e servizi considerati essenziali per la propria vita.

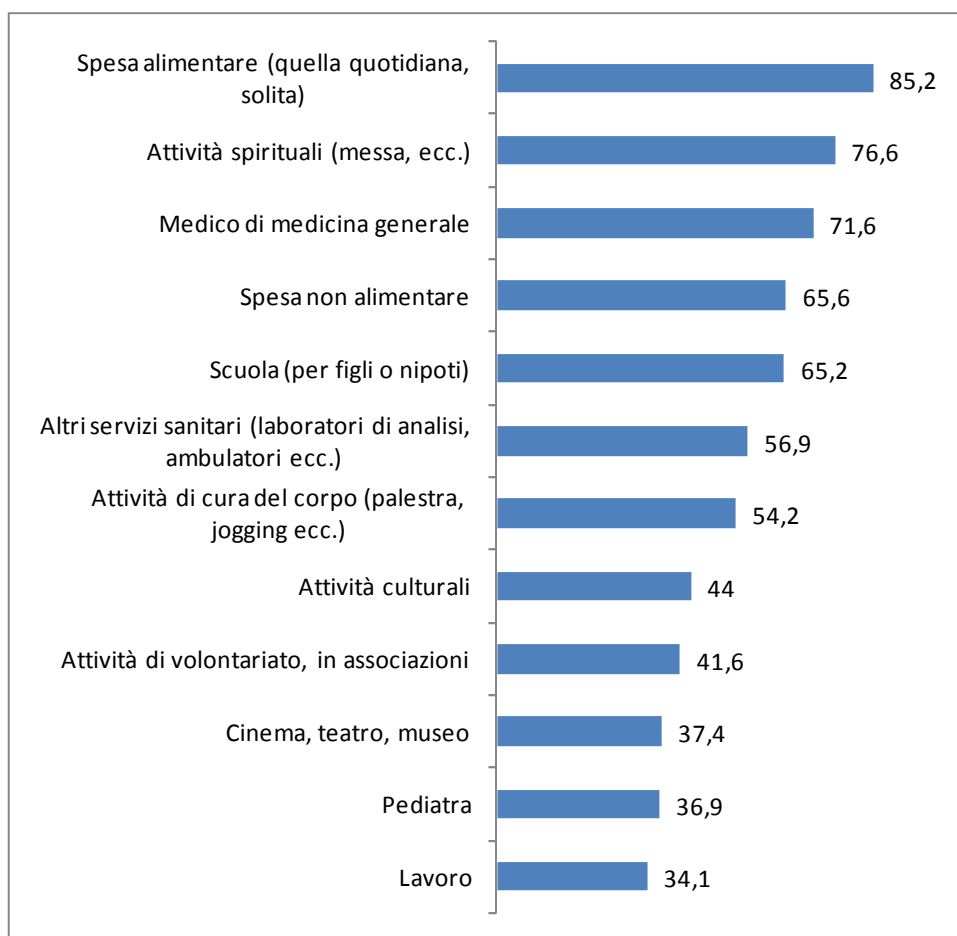
Per enucleare il set fondamentale di beni e servizi che compongono questa *comunità funzionale* è stato chiesto agli intervistati di indicare le attività che essi e le rispettive famiglie realizzano nel *raggio di 15-20 minuti a piedi dalla propria residenza (figg. 1-2)*; in tale raggio ravvicinato la maggioranza degli intervistati fa la spesa alimentare, quella quotidiana, solita (oltre l'85%), svolge le attività spirituali (il 76,6%), ha il proprio medico di medicina generale (71,6%), fa la spesa non alimentare (65,6%), ha la scuola per i figli o i nipoti (65,2%), dispone di servizi sanitari come laboratori di analisi, ambulatori (56,9%) e dei luoghi in cui praticare la cura del corpo (dalle palestre alle piscine ai parchi per fare jogging ecc.) (54,2%).

Quelle citate sono le attività che una maggioranza di italiani svolge dentro un raggio breve percorribile a piedi in un massimo venti minuti, mentre altre attività come il lavoro o significative per la qualità della vita come la fruizione culturale e il volontariato, sono svolte in un raggio più ampio di spostamento.

L'ampiezza del luogo di residenza incide sulla distribuzione sul territorio di alcune attività, e in particolare per i servizi sanitari, le attività di cura del corpo e quelle del tempo libero di tipo culturale, che per i residenti nei comuni più piccoli sono posti a distanza maggiore.

Pertanto, *negozi alimentari e non, scuola, medico, parrocchia e palestra* sono i pilastri che definiscono il contesto ravvicinato degli italiani; è invece spezzato il legame tra luogo di residenza e lavoro, perché solo poco più di un terzo degli italiani lavora ad un massimo di venti minuti a piedi da casa.

Fig. 1 - Attività svolte dagli intervistati in un raggio di 15-20 minuti a piedi dalla propria abitazione (val. %)



Fonte: indagine Censis/Coldiretti

Fig. 2 - Nel territorio prossimo alla residenza gli italiani

- fanno la spesa alimentare
- vanno in parrocchia e a messa
- hanno il medico di fiducia
- vanno a scuola
- vanno presso i servizi sanitari come ambulatori, laboratori di analisi
- vanno in palestra, piscina

L'ampiezza del Comune di residenza conta poco per la spesa alimentare e non alimentare, il Mmg, le attività spirituali

ma conta molto
PER
servizi sanitari, attività del
tempo libero e di cura del
corpo

Fonte: indagine Censis/Coldiretti

La prossimità casa-lavoro è più alta per i residenti nei comuni tra 30 e 100 mila abitanti (43,6%) e tra i residenti al Centro (36%). Anche i luoghi del tempo libero sono per la maggioranza degli italiani fuori contesto ravvicinato, oltre i 15-20 minuti a piedi; infatti, cinema, teatro e museo sono all'interno del territorio ravvicinato per il 34,4% degli intervistati.

La prossimità oggi è fatta di comodità per gli italiani, coincide con la funzionalità che significa avere una catena di *provider* e di servizi comodamente raggiungibili a piedi che rispondono ai bisogni; è però importante andare oltre questa sia pur significativa dimensione funzionalista, puntando a verificare gli aspetti relativi alla prossimità intesa anche come luogo di condensazione di relazioni umane, personali di vario tipo.

A questo proposito, l'indagine ha consentito di verificare quale tipo di relazioni personali, da quelle primarie, familiari, a quelle amicali, strutturano il territorio prossimo al luogo di abitazione degli intervistati.

Coabita con la madre oltre il 31% degli intervistati, il 42,3% ha la madre che abita ad un massimo di trenta minuti dalla propria abitazione (**tab. 1, fig 3**); con il padre oltre il 30% ci vive insieme, mentre è oltre il 40% che vive ad un massimo di trenta minuti a piedi dalla sua abitazione; quasi il 37% ha i figli che abitano entro mezz'ora a piedi dalla propria abitazione e quasi il 42% vive con essi; oltre il 54% ha i propri parenti stretti e quasi il 64% ha gli amici stretti residenti in prossimità, ad un massimo di mezz'ora a piedi della propria abitazione.

I dati mostrano che le famiglie italiane, anche quando non coabitano, tendono a vivere a distanza ravvicinata dalle rispettive abitazioni; la prossimità è segnata da rapporti con genitori, figli, parenti stretti, amici; l'antica prossimità, quella fisica, oggi viene riletta a partire dal nucleo essenziale rappresentato dai rapporti familiari, e dalla necessità di avere persone care vicine, perché è nella rete familiare che si svolge gran parte dei rapporti di reciprocità

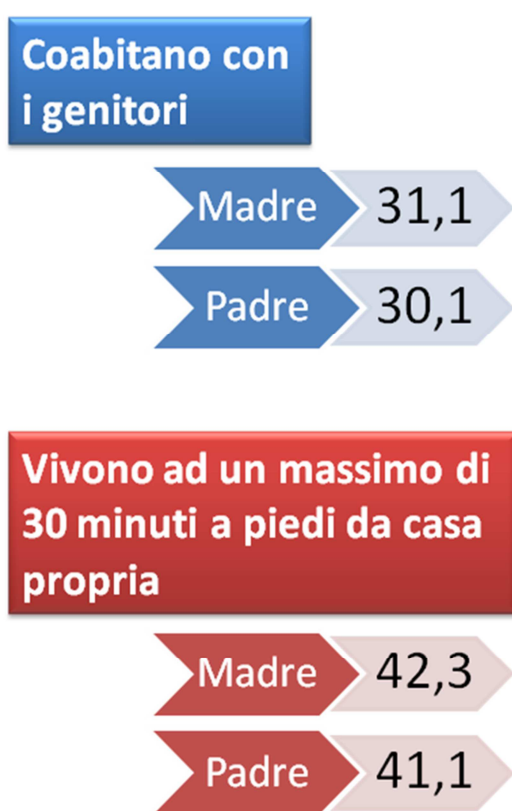
In sostanza, l'evoluzione delle funzioni socioeconomiche delle famiglie con il passaggio alla famiglia soggetto di welfare che opera come *provider* di servizi e tutele per i membri che ne hanno bisogno, spiega anche la tendenza a ricompattare, in termini di distanza dalle rispettive abitazioni, i vari componenti, anche quando non coabitano.

Tab. 1 - Distanza a piedi dalla abitazione dell'intervistato alla quale abitano alcune persone con cui si relaziona

	Madre	Padre	Figli	Parenti stretti	Amici
Abitano con l'intervistato	31,1	30,1	41,7	3,3	1,1
Meno di 15 minuti	28,1	25,8	25,1	30,5	32,3
Tra 15 e 30 minuti	14,2	15,3	11,3	23,6	31,6
31-45 minuti	5,6	6,8	5,8	13,2	13,6
Oltre 45 minuti	21,1	22,0	16,0	29,4	21,4

Fonte: indagine Censis/Coldiretti

Fig. 3 - Rapporti con padre e madre: italiani che ci coabitano o abitano ad una distanza a piedi dalla propria abitazione di al massimo 30 minuti



Fonte: indagine Censis/Coldiretti

Si può dire che la funzionalità spiega la tendenza a ridurre la distanza tra le abitazioni dei membri della rete familiare, ma proprio questo fenomeno fa sì che la prossimità sia oggi il contesto in cui si strutturano reti di relazioni significative, anche affettive, comunemente “calde”, che vanno oltre la pura funzionalità.

Entrando ancor più nel merito del rapporto tra le reti familiari e di prossimità dai dati emerge che (**tab. 2-6**):

- il 31% abita con la *madre*, una quota quasi analoga con il *padre* (30,1%), mentre quasi il 42% ha i *figli* che abitano con sé;
- il 28,1% ha la madre che abita a *quindici minuti al massimo dalla propria abitazione*, quasi il 26% ha il padre alla stessa distanza, e oltre un quarto ha i figli al massimo a quindici minuti da casa propria. Oltre il 30% ha i parenti stretti alla stessa distanza, e oltre il 32% gli amici stretti;
- ad avere la madre ad una distanza a piedi dalla propria abitazione tra *15 e 30 minuti* è il 14% degli italiani, il 15,3% ha il padre, oltre l'11% i figli e il 23,6% i parenti stretti, infine il 13,6% gli amici stretti.

Sono dati che confermano questo processo di contenimento fisico della distanza tra i membri delle famiglie, che risponde ad esigenze pratiche, funzionali (aiutarsi l'un l'altro) e relazioni, affettive. Si vive vicini perché è necessario e, anche piacevole.

Analizzando i dati *per età degli intervistati*, tra i più giovani, *con età tra 18 e 29 anni* (tra i quali è oltre il 93% ad avere la madre), quasi il 61% abita con la madre e una quota simile con il padre; oltre il 26% ha la madre che risiede ad una distanza inferiore a 30 minuti, oltre il 25% ha il padre alla stessa distanza, il 55,4% ha i parenti stretti alla stessa distanza, e oltre il 66% ha gli amici stretti ad un massimo di mezz'ora a piedi da casa.

Tra i *30-44enni* che hanno la madre (quasi il 91%) oltre il 42% abita ad un massimo di mezz'ora, così anche per il padre.

Hanno la madre oltre il 59% dei *45-64enni*, e di questi oltre il 32% abita con lei, mentre è oltre il 58% ad abitare ad un massimo di 30 minuti di distanza a piedi.

Tab. 2 - Rapporti con la madre: persone che ci coabitano e distanza da percorrere a piedi dalla propria abitazione per coloro che non ci coabitano

	Età in classe				Totale
	fino a 29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65 anni e più	
<i>% che ha la madre</i>	93,2	90,9	59,1	15,4	64,7
ci abitano insieme	60,7	25,3	11,8	32,5	31,1
meno di 15 minuti	19,5	29,3	38,0	7,9	28,1
tra 15 e 30 minuti	6,9	13,2	20,5	23,6	14,2
tra 31 e 45 minuti	5,2	4,7	7,1	6,3	5,6
oltre 45 minuti	7,6	27,5	22,6	29,7	21,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis/Coldiretti

Tab. 3 - Rapporti con il padre: persone che ci coabitano e distanza da percorrere a piedi dalla propria abitazione per coloro che non ci coabitano

	Età in classe				Totale
	fino a 29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65 anni e più	
<i>% che ha il padre:</i>	92,3	84,7	38,4	7,9	54,8
abitano con lui	56,0	23,4	6,0	40,3	30,1
meno di 15 minuti	16,9	27,2	37,6	10,6	25,8
tra 15 e 30 minuti	8,7	15,6	22,9	23,4	15,3
tra 31 e 45 minuti	6,2	5,4	9,7	12,2	6,8
oltre 45 minuti	12,2	28,3	23,7	13,5	22,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis/Coldiretti

Tab. 4 - Rapporti con i figli: persone che ci coabitano e distanza da percorrere a piedi dalla propria abitazione per coloro che non ci coabitano

	Età in classe				Totale
	fino a 29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65 anni e più	
<i>% che ha i figli:</i>	21,2	49,8	75,6	83,6	60,1
ci coabitano	27,9	62,5	49,1	19,3	41,7
meno di 15 minuti	27,4	19,0	24,7	30,0	25,1
tra 15 e 30 minuti	9,3	4,9	12,0	15,6	11,3
tra 31 e 45 minuti	14,6	3,3	4,4	7,9	5,8
oltre 45 minuti	20,8	10,3	9,8	27,2	16,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis/Coldiretti

Tab. 5 - Rapporti con i parenti stretti: persone che ci coabitano e distanza da percorrere a piedi dalla propria abitazione per coloro che non ci coabitano

	Età in classe				Totale
	fino a 29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65 anni e più	
<i>% che ha i parenti stretti:</i>	93,7	94,0	89,6	84,6	90,5
ci coabitano	2,2	6,7	1,4	1,9	3,3
meno di 15 minuti	34,4	25,2	31,8	32,7	30,5
tra 15 e 30 minuti	20,1	21,8	25,7	26,3	23,6
tra 31 e 45 minuti	12,5	11,0	15,2	14,2	13,2
oltre 45 minuti	30,8	35,2	25,9	24,9	29,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis/Coldiretti

Tab. 6 - Rapporti con gli amici stretti: persone che ci coabitano e distanza da percorrere a piedi dalla propria abitazione per coloro che non ci coabitano

	Età in classe				Totale
	fino a 29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65 anni e più	
<i>% che ha gli amici stretti:</i>	95,1	94,5	93,6	92,4	93,9
ci coabitano	0,0	2,0	1,7	0,0	1,1
meno di 15 minuti	31,9	27,7	33,8	36,6	32,3
tra 15 e 30 minuti	34,3	27,1	31,6	35,6	31,6
tra 31 e 45 minuti	11,9	14,2	15,1	11,9	13,6
oltre 45 minuti	21,9	29,1	17,6	16,0	21,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis/Coldiretti

È poi oltre il 15% degli *anziani* ad avere la madre e, di questi, ben oltre il 23% abita ad una distanza di un massimo di trenta minuti, ed oltre il 32% ci vive insieme.

Riguardo ai *figli*, è interessante notare che oltre l'83,6% degli anziani dichiara di averne, e tra questi oltre il 19% ci convive, ed il 45,6% ce li ha ad un massimo di trenta minuti a piedi da casa.

Parenti stretti e amici stretti sono molto presenti nel territorio di prossimità per una grande maggioranza di italiani in modo trasversale alle classi di età.

L'incrocio per ampiezza del comune di residenza mostra che è nei comuni fino a 5 mila abitanti che è più alta la quota di persone che convive con la madre, mentre la quota che ha la madre ad una distanza non superiore a trenta minuti a piedi dalla propria abitazione varia tra un minimo di oltre il 40% nei comuni fino a 5 mila abitanti, ed un massimo del 47% nei comuni tra 30 mila e 100 mila e il 45% in quelli con oltre 100 mila abitanti.

Sui *parenti stretti* spicca il dato dei comuni più grandi dove risulta comunque superiore al 46% la quota che li ha posizionati a meno di 30 minuti a piedi da casa propria.

Non si può non scorgere una vera e propria strategia di posizionamento delle persone, che probabilmente guida la fase della scelta della casa in cui abitare, centrata sulla prossimità delle reti relazionali primarie, dai genitori ai parenti più stretti.

Come rilevato, a guidare questa dinamica è anche l'esigenza di avere risposte dalle reti primarie e informali a bisogni di tutela, di *care*, a veri e propri servizi; si pensi, ad esempio, a quanto importante è per le famiglie con figli la vicinanza dei nonni o di altri parenti stretti o anche per gli anziani avere vicini figli e nipoti.

Ci sono fili parentali e amicali che attraversano lo spazio in cui gli italiani risiedono ed al quale presumibilmente si può attribuire la tenuta dei contesti, pur in presenza dei noti processi disgregativi dei legami sociali indotti dal crescente soggettivismo.

3. LA TIPICITÀ, UNA *DIVERSITÀ* CHE UNISCE

Nel tempo è cresciuta una dimensione dei territori che, nella progressiva omogeneizzazione socioculturale dei consumi sembrava ormai destinata ad essere pura archeologia sociale: la tipicità. Si tratta di un insieme di caratteri che consentono di distinguere un territorio e che lo connotano agli occhi dei residenti e, più in generale, del mondo.

Non è un aspetto codificato, piuttosto un meccanismo sociale in piena evoluzione destinato, però, ad avere un'importanza crescente nel rapporto tra le persone e i luoghi in cui vivono, nonché tra le tante realtà locali che costituiscono il nostro paese e la sua unità nazionale.

Dai dati emerge che è quasi il 94% degli italiani a ritenere che il territorio della regione in cui vive ha una sua tipicità che lo distingue e sono particolarmente convinti di questa tipicità regionale soprattutto le persone con scolarità più alta, i residenti nei comuni tra 5 mila e 10 mila abitanti, quelli in comuni tra 10 e 30 mila abitanti i residenti al Centro e le persone con alto reddito. In particolare, la distintività tipica del *territorio regionale* consisterebbe (**fig. 6**):

- per quasi il 60% nel patrimonio culturale, storico e artistico;
- per oltre il 57% nel cibo e nel vino, nel patrimonio enogastronomico;
- per il 53,3% nel patrimonio paesaggistico;
- per il 41,6% nel dialetto, nella lingua parlata localmente;
- per il 25,6% nell'identità, nel senso di appartenenza;
- per il 21,6% nell'attività di un settore particolare, ad esempio un festival, un evento sportivo.

La distintività regionale è molto o abbastanza valorizzata secondo il 62,5% degli intervistati, e lo è soprattutto per i residenti nei comuni più piccoli e nell'area del Nord-Est (**fig. 7**).

Fig. 6 – Tipicità dei luoghi: le Regioni

**Per il 93,7% circa degli italiani la Regione in cui vive
ha una sua tipicità che la distingue**

La tipicità
consiste:

- ✓ 59,9% nel patrimonio culturale, storico, artistico
- ✓ 57,1% nel cibo, vino
- ✓ 53,3% nel patrimonio paesaggistico
- ✓ 41,6% nel dialetto, nella lingua parlata localmente
- ✓ 25,6% nell'identità, senso di appartenenza
- ✓ 21,6% nell'attività di un particolare settore

Fonte: indagine Censis/Coldiretti

Fig. 7 - La tipicità dei territori regionali è percepita soprattutto da

**Alta scolarità, nei comuni 5-10 mila abitanti
e 10-30 mila abitanti, centro, alto reddito**

**Per il 62,5% la
distintività tipica
della Regione è
molto o abbastanza
valorizzata**

soprattutto per i residenti nei Comuni più piccoli e nel Nord-Est

Fonte: indagine Censis/Coldiretti

Ritiene che esista una tipicità distintiva del *territorio comunale* in cui risiede circa il 75% degli italiani con punta più alte nel Nord-est e, ancor più, al Centro; in particolare, questa tipicità si materializza per il 32,3% nel patrimonio culturale, storico, artistico, per oltre il 27% nel patrimonio paesaggistico, nel 22,7% nel dialetto, nella lingua parlata localmente, per il 22,3% nel patrimonio enogastronomico e per poco meno del 16% nell'attività di un particolare settore, ad esempio eventi sportivi, e per il 14,6% nell'identità, nel senso di appartenenza (**fig. 8**).

Per oltre il 61% la distintività tipica dei comuni è molto o abbastanza valorizzata e questa opinione è più alta nei comuni più piccoli e in quelli più grandi, mentre risulta particolarmente bassa al Sud-isole.

Dall'indagine emerge pertanto che la *tipicità dei territori* è una dimensione che gli italiani percepiscono e che caratterizza dal loro punto di vista i territori in cui vivono e, in particolare, questa tipicità che innerva la diversità dei luoghi in cui vivono è:

- più forte per i territori regionali rispetto a quelli comunali;
- connotata soprattutto dal patrimonio storico, artistico e culturale, e subito dopo da quello enogastronomico;
- maggioritaria in modo trasversale al corpo sociale e ai territori, con però una *percezione più alta della tipicità del territorio* tra i laureati, i residenti nei comuni tra 5 mila e 10 mila abitanti, quelli nell'area centrale del Paese e le persone ad alto reddito.

Un punto che va sottolineato è che oltre al patrimonio storico, culturale e paesaggistico la tipicità trova maggiore espressione nel cibo e nel vino il cui significato simbolico è notevolmente cresciuto nel tempo, in parallelo con la crescente attenzione che gli viene riservata anche dal turismo, soprattutto straniero.

Uno dei *significanti chiave* del territorio, che lo connota, gli dà una identità, consiste sempre più in quello che la terra produce e/o quello che la lavorazione artigianale o l'abilità sedimentata nel tempo, nell'esperienza popolare, mette a disposizione, che è riconoscibile e conosciuta oltre la pura dimensione locale.

Fig. 8 - Tipicità dei luoghi: i Comuni

Per il 75% circa degli italiani il Comune in cui vive ha una sua tipicità che la distingue

La tipicità
consiste:

- ✓32,3% nel patrimonio culturale, storico, artistico
- ✓27,2% nel patrimonio paesaggistico
- ✓22,7% nel dialetto, nella lingua parlata localmente
- ✓22,3% nel cibo, vino
- ✓15,9% nell'attività di un particolare settore (eventi sportivi, ecc.)
- ✓14,6% nell'identità, senso di appartenenza

Fonte: indagine Censis/Coldiretti

Sempre più questa tipicità si materializza in uno o più cibi e/o vini che diventano il marchio di riconoscimento di un contesto territoriale, ne riassumono i valori, la fisionomia socioculturale, il modo in cui quel contesto vede se stesso e, soprattutto, è *visto* dagli altri.

La tipicità non viene legata ad un'identità che si vuole unica, ad un senso di appartenenza che prevale su tutto il resto, piuttosto si materializza in qualcosa che è espressione di risorse e del *saper fare locale*, di quell'impasto unico di risorse naturali e abilità umane di cui cibo e vino sono una espressione particolarmente virtuosa e gradita.

Questo aspetto va letto anche in relazione a ciò che accomuna gli italiani, a ciò che tiene insieme le *diversità locali*, di cui la tipicità è la forma di auto rappresentazione, a questo punto, più significativa. Si tratta, infatti, di rispondere ad un quesito decisivo: dove si esprime il *potenziale di identificazione* degli italiani; più ancora, in cosa trova espressione quel *sentirsi italiani* come senso di appartenenza di soggettualità molto diverse, dall'identità molteplice che finiscono per ritrovarsi.

Il richiamo alla tipicità, il suo ruolo nel definire lo specifico dei vari territori, segnala che sta crescendo la forza centripeta dell'*orgoglio di appartenenza al bello e al buon vivere* di un Paese dai tanti territori diversamente interpreti di questo paradigma.

Questa forma di appartenenza è sempre più una componente decisiva del sistema di valori italiano inteso come trama che tiene le persone insieme volontariamente e in libertà; e l'estrema vitalità di questo legame si esprime fenomenologicamente nel rilancio della tipicità, dal patrimonio culturale e artistico al paesaggio, al cibo, fino alle tradizioni di comunità.

Non è assolutamente un fattore folkloristico, residuale, non urbano, perché ha una straordinaria vitalità nel generare senso di appartenenza, legami sociali, nel proporsi come valore condiviso capace di tenere insieme le diversità, dando loro un luogo di sintesi.

La percezione dell'Italia come paese fragile ed eterodiretto sotto molti aspetti lascia spazio a un'idea dell'Italia come luogo capace di interpretare un *buon vivere* che riguarda non solo i piccoli borghi o le città d'arte, ma è un punto di forza, un fattore reale e un brand potenziale per tutti i territori.

La comunità nazionale sente un proprio prestigio internazionale come orgoglio popolare, orgoglio del proprio spicchio d'Italia che, complessivamente, diventa orgoglio del Paese.

La tipicità come modello di legame con il territorio, come modulazione concreta dell'essere italiani e come sistema di valori, offre anche una risposta efficace al bisogno di ancoraggio che, in questa fase, maturano gli individui.

Una sfida importante consiste nel dare a questi valori tanto sentiti un significato lontano da quell'effetto di "estraneità al globale" che indubbiamente aleggia e che finirebbe per alimentare comunità rinserrate, chiuse, orientate ad una compattamento dai toni e dalle forme grevi, e con poche possibilità di sviluppo. In realtà, il *valore territorio* può essere nel nostro Paese, come altrove, uno dei principali antidoti alla paura dell'imponderabile che nasce dall'incertezza dei processi mondializzanti, e un asset straordinario per tornare a crescere sul piano socioeconomico e culturale.



4. L'AUTENTICITÀ NEL RAPPORTO CON IL CIBO

Il bisogno di autenticità nel rapporto con il cibo ha anche una dimensione più soggettiva, intima, che si materializza in pratiche minute, quotidiane che strutturano la vita delle persone e assumono un significato al di là del contenuto della pratica stessa (tav. 2).

Dall'indagine emerge che oltre 21 milioni di italiani dichiara di preparare alimenti in casa come *yogurt*, pane, gelato o conserve; di questi oltre 11,2 milioni di persone lo fa regolarmente. E' questa una dimensione, quella dell'autoproduzione di alcuni cibi, che sembrava fosse destinata a perdersi, come residuo di un'epoca ormai lontana di impronta contadina.

Invece, si è di fronte a segnali di pratiche di massa che probabilmente rispondono ad esigenze socioculturali diverse che vanno dalla voglia di genuinità dei prodotti alla volontà anche di risparmiare per avere alcuni prodotti fatti in casa a vere e proprie forme di piccolo artigianato in cui si prova a coinvolgersi, magari per hobby.

C'è poi un ulteriore 15% di intervistati che dichiara di *portarsi al lavoro cibo preparato in casa*; in particolare, sono oltre 7,7 milioni di persone a farlo con regolarità o di tanto in tanto e, di questi sono oltre 3,7 milioni a dichiarare di farlo regolarmente.

Come noto uno dei fenomeni sociali più significativi di evoluzione del rapporto con il cibo è la dinamica crescente nel tempo della opzione del mangiare fuori casa; la destrutturazione dei pasti è, in primo luogo, il passaggio verso pranzi e cene realizzati fuori casa, lontano da quella strutturazione familiare dei pasti che un tempo era appannaggio della famiglia italiana classica, con marito impegnato nelle attività lavorative e moglie responsabile prima della realtà domestica, inclusa le attività culinarie.

Quella realtà è oggi minoritaria, e comunque si è profondamente evoluta sotto la spinta del mutamento dei rapporti di genere e, soprattutto, con l'irruzione delle donne nel mercato del lavoro.

Tav. 2 – Alcune forme di rapporto con il cibo: autenticità e tutela della salute

	v.a. (in migliaia)
Prepara alimenti in casa come yogurt, pane, gelato, conserve	21.102
<i>di cui:</i>	
Regolarmente	11.251
Ogni tanto	9.851
Si porta al lavoro il cibo preparato a casa	7.777
<i>di cui:</i>	
Regolarmente	3.733
Ogni tanto	4.044
Beve coca cola o altre bevande gassate	22.813
<i>di cui:</i>	
Regolarmente	6.429
Ogni tanto	16.384
Fa lo spuntino a mezza mattinata o nel pomeriggio	27.687
<i>di cui:</i>	
Regolarmente	13.273
Ogni tanto	14.414

Fonte: indagine Censis/Coldiretti

Dall'indagine emerge che complessivamente, ogni settimana, le persone dedicano *oltre sette ore alla preparazione dei pasti*; quotidianamente le persone dedicano oltre 56 minuti alla preparazione dei pasti nei giorni feriali e oltre 69 minuti la domenica o nei giorni festivi. Annualmente, ogni italiano dedica alla preparazione dei pasti un *tempo pari a 11 giorni*.

Il dato però è tra quelli che ha una dimensione di genere assolutamente eclatante: infatti, su base settimanale le donne dedicano complessivamente alla preparazione dei pasti *quasi 9 ore a settimana*, che su base annua significa che nella vita delle donne italiane la preparazione dei pasti assorbe qualcosa come *21 giorni pieni*; per i maschi i valori corrispondenti sono pari rispettivamente a *3 ore dedicate ai pasti durante la settimana*, mentre su base annua si tratta di *8 giorni pieni*. Le donne in famiglie con figli dedicano alla cucina annualmente 22 giorni, mentre le single vi dedicano ogni anno 15 giorni.

Pur nella evoluzione dei rapporti di genere, nelle tante ridefinizioni della distribuzione di competenze, mansioni, poteri nelle coppie, l'indagine mostra che ancora oggi nelle famiglie italiane la *cucina è donna*.

In questa dimensione più personale di rapporto con il cibo gioca un ruolo significativo anche la crescente attenzione alla salute, agli effetti che l'alimentazione può esercitare rispetto allo stare bene e alla tutela dall'insorgere di patologie. Infatti, gli stili di vita salutari sono forse uno degli esiti più diffusi, radicati e importanti del soggettivismo, di quell'attenzione alla soggettività che è la cifra dell'evoluzione socioeconomica del nostro Paese.

Si tenga presente poi che è oltre il 26% degli italiani a dichiarare di fare regolarmente lo spuntino di mezza mattina o nel mezzo del pomeriggio, quota che sale al 32% tra le donne.

Lo spuntino, ovviamente, se fatto con frutta o altro alimento adeguato, appartiene a quelle pratiche ormai di massa che, se ben attuata, consente di mettere in atto un'alimentazione corretta, orientata alla tutela della salute.

Certo è che il ricorso così diffuso alla dieta non significa ancora il bando per cibi e bevande che notoriamente hanno impatto non positivo sulla salute, o su aspetti della propria condizione fisica (ad esempio, il peso) che poi giocano nel determinare il nostro stato di salute.

Infatti, sono quasi 23 milioni gli italiani che dichiarano di bere coca cola o altre bevande gassate, e di questi ben 6,5 milioni circa dichiara di farlo regolarmente.

E' chiaro che esiste una quote di popolazione che, per ragioni spesso legate all'avanzare dell'età e all'insorgere dei primi segnali di erosione del fisico, subordina il proprio rapporto con il cibo ad una griglia di regole per orientarlo verso impatti positivi per la propria condizione psicofisica; e tuttavia sono ancora molto diffuse abitudini alimentari che, invece, rinviano a tutt'altre logiche rispetto a quelle salutari, e sulle quali sarebbe probabilmente opportuno intervenire con campagne informative, educative, soprattutto quando sono coinvolti i più giovani.



5. LE COMMUNITY DEL CIBO

Parlare di relazionalità, di comunità, richiede un'attenzione specifica oggi alle tante opportunità legate alle nuove tecnologie Ict, vere e proprie piattaforme che ampliano la relazionalità possibile.

Infatti, i *device* di generazione più recente (smartphone, tablet, netbook, ecc.) favoriscono la pratica intensa e continuativa dei social network grazie alla connettività totale.

Nel nostro Paese i social network, la modalità più significativa di relazioni in Internet, coinvolgono il 31% degli italiani; per quasi il 50% degli utilizzatori dei vari social network non c'è una demarcazione netta tra la *community* virtuale e la comunità locale, perché proprio dalle relazioni nei social network si generano iniziative nel territorio in cui vive.

In pratica, esiste ormai una sorta di *virtuale di prossimità* in cui la piattaforma Ict è lo strumento per dare continuità alle relazioni, magari orientarle verso obiettivi e attività concrete, che creano relazioni locali, lontano dal mito negativo del navigatore solitario.

Quello che è interessante è la tendenza a formare *community*, aggregati di individui uniti da interessi, passioni, valori comuni (tav. 3); così ci sono oltre 415 mila italiani che dichiarano di partecipare regolarmente a *community sul web centrate sul cibo*, e sono invece complessivamente oltre 1,4 milioni quelli che ci partecipano, inclusi coloro che lo fanno di tanto in tanto.

E' invece oltre il 29% a dichiarare di *fare ricerche sul web per confrontare prezzi, qualità dei cibi*; non lontano da 15 milioni di persone nel complesso lo fanno, e in particolare sono oltre 5,7 milioni a farlo regolarmente.

C'è una potenza aggregatrice del cibo che si dispiega anche sul web e che si materializza in una pluralità di comportamenti e, tra questi, spicca la tendenza alla formazione delle *community* che danno continuità alle reti virtuali. Si tratta di una continuità che si esprime anche in forme di relazionalità materiale, che per quote significative vuol dire partecipazione a iniziative sui territori in cui vivono.

Tav. 3 – Attività sul web in cui è coinvolto il cibo

	v.a. (in migliaia)
Partecipa a community sul web centrate sul cibo	1.815
<i>di cui:</i>	
Regolarmente	415
Ogni tanto	1.400
Ricerca su web per confronto prezzi, capire qualità cibi	14.829
<i>di cui:</i>	
Regolarmente	5.703
Ogni tanto	9.125
Recupera ricette altrui su libri, web, televisione	25.250
<i>di cui:</i>	
Regolarmente	9.747
Ogni tanto	15.503

Fonte: indagine Censis/Coldiretti

La trama di relazioni descritte ha come effetto netto quello di contribuire a tenere insieme, con una estrema articolazione di modalità e motivazioni una soggettività che è di suo votata all'autoaffermazione e che per questo rischia di diventare sempre più autoreferenziale lasciando gli individui soli.

Se molto si è riflettuto sulla portata economica delle iniziative di vario tipo afferenti al rapporto con il cibo, il vino, la tipicità localistica, sul loro potenziale rivitalizzatore rispetto ai vari contesti territoriali, si tratta anche di focalizzare il valore sociale, di produzione di relazionalità, di comunità che è legato a queste attività.

Finite la prossimità classica, quella della vicinanza fisica (*del vivere porta a porta*), a contare è sempre più per gli individui la rete familiare, ampiamente intesa, che tende a ridefinirsi anche nella prossimità; ci sono poi reti di relazioni legate a temi chiave in cui il cibo gioca un ruolo di primo piano. Con la salute e la sanità, l'enogastronomia è tra i temi più capaci di generare community e relazionalità sul web.