

Il progetto “Nutrire Milano”: il Parco Sud e Expo 2015

di Paolo Corvo*

Introduzione

Il tema dei servizi per le reti alimentari riguarda le forme di relazione tra produttori e consumatori che intendono ripensare la filiera agroalimentare, per renderla più corta e sostenibile, declinandosi in stretta relazione con il territorio.

Nutrire Milano è un progetto di ricerca intervento promosso da Slow Food Italia, dall'Università di Scienze Gastronomiche e dal Dipartimento INDACO del Politecnico di Milano, per la Città di Milano e la vasta area del Parco Agricolo Sud. L'obiettivo è quello di creare un sistema di servizi e infrastrutture che conducano ad un cambiamento sistematico e radicale del modo in cui si concepisce la relazione fra l'agricoltura *periurbana* e la città, dando forma a uno scenario di reti alimentari sostenibili e innovative. Il progetto, supportato dall'Amministrazione milanese e dalla Fondazione Cariplo, assume come punto di partenza le potenzialità (risorse agricole, storiche e ambientali) e le buone pratiche d'innovazione sociale (imprenditori virtuosi, gruppi d'acquisto solidale, servizi di vendita diretta, negozi e centri di vicinato, iniziative culturali, ecc.) già esistenti e che sembrano promettenti sul piano della qualità dello sviluppo e dei servizi, ponendosi l'obiettivo di dialogare con gli attori e le politiche del territorio, anche nella prospettiva di Expo Milano 2015.

* Università di Scienze Gastronomiche, Piazza Vittorio Emanuele 9, Località Pollenzo, 12042 Bra (Cn) Italia; p.corvo@unisg.it.

L'autore fa parte del gruppo di lavoro dell'Unisg composto anche dal Prof. Piercarlo Grimaldi, antropologo, dalla dott.ssa Paola Migliorini, agronoma e dal dott. Bruno Scaltriti, economista.

1. Le caratteristiche del Parco Agricolo Sud Milano

Il Parco Agricolo Sud Milano, con la sua estensione di 47.045 ettari è uno dei parchi agricoli suburbani più grandi d'Europa. Delle 1024 aziende agricole presenti sul territorio (con una media di 48 ettari di terreno agricolo), solo 36 gestiscono la vendita diretta di prodotti agricoli. La maggior parte delle aziende pratica una forma di agricoltura convenzionale e solo sei sono certificate come biologiche. Il riso è il prodotto più importante, coprendo circa un terzo della superficie coltivata (10.500 ettari). La produzione è tradizionale, sebbene la maggior parte cerchi di limitare al minimo l'utilizzo di pesticidi. Solo un paio di produttori sono certificati biologici. Le aziende mediamente producono riso su superfici che vanno dai 20 ai 100 ha. Generalmente una piccolissima parte della produzione viene pilata e confezionata per la vendita diretta, mentre il grosso della produzione viene venduta dagli agricoltori alle grandi riserie del Pavese (Branduini, 2005). All'interno del Parco ci sono tre riserie di piccole dimensioni (una biologica). Considerati i grandi quantitativi prodotti, molte aziende intendono commercializzare il riso anche attraverso altri canali di vendita, in particolare la ristorazione collettiva e commerciale.

Gli altri cereali coltivati nel parco sono il granoturco e il mais, utilizzati anche per la trasformazione ad uso domestico, come nel caso di mais da polenta, farro e grano saraceno.

Le altre aziende presenti all'interno del parco sono prevalentemente ad indirizzo cerealicolo-zootecnico, specializzate nell'allevamento di bovini da latte. Negli spacci aziendali si possono trovare differenti tipi di derivati del latte, tra cui: yogurt, burro, formaggi freschi (per lo più a latte pastorizzato) e stagionati (a pasta pressata). La coltivazione ortofrutticola è invece di scarsa rilevanza. Vi sono infine due aziende specializzate nella produzione di birra artigianale.

2. L'articolazione del Progetto

La parte del progetto che viene presentata in questo articolo intende studiare il territorio che delinea il parco dal punto di vista socio-antropologico e culturale, con una particolare attenzione alla dimensione della tradizione e della trasmissione dei saperi agricoli e dell'artigianato.

Il parco sud rappresenta un significativo ambito periurbano, dove estese coltivazioni si alternano a cittadine densamente popolate e interessate da attività industriali e del terziario avanzato. Natura e

tecnica si mescolano in un equilibrio delicato, mentre la metropoli incombe con i suoi problemi e i suoi disagi, ma anche con le sue potenzialità. Si tratta dunque di cogliere gli aspetti più significativi del patrimonio materiale e immateriale del territorio del parco, per ridefinire le pratiche e i processi produttivi del settore agricolo in un'ottica sostenibile e costruire nuovi rapporti con Milano, diventando modelli di buone pratiche di consumo e di stili di vita meno artificiali.

Le attività si articolano nell'arco di un biennio (2010-2011) e la metodologia utilizzata è di tipo quali-quantitativa con: a) analisi dei dati esistenti, b) 500 interviste telefoniche a cittadini milanesi sulle abitudini alimentari e il rapporto con il Parco Sud, effettuate da Ipsos Data, c) ricerca qualitativa con interviste in profondità agli agricoltori del Parco (attualmente in corso).

La mappatura della situazione esistente sul piano socio-economico e culturale si è avvalsa anche dei dati disponibili riguardanti il territorio del parco e delle informazioni contenute sul sito web, che appare ben documentato ed esaustivo su diverse tematiche.

L'ultima fase prevede l'implementazione di alcune attività che consentano un'effettiva valorizzazione del patrimonio del territorio del Parco Sud, nell'ottica di uno sviluppo locale sostenibile e di un'integrazione qualitativa con Milano, in riferimento alle tematiche di Expo 2015. Le iniziative tengono conto della realtà esistente, secondo quanto emerso dalle fasi precedenti: è dunque opportuno verificare in itinere le modalità di attuazione ed eventuali modifiche da apportare.

In particolare si propone:

a) mappatura del territorio, dei prodotti tipici e delle aziende produttive attraverso la geo-localizzazione, da effettuare con le tecnologie più adeguate. La tecnica viene dunque utilizzata non a discapito della naturalità dei processi produttivi ma a consolidamento delle pratiche di commercializzazione e distribuzione ecocompatibile. La comunicazione e il marketing sostenibile si avvalgono delle più moderne tecniche di geo-rilevazione (che possono essere implementate sul web, sui palmari, gli i-phone e i cellulari) offrendo un servizio prezioso e accurato ai potenziali consumatori; inoltre consente agli stessi produttori la conoscenza e la consapevolezza dei giacimenti naturali e storico-culturali del proprio territorio, favorendo la diffusione di buone pratiche e la creazione di una rete ecocompatibile. Pratiche materiali e immateriali si coniugano a servizio della sostenibilità.

b) Creazione di greenways, nell'ottica di una mobilità lenta, che uniscano i territori attraverso le attività di produttori ecocompatibili, la vendita di prodotti tipici locali, le reti di soft tourism (agriturismi,

ospitalità diffusa, bed and breakfast); si tratta di pensare il territorio come meta di itinerari turistici rivolti agli abitanti di Milano, con un utilizzo del tempo libero e degli short breaks (fine settimana, ecc.) finalizzati alla riscoperta delle tradizioni e dei prodotti tipici locali, della ruralità contrapposta all'artificialità, della natura e dell'attività fisica all'aria aperta (Cohen, 2004; Sheller, Urry 2004; Corvo, 2011). Attività agricola, vendita dei prodotti, accoglienza turistica possono trovare un'integrazione significativa, anche in questo caso con la riscoperta delle tradizioni e dei valori del territorio, purché si creino nuove figure professionali che sappiano adeguatamente sviluppare sinergie tra ambiti economici così diversi. La formazione e l'aggiornamento degli operatori assumono dunque un'importanza strategica rilevante.

La presenza di greenway favorisce l'utilizzo di mezzi di trasporto sostenibili (come la bicicletta) in un'area fortemente investita da traffico e inquinamento ambientale, inoltre la diffusione di pratiche di tempo libero consente contatti più frequenti e specifici tra abitanti della grande città e delle zone rurali, favorendo la conoscenza e il consumo di prodotti naturali e biologici (Busi, Pezzagno 2006). Le buone pratiche acquisite nella visita dei produttori possono diventare prassi nella quotidianità urbana, con l'acquisto presso i farmer market e altri luoghi di vendita di prodotti ecocompatibili.

3. I risultati della ricerca quantitativa

La parte quantitativa si è basata su 500 interviste telefoniche effettuate nell'ottobre 2010 e assistite da computer (modello CATI), con un campione rappresentativo della popolazione maggiorenne residente a Milano, in base a quote di genere ed età. Si ha una leggera prevalenza di donne intervistate (53% rispetto al 47% di uomini).

Il 20% del campione ha un'età compresa tra 18 e 34 anni, il 32% è tra i 35 e i 50 anni, il 48% ha più di 50 anni. Il 12% degli intervistati è laureato, il 35% possiede un diploma di scuola media superiore, mentre il 53% ha ultimato la scuola dell'obbligo.

3.1 Le abitudini alimentari dei milanesi

Il tempo dedicato al cibo assume una dimensione importante per i milanesi interpellati, considerando che il 64% dichiara di cucinare abitualmente e il 77% di occuparsi degli acquisti alimentari, da solo o in

compagnia del partner o di altre persone. I 4/5 del campione preparano piatti tipici della zona di Milano (risotto, cotoletta) o di altre regioni, dimostrando di conservare le tradizioni gastronomiche, al di là delle influenze della globalizzazione (Poulain, 2008; Franchi, 2009). Probabilmente la sperimentazione di piatti diversi è riservata soprattutto alle cene presso ristoranti, mentre in ambito familiare e domestico si preferisce valorizzare la cucina locale.

Il pranzo fuori casa nei giorni feriali è diffuso maggiormente tra occupati e studenti (in media tre volte la settimana), mentre non è significativo il dato riguardante la cena, anche per gli effetti della crisi economica che ha ridotto la possibilità di spesa, specie per le famiglie con figli. Le difficoltà contingenti influiscono anche sui pasti dei fine settimana, che vengono consumati fuori casa con una media di 2,6 cene al mese per gli studenti, 1,6 per gli occupati, 1 per i non occupati. Tutte le categorie considerate consumano in media il sabato o la domenica un solo pranzo al mese fuori casa. Sono dati significativi perché si riferiscono ad un campione rappresentativo di una città come Milano, che certamente godeva di un benessere diffuso e che evidentemente sta vivendo un periodo di contrazione dei consumi per la crisi economica persistente.

Riacquista dunque un particolare rilievo il pranzo casalingo, che porta un terzo dei milanesi a preparare passate di pomodoro, marmellate e confetture, verdure in vaso. In alcuni casi frutta e verdura sono coltivate in proprio su un balcone (19%) o in un orto (8%), ma in prevalenza ci si avvale di amici o parenti che coltivano fuori città (39%), magari provenienti proprio dal Parco Agricolo Sud Milano. Non è quindi ancora particolarmente diffusa la pratica degli orti urbani, che si sta diffondendo nelle metropoli di varie parti del mondo: va considerato che Milano non abbonda di spazi verdi e la scarsa qualità dell'aria non favorisce questa pratica. E' comunque interessante notare che i più sensibili ad una eventuale coltivazione di prodotti agricoli in un orto urbano sono gli occupati del ceto direttivo (39%), mentre i pensionati (che si immaginerebbero più attenti a queste pratiche nel tempo libero) sono meno interessati (22%) della media del campione (29%). Evidentemente i dirigenti soffrono maggiormente l'artificialità dello stressante stile di vita urbano e si augurano di trovare spazi espressivi che possano riconciliarli con la natura e l'ambiente.

3.2 I comportamenti di consumo alimentare

La quasi totalità degli intervistati (97%) si reca presso i supermercati o i centri commerciali per acquistare i generi alimentari, mentre il 58% frequenta anche i mercati settimanali, specie per frutta e verdura. La difficoltà nel reggere la concorrenza delle grosse strutture da parte dei negozi specializzati è confermata dal fatto che meno della metà del campione (44%) li sceglie per i propri acquisti. Va tenuto conto che la zona del milanese è densamente popolata dai centri commerciali, per cui l'offerta alternativa deve puntare molto sulla qualità e sulla fidelizzazione del cliente. Reggono bene il confronto le panetterie, visto che metà dei milanesi preferisce il loro pane a quello confezionato. In questo contesto il fatto che solo il 13% del campione si rechi direttamente dai produttori (specie per il vino) non va visto come un dato negativo dal punto di vista di comportamenti di consumo sostenibili. In effetti si può ipotizzare che questo dato possa aumentare nei prossimi anni, anche con la diffusione dei Mercati della terra (come quello promosso con successo da Slow Food), che portano direttamente in città i prodotti della campagna vicina.

Osservando i criteri di scelta, si può notare come i consumatori indichino come importanti in misura decrescente la freschezza (89%), la data di scadenza (88%), la qualità (83%), il sapore (78%), la provenienza (63%), il prezzo (60%), le informazioni riportate sull'etichetta (56%), mentre dimensioni più specifiche destano minore attenzione (il 30% la certificazione di bioagricoltura, il 23% il prodotto di prossimità).

Quasi i 4/5 dei consumatori si ritengono qualificati a riconoscere la stagionalità dei prodotti e sono sensibili a questo aspetto, per cui poco più dei 3/4 comprano solo frutta e verdura di stagione (il 46% lo fa sempre, il 30% spesso, solo l'8% per cento non segue mai questo criterio nei suoi acquisti). Da questo punto di vista vi è una precisa consapevolezza dell'importanza della stagionalità come criterio di freschezza e solitamente di qualità, anche se non tutti conoscono anche i motivi economici e sociali alla base di questo comportamento di consumo. Si può infatti notare che solo il 40% conosce, almeno a grandi linee, il principio dell'acquisto di prodotti a Km zero. E' comunque interessante notare in questo caso una forte consonanza tra eticità del cibo e pratiche sociali diffuse (Osti, 2006; Leonini, Sassatelli, 2008).

Sono più conosciuti i concetti di agricoltura biologica (78%), transgenico (53%), sostenibilità (44%), che in effetti sono spesso citati dai mass media e nel dibattito politico, anche a livello locale. Il

commercio equo e solidale (43%) gode di una certa popolarità poiché storicamente diffuso con una rete capillare di negozi nelle grandi e medie città italiane (tab. 1). Anche la biodiversità è ormai conosciuta dal 43% dei milanesi, mentre stentano a farsi largo i concetti di alimentari di prossimità, anche se talvolta può trattarsi di una mancata comprensione dei termini. Certo in quest'ambito occorre probabilmente operare sul piano della comunicazione e della sensibilizzazione agli aspetti pratici e realizzabili della sostenibilità alimentare, che possono riempire di significato concetti come la sostenibilità, che altrimenti rischiano di diventare vaghi e astratti.

Tab. 1 – Livello di conoscenza dell'alimentazione responsabile

Tematica	Molto %	Abbastanza%	A grandi linee %	Solo di nome %	Per nulla %
Agricoltura biologica	11	34	33	14	8
Transgenico	7	18	28	25	22
Sostenibilità ambientale	8	16	20	24	32
Alimentari a km 0	7	17	16	14	46
Equo-solidale	6	23	14	17	40
Biodiversità	5	14	24	29	28
Alimentari di prossimità	4	11	11	15	59
Presidio Slow Food	4	11	10	17	58

Nostra elaborazione da Ipsos Data

Per la maggioranza dei consumatori la qualità dei prodotti locali è simile a quella dei prodotti provenienti da altre regioni (45%), mentre il 18% preferisce gli alimenti extraregionali. I motivi addotti da questa parte del campione riguardano la scarsa adattabilità del clima milanese alle esigenze della coltivazione, l'inquinamento dei terreni, dovuto anche alla presenza massiccia delle industrie. Si tratta di argomenti realistici e persuasivi, ma lo possono essere altrettanto quelli utilizzati dal 16% che preferisce i prodotti locali: maggiore freschezza, gusto migliore, minor costo, conoscenza diretta dei produttori.

3.3 L'utilizzo del tempo libero nel territorio

Un altro aspetto interessante riguarda l'utilizzo del tempo libero, che per gli abitanti di una grande città è sempre un elemento fondamentale, di recupero di molte dimensioni sacrificate nella quotidianità. Il 41% del campione dichiara di andare a mangiare in campagna nelle zone vicine a Milano almeno una volta l'anno, ma generalmente i milanesi preferiscono trascorrere il fine settimana in altri comuni della Lombardia o recarsi in località marine o montane, per evadere dai ritmi e dai problemi della vita urbana. Il 43% riesce a farlo almeno una volta al mese, ma il 34% non ci riesce mai, per mancanza di tempo e/o di denaro, o forse perché sa adattarsi meglio degli altri due terzi.

Sembra quindi vi siano circostanze favorevoli alla possibilità di proporre il Parco Agricolo Sud Milano come possibile destinazione per il fine settimana o per una "scampagnata". Gli intervistati segnalano però la necessità di una migliore informazione (47%) e, in misura minore ma interessante, di una rete di mezzi pubblici adeguata (21%), di una viabilità più fluida (21%) e di una rete di piste ciclabili (20%). In questo caso le esigenze manifestate da una minoranza significativa dimostrano una certa consonanza con gli obiettivi del progetto, in particolare rispetto all'idea di creare delle greenways lungo il territorio del parco.

3.4 La frequentazione del Parco e le potenzialità di Expo 2015

La ricerca conferma in parte l'ipotesi che il Parco Agricolo Sud Milano non fosse particolarmente conosciuto, visto che solo il 39% del campione afferma di averlo sentito almeno nominare, una percentuale largamente inferiore a quella di tutti gli altri parchi (Ticino, 85%; Monza, 83%; Nord Milano, 67%; Groane, 62%; Bosco in Città, 58%), a parte il Parco Adda Nord, che lo supera di pochissimo (40%).

La conoscenza è avvenuta prevalentemente tramite i mezzi di informazione oppure per l'attraversamento in auto spostandosi da Milano; il 23% dei milanesi vi si è recato per una gita, un dato importante e inatteso, ma solo il 14% si è fermato a mangiare in un ristorante o in una trattoria, a dimostrazione che manca un'offerta di servizi adeguata anche per gli escursionisti.

Molte speranze di rilancio sono dunque rivolte alle attività e alle

iniziative previste per l'Expo, il cui luogo è conosciuto da quasi i 4/5 del campione.

Il 63% ritiene che visiterà il Parco in occasione di quell'evento, un dato destinato a salire, considerando che mancano ancora quasi quattro anni all'evento. Rispetto al 23% che attualmente lo visita rappresenta una percentuale molto incoraggiante per implementare gli obiettivi del progetto, anche se solo il 53% del campione è ottimista sulla possibilità che l'Expo costituisca una svolta decisiva per l'agricoltura milanese e il parco Sud. Si può peraltro presumere che il restante 47% sia scettico per le difficoltà che finora si sono manifestate nella gestione dell'evento, dovute a ragioni politiche e amministrative.

Conclusioni

I risultati della ricerca quantitativa evidenziano la complessità della situazione oggetto di analisi, ma anche alcuni aspetti positivi che fanno ben sperare per l'esito del progetto Nutrire Milano.

In particolare ci sembrano questi gli elementi più significativi che sono emersi:

- Si conferma l'importanza assunta dal cibo nella società postmoderna, con la maggior parte della popolazione dedita all'acquisto diretto degli alimenti e alla preparazione dei pasti (Counihan, Van Esterik, 2006). Anche la cultura gastronomica si è diffusa tra i ceti sociali milanesi e si manifesta nella specifica attenzione alla tradizione locale e alla stagionalità dei prodotti.

- Peraltro l'acquisto dei generi alimentari avviene prevalentemente nelle cattedrali del consumo, quali i centri commerciali, mentre solo una piccola quota compra direttamente dai produttori locali, perché non si nutre ancora una grande fiducia nei prodotti del territorio circostante, compreso quello del Parco. I motivi addotti sono prevalentemente legati all'inadeguatezza del clima e all'inquinamento provocato dalle grandi industrie.

- La dimensione della sostenibilità alimentare è conosciuta nei suoi principi fondamentali, almeno a livello elementare, mentre è meno diffusa la conoscenza delle esperienze concrete, come i negozi di prossimità, per cui il termine sostenibile rischia di restare un concetto astratto.

Il consumo dei pasti fuori casa, che stava diventando una vera e propria abitudine per i milanesi, non solo per motivi di lavoro, ha subito le conseguenze della crisi economica, con una rivalutazione della cucina

domestica, che ha portato a diffondere l'autoproduzione di alimenti, come frutta, verdura, conserve. In effetti si tratta anche di valorizzare forme di socialità familiare e amicale, nell'ottica di un cibo sostenibile e possibilmente slow.

Anche le attività del fine settimana risentono delle difficoltà economiche: tuttavia questo potrebbe favorire le visite al Parco, non troppo impegnative dal punto di vista logistico, vista la vicinanza alla città, ed economicamente sostenibili. Occorre però una campagna di informazione e di marketing, perché attualmente il Parco Sud è il meno conosciuto delle aree protette milanesi. Le manifestazioni e le iniziative per Expo 2015 potrebbero davvero rappresentare l'evento decisivo per il rilancio.

I dati della survey forniscono indicazioni utili per individuare alcune linee d'azione del progetto Nutrire Milano, in modo che possa realizzare gli obiettivi previsti:

- formazione e sensibilizzazione dei cittadini milanesi circa le buone pratiche di sostenibilità alimentare e agricola, in modo che sia evidente la possibilità di implementazione nella vita quotidiana, superando una conoscenza superficiale e/o mediatica delle problematiche.

- favorire la crescita qualitativa dei prodotti del Parco Sud, stimolando le coltivazioni di tipo biologico attraverso il coinvolgimento delle istituzioni e delle associazioni degli operatori agricoli. Le prime interviste effettuate ai contadini, per la fase qualitativa della ricerca, mostrano una certa resistenza al cambiamento (peraltro tradizionale), legata soprattutto a motivi economici. Lo stesso concetto di multifunzionalità non è facilmente condiviso (McMichael, 2008). Si tratta dunque di promuovere la sostenibilità economica dell'agricoltura biologica e sviluppare le relazioni con la città, con la diffusione dei Mercati della Terra (De Ploeg, 2000).

- creare un vero legame tra le diverse risorse del Parco con la creazione effettiva di greenways, che faciliti le visite come proposta alternativa per il fine settimana. In questa prospettiva va potenziata l'offerta di servizi, utilizzando le strutture già esistenti, come le cascine (da trasformare dove possibile in agriturismi, bad ad breakfast, fattorie didattiche) e le piste ciclabili (Antonoli Corigliano, Viganò, 2004; Croce, Perri 2008).

Riferimenti bibliografici

- Antonoli, Corigliano M., Viganò G. (2004). *Turisti per gusto*. DeAgostini: Novara.
- Branduini P. (2005). *L'agricoltura periurbana a Milano. Proposte di interventi per la valorizzazione delle aree agricole periurbane in zone protette*. Università degli studi di Milano, Provincia di Milano, Parco Agricolo Sud Milano: Milano.
- Busi R., Pezzagno M. (2006). *Mobilità dolce e turismo sostenibile*. Gangemi: Roma.
- Cohen, E. (2004). *Contemporary tourism. Diversity and change*. Elsevier: Oxford.
- Corvo, P. (2011). The Pursuit of Happiness and the Globalized Tourist, *Social Indicators Research*, 102,1.
- Counihan, C.M., Van Esterik, P. (2006). *Food and Culture. A reader*. Routledge: New York.
- Croce E., Perri G. (2008). *Il turismo enogastronomico*. FrancoAngeli: Milano.
- De Ploeg, J.D. (2000), Revitalizing Agriculture: Farming Economically as Starting Ground for Rural Development, *Sociologia Ruralis*, n. 40 (4).
- Franchi M. (2009). *Il cibo flessibile. Nuovi comportamenti di consumo*. Carocci: Roma.
- Leonini L, Sassatelli R., a cura di (2008). *Il consumo critico*. Laterza: Roma-Bari .
- McMichael P. (2008). Multi-Functionality vs. Food Sovereignty. *Sociologia urbana e rurale*, n.87.
- Osti G. (2006). *Nuovi asceti*. il Mulino: Bologna.
- Poulain J.P (2008). *Alimentazione, cultura e società*. il Mulino: Bologna.
- Sheller M, Urry J., eds (2004). *Tourism mobilities: Places to play, places in play*. Routledge: London, New York.