

Francesca Giarè\*

*Il contenuto immateriale del cibo.  
Nuove sfide per l'innovazione del settore agroalimentare*

*Si conoscono gli effetti morali degli alimenti? Esiste una filosofia della nutrizione?*  
Friedrich Nietzsche

*Buono da mangiare, buono da pensare.*  
Claude Lévi-Strauss

I. *Introduzione*

I cambiamenti socio-culturali incidono significativamente sulla produzione e sul consumo di cibo e sollecitano l'individuazione e introduzione di innovazioni non solo di tipo tecnologico, ma anche organizzative e sociali. L'evoluzione della struttura delle famiglie e la riduzione dei tempi dedicati alla preparazione domestica dei pasti, l'aumento di scelte di consumo differenziate legate a patologie vere o presunte, mode, scelte etiche, ma anche a scelte critiche, il crescente carattere multiculturale ed etnico della nostra società, determinano un cambiamento nelle caratteristiche intrinseche del cibo, ma anche nella quantità e qualità di servizi ad esso connessi. Il cibo, inoltre, tende sempre più a fare riferimento a valori ed orizzonti di senso, che ne condizionano la produzione, la trasformazione e commercializzazione, oltre che, ovviamente, il consumo sia per quanto riguarda i luoghi in cui avviene la consumazione del pasto sia per quanto riguarda le modalità stesse del consumo. Il contributo presenta alcuni elementi del dibattito in corso sul tema, con un approfondimento specifico sulla dimensione sociale dell'innovazione nel settore agroalimentare e su quegli elementi di innovazione "immateriale" che avvicinano il cibo alle comunità.

---

\* Ricercatore presso il CREA-Centro Politiche e Bioeconomia.

Il settore agro-alimentare è considerato generalmente poco innovativo. L'agricoltura, in particolare, rappresenta da sempre, nel panorama nazionale e internazionale, il fanalino di coda per investimenti in innovazione – prevalentemente concentrati in alcuni ambiti - ed anche per bassi livelli di istruzione dei conduttori e degli addetti, soprattutto in Italia. Il comparto agricolo, infatti, è caratterizzato da un ridotto numero di innovazioni, per lo più di tipo incrementale, che consistono, quindi, in modifiche volte a migliorare elementi di innovazioni già esistenti per adeguarle a contesti specifici o risolvere problematiche puntuali. Da questo punto di vista, l'agricoltura appare, in sintesi, sostanzialmente dipendente dall'esterno per l'introduzione di innovazioni e tecnologicamente conservativo.

Tuttavia, anche in questo settore si assiste da tempo alla presenza di un insieme ricco quanto disomogeneo di innovazioni, che riguardano l'agricoltura, l'industria alimentare, la commercializzazione, il consumo. Ad una lettura più attenta, infatti, si può notare come le innovazioni siano presenti in diversi comparti, e non solo nel panorama delle grandi imprese, più propense a lanciare nuovi prodotti e a sostenere il rischio di eventuali insuccessi, ma anche in quelle piccole e medie, capaci, in contesti specifici, di individuare traiettorie innovative significative. Si tratta spesso di innovazioni legate alla presentazione del prodotto, alla sua conservazione, alle modalità di preparazione, oppure al formato, alla logistica, alla commercializzazione.

In altri casi, invece, le innovazioni introdotte riguardano più gli aspetti immateriali dei prodotti, le informazioni sulle loro qualità o le modalità di consumo, ma anche i contenuti valoriali e di senso, che ne caratterizzano il processo produttivo.

## *2. Stili di consumo e innovazione*

I cambiamenti nel settore agricolo vengono introdotti solitamente con l'obiettivo di ridurre i costi di produzione e massimizzare i profitti, ma anche per rispondere alle richieste dei consumatori, che nel tempo sono diventati più esigenti, volubili e critici. La domanda appare, soprattutto negli ultimi anni, certamente più segmentata e differenziata rispetto al passato, anche a causa del cambiamento della struttura e dell'organizzazione delle famiglie, con un maggior numero di donne che lavorano, l'allungamento della vita scolastica dei bambini, la riduzione dei tempi di preparazione domestica dei pasti e il conseguente aumento di consumo di pasti fuori casa. Inoltre, lo spostamento in avanti della struttura della popolazione e l'atten-

zione al ruolo dell'alimentazione nella prevenzione e nella cura di malattie hanno portato all'emersione di nuove esigenze alimentari, aprendo di fatto la strada a nuove e forse inaspettate traiettorie innovative.

Oltre alla linea della nutriceutica, il comparto ha posto attenzione a questi temi anche attraverso la messa a punto di azioni innovative legate al contenuto informativo degli alimenti, ad esempio con strumenti di tracciabilità, certificazione ed etichettatura che consentono al consumatore di apprendere in maniera immediata all'atto dell'acquisto la provenienza del prodotto - o dei prodotti, nel caso di trasformati - e le sue caratteristiche principali. Altre innovazioni riguardano elementi come la segregazione e il confezionamento degli alimenti, in grado di garantire la non contaminazione ad esempio per persone che hanno esigenze particolari dovute a intolleranze, come la celiachia o l'intolleranza al lattosio, o a scelte alimentari particolari, come è il caso della dieta vegana. Questi 'accorgimenti' hanno implicazioni tecnologiche rilevanti per la segregazione e differenziazione del prodotto, la rilevazione di eventuali agenti 'estranei', il confezionamento, la certificazione, ecc. Anche la grande distribuzione ha introdotto linee specifiche di alimenti che rispondono a queste esigenze specifiche, che risultano in costante aumento negli ultimi anni, ai quali viene data visibilità negli scaffali, con corner dedicati opportunamente segnalati e con frequenti iniziative commerciali finalizzate alla loro promozione.

L'introduzione di questi nuovi alimenti non si contrappone, ovviamente, alla produzione degli 'omologhi' tradizionali, ma costituisce la possibilità per le aziende che sanno cogliere per tempo questa opportunità di diversificare il prodotto e collocarlo con maggiore facilità sul mercato, rivolgendosi a 'nicchie' di consumo più o meno consistenti, ma comunque in crescita. Il rapporto Coop 2017 su Consumi e Distribuzione indica una crescita del 5% dei prodotti salutistici (integrali, senza glutine, a base di soia, senza lattosio, ad alta digeribilità, dietetici, ecc.). Tra le due categorie di prodotti innovativi che più incontrano le preferenze degli italiani, quelli addizionali e quelli che escludono la presenza di prodotti e/o sostanze, i prodotti *senza* presentano una performance nettamente migliore rispetto a quelli *con* (probiotici, fermenti, vitamine). I soli prodotti senza glutine nell'ultimo anno hanno registrato un incremento del 16,8%.

In crescita appaiono anche i cosiddetti 'supercibi' (Tab. 1), quegli ingredienti tipici della tradizione italiana (peperoncino, capperi, ecc.) o delle cucine internazionali (zenzero, curcuma, amaranto, quinoa, ecc.) che sembrano fornire enormi benefici per la salute umana, suggeriti da alcune diete, come ad esempio la dieta Sirt.

TAB. 1 - La crescita dei cibi terapeutici. Giro d'affari a giugno 2017 e variazione percentuale su base annua.

Superfood	Giro d'affari	Variazione 2016/17
Avocado	8.061	78,0
Zenzero	23.682	72,0
Olio di lino	682	52,0
Semi di lino	25.329	44,0
Semi di zucca	11.400	43,0
Germe di grano	21.134	41,0
Curcuma	6.102	22,0
Quinoa	32.573	39,0
Canapa	1.373	17,0
Goji	15.051	16,0
Farina di riso	22.033	15,0
Stevia	36.800	14,0
Semi di chia	3.549	14,0
Zucchero di canna	75.092	12,0
Farro	105.996	12,0
Mandorla	288.407	10,0
Sesamo	23.409	7,0
Farina di mais	6.694	6,0
Avena	151.529	5,0

Fonte: Rapporto Coop 2017

Un altro cambiamento che si registra è legato al consumo crescente di prodotti etnici: quasi l'85% degli italiani ha provato cibi tipici di altri paesi e circa un terzo li utilizza abitualmente (Rapporto Coop, 2016), preparandoli in ambiente domestico, anche grazie all'ampia disponibilità delle materie prime sugli scaffali della distribuzione. Il risultato è, spesso, un'ibridazione delle cucine e un conseguente aumento del volume d'affari legato ad alcuni prodotti.

Un recente studio del Censis (2016) mette in evidenza come gli italiani abbiano rapporti con il cibo molto diversificati: il pragmatismo è il principale stile alimentare degli italiani, seguito da quello genuino e dal salutista, ma c'è una flessibilità combinatoria nell'acquisto e consumo di cibo che sembra essere un caratteristica costitutiva del modello alimentare italiano<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> CENSIS, Crescita e qualità della vita: le opportunità della food policy, Roma 2017.

TAB. 2 - Gli Italiani secondo lo stile alimentare descritto dalle loro definizioni soggettive. Valori in milioni.

Stile alimentare	Italiani
Pragmatico, mangia un po' di tutto	14,5
Genuino, amante di prodotti genuini, di stagione, tipici	7,3
Salutista, mangia verificando che non faccia male alla salute e/o non faccia ingrassare	6,4
Conviviale, mangiare come occasione per stare insieme agli altri	3,8
Oculato, attento al costo di quel che mangia	3,3
Sperimentatore, amante di nuovi prodotti, piatti, cucine etniche	3,1
Abitudinario, mangia sempre le stesse cose (pigro)	2,4
Gourmet, buongustaio, intenditore di cibi e vini	2,4
Junk food lover, amante di cibi sotto accusa per effetti sulla salute (patatine, fritti, bevande gassate, zuccheri, ecc.)	1,9
Funzionalista, mangia in modo funzionale, dai surgelati ai sughi pronti allo scatolame	1,6
Vegetariano/vegano	1,4
Ingordo, mangia tanto di tutto	1,2
Amante del cucinato e consegnato a casa	1,1

Fonte: Indagine Censis 2016.

Le differenze più significativi si riscontrano in relazione all'età: i Millennials, ad esempio, rispetto alle altre classi di età, presentano un più alto numero di abitudinari (persone che mangiano sempre le stesse cose), pari al 7,7% contro il 4,8% di tutti gli italiani, di junk food lovers (5%, 3,7%), di vegetariani e vegani (4,1%, 2,9%), ma anche di sperimentatori (10%, 6,2%), mentre i salutisti sono percentualmente di meno (8,6%, 12,7%). Gli anziani, invece, presentano un numero maggiore di pragmatici e persone orientate a mangiare un po' di tutto (30,4% contro il 28,5% della media degli italiani) e più salutisti (20,2%, 12,7%).

Le richieste che provengono dai consumatori sono dunque nuove e mutabili; esse presentano differenze notevoli in base al contesto territoriale, alla condizione socio-economica, all'orientamento valoriale, all'età e al genere. La situazione è spesso molto fluida e tale da dar luogo anche a possibili combinazioni tra diverse esigenze, come è il caso del connubio tra naturalità e funzionalità che ha dato luogo ai prodotti biologici di nuova generazione.

Anche le produzioni tradizionali sono state coinvolte da tali processi, a conferma del fatto che le tradizioni vengono rivisitate e interpretate dalle

comunità e in tal modo restano vive e fertili nel tempo. Pur mantenendo i propri connotati di tradizionalità, quindi, per molti prodotti sono state esaltate alcune caratteristiche qualitative, rafforzate le capacità di difesa, freschezza e conservabilità, evidenziate le possibilità di utilizzo anche in contesti diversi dai consueti.

Identità, cultura, tradizione richiedono, dunque, innovazioni per l'esaltazione delle qualità, la tutela dell'origine, la preservazione delle caratteristiche dei prodotti anche nei processi di trasformazione, la certificazione e comunicazione al consumatore.

### 3. *La spinta innovativa proveniente dalle modalità di consumo*

«La relazione umana al cibo evidentemente è complessa. Combina almeno due dimensioni diverse. La prima passa dal biologico al culturale, dalla funzione nutritiva alla funzione simbolica. La seconda collega l'individuo al collettivo, alla dimensione psicologica e a quella sociale»<sup>2</sup>. Con questa affermazione, Claude Fischler nel 1988 metteva l'accento su due dimensioni fondamentali delle pratiche alimentari che hanno un ruolo significativo nel distinguere le identità individuali e collettive. La maggior parte delle occasioni di costruzione e conferma delle relazioni di un gruppo sono sempre state accompagnate dal consumo comune del cibo, che sancisce in modo profondo e unico l'appartenenza a una cultura materiale e comunitaria. Il consumo alimentare non ha, infatti, soltanto una rilevanza economica, ma riveste un ruolo fondamentale anche e soprattutto nella sfera sociale, in quanto consente la 'scoperta', la 'riscoperta' e il mantenimento delle tipicità e del gusto che identificano i luoghi e le comunità locali. Una società si distingue dalle altre anche per i modi di produzione, di distribuzione e di consumo di cibo, oltre che per altri elementi simbolici, come ad esempio il linguaggio. Le pratiche alimentari contribuiscono quindi alla strutturazione di significati sociali e si configurano come un elemento costitutivo della costruzione di sé.

Il legame tra cibo e cultura appare evidente fin dai tempi remoti, anche se la ricerca sui significati legati all'atto del mangiare è più recente e legata agli studi antropologici e sociologici degli ultimi due secoli. Ma anche numerosi filosofi hanno affrontato la questione da diversi punti di vista, soffermandosi anche sul valore conoscitivo che deriva dall'uso di sensi sto-

---

<sup>2</sup> C. FISCHLER, *Food, Self and Identity*, Information (International Social Science Council), 27.2 (1988): 275-292. 1988.

ricamente poco considerati come l'olfatto e il gusto, che più caratterizzano il rapporto col cibo. Ludwig Feuerbach, al di là della celebre frase *l'uomo è ciò che mangia*, ha, ad esempio affermato, il legame del cibo non solo con gli elementi culturali, ma anche con la conoscenza:

«L'alimento umano è il fondamento della cultura e del sentimento. Se volete far migliorare il popolo, in luogo di declamazioni contro il peccato, dategli un'alimentazione migliore. L'uomo è ciò che mangia. [...] Compito dell'uomo è quello di scoprire il fondamento della sensazione, di innalzare l'oggetto della sensazione a oggetto del sapere. Umano è prendere cibo non con la preghiera, ma con la conoscenza»<sup>3</sup>.

La riflessione attorno a questi temi è caratterizzata dalla molteplicità delle discipline che possono intervenire mettendo in evidenza di volta in volta prospettive differenti. La materia prima, la sua manipolazione e il consumo del cibo delineano infatti

«un orizzonte di grande vastità, nel quale emergono con nettezza questioni filosofiche ed estologiche. Il cibo è un grande vettore di sapere connettivo: chimica, fisica, percettologia, fisiologia, nutrizione, antropologia, sociologia, semiologia, economia, ecologia, politica, diritto, convergono su un oggetto (o su un'esperienza) alimentare, elemento ben più complesso di quanto di solito si è portati a ritenere riducendo il cibo a "gastronomia" nel senso del suo ultimo (e più comune) momento, quello del gusto e del consumo»<sup>4</sup>.

È ormai, quindi, consolidata la convinzione che i significati attribuiti al cibo siano legati non solo alla scelta del cibo stesso, ma anche al luogo, al momento, al modo in cui esso viene cucinato e consumato, alle modalità con cui è presentato e condiviso con altri. Il mangiare può essere per tanto considerato a tutti gli effetti un fatto sociale e culturale.

Gli studi socio-antropologici, inoltre, evidenziano come le cosiddette scelte alimentari spesso non siano in realtà definibili come tali, ma siano in qualche modo comportamenti obbligati entro una varietà limitata di opzioni determinate dall'ambiente, dalla condizione sociale, economica o culturale; esse, in sintesi, derivano da modelli culturali potenti e inavvertibili, che pervadono la nostra cultura e ci indirizzano anche nelle scelte alimentari<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> L. FEUERBACH, *Il mistero del sacrificio o l'uomo è ciò che mangia*, Morcelliana, Brescia 2015.

<sup>4</sup> Nicola PERULLO, *Per un'estetica del cibo*, Aesthetica Edizioni, Palermo 2006.

<sup>5</sup> A questo proposito si veda ad esempio P. BOURDIEU, *La distinction*, Minuit, Paris 1979, trad. it. *La distinzione*, Il Mulino, Bologna 1988.

Negli anni settanta del secolo scorso, alcuni autori hanno posto attenzione all'atto del mangiare come uno degli ambiti di espressione dell'identità delle persone, legato anche all'affermazione delle distinzioni di classe. L'antropologo Lévi-Strauss<sup>6</sup>, confrontando usanze e comportamenti di culture lontane nello spazio e nel tempo, ha cercato alcuni principi strutturali universali, arrivando ad affermare che anche il modo di cucinare e consumare i cibi rappresenta un mezzo di espressione delle strutture mentali di una società.

Si può inoltre affermare che il cibo rappresenti un fattore importante anche per il prestigio sociale; le diverse pietanze rimandano, infatti, a significati anche fortemente differenti<sup>7</sup>. In relazione al consumo di carne, ad esempio, è possibile notare come le modalità di cottura abbiano funzioni diverse nel contesto familiare e sociale: il cibo bollito – considerato una forma evoluta di preparazione – comunica valori più raffinati rispetto al cibo arrostito; allo stesso tempo questa modalità di preparazione rimanda a una dimensione più intima, familiare, di cibi “cucinati dalle donne”, mentre l'arrosto – forma più “primitiva” di preparazione della carne – è caratteristico delle celebrazioni pubbliche, all'aperto, e rimanda a una dimensione esibitiva del cibo, quasi sempre associata al mondo maschile.

Le modalità del consumo hanno subito repentini cambiamenti negli ultimi anni, spesso frutto dei cambiamenti degli stili di vita, e sembrano tendere verso forme innovative di rielaborazione di modalità tradizionali. Per far fronte all'esigenza di consumare pasti frugali e veloci, ad esempio, si è sviluppata l'abitudine di preparare e consumare l'apericena un neologismo che indica un pasto a metà tra l'aperitivo – più orientato al consumo veloce fuori casa di bevande – e la cena, caratterizzata dalla presenza di più portate, l'una successiva all'altra, con tempi lunghi di consumazione.

Con la stessa idea di nuova modalità di consumo a metà tra l'aperitivo e la cena, in ambienti rurali, ma non solo, è nata l'idea dell'agriaperitivo (altra innovazione linguistica), all'inizio consumato direttamente in azienda agricola, ma successivamente anche allestito in contesti urbani, ad esempio in negozi in cui si può allo stesso tempo fare la spesa e consumare un pasto veloce. Si tratta di una soluzione che consente alle aziende agricole di diversificare l'attività e al consumatore di vivere – o anche solo immaginare – una distanza minore con il produttore e, di conseguenza, partecipare a una rinnovata alleanza tra ambiente urbano e ambiente rurale.

---

<sup>6</sup> C. LEVI-STRAUSS, *Origine delle buone maniere a tavola*, Il Saggiatore, Torino 1971.

<sup>7</sup> LEVI-STRAUSS, *Origine delle buone maniere a tavola*, cit.

In questi contesti, la frugalità viene intesa come consumo di piccole quantità, ma di più prodotti, con tempi adeguati alla socializzazione e alla riflessione sul cibo. Per far fronte a queste richieste, industria alimentare e laboratori di trasformazione si sono attrezzati mettendo in campo innovazioni in grado di fornire i prodotti in formato adeguato a questo tipo di consumo (prodotti caseari miniaturizzati, carni trasformate in formato “boccone”, varietà di prodotti trasformati adatti al *finger food*, ecc.), che richiedono innovazioni tecnologiche per adeguare, ad esempio, le linee di produzione e di distribuzione.

Diversa è, invece, l'esperienza che può essere vissuta in un *Food lab*, che può essere definito come un vero e proprio luogo di co-creazione del cibo, con la partecipazione di più soggetti a tutto il processo, dalla selezione degli ingredienti fino al consumo. Il cosiddetto *Do-It-Yourself* avvicina la produzione alimentare alla gastronomia e permette al consumatore di diventare protagonista dell'atto gastronomico. In questo caso, possono essere utilizzate con maggiore soddisfazione del cliente varietà piccole di ortaggi, o con colore, profumo, consistenza tali da trasformare anche l'atto del cucinare in un momento esaltante e divertente.

L'attenzione al tema del consumo è testimoniata anche dai numerosi eventi in cui si informa, si discute, e a volte si dibatte animatamente sul tema del cibo: convegni, seminari, workshop vengono organizzati ogni giorno nei più diversi contesti e con i più diversi livelli di approfondimento, rispondendo a un'esigenza di chi vuole trovare conferma alle proprie idee sull'alimentazione o di chi cerca risposte scientifiche a interrogativi specifici. Stessa funzione hanno le molte riviste, i siti web e i blog che trattano il tema presentando le proprietà degli alimenti, la loro provenienza, le ricette e gli eventi. I social, in qualche modo, trasformano i preparatori e i consumatori in *foodteller*, pronti a condividere foto dei propri piatti, a mostrare la propria appartenenza a un contesto specifico, affermare una posizione nell'ambito della cultura alimentare.

#### 4. *Consumi e nuove traiettorie innovative*

Al di là di questa dimensione più effimera di discussione, il cibo e il settore agroalimentare trovano sempre più spazio anche in analisi e ricerche scientifiche nazionali e internazionali, spesso di tipo interdisciplinare, finalizzate a indagare aspetti puntuali del comparto, ma anche più in generale i cambiamenti culturali e sociali ad esso connessi.

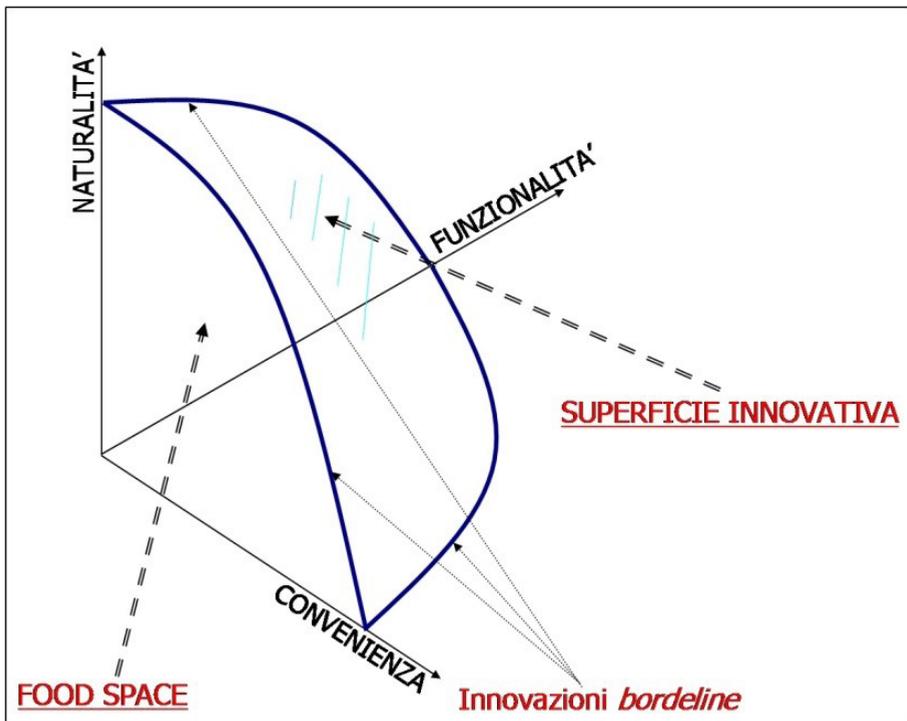
Tra i diversi approcci interdisciplinari, sembra particolarmente interessante in questo contributo segnalare gli studi che tendono a legare i comportamenti alimentari con l'introduzione di innovazioni nel comparto agro-alimentare. Assumendo che l'atteggiamento del consumatore possa essere da guida per l'introduzione delle innovazioni nel settore agroalimentare, secondo alcuni autori è possibile individuare tre scenari o opzioni tecnologiche potenziali (Harmsen et al., 2002): la prima, quella della naturalità (*naturalness*) è in relazione con un atteggiamento di consumo tecno-scettico, che tende a esaltare le caratteristiche proprie dei prodotti tradizionali ed escludere sofisticazioni o novità 'assolute'; la seconda, definita *technology-driven health*, è invece legata a un atteggiamento tecno-ottimista, che vede nell'introduzione di nuove tecnologie la possibilità di migliorare la capacità del cibo di preservare la salute umana; la terza opzione riguarda la convenienza (*tight-Spending*), intesa sia in relazione al prezzo sia in relazione al tempo, che è propria di un atteggiamento tecno-opportunista.

Questi tre scenari sono legati al successo sul mercato di tre tipologie di prodotto che costituiscono l'avamposto di queste tendenze della domanda (Esposti, 2005): la naturalità (prodotti biologici, a denominazione d'origine o tipici), la funzionalità (*functional food*) e la convenienza (*convenience food* o tradizionale evoluto). Tali scenari, proprio in virtù della segmentazione del panorama dei consumatori, appaiono non come direzioni alternative, quanto come opzioni contemporaneamente presenti nel panorama nazionale e internazionale, capaci anche di dar luogo a possibili combinazioni innovative per far fronte contemporaneamente a più esigenze.

Idealmente è come se il consumatore disponesse le proprie esigenze vecchie e nuove in uno spazio (*food space*) creato da queste tre direzioni, costituito da "l'insieme delle opzioni tecnologicamente possibili di soddisfacimento congiunto di queste esigenze" (Esposti, 2005, p. 4). Ogni prodotto può essere identificato come un punto di tale spazio; le innovazioni possono invece essere immaginate come la frontiera dello stesso.

La superficie innovativa che si viene a creare in tale spazio può essere incrementata e modificata sia dalle istanze manifestate dai consumatori sia dalla disponibilità di nuova tecnologia, rendendo «coesistenti e co-evolventi i tre assi mediante combinazioni tecnologicamente varianti nel *continuum*» (Esposti 2005, 4). Le nuove tecnologie sono in questo contesto pervasive perché capaci di modularsi secondo le esigenze diverse identificate più sopra nelle tre direzioni di frontiera. In particolare, la tecnologia modulare, caratterizzata dalla produzione organizzata non solo per ampliare il numero di prodotti (varietà dell'offerta), ma anche per sviluppare

FIG. 1 - Lo spazio alimentare



Fonte: Esposti, 2005

nuovi prodotti rapidamente e con costi contenuti, contribuisce ad aumentare la complessità dei prodotti stessi, fino ad arrivare a un design facile e flessibile, quasi personalizzato.

Si tratta, dunque, di tecnologie ampiamente utilizzate in altri contesti produttivi come le ICT, l'industria automobilistica, i servizi finanziari che permettono l'introduzione di innovazioni che consentono produzioni su larga scala e con costi unitari contenuti ma – allo stesso tempo – personalizzati (*mass-customization*). L'idea centrale è quella di 'macchine intelligenti' che immagazzinano quantità enormi di informazioni di tipo differente, le elaborano e/o le comunicano ad altre macchine che agiscono di conseguenza.

La presenza di più *General Purpose Technologies* – tecnologie versatili capaci di sempre nuove applicazioni - combinabili tra loro consente, infatti, di superare anche la settorialità dei comparti produttivi. Un esempio è

dato dall'applicazione dei risultati conseguiti nel campo delle biotecnologie, delle nanotecnologie e dell'ICT, che offrono possibilità in tanti campi differenti, dalla medicina all'agricoltura, dall'industria agroalimentare alla commercializzazione.

L'impatto di queste tecnologie si ha non solo nella creazione di nuovi prodotti alimentari (*novel foods*), ma anche e soprattutto nell'aggiunta di elementi nuovi, spesso immateriali, nei prodotti tradizionali o naturali, finalizzati ad esempio alla garanzia della naturalità del prodotto, della sua origine e sicurezza, oppure orientati alla possibilità di realizzare processi produttivi più rispettosi dell'ambiente e della salute umana, con costi contenuti e produzioni su misura attraverso l'utilizzo di 'macchine intelligenti', 'tecnologie di precisione', 'processi intelligenti', ecc.

Nelle industrie alimentari, le tecnologie dell'informazione e della comunicazione e in particolare quelle RFID (*Radio-Frequency Identification*), ad esempio, sono abbastanza diffuse e risultano superiori alla media delle altre imprese manifatturiere sia per quanto riguarda l'attività di monitoraggio e controllo della produzione e il processo di consegna (7,83 contro 5,07) sia per quanto riguarda l'identificazione dei prodotti dopo la fase della produzione (furto, contraffazione, contenuti allergenici, ecc.) (6,76 contro 2,81) (dati I.Stat 2017).

Questo insieme di processi produttivi altamente informatizzati e ampiamente modulabili anche su scala minuta (laboratorio artigianale), che attraverso un complesso e sofisticato design dei prodotti permette il soddisfacimento di richieste anche molto puntuali, può essere definito come il nuovo paradigma della manifattura additiva (Porter et al, 2015).

L'utilizzo di tecnologie che trovano applicazioni in più contesti favorisce anche la convergenza di imprese provenienti da diversi settori, che possono trovare conveniente acquisire la tecnologia modulare per utilizzarla in contesti anche molto differenti tra loro, ponendo un problema di concentrazione e di nuovi 'stili imprenditoriali' nel settore agricolo (*new comers*). L'esclusione di parti consistenti del sistema agricolo può essere conseguenza anche del *digital divide* tra imprese che posseggono le competenze necessarie per applicare queste tecnologie e imprese che ne sono deficitarie. Inoltre, potrebbe accedere a queste nuove tecnologie solo un segmento molto piccolo del settore agroalimentare, già di fatto competitivo e innovativo, lasciando indietro ampie fasce di imprenditori che per dimensioni economiche o localizzazione svantaggiata avrebbero invece bisogno di cambiamenti per entrare o restare nel mercato.

Alcune tecnologie, tuttavia, sono disponibili a prezzi accessibili anche a imprese poco competitive. A titolo di esempio si può citare l'ampio campo di applicazione delle stampanti 3D, che possono permettere la produzione di alimenti trasformati personalizzati (pasta, pane, dolci, ecc. solo per rimanere nel settore della trasformazione dei prodotti cerealicoli) anche per piccole quantità.

### 5. *'Altra agricoltura' chiama 'altre innovazioni'*

Una riflessione a parte richiede quella che viene definita 'altra agricoltura', che sembra emergere sempre più anche dalle analisi socio-economiche di settore, non più attente solo alla lettura dei dati 'medi' delle imprese o alla distinzione delle imprese 'vere' da quelle 'residuali'. Si tratta di un'agricoltura che si distingue da quella tradizionalmente conosciuta per tipologia di prodotto, diversificazione delle attività, spesso spinta verso l'erogazione di servizi eco-sistemici e/o sociali, modalità di commercializzazione, reti di relazioni, in cui l'azienda agricola si apre all'esterno e diventa parte integrante di percorsi di sviluppo territoriale.

Queste aziende agricole cercano di perseguire un equilibrio tra i processi produttivi, la sostenibilità economica, connotazioni etiche e solidali, consumo consapevole e offerta di servizi alle comunità locali. In qualche modo, tali aziende sono sfuggite o cercano di sfuggire alla modernizzazione 'classica' del settore, attraverso la costruzione di reti informali con attori non solo produttivi in contrapposizione alle filiere strettamente intese, l'individuazione di diverse modalità di commercializzazione, con la predilezione per la filiera corta di consumo 'consapevole', la costruzione di risposte a richieste di inclusione e di senso<sup>8</sup>.

Il dibattito sulle caratteristiche e le prospettive di questa parte dell'agricoltura si è concentrato soprattutto sulle ipotesi contrapposte di ricontadinizzazione (*repeasantization*) e decontadinizzazione (*depeasantization*) del settore, cioè sull'ipotesi della permanenza dell'agricoltura contadina contrapposta a quella della sua scomparsa nel processo di trasformazione della società nell'era del capitalismo<sup>9</sup>. È indubbio, tenendo conto delle caratteristiche fondamentali della condizione contadina (controllo sui mezzi di

---

<sup>8</sup> Per una discussione sui modelli alternativi di agricoltura si veda ad esempio A. CORRADO, *Il paradigma dei semi. Crisi agro-alimentare e reti per un'altra agricoltura*, Aracne, Roma 2010

<sup>9</sup> F. ARAGHI, *Global De-Peasantization, 1945-1990*, in «The sociological Quarterly», 36 No. 2 (Spring, 1995), pp. 337-368

produzione e logica della sussistenza), che l'agricoltura contadina sia tuttora presente e abbia anche caratteri di innovatività, oltre che di resilienza.

Negli ultimi anni, inoltre, altri soggetti hanno intrapreso l'attività agricola, spesso giovani e con formazione in altri settori produttivi o anche adulti che decidono di cambiare professione e stile di vita. Si tratta anche in questo caso di *new comers*, ma di tipo diverso da quelli che arrivano nel settore per l'introduzione di tecnologie che trovano applicazioni in più contesti, ai quali precedentemente si è accennato. Questi nuovi contadini, infatti, spesso intraprendono un'attività agricola con l'obiettivo non solo di *fare impresa*, ma di avviare processi innovativi e alternativi di economia sostenibile e solidale.

Si tratta di modalità differenti di declinare il 'principio contadino'<sup>10</sup> finalizzato alla riproduzione della propria condizione nonostante l'*ambiente ostile*, che nel contesto europeo, caratterizzato da agricoltura multifunzionale, pluriattività, reti di relazioni sempre nuove e produttrici di significative forme di alleanza tra attori diversi, vede l'affermarsi di trasformazioni particolari del modello agricolo. La ricontadinizzazione europea, infatti, è connotata da una forte tendenza verso la sostenibilità ambientale e sociale, da una maggiore redditività e dall'intrecciarsi di relazioni sociali e forme di produzione<sup>11</sup>.

Questo tipo di agricoltura svolge ruoli differenti nei diversi contesti territoriali, esaltando di volta in volta alcune delle funzioni dell'agricoltura. Nei contesti urbani, ad esempio, è caratterizzata dalla presenza di aziende agricole in grado di produrre per il fabbisogno locale o di prossimità capaci, in alcuni casi, di declinare in vario modo le esigenze espresse dalle comunità locali<sup>12</sup>. Oltre alle aziende di tipo tradizionale, infatti, alcuni studi mostrano come siano presenti anche aziende *adattive* e aziende *reattive*. Le prime, pur subendo il processo di urbanizzazione, riescono ad adattarsi ad esso, specializzandosi in produzioni richieste dai mercati urbani e orientandosi verso attività extra-agricole; le seconde reagiscono alle mutazioni del contesto esterno valorizzando le diverse funzioni dell'agricoltura per rispondere alle richieste di beni e servizi espresse dai cittadini, anche attraverso l'attivazione di forme di diversificazione<sup>13</sup>.

<sup>10</sup> J.D. VAN DER PLOEG, *The New Peasantries: Struggles for Autonomy and Sustainability in an Era of Empire and Globalization*, London: Earthscan, 2008

<sup>11</sup> Si veda ad esempio, oltre ai lavori di van der Ploeg, RENTING, H., MARSDEN, T. and BANKS, J., *Understanding alternative food networks: exploring the role of short supply chains in rural development*, in «Environment and Planning A», 35(3), pp. 393–411, 2003.

<sup>12</sup> F. GIARÈ e F. VANNI (a cura di), *Agricoltura e città*, Crea, Roma 2015.

<sup>13</sup> R. HENKE, F. VANNI, *L'agricoltura periurbana*, Giaré e Vanni cit.

Il 'bisogno di campagna' da parte delle popolazioni urbane è soddisfatto anche dalle tante forme di agricoltura che trovano espressione negli orti urbani, nei giardini condivisi o orti terapeutici, che a volte hanno valenza solo didattica e/o simbolica o sono finalizzate all'autoconsumo; queste forme di agricoltura riducono quella distanza tra consumatori e produttori che negli anni si era ampliata e riescono a riconsegnare un ruolo nuovo, più positivo, all'agricoltore.

Nelle aree rurali, l'altra agricoltura si pone a tutela del territorio e delle tradizioni (recupero cultivar e razze locali, piatti tradizionali, ecc.) e, nei contesti poveri di servizi alle persone e alla popolazione, offre soluzioni specifiche a bisogni delle comunità altrimenti insoddisfatti anche per carenza di risposte da parte degli enti locali e dei servizi pubblici, in una stagione di scarsità di risorse finanziarie.

In questo quadro di mutazione di modelli di riferimento, l'esigenza di innovazione può essere interpretata in termini non solo prevalentemente tecnologici, ma può anche essere focalizzata sugli elementi organizzativi e gestionali dell'azienda agricola e dell'*indotto*, sulle modalità di svolgimento delle diverse attività di pianificazione, produzione, commercializzazione, ecc., sulle relazioni e connessioni con altri soggetti del territorio.

Per quanto riguarda le attività di produzione e di servizio, alcune aziende hanno assunto come paradigma quello della multifunzionalità, dando spazio alla dimensione sociale e non solo ambientale, ed espletano un'importante funzione nei processi di inclusione socio-lavorativa di soggetti fragili. In altri casi, le aziende – nell'ambito della diversificazione delle attività – hanno individuato e realizzato servizi da proporre al mercato privato o pubblico (agrinido, agriasilo, laboratori di co-terapia con l'utilizzo di piante e/o animali, ecc.).

Si tratta della galassia dell'agricoltura sociale, ambito di intervento recentemente normato a livello nazionale (legge 141/2015), almeno in parte, vista la mancanza ad oggi dei decreti attuativi necessari all'individuazione delle modalità di riconoscimento degli operatori e delle attività.

L'agricoltura sociale, espressione relativamente nuova che indica l'insieme delle attività messe in campo a partire dalla fine degli anni '70 del secolo scorso, introduce, infatti, un nuovo paradigma innovativo, orientato non tanto alla creazione di nuovi prodotti o nuove modalità di consumo, quanto al valore del processo e del contesto produttivo. Non si tratta di un valore aggiunto inteso nel senso classico (il prodotto è uguale ma vale di più perché realizzato da persone con disabilità, o problemi psichiatrici,

dipendenza, ecc.), ma di una rilettura del significato stesso di valore, che viene spostato dal prodotto all'economia nel suo complesso.

Con il termine Agricoltura sociale (AS) si fa generalmente riferimento all'insieme delle attività che impiegano le risorse dell'agricoltura e della zootecnica per promuovere azioni terapeutiche, educative, ricreative, di inclusione sociale e lavorativa e servizi utili per la vita quotidiana. In realtà, nonostante si parli ormai da oltre un decennio di questo fenomeno, esso appare ancora non ben definito e delimitato, in quanto risulta connesso a pratiche e riferimenti teorici anche molto differenti tra loro. Ad un'analisi dei percorsi di attivazione appare chiaro come risulti essere spesso un contenitore di risposte differenti a problematiche ed esigenze locali, contestuali, specifiche (Giarè, 2013). Gli studi effettuati e l'analisi delle pratiche considerate più significative permettono comunque di individuare alcuni tratti distintivi, comuni a tante esperienze, che ne tracciano le caratteristiche fondamentali.

Un primo elemento comune riguarda l'uso della terra e delle risorse dell'agricoltura: le pratiche che si sono sviluppate in quasi 40 anni di attività risultano, nella maggior parte dei casi, inserite nel contesto oggi definito di agricoltura multifunzionale, con una predilezione per la produzione di beni di tipo sociale e spesso anche di tipo ambientale. In molti casi, vengono utilizzati territori marginali e residuali spesso abbandonati o sotto-utilizzati, come quelli nelle aree peri-urbane, oppure terre pubbliche o, ancora, appartenenti a fondazioni o altre realtà che non ne fanno uso produttivo; una significativa parte di queste esperienze, infine, opera su terre e strutture sottratte alla criminalità organizzata. L'AS, attraverso l'uso 'corretto' della risorsa terra contribuisce, dunque, anche a ridefinire in senso positivo il rapporto tra agricoltura e società, agendo nei contesti locali per la costruzione di trame di fiducia e reputazione positiva. Tali attività agricole sono realizzate con finalità produttive e sociali a beneficio di soggetti a bassa contrattualità (persone con handicap fisico o psichico, psichiatrici, dipendenti da alcool o droghe, detenuti o ex-detenuti, ecc.) o sono indirizzate a fasce della popolazione (bambini, anziani) per cui risulta carente l'offerta di servizi (Di Iacovo, 2008).

Il rapporto con la terra e l'attività produttiva risultano centrali in queste pratiche e contribuiscono a renderle sostenibili. L'AS si è sviluppata soprattutto nei contesti organizzati e orientati al mercato, tipici delle imprese e delle cooperative sociali agricole, anche se l'utilizzo delle risorse agricole si è diffuso anche in altri contesti, come testimoniato dalla presenza di orti terapeutici presso ospedali o centri diurni, attività agricole presso istituzioni carcerarie o cooperative sociali orientate alla fornitura di servizi alla persona.

L'AS si caratterizza, inoltre, per la fitta rete di collaborazioni, spesso non formalizzati, tra attori differenti e per l'utilizzo di accordi realizzati a livello locale (piani socio-sanitari di zona, protocolli di intesa, accordi di programma, ecc.), che rispondono a esigenze specifiche mettendo in sinergia competenze e professionalità disponibili. Sono innovazioni di tipo organizzativo, fortemente radicate nel territorio, che fanno uso di network a geometria variabile, flessibili e aperti a nuove collaborazioni. Da questa prospettiva l'AS assume rilevanza anche come pratica di innovazione sociale<sup>14</sup> (Giarè, 2013), in quanto, accanto all'offerta di servizi nuovi in risposta a bisogni affatto o per niente soddisfatti altrove, offre anche percorsi innovativi di co-costruzione dei servizi stessi, con il coinvolgimento e la partecipazione attiva dei diversi attori.

L'agricoltura sociale rappresenta, dunque, un'innovazione differente dalle altre diffuse nel settore agricolo, anche perché non parte dalla ricerca (e dai ricercatori), ma è frutto della sperimentazione e del consolidamento di percorsi innovativi (di tipo sociale) realizzati direttamente nel contesto aziendale. Essa contribuisce alla creazione di percorsi di sviluppo nelle aree rurali, consolidando la rete di servizi disponibili e diversificando le opportunità di reddito per gli imprenditori agricoli. Le pratiche più significative dimostrano, inoltre, che l'AS è anche in grado di accrescere la reputazione e la capacità delle imprese agricole, migliorando la visibilità dell'offerta e stimolando l'ingresso di altri soggetti nel circuito (Di Iacovo F., O' Connor D. 2009).

L'agricoltura sociale sta affrontando in maniera innovativa anche l'aspetto della commercializzazione dei prodotti, puntando su campagne di informazione e di promozione innovative finalizzate alla valorizzazione dei prodotti e del modello economico e sociale. Tra le campagne più significative va segnalata senza dubbio quella del 'Pacco alla Camorra', realizzata dal Consorzio NCO-Nuova Cooperazione Organizzata, che mette insieme prodotti di AS coltivati e trasformati su terre confiscate alla criminalità organizzata.

Non esiste al momento un "censimento" dell'agricoltura sociale in Italia; un'indagine CREA – Centro di ricerca Politiche e Bioeconomia svolta nel biennio 2016-2017 ha rilevato circa 1.200 realtà (imprese agricole, cooperative sociali, associazioni, enti pubblici, ecc.) che svolgono di que-

<sup>14</sup> R. SHARRA, M. NYSENS, *Social Innovation: an Interdisciplinary and Critical Review of the Concept*, Université Catholique de Louvain, 2010; R. MURRAY, J. CAULIER-GRICE et al., *The open book of social innovation*, Social Innovator Series, London, Nesta, 2010; B. LÉVESQUE, M. MENDELL, *The Social Economy: Approaches, Practices and a Proposal for a New Community-University Alliance* (CURA), in «Journal of rural cooperation», 33(1) 2005.

sto tipo di attività, alle quali ha inviato un questionario volto a cogliere le caratteristiche principali del fenomeno. Dai questionari compilati (poco meno di 400, pari a oltre il 30% dei questionari inviati) emerge una realtà molto ricca e articolata, con diverse tipologie di attori e di persone coinvolte, una varietà di azioni messe in campo, una vasta rete di relazioni.

L'indagine CREA conferma quanto già evidenziato in altri studi (Dessein, Bock, de Krom, 2013; Di Iacovo e O'Connor, 2009): l'agricoltura sociale italiana è di tipo essenzialmente inclusivo, cioè orientata all'inclusione socio-lavorativa di persone svantaggiate, che per caratteristiche e storie personali si trovano escluse dai normali percorsi di lavoro e di vita. Le realtà raggiunte dal questionario si distribuiscono, infatti, su tutte e quattro le tipologie di attività di AS previste dalla legge 141/2015, la norma di riferimento per il settore a livello nazionale, ma quella che risulta più diffusa è l'inserimento socio-lavorativo, di cui si occupa oltre il 70% del totale. L'AS italiana, quindi, si differenzia notevolmente da quella più diffusa nei paesi del nord Europa, dove prevale un orientamento alla cura delle persone, supportato da un diverso sistema di welfare.

Questo tipo di agricoltura trova un'alleanza particolare nei consumatori critici, disposti a pagare (relativamente) di più un prodotto a patto che risponda a caratteristiche specifiche. Diventa, quindi, importante fornire servizi legati all'informazione associata all'alimento, non solo per quanto riguarda l'indicazione di origine, la tracciabilità del prodotto, gli standard qualitativi, ma anche la componente etica che caratterizza l'azienda e il contesto locale in cui opera. L'accento viene posto, nello specifico, sul contenuto in termini di relazioni, anche tenendo conto del fatto che questo tipo di innovazione è il risultato di un processo collettivo, in cui sono coinvolti più attori diversi tra loro, provenienti spesso da contesti non agricoli o agroalimentari.

## 6. *Conclusioni*

Le considerazioni presentate nei paragrafi precedenti, mettono in luce come si sia da tempo attivato – per esigenze e prospettive differenti – un processo di immaterializzazione dell'innovazione nel settore agroalimentare, che richiede anche l'introduzione di nuove tecnologie e di percorsi di terziarizzazione del cibo. Il valore del cibo viene, infatti, determinato in gran parte dai servizi ad esso associati, che lo incrementano e lo determinano. Alcune innovazioni materiali hanno anche implicazioni immateriali, che ne aumentano in qualche modo il valore.

L'attenzione di parte dei consumatori agli aspetti etici legati alla produzione e al consumo di cibo, inoltre, enfatizza tali elementi e sollecita l'introduzione di innovazioni capaci di coniugare in maniera differenziata all'interno di nuovi modelli economici un complesso sistema di valori. Sostenibilità ambientale, legalità, inclusione sociale, coesione, sono elementi che connotano fortemente non solo alcuni prodotti, ma anche le imprese che li producono e i contesti a geometrie variabili in cui vengono realizzati.

Lo spazio alimentare, dunque, si amplia e viene ridefinito anche da orizzonti di senso, che ne determinano le traiettorie innovative sia per incorporare valori e significati ai prodotti sia per comunicarli ai consumatori.

Alcune modifiche dei consumi non sembrano essere determinate da mode passeggero relative a determinate categorie di prodotti e possono, quindi, non comportare cambiamenti significativi negli stili alimentari degli italiani, che tutto sommato appaiono pragmatici e orientati ai cosiddetti cibi genuini, tipici della tradizione italiana. Tuttavia, i cambiamenti che si registrano negli ultimi anni indicano una propensione verso la sostenibilità ambientale e sociale dei prodotti stessi e dei processi che vengono seguiti per la loro realizzazione, ma anche per la loro commercializzazione e per le modalità di preparazione e consumo.

Si aprono dunque nuove frontiere di ricerca che richiedono l'impegno congiunto di professionalità in passato considerate molto distanti tra loro, in grado di leggere i fenomeni in corso dal punto di vista economico, sociologico, alimentare, nutrizionale, ma anche antropologico, epistemologico e filosofico. Cambiano, infatti, le categorie di analisi e le prospettive di senso e ciò chiama in campo anche le competenze che possono consentire una riflessione sui fondamenti, sulla natura, sui limiti e soprattutto sulle condizioni di validità di un sapere scientifico così articolato e radicato nel vivere quotidiano. In un contesto in cui del cibo si parla sempre e ovunque, con una confusione di livelli e una non distinzione tra scienza, credenze popolari, valutazioni etiche, post verità, lo studio dei criteri generali che permettono di distinguere i giudizi di tipo scientifico da tutto il resto, ma tenga conto allo stesso tempo di questo resto, diventa quantomeno urgente se non indispensabile.

BIBLIOGRAFIA

- A. CAVAZZANI, *Innovazione sociale e strategie di connessione delle reti alimentari alternative*. In «Sociologia urbana e rurale», Vol. XXX, n. 87, 2008.
- H. CHESBROUGH, W. VANHAVERBEKE, J. WEST, *Open Innovation: Researching a New Paradigm*, Harvard University Press, Cambridge 2006.
- A. CARBONE, M. GAITO, S. SENNI, *Quale mercato per i prodotti dell'agricoltura sociale?* Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica, Roma 2005.
- J. CLOUTIER, *Qu'est-ce que l'innovation sociale? Cahiers du CRISES*, Centre de recherche sur les innovations sociales, Montréal 2003.
- J. DESSEIN, K. VADNAL, *La sostenibilità economica dell'agricoltura sociale*, in «Impresa sociale», n.4, 2010, pp. 78- 94.
- J. DESSEIN, B. BOCK, M.P.M.M. DE KROM, *Investigating the limits of multifunctional agriculture as the dominant frame for Green Care in agriculture in Flanders and the Netherlands*, in «Journal of rural studies» 32, 2013.
- F. DI IACOVO, *Welfare rigenerativo e nuove forme di dialogo nel rurbano toscano*, in «Rivista di Economia Agraria».
- F. DI IACOVO, *Agricoltura sociale: quando le campagne coltivano valori*, Franco Angeli, Milano 2008.
- F. DI IACOVO, D. O' CONNOR, *Supporting policies for social farming in Europe: Progressing multifunctionality in responsive rural areas*, LTD, Firenze 2009.
- M. ELINGS, J. HASSINK, *Green Care Farms, A Safe Community Between Illness or Addiction and the Wider Society*, in «Journal of Therapeutic Communities», 29, 2008.
- J. HASSINK, *Combining agricultural production and care for persons with disabilities: a new role of agriculture and farm animals*. In: A. Cristovao, L.O. Zorini, *Farming and Rural Systems Research and Extension. Local Identities and Globalisation. Fifth IFSA European Symposium*, 8 April 2002, Florence 2003.
- J. HASSINK, M. VAN DIJK, *Farming for Health. Green-Care Farming across Europe and the United States of America*. Springer, Wageningen 2006.
- D.A. LANE, F. MALERBA, R. MAXFIELD, L. ORSENIGO, *Choice and Action*, in «Journal of Evolutionary Economics», 1996.
- D. A. LANE, R. MAXFIELD, *Ontological uncertainty and innovation*, in «Journal of Evolutionary Economics», 15, 2005.

- B. LÉVESQUE, M. MENDELL, *The Social Economy: Approaches, Practices and a Proposal for a New Community-University Alliance (CURA)*, in «Journal of rural cooperation», 33(1) 2005.
- R. MURRAY ET AL, *The open book of social innovation*, Social Innovator Series, London, Nesta 2010.
- J. SEMPIK, J. ALDRIDGE, S. BECKER, *Social and Therapeutic Horticulture: Evidence and Messages from Research*, Thrive, Loughborough 2003.
- R. SHARRA, M. NYSENS, *Social Innovation: an Interdisciplinary and Critical Review of the Concept*, Université Catholique de Louvain, Louvain 2010.

