

Alternative Food Networks (AFN) e comunicazione virtuale: il caso della rete Salento km0

Sara Nocco

Alternative Food Networks (AFN) and virtual communication: the case of the Salento km0 network. *The advent of web 2.0 has profoundly changed the relationship between information, production and consumption, so much so that it has transformed the very way man interacts with food, generating new opportunities to know, discover and disseminate information. At the same time, in opposition to the standard models of food production, the Alternative Food Networks (AFN) are developing, which, thanks to a constant awareness, are moving from niche production to a wider and wider market.*

This work, through the case of the Salento km0 network, aims to highlight how, through the world wide web, AFNs can offer themselves not only to an already "loyal" audience, but also to a wider audience of consumers, enhancing the value of the places of production, while conveying ideas, reflections and a more ethical, sustainable and healthy lifestyle.

Keywords: graphic novel, food communication, Alternative Food Networks, media, critical consumption.

Dal consumismo al consumo critico tra nuovi media e marketing

Nel nuovo millennio, la narrazione del cibo, tema che accomuna tutti gli abitanti della Terra, diventa centrale nei media, “ambiente mobile che velocizza e dinamizza l’esperienza umana (Cristante, 2005, p. 14)”. In particolare, la comunicazione social, la quale consente di condividere immagini di pietanze appetibili, magari consumate in compagnia di amici o parenti immancabilmente ritratti, “postati”, “taggati” e geolocalizzati anch’essi, mostra un’esperienza condivisa con altri soggetti e costituisce allo stesso tempo un modo per ostentare benessere. Le foto e in generale i profili social divengono così una sorta di vetrina, uno spazio specifico

né interno né esterno, né privato né pubblico [...] [in cui] la comunicazione che si stabilisce [...] non è tanto quella degli individui con gli oggetti quanto una comunicazione generalizzata di tutti gli individui tra loro, non già attraverso la contemplazione degli stessi oggetti, ma attraverso la lettura e il riconoscimento, negli stessi oggetti, dello stesso sistema di segni e dello stesso codice gerarchico di valori (Baudrillard, 2012, pp. 200-201).

Da ciò anche la possibilità, evidenziata da studi recenti, di sensibilizzare attraverso le piattaforme social ad una corretta alimentazione. L’esempio altrui,

infatti, avrebbe il potere, per imitazione, di condizionare le nostre scelte alimentari (Coates et al., 2019; Hawkins et al., 2020).

In Italia, su una popolazione totale di 60,36 milioni, 54,80 milioni sono gli utenti internet, mentre 35 milioni sono utenti social (di cui 31 milioni attivi da mobile), con un tempo quotidiano medio di permanenza su questi ultimi stimato ad oggi a 1 h 51 min per individuo (wearesocial.com)¹⁶. In maniera più specifica, da un'indagine Doxa condotta nel 2018 per conto di Groupon emerge come il 69% degli intervistati dichiara di condividere con gli altri le proprie esperienze al ristorante tramite social o passaparola (percentuale che arriva all'80% nei giovani tra i 18 e i 24 anni); di questi, il 62% preferisce parlare *face to face*, mentre il 49% lo fa utilizzando social (29%) e piattaforme online dedicate (www.bva-doxa.com¹⁷).

È, inoltre, evidente che la comunicazione non riguarda specificatamente il “cosa”, ma anche il “dove”¹⁸. Social media come Facebook, Instagram e, in primis, TripAdvisor, hanno consentito ai cibi, anche quelli prodotti al lato opposto del pianeta, di entrare in pochi attimi, alla velocità di un “tap”, nel *range* del nostro conosciuto, così come i luoghi e le località di origine e gli artefici di tali preparazioni. Pratiche, usi e modi “altri” di pensare e vivere gli alimenti, assieme alle loro “culle” territoriali, sono penetrati nel nostro immaginario collettivo, consentendo non solo maggiore visibilità ad aziende ed imprese, ma anche ad approcci alternativi agli stessi (diete e stili alimentari differenti).

In particolare, l'evoluzione del *world wide web* e dunque il passaggio dalla versione 1.0, scarsamente interattiva, alla versione 2.0 altamente partecipata e

¹⁶ Dati relativi all'anno 2019; in <https://wearesocial.com/it/blog/2019/01/digital-in-2019>, consultato il 15/12/2020.

¹⁷ In <https://www.bva-doxa.com/italiani-al-ristorante-doxa-groupon-2017/>, consultato il 16/12/2020.

¹⁸ Ciò avviene non solo in ambito alimentare, ma anche in altri settori all'interno dei quali figure come gli *influencer*, personaggi seguiti da milioni di utenti, sono in grado di influenzare tramite i propri contenuti condivisi le azioni dei propri *followers*. Così accade, ad esempio, che la visita della nota *influencer* Chiara Ferragni agli Uffizi (Firenze) o al MARTA (Taranto) abbia nel primo caso incrementato le visite successive del 24% (+27% nella fascia giovanile) rispetto al fine settimana precedente e nel secondo i contatti Facebook del 4.086%, la presenza di utenti sul sito Internet del Museo del 96%, provocato un *engagement rate* superiore alla media e un coinvolgimento di molti giovanissimi su Instagram, aumentando considerevolmente in tal modo l'attenzione sul museo e la sua notorietà in sole 24 ore (in <https://www.lastampa.it/cultura/2020/07/20/news/firenze-effetto-chiara-ferragni-agli-uffizi-boom-di-visitatori-27-per-cento-di-giovani-1.39104516>, consultato il 20/02/2021; <https://museotaranto.beniculturali.it/it/news/la-collezione-degli-ori-del-marta-fonte-di-ispirazione-per-dior/>, consultato il 20/02/2021).

partecipativa, amplificata dalla *mobile revolution* e dunque dal sodalizio *smartphone/web*, ha profondamente modificato il modo con cui i consumatori/utenti si rapportano con internet e, di conseguenza, anche le tecniche comunicative, il consumo e tutto ciò che intorno a quel mondo gravitava (ricerca di informazioni, binomio produzione/vendita, relazioni, ecc.). L'imperativo che il web pone alle aziende oggi è quello della creazione di comunità legate al proprio *brand*. Occorre rivolgersi direttamente ai clienti (*pull marketing*), personalizzando l'offerta, ascoltando quello che hanno da dire.

Risulta dunque fondamentale che i post mostrino qualcosa di accattivante seguendo il concetto del bello, buono e ben narrato. In tal modo attraverso l'uso dello *storytelling* si vendono non tanto oggetti, quanto segni ed emozioni. Queste ultime, in particolare, risultano fondamentali all'interno del processo decisionale e dunque d'acquisto, in quanto il 95% dei nostri comportamenti sarebbe determinato dal nostro inconscio (Pirotta, 2019).

Quella che viene veicolata, perciò, è l'idea di felicità, perfezione, bellezza¹⁹ e lo stesso concetto o percezione del cibo e del luogo in cui esso nasce e si trasforma cambia attraverso la sua rappresentazione e raffigurazione.

Motivazioni di carattere etico, sociale e ambientale muovono gli acquisti di un sempre crescente numero di individui, così come gli orientamenti di molti produttori, portando al consolidamento di un mercato alternativo alla grande distribuzione organizzata (GDO), in cui il cibo diviene simbolo di qualità e integrità e soprattutto di esperienza che consente di "assaporare" il territorio. Si tratta dei cosiddetti "*Alternative Food Networks (AFN)*" o "reti agroalimentari alternative", il cui punto di convergenza è insito proprio nella «prossimità fisica, organizzativa o valoriale tra produttori e consumatori (Pettenati, 2017)»²⁰. Rientrano in questa

¹⁹ Come sottolinea Baudrillard "il miracolo del consumo mette in mostra tutto un dispositivo di oggetti-simulacri, di segni caratteristici di felicità, e poi attende (disperatamente direbbe un moralista) che la felicità vi si posi (2012, p. 11)".

²⁰ Il 22,5% delle aziende nazionali opera negli AFN coprendo il 31,5% della superficie agricola a coltivazione biologica (Randelli et al. 2017 su dati Censimento dell'Agricoltura 2010), la quale dal 2012 al 2018 è aumentata del 34%, arrivando a coprire il 7,5% della superficie agricola totale.

Secondo i dati del Sesto Rapporto dell'Osservatorio nazionale sullo stile di vita sostenibile, inoltre, il 21% degli italiani consuma alimenti biologici, mentre il 44% è incline a pagare una maggiorazione sul prezzo (rispetto agli equivalenti prodotti non certificati) pur di inserirli tra i propri acquisti alimentari. Dati simili riguardano anche il km0: il 29% degli italiani acquista regolarmente alimenti di produzione locale, il 36% ritiene corretto pagarli di più (osservatorio.lifegate.it, consultato il 20/12/2020), mentre l'ultimo rapporto della WFDSA (World Federation of Direct Selling Association), relativo all'anno 2019, rivela come la vendita diretta sia un settore da 180,4 miliardi di dollari all'interno del quale l'Italia copre 2,6 miliardi di euro di fatturato (il 16,2%

definizione tanto forme organizzative che fanno riferimento sia alla filiera corta (GAS, *farmers' market*, vendita diretta, ecc.) quanto alla filiera lunga (*fairetrade*) (Barbera e Dagnes, 2017; Pettenati, 2017), attraverso le quali fiorisce tutta la comunicazione relativa alla narrazione di prodotti, simboli e, soprattutto, luoghi.

Il presente lavoro, attraverso il caso della rete Salento km0, intende evidenziare come, attraverso il web, gli AFN si propongano o possano proporsi ad un pubblico non solo già “fidelizzato”, ma anche ad una più vasta platea di consumatori, valorizzando i luoghi di produzione, veicolando nel contempo idee, riflessioni ed uno stile di vita più etico, sostenibile e sano.

La rete Salento Km0 nel world wide web

La rete Salento km0 nasce nel 2011 ed è oggi formata da 61 realtà locali (di cui 57 nella provincia di Lecce, 3 in provincia di Brindisi e 1 in provincia di Taranto) tra produttori, ristoratori, associazioni, GAS e botteghe.

Salento km0 è presente su varie piattaforme social (Facebook, Instagram e YouTube) ed è dotata di una WebTv²¹ e di un sito web, fondamentali vetrine ai fini della promozione e dello sviluppo del progetto e delle realtà ad esso partecipanti²².

I profili social così come il sito web della rete Salento km0 risultano adeguatamente strutturati. Nello specifico particolarmente consolidata è la presenza su Facebook con ben tre pagine attive costantemente aggiornate²³:

di questi riguarda prodotti alimentari e bevande) con 565.000 addetti alla vendita (<https://wfdsa.org/global-statistics/>, consultato il 05/09/2020).

²¹ Progetto a cura di Meditfilm per la diffusione online di contenuti audiovisivi focalizzati sulla rete stessa, il Salento, i suoi paesaggi e la sua biodiversità, sui “coltivatori di cambiamento” (come si definiscono i produttori di questa realtà) e le loro testimonianze.

²² Non mancano altri canali di comunicazione attivati nel mondo “reale” per entrare in contatto con i consumatori, appare interessante menzionare il laboratorio urbano “*To Kalò Fai*” (dal griko: il buon cibo), un progetto nato in seguito ad una convenzione col Comune di Zollino (dove ha sede il laboratorio), partito nel 2015 a cura di Meditfilm e realizzato nell'ambito del programma “Bollenti Spiriti” della Regione Puglia. Tramite laboratori, incontri, eventi e orti didattici, questo spazio si configura come un collettore di azioni educative, relazioni e cultura, attraverso cui diffondere i principi dell'agroecologia, valorizzare le produzioni locali ed educare alla tutela della biodiversità. Così come il sito web può essere considerato la culla virtuale della rete, in quanto contiene tutte le realtà ad essa afferenti, questo laboratorio può essere considerato la sua culla sul piano del reale.

Nel 2017, inoltre, viene creato e firmato dalle entità costituenti la rete il Manifesto per l'agricoltura naturale del Salento e, nello stesso anno, pubblicata la terza edizione della “Guida Salento_Km0” all'interno della quale è presente sia un catalogo delle varietà antiche locali che uno dei produttori afferenti alla rete (43 alla data di pubblicazione con relativa distribuzione spaziale su mappa) e il manifesto stesso.

²³ Fa eccezione la pagina del laboratorio urbano ferma a febbraio 2020, prima dello scoppio dell'epidemia da Covid-19 in Italia e dunque delle norme che hanno portato a fermare la maggior parte degli eventi nazionali. Anche il profilo Instagram risulta particolarmente attivo con 1.295 *follower*, 432 seguiti e 155 post (di cui il primo datato 9 luglio 2019).

- “Salento km0” (11.025 *like* e 11.725 *follower* - data di creazione: 16 settembre 2014);
- “GAS Salento km0 – Gruppo d’Acquisto Solidale” (499 *like* e 559 *follower* – data di creazione: 13 marzo 2020);
- “Laboratorio urbano Salento km0 – *To Kalò Fai*” (99 *like* e 103 *follower* - data di creazione: 5 giugno 2019).

Il sito web risulta ben posizionato. Prendendo come motore di ricerca Google, è possibile riscontrare come il nome della rete venga visualizzato tra i primi tre risultati sia inserendo come *query* il nome specifico, che le parole chiave “prodotti km0 Lecce” o “prodotti km0 Salento”, mentre 17° con “prodotti km0 Puglia”.

La *Home* si apre con una carta geografica all’interno della quale, attraverso puntatori con colore diverso, a seconda che si tratti di produttori, ristoratori o GAS e botteghe, è possibile geolocalizzare in maniera efficace e immediata ciascun attore del sodalizio (fig.1); inoltre, aprendo le pagine specifiche riservate ad ogni singola realtà è possibile rinvenire un collegamento *Maps* con la posizione della stessa e tutte le indicazioni su come raggiungerla.

Riprendendo una metodologia già applicata in diversi studi geografici il cui scopo precipuo è quello di testare il concetto di virtualizzazione degli spazi produttivi e la relativa restituzione in termini di immagine degli stessi²⁴, è stata effettuata un’analisi del livello di comunicazione messo in atto da ogni realtà attraverso la costruzione di una griglia suddivisa in tre macroclassi (accessibilità, relazioni e rappresentazione del *milieu*); per ognuna di tali macroclassi sono state esaminate diverse variabili (Tab.1), attraverso le quali è stato possibile suddividere gli elementi costitutivi di siti web e social network, assegnando a ciascuno di essi un punteggio 0-1, con l’eccezione delle sottosezioni “social network” e “altre lingue” a cui è stato dato 1 punto per ogni canale social utilizzato o possibile traduzione (di conseguenza il numero presente in tali sottosezioni costituirà il totale delle lingue disponibili o dei canali social adoperati) (Tabb. 2-3).

²⁴ Cfr. Gattullo, 2000, 2001, 2003, 2008; Mimmo e Palma 2000; Mimmo e Rinella F. 2005; Gattullo, Rinella A., Rinella F., 2015; Rinella F. 2018.

Sia che si tratti di social media, siti web o volumi illustrati, testi ed immagini sono onnipresenti, quel che muta è la percentuale di utilizzo dell'uno o dell'altro mezzo. Foto e video, in particolare, mostrano non solo i fattori della conservazione delle varietà locali, ma anche la loro culla territoriale (fig.2).

Tab.1 – Griglia di valutazione

MACROCLASSI	SOTTOSEZIONI
1. Accessibilità	1.1 Motori di ricerca (Google)
	1.2 “Dove siamo”
	1.3 “Come arrivare”: carte/ <i>Maps</i>
	1.4 Giorni e orari di apertura
2. Relazioni	2.1 Altre lingue
	2.2 Contatti
	2.3 Sito web
	2.4 Social Network (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e “altri”)
	2.5 Blog/newsletter
	2.6 Laboratori didattici
3. Rappresentazione del <i>milieu</i>	3.1 Eventi
	3.2 Foto/video
	3.3 Storia/tradizioni

Tab.2 – Punteggi per contenuti e per singola regione

MACROCLASSI	1. Accessibilità				2. Relazioni						3. Rappresentazione del milieu		
	1.1	1.2	1.3	1.4	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	2.6	3.1	3.2	3.3

Attori														Tot
EcoBottega e GAS di Acquarica	1	1	1	1	0	1	1	3	1	0	1	1	0	12
Sciglio – Le Api Del Parco Paduli GAS Botrugno	1 0	1 0	1 0	1 0	0 0	1 0	0 0	3 0	0 0	1 0	0 0	1 0	0 0	10 0
Casa delle Agricolture Soc. Agricola Coop. Gruppo di Acquisto Popolare del Salento	1	1	1	1	0	1	1	4	1	1	1	1	1	15
Agriturismo Serine	1	1	1	1	2	1	1	2	1	0	1	1	1	14
Ex Terra	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1	8
Apicoltura Saverio Alemanno	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	8
Caseificio Artigianale Sciacuddri	1	1	1	1	0	1	0	2	0	0	0	0	0	7
Azienda Agricola Le Lame	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	8
Drogheria dell'Ignoto	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	8
Frutterò – Save the fruits	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	5
Dei Agre	1	1	1	1	2	1	1	2	1	0	1	1	0	13
StaiTerraTerra	1	1	1	0	0	1	0	2	0	0	1	1	0	8
GAS Galatina	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1	8
Terre e Valori Alimentari	1	1	1	1	0	1	0	2	0	0	1	1	0	9
Comune Agricola Lunella	1	1	1	0	0	1	0	2	0	0	0	1	0	7
Azienda Agricola Dinamica Salentina di Dario Specchia	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	7
Agriturismo Calamate	1	1	1	1	0	1	1	2	0	0	0	1	0	9
Azienda Agricola Blasi	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	7
GAS.P – Il mercato equo solidale a San Pio	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
GAS Lecce – Oltre Mercato Salento	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	10
Il Giardino sotto il naso	1	1	1	1	2	1	1	3	1	0	1	1	0	14
GAS Leverano	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
GAS Maglie	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	7
Azienda Agricola Merico	1	1	1	1	2	1	1	2	1	0	1	1	0	13
Azienda Agricola Ruralia	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	4
Masseria Didattica Li Tumeddi	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2
Azienda Agricola Cosimo Chiriasi	1	1	1	0	0	1	1	2	0	0	1	1	0	9
Agricampeggio Le Fattizze	1	1	1	0	0	1	1	2	0	0	1	1	1	10
Terre Paduli	1	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	1	1	6
Giardini Della Grata (Cooperativa Bio Solequo)	1	1	1	1	17	1	1	3	1	0	0	1	0	28
Azienda Agritristica Salos	1	1	1	1	0	1	1	3	0	0	0	1	0	10
Agriturismo Le Fontanelle	1	1	1	0	0	1	1	4	0	0	0	1	0	10
Azienda Agricola Stefania Stamerra – Biocoltura	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	6
Mulino Maggio	1	1	1	1	0	1	1	2	0	0	1	1	1	11
La Sallentina	1	1	1	0	0	1	1	2	0	0	0	1	0	8
Agriturismo Sante Le Muse	1	1	1	1	0	1	1	2	0	1	1	0	0	10
Azienda Agricola La Pezza	1	1	1	0	0	1	1	2	1	0	0	1	0	9
Parco Paludi – Laboratorio Urbano Aperto Lua	1	1	1	0	0	1	1	4	1	0	1	0	0	11
Azienda Agricola Melusina	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	6
Azienda Agricola Lagorosso	1	1	1	0	0	1	0	2	0	0	0	1	1	8
I Colori Della Terra – Spazi Popolari	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	4

MACROCLASSI	1. Accessibilità				2. Relazioni						3. Rappresentazione del milieu		
SOTTOSEZIONI	1.1	1.2	1.3	1.4	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	2.6	3.1	3.2	3.3

Attori														Tot
Contrada Serulla	1	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	4
Gas Matine	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Azienda Agricola Piedi Grandi	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	10
GAS MalaChianta - Squinzano	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	11
Cantina Supersanum	1	1	1	1	2	1	1	3	1	0	1	1	0	14
Agriturismo Lu Schiau	1	1	1	0	0	1	1	2	0	0	1	0	1	9
Gli Orti di Peppe Cooperativa Sociale Terrarossa	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2
	1	1	1	0	0	1	1	4	0	1	1	0	0	11
Agriturismo Gli Ulivi Associazione Marina Serra	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	8
	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	5
Azienda Agricola Corrado Losavio	1	1	1	0	0	1	0	2	0	0	0	1	0	7
Agriturismo Masseria Gianferrante Tenuta Bianco	1	1	0	0	3	1	1	1	1	0	0	0	0	9
	1	1	1	1	2	1	1	3	0	0	1	1	0	13
Vivere la Canapa Apicoltura Impresa Agricola Dott. Luca Circhetta	1	1	1	1	0	1	1	2	1	1	1	1	0	12
	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	7
Giuseppe Bene Azienda Siliqua – Pisello Secco Di Vitigliano	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cooperativa di Comunità Jemma GAS Zollino	1	1	1	0	0	0	1	2	0	0	1	1	0	8
	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	8

Tab. 3 – Distribuzione geografica e numerica degli attori della Rete Salento km0 e relativo punteggio per contenuti (elaborazione dell'autrice)

COMUNE/FRAZIONE	n.	ATTORI	PUNTEGGIO
ACQUARICA DEL CAPO	1	EcoBottega e GAS di Acquarica	12
BOTRUGNO	2	Sciglio – Le Api Del Parco Paduli GAS Botrugno	10 0
CASTIGLIONE D'OTRANTO (fraz. Andrano)	2	Casa delle Agricolture Soc. Agricola Coop. Gruppo di Acquisto Popolare del Salento	15
CASTRIGNANO DEL CAPO	1	Agriturismo Serine	14
CEGLIE MESSAPICA	1	Ex Terra	8
COPERTINO	1	Apicoltura Saverio Alemanno	8
CUTROFIANO	4	Caseificio Artigianale Sciacudri	7
		Azienda Agricola Le Lame	8
		Drogheria dell'Ignoto	8
		Frutterò – Save the fruits	5
FELLINE (fraz. Alliste)	2	Dei Agre StaiTerraTerra	13 8
GALATINA	2	GAS Galatina	8
		Terre e Valori Alimentari	9
GALATONE	2	Comune Agricola Lunella	7
		Azienda Agricola Dinamica Salentina di Dario Specchia	7
GALLIPOLI	1	Agriturismo Calamate	9
GROTTAGLIE	1	Azienda Agricola Blasi	7
LECCE	2	GAS.P – Il mercato equo solidale a San Pio	1
		GAS Lecce – Oltre Mercato Salento	10
LEQUILE	1	Il Giardino sotto il naso	14
LEVERANO	1	GAS Leverano	0
MAGLIE	1	GAS Maglie	7
MIGGLIANO	1	Azienda Agricola Merico	13
MONTERONI	1	Azienda Agricola Ruralia	4

COMUNE/FRAZIONE	n.	ATTORI	PUNTEGGIO
MORCIANO DI LEUCA	1	Masseria Didattica Li Tumeddi	2
NARDÒ	3	Azienda Agricola Cosimo Chiriasi Agricampeggio Le Fattizze Terre Paduli	9 10 6
OSTUNI	1	Giardini Della Grata (Cooperativa Bio Solequo)	28
OTRANTO	2	Azienda Agrituristica Salos Agriturismo Le Fontanelle	10 10
PARABITA	1	Azienda Agricola Stefania Stamera – Biocoltura	6
POGGIARDO	1	Mulino Maggio	11
PORTO CESAREO	1	La Sallentina	8
SALVE	2	Agriturismo Sante Le Muse Azienda Agricola La Pezza	10 9
SAN CASSIANO	1	Parco Paludi – Laboratorio Urbano Aperto Lua	11
SAN DONACI	1	Azienda Agricola Melusina	6
SAN DONATO	1	Azienda Agricola Lagorosso	8
SANNICOLA	1	I Colori Della Terra – Spazi Popolari	4
SERRANO (fraz. Carpignano Salentino)	2	Contrada Serulla Agriturismo Lu Schiau	4 9
SPECCHIA	1	Gas Matine	0
SPONGANO	1	Azienda Agricola Piedi Grandi	10
SQUINZANO	1	GAS MalaChianta - Squinzano	11
SUPERSANO	1	Cantina Supersanum	14
TRICASE	4	Gli Orti di Peppe Cooperativa Sociale Terrarossa	2 11
MARINA SERRA (fraz. Tricase)		Agriturismo Gli Ulivi Associazione Marina Serra	8 5
TUGLIE	1	Azienda Agricola Corrado Losavio	7
UGENTO	2	Agriturismo Masseria Gianferrante Tenuta Bianco	9 13
VASTE (fraz. Poggiardo)	2	Vivere la Canapa Apicoltura Impresa Agricola Dott. Luca Circhetta	12 7
VITIGLIANO (fraz. Santa Cesarea Terme)	1	Giuseppe Bene Azienda Siliqua – Pisello Secco Di Vitigliano	0
ZOLLINO	2	Cooperativa di Comunità Jemma GAS Zollino	8 8

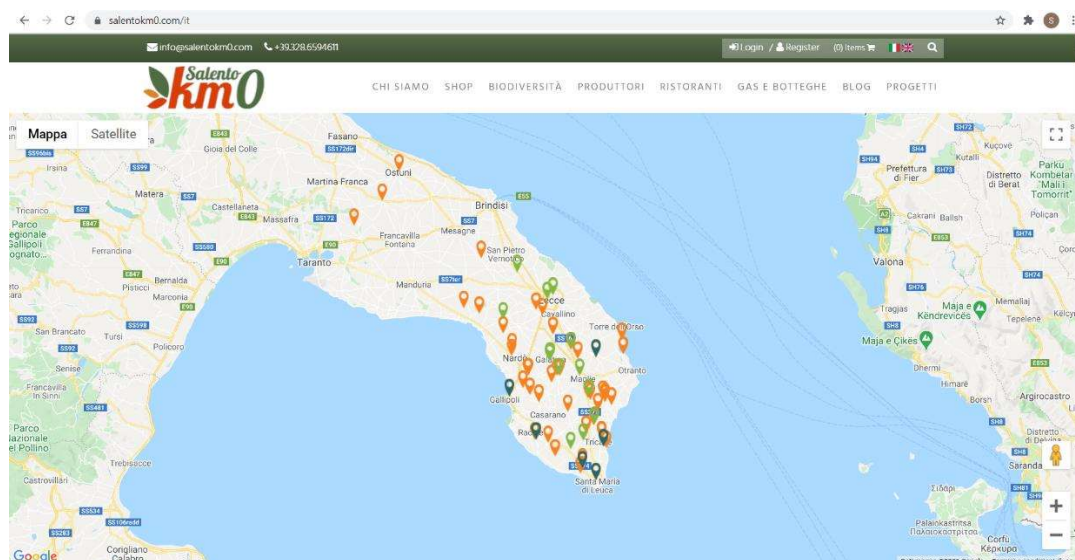


Fig. 1 – Distribuzione geografica degli attori della Rete presente sul sito Salento km0
Fonte: www.salentokm0.com/it



Fig.2 – Esempi di post tratti dalla pagina Facebook della rete Salento km0

Dalla ricerca e analisi dei rispettivi siti e social media emerge, inoltre, l'assenza di alcune realtà, presenti unicamente sul sito generale della rete o solo su Facebook (28) e una gestione spesso non professionale degli stessi.

Il fare rete e la presenza all'interno dei canali di comunicazione di Salento km0 si configura dunque come un punto di forza per tutte quelle realtà che per questioni economiche, di tempo o di conoscenza, sono fuori, totalmente o

parzialmente, dal web, ma anche per tutte quelle la cui presenza non è significativa a causa di una cattiva gestione (ad es. aggiornamenti mancanti o non costanti).

In particolare, quasi del tutto trascurata risulta la traduzione dei siti in altre lingue (compreso quello generale della rete), con l'eccezione di alcune realtà su cui spicca "Giardini della Grata" (Coop. Bio Solequo) il cui sito web è tradotto in ben 17 lingue (fig.2), scelta che gli consente di raggiungere il punteggio finale più alto (28). Se è vero, infatti, che queste realtà si rivolgono soprattutto ad un pubblico prettamente locale, dall'altro tale mancanza si trasforma in un profondo svantaggio nell'ottica di un turismo esperienziale a carattere enogastronomico: infatti, come evidenzia il Rapporto sul turismo enogastronomico italiano 2020, i *food traveller* corrisponderebbero attualmente al 53% dei viaggiatori nel mondo (il 94% del turismo *leisure*, quello cioè destinato a motivi di svago o cultura), i quali dunque effettuano la scelta delle proprie mete anche in base alle informazioni *user friendly* disponibili all'interno del *world wide web* (Garibaldi, 2020).

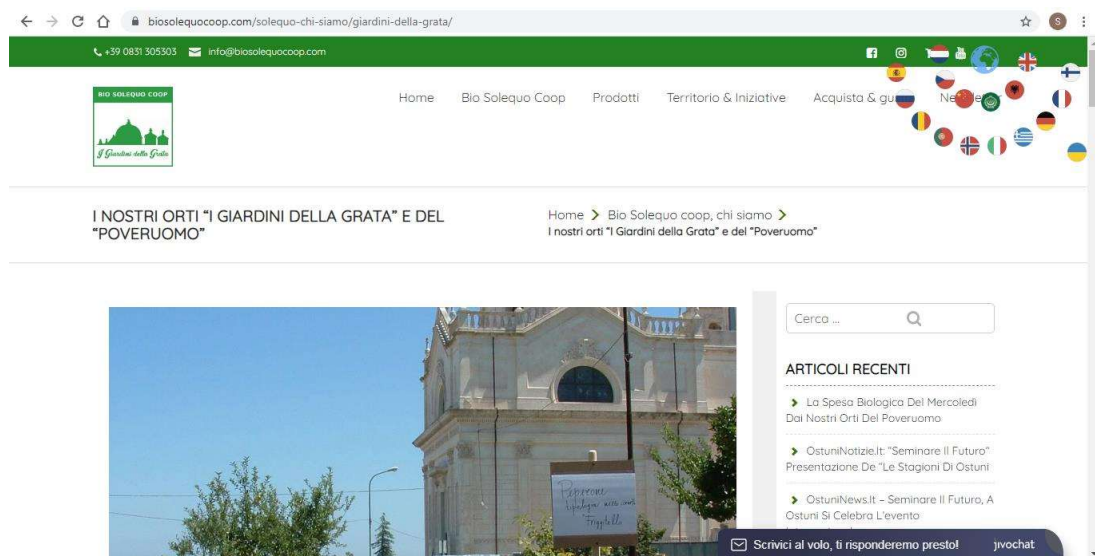


Fig. 3 – Giardini della Grata: traduzioni disponibili (icone in alto a destra)
Fonte: biosolequocoop.com

Tutti i GAS, con l'eccezione di quello di Acquarica del Capo (legato a Ecobottega), di Lecce (legato all'associazione Oltre Mercato Salento), di Squinzano (legato all'associazione Malachianta) e quelli di Galatina e Zollino (gestiti direttamente da Salento km0), totalizzano punteggi bassi o addirittura nulli. Questo può essere spiegato attraverso la struttura spesso informale dei GAS,

costituiti da ristretti gruppi di persone il cui intento è rivolto più alla consapevolezza personale e ai rapporti diretti tra produttore e consumatore che alla comunicazione esterna.

Un indiscutibile punto di forza è l'attenzione rivolta alla divulgazione della conoscenza della biodiversità locale. Vari *link* all'interno del portale ed una pagina dedicata, consentono di scoprire e riscoprire le antiche varietà autoctone, il cui valore non riguarda solo elementi a carattere nutrizionale, ma anche i simboli e i significati di cui sono latrici, e di individuarne gli attuali "custodi".

Alla luce di queste considerazioni, dunque, si può affermare che la rete Salento km0 non propone nel *world wide web* una mera, banale e retorica mistificazione del cibo e dei luoghi del «buon tempo antico» (Teti, 1999); al contrario, l'immagine virtuale proposta evidenzia un olismo tra prodotti locali e "custodi", la quale si posiziona al di fuori della folklorizzazione o dell'enfasi emotiva per collocarsi nel presente contestualizzando nell'oggi quello che dal passato vogliamo recuperare, rivalorizzare e riattualizzare, trasformando in tal modo il cibo in un punto di forza in grado di garantire stabilità sociale, valorizzare, attrarre e proteggere, tanto la memoria dei luoghi e dei cibi ad essi legati, quanto la biodiversità specifica che sugli stessi nasce e che da essi difficilmente può essere svincolata.

Riferimenti bibliografici

- Barbera, F.; Dagnes, J., 2017, *Le filiere agroalimentari alternative a Torino e in Piemonte: una questione di qualità*, Bollettino della Società Geografica Italiana, 12 (10), pp. 177-187.
- Baudrillard, J., (1974) 2012, *La società dei consumi*, Il Mulino, Bologna.
- Cristante, S., 2005, *Media Philosophy. Interpretare la comunicazione-mondo*, Liguori Editore, Napoli.
- Franchi, M., 2009, *Il cibo flessibile. Nuovi comportamenti di consumo*, Carocci Editore, Roma.
- Garibaldi, R., 2020, *Rapporto sul turismo enogastronomico italiano 2020. Trend e tendenze*.
- Gattullo, M., 2000, *La Puglia virtuale: nuovo centro o vecchia periferia?*, in «Atti della XXI Conferenza Italiana di Scienze Regionali», cd-rom, IPiGeT-CNR, Napoli.
- Gattullo, M., 2001, *Dalla regione «naturale» alla regione «virtuale»: una valutazione comparativa di vecchie e nuove «discriminanti»*, in «Atti della XXII Conferenza Italiana di Scienze Regionali», cd-rom, IPiGeT-CNR, Napoli.