

## Sulla delega alle macchine.

### L'oggetto come attore sociale nella reintroduzione del latte crudo tra i consumi alimentari

di Tiziana Piccioni

**Abstract** Un nuovo attore sociale è entrato recentemente nella scena dei consumi alimentari operando con alcuni valori sempre più rilevanti, come semplicità, natura e tradizione. Si tratta del distributore automatico di latte crudo. In questo *paper* è messo in evidenza il suo lavoro sociale a partire dalla considerazione, in accordo con Bruno Latour, della necessità di un'analisi simmetrica che dia la stessa importanza agli attori umani e non umani che interagiscono nelle pratiche, attraverso le quali il mondo sociale viene definito. In particolare l'articolo si basa su uno studio sociologico sulla comparsa dell'artefatto nel contesto italiano, in una prospettiva di *Science and Technology Studies*. L'attenzione è rivolta in gran parte all'*agency* dell'oggetto, includendo alcuni effetti inattesi e mettendo in risalto gli aspetti di mediazione simbolica.

**Keywords** sociologia, latte-crudo, distributore, delegazione, oggetti

### Introduzione

Nell'universo dei consumi quello alimentare è caratterizzato da un emergente interesse per ciò che può essere ricompreso nelle categorie di "locale", "tradizionale", "naturale" e "semplice", spesso in contrapposizione con la rappresentazione di estraneità del processo produttivo, di standardizzazione, associata al livello industriale, e di manipolazione, connessa a interessi economici globalizzati.

Nel nostro Paese l'affermarsi di questa tendenza (Fabris 2003; Sassatelli 2004a; Arzenton et al. 2005; Neresini e Drusian 2008; Rebughini e Sassatelli 2008) spesso corrisponde, sul fronte della produzione, a un processo di trasposizione di vecchi prodotti in un alone concettuale nuovo: un processo nel quale ampia parte è giocata dalla mediazione tecnologica. Il caso della commercializzazione del latte crudo, preso in esame in questo lavoro, costituisce un esempio d'introduzione di una particolare forma di consumo attraverso una nuova applicazione tecnologica al processo di produzione-vendita. Più precisamente, lo studio concerne il diffondersi del consumo di latte non pastorizzato attraverso la

vendita tramite distributore automatico, effettuata direttamente dall'azienda di produzione, sulla base di un processo di riscrittura dei significati del latte crudo attorno ai concetti, essenzialmente, di natura e tradizione.

L'impiego del distributore si rivela risolutivo non solo sul piano economico e su quello igienico-sanitario, ma anche sul piano dell'attivazione di determinati significati culturali. Il trasferimento di compiti alla macchina da parte degli attori umani avviene attraverso l'assegnazione di deleghe in un processo tutt'altro che lineare. Il suo contributo, inoltre, è connesso non solo alle decisioni progettuali, ma anche a loro conseguenze non previste, come vedremo dopo alcune considerazioni sull'attuale dibattito sociologico attorno ai consumi alimentari. Lo faremo considerando gli aspetti generali della rimessa in commercio del latte crudo e quelli più salienti in merito alla realizzazione della macchina per addentrarci, poi, nell'immaginario di questi oggetti tecnologici e conoscere la loro capacità di azione sociale sia quando sono inseriti nel contesto rurale dell'azienda di produzione, sia quando sono dislocati, invece, in ambiente cittadino.

## **I. Cibo: produzione, consumo e tecnologia**

Del tema del cibo la sociologia si occupa a partire dalla fine degli anni Settanta, da subito incorrendo nel problema di non prendere in debita considerazione il rapporto tra produzione e consumo (Murcott e Campbell 2004). Tale questione rimane tuttora aperta, sebbene siano diversi ormai gli approcci analitici incentrati sulle dimensioni relazionali in una prospettiva di superamento del tradizionale rapporto dicotomico tra i due aspetti della tematica (Domaneschi 2009). Il dibattito attuale privilegia la prospettiva della molteplicità degli attori, considerando in particolare il consumatore in interazione con la produzione, rilevandone il ruolo di primo piano all'interno dei processi di *food regulation* ed evidenziandone la consapevolezza attiva sia come cliente, sia nell'ambito di una specifica partecipazione politica (Halkier et al. 2007), senza trascurare il ruolo della mediazione istituzionale (Sassatelli e Scott 2001).

Il cibo, oltre a riguardare pratiche di cura del sé di fondamentale importanza, tramite le quali viene nutrito il corpo e rivelata l'identità di un individuo a se stesso e agli altri, rappresenta uno di quegli oggetti che "agiscono come «depositi» di significato, servono come giacenze di avvenimenti del passato individuale di una persona" (Lupton 1996:85). Un prodotto di consumo che sia in grado di richiamare aspetti della storia personale e della tradizione, per quanto *reinventata* (Outhwaite e Bottomore 1993), è anche in grado di inserirsi in quella cornice di autenticità per la quale sarà percepito dagli individui come costitutivo di se stessi, anche al di là della riconducibilità a determinati contesti storico-culturali (Sassatelli 2004a). È necessario, però, considerare l'universo di interazioni in cui si collocano le pratiche alimentari come composto di numerosi soggetti, i quali costituiscono una filiera che, oltre a consumatori e produttori, comprende agronomi, ingegneri, economisti, medici, studiosi di scienze sociali, media, decisori: in un processo indirizzato alla costruzione del significato attribuito dal consumatore al-

le proprie pratiche alimentari e caratterizzato da un progressivo allentamento della relazione tra consumatore e cibo, sovente accompagnato da domande sulla provenienza, sul tipo di trasformazioni subite, sugli attori della manipolazione (Poulain 2005).

Quest'ultimo aspetto costituisce l'esito di un processo storico di evoluzione dei consumi alimentari nel quale grande importanza ha l'entrata in campo, nella seconda parte dell'Ottocento, di una mediazione tecnologica attraverso la quale si è arrivati a vari prodotti che, attraverso un processo di standardizzazione, omogeneizzazione e diffusione capillare, hanno acquisito un'identità stabile e indipendente rispetto al luogo in cui vengono consumati (Grasseni 2007). Negli ultimi anni s'è avuta tuttavia una significativa rivalutazione di prodotti a connotazione prettamente locale (Sassatelli 2004b, Leonini e Sassatelli 2008): in un sistema di crescente avvicinamento dell'agricoltura ad un complesso processo industriale<sup>1</sup>, non mancano i casi di sviluppo economico locale e regionale basato su schemi alternativi alla concentrazione industriale. Si può affermare, anzi, che nella società contemporanea l'"unico", il "tipico" e il "genuino" rappresentano il valore simbolico aggiunto anche per merci che possono essere disponibili a livello globale.

Se un concetto oggi evocato sovente è quello di "produzione tradizionale"<sup>2</sup> del cibo (Grasseni 2007), un aspetto interessante è che il conseguimento del carattere di tradizionalità avviene anche attraverso il potenziamento della mediazione tecnologica. Nel caso studiato essa risulta importante fattore dell'avvio del processo di reintroduzione tra i consumi di un alimento estremamente problematico dal punto di vista microbiologico e della salute umana.

In connessione con il configurarsi di un ruolo di primo piano della macchina distributrice già nelle fasi esplorative dell'indagine, s'è presentata l'esigenza di un punto di vista che permettesse una descrizione del fenomeno inclusiva dell'oggetto tecnico, nella considerazione simmetrica, come avviene nella prospettiva dei *Science & Technology Studies*, degli attori umani e non umani. S'è in particolare fatto ricorso agli strumenti teorici dell'*Actor-Network Theory*, la quale mira a rendere conto dell'articolazione del sociale attraverso la descrizione dell'emergere di "dispositivi", ovvero di concatenamenti di attori di diversa natura, dove parte importante ha l'azione di delega, con la quale gli oggetti vengono investiti di un compito altrimenti in carico ad attori umani e con la quale si defi-

---

<sup>1</sup> Fenomeno che è connesso all'internazionalizzazione di economie e culture ed alle esigenze di stoccaggio e trasporto di beni alimentari non sottoposti a trasformazioni attraverso le varie tecnologie di conservazione.

<sup>2</sup> L'uso del concetto di tradizione all'interno di un discorso sui prodotti enogastronomici del nostro Paese è molto diffuso nei mezzi di comunicazione di massa e sin dai primi programmi di interesse agronomico, intendendo, con questo termine, costumi profondamente radicati nel passato e trasmessi nel tempo, consegnati da una generazione all'altra (Outhwaite e Bottomore 1993). Spesso, però, tradizioni che appaiono giungere direttamente da un lontano passato sono in realtà di recente invenzione (Hobsbawm e Ranger 1983).

nisce una capacità di azione sociale anche per l'attore inanimato (Latour 1987, 1992, 1994).

Il processo di *delegazione*<sup>3</sup> riguarda essenzialmente la fase di progettazione, che già conferisce carattere sociale alle diverse forme della tecnologia. Tuttavia, il ruolo svolto da ogni oggetto nelle situazioni sociali non dipende soltanto da progettazione e produzione. Significative sono infatti le successive fasi di affermazione e diffusione: l'incontro con diversi gruppi sociali di utilizzatori (Bijker 1995), ma anche l'incontro del singolo oggetto con specifici contesti e utilizzatori individuali (Volonté 2009). In questo lavoro, però, la prospettiva analitica verterà attorno alle deleghe, sulla base dell'assunto che esse riguardino aspetti plurali, non soltanto tecnici o funzionali in senso stretto, e che investano la sfera della partecipazione attiva dell'oggetto agli universi culturali in cui s'inserirà. Guardare alla reintroduzione del latte crudo da questo punto di vista significa contribuire a quella parte della riflessione sul cibo incentrata sul processo di mediazione tra produzione e consumo. Significa, inoltre, aggiungere completezza alla descrizione di un fenomeno che è ormai presente nel dibattito pubblico entro *frames* non solo economici, ma anche sanitari, politici, culturali, come si evince dai documenti raccolti e dalle interviste ai testimoni privilegiati.

Dal punto di vista metodologico l'indagine empirica sulla quale si basa quest'articolo ha avuto avvio nell'aprile 2007 e s'è conclusa nel settembre 2008. Condotta tra Lombardia e Veneto, si è avvalsa di diversi strumenti qualitativi: osservazione etnografica di circa sei settimane suddivise tra due punti vendita di diverso tipo, osservazioni brevi con acquisizione di materiale documentario presso altri quindici distributori, trentasei interviste in profondità a consumatori e operatori, privilegiando gli attori che per primi hanno avviato il corso di azione indirizzato all'affermazione del latte crudo in vendita diretta<sup>4</sup>.

## **2. La reintroduzione del latte crudo in Italia attraverso le macchine**

Nel nostro paese la possibilità di consumare il latte crudo, ovvero non pastorizzato, c'è sempre stata, almeno formalmente<sup>5</sup>. Una legge del 1989 ne vietava la

---

<sup>3</sup> Si preferisce il termine "delegazione" in quanto si ritiene che esprima meglio di "delega" il carattere processuale del trasferimento della capacità di perseguire un determinato obiettivo.

<sup>4</sup> Organizzata in due *diari di ricerca*, la base empirica così definita ha costituito parte del lavoro di ricerca della mia tesi di laurea specialistica in Sociologia, conseguita presso l'Università di Padova sotto la guida del Prof. Federico Neresini.

<sup>5</sup> Tuttavia già nel 1929, con il Regio Decreto n. 994, che regolamentava la produzione ed il trattamento del latte alimentare e dettava le norme per la creazione delle «Centrali Comunali del latte», era stata introdotta la pastorizzazione a bassa temperatura allo scopo di distruggere, tra gli altri batteri, i patogeni portatori di malattie come il tifo, la dissenteria e la tubercolosi, riconducibili al basso livello delle condizioni igieniche sia nel processo produttivo, sia in quello di trasporto e distribuzione.

vendita al di fuori dell'azienda produttrice, ma per chiunque avesse voluto farne uso era possibile recarsi in fattoria ed acquistarne<sup>6</sup>. La legge cioè consentiva che il produttore vendesse latte non pastorizzato direttamente al consumatore finale, purché lo scambio avvenisse entro i confini aziendali. Successivamente, nel 1997<sup>7</sup>, l'Italia ha recepito la direttiva comunitaria del '92<sup>8</sup>, la quale consentiva anche il confezionamento del latte non pastorizzato nella stessa azienda produttrice, pur nel rispetto di alcune condizioni. Tuttavia, ben pochi allevatori si erano cimentati in questa attività<sup>9</sup> e la quantità di latte non pastorizzato richiesta dai consumatori è sempre stata di scarsissima entità, come dichiarano gli operatori del settore.

Il percorso di reintroduzione non è stato dunque immediato e l'entrata in campo del distributore risale al 2003. Dovuta all'iniziativa di una divisione provinciale dell'Associazione Allevatori e precisamente a un suo responsabile - che chiameremo *l'ideatore*, pur nella considerazione che le innovazioni risultano, anche nel loro avvio, da processi certo non lineari e che coinvolgono numerosi attori -, essa riguarda inizialmente un contesto territoriale, quello lombardo, dove è concentrata gran parte della produzione italiana di latte.

In un primo periodo l'operazione ha avuto carattere sperimentale ed è consistita essenzialmente nel mettere in vendita il latte - munto, filtrato, refrigerato e sottoposto ad agitazione meccanica - attraverso un miscitore semiautomatico collocato in azienda agricola, seguendo il proposito di farvi arrivare i consumatori. Per impedire un aumento dei costi e quindi del prezzo al consumatore c'era bisogno, però, di un sistema di vendita che non richiedesse personale addetto e, nello stesso tempo, garantisse il mantenimento dell'alimento<sup>10</sup> entro quella catena del freddo necessaria a preservarne sanità ed igiene. Ci si è orientati perciò verso un sistema che fosse automatico: un distributore, appunto, una macchina.

Un sistema tecnico di questo tipo era in realtà già in uso in Svizzera. Dopo esserne venuti a conoscenza, quello che potremmo chiamare il "gruppo degli iniziatori", nella prospettiva di poterne estendere l'utilizzo al di qua delle Alpi, ha sollecitato una definizione chiara del quadro normativo da parte della Regione Lombardia, perché fosse disponibile un modello operativo di riferimento per i

---

<sup>6</sup> Legge 3 maggio 1989, n. 169 – Disciplina del trattamento e della commercializzazione del latte alimentare vaccino-. Ampiamente superata dalle attuali disposizioni legislative vigenti, vieta l'immissione al consumo di latte crudo tale e quale, salvo che venga venduto direttamente dal produttore al consumatore nella stessa azienda agricola di produzione.

<sup>7</sup> Il riferimento è precisamente all'articolo 4 del D.P.R. 54/97.

<sup>8</sup> Gazzetta ufficiale n.L.268 del 14/09/1992.

<sup>9</sup> Queste informazioni ci sono state fornite sia dagli agronomi delle associazioni di categoria, sia dai responsabili dei settori veterinario e agricoltura della regione Lombardia.

<sup>10</sup> Il presupposto di fondo è che le condizioni di produzione e il relativo meccanismo di autocontrollo e controllo siano tali che il latte arrivi al distributore in stato di elevata sicurezza per la salute dei consumatori.

vari attori pertinenti<sup>11</sup>. Si trattava, secondo quanto dichiarato nelle interviste dalle diverse parti interpellate, di costruire una sorta di cornice entro la quale potessero muoversi sia i produttori, sia i controllori, in conformità con le indicazioni comunitarie ed in linea con un'idea di sicurezza alimentare gestibile dalle politiche.

Dopo alcuni *step* che vedono la collocazione del self service spostata da entro i confini aziendali a punti vendita creati *ad hoc* in piazze o strade di centri urbani piccoli e grandi, i distributori di latte crudo si sono diffusi rapidamente su tutto il territorio nazionale. Secondo i dati forniti dal Ministero della salute sono 862 gli allevamenti autorizzati alla produzione di latte crudo e 1111 i distributori registrati presso l'ASL.

Uno degli aspetti più problematici della reintroduzione di quest'alimento è stato ed è tuttora costituito dalla rappresentazione sociale del latte non pastorizzato come pericoloso. Tale concezione trova conferma nell'Ordinanza ministeriale entrata in vigore il 14 gennaio 2009 la quale, sulla base dell'ipotesi di connessione tra consumo di latte crudo e alcuni casi di infezione da *Escherichia Coli* O157, introduce aspetti restrittivi nella commercializzazione del prodotto<sup>12</sup>. Il latte non pastorizzato è considerato dunque possibile veicolo di agenti patogeni che, neutralizzabili invece tramite trattamento termico, possono sfuggire al sistema di controllo sanitario previsto per il ciclo produttivo o possono contaminare l'alimento dopo l'acquisto, sebbene gli allevatori e i loro tecnici<sup>13</sup> considerino basso il livello di rischio: alla pari di quello relativo al consumo, per esempio, di carni crude o poco cotte.

In ogni caso, dopo le incertezze iniziali, si sono fatti frequenti i casi nei quali le stesse amministrazioni comunali richiedono ai produttori presenti sul territorio l'installazione del distributore automatico di latte crudo. Ciò che, in termini *la-*

---

<sup>11</sup> Si legge in Brasca e Lodi (2006, p.1): "La Regione Lombardia ha, altresì, voluto fornire delle indicazioni relative ai requisiti igienico-sanitari del latte crudo da vendere direttamente al consumatore tramite le linee guida contenute nella circolare n. 39 del 17/11/2004, pubblicata sul Bollettino Ufficiale del 29/11/2004, benché fosse già regolamentata dalla normativa italiana sulla base dei regolamenti e delle disposizioni di legge comunitarie. Tali linee guida sono state successivamente integrate dalla circolare esplicativa n. 20/SAN2005 del 24 maggio 2005 ed infine dal Decreto Direzione Generale Sanità N. 10351 Del 21/09/2006". Successivamente si sono mosse nella medesima direzione diverse altre Regioni e nel 2007 un'intesa tra Stato e Regioni ha stabilito, mantenendo inalterati gli obiettivi fissati dalla normativa sulla sicurezza alimentare, le procedure igienico-sanitarie, di registrazione, tecniche e di controllo "al fine dell'armonizzazione sul territorio nazionale" (<http://www.governo.it/backoffice/allegati/30668-3538.pdf>, p.13) della commercializzazione del latte crudo tramite distributore automatico.

<sup>12</sup> Si tratta dell'Ordinanza del Ministro del Lavoro, della Salute e delle Politiche Sociali concernente "Misure urgenti in materia di produzione, commercializzazione e vendita diretta di latte crudo per l'alimentazione umana".

<sup>13</sup> Essi riferiscono a questo proposito di tentativi di messa in cattiva luce del latte crudo, attribuiti a interessi corporativi e a pressioni sulle istituzioni da parte dell'industria del latte, che starebbero conducendo a una campagna mediatica avversa e azioni legislative restrittive. Cfr. ad esempio il comunicato stampa del 15/12/2008 del Consorzio Tutela Latte Crudo.

*touriani*, possiamo definire *traduzione*<sup>14</sup> (Latour 1984; Akrich e Latour 1992) degli obiettivi delle istituzioni<sup>15</sup> in quelli degli allevatori<sup>16</sup>, ha permesso che questi ultimi portassero avanti il loro progetto, ma anche che gli attori istituzionali coinvolti - dalle Regioni agli Istituti zooprofilattici, dalle ASL ai Comuni - acquisissero di fatto un ruolo importante in tutto il processo di reintroduzione del latte crudo e nella stessa realizzazione della macchina distributrice.

Possiamo tuttavia dire che, almeno nella fase di avvio, la rete di attori coinvolti nel processo di definizione dell'artefatto si struttura attorno ai seguenti punti nodali:

- “l'ideatore”<sup>17</sup>, col suo gruppo di allevatori aderenti all'iniziativa tra quelli iscritti all'APA<sup>18</sup> in cui egli opera: partito dall'idea di portare i consumatori materialmente in azienda per l'acquisto di latte, si mantiene su questa linea;
- il gruppo di allevatori guidato da un tecnico APA di un'altra provincia lombarda, il quale sostiene invece la maggior validità della soluzione del distributore installato nel centro abitato.

I due gruppi pur dando avvio a corsi di azione separati, mantengono reciproci contatti<sup>19</sup>. Quel che qui ci interessa, in particolar modo, è che l'artefatto diventa oggetto di richieste differenti, anche per prestazioni funzionali per le quali esso non era nato. Narra al riguardo uno dei testimoni privilegiati:

Son venuti da Brescia, a vedere, e loro.. l'han messo in piazza, a Calcinate, quelle zone lì [...]. Li siamo andati in crisi. Abbiam detto: <<non mettetelo in piazza!>>. Uno impara a camminare e vuole far le corse. E in piazza, all'inaugurazione: sette quintali. C'era la gente tutta così.. piena, e un camion di fianco con su i bidoni eccetera eccetera. E lì son nati dei problemi, perché la macchina non era fatta per questo (responsabile di un'APA lombarda; intervista del 20/07/2007).

Il verificarsi di questa scissione incrementa quelli che nelle nostre interviste vengono più volte definiti “problemi tecnici” i quali, comunque, si erano presentati in parte sin dall'inizio. Le prime macchine svizzere, infatti, sono rappresentate dai nostri testimoni come oggetti molto semplici, adatti solo alla vendita nello spaccio,

---

<sup>14</sup> La traduzione dell'obiettivo di base di un progetto in altri differenti obiettivi è un processo importante il quale, secondo l'*Actor Network Theory*, permette un reclutamento progressivamente più ampio di *alleati* per la realizzazione del progetto.

<sup>15</sup> I quali sono essenzialmente di legittimazione.

<sup>16</sup> Cfr. altri momenti di questa riflessione, in particolare il par.5.

<sup>17</sup> L'ideatore ha avuto un ruolo determinante per l'avvio. Egli ha stabilito i contatti coi costruttori di distributori svizzeri, quindi ha lavorato per l'acquisto del brevetto da parte di una cooperativa fornitrice di attrezzature per la zootecnia, connessa all'associazione di allevatori di cui fa parte, si è occupato della convocazione di diversi soggetti economici che avrebbero potuto decidere di produrre questo tipo di distributore.

<sup>18</sup> Associazione Provinciale Allevatori.

<sup>19</sup> Nascono anche due consorzi, facenti riferimento il primo per ordine di creazione al gruppo B e il secondo al gruppo A. Questo ha principalmente come scopo la tutela del prodotto, mentre l'altro vuole tutelare i produttori.

dove possono essere tenuti sotto controllo costante, al riparo dal calore solare e dal rischio di manomissioni.

Si definisce quindi presto un processo di complessificazione della macchina, in connessione alla complessità dell'insieme delle situazioni di vendita che si va costruendo.

### **3. Alcuni aspetti della realizzazione dei distributori automatici di latte crudo**

Il processo che porta dalla necessità di una macchina per la vendita del latte crudo alla disponibilità di un sistema tecnico complesso delegato a svolgere funzioni plurali non ha certo carattere di linearità. Esso si sviluppa attraverso un vasto *network* di relazioni e si produce entro diversi campi di pratiche, fra le quali quelle di progettazione costituiscono solo una parte<sup>20</sup>. In altre parole, se è vero che affidare all'oggetto tecnico una grande quantità di lavoro caratterizza in genere la relazione che l'uomo contemporaneo instaura con il mondo delle cose (Dusi *et al.* 2002), è anche vero che la *delegazione* non è immediata e si costruisce in tempi e su dimensioni differenti.

Nella fase iniziale gli attori *deleganti* sono allevatori e agronomi dell'associazione di categoria che, sulla base di proprie esigenze e interpretando le indicazioni delle istituzioni sanitarie, hanno stabilito quali dovevano essere i requisiti del distributore. Essi hanno in sostanza costituito un gruppo di primi progettisti, pur essendo stati anche i primi utilizzatori della macchina e i primi osservatori delle pratiche di utilizzo da parte dei clienti, ed hanno deciso progressive modifiche e adattamenti. Ci racconta una delle titolari incontrate:

I bicchieri secondo me sono importanti. Io già l'avevo visti e avevo detto: sì sì, adesso li metto, però non mi ispirava il fatto che non fosse chiuso, cioè, il distributore di bicchieri dev'esser chiuso, perché dentro potrebbero buttarci chissà che cosa. Domenica sono andata da questo mio amico che mi ha detto: sì sì, non ti preoccupare, io la modifica te la faccio. Ieri son andata a prenderlo [il contenitore per i bicchieri di carta], l'ho portato da lui e me l'ha fatto. Ora ne fa un altro [per il secondo punto vendita]... In pratica mi ha fatto due fori, un passante, gli metto il mio lucchettino e nessuno me lo apre (titolare di un'azienda lombarda; intervista del 05/07/2007).

Dalle narrazioni emerge che i primi esemplari italiani, tra l'altro ancora in uso, sono stati frutto di una sorta di *fai-da-te* collettivo<sup>21</sup>. S'è essenzialmente trattato, a partire dalla macchina svizzera, di mettere insieme parti di diversa fabbricazione

---

<sup>20</sup> Queste sono in rapporto, per esempio, con le pratiche d'utilizzo della macchina e del latte stesso, quelle di assemblamento delle varie parti componenti il sistema tecnico e così via.

<sup>21</sup> Con ampia parte svolta anche da attori quali i tecnici dell'assemblaggio delle parti elettriche e meccaniche, o i costruttori delle diverse componenti, già prodotte per altri usi, per altre macchine: si pensi alla gettoniera, o al sistema di refrigerazione, al misuratore volumetrico, o a quello della temperatura.

integrandole in un sistema in grado di mantenere i requisiti che il prodotto distribuito deve necessariamente possedere affinché sia garantita la sicurezza per la salute dei consumatori e rendendo superfluo, almeno secondo i produttori, sia il processo industriale di trasformazione dell'alimento - la pastorizzazione -, sia la bollitura casalinga<sup>22</sup>. La *delegazione* alla macchina è il risultato dunque anche di pratiche successive alla progettazione iniziale, e alle prime realizzazioni, mentre il processo di "stabilizzazione" (Bijker 1995; Pinch 1996; Oudshoorn e Pinch 2003) è ancora aperto. Attualmente, al di là della variabilità nel design, legata alla provenienza da differenti case produttrici ormai presenti in numero significativo sul territorio nazionale, le varie macchine in uso presentano caratteristiche differenti come risposta a medesime funzioni strettamente tecniche "il cui adempimento è reso possibile da diversi input progettuali riferiti alle singole parti della macchina" (Brasca e Lodi 2006:70). Si tratta di input che possono essere interpretati in maniera diversa dai diversi costruttori<sup>23</sup>.

In definitiva, per quanto nel nostro Paese dal distributore da banco si sia subito passati a quello automatico<sup>24</sup>, permane un'ampia gamma di risposte alle problematiche tecniche connesse alle diverse fasi dello scambio commerciale<sup>25</sup>. La stessa varietà non è riscontrabile, invece, nell'ambito delle funzioni a valenza prettamente simbolica svolte dall'artefatto. Se il progetto tecnico e la funzionalità della macchina sono stati elementi importanti, l'introduzione e la diffusione del latte crudo dipendono significativamente, infatti, da aspetti simbolici e culturali i quali riguardano anche la macchina e in merito ai quali essa viene investita di ulteriori deleghe.

#### 4. L'immaginario degli artefatti tra tradizione e natura

Tra i diversi significati che il distributore automatico di latte crudo ha assunto emergono:

- 1) reddito e visibilità per l'azienda produttrice;

---

<sup>22</sup> Nell'ultima ordinanza (cfr par. 2, nota 10) si prescrive invece, tra le altre cose, che al momento della vendita venga esplicitata la necessità di bollire il latte crudo prima di consumarlo.

<sup>23</sup> Per esempio la pulizia del vano d'erogazione, che rientra nell'obiettivo del mantenimento generale delle buone condizioni igieniche, può essere affidata, almeno da quanto è risultato dall'osservazione su quindici punti vendita, a: i) un getto di vapore, ii) uno spruzzo d'acqua fredda, pura o addizionata di disinfettante, iii) lampade ad emanazione continua di raggi UVA. Talvolta la scelta dipende da esplicita prescrizione della ASL di turno, altre volte da valutazioni dell'allevatore.

<sup>24</sup> Da quanto riferiscono gli operatori lombardi non risulta che ci siano ancora aziende che utilizzano quel sistema di distribuzione del latte.

<sup>25</sup> La gestione della macchina da parte degli allevatori è in alcuni casi una gestione assolutamente creativa, come abbiamo accennato: così possiamo trovarci di fronte a macchine costruite dalla stessa ditta ma differenti in qualche aspetto perché successivamente adattate al contesto d'inserimento.

- 2) visibilità e consenso per le istituzioni preposte al rilascio delle autorizzazioni;
- 3) rispetto dei requisiti igienico-sanitari previsti dalle norme;
- 4) sicurezza per la salute dei consumatori.

Le interpretazioni dell'artefatto tuttavia non concernono soltanto la dimensione tecnico-economica. In tutte le narrazioni degli operatori intervistati s'inserisce, acquisendo talora ruolo di primo piano, il discorso su un particolare aspetto della dimensione culturale: la *campagna*, pensata in grado di costituire un'importante risorsa identitaria per un territorio, quello lombardo, e per tutti coloro che lo abitano, sia che abbiano e sia che non abbiano avuto mai familiarità con l'universo rurale. Uno dei testimoni privilegiati, per esempio, sostiene che la vendita del latte crudo è strettamente implicata...

Col discorso del vicino a quella che era una nostra – almeno qui in Lombardia - tradizione, perché una volta le stalle erano numerose [...] loro hanno ben chiaro quando cent'anni fa tutti erano agricoltori o quasi, e c'era una vita di paese legata all'agricoltura.. [...] se uno va indietro, gli agricoltori.. quando si faceva la fiera tutti partecipavano, tutto il paese: era un lavoro.. corale, se uno va indietro, quando l'80% dei cittadini o il 90% eran agricoltori, parliamo di cent'anni fa.. i nonni, o genitori, cioè chi ha 80 anni, ha sempre vissuto così. Questo fatto li ha riportati bambini, no? e quindi han risposto in un modo incredibile (19/07/2007).

Considerazioni di questo genere vengono presentate spesso entro quello che potremmo chiamare “discorso ecologista”. Grazie infatti al carattere locale e potenzialmente capillare della dislocazione dei punti vendita, si parla di attuazione della filiera corta e, quindi, di diminuzione dei costi ambientali in termini di emissioni connesse al trasporto. Si mettono inoltre in evidenza il principio dell'erogazione di latte esclusivamente sfuso e quello del mantenimento della catena del freddo, processi che consentono da una parte che l'utente ricicli i contenitori e, dall'altra, che l'alimento non subisca processi industriali di trasformazione<sup>26</sup>.

I punti vendita dislocati vicino a parchi ricchi di verde e di alberi, oppure lungo strade piene di traffico e di smog o, ancora, nei pressi del lungomare di località balneari ben distanti dall'idea di campagna e di stalle, di lavoro agricolo e produzione agroalimentare, attraverso uno studiato allestimento, diventano una sorta di finestra su un universo di significati direttamente identitari, altrimenti difficilmente accessibile. Nella progettazione sono state messe in campo previsioni sul mondo ad ampio raggio, sulle cui basi è stato realizzato l'oggetto e costruito lo spazio del suo inserimento<sup>27</sup>. In particolare è stata prevista una significativa risposta dei con-

---

<sup>26</sup> Tuttavia quest'ultima caratteristica non è solo sua prerogativa. Anche l'imbottigliamento in azienda, infatti, seguito da conservazione, vendita e distribuzione refrigerati consente di evitare la pastorizzazione.

<sup>27</sup> Siamo nell'ambito di quella sceneggiatura, o *script*, con cui l'Actor Network Theory interpreta lo sforzo del progettista di inscrivere nell'oggetto quelle relazioni, pensate come necessarie, tra esso e gli attori coi quali entrerà in interazione. Lo script “definisce la cornice d'azione, i

sumatori attorno alla messa in campo, da parte degli attori coinvolti nella progettazione-realizzazione, di una peculiare idea di tradizione, in associazione sia con il *trend* ambientalista, sia con il *trend anti-corporate* dei consumi contemporanei. Come emerge tra gli operatori e i consumatori incontrati, si tratta di una tradizione che non concerne principalmente un prodotto o un consumo in se stessi, bensì: a) una resistenza sul territorio di soggetti ed attività produttive che “ci sono sempre stati” e b) la dimensione delle relazioni tra attori legati da un rapporto sì commerciale ma che, “come una volta”<sup>28</sup>, è incorporato nella sfera locale. È quindi in gioco la condivisione di uno spazio fisico dove le interazioni sono non mediate, o mediate nella misura minore possibile<sup>29</sup> e dove gli interessi economici dei produttori sono condivisi in quanto considerati partecipi dell’indotto locale. Non si tratta semplicemente di un processo di ridefinizione sostanziale di un prodotto o di pratiche produttive attraverso il recupero delle condizioni originarie. Non si tratta neppure della riattivazione di pratiche di utilizzo appartenenti direttamente ai vissuti dei consumatori: quelli incontrati nell’osservazione etnografica soltanto in due casi dichiarano di aver consumato latte crudo senza bollitura prima dell’avvento delle macchine distributrici<sup>30</sup>, cosa che invece il cliente del distributore fa regolarmente<sup>31</sup>. La tradizione connessa al latte crudo venduto tramite questa macchina è più semplicemente costruita come accesso ad un insieme di immagini e narrazioni di una dimensione che da una parte è locale – in opposizione a ciò che è aspatiale -, connessa a un territorio pensato come portatore di specifiche culture e identità (Esu 2008) e, dall’altra parte, si ricollega a modi di vita, e di consumo, associati al passato contadino. Si tratta di un immaginario nel quale le stalle e le mucche sono alla portata di tutti, il latte è comprato direttamente dal vicino produttore e a volte munto dal consumatore stesso, in connessione a conseguenti migliore qualità e maggiore sicurezza, in linea con un emergente concetto di “naturalità” il quale, come mettono in evidenza Neresini e Dru-

---

personaggi e lo spazio” (Akrich 1990, p. 58) entro cui i diversi attori devono muoversi, distribuisce le competenze, ma contribuisce anche alla partecipazione dell’oggetto ai processi di definizione del mondo sociale.

<sup>28</sup> Il virgolettato fa qui riferimento, come nel caso precedente, a locuzioni ricorse con significativa frequenza nelle interviste.

<sup>29</sup> Lo spazio geografico qui ha significatività, dunque, anche in quanto contiene o, meglio, permette e definisce l’estensione di reti di relazioni al di fuori di quel processo di distanziazione spazio-temporale (Giddens 1990) che caratterizza l’epoca contemporanea.

<sup>30</sup> Si tratta di utenti anziani. È invece più frequente nelle interviste il racconto di momenti connessi all’operazione di bollitura domestica, con il prelievo della panna che si forma in superficie, come elemento piacevole della memoria e situato nel tempo dell’infanzia.

<sup>31</sup> Quanto qui detto vale per il momento in cui s’è svolta la parte empirica della ricerca, cioè quando le incertezze iniziali erano state superate e, anche, la recente citata Ordinanza ministeriale (cfr par. 2 e par.3) non aveva ancora imposto l’obbligo di riportare sui distributori l’indicazione, oltre a quanto già previsto dall’Intesa Stato Regioni del 25 gennaio 2007, che il latte deve essere consumato previa bollitura.

sian (2008), partecipa all'equazione "naturale = vicino", dove la vicinanza riguarda la dimensione non solo geografica, ma anche storica e culturale.

Siamo di fronte, in sostanza, a una rinnovata e rinforzata disponibilità di una precisa riserva di significati: un insieme di tasselli identitari che i consumatori possono fissare proprio attraverso l'acquisto di latte crudo presso il distributore, il quale risulta, quindi, delegato all'articolazione di una peculiare forma di tradizione, alla costituzione di una nuova risorsa identitaria e inoltre, conseguentemente, alla ridefinizione del territorio stesso<sup>32</sup>. Esso infatti agisce anche spostando confini, modificando i giochi delle rappresentazioni, rendendo visibili realtà produttive dislocate il più delle volte fuori mano e conferendo carattere più o meno diretto a una relazione prima dispersa nella filiera lunga.



Figura 1 - Immagini da alcuni pieghevoli promozionali.

---

<sup>32</sup> È certamente in gioco un'attenzione al confezionamento di un'esperienza di consumo che sia polisensoriale e che veicoli significati plurali i quali vanno oltre la qualità del prodotto in sé. Però, al di là e al di dentro dell'ormai consueta spettacolarizzazione dei consumi (Codeluppi 2002), qui è coinvolta quella relazione tra particolarismi - i produttori agroalimentari, l'industria, la politica, i consumatori... - talora in reciproca lotta e talora cooperanti, che caratterizzano in genere lo spazio contemporaneo nel segmentarsi in precise appartenenze (Ilardi 2007). Un giovane allevatore intervistato nel Padovano ci racconta di come la sua famiglia sia riuscita con aspre lotte ad evitare che costruissero edifici residenziali a ridosso dei confini della propria azienda agricola, cosa che avrebbe presumibilmente significato, come era già successo anni addietro, un arretramento dei confini stessi, un allontanamento da essi delle pratiche produttive.

Le immagini tratte da opuscoli promozionali di alcuni punti vendita esemplificano perfettamente l'atmosfera che si costruisce attorno alla vendita di latte crudo.

Se in genere le mucche sono quasi sempre presenti nel materiale pubblicitario (mentre mangiano il fieno, mentre brucano su un prato, mentre vengono munte o, anche, in stilizzazioni umoristiche), nelle immagini appena proposte abbiamo un esempio di contatto diretto tra umano e animale, che non è l'unico trovato e che quantomeno chiama in causa l'idea di avvicinamento tra mondi differenti. Le altre due rappresentazioni – al di là degli aspetti connessi alle tecniche di persuasione messe in atto - s'inseriscono in quella precisa concezione del mondo che guarda al passato con nostalgia e come modello: riproducono momenti della vita agreste, quella "di una volta", alla quale fanno riferimento molti intervistati.

Non mancano anche rappresentazioni di contesti produttivi contemporanei, in chiave piuttosto realistica e senza ricorrere a particolare lirismo. Quello che si mette in evidenza in questo caso è il lavoro dell'allevatore, la presenza della tecnologia e delle macchine, l'ordine che regna negli ambienti di lavoro: come a suggerire che le pratiche produttive sono senza dubbio sotto controllo. Si punta anche, però, a mostrare l'aspetto di concretezza, vicinanza, riconoscibilità e contattabilità del produttore. Talora il pieghevole riporta la classica foto di un gruppo familiare, lasciando intendere si tratti della famiglia dell'allevatore<sup>33</sup>: un tentativo di orientare il consumatore verso un forte investimento di fiducia, spostandola almeno simbolicamente dal sistema "astratto/esperto" (Giddens 1990) della produzione-distribuzione verso la concretezza di individui in carne ed ossa.

Nei *depliant*s è molto presente anche il distributore raffigurato nel contesto di vendita, in modo che sia riconoscibile il luogo della sua collocazione. Altre volte invece si tratta di un'immagine scontornata dell'oggetto e inserita in un contesto fittizio, che rappresenta una campagna incontaminata e senza automobili, né strade. È il caso dell'immagine che, sia sul *web*, sia nel materiale informativo distribuito tra gli operatori, rappresenta una delle aziende nazionali realizzatrici di distributori. Essa è emblematica di questo lavoro di inserimento del distributore in un contesto ideale. Come vediamo, il nostro artefatto è portatore di un immaginario il quale permette una trasposizione del significato, relativo al consumo di latte, dalla vita e dai contesti quotidiani a un preciso universo, quello della campagna, a una dimensione sociale e culturale che ha caratterizzato epoche passate<sup>34</sup>. Il pro-

---

<sup>33</sup> Un espediente utilizzato anche per il *packaging* di alcuni prodotti presenti nella grande distribuzione, la cui immagine è costruita sulla "rintracciabilità". Si mette così in evidenza la massima assunzione di responsabilità da parte del produttore, di fatto attribuitagli dal sistema normativo.

<sup>34</sup> Tutto questo conferma quell'accertata tendenza dei consumi che Fabris (2003) definisce recupero selettivo del passato e suggerisce che potremmo essere di fronte ad un'operazione in grado di costituire un potente motore per il consumo (McCracken 1990). Quanto a noi più interessa è che in questo modo si ridefinisce l'insieme degli elementi disponibili agli individui nel sistema espressivo del consumo (Douglas e Isherwood 1979). Possiamo dire cioè che nel punto vendita si delinea per i consumatori un'importante risorsa individuale e collettiva per dichiarare, caratterizzare, confermare la propria presenza ed appartenenza.

cesso di *delegazione* al distributore automatico di latte crudo, dunque, ha come importante aspetto quello di essere indirizzato all'articolazione di un'idea di prodotto tradizionale che non investe né le modalità produttive, né la dimensione dell'utilizzo del prodotto, poiché, come abbiamo visto, il latte crudo è tradizionale in quanto diventa partecipe di una dimensione storica, sociale e culturale proprio attraverso la mediazione della macchina distributrice.



Figura 2 – Immagine riportata su brochure e sito web di una ditta che costruisce distributori di latte crudo.

## 5. I distributori in azienda

Un ulteriore aspetto emergente è costituito dalla spiccata capacità dell'artefatto di costruire una precisa definizione dello spazio, configurandosi come riserva simbolica per le identità, ma anche come rappresentante dell'allevatore e del suo mondo. La rilevanza della dimensione simbolica delle deleghe emerge con grande evidenza se consideriamo i due principali tipi di distributore: quello collocato in azienda e quello dislocato in centro urbano.

Per i punti vendita collocati presso l'azienda agricola, possiamo partire dalla constatazione che essi conferiscono allo spazio fisico in cui sono installati, nel quale si svolgono le pratiche di erogazione e, in ultima analisi, lo scambio commerciale, una valenza di luogo pubblico, dove possono recarsi clienti e curiosi. È possibile, però, operare una distinzione anche all'interno di questa categoria; abbiamo infatti:

- a) situazioni in cui il distributore è collocato nel cuore dell'azienda e collegato solitamente al *tank* della sala di mungitura per il prelevamento del latte;
- b) situazioni che, invece, vedono il distributore collocato più o meno sul perimetro aziendale e rifornito di latte tramite una capsula refrigerata di capacità variabile<sup>35</sup>.

Nel primo tipo, caratterizzato da bassissima frequenza nei casi collezionati nella ricerca, la disposizione delle strutture abitativa e produttiva, insieme alle caratteristiche tecniche della macchina scelta, contribuiscono a creare una situazione grazie alla quale l'utente entra effettivamente dentro il mondo dell'allevatore: egli può sentire il muggito delle mucche, dare un'occhiata dentro la stalla, capitare nel bel mezzo di movimenti di materiali, attrezzature, lavoratori, componenti della famiglia, oltre che di altri clienti e magari di venditori di prodotti per l'agricoltura. Questa capacità di rendere presente a quei cittadini, consumatori e curiosi, la vita della fattoria, di far percepire almeno alcuni aspetti del contesto di produzione, non è prerogativa degli altri punti vendita visitati in azienda. Nel tipo B, infatti, le macchine distributrici, se non sono dislocate appena fuori della recinzione aziendale, sono inserite nell'ambito di un esercizio commerciale già esistente, connesso al caseificio, situato sì in azienda ma distante dalle strutture di allevamento e mungitura.

Il tipo di macchina che il produttore decide d'impiegare per la vendita diretta di latte crudo è relativo, dunque, oltre che alla portata dell'investimento al quale ci si rende disponibili<sup>36</sup>, anche a ciò che s'intende lasciare nel retroscena rispetto al pubblico di consumatori e curiosi, per ragioni connesse magari all'organizzazione del lavoro o alla *privacy* della famiglia, la cui residenza spesso coincide con una porzione dello spazio aziendale. Spesso, quell'incontro tra produzione e consumo di cui molto si parla nelle interviste, si realizza innanzi tutto attraverso la messa in evidenza del confine tra i due universi, affidata in particolar modo all'organizzazione dello spazio, mentre per il congiungimento vero e proprio viene delegato il distributore, con il quale l'utente interagisce in pratiche che potremmo definire di produzione-consumo, attraverso le quali egli confeziona ed acquista il prodotto. La sequenza fotografica che segue mostra alcuni momenti di quest'interazione:

---

<sup>35</sup> Lo stesso vale per i distributori nei centri urbani, per i quali l'azienda deve garantire un sistema di trasporto refrigerato.

<sup>36</sup> I distributori collegati direttamente al *tank*, ad esempio, hanno un minor costo rispetto a quelli che prevedono le piccole cisterne di ricarica.



Figura 3 – Un utente in alcune fasi dell'acquisto presso un distributore di latte crudo.

Se l'artefatto è la dimensione del passaggio, fisico, del latte dalla produzione al consumo, nella maggior parte dei casi esso è anche, come abbiamo accennato, l'elemento che segna il confine tra i due campi. La foto che segue mostra un distributore collocato accanto alla porta di servizio del piccolo edificio che lo contiene.



Figura 4 – Esterno del punto vendita osservato nel Veneziano

L'edificio, realizzato in muratura, costituisce un'area chiusa che presenta due ingressi. Uno, frontale, dà sulla strada o, meglio, sulla zona di sosta riservata ai clienti; l'altro dà sul retro, ossia sulla proprietà, ed è utilizzato dai titolari

dell'azienda per accedere al distributore, rifornirlo, effettuare le operazioni di manutenzione, aprire e chiudere la porta frontale a seconda degli orari di apertura al pubblico. La porta di servizio è solitamente chiusa a chiave e presenta, vicino alla maniglia di apertura, la scritta "privato". Si coglie allora, in questo caso, come l'attività di mediazione svolta dall'oggetto, pur intervenendo nelle relazioni preesistenti nel senso della riduzione della distanza tra produzione e consumo, permetta tuttavia la riproduzione di uno stato di cose incentrato sulla separazione tra il mondo della produzione e quello del consumo, tra la campagna e ciò che non le appartiene.

Tra le azioni svolte da quest'artefatto c'è dunque anche il partecipare al mantenimento di un confine e, poiché ogni confine permette la costruzione dell'identità tramite la differenziazione, esso mantiene e rafforza quell'universo di valori che nell'immaginario collettivo caratterizza la vita rurale e che i nostri intervistati associano ad una dimensione di tradizione alla quale vogliono partecipare. Anche quando non è fisicamente sul confine, il distributore è spesso inserito – l'abbiamo accennato – in un punto dell'azienda che viene ridefinito come scena peculiare, costruita in modo tale da tenere il pubblico distante dal retroscena, lasciandolo avvicinare, cioè, ad un luogo dove la rappresentazione non mostri gli spazi produttivi veri e propri, nei quali viene allevato e munto il bestiame, gestito il letame, conservato l'insilato e così via. Ci muoviamo dunque nel pieno rispetto della canonica distinzione ribalta/retroscena introdotta da Goffman (1959).

La segregazione in un irraggiungibile retroscena delle pratiche di allevamento può ritenersi finalizzata ad un'invisibilizzazione di quegli aspetti che, accostati concettualmente al latte, si possono configurare come sporcizia, assolutamente estranei alla categoria di cibo (Douglas 1970). Tuttavia qui è anche in gioco una distinzione tra scena e retroscena che è parte della "essenza stessa della professionalità", come sostiene Giddens (2004:91), poiché è in grado in ogni caso di minimizzare le conseguenze in termini di fiducia nel caso di eventuali errori commessi dagli addetti. In definitiva, l'artefatto si trova ad essere investito di molte ed ulteriori deleghe rispetto a quelle originarie connesse alla dimensione economica e a quella tecnica. Possiamo anzi sostenere che parte significativa dello sforzo di progettazione è indirizzato alla realizzazione dell'incontro tra consumatori da una parte e rappresentazioni della produzione dall'altra o, in altre parole, ad una mediazione totale, da parte della macchina, tra produzione e consumo.

Possiamo meglio cogliere quest'aspetto gettando uno sguardo ad una particolare configurazione della macchina distributrice, che viene indistintamente utilizzata sia nei punti vendita aziendali, sia in quelli esterni. Si tratta del distributore da incasso<sup>37</sup>, il quale, attraverso la composizione su un unico piano degli elementi

---

<sup>37</sup> È opportuno fare riferimento alla forma essenzialmente duplice in cui si possono presentare sia i distributori collocati in azienda sia di quelli nei centri urbani: il tipo da incasso e quello da appoggio. Quest'ultimo può essere collocato all'interno o all'esterno di una struttura già esistente – il caseificio, la stalla nel caso dell'azienda agricola – o in una appositamente realizzata, solitamente una *casina* in legno o in muratura, come quella rappresentata nella figura 4. Nel tipo da incasso (cfr figura 3) abbiamo il sistema di pescaggio ed erogazione collegato direttamente al *tank* di refrigeramento o alla

figurativi - funzionali e simbolici - non presenta riferimenti ad una significativa profondità spaziale, costruendo così una visibilità essenzialmente bidimensionale. In tal modo esso si configura come scena nettamente separata dal retroscena, il quale non può essere raggiunto neppure visivamente e rispetto al quale ogni contatto, cognitivo e sensoriale, può avvenire attraverso l'interfaccia del distributore e l'acquisto del latte. Questa forma dell'artefatto ci aiuta ad interpretare i discorsi e l'agire degli operatori come coinvolti in una dimensione densamente simbolica, in misura ben maggiore di quanto non venga da essi esplicitato nelle interviste. Se infatti tra i modelli di riferimento dell'"ideatore" c'era anche l'esperienza felice di un'azienda che aveva aperto la fattoria alle visite in determinati giorni e previo pagamento di un biglietto d'ingresso con consumazione, nelle narrazioni degli allevatori quasi mai figurano interazioni che abbiano luogo realmente in azienda, se non come intenzione, o caso eccezionale. Si sottolinea invece ripetutamente l'"incontro" come dimensione ideale, desiderata, memoria di un passato relativamente lontano, enfatizzando le rare occasioni<sup>38</sup> in cui la persona del produttore e quella del consumatore entrano in interazione diretta presso il distributore, nei momenti del rifornimento o della manutenzione, costituendo uno degli aspetti che più sembra suscitare l'entusiasmo anche degli utenti.

## 6. "Mungere la mucca" nel centro urbano

Tra le deleghe al distributore di latte crudo c'è anche quella a rappresentare il mondo agricolo con tutto il suo portato di attualità e tradizione, storico e legittimato ad entrare, o ri-entrare, tra gli universi identitari disponibili. Portare il consumatore soltanto in azienda avrebbe significato intervenire nelle abitudini di un certo numero di clienti, offrendo una nuova alternativa per una pratica di consumo magari quotidiana, magari importante quanto ad investimento simbolico, ma non avrebbe significato intervenire nei rapporti di forza che definiscono gli spazi di pubblica fruizione e quindi nella creazione di riserve di senso facilmente accessibili anche ai non consumatori. Dislocare i punti vendita di latte crudo nei centri urbani non ha avuto il solo effetto di incrementare gli utili dei produttori; ha concretizzato soprattutto - per utilizzare ancora l'immagine dell' "incontro" molto frequente nelle interviste - un avvicinamento tra allevatore e consumatore.

Vengono riportati qui di seguito scatti fotografici ai distributori visitati in centri urbani di tre regioni: Lombardia, Veneto e Abruzzo. Le due foto in alto a destra

---

solita cisterna trasportabile, posizionata in un vano dietro la parete d'incasso. L'erogatore è inserito magari in una nicchia ricavata in una parete interna o esterna di un magazzino, di una stanza, di una parte della stalla.

<sup>38</sup> Le interviste e l'osservazione hanno infatti messo in luce che diversi consumatori cercano di recarsi presso il distributore proprio in quei momenti nei quali fanno aver luogo le operazioni di *routine* da parte dei responsabili, come ad esempio il rifornimento di latte, che per alcuni distributori avviene due volte al giorno. In qualche caso, inoltre, il punto vendita è periodicamente presidiato da un incaricato della produzione, il quale dà informazioni sul prodotto, suggerimenti e risposte agli utenti.

ne presentano due collocati sul lungomare di due cittadine nella provincia di Teramo. La loro peculiarità è la riproduzione tridimensionale di una mucca a grandezza quasi naturale la quale, oltre a costituire un forte elemento di attrazione per i passanti, può avere anche la funzione di catapultare l'utente in una dimensione di contatto diretto con la produzione. In alto a sinistra, invece, è raffigurato un distributore in provincia di Brescia, collocato nel parcheggio di un piccolo supermercato, vicino ad un bar attrezzato con tavoli esterni, non lontano dal centro del paese.



Figura 5 – Alcuni punti vendita di latte crudo nei centri urbani

Esso presenta sui lati una raffigurazione stilizzata della mucca, con fiori e un richiamo al latte pronto al consumo mentre, sul davanti, presenta un'immagine non di grandi dimensioni dell'azienda intesa come ampio insieme di edifici e campi. Sempre a sinistra ma in posizione centrale rispetto all'altezza c'è la versione più costosa<sup>39</sup> dei distributori di latte crudo visitati per questo lavoro, attrezzata, così come alcune altre, per la vendita anche di altri prodotti lattiero-caseari, oltre che bottiglie vuote. Questo punto vendita, situato in una cittadina in provincia di Brescia ai margini di un parco molto curato e frequentato, nelle vicinanze di un bar costruito secondo i criteri della bioedilizia, è caratterizzato da materiali e colori il più possibile naturali: il legno (degli alberi), l'azzurro (del cielo), il verde (del prato).

Nei due riquadri in basso, infine, possiamo vedere un distributore del padovano, situato in un quartiere densamente abitato, ai margini di un parcheggio e di un ampio spazio verde, su una strada provinciale molto trafficata, con l'aria che nelle ore di punta diventa irrespirabile. Si tratta di un artefatto doppiamente caratterizzato in senso agreste, se così possiamo dire, perché, in primo luogo, "muggisce" ad ogni erogazione e, in secondo luogo, le immagini stampate sui fianchi e sul retro del suo apparato esterno rappresentano, per quanto stilizzata in chiave umoristica, una mucca: sullo sfondo di un cielo limpido ed un prato incontaminato. Vengono poi associate diciture, importanti quanto a superficie occupata, le quali non solo illustrano il servizio offerto dalla macchina, ma anche l'associano a un preciso produttore. Quest'informazione è obbligatoria per legge, ogni distributore cioè deve essere riconducibile al suo proprietario, tuttavia non sempre viene fornita con questo tipo di risalto. Nei due distributori abruzzesi, per esempio, è di difficile individuazione.

Cielo senza smog e prato verde, ad indicare semplicemente una campagna ideale oppure a suggerire l'idea di un'alimentazione assolutamente naturale per gli animali dell'allevamento, unitamente alla mucca stilizzata o più o meno realistica sono elementi ricorrenti, che contribuiscono ad inserire quest'operazione, apparentemente di mera rilevanza commerciale, in una dimensione di ampio respiro. In altri casi il colore che domina è quello dell'acciaio, oppure il bianco; e se il bianco richiama indubbiamente il prodotto stesso, il lucido dell'acciaio fa innanzi tutto pensare alla presunta asetticità e all'igienicità facilmente ripristinabile di certi ambienti deputati al trattamento degli alimenti come la cucina di un ristorante, il laboratorio di una macelleria o di un caseificio, la stessa sala di mungitura. Sono tuttavia rari i casi nei quali si sceglie di non inserire alcun segno figurativo. Un esempio di questo è il distributore dell'immagine che segue, situato in provincia di Alessandria.

---

<sup>39</sup> Il suo costo è intorno ai quarantamila euro, a detta del proprietario, mentre il prezzo della macchina più economica è di circa settemila euro.



Figura 6 – Un punto vendita in Piemonte

Quello che nella maggior parte dei casi avviene è la messa in campo della “figurativizzazione” di un attore passivo (Latour 1992), la mucca, delegato a fornire il latte ad ogni richiesta o, meglio, a farsi mungere. Sono stati diversi infatti i casi nei quali gli utenti incontrati hanno utilizzato la locuzione “mungere la mucca”, sia parlando tra loro, sia nelle interviste.

Non possiamo a questo punto non soffermarci sull’effetto di occultamento del processo di produzione. La filiera produttiva ne risulta esageratamente accorciata: il rapporto, diretto o indiretto, è quasi fosse non con l’agricoltore, bensì con l’animale. È quindi come se il prodotto non avesse aspetti connessi all’intervento umano, come se non fosse sottoposto neppure al minimo trattamento. Viene inoltre occultato, come accade di consueto con gli attori inanimati (Latour 1991), il ruolo della macchina anche nelle sue funzioni tecniche di distribuzione del latte crudo e di messa al sicuro da temperature e agenti esterni che lo danneggerebbero. L’erogazione stessa, cioè, viene tramutata simbolicamente in quel “mungere” che coinvolge soltanto utente e mucca.

Una tale connessione con l’animale lattifero, come segno di un non-trattamento del prodotto e simbolo di un rapporto diretto con la natura, si può dire che riveli un “utente progettato” sensibile alle problematiche ambientali, magari in nome di un tempo in cui la natura era meno contaminata e di un tipo di vita che implicava un diverso sistema di relazioni. Quest’aspetto conferma: a) una tendenza alla ricerca di naturalità nei consumi, in contrapposizione ad una artificialità direttamente proporzionale alla misura della trasformazione industriale, oltre che ai passaggi nella catena di distribuzione (Arzenton *et al.* 2005; Neresini e Drusian 2008) e b) quelle prospettive che sostengono l’ampia portata della diffusione del-

le posizioni ambientaliste anche “tra quanti si propongono la riscoperta e rivitalizzazione del passato comunitario e contadino”<sup>40</sup> (Bravo 2005, p. 23).

Il distributore urbano permette inoltre di ipotizzare un ruolo ancora più forte della macchina e del suo apparato esterno in merito alla partecipazione delle istituzioni preposte al rilascio delle autorizzazioni e ai controlli, le quali possono essere considerate espressione di quella sfera politica che, come abbiamo accennato, trova nella riproposizione del latte crudo un’occasione di nuova visibilità e legittimazione, mettendo in campo, associati alle indicazioni normative, significati connessi alla salute umana, alla salute animale e talora all’ambiente, giocando un ruolo di primo piano, come rivelano le interviste, nell’investimento di fiducia da parte del consumatore nei confronti del latte crudo. Dice un consumatore:

Si può avere fiducia in un qualsiasi agricoltore che ha avuto le varie autorizzazioni dall’ASL... e dal Comune, dalla Regione e da chi di competenza, è certo. (utente di un distributore nel Padovano; diario di ricerca 2°).

D’altra parte, però, il distributore, nel momento stesso in cui conferisce visibilità ad un soggetto politico, assegna anche a questo l’insieme di significati attivati. In altre parole, la dimensione di tradizione attraverso cui il latte crudo contribuisce a definire le identità dei consumatori che lo scelgono concorre, tra gli altri aspetti, anche alla definizione dell’identità degli attori istituzionali che ne appoggiano l’introduzione in un determinato contesto.

Quest’effetto non emerge dalle interviste come effetto voluto dai progettisti o dagli “iniziatori”<sup>41</sup>, si configura altresì come azione propria del distributore, la quale ha valenza di “azione riflessa” o “conseguenza non pensata” (Beck *et al.* 1994), contribuendo ad autonomizzare la macchina, almeno parzialmente, dalle volontà umane che l’hanno realizzata. L’oggetto, in altre parole, agito dal contesto e dalle relazioni in cui si situa, passa ad agire esso stesso quel contesto e quelle relazioni (De Laet e Mol 2000). Sebbene questo avvenga necessariamente in connessione con l’esistenza di precise deleghe, che rientrano tra quegli obiettivi senza i quali non s’avrebbe attività di progettazione, possiamo in definitiva dire che l’oggetto risultante dalla realizzazione del progetto esprime ciò che questo ed il suo artefice non esprimono, né a livello di realizzazione materiale, né a livello di progettazione<sup>42</sup>, poiché l’azione non delegata è azione non progettata e, pur

---

<sup>40</sup> Ciò è in contrasto, però, con posizioni più radicali orientate alla contestazione di attività produttive e di consumo che implicino l’uccisione degli animali. Anche il latte viene rifiutato, in questa prospettiva, poiché la sua disponibilità implica un continuato stato di gravidanza della lattifera, quindi la nascita di vitelli e la loro macellazione. Momenti relativi a questo tipo di contestazione hanno riguardato uno dei distributori osservati, presso il quale era stato affisso nottetempo uno striscione con scritte che associavano il latte all’idea di morte.

<sup>41</sup> In nessuna delle narrazioni raccolte con le interviste se ne fa cenno.

<sup>42</sup> Le interviste agli addetti ai lavori, oltre a far emergere alcuni aspetti delle interazioni tra *iniziatori* e istituzioni pubbliche, sanitarie e non solo, i quali ci hanno mostrato come sia stato progressivamente costruito il contesto in cui il corso d’azione andava a collocarsi, in una relazione ricorsiva di

conseguenza dell'attività di progettazione e di azioni e competenze umane, non si basa su un'intenzionalità.

Può essere a questo punto utile distinguere due diversi tipi di *agency*. In primo luogo abbiamo una capacità di agire che si esplica attraverso attività progettate e magari trasferite totalmente o parzialmente ad altri attori, anche non umani; essa è in grado di prendere parte a processi di ridefinizione del mondo sociale seguendo precise volontà. In secondo luogo abbiamo una capacità di agire acquisita – attraverso le relazioni che costituiscono gli attori e a quelle a cui partecipano - senza che tuttavia ci sia corrispondenza con una volontà ad avere precisi effetti sul mondo. È evidente come questo secondo ambito sia quello più pregno di implicazioni in quanto particolarmente sfuggente al controllo di un collettivo concentrato su un preciso obiettivo. Tenere presente tale distinzione nell'analisi del fenomeno in questione non solo favorisce il riconoscimento del pieno coinvolgimento dei distributori automatici in qualità di attori sociali nella reintroduzione del latte crudo nei consumi alimentari, ma contribuisce anche ad una corretta tematizzazione del suo lavoro sociale.

## 7. Conclusioni

In una società che assegna agli oggetti una sempre maggiore quantità di compiti è di fondamentale importanza prendere in considerazione il loro lavoro di mediazione sia nell'aspetto di azione, sia in quello di disposizione all'azione di altri soggetti. Se l'inclusione degli attori inanimati nelle analisi sociali consente di uscire dalle cornici in cui sono chiuse le singole interazioni e di seguire gli slittamenti di azione da un soggetto all'altro (Latour 1994), la considerazione dei diversi aspetti della loro *agency* contribuisce alla comprensione della loro partecipazione al definirsi dei fenomeni sociali, inclusi gli aspetti critici e problematici. Come abbiamo visto, infatti, la *delegazione* agli oggetti non è un processo scontato, né nel suo farsi, né nei suoi esiti. In questa prospettiva è possibile descrivere il lavoro sociale della macchina nel percorso d'introduzione del latte crudo in relazione, in particolare, a quegli aspetti che inseriscono il fenomeno entro quella tendenza alla semplicità, alla naturalità e alla "tradizione" che caratterizza i consumi alimentari contemporanei. L'analisi, oltre a mostrare che la reintroduzione di un prodotto peculiare come il latte crudo è stata necessariamente delegata a un sistema tecnico, ha fatto emergere alcune implicazioni della *delegazione*:

- 1) il configurarsi di una vasta rete di relazioni della quale l'oggetto tecnologico costituisce un nodo importante;
- 2) il carattere relativamente autonomo, rispetto ai responsabili di progettazione e produzione, della capacità di azione sociale di tale oggetto il quale, tuttavia,

---

reciproca definizione, sono state utili proprio per mettere in luce gli elementi intenzionali e gli obiettivi della progettazione originaria, pur nel suo carattere di scarsa formalizzazione.

non cessa d'incorporare gli obiettivi degli attori coinvolti nel *network*, contribuendo a realizzarli;

3) il pieno coinvolgimento anche nel *frame* culturale di un fenomeno che in principio appare essenzialmente economico.

Quest'ultimo aspetto concerne un'estensione che è certamente funzionale all'allargamento della porzione di mercato raggiungibile dal prodotto, ma è soltanto in parte intenzionale. Anche la capacità del distributore di conquistare segmenti di consumo alternativo e critico, come abbiamo visto, mirando direttamente a quegli aspetti che Sassatelli chiama "effetti sistemici" delle pratiche di consumo critico (Rebughini e Sassatelli 2008) e che concernono le culture di consumo, le culture di produzione, il mercato e la politica, è connessa in parte alle sue "azioni riflesse", non delegate.

Inoltre, come è importante non trascurare l'aspetto di attribuzione di significati all'oggetto di consumo da parte di un consumatore il quale, oltre ad essere interessato alla ricerca del proprio benessere, è sempre più coinvolto dalla spinta alla responsabilità sociale, è necessario sottolineare l'importanza fondamentale dei processi d'interpretazione culturale degli oggetti tecnologici da parte di utenti<sup>43</sup> i quali, sulla base delle pratiche e di quadri socio-culturali condivisi, partecipano attivamente al definirsi degli usi sociali delle tecnologie (Magaudda 2008). D'altra parte l'artefatto s'è rivelato dotato di una capacità di mediazione attraverso la quale esso *riarticola* le relazioni alle quali partecipa (Mattozzi 2006). In particolare è apparso in grado di contribuire alla ridefinizione di asimmetrie e rapporti di potere, a partire dall'accorciamento della filiera produttiva e dal conferimento di maggior visibilità al produttore. Esso ridefinisce anche l'insieme delle possibilità d'interpretazione, di scelta e di azione disponibile ai consumatori, offrendo ad essi la possibilità di partecipare in qualche modo alla dimensione agroalimentare. Con il suo decisivo contributo alla definizione in termini culturali dell'universo di pratiche messe in campo nella commercializzazione del latte crudo, interviene ampiamente anche nell'articolazione delle opportunità identitarie, strutturando precise risorse per quel continuo processo di individuazione/identificazione nella costruzione di "identità individuali e collettive sempre più incerte, sempre più fragili" (Neresini 2008, p.10). Al di là dei suoi specifici significati nel campo di produzione e consumo alimentare, questa macchina coinvolge esperienze e aspirazioni individuali, storia e spazio condivisi, appartenenze, concezioni del mondo: interviene nei modi di costruire la propria identità da parte di attori appartenenti a diversi gruppi sociali, ma interviene anche nel costituirsi stesso dell'insieme dei materiali disponibili per tale costruzione. Come scrivono Latour e Strum (1985) la società - considerata sia come intero, sia come parti - è definita

---

<sup>43</sup> La ricerca su cui si basa questo *paper* ha messo in evidenza, tra le altre cose, una percezione della tecnologia del processo di produzione-vendita del latte crudo come assolutamente positiva, in connessione ad elementi relativi proprio all'essere in interazione da parte degli utenti intervistati con la produzione. Si tratta di un rapporto di vicinanza che coinvolge l'intero sistema della fiducia tra consumatore e produttore, tanto che potremmo considerare il distributore come costituente il *nodo d'accesso* dei *sistemi astratti* di cui parla Giddens (1990).

da attori anche non umani, i quali determinano gli elementi di varia natura che contribuiscono a tenerla insieme. Nella contemporanea pervasività del processo di *delegazione* agli oggetti, non solo è importante, sul piano operativo, includerli nelle analisi tenendo presente che sono capaci di azione sociale, ma anche considerare le azioni delegate come costituenti soltanto una parte della loro *agency*.

## Bibliografia

- Akrich, M. (1990) *De la sociologie des techniques à une sociologie des usages: l'impossible intégration magnéscope dans les réseaux câblés de première génération*, in "Technique et Culture", 16; trad. it. *Da una sociologia della tecnica ad una sociologia degli usi*, in Mattozzi (2006).
- Akrich, M. (1992) *Sémiotique et sociologie des techniques: jusqu'ou pousser le parallèle?* in Centre de Sociologie de l'Innovation *Ces réseaux que la raison ignore* L'Harmattan, Paris ; trad. it. *Semiotica e sociologia della tecnica. Fino a dove spingere il parallelo?*, in Mattozzi (2006).
- Akrich, M. e Latour, B. (1992) *A summary of a convenient vocabulary for the semiotics of human and nonhuman assemblies* in W.E. Bijker e J. Law (a cura di) *Shaping technology/Building society*, MIT Press, Cambridge; trad. it. *Vocabolario di semiotica dei concatenamenti di umani e non-umani*, in Mattozzi (2006).
- Arzenton, V., Neresini, F. e Ravarotto, L. (2005) *A tavola con sicurezza*, Vicenza, Ergon Edizioni.
- Beck, U., Giddens, A. e Lash, S. (1994) *Reflexive modernization* Polity Press; trad. it. *Modernizzazione riflessiva*, Trieste, Asterios, 1999.
- Bijker W. E. (1995) *Of Bicycle, Bakelites, and Bulbs* Mit Press, Cambridge; trad. it. *La bicicletta e altre innovazioni*, Milano, McGraw-Hill, 1998.
- Brasca, M. e Lodi, R. (2006) *Valorizzazione delle aziende agricole mediante la vendita diretta al consumatore di latte crudo*, LAT CRU, relazione finale, Rapporto di ricerca, Roma, CNR.
- Bravo, G. L. (2005) *La complessità della tradizione*, Milano, Franco Angeli.
- Codeluppi, V. (2002) *La sociologia dei consumi*, Roma, Carocci.
- De Laet, M. e Mol, A. (2000) *The Zimbabwe Bush Pump. Mechanics of a fluid technology*, in "Social Studies of Science", 30/2; trad. it. *La Zimbabwe Bushpump. Meccanica di una tecnologia fluida*, in Mattozzi (2006).
- Domaneschi, L. (2009) *La politica culturale della qualità alimentare. Analisi di un caso urbano del Nord Italia*, in "Rassegna Italiana di Sociologia", L(2), pp. 251-277.
- Douglas, M. (1970) *Purity and danger. An analysis of concept of pollution and taboo*, Harmondsworth, Penguin books; trad. it. *Purezza e pericolo*, Bologna, il Mulino, 1996.

- Douglas, M. e Isherwood, B. (1979) *The world of goods: towards an anthropology of consumption* Routledge, London; trad. it. *Il mondo delle cose. Oggetti, valori, consumo*, Bologna, il Mulino, 1984.
- Dusi, N., Marrone, G. e Montanari, F. (2002) *Il telefonino: avventure di un corpo tecnologico* in E. Landowski E. e G. Marrone (a cura di), *La società degli oggetti. Problemi d'interoggettività*, Meltemi, Roma.
- Esu, A. (2008) *Le politiche della tipicità*, in F. Neresini e V. Rettore (a cura di), *Cibo, cultura, identità*, Roma, Carocci.
- Fabris, G. (2003) *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Milano, Franco Angeli.
- Friedland, W. H. (1997) *Creating space for food' and 'agro-industrial just in time*, in D. Goodman e M.J. Watts *Globalising food*, London, Routledge.
- Giddens, A. (1990) *The consequences of modernity*, Cambridge, Polity Press; trad. it. *Le conseguenze della modernità*, Bologna, il Mulino, 1994.
- Goffman, E. (1959) *The presentation of self in everyday life*, Garden City, NY, Doubleday; trad. it. *La vita quotidiana come rappresentazione*, Bologna, il Mulino, 1969.
- Goodman, D. e Du Puis, E. M. (2002) *Knowing Food and Growing Food: Beyond the Production-Consumption Debate in the Sociology of Agriculture*, in "Sociologia Ruralis" vol. 42 (1) pp. 6-23.
- Grasseni, C. (2007) *La reinvenzione del cibo*, Verona, QuiEdit.
- Halkier, B., Holm, L., Domingues, M., Magaudda, P., Nielsen, A. e Terragni, L. (2007) *Trusting, Complex, Quality Conscious or Unprotected?*, in "Journal of Consumer Culture", vol. 7(3) pp. 402-379.
- Hobsbawm, E. J. e Ranger, T. (1983) *The invention of tradition* Cambridge University Press, Cambridge; trad. it., *L'invenzione della tradizione* Torino, Einaudi, 2002.
- Ilardi, M. (2007) *Il tramonto dei non luoghi*, Roma, Meltemi.
- Latour, B. (1984) *Les microbes: guerre et paix*, Paris, A. M. Metaillé; trad. it. *I microbi*, Roma, Editori Riuniti, 1991.
- Latour B. (1987) *Science in action: how to follow scientists and engineers through society*, Cambridge, Harvard University Press, Mass; trad. it. *La scienza in azione*, Torino, Edizioni di Comunità, 1998.
- Latour, B. (1991) *Nous n'avons jamais été modernes*, Paris, La Découverte; trad. it. *Non siamo mai stato moderni*, Milano, Eléuthera, 1995.
- Latour, B. (1992) *Where are the missing masses? The sociology of few mundane artefacts* in W.E. Bijker e J. Low (a cura di) *Shaping thecnology / Building society*, Cambridge, MIT Press; trad. it. *Dove sono le masse mancanti? Sociologia di alcuni oggetti d'uso comune* in Mattozzi (2006).
- Latour, B. (1994) *Une sociologie sans objet? Remarques sur l'interobjectivité* in "Sociologie du Travail", 36(4): 587-606; trad. it. *Una sociologia senz'oggetto? Note sull'interoggettività* in E. Landowski e G. Marrone (a cura di) *La società degli oggetti. Problemi di interoggettività*, Roma, Meltemi, 2002.
- Latour, B. e Strum, S. (1987) *Redifining the social link: from baboons to humans*, in "Social Science Information", 26, pp. 783-802.
- Leonini, L. e Sassatelli, R. (2008) *Il consumo critico*, Bari, Laterza.

- Lupton, D. (1996) *Food, the body and the self*, London, Sage; trad. it., *L'anima nel piatto*, Bologna, il Mulino, 1999.
- Magaudda, P. (2008) *Pratiche sociali e tecnologie quotidiane. Gli aspetti simbolici, cognitivi e pragmatici nell'appropriazione della musica digitale*, in "Rassegna Italiana di Sociologia", XLIX(4) pp. 579-606.
- Mattozzi, A. (2006) (a cura di) *Il senso degli oggetti tecnici*, Roma, Meltemi.
- Murcott, A. e Campbell, G. (2004) *Teoria agro-alimentare e sociologia dell'alimentazione* in "Rassegna Italiana di Sociologia", XLV(4), pp. 571-602.
- Neresini, F. (2008) *Introduzione* in Neresini F. e Rettore V. (a cura di) *Cibo, cultura, identità* Carocci, Roma.
- Neresini, F. e Drusian, M. (2008) *Pronta per l'uso: la distinzione naturale/artificiale nelle pratiche alimentari* in Neresini F. e Rettore V. (a cura di) *Cibo, cultura, identità*, Roma, Carocci.
- Oudshoorn, N. e Pinch, T. (2003) *Introduction: how users and non-users matter*, in Oudshoorn N. e Pinch T. (a cura di), *How users matter: the co-construction of technology*, Cambridge, The MIT Press.
- Pinch, T. (1996) *The social construction of technology: a review* in R. Fox (a cura di), *Technological change*, Amsterdam, Harwood Academic, 1996.
- Poulain, J. P. (2005) *Sociologies de l'alimentation. Les mangeurs et l'espace social alimentaire* Presses Univeritaires de France, Paris; trad. it., *Alimentazione, cultura e società*, Bologna, il Mulino, 2008.
- Rebughini, P. e Sassatelli, R. (a cura di) (2008) *Le nuove frontiere dei consumi*, Verona, Ombre Corte.
- Sassatelli, R. (2004a) *Consumo, cultura e società*, Bologna, il Mulino.
- Sassatelli, R. (2004b) *L'alimentazione: gusti, pratiche e politiche* in "Rassegna Italiana di Sociologia" XLV(4), pp. 475-492.
- Sassatelli, R. e Scott, A. (2001) *Trust Regimes, Wider Markets, Novel Foods*, in "European Societies", 3(2), pp. 211-242.
- Volonté, P. (2009) *Oggetti di personalità* in A. Burtscher, D. Lupo, A. Mattozzi e P. Volonté (a cura di), *Biografie di oggetti. Storie di cose*, Milano, Bruno Mondadori.

**On delegation to machines. The artefact as social actor within the process of raw milk reintroduction among food consumption.**

**English abstract** A new social actor has recently established itself in the food market, following values that are becoming more and more relevant today, such as simplicity, nature and tradition. It is the raw milk dispenser. This paper highlights its social function, starting from the assumption of a symmetric approach, as pointed out by Bruno Latour, whereby human and non-human actors are given the same importance, being equally involved in the practices by which the social world is defined. In particular, the paper is based on a sociological study concerning the emergence of technological objects in Italy, as in the perspective of Science and Technology Studies. Much attention is given to the agency of objects, as well as to some unexpected effects, and to the aspects of symbolic mediation involved.

**English keywords** sociology, raw milk, dispenser, delegation, objects.

\* \* \*

**Tiziana Piccioni** Università di Padova.  
Dipartimento di Sociologia, Via Cesarotti 10/12, 45100 Padova.  
Email: [tiziana.piccioni@gmail.com](mailto:tiziana.piccioni@gmail.com)