

Università degli Studi di Torino



Scuola di Management ed Economia

Corso di Laurea Magistrale in Direzione d'impresa, Marketing e Strategia

Tesi di laurea

***Le abitudini alimentari degli studenti di Economia e
Management***

Relatrice: Maria Cristina Martinengo

Correlatore: Pierantonio Bertero

Candidata: Marta Cafasso

Anno Accademico: 2016/2017

Ringraziamenti

*Ai miei genitori e a mia sorella, per avermi sostenuto
e aver creduto in me da sempre. Spero di renderli
orgogliosi ogni giorno.*

*Al mio fidanzato Francesco che ha posto ordine nel
mio caos, e mi ha incoraggiato quando più ne avevo
bisogno.*

*Alla mia relatrice, prof.ssa Maria Cristina
Martinengo, per avermi guidato nella stesura di
questa tesi e avermi fatto appassionare,
inaspettatamente, alla sua materia.*

Ai miei amici.

A me.

INTRODUZIONE

Il seguente elaborato indaga le abitudini alimentari degli studenti della Scuola di Economia e Management, attraverso un questionario che s'inserisce nell'ambito delle attività del gruppo di lavoro sul cibo promosso da Unito Green Office (Unito GO). Lo scopo è di comprendere come adattare l'offerta interna all'università alla domanda e viceversa. Prima di esporne i risultati, si è reso necessario partire dalla teoria per capire più in profondità gli argomenti trattati, le modalità di elaborazione dei dati e le conclusioni tratte dall'indagine.

Il primo capitolo espone i concetti di cibo, alimentazione e salute, partendo dal periodo dell'industrializzazione, in cui moltissimi compiti escono dallo spazio domestico per essere intrapresi dal settore mercantile, imponendo nuovi ritmi alla società rurale, attraverso la riorganizzazione delle fasi di produzione, trasformazione e commercializzazione dei prodotti. I cibi industriali diventano sempre più accessibili a ogni fascia di popolazione, ma smettono di assumere la loro funzione socializzatrice e questo porta l'individuo a percepirla come privi d'identità. In reazione a ciò, assistiamo alla necessità di ritornare ai valori della tradizione, della naturalità dei prodotti e al loro legame con il territorio, oltre che a nuove tipologie di consumatori, più consapevoli e informati in tema di alimentazione. Alla base della cultura alimentare come oggi la conosciamo, ci sono diverse teorie. Le più importanti sono introdotte da Levi-Strauss e Mary Douglas, che ricercano i meccanismi che identificano le scelte e i gusti alimentari, secondo due approcci diversi: funzionalista e strutturalista. In contrapposizione a ciò Fischler e Herpin introducono i concetti di gastro-anomia, ossia assenza di regole relative a ciò che si mangia e de-strutturazione, intesa come "deregolamentazione" delle consuetudini alimentari, che riporta decisioni prima assunte da un gruppo, al singolo individuo. A tutto ciò si collega l'ansia dell'atto alimentare, tipica della società moderna, che è al cuore del paradosso dell'onnivoro. Quest'ultimo, infatti, ha a disposizione tutto ciò che la natura ha da offrire e ciò genera una certa apprensione, soprattutto se certi cibi possono rivelarsi dannosi per la salute o addirittura letali.

A questo proposito, è analizzato il rapporto tra cibo, uomo e salute e le degenerazioni che questo comporta: i disturbi alimentari, tipici della società occidentalizzata, in cui la disponibilità di cibo è superiore al fabbisogno alimentare. Sono poi descritte obesità, ortoressia, anoressia e bulimia nel dettaglio e la loro diffusione tra i giovani.

Sempre in tema di salute, sono introdotti anche i sistemi di garanzie e sicurezza per il consumatore, ossia le certificazioni e i marchi, al fine di tutelare produzioni

artigianali legate al territorio e la loro origine. Le etichette e una serie d'indicazioni per comprenderle al meglio e non soffermarsi solamente sulla tabella nutrizionale o la data di scadenza. Le denominazioni ingannevoli per non lasciare che il consumatore sia tratto in inganno da alcune terminologie che indicherebbero la presenza di caratteristiche del prodotto, non realmente contenute in esso. Infine il presidio Slow Food, un'organizzazione nata in Italia e diffusasi a livello internazionale, con lo scopo di contrapporsi alla tendenza di standardizzazione del gusto e alla difesa della necessità d'informazione da parte dei consumatori nel mondo.

Il secondo capitolo riguarda le trasformazioni della filiera del cibo, dalla coltivazione, passando per l'allevamento, fino alla distribuzione e al consumo. In particolare gli eventi scatenanti che hanno portato ai cambiamenti della filiera, sono stati il fenomeno della mucca pazza e degli Ogm, questi ultimi esposti nel dettaglio con tutti gli aspetti di criticità, ma anche di opportunità che comporterebbero in futuro. Tal esposizione continua con il dibattito sulla world cuisine e il fenomeno dell'esotismo, ossia l'interesse per civiltà lontane dalla propria, e il mix culturale che ne deriva anche a tavola.

In contrapposizione ad agricolture che prevedono l'utilizzo di ogm, cresce l'interesse per sistemi di coltivazione e allevamento più sostenibili, come sistemi agroalimentari sostenibili e agricoltura biologica, che comportano sicuramente una riduzione in termini di impatto ambientale, socio-economico e culturale rispetto all'agricoltura convenzionale. Per quanto riguarda produzione e vendita si stanno sempre più affermando prodotti della filiera corta, i cosiddetti km0 e i gas, gruppi di acquisto solidali che operano nell'interesse di chi ne fa parte, selezionando prodotti e produttori locali, rispettosi della natura e dell'ambiente, nell'interesse dell'intera filiera. Le ripercussioni di questi prodotti si notano anche nella diffusione dell'agricoltura urbana.

Il terzo capitolo tratta le cosiddette "tribù alimentari", tendenze più integraliste, che prevedono l'eliminazione d'interi categorie di alimenti per motivi salutistici, eticamente corretti o semplicemente per seguire le mode del momento. Si passa dall'assurdità delle paleo-diete, al crudismo, al vegetarianismo e vegetalismo, fino ad arrivare all'"altro cibo", inteso come bevande e integratori che sostituiscono totalmente i pasti, confermando che nella società odierna il grande nemico è l'abbondanza, ed è meglio sottrarre invece che aggiungere, col rischio di perdere dei nutrienti fondamentali per il nostro corpo e rendere questa pratica un'ossessione.

Il quarto capitolo espone quella che è l'offerta di ristorazione all'interno della Scuola di Economia e Management per comprenderne l'offerta interna e come

questa si adegua alla domanda, in modo da poter formulare una proposta di miglioramento della ristorazione, oltre che della qualità dei cibi presenti nel polo di studi. A questo proposito s'intravedono dei primi passi verso la buona qualità alimentare e la sostenibilità ambientale, come i distributori automatici Massimo Cento, che forniscono un'alternativa maggiormente sostenibile e qualitativamente migliore agli studenti e la cui storia viene approfondita nel dettaglio nel corso dell'elaborato, affiancata anche da una possibile iniziativa promozionale da attuare. Per comprendere a che punto si trova la nostra università, rispetto ad altre estere, è stato analizzato il Green Metric Ranking relativamente agli stati europei migliori, ossia nelle più alte posizioni della classifica, in modo da prendere spunto da esse per poter integrare le iniziative più fattibili e interessanti all'interno della nostra scuola.

Infine l'ultimo capitolo riguarda i risultati ottenuti tramite l'elaborazione dei dati pervenuti con i questionari. I questionari sono stati impartiti con un metodo di auto somministrazione guidata e si compongono di quattro parti: la prima è dedicata alle abitudini alimentari dei giovani, non solo nell'ambiente universitario. La seconda parte riguarda le abitudini alimentari nell'Università. La terza, la percezione del cibo e le abitudini di spesa degli studenti. La quarta, la qualità del cibo e i criteri utilizzati dai ragazzi per valutarla. Infine c'è un'ultima parte in cui sono richieste informazioni personali dei soggetti intervistati.

Lo studio ha come scopo quello di investigare lo stile alimentare e le abitudini giornaliere degli studenti dentro e fuori il contesto didattico, l'offerta di ristorazione dell'Università e le possibili migliorie da eseguire, i criteri utilizzati nelle abitudini di spesa, e le loro considerazioni in fatto di qualità del cibo. Preso atto di queste informazioni, esse possono essere uno strumento utile per condurre le istituzioni scolastiche a rivedere o migliorare la qualità alimentare e i servizi offerti. Inoltre conoscere la percezione di questi consumatori nei confronti dei cibi "salutari" serve a ricercatori, produttori, artigiani e professionisti della salute come primo passo per designare politiche di salute pubblica e strategie educative non solo nell'ambiente universitario, ma anche all'esterno.

INDICE

<i>Ringraziamenti</i>	2
INTRODUZIONE	3
INDICE	6
1. Il cibo, l'alimentazione e la salute	8
1.1 Il ritorno alla natura, alla tradizione e alla salute	9
1.2 L'alimentazione come cultura	11
1.3 La gastro-anomia e la de- strutturazione dei pasti.....	13
1.4 Il paradosso dell'onnivoro.....	17
1.5 Le modalità di consumo	19
1.6 Il cibo e la salute.....	22
1.6.1 <i>I disturbi alimentari</i>	24
1.6.1.1. <i>L'obesità</i>	29
1.6.1.2 <i>L'ortorexia</i>	36
1.6.1.3 <i>L'anoressia e la bulimia</i>	38
1.7 La tutela e la sicurezza degli alimenti	40
1.7.1 <i>Le certificazioni e i marchi</i>	41
1.7.2 <i>La etichetta e il made in Italy</i>	44
1.7.3 <i>SLOW FOOD</i>	50
2. Le trasformazioni della filiera del cibo: coltivazione, allevamento, distribuzione e consumo.	53
2.1 Gli OGM.....	55
2.2 La "world cuisine"	58
2.3 I sistemi agroalimentari sostenibili.....	59
2.4 L'agricoltura biologica	62
2.4.1 <i>La filiera corta e il km0</i>	65
2.4.2 <i>I GAS</i>	68
2.4.3 <i>L'Alveare che dice sì</i>	69
2.4.4 <i>L'agricoltura urbana</i>	70
2.5 Le implicazioni economiche	72
3. Le tribù alimentari	78
3.1 Le paleo diete	81
3.3 Il crudismo	83
3.4 Il vegetarianismo e il vegetalismo	84
3.5 Il FrankenBurger	87
3.6 L'"Altro cibo"	88
3.7 Le implicazioni economiche del settore "veggie"	90
4. L'offerta di ristorazione nella Scuola di Economia e Management	93

4.1 Le vending machines.....	98
4.1.1 <i>Il progetto Massimo Cento</i>	100
4.1.2 <i>L'iniziativa promozionale di Massimo Cento</i>	103
4.2 Il confronto con le Università estere.....	106
5. Le abitudini alimentari degli studenti della Scuola di Economia e Management di Torino.....	116
5.1 La popolazione d'indagine.....	116
5.2 Le abitudini alimentari dentro e fuori l'università.....	119
5.3 Le abitudini alimentari all'interno dell'università.....	130
5.4 La percezione del cibo e le abitudini di spesa degli studenti universitari.....	134
CONCLUSIONI.....	139
BIBLIOGRAFIA.....	141
SITOGRAFIA.....	144

1. Il cibo, l'alimentazione e la salute

Il cibo condiziona l'esistenza dell'uomo sin dalle sue origini. I cambiamenti più importanti avvenuti durante la storia dell'umanità sono stati fortemente segnati da tappe alimentari, e hanno avuto un impatto profondo sulle abitudini alimentari degli individui.

In questo trattato mi occuperò, in particolare, di descrivere i cambiamenti e i fattori che li hanno determinati, focalizzando le mie indagini su un segmento ancora poco studiato da questo punto di vista: gli studenti universitari.

Partendo dalla storia più recente, in generale gli elementi che hanno determinato la transizione dalla modernità alla società post sono da ricercarsi nel capitalismo, nella cultura e nell'industrializzazione. Quest'ultima ha determinato un cambiamento radicale nelle modalità di consumo di prodotti alimentari. In particolare ha fatto sì che produzione, trasformazione e commercializzazione alimentare riorganizzassero e ristrutturassero la società rurale, imponendole nuovi ritmi. Moltissimi compiti escono dallo spazio domestico per essere intrapresi dal settore mercantile, andando così a ridurre l'importanza dell'attività produttiva della famiglia e l'alimento a una semplice merce. È la grande distribuzione che crea il consumatore.

Il decennio che va dai primi anni Sessanta alla metà degli anni Settanta è caratterizzato dalla diffusa credenza tra la popolazione nella capacità illimitata dell'espansione economica e nella crescita del benessere della società e degli individui. A fronte di questa fiducia generalizzata le attese nei confronti del futuro sono positive. Il clima di questo periodo si riflette in un'espansione dei consumi sia qualitativa sia quantitativa.

I cibi industriali sono accessibili a sempre più ampie fasce di popolazione e gli effetti a livello distributivo e pubblicitario consentono ai nuovi prodotti di penetrare agevolmente nelle case e nelle famiglie europee, avendo come punto di riferimento quello della società statunitense. In questi anni, inizia il processo di "americanizzazione" dell'alimentazione che sfocerà in McDonaldizzazione e nelle conseguenti reazioni di tipo salutista o slow.

L'industria incide fortemente sulla funzione socializzatrice della cucina, senza peraltro arrivare ad assumerla. In questo modo, il cibo è percepito come "privo d'identità" e di "qualità simbolica" dal consumatore, insomma de-socializzato e ciò è percepito come motivo di profonda ansietà¹ che sociologi e antropologi cercano di minimizzare attraverso un radicamento affettivo, culturale o rurale del prodotto.

¹ Poulain J.P., "Industrializzazione della produzione e nuove forme di autoproduzione", *Alimentazione, cultura e società*, Parigi, Il Mulino, 2008, pagg.34-35

1.1 Il ritorno alla natura, alla tradizione e alla salute

A questo proposito emergono, a partire dalla fine degli anni '80, una serie di tendenze che attraversano diversi settori di consumo e che si riferiscono alla ripresa dell'interesse per la natura, la tradizione e la salute. A differenza degli anni precedenti in cui gran parte della popolazione pone al centro dei propri consumi alimentari la sazietà e gli alimenti industriali carichi di connotazioni di cittadinanza, a partire dalla fine del XX secolo si assiste a una maggiore attenzione verso la naturalità dei cibi, alle conseguenze dell'alimentazione sulla salute e ai legami tra cibo, tradizione e territorio.

Queste tendenze si intrecciano: l'orientamento alla salute si trasforma, passando dalla cura alla prevenzione, in base alla quale un corretto stile di vita, e dunque una corretta alimentazione, allontanano e/o diminuiscono l'insorgenza di patologie. Si evitano così costi maggiori per la cura post-malattia, tendenza tipica degli anni passati.

Strettamente intrecciato a questo, troviamo il ritorno alla natura, da ricondurre a un maggiore senso di responsabilità verso l'ambiente e al tentativo di "salvarlo e salvaguardarlo" dal processo dell'industrializzazione. Poiché la naturalità dei cibi appare come un fattore di benessere e di salute, l'orientamento alla natura dà luogo a comportamenti di consumo molto differenti tra loro, che vanno da un generico atteggiamento positivo nei confronti di ciò che è o che appare naturale, all'impegno oneroso in termini di tempo e fatica in favore dell'ambiente.

Come terza tendenza vi è il legame con la tradizione e il territorio che certifica la bontà e la qualità degli alimenti. A partire da questo periodo, i consumatori incominciano a recuperare la tradizione come valore aggiunto dei beni e dei luoghi di acquisto e di consumo. La ricerca della tradizione convive con la crescita del globalismo presso strati sempre più ampi della popolazione e dà luogo a un sincretismo culturale in cui si mescolano consumi eterogenei. Parallelamente, a sostegno di questi trend ne emergono altri due che sono l'attenzione per le tematiche ecologiche ed il consumo slow, inteso come riportare al centro dell'attenzione il cibo genuino, tradizionale e del territorio. A difesa di questi nuovi fenomeni contribuiscono elementi quali: l'allarme sulle conseguenze della cattiva alimentazione, in termini di crescita di malattie etichettate come "disturbi alimentari" e più in generale riguardanti le ricadute di questa sulla salute e sui costi sanitari che le istituzioni devono supportare; la crisi economica finanziaria che sta attraversando i paesi occidentali e richiama i consumatori a consumare qualitativamente meglio e non soltanto meno, e quindi a riconoscere da sé la

qualità in modo tale che “il lavoro di consumo”, ossia le attività che portano ad ottimizzare la spesa, aumenti; il rischio e la connessione tra rischio e fiducia nei diversi attori che garantiscono o dovrebbero garantire la qualità stessa.

A questo proposito nascono nuove categorie di consumatori, molto più accorti e attenti riguardo alla qualità del cibo che consumano, alla sua provenienza, intesa come luogo in cui viene prodotto e “moralità” dell’azienda che lo crea, nonché alla maggiore comprensione di sistemi di etichettatura e certificazioni che ne tutelino la sicurezza.

Da un’indagine condotta in Friuli Venezia Giulia su un gruppo di 1114 giovani studenti, di età compresa tra i 19 e i 25 anni, risulta che essi si dividano in cinque categorie:

- Il gruppo degli “studenti etici e consapevoli con buone abitudini alimentari”;
- Il gruppo degli “studenti che non hanno consapevolezza nelle scelte di consumo e/o di acquisto con cattive abitudini alimentari”;
- Il gruppo degli “studenti che hanno un approccio convenzionale” sia al consumo sia all’acquisto;
- Un gruppo di “studenti che si disinteressano completamente” a ciò che acquistano e/o consumano;
- Un gruppo di “studenti che hanno comportamenti e/o atteggiamenti medi”.

Questi gruppi sono stati identificati in base all’attribuzione di un punteggio a ciascuno studente, fondata su due dimensioni: la prima chiamata “Abitudini alimentari fuori casa” riassume i comportamenti legati alle modalità con cui gli studenti acquistano e/o consumano la merenda quando sono a scuola o all’Università; la seconda dimensione chiamata “Consumo consapevole ed etico” è legata principalmente a quegli item che si riferiscono all’abitudine a leggere l’etichetta dei beni acquistati e consumati e all’acquisto di beni equo-solidali e/o biologici.²

² M.R. Cagnina, F. Marangon, L.Pagani, S. Troiano. *Giovani consumatori e prodotti alimentari bio. Tra consumo consapevole e consumo responsabile?*, 2012-2014, in https://www.researchgate.net/publication/286446627_Giovani_consumatori_e_prodotti_alimentari_bio_Tra_consumo_consapevole_e_consumo_responsabile_Enter_title

Tale analisi dimostra come, in un folto gruppo di studenti, alcuni rappresentino i cosiddetti consumatori accorti, che possiedono le capacità, le abilità e gli strumenti per compiere scelte più consapevoli. L'interesse per i comportamenti di consumo giovanile, i cosiddetti Millennials, nati approssimativamente tra il 1980 e il 2000, nasce dal fatto che questa generazione si differenzia profondamente da quelle precedenti per le mutazioni dell'ambiente socio-economico e culturale e per la massiccia presenza delle tecnologie dell'informazione e comunicazione che permea la vita quotidiana. Ciò gli consente di essere sempre più connessi e al centro di continui flussi informativi che finiscono per renderli più informati e consapevoli dei loro bisogni, modificando così i loro stili di vita e di consumo.

1.2 L'alimentazione come cultura

Nelle scienze sociali, differenti approcci alla tematica del cibo si sono susseguiti e intrecciati nel tempo e hanno posto le basi della cultura alimentare come oggi la conosciamo.

In particolare se ne sviluppano due: funzionalista e strutturalista. Il primo cerca di teorizzare i modi in cui le varie componenti del sistema interagiscono tra di essi così da creare un intero coerente; il secondo mira all'analisi delle strutture più profonde che caratterizzerebbero queste relazioni. Particolare rilevanza hanno avuto gli studi condotti da Claude Lévi-Strauss (1964, 1967, 1968, 1971) e Mary Douglas (1972).

Per Lévi-Strauss (1964) la cucina permetterebbe di raggiungere una comprensione della cultura e della società che la pratica, divenendo il linguaggio nel quale la società trasferisce le proprie credenze, istituzioni e strutture. La cucina rivelerebbe le strutture fondamentali del pensiero umano. Studiarla rappresenta dunque un tentativo di identificare l'affinità tra le strutture profonde della mente umana e le strutture della società. Lévi-Strauss considera l'arte culinaria di una data società dal punto di vista simbolico. In questo modo gli elementi costitutivi della cucina di una data società sono definiti "gustemi" e risultano essere organizzati secondo specifiche strutture di opposizione e correlazione. Attraverso l'elaborazione del cosiddetto triangolo culinario, ai cui vertici stanno le tre categorie analitiche del crudo, del cotto e del putrido, riferibili alle condizioni nelle quali il cibo può presentarsi agli esseri umani, l'antropologo elabora l'opposizione tra elaborato/non elaborato e l'opposizione tra cultura/natura, e quindi tra cibi arrostiti e cibi bolliti. Lévi-Strauss ritiene sia possibile differenziare i sistemi culinari specifici di differenti società. Ossia per l'antropologo francese l'alimentazione è "un'attività tramite la quale la società traduce inconsciamente la

propria struttura". I sottosistemi culturali contribuiscono alla socializzazione poiché forniscono canali attraverso cui gli individui possono interagire tra loro. Fornendo agli individui un modello per classificare il reale, permettono di attribuire un senso, culturalmente e socialmente determinato, all'universo che lo circonda. Il cibo in questa prospettiva costituisce una modalità con cui l'uomo organizza il proprio cosmo, imponendo ordine al caos e riducendo la complessità del possibile.

Anche Mary Douglas ricerca i meccanismi che identificano scelte e gusti alimentari, ma, a differenza di LéviStrauss, non ritiene che questi siano universali. Esemplifica bene il sistema di regole cui l'uomo si sottopone durante il consumo di cibo, decifrando il pasto del mangiatore solitario, ovvero di colui che più o meno coscientemente si conforma alle regole della società:

"L'uomo non rovescerà mai la sequenza convenzionale dei pasti, non comincerà con il dolce per finire con il brodo, né mangerà l'agnello con la senape o il manzo con la menta. Possiamo considerare la sua osservanza delle norme seguite dagli altri consumatori come un modo per tenersi in esercizio o forse come un rito commemorativo. Se i succhi gastrici funzionano meglio quando un pasto è ben preparato, ben servito e consumato in buona compagnia, chi mangia in solitudine può benissimo facilitare la sua digestione adottando criteri sociali, in ogni caso contribuisce a confermarli."

L'antropologa tratta il pasto come una poesia, lo scompone in unità minime di significato. Attraverso un'analogia tra il menù giornaliero e una forma linguistica osserva come sia possibile riscontrare un ordine che regola la sequenza all'interno del pasto, come anche la successione dei differenti pasti all'interno della settimana. Esistono dunque regole precise predisposte a normare l'alimentazione, anche se non è da escludere che esse possano evolvere.³

Secondo l'antropologa tali meccanismi variano da cultura a cultura. Per esempio secondo la cultura ebraica, le diverse specie animali possono essere classificate all'interno di tre categorie fondamentali poste dalla Genesi: terra, acqua e cielo. Gli animali che non si collocano chiaramente in nessuna delle tre categorie sono considerati impuri. Nel suo *Deciphering a meal* (1972), l'antropologa s'interessa non solo dei singoli cibi quanto delle intere sequenze di portate che si susseguono nell'arco della giornata e che rappresenterebbero un codice in grado di mettere in evidenza i rapporti sociali che si concentrano all'interno dei pasti, come i diversi gradi gerarchici, le classi di potere e le divisioni di genere.

³ Bergamaschi M. e Masarò P., *Spazi di negoziazione, povertà urbana e consumi alimentari*, Bologna, FrancoAngeli, 2011, pagg. 37,39,40,41

1.3 La gastro-anomia e la de- strutturazione dei pasti

A stravolgimento di tali teorie c'è la tesi della gastro-anomia (gastro=corpo, e nomos=regola che con alfa privativo significa l'assenza di regole relative a ciò che si mangia) introdotta da Fischler, intesa come conseguenza della modernità alimentare e motivo di profonda ansia nell'essere umano. Essa è caratterizzata da tre fenomeni concatenati: una situazione di sovrabbondanza alimentare, l'allentamento dei controlli sociali e un crescente interesse per l'alimentazione. Per quanto riguarda il primo punto, lo sviluppo economico delle società occidentali, i progressi in materia di produzione, conservazione, trasporto degli alimenti riducono il peso delle costrizioni ecologiche che gravano sulla disponibilità alimentare e determinano stabilmente un contesto di abbondanza, persino di pletora alimentare. Per quanto concerne il secondo punto si susseguono una serie di trasformazioni delle pratiche alimentari che sarebbero una conseguenza di un calo delle costrizioni sociali connesse all'alimentazione e di una crescita dell'individualismo. La modernità alimentare si declinerebbe quindi nei modi della destrutturazione o nel *sistema -de*: de-strutturazione, de-socializzazione, de-istituzionalizzazione, de-ritualizzazione, de-stabilizzazione oraria. Tale sistema è inteso come una volontà generale di smantellare le idee, le istituzioni e le strutture ereditate dal passato e non più adatte al presente. Questa generale "deregolamentazione" delle consuetudini alimentari riporta decisioni prima assunte da un gruppo, al singolo individuo. La modernità alimentare crea una situazione inedita che conferisce a chi mangia una maggiore autonomia.

Riguardo al terzo fenomeno i consumatori alimentari vivrebbero dunque una curiosa situazione in cui lo spazio decisionale alimentare si svilupperebbe insieme alla perdita di sicurezza, prima garantita da un sistema normativo socialmente definito.

Interrogandosi sull'ipotesi della destrutturazione dell'alimentazione contemporanea, Herpin distingue alcuni aspetti dell'istituto sociale del pasto familiare, contribuendo decisamente all'oggettivazione del sistema di assunzione di cibo. Questi aspetti sono cinque:

- La concentrazione, che spiega l'organizzazione delle assunzioni di cibo nel corso dei vari pasti (colazione, pranzo, cena) e piccoli pasti meno "istituzionalizzati".
- La fissazione di orari, che rimanda alle regole temporali che accompagnano i pasti e scandiscono la giornata.

- La sincronizzazione sociale, che indica i momenti di incontro dei diversi membri della famiglia, permettendo loro la condivisione dei pasti.
- La localizzazione, che riguarda i luoghi in cui sono consumati i pasti, a casa (in cucina o in sala da pranzo) o fuori (caffè, ristorante, mensa ecc.)
- La ritualizzazione, che corrisponde alle regole che accompagnano l'alternanza e le interazioni tra pasti comuni e festivi.⁴

Questa griglia è stata ideata nel corso di un'inchiesta su alcune famiglie popolari delle periferie di Lille e in quest'occasione riconosce che i pasti sembrano subire un processo di destrutturazione e destabilizzazione, in base agli elementi descritti sopra. In particolare:

- L'assunzione di cibi non avviene più in due o tre momenti della giornata ma, in quantità minori, nel corso di numerosi spuntini (de-concentrazione);
- Gli orari in cui si consumano i pasti non sono più contenuti in una precisa fascia ma variano ampiamente (de-impiantazione);
- Anche all'interno dello stesso gruppo (famiglia o gruppo di lavoro) gli orari del pasto non coincidono più, facendogli perdere le sue funzioni tradizionali come quelle d'incontro e di scambio (de-sincronizzazione);
- Il pasto non è più consumato in una stanza precisa ma sempre più spesso "dove capita", nella propria stanza da letto, sul posto di lavoro, in macchina, ecc. (de-localizzazione);
- Il pasto quotidiano infra-settimanale diviene sempre meno sottoposto a regole; al contrario si rinforzano le norme e i rituali osservati durante il pasto domenicale o nelle occasioni particolari (de-ritualizzazione).⁵

In sintesi si può affermare che le trasformazioni descritte da Herpin rappresentino un punto di rottura con una situazione di poco precedente, legata al momento di massima crescita del benessere socio economico (fase conclusiva di transizione alla modernità).⁶

Ma la destrutturazione ha effettivamente portato a un'evoluzione del comportamento alimentare? La risposta è affermativa, poiché le strutture dei pasti

⁴ Poulain J.P., "Dall'interesse sociologico per l'alimentazione alle sociologie dell'alimentazione", *Alimentazione, cultura e società*, Parigi, Il Mulino, 2008, pagg. 146

⁵ Porru E., Convegno SISE (Società Italiana Sociologia Economica), "Cibo, tra abitudini alimentari radicate e spinte al consumo", *Le nuove frontiere della sociologia economica*, 2017, in http://sociologia-economica.it/wp-content/uploads/2017/02/Porru_Emanuela_articoloSISEC.pdf

⁶ Poulain J.P., "L'evoluzione delle maniere di mangiare", *Alimentazione, cultura e società*, Parigi, Il Mulino, 2008, pagg. 51-55

si semplificano, come dimostrano le ricerche condotte da Grignon e Crèdoc e il pasto completo con primo, piatto principale e dessert è oggi del tutto minoritario, anche la sera. Così come sta aumentando l'alimentazione fuori pasto. Le caratteristiche principali sarebbero quindi la trasformazione della composizione dei pasti, l'aumento degli spuntini, i pasti saltati, la crescita del consumo di prodotti zuccherini e di junk food. La semplificazione dei pasti è dovuta da un lato dalla soppressione degli elementi secondari rispetto al piatto di contorno, riducendo apporti in verdure crude e frutta a vantaggio di assunzioni di cibo fuori pasto come biscotti, barrette di cereali, marmellate ecc. L'assunzione del cibo fuori pasto è un modo concreto di esprimere dei valori sociali e varia da una cultura all'altra e nel tempo all'interno della stessa cultura.

Riguardo alle conseguenze qualitative sull'apporto nutritivo di queste trasformazioni, alcuni nutrizionisti o i media condannano le nuove abitudini in quanto degrado del primitivo ordine alimentare. Si cerca allora di recuperare le buone abitudini o di rieducare il consumatore alimentare moderno. Questo atteggiamento di condanna non prende però in considerazione che le assunzioni fuori pasto non sono soltanto provocate da decisioni individuali, ma sono il risultato di situazioni e costrizioni sociali dettate dalla modernità.

Lo sviluppo all'interno della ristorazione collettiva (nella scuola a qualsiasi livello o negli ambienti professionali) del sistema a offerta diversificata (self-service, fast-food ecc.) allarga lo spazio decisionale dei consumatori. Davanti al bancone del self service uno studente deve scegliere fra una serie di antipasti, primi, secondi con contorno e dessert che non sono del tutto equivalenti sul piano nutritivo. Se la ristorazione collettiva non è di per sé un fenomeno nuovo e se la sua crescita è relativamente lenta, lo sviluppo delle formule a offerta diversificata è invece fortissimo, sia nelle mense aziendali che in quelle universitarie. Questa formula è vista da un gran numero di attori, come un progresso perché più rispettosa dei gusti individuali. Ma nel contesto familiare o alla mensa, chi mangia, in questo caso un giovane, decide ben poco riguardo alla propria alimentazione. La composizione dei menù e la scelta dei piatti sono opera della madre o del gestore del ristorante collettivo, e la decisione di chi mangia si riduce a una variazione della quantità o più raramente a quella fra il mangiare o il non mangiare. Anche quando i pasti sono assunti nell'universo familiare, l'alimentazione è, in determinati gruppi sociali, oggetto di un'individualizzazione. In uno stesso pasto assunto in comune, è usuale trovare pasti specifici per la madre, il padre, e i figli. In particolare in casa, per la maggior parte degli studenti universitari, chi prende le decisioni più importanti per quanto riguarda la spesa è la madre, così come rimane la figura principale in cucina. Raramente un giovane in famiglia cucina

abituamente sostituendosi alla figura genitoriale, ma possono esserci moltissime eccezioni per quanto riguarda la spesa, che può essere decisa da tutti i membri della famiglia o da pochi.

Il discorso è diverso quando si tratta di analizzare le abitudini alimentari degli studenti fuori sede: secondo un'indagine condotta dalla Fondazione Istituto Danone, in collaborazione con l'Università Cattolica del Sacro cuore, questi hanno delle abitudini molto poco salutari, poiché si trovano per la prima volta ad affrontare il problema dell'alimentazione. Quasi il 10% degli intervistati salta il pasto più importante della giornata, la colazione del mattino. E, tra quelli che la fanno, solo una minoranza privilegia gli alimenti più salutari come yogurt (23%), cereali (quasi il 31%) e succhi di frutta (30%). Per lo spuntino, mentre i più virtuosi prediligono la frutta (30%), molti si limitano a mangiare quello che trovano al momento (17,5%). A pranzo, il 23% dei fuori sede, che proviene in maggioranza dal Sud, predilige il panino, ma quasi la metà non rinuncia a ricevere, mediamente una volta al mese cibo da casa: si tratta quindi di una sorta di "contaminazione" della tradizione del Nord con quella delle culture regionali di provenienza. La sera, per la felicità degli esercizi che offrono cibi da asporto, oltre il 60% del campione ricorre al "take away" almeno una volta la settimana, il 74% non rinuncia all'happy hour con gli amici, almeno una volta la settimana (51%). Più del 70% beve, inoltre, alcol nel weekend e quasi il 35% lo fa anche in settimana, sia durante che dopo i pasti. I fumatori sono pochi (29%), ma assidui. I più accaniti confessano di superare senza difficoltà le 5 sigarette al giorno. Fra le curiosità citiamo l'aumento dei cibi biologici (24%) e quelli integrali (33%). Oltre il 70% dichiara di aver cambiato le proprie abitudini a tavola diventando studente fuori sede: l'alimento più facilmente eliminato dalla dieta risulta il pesce (19,5%) per la spesa elevata e l'utilizzo di prodotti in offerta al supermercato.

La gastro-anomia non è quindi l'essenza di regole, quanto piuttosto il troppo pieno, l'intensificazione delle scelte che ricadono sul consumatore moderno. La modernità alimentare è dunque definita da una trasformazione dei controlli sociali gravanti sull'alimentazione e da un calo della regolamentazione alimentare da parte dei mass media, ma parallelamente lo spazio che così si genera, crea ansia.

"È nella breccia dell'anomia che proliferano le presenze molteplici e contraddittorie che si esercitano sul consumatore alimentare moderno: pubblicità, suggestioni e prescrizioni diverse e soprattutto, sempre di più, raccomandazioni mediche. La libertà anomica è anche un conflitto ansioso e questa ansietà sovra determina a sua volta le condizioni alimentari aberranti." [Fischler 1979]

1.4 Il paradosso dell'onnivoro

Abbiamo visto che le infinite scelte di prodotti alimentari a cui sono sottoposti i consumatori, i “bombardamenti pubblicitari” e le numerose raccomandazioni mediche sono motivo di profonda ansietà e insicurezza per l'individuo. A questo proposito Fischler ipotizza che la società moderna contribuisca a sviluppare ed esasperare l'ansia fondamentale dell'atto alimentare, che è al cuore del *paradosso dell'onnivoro*. Per costui il cibo è sempre fonte di relativa ansietà. A questo proposito Michael Pollan spiega che “quando è possibile mangiare quasi tutto ciò che la natura ha da offrire, decidere cosa è bene mangiare genera inevitabilmente una certa apprensione, soprattutto se certi cibi possono rivelarsi dannosi per la salute o addirittura letali.”⁷

E' questa la faccia moderna del dilemma dell'onnivoro. Essa fu inizialmente introdotta negli scritti di Rousseau e Brillat-Savarin, e poi sistematizzata dallo psicologo Paul Rozin. Questi affermano che gli animali dall'alimentazione specializzata, come gli erbivori, non impiegano nessun pensiero o emozione per decidere cosa mangiare e il loro comportamento alimentare è determinato dal semplice istinto. Gli onnivori come l'uomo invece, benché in condizioni di necessità possano adattarsi a mangiare qualunque cosa, ordinariamente devono scegliere, selezionando cosa mangiare fra tutta un'ampia gamma di elementi potenzialmente commestibili sia noti e familiari sia nuovi e potenzialmente rischiosi. Se l'essere onnivoro faceva quindi riferimento a una condizione naturale dell'uomo, oggi paradossalmente si riferisce al prevalere di condizioni d'innaturalità nell'offerta alimentare in quanto generatrici di incertezza su gusti e abitudini alimentari.

A fronte di ridondanti e contraddittorie fonti di offerta e d'informazione, l'uomo moderno non è in grado di avere garanzie sui complessi processi industriali, la composizione del cibo, le conseguenze per la salute di ciò che ingerisce (su cui ci sono ideologie discordanti secondo le “mode” del momento). In questo modo, la possibilità di scelta che il dilemma dell'onnivoro consente può diventare spunto di preoccupazione, ansia e incertezze a meno di non introdurre un pizzico di creatività e curiosità.⁸

Fischler parte invece dal principio d'incorporazione per arrivare al paradosso dell'onnivoro e alle ambivalenze dell'alimentazione umana. Il principio d'incorporazione prevede, dal punto di vista psicologico, che chi mangia diventi

⁷ Pollan, M., *Il dilemma dell'onnivoro*, Londra, Adelphi, 2008

⁸ Fischler C., Vol.27, issue:2 “Food, Self and Identity, Social Science Information” , 1988, pp. 275–292.

ciò che consuma. Mangiare significa quindi “incorporare”, fare proprie le qualità di un alimento. Ciò è vero dal punto di vista oggettivo (i cibi, in particolare gli amminoacidi, che diventano il corpo stesso di chi mangia) così come dal punto di vista soggettivo: il consumatore di alimenti crede, o teme, di appropriarsi delle qualità simboliche del cibo in base al principio del “io divento ciò che mangio”. Un esempio rappresentativo di tale principio si ritrova nel rito cattolico dell’eucarestia, in cui l’ostia rappresenta il mezzo attraverso il quale “incorporare” il corpo di Cristo e in quanto tale non viene masticata, ma viene inghiottita intera o lasciata sciogliere in bocca. Sul versante psicosociologico, nell’atto di mangiare l’uomo incorpora se stesso, s’integra in uno spazio culturale. Il cibo, la cucina, il galateo a tavola, poiché culturalmente determinate, inseriscono il consumatore in un universo sociale. L’atto alimentare, con la sua ripetitività quotidiana, inserisce e mantiene il consumatore entro un sistema di significati. Il sentimento di appartenenza o differenza sociale si crea sulle consuetudini alimentari e tramite la cucina e le buone maniere a tavola si apprendono i comportamenti basilari che una società trasmette, permettendo agli individui di interiorizzare i suoi valori. È grazie all’alimentazione che si creano e si mantengono i vincoli sociali.

Per quanto riguarda il paradosso dell’onnivoro, Fischler pensa che esso sia determinato proprio dal sistema culinario, inteso come sottoinsieme del sistema culturale suddetto. Il sistema culinario permette l’accettazione di un alimento nuovo “denotandolo” attraverso il gusto, fissa le regole di combinazione degli ingredienti e definisce le successioni dei piatti all’interno di un menù. Quindi detta le regole ai consumatori della società a cui appartiene. Scioglie dunque il double blind proprio dello statuto dell’onnivoro. Le ansie della modernità alimentare sono allora interpretate come una crisi delle funzioni regolatrici dei sistemi culinari. L’indebolirsi delle costrizioni sociali che gravano sul consumatore alimentare, unito all’aumento dell’individualismo e all’industrializzazione degli alimenti che riduce il legame tra uomo e cibo, genera una situazione di “gastro-anomia” in cui domina appunto l’ansia alimentare⁹

Il consumatore moderno è meno sottoposto alla pressione del gruppo, a una dimensione comunitaria dell’alimentazione, cioè all’obbligo di essere insieme, e a costrizioni di varia e contraddittoria natura. L’anomia non rimanda soltanto a una crisi dell’apparato normativo, ma anche all’inflazione d’ingiunzioni contraddittorie. In contrapposizione alla gastro-anomia si sviluppa il tema dell’“equilibrio alimentare” che monopolizza il discorso nutrizionista specialistico

⁹ Fischler C., *L’Honnivore: le Goût, la Cuisine et le Corps*, Parigi, Odile Jacob, 1990

e le preoccupazioni del grosso pubblico. Così la ricerca di un equilibrio simbolico è il rovescio della medaglia dell'anomia, ossia l'espressione reattiva di un vuoto o di un disordine simbolico. Il tanto auspicato equilibrio assume così un significato più ampio e universale: la fine del disordine simbolico e dell'ansia che ne risulta.

1.5 Le modalità di consumo

Per quanto riguarda le modalità di consumo, esse si trasformano profondamente, presa consapevolezza, nella "società della crescita", di diverse teorie che raccontano l'approccio negativo dell'individuo con l'iper consumismo e la necessità di ritrovare una misura. Ciò provocherà reazioni di consumo legate all'autenticità, a una soddisfazione più intima dell'individuo e a un miglioramento della qualità della vita, che andremo a vedere in seguito nel dettaglio.

Tra le teorie citate sopra troviamo: La metafora della bulimia, usata per spiegare il livello compulsivo e patogeno che si va realizzando nei comparti più disparati dei consumi e rappresenta la degenerazione del rapporto con la merce nella società occidentale.

A sostegno di tale degenerazione troviamo il: Paradosso di easterlin formulato da Lipovetsky che osserva che ponendo su due assi cartesiani il livello di reddito/di consumi e valutazioni soggettive di benessere, c'è un parallelismo tra aumento delle risorse e livello di soddisfazione, ma solo fino a un certo punto, superato il quale la relazione non è così evidente e mostra un divaricarsi delle due linee. Ciò significa che sta cambiando il concetto stesso di felicità: il possesso di merci dopo un certo punto non genera più gioia di vivere.

Allo stesso modo Galbraith formula la cosiddetta: Metafora del consumatore criceto dove il consumatore è paragonato a un criceto che trascorre l'intera esistenza a correre nella sua gabbietta lungo una ruota, la cui velocità è però scelta dai ritmi della produzione. Ciò significa che l'atto del consumo ha un ritmo inerziale e perde la sua originaria inclinazione a qualificare i propri modelli di consumo.

Queste si rivedono in tutti i settori di consumo, ma in particolare per quanto riguarda l'alimentazione, il comportamento patologico verso il corpo e il cibo avviene nel corso del '900. Il disagio per il corpo ha avuto la funzione di un catalizzatore creando una sintonia tra i comportamenti volti a evitare il cibo e la desiderabilità di un corpo magro sempre più diffusa nella cultura occidentale. Il

risultato è l'esplosione di sindromi come anoressia e bulimia, considerati fino a qualche anno prima, dei disturbi rari. Vi sono parecchi punti di contatto tra modi di pensare e comportamenti diffusi e accettati nelle società industrializzate, occidentalizzate e tratti dei disturbi alimentari, che sono stati definiti come disturbi etnici. L'individuo che li sviluppa soffre profondamente delle insicurezze che pervadono la società in cui vive, prodiga di consigli per gestire il nostro benessere fisico e psicologico. Si osserva una medicalizzazione crescente di aree della vita prima non connesse alla dimensione sanitaria, come l'alimentazione. Ormai è piuttosto frequente imbattersi in pubblicità che presentano i cibi come curativi e così l'atto alimentare perde il proprio elemento di piacere e spontaneità, assumendo la funzione di strumento.

La conseguenza di questo consiste nella drammatizzazione del rapporto con i consumi, caratterizzato da un'angoscia crescente per ciò che ingeriamo e la salute, con un rischio onnipresente che conduce a una spirale di comportamenti preventivi.

Preso atto di queste teorie, nonché della diffusione interclassista e intergenerazionale della sensibilità ambientale e sociale, una parte sempre più ampia dei consumatori cambia le proprie pratiche di consumo e interpreta il mito della crescita illimitata in termini negativi. Ci si rende conto che si è oltrepassata una misura.

Così entra in gioco la figura del neo-consumatore riflessivo, che diventa il nuovo protagonista dei mercati. Cerca un punto di equilibrio tra l'avidità di ieri e l'anoressia di oggi. Cerca una misura, che non è banalmente il "giusto mezzo", ma una costruzione complessa e coraggiosa che mira a salvare le molteplicità delle forme di vita restituendo a ciascuna di esse il loro valore. Il consumo esce dalla sfera del privato, per riscoprire anche un impegno politico e sociale. Quando i consumatori acquistano, consapevolmente, combinano il loro ruolo di cittadini e di consumatori. Nasce il cosiddetto cittadino consumatore. E' nelle scelte di consumo che si rende visibile un certo stile di vita. Oggi stile di vita non è più sinonimo d'iper consumo, ma anche di presa di distanza critica da questo.¹⁰

L'ambito dell'alimentazione è il luogo privilegiato del cambiamento e attraverso il sistema alimentare si possono scorgere i grandi fenomeni di mutamento sociale. Quelli che più si stanno sviluppando in questo periodo, sono:

¹⁰ Fabris G., *La Società post-crescita*, Milano, Egea, 2010

- Il commercio equo solidale, che rappresenta un momento di aggregazione e socialità. In particolare:
 - o I Gruppi di Acquisto Solidali (GAS): gruppi di persone che acquistano insieme, seguendo il principio della solidarietà, che li porta a preferire produttori piccoli e locali, rispettosi dell'ambiente e delle persone, con cui entrare in relazione diretta. Il concetto che sta alla base dei GAS è quello di "filiera corta", cioè l'avvicinamento fra produttore e consumatore finale, sia in termini geografici, privilegiando le aziende più vicine, sia in termini "funzionali", tagliando gli intermediari quali i grossisti e i negozianti. Nel caso dei GAS la filiera è la più corta possibile, infatti i consumatori si rivolgono direttamente ai produttori.
 - o Rete del commercio equosolidale: è un approccio alternativo al commercio convenzionale; esso promuove giustizia sociale ed economica, sviluppo sostenibile, rispetto per le persone e per l'ambiente, attraverso il commercio, la crescita della consapevolezza dei consumatori, l'educazione, l'informazione e l'azione politica. Il Comes è una relazione paritaria fra tutti i soggetti coinvolti nella catena di commercializzazione: produttori, lavoratori, Botteghe del Mondo, importatori e consumatori.
- Farmer market: la vendita di prodotti direttamente dalla fattoria è oggi la forma di filiera corta più in voga. I vantaggi sono che riduce il prezzo del 30-40%, soddisfa la crescente richiesta di freschezza e permette un contatto più diretto con l'ambiente
- Orto urbano: il 30% degli italiani coltiva un orto in ogni spazio possibile attorno alle abitazioni, risparmiando fino a 300 euro annui. Oltre alle motivazioni economiche ce ne sono altre come: disponibilità di prodotti sani e freschi, emozione di poter vedere crescere i propri alimenti, riscoperta di sapori antichi e delle valenze dell'imperfezione.
- Il biologico: dal 2009 il consumo di prodotti biologici è aumentato sempre con maggiore costanza, nonostante i costi mediamente più alti (1/5 in più degli altri prodotti) e nonostante il consumatore tipico non sia così abbiente. Le ragioni del successo sono date dalla maggiore consapevolezza del cibo per la salute, dalla maggiore sensibilità a problematiche ambientali, dalla deligitimazione dell'equivalenza buono-bello e dai vantaggi riscontrati sia dal consumatore che dalla collettività.

Queste tendenze saranno riprese più nel dettaglio nel corso dei paragrafi successivi, anche con riferimento alla sensibilità di tali temi nei giovani universitari.

1.6 Il cibo e la salute

Altra evoluzione è quella che riguarda il rapporto tra cibo e salute: l'importanza medica dell'alimentazione è un'acquisizione piuttosto recente, ma l'esistenza di uno stretto legame tra cibo, salute e malattia è un fatto noto da tempo e per molti secoli la medicina ha sfruttato ampiamente l'uso sapiente e ponderato degli alimenti come strumento terapeutico. Diversi medici nell'antichità hanno sapientemente analizzato il rapporto sussistente tra questi due elementi. Si pensi a Ippocrate che riteneva che la malattia fosse dovuta a un eccesso o a una mancanza di uno dei quattro umori corporei dell'uomo (sangue, flegma, bile gialla e nera) e utilizzava la dieta come rimedio: l'assunzione di cibi ristoratori (caldi o freddi) e di bevande particolari in funzione medica, insieme all'uso di piante medicamentose, era uno dei pochi strumenti che tra il V e il IV secolo si aveva a disposizione per curare le malattie e recuperare la salute, ristabilendo l'equilibrio tra gli umori.

Galeno riprese e reinterpretò tale dottrina affermando che "il corpo arde per un calore congenito e sono nocivi tutti i cibi che ne aumentano l'eccitazione". Sono quindi da prediligere cibi crudi, massiccia presenza di sale, pane d'orzo e preferibilmente da evitare il vino. Il ruolo della cucina è di "arte combinatoria" ossia "arte della manipolazione e della combinazione dei cibi" per correggere e adattare la natura del prodotto e renderlo maggiormente equilibrato.¹¹ Tale consuetudine culinaria è poi giunta sino a noi.

Nella prima metà del VI secolo il medico greco Antimo raccomandava che i cibi fossero ben cotti per renderli più digeribili, soprattutto per culture rivolte all'abbondanza (come le popolazioni italiche) che per questo avevano bisogno di regolarsi imponendosi moderazione per stare in salute. In questo periodo le figure del medico e del cuoco erano due facce dello stesso ambito di conoscenze. Sui libri di cucina si trovavano indicazioni riguardanti precetti medici e nei testi medici erano presenti informazioni su come scegliere, cucinare e mangiare i cibi (come ben riassumeva il *Regimen sanitatis salernitanum*: una summa di tutti i precetti da seguire per vivere a lungo e in salute).

¹¹ Sironi V., Morini G., "Cibo, alimentazione e salute dall'antichità a oggi", *Le declinazioni del cibo*, Bari, Edizioni Laterza, 2016, pag. 7,8,9

Fino a fine '600 c'era la tendenza ad amalgamare, quasi confondere i sapori sia nella preparazione delle singole vivande, sia nella loro collocazione all'interno del pasto. Era un'abitudine direttamente collegata alla cultura dietetica dell'epoca, secondo cui si riteneva "equilibrata" la vivanda che avesse racchiuso in sé tutte le qualità nutrizionali e fosse quindi in grado di preservare la salute di chi l'avesse assunta.

Più di recente il rapporto tra alimentazione e salute ha assunto un valore crescente: nell'800 con la scoperta del valore nutrizionale degli alimenti e nel Novecento con la considerazione dell'importanza delle vitamine. Oggi i moderni precetti dietetici sono volti a prevenire numerose patologie: cardiovascolari, diabete, obesità e così via.

A proposito di ciò, il significato di dieta e dietetica è notevolmente cambiato negli anni: a metà Settecento il modello del ricco grasso, bello e sano era preferibile a quello del magro, brutto e malato. Verso fine Ottocento esso tende progressivamente a sfumare andando a capovolgersi intorno a fine Novecento, quando un fisico asciutto diventa sinonimo di buona salute e trova ampia diffusione in Europa, mentre il peso eccessivo corrisponde all'inverso. Sul piano culturale, in base a una visione salutistica dell'esistenza, il rapporto con il cibo si è invertito: il pericolo e la paura dell'eccesso hanno sostituito il pericolo e la paura della fame.

Segno fondamentale di tale cambiamento è il significato della parola dieta intesa oggi come uno stile di vita. Lo dice l'etimologia stessa della parola greca *diaita* che deriva, secondo alcuni linguisti, da una radice **djao*, che ha a che fare con il vivere. E in ogni caso designa, in generale, una regola di condotta che non ha necessariamente a oggetto il cibo, ma serve a dare misura a molte forme di comportamento. Utilizzata dai greci per designare il regime quotidiano di alimentazione, è passata oggi a designare la limitazione, la sottrazione di cibo. Di questo significato si è subito impossessata la medicina con proposte di diete contro il colesterolo, il diabete mellito, il cancro, l'uricemia, la dispepsia, la pirosi gastrica, la stipsi e il meteorismo, in generale per prevenire malattie e mantenersi sani. Così l'antica dietetica terapeutica ippocratica-galenica è stata sostituita dalla dieta preventiva della medicina moderna. In questo modo il cibo assume la funzione di "protettore o riparatore" dell'organismo. Ecco perché è fondamentale dotarsi di una cultura alimentare che possa mantenere la nostra salute e preservarci dalle malattie. A tal proposito nasce una nuova scienza, la

nutraceutica che analizza il ruolo farmaceutico degli alimenti in grado di esercitare una vera e propria funzione terapeutica sugli individui.¹²

In sintesi, negli ultimi decenni il tema del cibo è divenuto di estrema rilevanza. Innanzitutto si parla di cibo in termini di sicurezza alimentare e garanzie per i consumatori. In questo caso il cibo, la sua produzione e il suo consumo, sono strettamente collegati alle tematiche dei meccanismi di produzione di tipo industriale volta al profitto, dei rischi per la salute dell'uomo derivanti da sofisticazioni alimentari, inquinamento o contraffazione delle produzioni. Attorno al cibo ruotano paure e richieste di trasparenza e sicurezza da parte dei consumatori. D'altra parte di cibo si parla anche, e sempre più spesso, in termini di valore e risorsa da sfruttare. Il cibo diventa così sinonimo di valori e tradizioni perdute. In questo caso gli viene attribuita una forte valenza in termini culturali ed è facile vederne l'accostamento ai concetti di territorio, locale e tipicità. Vengono richiamate le connessioni tra i cibi e le produzioni (più o meno) tradizionali di un dato territorio. Ciò che in passato costituiva la dieta quotidiana delle comunità presenti in specifici luoghi, oggi arriva a essere considerato come un possibile motore per il suo sviluppo o la sua ripresa socio-economica. In questo senso il cibo diventa catalizzatore di speranze di ripresa economica e allo stesso tempo elemento chiave per la conservazione e diffusione di conoscenze tacite e saperi diffusi.

1.6.1 I disturbi alimentari

A proposito del rapporto tra alimentazione e salute, esso può degenerare o raggiungere un equilibrio. Soprattutto nei paesi con una disponibilità di cibo superiore al fabbisogno alimentare, è facile registrare negli individui i cosiddetti disturbi del comportamento alimentare (DCA) o disturbi alimentari psicogeni (DAP), ridefiniti come disturbi della nutrizione e dell'alimentazione.

Così la facile reperibilità di cibo, che riguarda ormai l'intera popolazione dei Paesi ricchi, in tutte le fasce d'età, con i più vari redditi economici e livelli culturali, si aggiunge alla riduzione dell'attività fisica e quindi dell'esercizio muscolare quotidiano, tanto nel tempo libero quanto in quello lavorativo. In una società che spinge all'indulgenza alimentare e al sedentarismo, sono proposti modelli estetici, sia femminili sia maschili, di magrezza ed efficienza fisica per tutte le età e indipendentemente dalle caratteristiche biologiche e fisiologiche individuali. Tali modelli, tipici della società globalizzata nella quale viviamo, sono trasferiti anche

¹² Sironi V., Morini G., "Cibo, alimentazione e salute dall'antichità a oggi", *Le declinazioni del cibo*, Bari, Edizioni Laterza, 2016, pagg.12-13

nell'ambito dei comportamenti alimentari (mangiare tutto senza ingrassare) e della valutazione della propria immagine corporea (continua efficienza fisica) fino al punto di provocare veri e propri disturbi dell'alimentazione, con conseguenti comportamenti patologici finalizzati al mantenimento o al raggiungimento di un corpo cosiddetto 'in linea' ed efficiente. A questo punto si avverte l'esigenza di intraprendere una strategia di prevenzione che miri a contenere gli eccessi in comportamenti e stili di vita a rischio.

Appare evidente come, in una società tecnologicamente avanzata, i valori socio-culturali si siano rapidamente trasformati e omogeneizzati a scapito di tipicità e peculiarità locali. La letteratura specialistica internazionale utilizza un'efficace definizione per esprimere la moderna problematica alimentare legata alla globalizzazione: *transition diet*, con la quale s'indica una trasformazione dei comportamenti e delle abitudini alimentari così rapida da non consentire, soprattutto in alcuni individui o fasce della popolazione, un adattamento compatibile con un soddisfacente stato di salute e di vita di relazione.

Le abitudini e lo stile di vita associato alla cosiddetta globalizzazione hanno facilitato l'epidemia di obesità, lo dimostra la stretta connessione temporale tra i due fenomeni sviluppatisi parallelamente a partire dagli anni Settanta del XX secolo in tutti i Paesi industrializzati, cominciando dagli Stati Uniti.

L'Organizzazione Mondiale della Sanità classifica l'obesità tra le dieci più frequenti patologie che colpiscono la nostra specie, e tra le prime cinque nei Paesi occidentali o con abitudini di vita proprie dell'Occidente. Nel senso psicopatologico del termine, l'obesità non può essere considerata di per sé un disturbo del comportamento alimentare se non nei casi in cui è documentabile una vera e propria alterazione comportamentale.

I veri disturbi del comportamento alimentare sono patologie associate a un gruppo di anomalie psicologiche e comportamentali, percepito dal paziente, dai familiari, dai conoscenti e dal medico, come bisognevole di essere curato. In senso lato si distinguono comportamenti inibitori, che mirano a ridurre in modo significativo e per un lungo periodo di tempo l'assunzione degli alimenti, e comportamenti disinibitori, caratterizzati da una frequente e incontrollata assunzione di alimenti.

I disturbi del comportamento alimentare così identificati sono inclusi nelle categorie delle patologie psichiatriche e riportati in *The ICD-10 (Classification of mental and behavioural disorders)* e in *DSM-iv casebook*. Entrambi questi trattati di riferimento riconoscono due patologie principali:

- L'anoressia nervosa e la bulimia nervosa; L'anoressia nervosa, che colpisce lo 0,5-1,0% della popolazione adolescente, soprattutto femminile, è una

patologia spesso di lunga durata, di alta gravità medica e psichiatrica, contraddistinta da un'elevata mortalità. La bulimia nervosa ha una prevalenza lievemente più elevata: circa il 3% della popolazione adolescenziale, anche in questo caso pressoché esclusivamente femminile.

- Disturbi dell'alimentazione non altrimenti specificati (DANAS) vale a dire Eating disorders not otherwise specified (EDNOS) o Atypical eating disorders degli autori anglosassoni. Essi includono un gruppo eterogeneo di pazienti con disturbi del comportamento alimentare tali da non rispondere ai requisiti per la diagnosi di anoressia nervosa o di bulimia nervosa. L'incidenza percentuale dei DANAS è ancora poco nota, ma sembrerebbe essere di circa il 10-15% nella popolazione adolescenziale.
- I Binge eating disorders (BED, o iperalimentazione compulsiva) vengono in genere inclusi tra i DANAS e si caratterizzano, come sintetizza molto efficacemente la definizione, per episodi di bulimia senza comportamenti compensatori. I BED si associano quindi a obesità o sovrappeso e comprendono una sottocategoria di pazienti, i night eaters o mangiatori notturni, che provano uno stimolo incontrollabile a iperalimentarsi, fino a svegliarsi di notte per consumare pasti abbondanti. Nell'ambito dei DANAS possono essere anche inclusi i:
 - o Sweet eaters o carbohydrate cravers, mangiatori di alimenti dolci o ricchi di carboidrati, e gli snackers, consumatori di frequenti piccoli pasti.
 - o Nibblers, ossia pazienti affetti da comportamento nibbling, che li costringe ad alimentarsi con un piluccare incessante.
 - o Gorging, che induce ad alimentarsi solo durante i pasti principali, che sono però abnormemente abbondanti.

Queste tipologie sono state descritte per la prima volta negli Stati Uniti, quale espressione di uno stile di vita degenerato in patologia del comportamento alimentare che si sta trasferendo anche nel nostro Paese. I disturbi del comportamento alimentare così definiti colpiscono generalmente soggetti in età adolescenziale, di sesso femminile e di classi sociali agiate, ma questo stereotipo sta subendo qualche modifica. L'osservazione che le pazienti anoressiche provengano, di norma, da classi sociali agiate, deriva da studi condotti negli Stati Uniti, dove però il sistema sanitario è coperto da un sistema assicurativo essenzialmente privato. È possibile quindi che le informazioni riguardino dati raccolti su una popolazione preselezionata, a reddito elevato, cosa che invece non si osserva in Europa. Inoltre, proprio per ragioni culturali e sociali, l'età di insorgenza si è allargata a una sorta di età culturale dell'adolescenza, che inizia

già intorno ai dieci anni per arrivare in alcuni casi a trent'anni e oltre. Il rapporto tra i due sessi è nettamente a favore di quello femminile, ma ultimamente da un rapporto di 10 a 1 sembra essersi lievemente ridotto a 9 a 1. Infine, come si è detto, tutti i ceti sociali sembrano esserne uniformemente interessati. Queste modificazioni della distribuzione nella popolazione sembrano confermare che i disturbi del comportamento alimentare debbano considerarsi, nella maggior parte dei casi, anche culture bound diseases, ossia sindromi date dallo spazio culturale o etnico in cui si sviluppano.

Il rapporto tra cibo e salute è sempre stato analizzato, ed è sempre stato affrontato nella storia dell'umanità. Nelle Epidemie, uno dei testi di Ippocrate, viene presentato come esempio estremamente salutistico, quello di Erodotico, il quale costringeva i suoi pazienti a fare jogging in qualsiasi condizione fisica, sfiancandoli con incontri di lotta e bagni di vapore. Era una disciplina dissennata, fatta di poco cibo e moltissima palestra, che lui stesso s'imponeva e che strizza l'occhio a una nuova malattia identificata come ortoressia (orthos, in greco significa giusto e orexis, che significa appetito), ossia l'ossessione di mangiare solo cose che non fanno male.

Platone invece, nemico di ogni eccesso, rimproverava a questa disciplina un'attenzione esagerata per il proprio corpo. Come sostiene nel terzo libro della Repubblica, Erodotico tormentò prima se stesso e poi molti altri, con l'atteggiamento tipico di coloro che pur di prolungare la propria vita, cercano di ritardare il termine fissato dalla natura, dedicando un tempo sconsiderato al proprio corpo. È un'attenzione che confina con l'ossessione. In realtà, in antichità si tendeva fortemente a condannare l'eccesso valetudinario,¹³ ossia di apprensione costante per la propria salute, e le diete non erano tanto un modo per prolungare la vita all'infinito, ma essere felici, operosi e in possesso del giusto equilibrio psicofisico.

La massima di Socrate "Conosci te stesso", va interpretata in chiave platonica, intesa come capacità di leggere e ascoltare il proprio organismo, di decifrarne i segnali. Questa attenzione terapeutica a se stessi era uno dei principi cardine della condotta sociale ed individuale nella polis greca, anche se oggi si crede che l'imperativo etico della conoscenza prevalga su quello terapeutico. Mentre in realtà la conseguenza della cura di sé era la conoscenza. Per questo per Platone il miglior medico di se stesso era il cittadino responsabile, e nessun luminare o esperto poteva sapere di più di lui.

¹³ Def. agg. Persona che, pur non essendo malata, è di salute cagionevole perennemente in apprensione per questa, specialmente se afflitta da un male cronico

Questo principio è molto lontano dall'idea anfetaminica della forma fisica che oggi si chiama fitness e dalle mode alimentari lanciate dai guru della nutrizione. Queste sarebbero state considerate delle forme di dietologia per schiavi dagli ateniesi dell'età di Pericle, che distinguevano due tipi di medici: quelli per i servi, che imponevano ricette e regimi come dogmi indiscutibili, e quelli per gli uomini liberi, che dialogavano e negoziavano le prescrizioni con il paziente, lo informavano circa le conseguenze dei suoi comportamenti e lo persuadevano a condurre una vita più adatta alle sue condizioni psicofisiche.

Dunque i greci non amavano gli eccessi, non per sudditanza all'imperativo della magrezza, ma perché abbuffarsi, è il segno di una dismisura disdicevole, mentre la regola e la misura sono garanzie di sostenibilità etica, ambientale e fisica. Non a caso i testi ippocratici sconsigliano di sottoporre il proprio corpo a cambiamenti repentini come quelli provocati da diete troppo drastiche. Precetti questi che la cultura mediterranea, e l'Occidente in generale, hanno interiorizzato profondamente e praticato per secoli, almeno fino al boom economico del secondo dopoguerra che, con l'abolizione della stagionalità dei prodotti, ha uniformato l'alimentazione a un insieme di piatti uguali per tutto l'anno.

Per gli antichi gli appetiti sregolati sono tipici dei bruti e delle bestie. Ad esempio erano presentati dei miti con personaggi negativi come Polifemo, che mangiava come un maiale e beveva fino a ubriacarsi, o Erisittone, re della Tessaglia, che dopo aver divorato tutti gli averi di famiglia, vende perfino sua figlia in cambio di cibo. E alla fine mangia se stesso per placare la sua voracità bulimica. La stessa etimologia di bulimia, da *bous*, bue, e *limos*, fame, fa capire che i greci considerano le grandi abbuffate come un comportamento antisociale.

Insomma il mangiare di tutto un po' aiuta a mantenere peso e forma stabili, e su questo erano tutti d'accordo, con 2400 anni di anticipo sulla nostra abbondanza frugale¹⁴.

In opposizione a tale credo, c'è il principio dell'astinenza, della magrezza e del digiuno, portato avanti per la salvezza dell'anima nel mondo della religione in principio, e per la salute del corpo nel presente.

Ne erano estremamente convinti i Padri della Chiesa come Tertulliano, che considerava il digiuno come un passaporto per la vita eterna, insomma un "depuratore" dell'anima. O San Tommaso d'Aquino che nella sua *Somma Theologie* teorizza la necessità di eliminare dal regime del buon cristiano bocconi prelibati che conducano al piacere e predispongano al peccato. E questo resta vero anche nella società di oggi. Stare a stomaco vuoto diventa una sorta di misura

¹⁴ Niola M., "Il cibo sia la tua medicina e la tua medicina il cibo", *Homo dieteticus*, Bologna, Il Mulino, 2015, pagg.32,33,34,35,36

immunitaria e al tempo stesso iniziatica e diminuire il peso del cibo compensa quello eccedente dei peccati.

Questo è un mantra che ancora oggi esiste, sebbene non abbia più fondamenta religiose, che utilizza parole come “detox” (disintossicazione) e “drenaggio”, per persuadere il mondo a praticare un giorno a settimana di digiuno e rinvigorire il corpo e lo spirito. Per l’obesità, il diabete, le cardiopatie e i tumori sarebbe un toccasana. Lo pensano Mark Mattson di Baltimora e tantissimi altri scienziati americani ed europei (tra cui anche un italiano, Luigi Fontana) che hanno pubblicato su *Proceedings of the National Academy of Sciences* un lungo articolo per ricordare alla comunità scientifica i vantaggi e le basi teoriche del mangiare solo ogni tanto.

“Animali e soggetti umani suggeriscono che periodi di restrizione dell’energia intermittente di poco più di 16 ore possono migliorare gli indicatori sanitari e contrastare i processi di malattia.[...]. Come i dati sull’ottimale, la frequenza e la tempistica dei pasti dimostrano, sarà fondamentale sviluppare strategie per incorporare tali modelli alimentari nella politica sanitaria e negli stili di vita della popolazione.”¹⁵

Anche l’anorexia ha dei fondamenti storico-religiosi, che sono introdotti da Rudolph Bell, professore all’Università del New Jersey, con il termine di “santa anoressia” riferendosi a quella che una volta si chiamava *anorexia mirabilis*, cioè miracolosa. Essa si riferisce quasi esclusivamente a donne e ragazze dell’epoca medievale che si rendevano così affamate al punto di morire, nel nome di Dio.

È questo il modello cui s’ispiravano le *fasting girls*, che nell’Inghilterra vittoriana trasformano il digiuno in un gesto di contestazione dell’ordine patriarcale. Una sorta di

femminismo alimentare che svuota il loro corpo dalla femminilità, lo desessualizza, per renderlo inadatto alle funzioni e le mansioni cui sarebbe destinato.

1.6.1.1. L’obesità

L’economia globale e i suoi disordini associati hanno scatenato un’intensa ricerca sui fattori che contribuiscono allo sviluppo dell’obesità. I primi a salire sul banco degli imputati sono stati lo stile di vita sedentario e i comportamenti alimentari

¹⁵ Mark P. Mattson, David B. Allison, Luigi Fontana, Michelle Harvie, Valter D. Longo, Willy J. Malaisse, Michael Mosley, Lucia Notterpekk, Eric Ravussin, Frank A. J. L. Scheerm, Thomas N. Seyfried, Krista A. Varady, and Satchidananda Pandap, *Meal frequency and timing in health and disease*, *Proceeding of the National Academy of Sciences of the United States of America*, vol.111 issue:47, 2014.

scorretti dei paesi industrializzati. Tra i due, il maggiore accusato è il consumo di alimenti eccessivamente energetici. Un elevato numero di parametri funzionali coinvolti nel controllo dell'appetito e nella regolazione metabolica risultano alterati nei soggetti obesi, tuttavia non è possibile stabilire se ciò ne costituisca la causa o l'effetto.

Per capire l'eziologia del fenomeno e la cosiddetta "globesità", è necessario fare riferimento allo stomaco come punto chiave. Quando lo stomaco è vuoto, ha luogo uno stimolo percepito come senso di fame, e quindi l'uomo mangia in base alle disponibilità di cibo. Man mano che il cibo si accumula nello stomaco, ne causa la distensione, la fame svanisce e avanza il senso di sazietà che dovrebbe causare l'arresto del mangiare. In conformità a questo concetto, nei soggetti obesi si utilizza il bendaggio che va a ridurre il volume funzionale dello stomaco, ne limita la distensione, induce il senso di sazietà in modo anticipato rispetto al normale.

Un altro fattore che coinvolge l'intestino nel fenomeno dello sviluppo dell'obesità è il microbiota intestinale, che sembra avere una parte attiva nelle condizioni patologiche della sindrome metabolica.

A supporto di ciò sono stati eseguiti esperimenti di trapianto del microbiota intestinale a topi obesi e non obesi, e hanno dimostrato che questo dava luogo al trasferimento della sindrome metabolica dal donatore al ricevente. Si può affermare che vi sono evidenze che dimostrano come il microbiota intestinale contribuisce in qualche maniera allo sviluppo dell'obesità.

Gli individui obesi presentano una composizione del microbiota intestinale diversa se confrontata con quella d'individui magri, e l'analisi meta genomica del microbiota intestinale di topi obesi conferma un arricchimento in geni coinvolti nel recupero di energia. Resta difficile, tuttavia, valutare il grado d'importanza di questo fenomeno sull'uomo.

L'obesità è un'epidemia mondiale che porta allo sviluppo e al diffondersi di patologie quali il diabete tipo II, i disordini cardio vascolari e i tumori. Di sicuro alla base ci sono stili di vita scorretti e tra questi un ruolo importante è giocato dall'alimentazione.¹⁶

Secondo lo studio "Health Effects of Overweight and Obesity in 195 Countries over 25 Years", pubblicato dal "The New England Journal of Medicine", tra il 1980 e il 2015 in tutto il mondo è peggiorata l'epidemia di sovrappeso e obesità che ormai riguarda in media il 30% della popolazione mondiale: 2,2 miliardi di bambini, adolescenti e adulti. E ormai l'obesità non è più una malattia dei soli

¹⁶ Sironi V. e Morini G., "Globesity: tra intestino e cervello", *Le declinazioni del cibo*, Bari, Edizioni Laterza, 2015, , pagg. 152,153,154,155,156

ricchi: il triste primato l'hanno gli egiziani, seguiti dagli statunitensi. In Italia, Francia e Germania si registrano valori medi, mentre i più in forma dei Paesi ricchi sono i giapponesi.

Secondo il rapporto Osservasalute 2016, che fa riferimento ai risultati dell'Indagine Multiscopo dell'Istat "Aspetti della vita quotidiana" emerge che, in Italia, nel 2015, più di un terzo della popolazione adulta (35,3%) è in sovrappeso, mentre una persona su dieci è obesa (9,8%); complessivamente, il 45,1% dei soggetti di età maggiore o uguale ai 18 anni è in eccesso ponderale. Come negli anni precedenti, le differenze sul territorio confermano un gap Nord-Sud. Le Regioni meridionali presentano la prevalenza più alta di persone maggiorenni obese (circa il 12%) e in sovrappeso (il 39%) rispetto a quelle settentrionali (obese l'8%, sovrappeso circa il 29%).

Questo è l'effetto di una migrazione alimentare dell'umanità che abbandona regimi tradizionali per approdare a nuovi modelli di consumo. Barry Popkin professore di nutrizione globale all'Università del North Carolina, l'ha chiamata Nutrition Transition, ovvero transizione nutrizionale. Si tratta di una profonda trasformazione dei modi di mangiare e dei tipi di attività fisica, variabili che influenzano la composizione corporea e la salute degli individui, producendo cambiamenti demografici e socioeconomici su grande scala.

Gli oversize per molto tempo hanno subito il fascino del junk food, di cui sono grandi finanziatori. E si sono ritrovati in un sistema in cui la grassezza è percepita come una colpa, o una vera e propria disabilità.

Jean-Pierre Poulain sostiene che l'obesità è soggetta a stigmatizzazione, a causa delle evoluzioni storiche legate alla corpulenza, e oggi le forme del corpo pronunciate sono profondamente svalutate. Inoltre si sforza di decifrare la medicalizzazione dell'obesità e lo sviluppo delle controversie scientifiche in proposito, osservando che l'obesità è diventata una questione di salute pubblica quando è stata rivelata la correlazione tra corpulenza e aspettativa di vita. Il fatto che il disturbo riduca quest'ultima, innescato in particolare dalle compagnie assicurative nordamericane, l'ha resa un fattore di rischio. L'obesità è stata successivamente descritta come una malattia, a volte anche associata a un'epidemia.¹⁷ Per comprendere meglio la portata di tale "epidemia" è necessario ripercorrere alcune tappe storiche che sono state caratterizzate da profondi cambiamenti "estetici".

Fino agli anni Sessanta con la fame affrontata durante la guerra ancora impressa nella mente, il grasso era una manna dal cielo. E nelle regioni agrarie del

¹⁷ Poulain J.P., *Sociologie de l'obésité*, Parigi, Presses universitaires de France, 2009

Mediterraneo i contadini al momento della morte, venivano vestiti per il funerale con un cuscino sulla pancia, perché si presentassero nell'altra vita grassi come dei veri signori. Gli uomini panciuti erano allora, il segno tangibile dell'opulenza. Maniglie dell'amore e cuscinetti adiposi servivano ad aumentare l'appeal femminile, mentre gote rubizze, ventri prominenti e maestosi doppi menti erano il contrassegno del potere e del prestigio maschili. Insomma la massa corporea era un indicatore d'importanza sociale. Del resto è ancora così in tutte quelle parti del mondo dove l'emergenza alimentare non è finita.

Se nell'Europa medievale il grasso è segno di ricchezza, prestigio, potere e anche bellezza, durante l'epoca pre moderna, tutto cambia e diventa un vizio capitale, segno di avidità, intemperanza e di gola. Non è messa sotto accusa tanto la grassezza in sé e per sé, quanto gli appetiti smodati di cui la taglia diventa la prova intangibile. Perché a essere messo in questione non è la salute del corpo ma la salvezza dell'anima, anche se non mancano tentativi di stabilire delle misure anatomiche, di trasformare in numeri le proporzioni ideali de corpo. Nel Rinascimento Leon Battisti Alberti è il primo a interessarsi alle dimisure, alle figure con proporzioni non canoniche, ma che sono specchio di una realtà che non si può ignorare. Così seguirono altri intellettuali.

La grande svolta avviene con la rivoluzione industriale e la secolarizzazione: il sovrappeso smette di essere un marchio etnico, razziale, morale, per diventare sempre di più un carattere individuale, un segno particolare della persona e non di un gruppo. Qualcosa oggetto di studio e di cura.

Le scienze umane, antropometriche e naturali si occupano della questione, dando normalità a pesi, forme e volumi sempre più esatti. In contemporanea anche la lingua crea neologismi per definire in maniera più dettagliata gli stati intermedi tra grasso e magro. Infatti, oggi ci sembra normale sapere il proprio peso, ma fino ai primi del Novecento nessuno saliva su una bilancia. Col tempo l'obesità ha assunto caratteristiche sempre più precise, e sono state introdotte misure come l'indice di massa corporea(IMC) o Body Mass Index, un parametro biometrico calcolato come il rapporto tra il peso in chilogrammi e il quadrato dell'altezza in metri.

Per quanto riguarda il futuro, stando alle previsioni dell'OCSE(Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo), i tassi di obesità saranno in costante aumento almeno fino al 2030.Ci si aspetta che il livello di obesità sarà particolarmente elevato negli Stati Uniti, in Messico e in Inghilterra: rispettivamente si vedrà il 47%, il 39% e il 35% della popolazione obesa. Al contrario, l'aumento dovrebbe essere più debole in Italia e in Corea, con tassi di obesità rispettivamente del 13% e del 9%. La situazione in Francia sarebbe prossima a quella della Spagna, al 21%.

I tassi di obesità si prevede che aumenteranno a un ritmo più rapido anche in Corea e in Svizzera, dove storicamente sono sempre stati molto bassi.

Nella maggior parte dei paesi le donne sono più obese degli uomini, tuttavia, nella maggior parte dei paesi OCSE per i quali sono disponibili i dati, l'obesità maschile sta crescendo più rapidamente.

In circa la metà degli otto paesi per i quali sono disponibili dati, le donne meno istruite hanno due o tre probabilità in più di essere in sovrappeso rispetto a quelle con un più alto livello d'istruzione. Le disparità sono più piccole per gli uomini, anche se sono in crescita.

Inoltre le disuguaglianze sono cresciute in Italia, Spagna, Corea e Inghilterra tra il 2010 e il 2014, per uomini e donne. L'obesità è cresciuta più rapidamente in media, tra uomini e donne meno istruiti, nella maggior parte dei paesi. Tuttavia, negli Stati Uniti, i tassi sono cresciuti più rapidamente tra le persone molto istruite.

Fino agli anni '60, l'analisi classica stabiliva, per i paesi sviluppati, un rapporto negativo tra obesità e status socio economico per le donne e positivo per gli uomini. Cioè le donne magre erano più numerose nelle posizioni sociali elevate e, inversamente, gli uomini grassi s'incontravano più di frequente in quelle stesse classi sociali. Questi corrispondevano alla figura dell'uomo d'affari. In seguito si sono ampliati gli studi che includono il rapporto tra status socio economico e obesità. Questo ha permesso negli anni '90 a un sociologo e uno specialista dell'obesità medica, Sobal e Stunkard, di realizzare una meta analisi che considerava 144 studi sull'argomento pubblicati in diverse riviste scientifiche con commissioni di valutazione. Il corpus raccolto comprende ricerche su popolazioni occidentali e popolazioni di società in via di sviluppo. Nelle società avanzate, per quanto riguarda le donne, si conferma la marcata relazione inversa tra obesità e status socio economico. Infatti, su 54 studi che raccolgono dati relativi alle donne, si osserva l'assoluta costanza del rapporto inverso per 46 studi (obesi in alto nella scala sociale) e 8 con assenza di rapporti (nessun rapporto staticamente significativo tra obesità e status socio economico). L'obesità femminile si trova dunque più ampiamente diffusa nelle categorie sociali popolari.

Per gli uomini, c'è una distribuzione bimodale. Su 65 studi, 20 presentano un rapporto diretto, 34 una relazione inversa e 11 un'assenza di rapporti. Il che vuol dire che, dopo gli anni '60, si è sviluppata una nuova forma di obesità maschile riguardante le categorie più basse della società. Nelle società occidentali dunque, convivono oggi due tipi di obesità maschile: una socialmente elevata e una popolare.

Nelle società in via di sviluppo, il rapporto è sempre positivo, qualunque sia il genere: gli obesi, uomini o donne che siano, sono tutti in cima alla scala sociale. Per le donne, su 11 studi, 10 presentano un rapporto diretto, nessun rapporto inverso e una sola assenza di rapporti. Per gli uomini, su 14 studi disponibili, 12 presentano un rapporto diretto, nessun rapporto inverso, e 2 un'assenza di rapporti. La situazione per i bambini e gli adolescenti è la stessa di quella degli adulti, l'obesità è presente solo in cima alla scala sociale.

In compenso, nelle società avanzate, la distribuzione dell'obesità tra i bambini e gli adolescenti non è legata alla posizione sociale. Su 34 studi relativi ai maschi, 9 sono i rapporti diretti, 11 rapporti inversi e 14 assenze di rapporti. Per le ragazze, l'analisi di 32 studi disponibili, evidenzia 8 correlazioni dirette, 13 inverse e 11 con assenza di rapporto statistico.

Per i bambini e i giovani delle stesse società, questa meta-analisi mette dunque in evidenza una distribuzione quasi aleatoria dell'obesità nella scala sociale.¹⁸

È necessario sottolineare che i 144 studi presi in considerazione non sono omogenei: l'obesità in alcuni casi è stata definita in riferimento all'IMC, altre volte in rapporto al peso ideale e a volte combinando insieme tali parametri.

In ogni caso risulta chiaro che l'educazione e lo sfondo socio-economico influenzano questo disturbo.¹⁹²⁰

Per quanto riguarda la generazione dei Millenials in particolare, uno studio condotto da Gallup, dimostra che, su 2.3 milioni d'intervistati, i ragazzi nati indicativamente tra il 1980 e fine anni '90, mostrano un tasso di obesità di gran lunga più basso comparato ad altre fasce d'età. Gli obesi sono circa il 20%, contro il 32% degli adulti della generazione X e il 33% dei boomer. Si tratta di un risultato che contrasta con le abitudini di vita e di alimentazione che i millennial mostrano di seguire tutti i giorni. Infatti il 23% si dichiara fumatore, il 13% beve ogni weekend, e la metà di loro dichiara di aver mangiato 5 o più porzioni di frutta e verdura nell'ultima settimana, contro il 57% della generazione X e il 60% dei boomer. Infine sono l'unica generazione che ha conosciuto una diminuzione dello 0,6%, dal 2008 al 2015, del tasso di obesità, in forte crescita invece in tutte le altre fasce d'età.

¹⁸ Poulain J.P., "L'obesità e la medicalizzazione dell'alimentazione quotidiana", *Alimentazione, cultura e società*, Parigi, Il Mulino, 2008, pagg.102,103,104.

¹⁹ OCSE(Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico), *Obesity update*, 2017, in <https://www.oecd.org/els/health-systems/Obesity-Update-2017.pdf>

²⁰ Niola M., "Umiliati e obesi", *Homo dieteticus*, Bologna, Il Mulino, 2015, pagg.86-88

Secondo Dan Witters, direttore di ricerca dell'Indice di benessere redatto da Gallup, questa inaspettata dinamica potrebbe essere determinata dalla minore disponibilità economica dei millennial. Circa il 12 per cento di loro risulta essere infatti al di sotto della soglia di povertà (fissata a 12,316 dollari annui), mentre il 27 per cento non guadagna più di 36 mila dollari. Ciò può spingere a consumare cibi più economici e veloci, ma anche più poveri dal punto di vista nutrizionale.²¹

Non sono quindi i nostri giovani- adulti a preoccupare, quanto i bambini, che si trovano in una situazione piuttosto drammatica e rappresentano i papabili universitari del domani. Secondo il rapporto OCSE la quota di bambini in sovrappeso o obesi all'età di 15 anni varia dal 10% in Danimarca al 31% in gli Stati Uniti . Nonostante le politiche messe in atto nei paesi OCSE per un certo numero di anni, il numero di quindicenni che riferiscono di essere in sovrappeso o obesi è aumentata costantemente dal 2000 nella maggioranza dei paesi, secondo la ricerca dell' Health Behaviour in School-aged Children. Un'analisi più dettagliata che copre i bambini di età compresa tra 3 e 17 anni in diversi periodi di tempo mostra tassi relativamente stabili in Francia fino al 2012, e altri più elevati sia per ragazzi sia per ragazze in Inghilterra dal 2012, e dal 2011 per i ragazzi negli Stati Uniti.

Per questi motivi, diventa fondamentale attuare delle strategie di prevenzione e riduzione del fenomeno tra i bambini e gli adolescenti, iniziando dalle scuole primarie e secondarie, ma anche dalle università che saranno gli ambienti futuri in cui si troveranno. È necessario quindi introdurre cambiamenti anche nelle università, a livello di offerta di ristorazione interna e di distributori automatici, con l'introduzione di alimenti di qualità che possano permettere ai ragazzi un'alternativa più salutare e sostenibile.

A questo proposito la World Health Organization, promuove l'iniziativa COSI(Childhood Obesity Surveillance Initiative) alla quale partecipano 35 stati europei, ma riguarda principalmente le politiche di prevenzione di obesità e monitoraggio, nei bambini tra i 6 e i 9 anni. Le raccomandazioni che l'OMS propone di seguire possono essere riassunte in 6 semplici punti:

- 1) Cominciare a tassare bevande gassate e snack.
- 2) Incoraggiare bambini e adolescenti a fare più sport.
- 3) Migliorare la qualità delle cure antenatali per ridurre i casi di macrosomia fetale (nascita di bambini con un peso superiore alla media).
- 4) Promuovere un corretto stile di vita sin dalla prima infanzia, insegnando ai

²¹ Report Gallup, *How millennials want to work and live*, 2016, in file:///Users/martacafasso/Downloads/2016How_Millennials_Want_To_Work_And_Live-Abridged%20(1).pdf

bimbi a rispettare il ciclo del sonno, a evitare cibi poveri di grassi e zuccheri, a svolgere attività fisica.

5) Includere nei programmi scolastici corsi sulla corretta alimentazione e ampliare l'offerta formativa riguardante l'attività fisica. Oltre che a aumentare la qualità delle mense ed eliminare i distributori di snack e bibite zuccherate.

6) Fornire alle famiglie servizi di consulenza e strumenti per monitorare lo stato di salute dei figli con problemi di obesità.

Purtroppo questo mix di politiche che i paesi dovrebbero attuare è ben lungi dall'essere perfetto. Nella maggior parte dei casi le iniziative sono state implementate solo parzialmente.²²

1.6.1.2 L'ortoressia

Un altro disturbo alimentare, ancora poco classificato, è l'ortoressia. Il primo a usare questo termine²³, è stato il dietologo americano Steven Bratman, che alla fine degli anni '90 racconta la sua esperienza da ex ortoressico in un articolo dello Yoga journal. Subito dopo fu ricontattato da un esercito di persone che si riconoscevano nei sintomi da lui descritti. Così decise di creare un sito internet apposta (orthorexia.com) dove è possibile compilare un questionario per scoprire se i sintomi corrispondono alla diagnosi.

L'ortoressia consiste nella fissazione insana del mangiare sano ed è parente stretta dell'anoressia. La malattia s'instaura quando, a furia di eliminare alimenti, la dieta viene ridotta in pochissimi nutrienti con grave danno per la salute.

Questo conferma la tesi secondo cui i tabù pian piano si moltiplicano in maniera direttamente proporzionale alle proprie paure e insicurezze, di cui i cibi diventano simbolo, catalizzatore, capro espiatorio.

Vegani e crudisti sono considerati dagli esperti i principali candidati a questa tipologia, così come gli sportivi, che della competizione con se stessi e con gli altri fanno una ragione di vita. A conferma di questo, da un recentissimo report intitolato Othorexia Nervosa: A Frequent Eating Disordered Behavior in Athletes, emerge che il 15% degli sportivi è a rischio.

²² WHO(World Health Organization), 9th Meeting of the WHO European Childhood Obesity Surveillance Initiative(COSI) Meeting Report, 2016, in http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0009/325782/9th-COSI-meeting-report-en.pdf?ua=1

²³ dal greco *othos* significa giusto, corretto, e *orexis*, appetito.

Per sconfiggere la malattia è necessario un doppio counseling, nutrizionale e psicologico, così da sfatare i falsi miti che stanno dietro le fissazioni ortoressiche e vincere l'ansia che è sempre alla base dei disturbi di questo tipo.

La sindrome non risparmia neanche i bambini, condizionati da genitori che trasformano una giusta educazione al cibo in una prigione immunitaria, da cui il gusto è bandito e la golosità punita.

Quello che hanno in comune i soggetti ortoressici, di ogni età, sesso e appartenenza sociale è proprio la condanna del piacere. Il fatto di saper controllare se stessi viene trasformato in una sorta di penitenza laica, di mortificazione del corpo, come gli gnostici e i catari²⁴ che professavano astinenza alimentare e anche sessuale, per sentirsi puri, eletti, esenti dal peccato. Non a caso gli asceti del food cambiano abitudini sociali e stile di vita, sacrificando il loro rapporto di coppia, isolandosi da chi non condivide il loro credo rinunciante, fino ad arrivare a una sorta di apartheid volontario, fondato su un inconfessato senso di superiorità.

Farsi da mangiare diventa per loro un gesto tradizionale, un modo per ridurre la complessità sfuggente della realtà a una dimensione gestibile. Controllando cosa mettono in corpo hanno l'illusione di poter controllare anche il resto.²⁵ Questo concetto è un po' la base di ciò che ogni individuo fa nel proprio piccolo, ricorrendo alla curcuma come salvavita o all'integrale come mantra per esempio.

L'infinita possibilità di scelta, e allo stesso tempo la mancanza di limiti, si traduce nella necessità di imporre a se stessi dei limiti.

Alcuni psicologi riconducono l'"ortoressia nervosa", per descrivere l'ossessione per le "diete sane", a un disturbo dell'ansia, ergo alla necessità di esercitare controllo sulla propria esistenza.

Per quanto riguarda la situazione in Italia, secondo l'indagine di Nutrimente condotta su circa 1200 italiani tra uomini e donne di età compresa tra i 18 e i 65 anni, realizzato con metodologia WOA (Web Opinion Analysis), sono oltre 3 milioni gli italiani con disturbi alimentari e di questi circa il 15% soffrirebbe di questa microcategoria dell'anoressia. Tra questi vi è una netta prevalenza degli

²⁴ Def. *gnosticismo*: corrente di pensiero sviluppatasi durante i secoli II e III nell'ambito del cristianesimo che, influenzata da tendenze religiose orientali e da elementi filosofici ellenistici, propugnava una concezione della conoscenza come illuminazione riservata a pochi iniziati, destinati alla visione del vero e alla salvezza. Def. *gnostico*: seguace dello gnosticismo.

Def. *catarismo*: dottrina eretica medievale che si fondava sull'opposizione manichea tra bene e male e su una rigida pratica ascetica (secoli xi-xiii).

Def. *cataro*: seguace del catarismo.

²⁵ Niola M., "Integralismi", *Homo dieteticus*, Bologna, Il Mulino, 2015, pagg.103-106

uomini (11,3%) rispetto alle donne (3,9%). Al primo posto tra le città italiane, si colloca Milano (33%), capitale della moda e non solo. Sono, infatti, i meneghini i più ossessionati dai valori nutritivi del cibo, capaci di spendere gran parte del tempo libero al centro commerciale, per disegnare un menù settimanale maniacale. Al secondo posto si posiziona Roma (27%). Amatriciana e cacio e pepe vengono messe da parte, provocando insoddisfazione affettiva e persino l'isolamento sociale, causati dalla persistente preoccupazione legata al mantenimento di tali rigide regole alimentari. Il podio è completato da Torino (21%) dove, fatta eccezione per agnolotti e bagna càuda, i torinesi non transigono e vivono l'alimentazione attraverso rigide regole alimentari autoimposte.

1.6.1.3 L'anoressia e la bulimia

Il nucleo centrale dell'anoressia e della bulimia è rappresentato da una paura morbosa di diventare grassi e di essere sovrappeso, il peso e la forma del corpo influenzano in modo eccessivo e inadeguato la valutazione della stima di sé. L'esordio della bulimia può essere inizialmente simile all'anoressia, ossia caratterizzato da un'intensa volontà a perdere peso e da una forte insoddisfazione per il proprio corpo; il decorso invece è diverso: spesso la persona che soffre di bulimia mantiene un peso abbastanza normale alternando tentativi di dimagrire con abbuffate e condotte di compenso. Il peso, generalmente, rimane nella norma. Questo non accade invece con l'anoressia, che provoca perdite di peso molto importanti, dal momento che il soggetto si rifiuta di mangiare.

Aldilà delle mere definizioni di questi disturbi alimentari, è importante rilevare come nascano e quali siano i fattori sociologici che li provocano, nonché la loro diffusione all'interno della nostra società.

Abbiamo già detto che molte delle pubblicità di oggi, mostrano il cibo come un farmaco. Questo ha come conseguenza una perdita della spontaneità di ciò che mangiamo, dal momento che il farmaco si prende non per piacere, ma per una posologia stabilita dal medico. Questo crea un'angoscia crescente nei confronti di ciò che ingeriamo e della salute, in un'ottica di "prevenzione" decisamente eccessiva.

Nell'immaginario collettivo, sempre per i messaggi trasmessi dai vari media, la persona di successo è caratterizzata da un corpo snello e scolpito da lunghe ore di attività fisica. Questo porta anche le persone "comuni" a trasformarsi e correggersi attraverso diete, attività fisica, cosmesi e chirurgia estetica. Si pensi a uno studio condotto su ragazze elette Miss America tra il 1958 e il 1987: mostrava come dal secondo dopoguerra l'ideale di bellezza era legato a un rapporto peso/altezza via via sempre più basso e quindi sempre più magro. Inoltre lo

studio faceva notare che, mentre il peso estetico mostrava una tendenza a scendere, il peso medio delle donne americane presentava una curva di accrescimento costante. All'inizio di tale analisi è quindi interessante notare come la differenza tra il peso di una pin-up e quello di una normale casalinga non fosse così elevato, per cui qualsiasi donna poteva sentirsi altrettanto attraente.

Attualmente questa forbice appare così ampia che diventa arduo per una giovane, normopeso per i criteri medici, non vivere una sensazione di frustrazione nel momento in cui si confronta con i modelli estetici correnti. Un altro punto da mettere in luce è dato dalla performance, intesa come il superamento dei propri limiti in qualsiasi campo, tanto da ricorrere al doping, al farmaco che migliora le prestazioni. Oggi il concetto di performance è chiamato in causa con tale sistematicità da far pensare che l'ideologia dell'Io ad alto rendimento sia ciò che ha preso il posto delle antiche utopie.²⁶

L'imperativo della competizione e del "riuscire ad ogni costo" quindi appare la principale causa del nostro malessere sociale ed esistenziale. La velocità di cambiamento che è richiesta per stare al passo è difficilmente sostenibile.

Ad oggi, per diminuire la disparità tra i corpi "da modella" e quelli "comuni" sono stati inseriti nei regolamenti leggermente più rigidi nelle sfilate, come evitare di mostrare in passerella ragazze che portino una 36, oppure mostrare le foto modelle al naturale senza ritocchi (tra l'altro legge applicata solamente in Francia) o permettere alle modelle cosiddette "curvy" di sfilare in intimo per rappresentare anche la categoria delle donne più "rotondette." A mio parere questi sono specchietti per le allodole, modi per fare sentire le donne parte di uno show business che non le dimentica o semplicemente per allargare la cerchia di seguaci anche a chi prima non si sentiva rappresentato. Nonostante tutto, esistono i social network che riportano le ragazzine alla cruda realtà.

Tutto ciò segnala una predisposizione nei soggetti femminili a contrarre tali disturbi, nonostante negli ultimi tempi il rapporto tra donne e uomini si sia leggermente ridotto.

A questo proposito, uno studio condotto in Portogallo su un campione di 222 donne e 109 uomini universitari, voleva studiare l'associazione tra i ricordi di cui si è provata vergogna per la propria inadeguatezza estetica e i binge eating disorders (visti all'inizio del capitolo). Esso dimostra come, riconducendo alla memoria dei soggetti un ricordo in cui si è provata vergogna, le donne lo associavano a un'autocritica data dalla vergogna del proprio corpo e all'odio

²⁶ Cavanna D., Stagi L., "Le metafore della Bulimia", Ostuzzi R., Luxardi G.L., *Sul fronte del cibo. Corpo, controllo, soggettività*, Milano, Franco Angeli, 2009

verso se stesse, mentre gli uomini solo a un'autocritica incentrata su un senso di inadeguatezza.

Nel complesso, lo studio suggerisce che, nelle donne, le esperienze negative legate all'immagine del corpo sembrano essere interiorizzate in una forma di auto-relazione caratterizzata da un senso d'inadeguatezza e anche da un senso generale di autodifesa e di disgusto, che sembra alimentare ulteriormente il binge eating. Questo risultato può essere compreso considerando le grandi pressioni socioculturali che affrontano nel dover mostrare continuamente un'apparenza fisica attraente, riconducibile al disturbo alimentare.

Queste pressioni sono meno pronunciate per gli uomini, ma i risultati suggeriscono che quando uomini e ragazzi vivono delle sensazioni di vergogna relative al loro aspetto fisico, questo può avere un impatto sul modo di rapportarsi con sé stessi. Queste esperienze possono diventare poi collegabili a sentimenti d'inadeguatezza e inferiorità, che a sua volta possono influenzare i sintomi del binge eating.²⁷

1.7 La tutela e la sicurezza degli alimenti

Abbiamo visto che negli ultimi decenni il tema del cibo ha assunto una grande rilevanza, soprattutto per sicurezza alimentare e garanzie per i consumatori, i quali richiedono sempre più trasparenza.

Partendo da questi presupposti, è stata avviata un'attività intensa di tutela, certificazione e promozione, con marchi europei (DOP, IGP, STG) con denominazioni comunali (DeCo) e con i presidi dell'associazione Slow Food, per ridurre il sentimento d'ansietà del consumatore e per superare la crisi e l'incertezza che l'industrializzazione ha provocato riguardo la qualità, la sicurezza dei cibi e la filiera attraverso la quale vengono prodotti, su cui il cliente non ha alcun controllo. Così localizzare e descrivere origine, filiera e prodotto, assegnandoli non solo un'etichetta, ma una garanzia di qualità e modelli di consumo, diventa un'ancora di salvezza per il consumatore.

²⁷ Duarte C. & Pinto-Gouveia J., *Self-Defining Memories of Body Image Shame and Binge Eating in Men and Women: Body Image Shame and Self-Criticism in Adulthood as Mediating Mechanisms*, 2016, in https://www.researchgate.net/publication/311903891_Self_Defining_Memories_of_Body_Image_Shame_and_Binge_Eating_in_Men_and_women_Body_Image_Shame_and_Self_Criticism_in_Adulthood_as_Mediating_Mechanisms

1.7.1 Le certificazioni e i marchi

A proposito di certificazioni, esse sono state introdotte dalla Comunità europea con l'obiettivo di tutelare produzioni tradizionali legate al territorio riservando loro l'uso esclusivo della denominazione, nonché un marchio attestante la loro origine.

Questo si è reso necessario per garantire i prodotti che hanno acquistato notorietà fuori dalla zona di origine e hanno trovato nel mercato Europeo la concorrenza sleale di altri che li imitavano, utilizzando lo stesso nome.

Le diverse certificazioni dovrebbero garantire per il consumatore:

La sicurezza, ossia il rispetto degli stessi standard di tutti gli altri prodotti alimentari immessi sul mercato. Purtroppo le frodi alimentari sono abbastanza diffuse e i prodotti certificati tutelano maggiormente il consumatore eseguendo maggiori controlli.

Le qualità nutrizionali. I disciplinari di produzione non vanno a modificare in modo evidente le qualità nutrizionali di un prodotto, ma alcuni metodi di produzione possono andare a incrementare certe caratteristiche nutrizionali.

Le qualità organolettiche. In generale si può affermare che la maggior parte dei prodotti certificati hanno qualità organolettiche superiori alla media proprio per il forte legame con il territorio che questi prodotti hanno, permettendo di svilupparsi in condizioni climatiche e di terreno ideali.

A questo punto diventa fondamentale capire di cosa trattano nello specifico i marchi di certificazione alimentare:

Il REGOLAMENTO (CE) N. 510/2006 relativo alla protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni d'origine dei prodotti agricoli e alimentari e definisce le norme riguardanti il marchio DOP (Denominazione d'Origine Protetta) e IGP (Indicazione Geografica Protetta).

Per quanto riguarda il marchio DOP, con «denominazione d'origine» s'intende il nome di una regione, di un luogo determinato o, in casi eccezionali, di un paese che serve a designare un prodotto agricolo o alimentare originario di tale regione, di tale luogo determinato o di tale paese, la cui qualità o le cui caratteristiche sono dovute essenzialmente o esclusivamente ad un particolare ambiente geografico, inclusi i fattori naturali e umani, e la cui produzione, trasformazione e elaborazione avvengono nella zona geografica delimitata.

Per quanto concerne il marchio IGP, con «indicazione geografica» s'intende il nome di una regione, di un luogo determinato o, in casi eccezionali, di un paese

che serve a designare un prodotto agricolo o alimentare come originario di tale regione, di tale luogo determinato o di tale paese e del quale una determinata qualità, la reputazione o altre caratteristiche possono essere attribuite a tale origine geografica. Inoltre, la cui produzione e/o trasformazione e/o elaborazione avvengono nella zona geografica delimitata.

Il REGOLAMENTO (CE) N. 509/2006 relativo alle specialità tradizionali garantite dei prodotti agricoli e alimentari STG. Ha come obiettivo quello di tutelare e definire alcune produzioni non legate al territorio, introducendo il concetto di "Specificità di un prodotto alimentare", utile a distinguere un prodotto agricolo o alimentare da altri prodotti o alimenti appartenenti alla stessa categoria. Quindi la specificità delle produzioni non è legata essenzialmente alla zona di origine, ma soprattutto alla ricetta o a particolari metodiche di produzione. Una volta approvato il disciplinare di produzione, chiunque, indipendentemente dalla propria localizzazione nell'Unione Europea, può avvalersi di questa certificazione. Ai fini del presente regolamento s'intende per:

- a) «specificità», l'elemento o l'insieme di elementi che distinguono nettamente un prodotto agricolo o alimentare da altri prodotti o alimenti analoghi appartenenti alla stessa categoria;
- b) «tradizionale», un uso sul mercato comunitario attestato da un periodo di tempo che denoti un passaggio generazionale;
- c) «specialità tradizionale garantita», prodotto agricolo o alimentare tradizionale la cui specificità è riconosciuta dalla Comunità attraverso la registrazione in conformità del presente regolamento;
- d) «associazione», qualsiasi associazione, a prescindere dalla sua forma giuridica o dalla sua composizione, di produttori o di trasformatori che trattano il medesimo prodotto agricolo o alimentare.

REGOLAMENTO (CE) N. 834/ 2007 RELATIVO ALLA PRODUZIONE BIOLOGICA E ALL'ETICHETTATURA DEI PRODOTTI BIOLOGICI.

La produzione biologica è un sistema globale di gestione dell'azienda agricola e di produzione agroalimentare basato sull'interazione tra le migliori pratiche ambientali, un alto livello di biodiversità, la salvaguardia delle risorse naturali, l'applicazione di criteri rigorosi in materia di benessere degli animali e una produzione confacente alle preferenze di taluni consumatori per prodotti ottenuti con sostanze e procedimenti naturali. Il metodo di produzione biologico mostra pertanto una duplice funzione sociale, provvedendo da un lato a un mercato specifico che risponde alla domanda di prodotti biologici dei consumatori e,

dall'altro, fornendo beni pubblici che contribuiscono alla tutela dell'ambiente, al benessere degli animali e allo sviluppo rurale.

Ai fini del presente regolamento s'intende per:

- a) «produzione biologica»: l'impiego dei metodi di produzione in conformità delle norme stabilite nel presente regolamento, in tutte le fasi della produzione, preparazione e distribuzione;
- b) «fasi della produzione, preparazione e distribuzione»: qualsiasi fase a partire dalla produzione primaria di un prodotto biologico fino al magazzinaggio, alla trasformazione, al trasporto, alla vendita o fornitura al consumatore finale inclusi, e se pertinente l'etichettatura, la pubblicità, le attività di importazione, esportazione e subappalto;
- c) «biologico»: ottenuto mediante la produzione biologica o a essa collegato;
- d) «operatore»: la persona fisica o giuridica responsabile del rispetto delle disposizioni del presente regolamento nell'ambito dell'impresa biologica sotto il suo controllo;
- e) «produzione vegetale»: la produzione di prodotti agricoli vegetali inclusa la raccolta di piante selvatiche a fini commerciali. ²⁸²⁹

Oltre a questi sono stati introdotti marchi di garanzia: le denominazioni comunali d'origine (De.C.O.), o denominazioni comunali (De.Co.), nati in seguito alla legge n° 142 dell'8 giugno 1990, che consente ai la facoltà di disciplinare, nell'ambito dei principi sul decentramento amministrativo, in materia di valorizzazione delle attività agroalimentari tradizionali. In particolare la De.Co è:

- Un marchio di qualità;
- E' disciplinato dalla legislazione che norma i marchi collettivi;
- Non è incompatibile con le Denominazioni Europee (DOP; IGP...);
- E' un ottimo strumento per valorizzare un determinato territorio.
- Può precisare come un prodotto viene elaborato e può valorizzare metodi tradizionali al fine di accrescere il senso di appartenenza di una comunità;
- Gli attori che devono essere coinvolti dall'Amministrazione Comunale sono gli allevatori, i produttori, i ristoratori (autentici ambasciatori del territorio) attraverso lo sviluppo di una sinergia volta alla valorizzazione del territorio.

²⁸ Banca dati EUR-LEX, *Regolamenti per certificazioni e marchi*, in <http://eur-lex.europa.eu/homepage.html?locale=it>

²⁹ <https://www.politicheagricole.it>

La necessità di certificare ufficialmente la buona qualità dei prodotti alimentari che fanno parte della nostra tradizione e della nostra cultura enogastronomica è un passaggio indispensabile per salvaguardare l'immagine del buono e sano, che è parte integrante del sistema archetipo nutrizionale, italiano soprattutto. L'obiettivo più importante delle certificazioni di qualità è proprio quello di garantire al consumatore che l'alimento che sta acquistando è stato fatto secondo standard qualitativi di un certo tipo.

Per assicurare questo, e insieme salvaguardare le produzioni, il territorio e le tradizioni rurali, le singole nazioni prima e l'Unione Europea poi hanno emanato leggi e regolamenti di riferimento. La certificazione di qualità istituzionale avviene attraverso l'uso di marchi collettivi. Tali marchi garantiscono composizione, caratteristiche e requisiti dei prodotti, accomunando tutte le aziende che si attengono agli appositi disciplinari di produzione e che si sottopongono a rigorose verifiche.

L'identità e la tipicità territoriali sono caratteristiche qualitative tutelate anche da marchi di associazioni private, come accade per i presidi di Slow Food, che però se ne occupano dal punto di vista dell'artigianalità dei prodotti, più che da quello industriale.

1.7.2 La etichetta e il made in Italy

La scelta di alimenti e bevande condiziona la nostra dieta in termini di apporti ed equilibrio nutrizionale. Leggere e comprendere le etichette degli alimenti è importante perché ci consente di fare scelte più sane e consapevoli. L'etichetta riporta informazioni sul contenuto nutrizionale del prodotto e fornisce una serie d'indicazioni per comprendere come i diversi alimenti concorrono a una dieta corretta ed equilibrata.

Il 13 Dicembre 2014 è stato introdotto il nuovo regolamento della Commissione europea 1169/2011 che permette una lettura più facile dell'etichetta alimentare. Secondo tale regolamento "l'etichetta è qualunque marchio commerciale o di fabbrica, segno, immagine o altra rappresentazione grafica scritto, stampato, stampigliato, marchiato, impresso in rilievo o a impronta sull'imballaggio o sul contenitore di un alimento o che accompagna tale imballaggio o contenitore."

Altro aspetto importante dell'etichettatura degli alimenti sono le indicazioni nutrizionali e sulla salute, disciplinate dal Regolamento (CE) 1924/2006 relativo alle indicazioni nutrizionali fornite sui prodotti alimentari.

Ci sono alcune indicazioni obbligatorie che devono essere rispettate e riportate su ogni prodotto:

- Denominazione dell'alimento; accanto ad essa deve essere indicato lo stato fisico nel quale si trova il prodotto o lo specifico trattamento che ha subito.
- Elenco degli ingredienti; è un elenco di tutte le sostanze impiegate nella produzione in ordine decrescente di peso. Gli allergeni devono essere evidenziati con carattere diverso rispetto agli altri ingredienti per visualizzarne rapidamente la presenza. Per olii vegetali o grassi vegetali ci sarà un elenco che ne indicherà l'origine specifica.
- Durabilità del prodotto, che comprende:
 - o Data di scadenza: nel caso di prodotti molto deperibili, la data è preceduta dalla dicitura "Da consumare entro il" che rappresenta il limite oltre il quale il prodotto non deve essere consumato.
 - o Termine minimo di conservazione (TMC): nel caso di alimenti che possono essere conservati più a lungo, si troverà la dicitura "Da consumarsi preferibilmente entro il" che indica che il prodotto, oltre la data riportata, può aver modificato alcune caratteristiche organolettiche come il sapore e l'odore, ma può essere consumato senza rischi per la salute.

Conoscere la differenza tra data di scadenza e TMC può essere utile per evitare che un prodotto sia gettato quando ancora commestibile, riducendo gli sprechi.

- Condizioni di conservazione e uso: devono essere indicate per consentire una conservazione e un uso adeguato degli alimenti dopo l'apertura della confezione.
- Paese di origine e luogo di provenienza: indicazione già obbligatoria per alcuni prodotti (carni bovine, pesce, frutta e verdura, miele, olio extravergine d'oliva), viene estesa anche a carni fresche e congelate delle specie suina, ovina, caprina e avicola.

Mentre per indicazione complementare si consideri:

- Dichiarazione nutrizionale. Sono obbligatorie indicazioni su: valore energetico, grassi, acidi grassi saturi, carboidrati, zuccheri, proteine, sale. La dichiarazione nutrizionale può essere integrata con l'indicazione su acidi grassi monoinsaturi, acidi grassi polinsaturi, polioli, amido, fibre. L'indicazione del valore energetico è riferita a 100 g/100 ml dell'alimento, oppure alla singola porzione. Il valore energetico è espresso come percentuale delle assunzioni di riferimento per un adulto medio ossia circa 2000 kcal al giorno.

Un'indicazione nutrizionale è una qualunque indicazione che affermi, suggerisca o sottintenda che un alimento abbia particolari proprietà nutrizionali benefiche, dovute all'energia (valore calorico) che apporta, a tasso ridotto o accresciuto, o che non apporta; e/o alle sostanze nutritive o di altro tipo che contiene, in proporzioni ridotte o accresciute, o che non contiene. (Art. 2 Reg. 1924/2006)

E infine indicazioni sulla salute: qualunque indicazione che affermi, suggerisca o sottintenda l'esistenza di un rapporto tra un alimento o uno dei suoi componenti, e la salute (Art.2 Reg.1924/2006)³⁰

Purtroppo, nonostante il nuovo regolamento istituito dalla Commissione europea, si possono ancora trovare delle etichette ingannevoli, che "confondono" il consumatore circa una proprietà che il prodotto in questione essenzialmente non possiede o l'esaltazione di una proprietà che in realtà è comune a tutti gli altri prodotti del settore. Ma in particolare ci sono alcune denominazioni che possono fuorviare il consumatore e che è importante individuare e spiegare per non essere tratti in inganno. Di seguito verranno elencate le più eloquenti:

1.7.2.1 Le denominazioni ingannevoli

100% ITALIANO

Da un'indagine della MIPAAF (Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali) svolta su 26500 partecipanti tramite un questionario di 11 domande, che riguardava l'importanza della tracciabilità dei prodotti, della indicazione dell'origine e della trasparenza delle informazioni in etichetta, emerge che:

- Per più del 96% dei consumatori è molto importante che sull'etichetta sia scritta in modo chiaro e leggibile l'origine dell'alimento.
- Per l'84% è fondamentale ci sia il luogo in cui è avvenuto il processo di trasformazione.
- Per 8 italiani su 10 assume un'importanza decisiva al momento dell'acquisto che il prodotto sia fatto con materie prime italiane e sia trasformato in Italia.
- a seguire il 54% controlla che sia tipico
- Il 45% verifica anche la presenza del marchio Dop e Igp
- Per il 30% conta che il prodotto sia biologico.

³⁰ Relazione Ministero della Salute, *Etichettatura degli alimenti: cosa dobbiamo sapere*, 2015, in http://www.salute.gov.it/imgs/C_17_opuscoliPoster_215_allegato.pdf

- Per 9 su 10 è importante conoscere l'origine per questioni legate al rispetto degli standard di sicurezza alimentare.
- Per il 70% è utile per questione etiche, come il rispetto delle normative sul lavoro.

Gli italiani quindi vogliono conoscere sempre l'origine delle materie prime in particolare su alcuni prodotti come le carni fresche e il latte fresco (95%), i prodotti lattiero-caseari come yogurt e formaggi (90%), la frutta e verdura fresca tagliata già pronta per l'uso (88%), le carni trasformate come salumi e insaccati, carne in scatola (87%) o il riso (81%). Per quanto riguarda il luogo dove avviene la trasformazione, per oltre 18mila persone (70%) è sempre fondamentale che sia indicato in etichetta in modo chiaro, e per l'86% è molto importante avvenga al 100% in Italia.

Quasi 22mila persone (82%) hanno poi dichiarato che sono disposte a spendere di più per avere la certezza dell'origine e provenienza italiana del prodotto, con quasi la metà pronta a pagare dal 5 al 20% in più.³¹

Data l'indiscutibile importanza che gli italiani assegnano al prodotto "Made in Italy", molte aziende che non vantano una produzione italiana, giocano sulla presentazione delle confezioni, con scritte o disegni che rimandano all'Italia mentre il contenuto d'italiano ha forse solo la ricetta: è il fenomeno dell'Italian sounding, molto diffuso anche all'estero.

Con questo termine, si intende l'utilizzo di denominazioni geografiche, immagini e marchi che evocano l'Italia per promuovere e commercializzare prodotti affatto riconducibili al nostro Paese. Esso rappresenta la forma più vivida di concorrenza sleale e truffa nei confronti dei consumatori, soprattutto nel settore agroalimentare.

A livello mondiale, il giro d'affari annuo dell'Italian Sounding è stimato in circa 54 miliardi di euro (147 milioni di euro al giorno), comunque oltre il doppio dell'attuale valore delle esportazioni italiane di prodotti agroalimentari (23 miliardi di euro). Quindi, almeno due prodotti su tre commercializzati all'estero si riconducono solo apparentemente al nostro Paese.

Le aziende estere che utilizzano impropriamente segni distintivi e descrizioni informative e promozionali che si rifanno in qualche modo al nostro Paese, adottano tecniche di mercato che inducono il consumatore ad attribuire ai loro prodotti caratteristiche di qualità italiana che in realtà non possiedono, concorrendo slealmente nel mercato e acquisendo un vantaggio competitivo

³¹Comunicata stampa Ministero delle Politiche agricole e forestali, *Etichettatura: 9 italiani su 10 vogliono origine chiara e leggibile di ogni alimento*, 2015, in <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/8531>

rispetto alla concorrenza.

In Italia vigono regole rigide sulla produzione agroalimentare, il cui obiettivo è quello di tutelare l'alta qualità dei prodotti oltre che la salute dei consumatori. "Made in Italy", quindi, sta a indicare non solo un prodotto di qualità, ma anche un prodotto sicuro. A questo proposito è stato attuato nel 2015 un Piano Straordinario per il Made in Italy

Nel piano sono state previste due iniziative per istruire e allarmare il consumatore estero circa il fenomeno Italian Sounding, con l'obiettivo di poter aumentare le esportazioni di prodotti italiani all'estero senza subire la concorrenza sleale di produttori stranieri.

Il primo progetto iniziato nel mese di giugno 2011 ha avuto come destinazione il Canada, in occasione della partecipazione dell'Italia alla manifestazione "SIAL" (Toronto). Tale progetto, finalizzato a promuovere e valorizzare i prodotti della filiera agroalimentare di origine italiana, educando il consumatore finale a riconoscere l'origine e la differenza di qualità del prodotto nazionale, si è protratto fino al mese di giugno 2012 attraverso la realizzazione di "azioni promozionali" presso i punti vendita della Grande distribuzione (GDO) e una "campagna pubblicitaria" presso le principali città: Montreal e Toronto.

Il secondo progetto, motivato dalla positiva esperienza canadese, è stato attuato in Russia nel 2013. La scelta di tale Paese è stata dettata dal crescente interesse del mercato nei confronti dell'industria alimentare italiana, a seguito del sempre maggiore apprezzamento da parte del consumatore russo nei confronti della qualità dei nostri prodotti. Tale progetto ha, in particolare, visto la partecipazione della Direzione Generale al Prodexpo, Salone Internazionale di Prodotti Alimentari, Bevande e Materie prime che si è tenuto a Mosca nel mese di febbraio 2013.³²

NATURALE

La Food Standard Agency, agenzia alimentare britannica, ha emesso questa definizione per il termine: *"il prodotto naturale è quello che contiene ingredienti naturali prodotti dalla natura, non dal lavoro dell'uomo o con il suo intervento. È scorretto usare il termine per descrivere alimenti o ingredienti per i quali sono usate sostanze chimiche per cambiarne la composizione o che comprendono i risultati di nuove*

³² Ministero dello Sviluppo economico, *Contrasto all'Italian Sounding*, in <http://www.uibm.gov.it/index.php/la-proprietà-industriale/utilità-pi/servizi-prop-ind/contrasto-all-italian-sounding>

tecnologie, tra i quali additivi e aromi che sono il prodotto dell'industria chimica o ottenuti da processi chimici.” ³³

TRADIZIONALE

Come riporta l'Istituto Zooprofilattico Sperimentale del Piemonte, Liguria e Valle d'Aosta sono definiti PAT (Prodotti Agroalimentari Tradizionali) i prodotti agroalimentari e agricoli destinati all'alimentazione umana, caratteristici di un territorio e legati alle produzioni tradizionali locali.

Essi sono caratterizzati da metodi di lavorazione, conservazione, stagionatura consolidati in un dato territorio da almeno 25 anni e tra questi troviamo i marchi di garanzia, come DOP, IGP, STG, DOCG, DOC, IGT. Questa legislatura però non limita abbastanza l'uso improprio del termine tradizionale. Ad esempio il Passato Tradizionale Knorr ha tra gli altri, ingredienti come l'olio di girasole, estratto di lievito e latticello. Quest'ultimo non è nemmeno riconosciuto in Italia infatti, è una bevanda popolare nell'Europa settentrionale e in alcuni paesi asiatici.

ARTIGIANALE

Lo scorso febbraio l'Antitrust aveva sanzionato tre grandi marchi per “vanti di artigianalità che non corrispondevano alle caratteristiche reali dei prodotti”, per l'appunto, industriali. Una circolare ministeriale del 2003 ribadisce che diciture come “produzione artigianale” non garantiscono una qualità organolettica, nutritiva o sanitaria superiore; afferma inoltre che un'altra dicitura analoga, cioè “lavorato a mano”, non aumenta la qualità del prodotto e che può essere indicata come garanzia sul metodo, solamente se sia possibile dimostrare l'esecuzione manuale di tutte le fasi del processo produttivo.

Quindi, artigianale non vuol dire molto, e non sempre il prodotto proviene da un'impresa “artigiana” e non “industriale”, un esempio su tutti il gelato “artigianale”.

Il caso più lampante è quello di GROM, premiata gelateria dai natali Torinesi, ormai famosa e multinazionale, che si è vista costretta a eliminare dalla comunicazione del marchio la definizione di artigianale. L'azienda fondata da Guido Martinetti e Federico Grom, pur rivendicando l'alta qualità del prodotto e

³³ Relazione Food Standard Agency, *Criteria for the use of the terms fresh, pure, natural etc. in food labelling*, 2005, in <https://www.food.gov.uk/sites/default/files/multimedia/pdfs/markcritguidance.pdf>

la selezione accurata delle materie prime (spesso bio, Dop o Igp), non è riuscita a spuntarla di fronte all'obiezione più evidente, che prende in esame le dinamiche produttive che regolano lo smistamento delle miscele: il gelato di Grom non è artigianale perché non è prodotto in loco e quindi non può considerarsi fresco. Le miscele, infatti, sono preparate in un unico centro produttivo (a Mappano di Caselle, provincia di Torino), pastorizzate, congelate e poi distribuite ai rivenditori sul suolo nazionale e agli store oltreoceano, per raggiungere folle di appassionati del gelato made in Italy a New York, Osaka, Parigi, Tokyo o Malibù. Solo in negozio si procederà alla mantecazione delle miscele scongelate. Dati tali presupposti esso può essere definito come prodotto semi-artigianale.

LE PERCENTUALI

Le percentuali degli ingredienti vanno sempre controllate per non lasciarsi convincere dagli slogan salutistici sbandierati sulle confezioni. Sono tanti i prodotti che esaltano la presenza d'ingredienti sani, ma leggendo con attenzione si può scoprire che sono presenti in minima parte oppure che gli altri ingredienti lasciano molto a desiderare in quanto a benessere. Un esempio sono quei prodotti "con olio extravergine d'oliva", accompagnato dall'olio di palma. Un'amara sorpresa per il consumatore che si era fermato alle apparenze. Ci sono poi i succhi di frutta composti per lo più da acqua, zuccheri e aromi, come Santal Benessere con vitamina C Mix frutta al lampone. In quel 30% di succhi e puree di frutta, il lampone, l'ingrediente che attribuisce il nome al prodotto, è solo un 8% del totale.

Il consumatore non deve mai fermarsi alle apparenze, soprattutto in presenza di queste diciture. Finché non saranno proposte delle leggi che ne limitino l'uso, è bene fare fede solamente all'etichetta.

1.7.3 SLOW FOOD

Slow Food è un Movimento Internazionale a sostegno della cultura del cibo e del vino "per la tutela e il diritto al piacere" e rappresenta un manifesto d'intenti che pone l'associazione come un antidoto alla «Follia universale della "fast life"» e «Contro coloro, e sono i più, che confondono l'efficienza con la frenesia, proponiamo il vaccino di un'adeguata porzione di piaceri sensuali assicurati, da praticarsi in lento e prolungato godimento». S'inizia dalla tavola, dal piacere garantito da convivialità, storia e cultura locali, per arrivare a una nuova

gastronomia che presuppone anche una nuova agricoltura dove la sostenibilità (ambientale e sociale) è imprescindibile.³⁴

L'Associazione è stata fondata nel luglio del 1986 da Carlo Petrini, eletto presidente a Bra, in Piemonte. Nel 1989, all'Opéra Comique di Parigi, si riunivano le delegazioni di Slow Food provenienti da tutto il mondo e sottoscrivevano il «Manifesto di Slow Food».

Lo scopo è di contrapporsi alla tendenza alla standardizzazione del gusto e di difendere la necessità di informazione da parte dei consumatori nel mondo.

A tal fine l'organizzazione ha prodotto una serie d'iniziative, atte alla salvaguardia delle produzioni di qualità a rischio di estinzione da un lato, e all'informazione e l'acculturamento degli appassionati di gastronomia dall'altro. Le sue iniziative più importanti sono sicuramente l'Arca del Gusto e i Presidi.

L'Arca del Gusto è un'imbarcazione simbolica che ha lo scopo di "navigare" in giro per l'Italia e il mondo per scovare negli angoli più sperduti i prodotti di eccellenza gastronomica minacciati dall'omologazione industriale, dalle leggi iperigeniste, dalle regole della grande distribuzione e dal degrado ambientale.

Questi prodotti sono scelti secondo un criterio simile a quello delle certificazioni "ufficiali". In particolare essi devono essere eccelsi dal punto di vista delle qualità organolettiche, e devono essere a rischio di estinzione. I prodotti appartenenti all'Arca sono candidati a ottenere incentivi ed interventi di rilancio più o meno importanti. Quando questo avviene, entrano a far parte dei presidi di Slow Food.

Se l'Arca ha il compito di scovare, catalogare e descrivere i prodotti di qualità a rischio di estinzione, i presidi mettono in pratica gli obiettivi di rilancio e salvaguardia dei prodotti, realizzando gli interventi necessari: a volte basta riunire i produttori rimasti e renderli visibili, altre volte servono interventi strutturali più importanti.

I presidi di Slow Food possono essere considerati alla stregua delle certificazioni di qualità "ufficiali" come la DOP e la IGP: sul sito è possibile ricercare tutti i prodotti per regione e categoria, e per ogni presidio sono indicati i produttori. Va ricordato che non esiste nessuna legge statale o comunitaria che garantisca il rispetto delle norme di produzione stabilite dal presidio, tuttavia questi produttori devono rispettare tutte le norme igienico-sanitarie imposte dalle leggi, e i controlli che Slow Food esercita direttamente sui produttori.³⁵

³⁴ <http://www.slowfood.it>

³⁵ <http://www.cibo360.it>

Se le certificazioni ufficiali garantiscono soprattutto sui prodotti acquistati nella grande distribuzione, quando la scelta tra un'offerta molto vasta di prodotti può essere particolarmente difficile, i presidi offrono un buon punto di riferimento per coloro che si recano "in loco" ad acquistare prodotti tipici.

L'Italia è ricchissima di prodotti tipici di alta qualità, ma non è difficile incappare in prodotti "made in Italy" che non sono stati realmente prodotti in loco, soprattutto nei posti turistici dove la maggior parte dei consumatori non è esperta e quindi l'occasione di guadagno per i commercianti disonesti è troppo ghiotta per non essere sfruttata.

I presidi di Slow Food offrono un'ottima opportunità di conoscere i prodotti tipici di una determinata zona e consentono di andare sul sicuro rivolgendosi ai produttori giusti.

Tornando alle certificazioni, esse sono considerate spesso discutibili. Per esempio il bitto, prodotto nella valle omonima, in Valtellina, ottiene una DOP e un successo incredibile, diventando emblema della formaggeria di montagna e di un piatto, i pizzoccheri, cui è abbinato. Il prodotto si sdoppia in un bitto industriale e uno artigianale, il primo già coperto dal marchio europeo, il secondo dal presidio Slow Food.

Il successo comportava avere molto più latte e una stagionatura non onerosa, meno pascoli e più mangime, ma dal 1996 la produzione da parte del Consorzio salvaguardia bitto storico segna una svolta per il passato. Non certo il passato di province povere montanare che, ancora nel '900, vendevano il grasso del latte a Milano, ma di una nuova economia che, con processi liberi dalla fame e dall'autoconsumo, traccia puntigliosamente i confini di una valle, definisce spazi e tempi del pascolo, procede a una stagionatura che è la chiave temporale della qualità. La commedia dei signori Bitto è replicata con altri marchi che hanno ben altro mercato. La conversione del prodotto in valore culturale permette di appropriarsene senza una conoscenza della filiera o una degustazione comparata, e succede che se ne parli per mera suggestione. Dopo campagne di stampa a favore di razze animali autoctone, se ne scoprono le meraviglie, e un parmigiano di vacca rossa reggiana o di vacca bianca modenese corre di bocca in bocca prima di essere consumato. Altre voci ripetono anni e mesi di stagionatura puntando sulla suggestione temporale.

2. Le trasformazioni della filiera del cibo: coltivazione, allevamento, distribuzione e consumo.

Le tutele viste nel capitolo precedente, furono rese ancor più necessarie in seguito agli avvenimenti in tema di “malnutrizione” e “intossicazioni alimentari”.

In particolare, nel 1996 scoppiò la crisi della “mucca pazza” seguita alcuni mesi dopo, da quella degli organismi geneticamente modificati. L'alimentazione giunge così al centro della scena mediatica e questo determina una serie di trasformazioni nell'atteggiamento dei consumatori e nella filiera del cibo.

Si scoprono, nel cibo dei bovini, delle farine animali fabbricate con i prodotti degli animali macellati: lo shock simbolico è enorme. Si fanno mangiare a erbivori dei prodotti animali e, ancora più grave, derivati da animali della stessa specie. Vengono scoperti sedimenti fangosi negli impianti di depurazione e olii minerali nel cibo per polli.

Ogni dettaglio riguardante l'alimentazione animale, le condizioni di allevamento, della trasformazione dei prodotti è sottoposto all'attenzione generale. Cresce così l'angoscia del “non sappiamo cosa mangiamo” fino allora rimasta sopita e lasciata gestire dal sistema industriale.

Gli industriali cercano di rassicurare i consumatori, ma fanno parte di una cultura tecnico scientifica della qualità e faticano a cogliere le reazioni dei consumatori contemporanei ritenuti troppo irrazionali e accusati di cedere alla psicosi.

Per esempio in Francia, i politici sovraeccitati dalla polemica sul sangue infetto corrono ai ripari. In nome del principio di precauzione, con eccessiva precipitazione, vengono ritirati dal mercato i prodotti sospetti, senza troppa preoccupazione delle conseguenze disastrose per certi settori produttivi. La situazione invita alla prudenza e le conclusioni si esprimono nelle modalità probabiliste della scienza, ma non rispondono alle esigenze dell'opinione pubblica e dei giornalisti riguardo alla pericolosità della condizione.

Ne consegue quindi una sensazione di crisi permanente, che il moltiplicarsi di dibattiti e conferenze sulla sicurezza alimentare non fa altro che aggravare. Viene così accusato la globalizzazione e il sistema americano, nonché l'americanizzazione dei costumi, che vede come portavoce Mc Donald, e si sviluppano dei movimenti di lotta contro questi.

Mai come oggi nella storia dell'Occidente si è potuto disporre di una così grande varietà alimentare. I mercati ormai non pensano più in termini nazionali, le imprese internazionali agroalimentari distribuiscono su tutto il pianeta carni e pesci surgelati, conserve sotto vuoto, formaggi, Coca-cola, Hamburger, pizza ecc.

L'alimento moderno è delocalizzato, separato dall'ambiente di origine e dalle condizioni climatiche tradizionalmente associate a esso. Ecco che qualunque sia il prodotto alimentare che desideriamo, lo troveremo sugli scaffali dei supermercati in qualsiasi stagione.

Prodotti come l'avocado, il kiwi e l'ananas, diventano di consumo abituale. Nella GDO si forma un reparto esotico e il numero di prodotti in vendita non cessa di crescere: salsa di soia, guacamole, tacos, tarama sono tutti presenti nei supermercati. Piatti come la paella, il cous-cous, gli involtini primavera, i gamberi farciti, i ravioli al vapore, i noodles diventano parte del menù quotidiano. Esistono persino fiere professionali interamente specializzate in ambito di prodotti alimentari esotici.

Ovviamente esiste il rovescio della medaglia della globalizzazione e industrializzazione della sfera alimentare: i prodotti si standardizzano e si omogenizzano. I regolamenti e le politiche di qualità messe in atto dai settori industriali cercano di garantire la stabilità delle caratteristiche organolettiche e microbiologiche dei prodotti, nell'intero corso della loro vita. Spesso il gusto passa attraverso le perdite e i profitti dei progressi agroalimentari.

Nonostante ciò, è importante ricordare che i particolarismi nazionali e regionali non spariscono con particolare rapidità. Lo stesso Mc Donald che rappresenta la caricatura dell'omogeneizzazione, ha dovuto definire delle strategie di micro diversificazione per adattarsi ai gusti del mercato. La sua strategia inizialmente s'ispirava al marketing dell'offerta, quindi considerava quest'ultima come immutabile, e aveva come obiettivo di rimuovere gli ostacoli alla sua accettazione facendo leva unicamente sulla comunicazione. Tuttavia, data la resistenza dei mercati, dovette progressivamente modificarla per adattarla alle abitudini locali. Ad esempio in Italia e in Francia si serve la birra, mentre negli USA non vi sono bevande alcoliche. O ancora in Italia sono state adottate le tecnologie che producevano il caffè per essere in grado di offrire prodotti rispettosi delle abitudini locali. Inoltre le sue campagne pubblicitarie, avendo notato la tendenza recente del ritorno al biologico e della paura del consumare carne rossa, sono sempre più rivolte a enfatizzare il rispetto dell'ambiente e all'uso d'ingredienti selezionati.

Quasi a compensare il fenomeno di globalizzazione dei mercati alimentari e le conseguenze che esso ha comportato, i prodotti locali esercitano una forte attrattiva. Tutto comincia alla fine degli anni Sessanta quando, come contropartita alla crescita inarrestabile di un progressismo senza freni, emerge ciò che Edgar Morin chiamerà la mentalità neoarcaica. Essa opera attraverso un duplice ritorno ai valori della natura, esaltata in opposizione al mondo artificiale della città e

della arkhè, rifiutata dalla modernità come routine e arretratezza, un rovesciamento parziale delle gerarchie gastronomiche a favore di piatti rustici e naturali. Sulla tavola borghese compaiono prodotti di alta gastronomia e cibo industrializzato.

2.1 Gli OGM

Oltre al fenomeno della “mucca pazza”, quello che scatena maggiore preoccupazione nei consumatori di alimenti è la scoperta degli organismi geneticamente modificati (OGM). La possibilità di modificare un organismo in laboratorio nasce negli anni Settanta del secolo scorso, quando sono state introdotte le procedure note nel complesso come tecnologie del DNA ricombinante. Attraverso queste metodologie i ricercatori possono variare il genoma di un organismo, anche tramite l’inserimento di geni derivanti da specie differenti. Vengono così prodotti i cosiddetti “transgenici”, un gruppo particolare di organismi geneticamente modificati caratterizzati dalla presenza di geni non proprio inseriti stabilmente nel genoma.

Dunque, da più di quaranta anni, gli scienziati modificano organismi in laboratorio e in parallelo cresce nell’opinione pubblica la paura per le implicazioni connesse, fino ad arrivare a campagne di demonizzazione.

A essere corretti, l’uomo ha cominciato a modificare gli organismi sin dall’inizio dell’agricoltura, tra i dieci e i tredici mila anni fa. La comprensione della biologia degli organismi ai primordi dell’agricoltura era molto limitata, ma attraverso la selezione artificiale, ossia l’accoppiamento artificiale degli organismi, è stato possibile introdurre grandi cambiamenti negli organismi selvatici originali.

Consideriamo due casi, uno proveniente dal mondo vegetale e l’altro da quello animale: il mais e i bovini;

Il mais ha come antenato il teosinte, una pianta originaria dell’America centrale. Esso è alto poche decine di cm, con una pannocchia formata da 5-12 cariossidi. Per contro, l’attuale mais è una pianta di più di due metri in altezza con pannocchie con oltre cinquecento cariossidi.

I bovini da latte e da carne originariamente producevano alcuni litri di latte al giorno, sufficienti ad alimentare la crescita della loro prole e pesavano circa 400-800 kg. Oggi un bovino di latte di razza Holstein/Frisona può produrre anche 150 litri di latte ogni giorno, eccedendo largamente il fabbisogno per la nutrizione della sua prole. In alcune razze di bovini di carne come la Chianina e la Blanc Blue Belge sono state selezionate mutazioni che hanno portato a fenotipi eccezionali. Nella Chianina si tratta di gigantismo somatico che ha portato a tori alti più di 2 metri al garrese che pesano più di 1700 kg. Nella Blanc Blue Belge la selezione per

l'iperplasia muscolare ha portato al famoso fenotipo doppia muscolatura con tori che pesano fino a 1300 kg, in cui tutti i muscoli corporei sono in grande evidenza grazie a una rapida crescita dovuta all'incredibile efficienza di conversione del cibo in massa muscolare.

Ciò dimostra che non servono tecniche d'ingegneria genetica per selezionare autentici "mostri" che in natura probabilmente non avremmo mai osservato.

Perciò a cosa servono gli OGM? Considerando che la ricerca scientifica si avvale di organismi Ogm da anni, e l'utilizzo di questi in ambito sanitario non costituisce un particolare problema, è indubbio che ciò che crea disagio nell'opinione pubblica è quasi esclusivamente l'utilizzo di OGM per l'alimentazione umana. Il punto di vista dei ricercatori a tal proposito è che con gli OGM si possa velocizzare il processo di selezione, abbassando i costi e aumentando la produttività. Inoltre si potrebbe raggiungere un maggiore livello di controllo sull'agricoltura, ridurre l'utilizzo di erbicidi e pesticidi, permettere la crescita su terreni contaminati o ricchi di sale o incrementare la durata dei prodotti sugli scaffali dei supermercati. Non da ultimo sarebbe possibile fornire microelementi o nutrienti direttamente tramite l'alimentazione quotidiana e in futuro forse anche vaccini.

Sul fronte della salute è sollevato il sospetto che essi possano essere dannosi per l'uomo, dal momento che sono protetti dalla selezione artificiale da parte di quest'ultimo. Si può dire che esistono dei rischi potenziali su quanto accade a livello metabolico in un organismo geneticamente modificato, soprattutto in termini di geni di resistenza o di sviluppo di nuovi allergeni. Tuttavia non esiste alcuna prova che metta sotto i riflettori gli OGM più di altri aspetti della vita moderna. L'organizzazione mondiale della Sanità (OMS) afferma nelle sue pagine di sicurezza alimentare, che gli OGM oggi sul mercato hanno superato i test richiesti e non ci sono prove che mostrino problemi sanitari a loro imputabili nei paesi che li coltivano e utilizzano. Dalla pagina ufficiale nella sezione "Food safety, genetically modified organism" troviamo, in materia di sicurezza degli OGM per la salute dell'uomo, tale trafiletto:

"Gli alimenti GM attualmente disponibili sul mercato internazionale hanno superato valutazioni di sicurezza e non presentano rischi per la salute umana. Inoltre, non sono stati riportati effetti sulla salute umana provocati dal consumo di tali alimenti da parte della popolazione generale dei paesi in cui sono stati approvati. L'applicazione continua delle valutazioni sulla sicurezza basate sui principi del Codex Alimentarius e un adeguato

monitoraggio del mercato postale, dovrebbe costituire la base per garantire la sicurezza degli alimenti geneticamente modificati."³⁶

Analogamente è stato sollevato il problema dei danni ambientali all'ecosistema, e quindi anche all'uomo. Il caso più discusso è quello del mais Bt, una pianta resistente agli attacchi di molti insetti patogeni grazie alla presenza del gene di un batterio che produce naturalmente una tossina insetticida. È stato evidenziato in laboratorio che il polline del mais in questione potesse avere un'azione negativa anche su insetti non nocivi come la farfalla monarca. Negli anni successivi sono state condotte diverse indagini da esperti ricercatori che hanno concluso che il rischio causato dal mais Bt alle farfalle monarca era molto ridotto, se non inesistente. Così l'uso di mais Bt nelle coltivazioni statunitensi è stato approvato.

Nonostante questo caso sia sgonfiato, un'altra ipotesi è stata formulata riguardo i Trojan Genes, ossia dei geni apparentemente benigni che sono stati introdotti per ottenere benefici su pesci OGM con incrementate capacità produttive. Il risultato è stato che, una volta diffusi in natura, essi interagivano con la popolazione naturale riducendo la capacità di sopravvivenza complessiva. La conclusione è che le ricerche in laboratorio non possono simulare del tutto condizioni naturali. Le ricerche sono ancora in corso e al momento non è possibile generalizzare il rischio per tutti gli OGM. Ogni caso deve essere trattato in maniera indipendente. Tuttavia queste polemiche a proposito degli OGM aprirono le porte alla nascita delle prime commissioni governative per controllare e disciplinare i progressi scientifici in questi ambiti.

Sul versante economico la critica dei detrattori è rivolta alle aziende sementifere detentrici dei brevetti degli OGM, che imporrebbero i prezzi e metterebbero in atto strategie per influenzarne la diffusione. È noto che le principali aziende biotecnologiche "le big six" (BASF, Dow Chemical Company, Dupont, Monsanto e Sygenta) sono indicate come demoni dell'economia globale. In realtà una meta-analisi condotta su quindici differenti studi ha dimostrato come, in media, un terzo dei profitti connessi agli OGM siano appannaggio dei produttori, mentre i restanti due terzi vengono suddivisi tra gli utilizzatori. Il guadagno delle big six non sembra quindi così sbilanciato rispetto a molte altre aziende di settori differenti.

Una considerazione è comunque d'obbligo, soprattutto se pensiamo ai problemi globali. Prendiamo il motto dell'Esposizione Universale 2015 ospitata a Milano nel 2015: "Nutrire il pianeta, energia per la vita." La domanda che sorge

³⁶ World Health Organization(WHO), *Food safety: frequently asked questions*, in http://www.who.int/foodsafety/areas_work/food-technology/faq-genetically-modified-food/en/

spontanea è “l’OGM permetterà di nutrire l’affamata popolazione mondiale?”. Una risposta critica e oggettiva è necessaria: se è vero che (a parte l’Europa occidentale) coltivazioni OGM sono presenti in tutto il mondo, è altrettanto vero che sono relativamente poche le colture OGM in pieno campo con un impatto significativo sulla produzione mondiale di cibo. Questo perché avere una pianta efficiente e davvero produttiva in condizioni non sperimentali non è semplice: non tutti gli ogm sono così efficaci nelle condizioni reali.³⁷

Si può quindi concludere che gli OGM sono sicuramente una grande opportunità per la ricerca, ma potrebbero esserlo anche per l’alimentazione umana globale, considerando che in futuro, con una popolazione mondiale in continua crescita, con risorse sempre meno abbandonati e un impatto sull’ambiente sempre più rilevante potrebbero essere utili nuove soluzioni. È giusto quindi mantenere un approccio critico e costruttivo a tal proposito, ma senza chiudere le porte al progresso solo per preconcetti, peraltro non supportati da dati concreti.

2.2 La “world cuisine”

A partire dalla fine degli anni ‘90 invece, mentre si sta sgonfiando la crisi della mucca pazza e non è ancora esplosa quella degli Ogm, si apre un dibattito tra i difensori della cucina tradizionale regionale e i fautori di una cucina internazionale, aperta alle ibridazioni chiamata da alcuni “world cuisine”. Soprattutto in Francia, negli anni ‘80, molti cuochi francesi ispirandosi a essa vanno in giro per il mondo in modo da promuovere la cucina del paese o a fare da consulenti per grandi catene alberghiere internazionali o grandi gruppi industriali agro alimentari.

Ciò che differenzia i cuochi contemporanei dai predecessori è il fatto che non considerano più le tradizioni culinarie come “sottoculture” da civilizzare, e vedono in esse una nuova fonte d’ispirazione. Gli incontri con altre culture alimentari contribuiranno anzi allo sviluppo di cucine colte d’ispirazione locale e permetteranno la nascita di nouvelles cuisines in tutto il mondo, difese oggi con vivacità da numerosi grandi chef. Esse a loro volta influenzeranno la cucina francese e ne verrà fuori una nouvelle cuisine ibridata che si arricchisce con l’utilizzo di prodotti e tecniche esotiche.

³⁷ Sironi V., Morini G., “Organismi geneticamente modificati e alimentazione: opportunità o calamità?”, Casiraghi M., *Le declinazioni del cibo*, Bari, Edizioni Laterza, 2015, pagg.169-175

Così a oggi, la globalizzazione dei mercati e la mescolanza delle popolazioni (per effetto di migrazioni e dello sviluppo del turismo internazionale) favoriscono gli scambi di prodotti e di tecniche culinarie e partecipano a una vasta ibridazione dei modelli alimentari, creatrice di diversità. Un ristorante vietnamita in Europa è senz'altro più sconcertante per un vietnamita che per un europeo. Certo, ciò che si mangia in Europa assomiglia un po' a quello che si mangia in Vietnam, e si usano persino le bacchette, ma quante trasformazioni sono state necessarie per renderlo accettabile al modello alimentare europeo.

Questo fenomeno dell'esotismo è sicuramente irreversibile, ma non comporta nessuno sconvolgimento: i piatti sono serviti in porzioni e i menù sono declinati secondo i nostri codici (antipasti, primi, secondi e dessert). Il servizio segue le regole delle nostre usanze a tavola, ognuno nel proprio orticello. L'asiatico che arriva in uno dei nostri ristoranti si trova forse ancora più dell'Occidentale, in un universo esotico.

2.3 I sistemi agroalimentari sostenibili

La produzione di alimenti biologici può contribuire in modo sostanziale all'alimentazione globale riducendo l'impatto ambientale e il peso socio-economico dell'agricoltura convenzionale. Prima di introdurre questo concetto è necessario spigare le differenti forme di agricoltura esistenti.

Innanzitutto non c'è dubbio che l'attuale modello dominante sia l'agricoltura industriale che, basandosi sulla Rivoluzione Verde (cioè l'uso di varietà migliorate ad alta resa, monocoltura, meccanizzazione, elevati input chimici esterni, produzione specializzata credito agrario e sussidi), ha raddoppiato e addirittura talvolta quadruplicato, nel caso dei cereali, le rese rispetto a cinquant'anni fa. Ciò è stato possibile grazie a un clima stabile e alla disponibilità di acqua ed energia a basso costo, ma ha provocato per contro impatti ecologici, economici e socioculturali molto evidenti.

L'espansione delle terre arate è andata di pari passo con la crescita demografica passando da circa un ml di ettari nel 1930, quando la popolazione era di 2,5 ml, a 1,5 ml di ettari nel '78 con 5 ml di persone. Questo ha provocato la distruzione di foreste, prati stabili, suolo fertile e immissione nell'atmosfera di tonnellate di anidride carbonica prima conservata nel suolo come sostanza organica stabile.

La mancanza di rotazioni culturali e di diversificazione ha ridotto i meccanismi di autoregolazione, trasformando monocolture in agroecosistemi altamente vulnerabili e dipendenti da elevati input chimici esterni.

Dagli anni '60 a oggi, le applicazioni di fertilizzanti, pesticidi e acqua per l'irrigazione sono cresciuti esponenzialmente e questo ha comportato l'aumento di nutrienti e tossine nelle acque sotterranee e superficiali, la crescita di costi sanitari e di depurazione delle acque e la diminuzione della pesca e di valori estetico-ricreativi.

Agricoltura, selvicoltura e altre attività d'uso del suolo emettono nel complesso 10 miliardi di tonnellate di gas serra, così come di anidride carbonica rilasciata sia da allevamenti agricoli che animali. L'aumento si è verificato soprattutto nei paesi in via di sviluppo, a causa di una crescita degli input esterni aziendali.

Allo stesso tempo, il cambiamento climatico comporta un aumento del rischio per gli agricoltori, soprattutto quelli più poveri dei paesi a basso reddito, che fanno fatica ad adattarsi ai cambiamenti imprevedibili.

Anche dal punto di vista della salute avvengono gravi squilibri: circa 794 mln di persone sono denutrite e cronicamente affamate e altri 3,7 ml sono malnutrite; 1.6 ml di adulti sono in sovrappeso e almeno 400 milioni di adulti sono obesi, di cui 43 sono bambini. Le malattie croniche sono in crescita e nel mondo si stimano 370 mln di persone che hanno il diabete, 160 mln l'osteoporosi, 32 milioni in più all'anno malattie cardiovascolari e 31 mln il cancro.

Questo non vale solo per i paesi nel sud del mondo: negli Stati Uniti 17,9 mln di famiglie non hanno sufficiente accesso al cibo.

Anche l'aspetto socio economico è profondamente squilibrato: si pensi che quasi la metà della ricchezza mondiale è in mano appena all'1% della popolazione e circa la metà della popolazione mondiale possiede la stessa ricchezza delle 85 persone più ricche del mondo.

La sfida per il prossimo futuro sarà come nutrire nove miliardi di persone in un contesto globale in cui, per la prima volta nella storia dell'umanità, i cittadini sono più numerosi della popolazione rurale e gli anziani dei giovani.

Date tali premesse, è ormai chiaro che l'umanità ha bisogno di un paradigma alternativo di sviluppo agricolo che promuova un'agricoltura più solida in termini ecologici, bio-diversificata, resiliente, sostenibile e socialmente giusta. Base di questo nuovo paradigma è la moltitudine di sistemi agricoli dotati di razionalità ecologica, messi a punto in centinaia di milioni di piccole aziende che oggi producono gran parte del cibo consumato nel mondo e lo fanno perlopiù senza input agrotecnici moderni. L'agro ecologia rappresenta questo paradigma: un dialogo tra saperi agricoli tradizionali e scienze agrarie moderne che utilizza

concetti e principi ecologici per progettare e gestire agroecosistemi sostenibili nei quali gli input esterni sono sostituiti da processi naturali.³⁸

Essa può essere interpretata sia come una disciplina scientifica, sia come un movimento politico-sociale, che come una serie di pratiche. Come tale, cerca il modo di migliorare i sistemi agricoli imitando i processi naturali, creando interazioni biologiche benefiche e sinergie tra le componenti dell'agroecosistema.

Le tecnologie promosse dall'agro ecologia si basano sulle competenze locali e si adattano alle condizioni agro ecologiche e socio-economiche di ogni contesto. In questo sistema ogni singolo elemento è interconnesso e dipendente dagli altri, interagisce sinergicamente con l'ambiente fisico circostante e fornisce le risorse e i servizi fondamentali per l'agricoltura e l'allevamento.

Nonostante il successo di tale pratica sia dimostrato da 2 milioni di operatori in 164 paesi, mancano ancora quelle grandi riforme, riguardanti politiche di indirizzo, istituzioni e agende di sviluppo, in grado di assicurare che le alternative agro ecologiche vengano adottate su vasta scala, siano accessibili in maniera equa ed ampia, e si moltiplichino, cosicché il beneficio in termini di sovranità alimentare sostenibile si realizzi appieno. Va anche riconosciuto che tra i principali ostacoli alla diffusione dell'agro ecologia ci sono potenti interessi economici e istituzionali, che hanno sostenuto ricerca e sviluppo finalizzati all'approccio agroindustriale convenzionale, a discapito dell'agro ecologia.

Dal 1970 in poi la Politica Agricola Comune dell'Ue (Pac) ha incoraggiato metodi agroindustriali intensivi, attirando critiche e proteste per le varie problematiche ambientali e sociali emerse. Una delle critiche maggiori è riferita all'impossibilità, o comunque alla difficoltà dei produttori di piccola scala (e dell'agricoltura familiare), di accedere agli aiuti comunitari a causa delle ridotte dimensioni aziendali o perché al di fuori del modello di agricoltura intensiva proposto. Si sono creati in questo modo forti disequilibri sui territori, creando una disparità di trattamento tra l'agricoltura intensiva di pianura e quella allocata nei territori marginali (spesso montani e collinari), dove le superfici e le condizioni pedoclimatiche e sociali impongono modelli diversificati.

Nel 2010 la Commissione europea, cambiando politica in modo significativo, ha proposto misure di "greening". La nuova PAC obbliga gli agricoltori a dedicare almeno il 5% dei terreni coltivabili alle aree d'interesse ecologico, come condizione per ricevere il 30% dei pagamenti diretti della PAC. Le aree d'interesse ecologico sono quelle che favoriscono processi agro ecologici come l'impollinazione, la formazione del suolo, la regolazione dei flussi d'acqua e dei

³⁸ Miguel A. Altieri, Clara I. Nicholls, Ponti L., *Agroecologia: una via percorribile per un pianeta in crisi*, Milano, Edagricole, 2015

cicli nutritivi. L'elenco di queste misure è redatto dagli Stati membri e quindi molto variabile in funzione delle situazioni. Numerose esenzioni e scappatoie legali hanno reso questa misura totalmente inefficace, come ad esempio la possibilità di utilizzare fertilizzanti di sintesi come fissatori di azoto e pesticidi nelle zone d'interesse ecologico.³⁹

L'agro-ecologia è una pratica a elevata intensità di conoscenza, e quindi il suo sviluppo richiede investimenti in ricerca e istruzione, uniti alla diffusione di risultati e know-how mediante reti tra agricoltori. Dare priorità all'agro ecologia come modello di sviluppo rurale ridurrebbe anche la dipendenza da input agricoli industriali molto costosi, quali fitofarmaci e fertilizzanti di sintesi, ma anche sementi geneticamente modificate (OGM). Le risorse così liberate potrebbero essere reinvestite in ricerca applicata, formazione e sviluppo di tecnologie innovative. Tutto ciò, con l'aiuto di agricoltori, scienziati, accademici e consumatori, creerebbe un ambiente davvero propizio all'innovazione e alla condivisione delle conoscenze.

2.4 L'agricoltura biologica

La crescita del settore dell'agricoltura biologica registrata negli ultimi anni a livello internazionale conferma l'interesse generale nei confronti di questo comparto. Tuttavia le quote produttive e di mercato del biologico rimangono ancora limitate, rappresentando circa l'1% della superficie agricola utilizzata (Sau) per un totale di circa 40 milioni di ettari, nel mondo (dati Crea, 2015).

In Europa, Spagna e Italia rappresentano i primi paesi per estensione del biologico (rispettivamente 1,6 e 1,2 milioni di ettari nel 2012), seguite da Germania e Francia, con poco più di 1 milione di ettari ciascuna. Secondo i dati EuroStat, i paesi dell'Ue15 (Italia e Regno Unito) detengono la quota maggiore di superficie biologica dell'Unione (78%), ma nel periodo 2002-2012 presentano una minore dinamicità in termini di crescita annua (+5%) rispetto ai paesi dell'Ue27 (+13%), dove il sostegno comunitario sembra aver dato maggiore impulso al settore.

L'agricoltura biologica si fonda su principi e pratiche ideati per minimizzare l'impatto umano sull'ambiente e, allo stesso tempo, per permettere al sistema agricolo di operare nel modo più naturale possibile. Come definito dall'IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movement) si tratta di un sistema di produzione che sostiene la salute del suolo, dell'ecosistema e delle persone. Si basa su processi biologici, biodiversità e cicli adatti alle

³⁹ Slow food, *Documento di posizione sull'agroecologia*, 2015, in https://www.slowfood.com/sloweurope/wpcontent/uploads/ITA_agroecologia.pdf

condizioni locali piuttosto che sull'uso d'input con effetti avversi. L'agricoltura biologica combina tradizione, innovazione e scienza, in modo tale che l'ambiente condiviso ne tragga beneficio, per promuovere relazioni corrette e una buona qualità della vita per tutti coloro che ne sono coinvolti.

I principi portanti di tale sistema sono:

- *Benessere*: l'agricoltura biologica dovrà sostenere e favorire il benessere del suolo, delle piante, degli animali, degli esseri umani e del pianeta, come un insieme unico e indivisibile.

Molti dei benefici dell'agricoltura biologica dipendono dalla creazione di un equilibrio ecologico tra il suolo, le piante e gli animali, che si traduce in una maggiore qualità dei prodotti che ne derivano. Le diete a base di prodotti biologici sembrano essere meno frequentemente associate ad allergie, con una documentata maggiore immunità a talune malattie in bambini e animali. Alcuni studi, inoltre, hanno evidenziato che la maggiore attenzione al benessere animale assicurata dalla gestione biologica offre benefici dal punto di vista salutistico, alimentare ed ecologico.

- *Ecologia*: il biologico dovrà essere basato su sistemi e cicli ecologici viventi, lavorare con essi, imitarli e aiutarli a mantenersi.

L'agricoltura biologica ha dimostrato che: aumenta la fertilità del suolo e, di conseguenza, la produttività nel medio e lungo periodo; migliora la struttura del suolo e la capacità di trattenere acqua, che si traduce in una forte riduzione della necessità di irrigazione; riduce l'inquinamento delle acque e l'erosione causata da vento, acqua e sfruttamento eccessivo dei pascoli; aumenta la capacità del suolo di sequestrare carbonio e contribuisce in questo modo a mitigare gli effetti del cambiamento climatico.

Ciò potrebbe significare che una conversione globale ai metodi di gestione biologica trasformerebbe l'agricoltura da principale fattore di cambiamento climatico ad attività a impatto climatico zero, rendendola al contempo un'efficiente strategia di adattamento alle incertezze climatiche. Inoltre, le aziende agricole biologiche consumano circa 1/3 di energia in meno rispetto a quelle convenzionali, grazie a una maggiore efficienza nella fissazione biologica dell'azoto. Un minore consumo energetico è fondamentale per far fronte al picco del petrolio e, di conseguenza, alle fluttuazioni del costo dell'energia che impattano sull'economia a tutti i livelli.

- *Equità*: l'agricoltura biologica dovrà costruire relazioni che assicurino equità rispetto all'ambiente comune e alle opportunità di vita. Secondo diversi

studi, nel nostro mondo, oggi dominato da disoccupazione e sotto-occupazione, l'agricoltura biologica genera circa il 30% in più di opportunità di lavoro nelle aree rurali, mentre i ricavi per unità di lavoro agricolo impiegato sono maggiori. Inoltre restituisce ai sistemi sociali il controllo sulla filiera agro-alimentare, mentre il marchio "bio" ha reso il diritto di scelta in campo alimentare un fatto concreto.

Il potenziale dei principi e delle pratiche di questo tipo di agricoltura è propizio per le filiere eque e/o corte, in cui l'agricoltura familiare e le imprese di piccole dimensioni hanno un peso rilevante, e può essere sfruttato ulteriormente nel quadro di modelli di sviluppo sostenibile e di un commercio giusto. Si mettono al centro le persone e le competenze, anche delle piccole e medie imprese di trasformazione e di distribuzione, che esprimono nuovi modelli di relazione con i cittadini. Le filiere corte hanno anche il vantaggio di diminuire lo spreco alimentare, visto che parte cospicua del cibo prodotto nel mondo si deteriora in post-raccolta e nel trasporto a lungo raggio.

All'agricoltura professionale si affianca il fenomeno, in crescita, dell'agricoltura urbana, spesso d'impostazione sociale o incentrata sulla comunità. Si tratta di modelli di relazione rurale-urbana fortemente ispirati dal biologico e connessi con l'esperienza produttiva delle aziende del settore stesso.

Nell'ambito del commercio mondiale, la combinazione dell'agricoltura biologica con pratiche di commercio equo e solidale da parte di piccoli agricoltori emarginati fornisce un migliore accesso ai mercati, garantendo allo stesso tempo migliori condizioni ambientali e sociali.

Precauzione: L'agricoltura biologica promuove una gestione prudente e responsabile dei sistemi agricoli e agro-alimentari e ripudia le tecniche agricole, di allevamento e di trasformazione che non danno garanzie di sicurezza e/o che potrebbero avere esiti negativi imprevedibili, come l'attuale ingegneria genetica. Recenti studi hanno aperto la discussione nella comunità scientifica biologica su alcune tecniche di rinaturalizzazione (rewilding) che, pur utilizzando tecniche avanzate di biologia molecolare, sarebbero tuttavia compatibili con i principi dell'agricoltura biologica.⁴⁰

⁴⁰ IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements), *2016 Consolidated annual report*, https://www.ifoam.bio/sites/default/files/annual_report_2016.pdf

Inoltre essa adotta un approccio scientifico allo sviluppo e sostiene la ricerca di soluzioni tecnologiche e innovazioni sostenibili dal punto di vista economico, sociale, etico e ambientale.⁴¹

Insomma sembrerebbe che la produzione di alimenti biologici abbia tutte le potenzialità per poter ridurre l'impatto ambientale, socio-economico e culturale dell'agricoltura convenzionale oltre che per contribuire in modo sostanziale alla fornitura alimentare globale.

Essa, basandosi su principi e pratiche agro ecologiche, offre una soluzione sostenibile per nutrire il pianeta, migliorando le performance a tutti i livelli con l'uso di tecnologie appropriate, efficienza economica, qualità ambientale, equità sociale, adeguatezza nutrizionale e un migliore accesso al cibo.

A questo punto, l'unico quesito che viene da porsi, in un mondo in cui le difficoltà economiche dei consumatori incidono profondamente sulle loro scelte di consumo, in cui allo stesso tempo c'è forte necessità di salvaguardare le risorse del nostro pianeta, nonché l'ambiente stesso che ci circonda e l'impatto che la produzione industriale ha su di esso, sarebbe realmente possibile convertire la maggior parte degli allevamenti al sistema biologico? Che incidenza avrebbe sull'economia generale e quali categorie di consumatori potrebbero davvero permetterselo? Tale approfondimento sarà sviluppato meglio più avanti.

È stato detto che l'agricoltura biologica sta ottenendo sempre più consensi su diversi livelli, sia da parte dei consumatori che risultano essere maggiormente sensibili in temi quali "buona alimentazione", tutela ambientale, social responsibility, sia da parte del mercato date le maggiori adesioni dei piccoli-medi agricoltori, al sistema biologico.

Il consumatore di oggi, essendo maggiormente informato e accorto nei consumi, ha sviluppato una serie di tendenze che rappresentano una ripresa e un rinnovamento di quelle già presenti nel periodo pre-industrializzazione. Incominciamo a introdurne alcune.

2.4.1 La filiera corta e il km0

Con filiera (agro-alimentare, industriale, tecnologica) si intende, in senso lato, l'insieme articolato (anche detto 'rete' o 'sistema') che comprende le principali attività (ed i loro principali flussi materiali e informativi), le tecnologie, le risorse e le organizzazioni che concorrono alla creazione, trasformazione, distribuzione, commercializzazione e fornitura di un prodotto finito; in senso più stretto, si

⁴¹ *Manifesto: il biologico nutrirà il pianeta. Verso un consumo e una produzione sostenibile*, agosto 2015, in http://d24qi7hsckwe9l.cloudfront.net/downloads/manifesto_ilbiologiconutrirailpianeta.pdf

intende l'insieme delle aziende che concorrono alla catena di fornitura di un dato prodotto. Il termine è stato coniato dall'agronomo francese Louis Malassis.

La prima e più ampia accezione comprende anche quella serie di controlli sull'origine e successiva trasformazione di un prodotto che ne garantiscono la validità tutelando la sicurezza intermedia e finale. La filiera può essere semplice o complessa a seconda di quanti passaggi subisce il prodotto prima di arrivare al prodotto finito. Di norma sono considerate primarie per importanza le filiere alimentari.

In funzione della loro complessità, le filiere sono diversamente considerate: quelle ortofrutticole sono più semplici delle lattiero-casearie o animali.

Una filiera è detta implosiva quando da un prodotto finito si vanno a ricercare tutti i prodotti che hanno concorso alla sua realizzazione; esplosiva quando da un prodotto si trovano tutti i suoi derivati. È detta corta quando contempla un numero circoscritto d'intermediari commerciali tra il produttore e il consumatore, portando anche al contatto diretto fra i due e il cui primo obiettivo è ridurre il prezzo finale di un prodotto. Esempio di filiera corta sono i mercati contadini o "Farmer's Market"

La filiera corta e il km 0 si stanno sempre più affermando come modalità alternative per produrre e vendere prodotti alimentari di qualità: dalla frutta e verdura rigorosamente di stagione, alla carne e al pesce freschi e biologici; dal latte e formaggi, fino al riso e alla pasta fatta in casa; dalle conserve come marmellate, sottaceti, miele, fino alle bevande come la birra artigianale e il vino biologico.

Uno dei primi teorici del consumo di prodotti locali è lo statunitense Gary Paul Nabhan, un etnobotanico americano originario dell'Arizona, che pubblicò nel 2011 il libro "Coming Home To Eat" in cui sono descritti gli sforzi da lui compiuti al fine di consumare cibi la cui provenienza fosse circoscritta in un raggio di 220 miglia (circa 400 chilometri) dalla sua casa in Arizona. Pochi anni dopo, nel 2005, i giornalisti James B. MacKinnon e Alisa Smith hanno ristretto il raggio a sole cento miglia, cibandosi per un anno di prodotti provenienti esclusivamente dal territorio circostante la loro casa di Vancouver, in Canada.

In termini di regolamentazione, la prima regione italiana che si è dotata di una legge (L.R. 25 luglio 2008, n. 7 BUR n. 62/2008) specifica per disciplinare tale sistema è il Veneto, che nel 2008 ha varato una legge per regolare le attività di distribuzione e ristorazione che, in percentuali comprese fra il 30 e il 50%, si approvvigionano di prodotti di origine locale.

Non solo: la maggior richiesta di alimenti di provenienza locale e la maggior sensibilità del consumatore nei confronti di un consumo critico e sostenibile hanno avuto un effetto volano sulla proliferazione dei cosiddetti “farmer markets”, ovvero i “mercati contadini”, nei quali agricoltori ed allevatori, evitando le intermediazioni della grande distribuzione, offrono i loro prodotti direttamente al consumatore.⁴²

Parallelamente a questo nuovo (seppur antico) modo di fare la spesa, anche il mondo della ristorazione ha accolto e sfruttato le opportunità offerte dai mercati del territorio: sono infatti in costante aumento i cosiddetti “ristoranti a chilometro zero”, nei quali vengono serviti piatti cucinati secondo la tradizione, i cui ingredienti sono rigorosamente di provenienza locale.

Da sottolineare infine è la recentissima approvazione del disegno di legge “Norme per la valorizzazione dei prodotti agricoli provenienti da filiera corta e di qualità”, approvato dal Consiglio dei Ministri il 1° marzo 2010.

“La proposta di legge in esame, l'AC 77 di iniziativa dell'on. Realacci ed altri è volta alla valorizzazione e alla promozione dei prodotti alimentari provenienti da filiera corta - la cui area di produzione è situata a breve distanza dal luogo di consumo finale - nonché dei prodotti di particolare pregio qualitativo ossia quelli provenienti da coltivazioni biologiche, a denominazione tutelata, tipici o tradizionali.

Per quanto attiene alle definizioni, l'AC 77 qualifica (articolo 2) a "chilometro zero" i prodotti il cui consumo avviene entro un raggio di 70 chilometri dal luogo di produzione. Rientrano nella suddetta definizione altresì i prodotti il cui trasporto - dalla fase della produzione a quella del consumo - produca un limitato apporto delle emissioni inquinanti. Ulteriore definizione attiene ai prodotti "di qualità" che provengono da coltivazioni biologiche, nonché quelli a denominazione tutelata, tipici o tradizionali riconosciuti dalla normativa nazionale e comunitaria.⁴³

Il provvedimento è uno strumento legislativo di primaria importanza perché, per la prima volta, definisce i mercati agricoli di vendita diretta, promuovendo la domanda e l'offerta dei prodotti agricoli a chilometro zero e fornendo un inquadramento del settore dal punto di vista legislativo.

⁴² <http://filieracorta.biz/html/spesa.htm>

⁴³ Dossier Camera dei deputati, *Norme per la valorizzazione dei prodotti agricoli e alimentari provenienti da filiera corta a chilometro zero e di qualità, nonché modifiche all'articolo 4 del decreto legislativo* 18 maggio 2001, n. 228, in http://www.camera.it/_dati/leg17/lavori/stampati/pdf/17PDL0002080.pdf

2.4.2 I GAS

I gruppo d'acquisto solidale (Gas) sono gruppi informali di cittadini che si incontrano e si organizzano per acquistare insieme prodotti alimentari o di uso comune. L'acquisto avviene secondo il principio della solidarietà, che li porta a preferire produttori piccoli e locali, rispettosi dell'ambiente e delle persone, con i quali stabiliscono una relazione diretta.

Finalità di un GAS è provvedere all'acquisto di beni e servizi cercando di realizzare una concezione più umana dell'economia, cioè più vicina alle esigenze reali dell'uomo e dell'ambiente, formulando un'etica del consumare in modo critico, che mette in comune tempo e risorse e che porta alla condivisione dei consumi invece che all'individualizzazione.

Essere un GAS perciò non vuole dire soltanto risparmiare acquistando in grandi quantitativi, ma soprattutto chiedersi che cosa c'è dietro a un determinato bene di consumo: se chi l'ha prodotto, ha rispettato le risorse naturali e le persone che le hanno trasformate; quanto del costo finale serve a pagare il lavoro e quanto invece la pubblicità e la distribuzione; qual è l'impatto sull'ambiente in termini d'inquinamento, imballaggio, trasporto ecc. fino a mettere in discussione il concetto stesso di consumo e il modello di sviluppo che lo sorregge.

Il funzionamento di base di un gruppo d'acquisto è abbastanza semplice: i partecipanti al gruppo definiscono in primo luogo una lista di prodotti su cui intendono eseguire gli acquisti collettivi; in conformità a questa lista le diverse famiglie o persone compilano un ordine. Dopodiché gli ordini sono raccolti, sommati in gruppi, e trasmessi al produttore. Quando arriva la merce dal produttore, questa si suddivide tra le famiglie che appartengono al gruppo e ognuno paga la propria parte.⁴⁴

Ad esempio nel 2005 fu costituito un Gruppo di Acquisto Solidale (Latte & Miele) per l'acquisto (soprattutto in Germania) di latte in polvere per neonati e pannolini, che ha assicurato ai soci partecipanti un risparmio medio, rispetto a prodotti equivalenti o analoghi presenti sul mercato italiano, tra l'80% ed il 200% sul latte in polvere e tra il 30% ed il 50% sui pannolini.

Nel triennio di operatività (2005-2008), parte della sede della Fondazione fu utilizzata come punto di raccolta e di distribuzione dei prodotti, stimati in circa 25.000 confezioni di latte in polvere e 30.000 di pannolini. Le famiglie coinvolte sono state circa 2.000. A oggi, il gruppo non è più operativo.

⁴⁴Documento base dei gas, *I gruppi di acquisto solidale, un modo diverso di fare la spesa*, 1999, <http://www.retegas.org/upload/dl/doc/GASDocumentoBase.PDF>

2.4.3 *L'Alveare che dice sì*

Oltre al classico mercato cittadino e ai gruppi di acquisto solidali, nell'era del digitale, la spesa può essere fatta online, risparmiando tempo e scegliendo comodamente i prodotti dal divano di casa propria.

Il progetto "Alverare che dice sì" nasce in Francia nel 2011 e continua a espandersi come The Food Assembly in Inghilterra, Spagna, Germania e Belgio, contando più di 700 alveari. Approda a Torino nel 2015, con i primi alveari e da allora la rete si sta continuando a espandere nel resto del paese.

L'obiettivo del progetto consiste nello sviluppare la filiera corta per ritrovare il sapore dei propri territori, combattere i cambiamenti climatici e ristabilire un legame tra consumatori e produttori, accorciando la distanza tra i due soggetti. Perché i prodotti siano considerati come parte di "filiera corta", il progetto stabilisce che 35 km sia la distanza media percorsa dai produttori per consegnare i loro prodotti a un Alveare, che agisce come un fornitore di servizi più che come un intermediario.⁴⁵

In particolare cos'è un Alveare? L'Alveare è un punto d'incontro creato da un privato che permette il commercio diretto con i produttori. Chiunque può aprirne uno, iniziando da una comunità di amici o conoscenti, ed espandendosi tramite il passaparola. Un produttore propone il proprio prodotto specificandone il prezzo al kg e la quantità di ordine minimo per rifornire l'Alveare in questione, il sito ne raccoglie l'offerta e la diffonde ai membri dell'alveare, che ordinano il prodotto specificando la quantità che desiderano (se interessati all'offerta). Una volta che è stato raggiunto il minimo d'ordine "l'alveare ha detto Sì", quindi il produttore consegna la merce all'alveare e i membri ci si recano per ritirare i prodotti.

Nell'Alveare il Produttore vende direttamente i suoi prodotti ai membri e paga le spese di servizio che corrispondono al 20% del suo fatturato. Non ci sono quindi intermediari, ma si tratta di una vendita diretta seguita da un servizio di fatturazione. In linea con i suoi valori di trasparenza, cooperazione, imprenditorialità al servizio della collettività e creatività, L'Alveare che dice Sì propone un modello giusto e solidale, ossia ogni produttore fissa liberamente i prezzi della vendita perché è colui che possiede il maggior numero di elementi per valutarli. In questo modo le spese del sistema sono percepite da tutti i partecipanti come fisse e modeste. L'intento è di offrire prodotti di qualità a un prezzo giusto per tutti: il migliore prezzo di acquisto per il consumatore, e un migliore prezzo di vendita per il produttore, oltre che una piccola retribuzione per la persona che lo gestisce.

⁴⁵ <https://alvearechedicesi.it>

2.4.4 L'agricoltura urbana

Da qualche tempo ormai si sta sviluppando la passione per gli orti, sia a livello domestico, per avere frutta e verdura a km0 coltivata naturalmente, ma anche nelle città, nelle scuole e persino nelle fabbriche. È sempre più comune, infatti, il fenomeno degli spazi coltivati aziendali. Queste tipologie di orti sono appunto detti "urbani".

Secondo un'indagine condotta da Coldiretti e Censis, con l'arrivo del caldo sono oltre 20 milioni gli italiani che si sono messi al lavoro negli orti, nei giardini o nei terrazzi per dedicarsi, oltre che alla tradizionale cura dei vasi di fiori, anche alla coltivazione "fai da te" di lattughe, pomodori, piante aromatiche, peperoncini, zucchine, melanzane.

Gli italiani quindi sembrano essere diventati un popolo di "hobby farmers" come dimostra la crescita delle macchine e attrezzature per il giardinaggio nel 2015 anche nei Consorzi Agrari.

Il 25,6% degli italiani che coltiva da sé piante e/o ortaggi lo fa soprattutto per la voglia di mangiare prodotti sani e genuini, ma anche per passione (10%) e in piccola parte per risparmiare (4,8%). Si tratta peraltro di un interesse che ha una diffusione trasversale tra uomini e donne, fasce di età e territori di residenza, anche se dall'analisi emergono aspetti sorprendenti: la percentuale è più alta tra i giovani rispetto agli anziani e tra le donne rispetto agli uomini.⁴⁶

Dunque l'orto privato condensa tre nuove tendenze della società italiana: massima attenzione per la qualità del cibo (quella che orienta buona parte delle scelte per la spesa), più cura per l'ambiente partendo dai propri spazi, riduzione dei costi del budget familiare.

Per orto in città, s'intende sia il piccolo orto che si può allestire comodamente sul proprio balcone o terrazzo di casa, sia un vero e proprio strumento di politica urbanistica. Gli orti urbani possono essere rappresentati da spazi che sono sottratti all'incuria e al controllo della microcriminalità (che spesso li utilizza per lo spaccio di droga) o a possibili speculazioni edilizie, per tornare a essere luoghi della comunità. Il loro sviluppo modifica anche l'aspetto del territorio, la stessa geografia della metropoli.

Londra, per esempio, è diventata una città di zappatori e sul registro comunale risultano cento mila persone in attesa di ricevere il loro pezzo di terra. Nel quartiere di Camden la lista d'attesa è calcolata attorno ai trent'anni, a Islington ne servono venticinque. A Manhattan, nel cuore di New York, i tetti dei grattacieli

⁴⁶ <http://www.coldiretti.it>

di grandi società o d'istituzioni pubbliche, dalla Bank of America al Whitney Museum of Art, sono trasformati in orti e grazie a una delibera comunale è ammessa anche l'apicoltura urbana. Ai tavoli del breakfast dell'albergo Waldorf Astoria, uno degli edifici-simbolo di New York, ogni mattina si serve il "miele fatto in casa" e per incentivare questa iniziativa il comune spende un milione di dollari l'anno in sussidi.

Infine l'orto urbano può anche essere una potenziale leva per creare lavoro in uno dei pochi settori (quello dell'agricoltura per l'appunto) dove il trend dell'occupazione in Italia è decisamente di segno positivo. Ad esempio, nella periferia di Milano un giovane ventenne laureato alla Bocconi, il siciliano Guglielmo Stagno d'Alcontres, ha trasformato una serie di spazi in serre urbane fotovoltaiche per produrre fragole, lamponi e mirtili e venderli direttamente sul sito, tramite consegna a domicilio. Nel primo anno di attività la sua azienda ha già fatturato un milione di euro e l'energia che non si utilizza per la sua coltivazione, è venduta alla rete energetica.

Questo nuovo "antico" trend si sta dirigendo anche verso le adozioni di aree verdi, pezzi di giardini che sono curati dai privati, anche attraverso sponsorizzazioni garantite con dei cartelli nella zona. Qui c'è un doppio vantaggio per i comuni: un risparmio sui costi per la manutenzione del verde, che ovunque si fa molta fatica a garantire, e una sicurezza sulla protezione del territorio. L'evoluzione di questo meccanismo è in via di sperimentazione in città medie, come Padova, o piccole, come Casale Monferrato: i cittadini che si occupano a proprie spese degli alberi della strada o del quartiere dove vivono, ricevono uno sconto sulla tassa per i rifiuti.

L'ultimo anello della catena del boom degli orti riguarda le scuole. Tali iniziative possono assumere vari nomi come Orti in Condotta o MiColtivo, e migliaia di scuole italiane stanno sperimentando questo moderno strumento di didattica ambientale: solo la lista degli orti scolastici che fanno capo al movimento Slow Food comprende 500 istituti. Ci sono scuole che con gli orti coprono una parte delle forniture per la mensa, e ce ne sono altre, come la Principe di Piemonte a Roma, vincitrice dell'ultima edizione del Premio "Non sprecare" con l'università Luiss, che riescono a mettere in produzione fino a sette ettari di terreno con la collaborazione degli studenti. Il valore del cibo, come l'esigenza di non sprecarlo, va riconosciuto dall'infanzia, e anche attraverso il valore della convenienza.

L'esempio migliore è quello di Horto Urbis, un orto didattico allestito nel parco dell'Appia Antica di Roma, la cui particolarità è che sono coltivate solo piante prese dai testi classici come Columella, Catone, Virgilio. Qui si organizzano laboratori per i più piccoli, insieme a corsi di giardinaggio per gli adulti. Lo scopo

è prevalentemente didattico: storia, botanica, geografia, cucina e arte in questo contesto si intrecciano perfettamente.

Grazie agli incentivi fiscali (fino al 65 per cento di detrazioni Irpef) un cittadino che deve rifare il terrazzo, può scegliere la soluzione del giardino pensile. Avrà un ambiente migliore, un isolamento termico naturale e minori infiltrazioni di acqua piovana. E sulla sua tavola potrà servire l'insalata prodotta in casa.

Se in passato erano soprattutto i più anziani a dedicarsi alla coltivazione dell'orto, memori spesso di un tempo vissuto in campagna, adesso, secondo la Coldiretti, la passione si sta diffondendo anche tra i più giovani e tra persone completamente inesperte di tecniche di coltivazione. Questo bisogno di conoscenza è stato colmato con il passaparola e con le pubblicazioni specializzate e ha favorito la nascita di una nuova figura professionale: il tutor dell'orto. Vengono messi a disposizione dalla rete degli orti urbani di Campagna Amica, con il compito di offrire consulenza e tutoraggio a domicilio su tutto il territorio nazionale.

2.5 Le implicazioni economiche

In conclusione di questo capitolo è interessante eseguire un'analisi statistica del numero di persone, in % sulla popolazione, che si sono avvicinate ai prodotti biologici e considerare i costi sostenuti dagli agricoltori che decidono di convertire o mantenere il proprio allevamento in modo biologico, e i prezzi dei prodotti in questione venduti tramite la grande distribuzione, rispetto a quelli venduti direttamente dai produttori nei farmer's market, o in qualsiasi altro canale di distribuzione diretto.

Per farlo è necessario analizzare prima i consumi preferiti dagli italiani e le loro abitudini di spesa, ossia cosa si trova nel carrello degli italiani e quali sono i nuovi "stili di consumo".

Secondo il rapporto rilasciato da COOP nel 2016, il carrello degli italiani diventa sperimentale e multiforme e si orienta verso l'etnico, la salute e il maggiore contenuto di servizio, andando così a rafforzare le tendenze già manifestatesi l'anno precedente.

Raggruppando i prodotti confezionati presenti in assortimento per "carrelli della spesa", ovvero per caratteristiche funzionali omogenee, è possibile misurare la magnitudo dei fenomeni in atto.

Quello del 2016 è innanzitutto un carrello con un valore medio maggiore rispetto al passato, come documentano gli andamenti divergenti relativi ai due raggruppamenti polari dell'assortimento, il lusso ed il "basic".

Più nello specifico, cresce in misura significativa il carrello del lusso (+4,6%), ovvero quello che include i prodotti a maggiore valore unitario dell'intero

assortimento (si tratta di champagne e vini di alta qualità, funghi, specialità ittiche, tartufi). Tale fenomeno può avere una duplice interpretazione: da una parte, rappresenta l'affermarsi del ritorno a una alimentazione di qualità, all'attenzione al territorio che prende la via delle produzioni certificate e di quelle di eccellenza; dall'altra può essere il risultato di una diversa canalizzazione degli acquisti, con uno spostamento dalle botteghe di quartiere e degli esercizi specializzati ai punti vendita della Gdo.

Di contro, per il quinto anno consecutivo, il carrello "basic" arretra (-5,3%). Esso è composto di alcuni dei prodotti base della nostra alimentazione più consolidata (pasta secca, passata di pomodoro, latte, olio di oliva, riso, ecc.). Tale andamento mostra il desiderio degli italiani di sperimentare alimenti nuovi e aderire a stili alimentari innovativi che superano la tradizione.

Infatti, il carrello 2016 degli italiani è caratterizzato dalla crescita dei prodotti etnici, anche nelle vendite della Gdo (+8% nel primo semestre 2016 a volume). Non è certamente un fenomeno nuovo, dal momento che negli anni il paese ha beneficiato dell'aumento della presenza di stranieri in Italia, del processo di contaminazione con le altre culture gastronomiche e dal proliferare dei ristoranti etnici in tutte le città (la metà degli italiani è entrata almeno una volta in un locale etnico ed il 20% lo frequenta una volta al mese). Ma la voglia di provare e sperimentare è oggi trasversale all'intera popolazione, non solo tra i giovani, ed ha forse risentito dell'attenzione e della curiosità che ha suscitato Expo 2015. La risonanza mediatica dell'Expo ha probabilmente favorito l'incontro a tavola della tradizione tipica del Bel Paese con culture culinarie di ogni latitudine. Oggi la larga maggioranza degli italiani (quasi l'85%) ha provato i cibi etnici e quasi un terzo lo utilizza abitualmente nella propria dieta mensile. E se la ristorazione etnica è certamente il luogo della prima sperimentazione, i consumatori italiani stanno progressivamente portando queste novità nell'ambito delle preparazioni domestiche, incoraggiati dalla maggiore disponibilità sugli scaffali dei propri punti vendita.

Ma, soprattutto, alla diminuzione dei prodotti di base corrisponde un netto incremento dei piatti pronti (+6,8%), che appare coerente con la ripresa del mercato del lavoro e la maggiore frequenza di tutte le attività extradomestiche: sono in crescita tutti quei prodotti con un elevato contenuto di servizio e che assicurano una fruibilità più immediata (zuppe, risotti, preparati, condimenti).

Crescono, allo stesso modo anche tutti prodotti con spiccate caratteristiche salutistiche (+1,6%): sempre più spesso, le scelte alimentari favoriscono le varietà integrali e quelle senza glutine, gli alimenti a base di soia e delattosati, i generi dietetici e quelli ad alta digeribilità. Tale trend è efficacemente rappresentato dalle

performance di vendita e dell'attenzione esercitata da alcuni prodotti di recente introdotti nella dieta degli italiani e che promettono di avere effetti particolarmente benefici sulla salute dei consumatori. Si tratta dei cosiddetti "supercibi": spezie, ingredienti e altri prodotti alimentari appartenenti alla tradizione italiana (il peperoncino, i capperi, il cavolo, i frutti rossi) e più spesso cibi provenienti da altre culture alimentari internazionali (quinoa, zenzero, curcuma, amaranto, avocado, seitan, kombu) che sembrano garantire moltissimi effetti benefici. Da questi elementi emerge la grande voglia di sperimentazione dei consumatori e il susseguirsi sempre più rapido di trend evolutivi differenti.

Perdono d'importanza l'insegna, la marca e il prezzo, per dare spazio ai contenuti di naturalità e servizio. Infatti, secondo Nielsen, il 34% degli intervistati vorrebbe trovare sugli scaffali d'ipermercati e supermercati prodotti in grado di accompagnare uno stile di vita più sano ed equilibrato, ancor più che prodotti a contenuto impatto ambientale (28%) o con ingredienti naturali (23%) e più del doppio rispetto a piatti pronti e di rapido utilizzo (15%). Una crescente quota di consumatori sceglie dove fare la spesa solo in funzione della presenza in assortimento di merceologie biologiche e con attributi salutistici. Tali informazioni sono recuperate dai responsabili degli acquisti, tramite l'etichetta, considerato un canale privilegiato di comunicazione tra produttore e consumatore.

Quindi il consumo di generi alimentari Biologici rimane uno dei trend più consolidati e resistenti degli ultimi anni. Tale successo è da imputare a una serie di elementi: l'attenzione a una forma di consumo più sostenibile, la crescente sensibilità verso sicurezza e origine del prodotto, e la riscoperta dei territori e del valore delle antiche tradizioni locali. La predilezione per il biologico si legge del resto nella disponibilità degli italiani (oltre la metà del totale) a pagare un prezzo più elevato a garanzia di una produzione "green" e le vendite di prodotti biologici a totale mercato hanno quasi raggiunto i 3 miliardi di euro, di cui oltre un miliardo nella sola Gdo.

Nei primi sei mesi del 2016 l'incremento a valore delle vendite ha superato il 20%, più in alto rispetto all'anno precedente (+19%) ed alla media del quinquennio 2010-2014 (+11%). Favorito da un incremento dell'ampiezza dell'assortimento(+26% solo nell'ultimo anno), i prodotti biologici totalizzano il 3% del valore della spesa alimentare. Questo non è un fenomeno solo italiano, si calcola, infatti, che il giro d'affari mondiale sia pari a ottanta miliardi di dollari e che sia quintuplicato negli ultimi quindici anni con buoni trend di crescita in tutti i Paesi europei.

Peraltro, l'Italia è uno dei principali attori mondiali per superfici agricole destinate alla produzione biologica: si colloca al secondo posto in Europa, dopo la Spagna e rimane nella top ten mondiale dietro grandi Paesi agricoli come Australia, Usa e Uruguay.

Ma come reagiscono i Millennials a questa tendenza? In base a una ricerca realizzata dalla Fondazione Barilla Center for Food and Nutrition su un campione di oltre 800 ragazzi tra i 18 e i 30 anni, i giovani sono favorevoli a una dieta sana a base di frutta e verdura e con un limitato consumo di carne. Sembra, infatti, che sei ragazzi su dieci hanno un atteggiamento positivo nei confronti della sostenibilità (circa il 62%) e considerano le diete sostenibili sicure dal punto di vista nutrizionale (73%) e senza particolari ripercussioni sulla vita sociale. Puntano quindi su una dieta che faccia bene al proprio corpo, ma anche all'ambiente. Questa include il consumo di alimenti prodotti localmente, la scelta di carne di maiale e pollame, invece che di manzo e agnello (per limitare le emissioni di gas) e il riutilizzo di ingredienti di scarto per limitare lo spreco. Tuttavia un buon 61% degli intervistati pensa che queste abitudini alimentari siano poco sostenibili da un punto di vista economico e avverte una mancanza di prodotti alternativi (43%).⁴⁷ Purtroppo non è fatta una distinzione tra chi vive in casa da solo e chi vive con la propria famiglia, perché si potrebbe supporre, anche in base a un'indagine riportata nel capitolo precedente, a proposito delle abitudini degli studenti fuori sede, che tali comportamenti siano dettati dalla poca indipendenza economica e quindi sostenuti dalla possibilità di praticarli grazie al sostentamento economico della propria famiglia. A proposito di ciò è interessante comprendere quali siano i reali costi del praticare una dieta sana.

Le motivazioni della "lievitazione di prezzo" che i prodotti bio comportano rispetto ai prodotti non-bio, sia dal punto di vista del produttore che dal punto di vista del consumatore, sono innumerevoli.

Il fatto che l'agricoltura biologica bandisca tassativamente concimi e diserbanti chimici fa lievitare lo scontrino di oltre il 40% facendo una spesa al supermercato di soli prodotti biologici. Se poi si fa la spesa in un negozio specializzato, il prezzo può ancora aumentare. È da specificare però che la differenza di prezzo tra bio e non bio varia, e di molto, secondo la stagione e secondo il tipo di prodotto acquistato. Una mela bio fuori stagione può aumentare del 50% rispetto alla stessa di stagione.

Per esempio uova, latte e yogurt biologici costano poco più rispetto agli stessi

⁴⁷ Fondazione Barilla center for food and nutrition, *Food sustainability report*, 2017, in www.foodsustainabilityreport.org/it/

prodotti non bio. La differenza tra prezzi bio e non bio si fa sentire se si parla di frutta e verdura o di prodotti come la carne e i succhi di frutta.

Ma perché i prodotti biologici al di fuori dei circuiti dei Gas sono così costosi? Non esiste un modo per ridurre i prezzi? Per rispondere a queste domande è necessario ripercorrere la strada di un prodotto biologico, dal campo allo scaffale del supermercato. Sono due i fattori chiave da cui dipendono prezzi così elevati: coltivare in modo biologico costa effettivamente di più e il mercato biologico è ancora troppo piccolo e disorganizzato.

Dal punto di vista di un agricoltore, la coltivazione biologica comporta meno resa e più rischi di perdere il raccolto e queste sono le principali voci che incidono sul budget dei bio-coltivatori.

Dal momento che nell'agricoltura biologica si possono usare solo concimi naturali come il letame, che costano più dei concimi chimici e garantiscono una resa di gran lunga inferiore, per coltivare un campo in modo biologico serve molta più attenzione e molto più lavoro, quindi più manodopera. I rischi poi sono altissimi perché se un parassita colpisce una coltura è molto più difficile debellarlo senza l'utilizzo di pesticidi chimici, che nel biologico sono giustamente banditi. Sale quindi il rischio di perdere il raccolto. Infine anche usare il nome "biologico", ha un prezzo, tanto per i produttori quanto per trasformatori e distributori.

Tutte e tre le fasi devono essere controllate e certificate e la certificazione ha un costo da pagare ogni anno. Il direttore tecnico di Icea (Istituto per la Certificazione Etica e Ambientale) spiega che le aziende produttrici versano dai 400 ai 4.000 euro a seconda della dimensione della superficie coltivata e della coltura, i distributori versano circa lo 0,5% del fatturato, i punti vendita bio che vendono prodotti sfusi pagano 500 euro l'anno.

Questi costi però non bastano a spiegare la differenza di prezzo tra prodotti bio e non bio, che, secondo le rilevazioni dell'Ismea, l'istituto di servizi per il mercato agricolo alimentare, si attesta in media sul 61% e in alcuni casi supera il 100%.

Sebbene i maggiori costi che comporta il metodo biologico si facciano sentire al momento della produzione, è nella fase finale della filiera che i prodotti bio allungano le distanze dai prodotti convenzionali. Ebbene, i prezzi alla produzione dei prodotti biologici giustificano una differenza rispetto a quelli convenzionali di un 20-30%, come sottolineato dal Sinab, il sistema d'informazione sull'agricoltura biologica finanziato dal ministero delle politiche agricole.

Le differenze di prezzo più consistenti rispetto ai prodotti non bio si accumulano nella distribuzione. La colpa è da ricercarsi nelle dimensioni troppo piccole del mercato dell'agricoltura biologica e di un'organizzazione, quasi assente, dell'offerta. In Italia le aziende agricole solitamente sono piccole, sparpagliate per

la penisola e non sono organizzate e questi sono tutti fattori che rendono difficile gestire la logistica e che fanno lievitare i costi della distribuzione.

In più la maggior parte della produzione biologica avviene al Sud, mentre la maggior parte del consumo si concentra al Nord, quindi far incontrare la domanda e l'offerta diventa difficile e molto costoso.

La grande distribuzione risulta in parte avvantaggiata. Per questo spesso i prodotti biologici nei supermercati costano meno rispetto ai negozi specializzati, che però restano ancora il principale canale distributivo del mercato bio. Perché i prezzi dei prodotti biologici si abbassino serve un mercato più grande, con una maggiore organizzazione della produzione e della distribuzione, oltre che piattaforme commerciali e centri di aggregazione di produttori su tutto il territorio.

Metodi per ottenere prodotti biologici a prezzi contenuti, a volte addirittura più convenienti dei prodotti non bio, sono già a portata di mano. Il segreto è accorciare le distanze tra produttori e consumatori.

Secondo i dati rilevati dall'Ismea nei passaggi dal campo al punto vendita il prezzo dei prodotti biologici cresce in media del 125%. Saltando i passaggi intermedi si può risparmiare oltre il 50%. Una zucchina biologica acquistata direttamente dai produttori può costare fino a 1 euro in meno rispetto allo stesso prodotto bio sullo scaffale del supermercato, il cui prezzo oggi si aggira sui 3 euro. Acquistare direttamente dal produttore non solo permette di spendere meno, ma garantisce anche un prodotto fresco e di qualità. Ovviamente tutto ciò necessita che tanto i consumatori quanto i produttori si organizzino.⁴⁸

Questo sta già accadendo, dal punto di vista dei consumatori, attraverso i Gas, che sbocciano spontaneamente in tutta Italia e dal punto di vista dei produttori attraverso cooperative come Officinae Bio. Si tratta di un'organizzazione composta da 14 aziende agricole del Lazio che hanno lanciato un'offerta chiamata Cassettone: 10 chili di frutta e verdura a 12 euro. Ogni settimana la cooperativa propone due combinazioni diverse di dieci varietà di prodotti da agricoltura biologica raccolti il giorno prima della consegna. Un successo, con un migliaio di Cassettoni venduti ogni settimana. Sembrerebbe quindi che basti un po' d'impegno e di organizzazione, per rendere il mondo del biologico più accessibile.

⁴⁸Ministero dello Sviluppo Economico, *Newsletter online dell'Osservatorio prezzi e tariffe*, 2015, in <http://osservaprezzi.sviluppoeconomico.gov.it/>

3. Le tribù alimentari

Nel capitolo precedente, è stato esaminato il ritorno al biologico, sintomo di una necessità dell'uomo moderno di riavvicinarsi alla tradizione del territorio, e alla propensione dei cittadini italiani e non solo a sperimentare cibi esotici, integrandoli con quelli locali. Oltre a queste tendenze, ce ne sono altre che hanno la stessa "impronta", ma che racchiudono un intento leggermente più integralista. Infatti molti cittadini globali si dividono ormai in tribù alimentari: vegetariani, vegani, macrobiotici, lattofobi, crudisti, sushisti, naturisti, no gluten, carnivori, fruttivori, localivori. Insomma tutto, fuorché onnivori.

In pratica il cibo è il pensiero dominante del nostro tempo e la dieta non è più una misura del benessere, ma è diventata una condizione dell'essere, una pratica fisica e morale che riguarda salute e salvezza, corpo e anima. Una sorta di fede alimentare fatta di rinunce spontanee, penitenze laiche e sacrifici di una società che considera la depurazione del corpo alla stregua di un drenaggio dell'anima.

Il risultato che si ottiene è quello di espellere dalla tavola la dimensione del piacere, della convivialità e dello scambio.

Così la nostra diventa un'alimentazione in levare e il grande nemico non è più la fame, ma l'abbondanza, che si porta dietro un minaccioso carico di sensi di colpa, fobie, allergie e idiosincrasie.⁴⁹ In questo modo i neoconvertiti e i rinuncianti diventano integralisti e fanatici. Un caso esemplare è quello dei vegansexuals che si rifiutano di fare sesso con partner carnivori per paura di essere contaminati. Oppure gli adepti delle paleo diete secondo cui dovremmo fare un salto indietro nell'evoluzione per tornare ad alimentarci come i cacciatori e raccoglitori preistorici.

La "cibomania" di oggi è la combinazione di due correnti sociali che si mescolano oggi: da una parte ci sono quelle che Michael Foucault chiama "le tecnologie del sé", ossia quell'insieme di conoscenze, esperienze, competenze, comportamenti che spingono gli individui a curarsi del proprio corpo e della propria persona per essere più sani, belli, attivi e longevi. Dall'altra si trovano le spinte biopolitiche, messe in atto dalle grandi organizzazioni internazionali come

⁴⁹ idiosincrasia s. f. [dal gr. ἰδιοσυγκρασία «particolare temperamento», comp. di ἴδιος «particolare» (v. idio-) e σύγκρασις «mescolanza» (v. sincrasi)]. – 1. In medicina, condizione di ipersensibilità o di abnorme reattività (non indotta né accompagnata da fenomeni immunologici come nel caso dell'allergia), che si manifesta con quadri clinici diversi, per lo più gastrointestinali o respiratori, in soggetti costituzionalmente predisposti, e che insorge al contatto con sostanze (alimentari, medicamentose, inquinanti) verso cui l'organismo si mostra intollerante: avere un'i. per i funghi; soffrire di idiosincrasie. 2.estens., letter. Incompatibilità, avversione, ripugnanza verso determinati oggetti, per lo più astratti, verso situazioni o anche persone: avere una spiccata i. per i numeri, per le date, per i rumori, per le spiagge affollate, per il computer.

l'Oms (Organizzazione mondiale della Sanità), la Fao (agenzia delle Nazioni Unite che si occupa di cibo e agricoltura) fino all'Omc (Organizzazione Mondiale del Commercio), oltre che il variegato business del benessere che propone nuovi stili di vita, alimenti salvavita e diete miracolose, per essenzialmente fare leva sul bisogno di sicurezza, e desiderio di conoscenza e di cura di sé che esiste da sempre.

Sono stati già citati i concetti di "individualismo" e "insicurezza" che incidono profondamente sulla ricerca dell'individuo di una risposta al disagio del corpo sociale ed è così che il nostro corpo diventa l'unico bene su cui investire. E in una società secolarizzata come la nostra, da cui è svanito ogni orizzonte religioso o laico, la sacralità si trasferisce nel corpo come il simulacro del Dio assente. Il culto di sé mette l'Io al posto del Dio, rendendo ogni individuo responsabile della cura e conservazione del simulacro.

Così anche nei cibi si perseguono delle nuove "mode alimentari" che diventano un tormentone. Ad esempio, come ha scritto Jeffrey Kluger sul Time⁵⁰ " Il glutine è la bestia nera del momento, com'è stato per i carboidrati negli anni Novanta e Ottanta. La causa di tutto ciò che ti preoccupa e la cui eliminazione può guarire [...] e molto di questa ideologia è un risultato di mode, marketing intelligente, pettegolezzi su Internet e troppe persone che sanno troppo poco in materia di nutrizione, ma continuano a parlarne." Tra l'altro il consumo di alimenti gluten-free da parte di persone non celiache fa male, in quanto poveri di fibre e proteine e ricchi di zucchero e sale. Il risultato è che molti mangiano junk-food con l'etichetta "senza glutine" e molto probabilmente, una volta passata la moda, il gluten free diventerà uno scarto pop.

Un altro esempio è quello della curcuma che a oggi si è conquistata l'appellativo di spezia salvavita, con proprietà antiossidanti, antinfiammatorie, anticancerogene e così via.⁵¹

Questi sono dimostrati dai dati del rapporto COOP che segnala una crescita di tutti i prodotti con caratteristiche salutistiche (+1,6%): sempre più spesso, le scelte alimentari favoriscono le varietà integrali e quelle senza glutine, gli alimenti a base di soia e delattosati, i generi dietetici e quelli ad alta digeribilità. Tale trend è efficacemente rappresentato dalle performance di vendita e dell'attenzione esercitata da alcuni prodotti di recente introdotti nella dieta degli italiani e che promettono di avere effetti particolarmente benefici sulla salute dei consumatori.

⁵⁰ Kugler J., "Eat more gluten, the diet fad must die", *TIME magazine*, 2014

⁵¹ Niola M., "Il cibo sia la tua medicina e la tua medicina il cibo", *Homo dieteticus: viaggio nelle tribù alimentari*, Bologna, Il Mulino, 2015

Si tratta dei cosiddetti “supercibi”: spezie, ingredienti e altri prodotti alimentari appartenenti alla tradizione italiana (il peperoncino, i capperi, il cavolo, i frutti rossi) e più spesso cibi provenienti da altre culture alimentari internazionali (quinoa, zenzero, curcuma, amaranto, avocado, seitan, kombu) che sembrano garantire moltissimi effetti benefici. Da questi elementi emerge la grande voglia di sperimentazione dei consumatori e il susseguirsi sempre più rapido di trend evolutivi differenti.

Insomma i regimi alimentari sono diventati nuovi classificatori dell’umanità globale, aldilà di quelli che siano gli intenti: etici, morali, ambientalisti, animalisti e via dicendo, esiste un filo che li unisce tutti, ossia il bisogno di avere e dare delle regole, dei modelli di cura di sé stessi e di azione sulla realtà. E le diete sono così i trattati del comportamento di questo tempo pieno d’incertezze e insicurezze.

L’aumento delle conoscenze e i progressi della tecnologia stanno provocando un ritorno massiccio di credenze, rumors e luoghi comuni, anziché favorire un atteggiamento razionale. A ciò si accompagna il sospetto generalizzato, provocato da una sfiducia sostanziale nel confronto dei saperi esperti, degli scienziati, delle istituzioni e dei giornalisti.

A questo proposito si esprime il sociologo Gerald Brenner, che definisce la nostra società come immersa nella “democrazia della credulità”. La credulità consiste nel vedere soltanto una cosa laddove ce ne sono due o tre, in altre parole compiere delle semplificazioni che ci consolano, ci rassicurano, ci fanno credere di non farci abbindolare dalle versioni ufficiali dei fatti.

Ebbene, la democrazia massmediatica di oggi tende a creare creduloni per via della liberalizzazione incontrollata dell’informazione e della stessa “personalità democratica”. Mentre fino a pochi decenni fa sociologi, filosofi, psicologi e quant’altro riflettevano sulla figura della “personalità autoritaria”, oggi si cerca di capire dove stia conducendo la libertà di parola quasi incontrollata che regna nelle democrazie occidentali. La risposta di Bronner è “alla credulità”. Se in passato le colpe erano imputate ai poteri tradizionali, oggi l’oscurità è imputabile alla razionalità umana. Questa creduloneria virale rischia di fare implodere la democrazia dall’interno, trasformandone i principi portanti come la libertà, l’eguaglianza, la concorrenza, la trasparenza e il dubbio metodico.⁵²

Anche l’antropologa Mary Douglas si è espressa a questo proposito, dicendo che il salutismo contemporaneo è una risposta culturale al rilievo politico dato al rischio di malattia. Il risultato è che cresce la domanda di cure e di modelli alimentari alternativi, che siano di origine orientale o popolare, l’importante è che

⁵² Bronner G., *La Democrazia dei creduloni*, Parigi, Aracne, 2016

abbiano un'aurea pre industriale e quindi siano garanzia di purezza e innocenza, appartenente più alla natura che alla cultura, anche se privi di fondamenti scientifici.

Il rischio per l'Occidente globalizzato è che si crei una specie di nichilismo mentale, causato da una parte da internet, dall'altro dalle tecnologie digitali che moltiplicano a dismisura le fonti d'informazione, senza verificarne l'attendibilità. Il rimedio consisterebbe nell'alfabetizzare i motori di ricerca, per far affiorare i saperi seri.

Ciò non toglie che esistano individui profondamente informati, che hanno deciso di seguire una particolare "tribù alimentare" per questioni etiche e morali, o per migliorare la propria prestazione fisica e la propria salute. Com'è dimostrato dal documentario "What the Health", decisamente pro-vegan, che si occupa di intervistare medici, nutrizionisti, e "convertiti" per dimostrare i benefici del veganesimo, senza però mai citare le implicazioni economiche e i segmenti di mercato creatisi dietro a queste tendenze.

L'intenzione di questo elaborato è invece quella di illustrare tutte le tribù alimentari, o la maggior parte di esse, con uno sguardo critico e al contempo oggettivo, che ne faccia emergere tutti gli aspetti.

3.1 Le paleo diete

Tra i primi a professare il credo della paleo dieta è stato un etnologo, Vilhjamur Stefansson, esploratore dell'Alaska e grande esperto di cultura eschimese. Vivendo con gli eschimesi ha potuto sperimentare la loro dieta iperproteica e iperlipidica, fatta di cacciagione, pesci, uova, bacche, radici e qualche vegetale spontaneo. Un regime alimentare ribattezzato come *stone age diet*, promosso da Stefansson nel suo best-seller *Not by bread alone*. La prova della validità di tale dieta sarebbe da ricercarsi nell'assenza di carie dentarie tra gli eschimesi, a differenza dei mangiatori di pane.

Non c'è da stupirsi che, negli stessi anni, fu un dentista di nome Weston A. Price a dichiararsi come uno dei paladini della dieta iperproteica. Weston decise di girare il mondo per osservare il rapporto tra salute e dieta delle popolazioni che vivevano ancora in modo simile ai nostri antenati e si convinse che in queste popolazioni primitive diverse patologie come la carie e la tubercolosi erano pressoché sconosciute: secondo il dentista questo era dato dalla diversa alimentazione. In seguito alle sue scoperte asserì che con lo sviluppo dell'agricoltura prima, e del cibo industriale poi, la salute degli occidentali avrebbe cominciato a degenerare e che la dieta moderna restringeva le narici e

l'ampiezza delle arcate dentali, oltre a cambiare il comportamento stesso. Nel 1999 la nutrizionista Mary Enig fondò la Weston A. Price Foundation.

Oggi i blog dedicati alle paleodiete riprendono gli argomenti di Stefansson e Price, e screditano i regimi che contemplano cereali e carboidrati, in particolare la dieta mediterranea (riconosciuta dalla medicina ufficiale come uno dei sistemi nutrizionali più adatti a prevenire le malattie cardio-cerebrovascolari). Vi sono però moltissime variazioni all'idea originaria dei primi ideatori, infatti nei decenni successivi questo "regime alimentare" fu sfruttato da altri, e venne registrato come marchio commerciale The Paleo Diet™ da parte di Loren Cordain nel 2002, che ne fece un libro tutt'ora best seller. Tra le diverse paleodiete non corre però sempre buon sangue, e i seguaci di Weston A. Price ci tengono a spiegare le sottili ma fondamentali differenze che distanziano la loro dieta dalle altre. Del resto il mercato da spartirsi è ghiotto: nonostante il periodico debunking delle mode alimentari, le paleodiete stanno ancora godendo di enorme popolarità. Anche se questa viene definita come modello alimentare, è innegabile che molti seguaci la utilizzino come dieta dimagrante, ma deve essere adattata ad ogni tipo di persona. Per un diabetico può essere una buona soluzione, dal momento che prevede una diminuzione di zuccheri e carboidrati glicemici, mentre per uno sportivo può rappresentare un motivo di forte indebolimento e deperimento fisico. Tale cambiamento dipende anche dall'ambiente climatico in cui si vive. Per le popolazioni vicino all'Equatore in Africa, seguire una dieta ricca di carne, pesce, uova, ma priva di cereali e legumi è senz'altro penalizzante, in quanto li costringe a un lavoro di assimilazione e smaltimento troppo pesante rispetto alle condizioni climatiche afose, in cui si preferisce un'alimentazione ricca di frutta e verdura, più leggera. Come già visto, per gli Eschimesi questa è invece la tipologia di dieta ideale. Non si può fare a meno dell'interrogarsi sul perché oggi il neoprimitivismo faccia tanti proseliti. Forse perché niente rassicura di più che ritrovare la nostra natura originaria, dimenticando che questa presunta origine non è immutabile, altrimenti somiglieremmo come gocce d'acqua ai nostri antenati. Inoltre è impossibile per gli scienziati tracciare con precisione una relazione lineare tra la genetica di un milione di anni fa e ciò che si mangiava a quel tempo sul pianeta.

In conclusione tale modello non deve essere seguito in maniera troppo aderente alla sua eccezione più classica, e il rischio che si persegue è che molti lo adottino poiché sono spinti da un'ondata commerciale, perché "va di moda".⁵³

⁵³ Usai G., *Cibo serio*, Streetlib Write, 2016

3.3 Il crudismo

Il crudismo indica un insieme di pratiche alimentari, molto diverse tra loro, con in comune il rifiuto per qualsiasi trattamento fisico, chimico, biologico, e genetico degli alimenti che alteri le loro proprietà nutrizionali naturali o di origine. Sono quindi ammessi tutti i prodotti artigianali derivati dal solo trattamento meccanico e dal solo trattamento termico con una temperatura massima non superiore a 42°C e una temperatura minima non inferiore a 1 °C.

Alla base del crudismo vi sono motivazioni presunte salutistico-igieniste (avere alimenti più nutrienti), ambientali-ecologiste (rifiuto dell'industria alimentare) e mistico-religiose (ritorno dell'uomo alla natura). Quindi non si tratta solo di gastronomia, ma anche di un'ideologia, un credo dietetico e filosofico, un messianismo alimentare che propugna il ritorno alla natura e al quale partecipano molti personaggi dello star system.

A seconda dello stile di vita e dei risultati desiderati, la dieta crudista può includere sia alimenti di origine vegetale (crudismo vegano e crudismo fruttariano) sia di origine animale (crudismo carnivoro) o entrambi (crudismo onnivoro).

I seguaci di questo tipo di alimentazione considerano il fuoco come strumento per la cottura del cibo un'innovazione piuttosto recente (anche se si parla di più di un milione di anni fa) e pensano che per riparare i guasti prodotti dalla civiltà, la ricetta consiste nel tornare a nutrirsi di frutti, di bacche e di radici, ma anche carni e pesci rigorosamente raw. L'esempio maggiormente considerato dai crudisti è quello del popolo degli hunza, considerati come la popolazione più longeva della terra, vivono in media 130-140 anni senza soffrire di patologie degenerative, cancro, e malattie del sistema nervoso. Si nutrono principalmente di cibi a base di orzo frumento, miglio, grano saraceno, verdura da orto, oltre che parecchi alberi da frutto.

La prima fonte a parlarne è stato il dottor Guy T.Wrench, che nel 1938 ha pubblicato il libro *The wheel of Health. a study on the Hunza People and the keys to Health*, il quale afferma che: *“La nostra élite medica si vanta di tenere in vita i nostri anziani fino agli 80 anni e oltre. Ebbene, gli Hunza, senza ricorrere ai prodigi della nostra scienza medica, a cento anni sono vivi, incredibilmente attivi, lavorano ancora nei campi e curano i loro figli con estrema vivacità e vitalità. Le donne Hunza sono ancora prolifiche anche oltre i novant'anni. Chiaramente per riuscire a concepire a tal età, il loro fisico è ancora piuttosto giovanile e non ha nulla a che vedere con le nostre novantenni.”*

Dunque se ne deduce che, simulando la dieta degli Hunza, ,cioè ricca in fibre, povera di grassi, ricca di vitamine e sostanze antiossidanti naturali, attività fisica e stress limitato, i segreti dell'elisir di lunga vita potrebbero essere alla portata di tutti. Questo, sempre se l'uomo abbandonasse le tecniche, le scienze e la civiltà in generale, che producono una corruzione lenta e irreversibile, per tornare alla purezza e alle perfezioni naturali.

3.4 Il vegetarianismo e il vegetalismo

Con il termine vegetarianismo (o vegetarianismo) si fa riferimento a qualsiasi concezione dietetica, o regime alimentare, che prescrive o raccomanda un'abituale, assoluta astensione dagli alimenti di origine animale (in primo luogo prodotti carnei o ittici) in base a presupposti o dettami di natura etica, animalista, ambientalista, religiosa, igienica ecc. Le radici teoriche del vegetarianismo andrebbero ricercate, per la cultura occidentale, in Pitagora, le cui idee però avrebbero risentito dell'ancor più antico pensiero orientale.

In questo ambito è possibile distinguere modelli alimentari alquanto diversi, anche se nello statuto della Vegetarian Society (Londra 1847) si parla indistintamente di 'vegetariani'. Fra questi, in seguito, si sono costituiti vari gruppi di aderenti che interpretano diversamente il regime alimentare: i lattovo-vegetariani, che includono nel loro vitto i prodotti lattiero-caseari; i lattovegetariani che, a differenza dei precedenti, si astengono anche dalle uova; i vegetalisti (o vegan o vegani o veganiani), che escludono ogni prodotto di origine animale incluso il miele. A questi ultimi appartiene il ristrettissimo novero dei cosiddetti fruttariani, fautori di un'alimentazione esclusivamente frugivora, ritenuta assolutamente improponibile da tutti i nutrizionisti e i medici.

A proposito dei vegetalisti o vegani, il termine viene coniato da Donald Watson, attivista britannico, in sostituzione di non dairy vegetarian (vegetariani non consumatori di latticini). Optò per il termine vegan contenente le prime tre e le ultime due lettere di vegetarian, come a rappresentare l'inizio e la fine del vegetarianismo.

Il veganismo nasce nel 1944 come nuovo ramo della Vegetarian Society di Londra, a opera dello stesso Watson e di Elsie Shringley, che operano questa divisione nel nome di un'obiezione di coscienza a favore degli animali ancora più intransigente di quella fino ad allora teorizzata. L'ideologia vegan si fonda sul lasciare che gli animali conducano una vita naturale, e denuncia l'accumulazione proteica basata sullo sfruttamento delle altre specie da parte degli uomini.

Le due correnti all'inizio sono contrapposte. I vegetariani ritengono il regime vegan troppo integralista e accusano i suoi seguaci di integralismo antisociale, nonché di proporre un modello alimentare dannoso per la salute. Col tempo le due posizioni si sono riconciliate, seppur con opinioni divergenti.

Il credo promosso dalla Vegan Society è in realtà molto coerente. La loro rinuncia a favore della protezione degli animali, non riguarda solo il cibo, ma anche abiti o sport (in questi due ambiti si riconosce con i vegetariani). Un vegano integrale, infatti, evita qualsiasi capo di vestiario derivante dall'uccisione o sfruttamento di animali, e di visitare zoo, acquari e circo. In compenso s'impegna a sostenere finanziariamente i "santuari degli animali" che offrono sistemazione sicura e amorevole alle vittime salvate dalle grinfie dei loro aguzzini umani. Insomma la matrice di questo credo è assolutamente nobile e compassionevole verso i fratelli meno evoluti.

Oggi la tribù vegana conta un numero crescente di proseliti in tutto il mondo, sia per ragioni animaliste, sia salutiste. E per i giovani americani è diventata una vera e propria moda di cui l'industria alimentare americana ha prontamente approfittato, rifornendoli del cosiddetto vegan junk food che riempie gli scaffali dei supermercati, e viene considerato come uno strumento utile per avvicinarsi al credo veg senza troppe rinunce. Insomma si tratta di un mezzo che consente ai junk food addicted di transitare gradualmente al veganismo. E così con una geniale trovata di marketing, Sean O'Callaghan, blogger vegano, ha istituito la giornata mondiale del Vegan Junk food, con l'intento, a suo dire, di avvicinare anche i miscredenti a uno stile di vita che può essere divertente e accessibile a tutti.

Mark Bittman, giornalista di food americano, ha poi lanciato il veganismo part-time e lo ha chiamato Vegan Befor Six (VB6), che comprende sei regole base da rispettare, tra cui la possibilità di mangiare carne, ma in quantità molto più piccole, e un maggiore ammontare di vegetali. Il tutto prima delle sei di sera. Viene proposta come dieta, e infatti non è riconosciuta dalla comunità vegana, ma offre un piano alternativo a coloro che non vogliono completamente abbandonare le loro abitudini carnivore.

Questi esempi sono introdotti per dire che sì, esiste uno scopo nobile tra i vegani, ma anche un business che raggiunge i 500 miliardi mondiali, considerando anche gli altri rami citati sopra. Per non parlare dei sostitutivi vegani alla carne: intrugli di frumento, soia, acqua e legumi venduti almeno al 20% in più del prodotto di vera carne. Insomma anche questo mondo è fatto di business e lobbismo, proselitismo ed elitarismo.

In Italia la normativa in termini di settore food vegano non è ancora chiara e questo provoca confusione sul mercato. Si può però operare una distinzione tra marchio e certificazione.

Un marchio vegan (VeganOk, Vegan Society, Qualità Vegana, ecc) è un simbolo ottenuto grazie a un'autocertificazione a pagamento nel rispetto della normativa Europea UNI EN ISO 14021. Questa normativa, denominata anche certificazione ambientale di prodotto, garantisce che l'azienda che appone il marchio sia responsabile civilmente e penalmente di quanto dichiarato. L'ente proprietario del marchio impone degli standard ai suoi concessionari, che s'impegnano a mantenerli nel tempo e sono soggetti a eventuali controlli. La certificazione garantisce che:

- Non sono impiegati alimenti, ingredienti, coadiuvanti e ausiliari di fabbricazione di origine animale o ottenuta da organismi geneticamente modificati (OGM) immessi nell'ambiente;
- Non sono impiegati negli interi cicli di produzione coadiuvanti tecnologici, filtri, membrane e altri ausiliari di fabbricazione di origine animale;
- Ci sia la possibilità di rintracciare il numero di lotto e il produttore degli ingredienti critici (rispetto al possibile contenuto in sostanze di origine animale) che costituiscono il prodotto o la preparazione gastronomica.

In questo caso la responsabilità è anche dell'ente certificatore.

In America invece esiste il programma di certificazione AVA, che chiede al richiedente di presentare il pacchetto o il menu completo di tutti gli ingredienti dei prodotti da certificare. Ricette e altre informazioni riservate non devono essere presentate. Il logo AVA CERTIFIED mostrerà chiaramente che il prodotto è vegetariano (potrebbe avere uova o latticini) o vegano (senza sottoprodotti di origine animale).

Si parla anche di vino, birra e liquori vegan friendly, che garantiscono il consumatore sul fatto che nessuno strumento (filtri, tappi, setacci..) né additivi o coadiuvanti siano mai entrati in contatto con l'uva, il luppolo o l'alcol durante il processo produttivo.

Si tratta quindi di una continua segmentazione del mercato che al tempo stesso crea nuove domande, man mano che si produce un'offerta sempre più diversificata. Così si moltiplicano guide e applicazioni per trovare prodotti compatibili con la filosofia vegana. Primo fra tutti Barnivore.com, un database di alcolici esclusivamente vegan, creatosi grazie alla partecipazione degli utenti e che oggi conta più di 22 mila prodotti. E il mondo delle certificazioni realizza profitti colossali, a discapito dell'industria della carne.

3.5 Il FrankenBurger

La prima polpetta artificiale prodotta in laboratorio ha visto la luce, senza scomodare la mucca. Si tratta del Frankenburger, ossia carne edibile prodotta in laboratorio, coltivando in vitro cellule staminali prelevate dai tessuti muscolari di un bovino. Pesa 142 grammi e per adesso costa la bellezza di 250 mila euro, ma potrebbe rivoluzionare le abitudini alimentari di carnivori e animalisti. È il primo hamburger creato in provetta da uno scienziato olandese dell'Università di Maastricht, Mark Post, che insieme al suo team ha impiegato sei settimane per confezionare l'hamburger partendo dalle cellule staminali coltivate in laboratorio. Una sorta di augmented reality biologica, cotta e mangiata a Londra il 5 agosto 2013, con assaggio trasmesso in mondovisione.

Sergey Brin, il fondatore di Google, ha contribuito finanziariamente con 250.000 euro sul primo hamburger sintetico della storia, affermando di credere fermamente nel progetto, anche per uno scopo etico, poiché la polpetta in questione eviterebbe enormi sofferenze agli animali.

Ma quando arriverà sul mercato il manicaretto a base di staminali di Post? Gli scienziati più ottimisti prevedono che entro dieci anni le bistecche a impatto ambientale zero saranno pronte per la commercializzazione. Gli ostacoli da superare sono però ancora molti e non riguardano solo l'appetibilità del prodotto. La vera svolta arriverà quando si riuscirà ad ossigenare di più la carne e a utilizzare qualcosa di più semplice del siero fetale bovino per far moltiplicare le staminali.

La Fao (Food and Agriculture Organization of the United States) prevede che entro il 2050 l'umanità raddoppierà il consumo di carne mettendo sotto pressione le risorse del pianeta. Gli allevamenti animali (aldilà del trattamento "etico" cui sono sottoposti) bruciano il 30% dell'acqua che consumiamo al mondo. Non solo: il 70% del mais e del frumento che coltiviamo sono utilizzati per sostenere bovini, ovini e suini. Che tra l'altro producono il 39% del metano che scarichiamo nell'atmosfera. Post ha calcolato che ogni singola bestia potrebbe garantire una quantità di carne superiore di un milione di volte rispetto a oggi.

Ovviamente gli scetticismi sono tanti, dal momento che l'idea di un cibo che si autogenera spiazza le proprie categorie culturali e mentali, fa gemere i valori e le convinzioni. Ci si trova davanti a una sineddoche rovesciata, in cui c'è la parte, ma non c'è il tutto. C'è il prodotto, ma non il suo generatore naturale.⁵⁴ È un po'

⁵⁴ Niola M., *Homo dieteticus*, Bologna, Il Mulino, 2015

come se la cultura e le biotecnologie si prendessero gioco di madre natura e non attendessero più i tempi della riproduzione.

3.6 L' "Altro cibo"

Un venticinquenne informatico californiano, Rob Rhineheart, ha ideato una bevanda che racchiude in sé il fabbisogno nutrizionale quotidiano. Il suo nome è Soylent, ed è una bevanda che si trova in forma pre-miscelata o in polvere, pubblicizzata come "sostitutiva dei pasti". Le ricette iniziali furono create e testate per primi da Rob Rhinehart come esperto in nutrizione. Successivamente, la versione in polvere di Soylent è stata sviluppata nella prima linea di prodotti di Rosa Foods, che attualmente commercializza e vende il prodotto. Per circa due mesi alla fine del 2016, la società commercializzò anche una barra di pasto in forma solida con il nome del marchio, ma è stata sospesa dopo aver causato problemi gastrointestinali per alcuni consumatori. Anche le vendite della versione in polvere sono state fermate brevemente alla fine del 2016, per poi riprendere dopo la sua riformulazione.

Soylent è stato annunciato dalla stampa come "la fine del cibo", che è una prospettiva piuttosto sgradevole. Evoca visioni di un mondo privo di pizzerie e ristoranti, cucine imbandite di polvere invece che di tovaglie e stoviglie. Rhinehart afferma che non è proprio la sua visione. Secondo lui la maggior parte dei pasti della gente sarà dimenticata, nel senso che il pasto verrà sempre più destrutturizzato e desocializzato. Insomma sarà ridotto a una semplice utility e l'alimentazione a pure funzione fisiologica. Senza piacere, senza convivialità e senza gusto. Tant'è che il miscuglio in questione è insapore, proprio come l'acqua, che nonostante questo è la bevanda più diffusa del pianeta, afferma Rhineheart.⁵⁵

A confermare questa tendenza ci sono i dati italiani, dove è boom dell' "altro cibo" inteso come pillole, barrette, budini, frullati, zuppe e beveroni, cibi sostitutivi che limitano l'apporto calorico, garantiscono l'assunzione di vitamine e sali minerali e possiedono vantaggi in termini di conservabilità e la rapidità di preparazione. L'idea nasce dalla necessità di combattere le tentazioni e ovviare a qualche errore dietetico(frequente quando si mangia spesso alla mensa o al bar) rimpiazzando qualche pasto con bevande o barrette dolci.

L'Italia è il Paese leader in Europa per dimensioni, crescita e articolazione del mercato degli integratori. La loro diffusione sta progressivamente configurando un consumo di massa, in virtù della capacità percepita dai consumatori, che hanno esigenze di salute sempre più evolute, di saper rispondere efficacemente

⁵⁵Widdicombe L., "The end of food", *New Yorker*, 2014

alle loro attese. Conteggiando il complesso dei punti vendita della GDO, si tratta di oltre 160 milioni all'anno di fatturato realizzato in ipermercati e supermercati. Prendendo a riferimento i dati degli ultimi dodici mesi, i risultati realizzati dagli integratori alimentari sono particolarmente positivi: si tratta di una progressione del fatturato del 7,7% e di una variazione positiva dei volumi di vendita in una misura pari al 6,7% (nell'ambito della Gdo, per via dell'aumento delle referenze presenti in assortimento, i tassi di crescita risultano anche superiori). La crescita di questi prodotti conferma la grande disponibilità del consumatore italiano alla sperimentazione e la sua continua ricerca d'innovazioni in grado di facilitare il vivere quotidiano e aumentarne il benessere. La stessa disponibilità che, nonostante un'identità culinaria con forti radici nella tradizione e nel territorio, emerge per la sperimentazione, superando vecchi e nuovi tabù. Infatti, gli italiani mostrano una sorprendente disponibilità a provare nuovi cibi come pillole, barrette, cibi ibridi e, persino, alghe e insetti. Naturalmente la disponibilità alla sperimentazione non configura però l'adozione di tutte le innovazioni che il mercato propone. In questo senso diventa particolarmente rilevante confrontare i trend di mercato di due differenti categorie di prodotti: quelli che aggiungono e quelli che escludono la presenza di alcuni ingredienti o sostanze. Ad eccezione, appunto, degli integratori, tutti gli altri prodotti "con" che per molti anni sono stati considerati il futuro dell'alimentazione (probiotici, vitamine, fermenti) mettono a segno una performance nettamente inferiore ai prodotti "senza" (senza zuccheri, senza lattosio, senza glutine), che al contrario continuano a essere oggetto di una continua espansione. Gli italiani, in sostanza, preferiscono un'alimentazione che persegua il benessere per sottrazione, piuttosto che per aggiunte tecnologiche che incidano sulla naturalità dei prodotti.⁵⁶

Questi risultati confermano in parte ciò che è stato espresso inizialmente, ossia che nella società odierna il grande nemico è l'abbandonanza, ed è meglio sottrarre invece che aggiungere, col rischio di perdere dei nutrienti fondamentali per il nostro corpo e rendere questa pratica un'ossessione. Insomma, non siamo più quello che mangiamo, siamo quello che non mangiamo.

⁵⁶ Rapporto COOP, 2016, pagg.306-307 in <http://www.italiani.coop/wp-content/uploads/pdf/rapporto-coop-2016.pdf>

3.7 Le implicazioni economiche del settore “veggie”

Il numero d’italiani con abitudini vegetariane e vegane aumenta a grande ritmo. Secondo il rapporto Eurispes nel 2013 la quota di mercato era del 6%, nel 2014 è aumentata al 7% e nel 2016 all’8%. A oggi è stabile al 7,6%. In particolare, il 4,6% degli intervistati si dichiara vegetariano (-2,5% rispetto al 2016) mentre i vegani giungono al 3% (erano l’1%).⁵⁷

Gli allarmi lanciati su carne rossa e insaccati hanno lasciato il segno, dopo che l’Oms (Organizzazione mondiale della sanità) ha dichiarato che questi cibi aumentano il rischio di cancro. Così nelle due settimane successive le vendite di carni e salumi sono diminuite del 10%. In seguito al ridimensionamento dell’allarme da parte del Ministero della salute, hanno poi recuperato terreno.

L’altra faccia della medaglia è l’aumento del valore delle vendite dei prodotti tipici della tavola vegetariana, come per esempio le bevande sostitutive del latte (a soia, riso, mandorla) che sono cresciute del 17% nel 2015, insieme ai formaggi di soia (24%) e zuppe di verdura pronte (38%).

Dell’influenza delle abitudini alimentari oltreoceano, se n’è accorto anche il mondo della ristorazione. Nel franchising si sono imposte catene come Veggy Days e Universo Vegano, e nei supermercati si stima che il fatturato annuo generato dalla vendita di prodotti a base vegetale sia arrivato a 320 milioni, in crescita rispetto agli anni precedenti. Giustamente le aziende del settore alimentare cavalcano l’onda. Per esempio Findus ha lanciato gli hamburger vegetariani, Granarolo due anni fa ha lanciato la linea Granarolo vegetale (bevande a base di soia, riso, mandorla) e in nove mesi ha fatturato per 14 milioni, molto oltre le attese. Lo scorso anno ha prodotto hamburger, polpette e piatti pronti a base 100% vegetale, con ottimi risultati.

Anche i supermercati si sono attrezzati. Coop ha introdotto l’area veggie nel 2013 con la linea ViviVerde; Pam punta su Veg&Veg; Esselunga ha scelto VeganOk; Despar ha appena lanciato Veggie. Dietro ci sono le aziende che producono per i marchi privati della grande distribuzione. Tra queste la Zerbinati di Alessandria: 180 addetti e 33 milioni di fatturato a forza di vendere zuppe, verdure confezionate e hamburger vegetariani.

Le pubblicazioni «veg» in Italia sono state 41 nel 2013, 98 nel 2014 e 193 nel 2015. In tutto ciò sembra che il bilancio familiare non sia penalizzato: la spesa per qualche ingrediente raro e più costoso è compensata dall’eliminazione della

⁵⁷ Eurispes, *Rapporto Italia 2017* - Comunicato Stampa, 2017, <http://www.eurispes.eu/content/eurispes-rapporto-italia-2017-comunicato-stampa>

carne. Ormai l'Italia contende alla Germania il primato di Paese più vegetariano dell'Ue. Tra i paesi con una percentuale di vegetariani compresa tra il 7 e l'11% troviamo anche Svezia e Austria. Seguono a discreta distanza Russia, Usa, Francia, Spagna, Giappone e Cina, tra il 2 e il 4%.

Focalizzandosi prettamente sul settore vegan, negli Usa i vegani rappresentano l'1% della popolazione e il loro numero è in forte aumento, in Gran Bretagna sono circa 600.000, mentre in Italia sono per il momento solo 200.000, ovvero il 10% dei vegetariani.

Proprio riguardo a questi dati, un articolo del *Nutrition Lately*, ripreso dal *New York Times*, mette in luce come tra i Millennials americani, un 12% si considerano "vegetariani fedeli", rispetto al 4% di Generation X e all'1% dei Baby Boomers.

Secondo un altro studio sulle richieste degli universitari, la maggior parte si delinea nel range che va dal consumo minore di carne (il cosiddetto Flexitario, ossia una persona che consuma una dieta principalmente vegetariana, ma che è anche disposta a mangiare carne o pesce occasionalmente) alla sua completa eliminazione. A conferma di questo, il Vegetarian Resource Group ha riferito che il 42% dei vegetariani è proprio tra i 18 ei 34 anni.

Per rimanere in tema, Jonathan Safran Foer riferisce nel suo libro *Mangiare Animali*, che circa il 18% degli studenti universitari negli Stati Uniti sono vegetariani e che la metà di questo gruppo desidera che più opzioni vegetariane siano disponibili all'interno dei campus. Un articolo di *Philadelphia Inquirer* conteneva informazioni da parte della *Bon Appetit Management Company* (che serve i college e gli studenti universitari) che afferma che vi è stato un aumento del 50% degli studenti vegetariani e la percentuale di vegan si è raddoppiata dal 2005 al 2010.

A causa di questo impatto fortissimo sui giovani, le scuole stanno tenendo delle competizioni "più vegan-friendly" e gli studenti organizzano feste di lunedì senza carne.

A conferma di questa tendenza la scienza ha anche dimostrato che ci sono diversi benefici per la salute nel mangiare più veggies, in base a diversi studi che hanno mostrato una diminuzione dei tassi di mortalità da malattie cardiache nei vegetariani. Oltre il fatto che una dieta vegetariana può offrire livelli più bassi di grassi saturi e colesterolo e spesso presenta contenuti elevati di fibre, vitamine e sostanze fitochimiche⁵⁸

I vegani possono essere considerati come un vero e proprio sottogruppo dei vegetariani, ma con un orientamento molto più integralista, quindi di estrema

⁵⁸ Truman E., "16 ways Millennials are winning the food game", *Nutrition Lately*, 2012

nicchia. Sembrerebbe quindi che le uniche possibilità di business in questo campo si trovino attraverso un posizionamento molto focalizzato.

In realtà, attraverso un'analisi di mercato che considera i segnali, anche più deboli, di cambiamento e una strategia di segmentazione di tipo concentrato, dove si prendano in considerazione anche target-group secondari, seppur focalizzando gli sforzi di marketing su un target primario (i vegani) si possono ottenere dati rassicuranti per il business vegano. Dai dati Eurispes emerge, infatti, che il 7% degli Italiani ha già eliminato dalla propria dieta la carne e si prevede che nel 2050 la quota arriverà a ben il 50%;

Anche altri raggruppamenti di consumatori possono essere sensibili alla dieta vegana, come gli "altri vegetariani" (in primis), gli ecologisti (molti dei quali anche vegetariani), i "preoccupati" e gli ipocondriaci, le persone affette da allergie o specifici disturbi alimentari.

Nicchia, quindi, ma fino ad un certo punto e senza sottovalutare le opportunità di mercato che si aprono quando si ragiona in termini di segmentazione concentrata, come franchising, supermercati, negozi specializzati tradizionali e online del settore, stanno ampiamente dimostrando.

4. L'offerta di ristorazione nella Scuola di Economia e Management

Dopo aver analizzato i cambiamenti nelle abitudini alimentari, le trasformazioni della filiera del cibo e le nuove "tendenze" alimentari, osservate anche nei più giovani, diventa interessante comprendere l'offerta interna all'Università, come questa si adegua alla domanda e viceversa, in modo da poter formulare una proposta di miglioramento della ristorazione, oltre che della qualità dei cibi presenti nel polo di studi.

La Scuola di Economia e Management di Torino, che fa parte dell'Università degli Studi di Torino, ha una struttura alquanto vasta che si estende su 22600 m², con 4480 posti in aula su circa 5 piani più 2 seminterrati. Le aree dedicate alla Biblioteca, alle aule studio, alle classi sono piuttosto ampie e si estendono su più livelli della Facoltà.

Per quanto riguarda i bar e le aree ristoro invece il discorso è differente. Sono presenti due bar, rispettivamente al piano terra dell'edificio storico e nel piano seminterrato del Nuovo Polo Didattico. Il primo ha una serie di tavoli, di cui 3-4 riservati ai docenti e i rimanenti agli studenti.

Il problema più gravoso che si riscontra è che durante le ore di pausa pranzo è molto difficile trovare dei posti liberi, e spesso non si ha tempo sufficiente per mettersi in coda, aspettare il proprio turno e andare a cercare un posto in cui poter mangiare il pasto. Lo stesso discorso è valido per quando riguarda il secondo bar che, a differenza del primo, possiede un'area ristoro ancora più ridotta. Non sono, infatti, presenti tavoli e sedie in cui consumare il cibo, e la maggior parte delle volte, gli studenti si sistemano sugli scalini.

Per questi motivi, i giovani universitari scelgono di mangiare nei bar, ristoranti, pizzerie o fast-food nell'area intorno all'Università, rappresentando sicuramente una grande fonte di guadagno per i ristoratori della zona. Le offerte sono le più svariate: molti bar comprendono dei menù fissi a un modico prezzo, appositamente per gli studenti; le pizzerie allo stesso modo possono offrire menù fisso con pizza e bibita o con primo, contorno e caffè o secondo, contorno e caffè; poi ci sono i locali da asporto, in cui lo spazio per consumare il cibo è molto limitato, e per lo più vengono utilizzati dai giovani per comprare il pasto e andare a consumarlo all'interno dell'università o sulle panchine del parco appena adiacente.

Per quanto riguarda quest'ultimo punto, è dimostrato come le aree in cui consumare cibo da asporto, siano molto ristrette oltre che poche. Nell'università molti studenti affermano di consumare i propri pasti nelle classi (in cui tra l'altro non si potrebbe), sulle sedie disposte negli atri ai due ingressi, nelle aule studio, o

nel cortile esterno adibito ad area fumatori con gazebo e panche, quando le condizioni climatiche lo permettono.

Inoltre molti studenti trovano l'offerta di cibo interna all'Università, così come nelle zone adiacenti, troppo costosa rispetto alle loro disponibilità giornaliere, soprattutto se costretti a dover mangiare per molti giorni a settimana nei pressi dell'Università, a causa di lezioni a cavallo tra mattino e pomeriggio, o lontananza da casa. Alcuni di questi optano quindi per portarsi il cibo da casa, il cosiddetto "lunch box", in modo da risparmiare tempo e denaro.

Un'altra scelta plausibile è quella delle mense: queste ogni settimana forniscono menù sempre diversi, con specialità tipiche, anche gluten free, ed è possibile accedervi e pagare tramite SmartCard, in base alla propria fascia tariffaria. Sono 8, ubicate tra Torino, Grugliasco ed Alessandria.

A Torino troviamo:

- Mensa universitaria Borsellino
- Mensa universitaria Castelfidardo
- Mensa universitaria Galliani
- Mensa universitaria Olimpia
- Mensa universitaria Principe Amedeo

A Grugliasco:

- Mensa universitaria Leonardo Da Vinci
- Mensa universitaria Villa Claretta

Ad Alessandria:

- Mensa universitaria Alessandria

Queste si trovano quindi in punti strategici vicino a ogni scuola facente parte del circuito di Unito, e prevedono delle tariffe agevolate in seguito alla presentazione di una domanda apposita. In particolare vi sono diverse tipologie di pasto: intero con primo, secondo, contorno, pane e frutta; ridotto con primo, contorno, pane e frutta; frazionato che può essere composto scegliendo tra le singole portate del giorno e pagando le rispettive tariffe; piatto unico che consiste nella formula di piatto composto con le proposte del giorno (piatto tris, vegetariano, etnico, internazionale, street food) e le cui composizioni non possono essere modificate.

Una Commissione per il Controllo delle Mense Universitarie si occuperà di integrare e interagire con l'attività esercitata dalla struttura amministrativa. La qualità organolettica dei pasti, il livello d'igiene delle stoviglie, degli ambienti e delle attrezzature, il grado di accoglienza, disponibilità e qualità della relazione con il personale addetto, le aspettative, le nuove esigenze dei fruitori e i loro suggerimenti rientrano nell'attività di verifica. Dell'attività svolta dalla Commissione, dovrà essere redatta una relazione bimestrale trasmessa al Servizio

Ristorazione. Inoltre, entro la fine del mese di ottobre di ciascun anno, il Presidente dell'Assemblea Regionale degli Studenti per il Diritto allo Studio Universitario, trasmette al Consiglio di Amministrazione dell'EDISU Piemonte un Rapporto Annuale sul Servizio Ristorazione.

La qualità dovrebbe quindi essere un aspetto fondamentale della gestione delle mense Edisu e sta nell'integrare i gusti che cambiano e conciliarli con le tradizioni della cultura gastronomica italiana. È dedicata un'attenzione particolare ai principi nutrizionali, di stagionalità e territorialità delle materie prima e ai controlli igienico-sanitari. A questo scopo Edisu collabora da qualche tempo a un progetto di ristorazione sostenibile, avviato in collaborazione con la Regione Piemonte e con la Facoltà di Agraria e di Veterinaria dell'Università degli studi di Torino, che ha dato vita al marchio Mensana, con l'obiettivo di comunicare e identificare il progetto architettonico e grafico delle mense universitarie e per rappresentare un'idea nuova di ristorazione universitaria anche nelle cura degli elementi visivi e architettonici dell'ambiente.

Per quanto concerne uno stile alimentare basato su intolleranze, come la celiachia, lo studente è tenuto a presentare, presso il ristorante in cui intende consumare il pasto, una dichiarazione medica attestante l'intolleranza permanente al glutine onde essere ammesso al servizio di ristorazione per celiaci. Dopo l'avvenuta iscrizione, è tenuto a prenotare il pasto (scegliendo tra quelli offerti nell'elenco, che sarà consegnato all'atto dell'iscrizione al servizio di ristorazione per celiaci). La prenotazione potrà essere effettuata entro le 24 ore precedenti allo stesso, direttamente presso i locali del ristorante universitario oppure via e-mail entro le ore 8:00 del giorno in cui si intende consumare il pasto. Scaduti tali termini, non si assicura il servizio di ristorazione. Lo studente celiaco può scegliere tra due alternative di primi e di secondi alle stesse tariffe delle normale fasce differenziate in uso per gli studenti universitari.

Esistono poi dei servizi alternativi per gli studenti che frequentano sedi universitarie non servite dalle mense, organizzati da Edisu Piemonte presso esercizi commerciali convenzionati. Questi, al pari delle mense, offrono un pasto intero con primo, secondo, contorno, frutta o dessert, pane o grissini e acqua e un pasto ridotto con primo o secondo, contorno, frutta o dessert, pane o grissini, acqua.

Infine un'altra fonte di cibo da cui gli studenti possono attingere sono sicuramente i distributori automatici. Questi sono localizzati in diverse aree dell'Università: al piano terra nel Nuovo Polo didattico si può individuare una vending machine esclusivamente Massimo Cento (di cui si parla nel cap. 4.3.1) e un'altra a spirale mista con cibo monoporzione e bevande fresche (snack dolci e salati, panini,

brioche, tramezzini, succhi, bibite gassate o energetiche, etc.), nell'edificio storico se ne individuano altre tre: due offrono bevande calde (caffè, the, cappuccino, cioccolata ecc.), di cui una è fornita da Lavazza. A fianco a queste si trova un distributore in colonna adibito esclusivamente alle bevande fresche. Ai due piani seminterrati si trovano poi altri due distributori, rispettivamente di bevande fresche e di snack dolci e salati, localizzati vicino alle aule studio per permettere agli studenti di intercettarle con facilità nei momenti di pausa.

Infine al primo piano e al terzo dove si trovano le classi del corso di economia in inglese, così come quelle dei dottorati o di alcune specialistiche, sono visibili distributori contenenti snack e bevande, e prodotti Massimo Cento.

In conformità a questa introduzione riguardante l'offerta di ristorazione della scuola, emerge la necessità di modificarne alcuni aspetti per renderla qualitativamente migliore, maggiormente sostenibile e più confortevole per gli studenti che vorrebbero vivere l'esperienza universitaria a 360°.

Qualunque decisione essi prendano, che sia di usufruire di aree ristoro per consumare il cibo d'asporto o il box lunch preparato a casa propria, o che sia di mangiare nei bar interni all'università, si rende necessario eliminare i troppi vincoli dati dai prezzi dei bar (considerati dai più troppo alti), dalla qualità dei prodotti offerti dagli stessi, dagli spazi ristretti e dal poco tempo di cui dispongono per consumare il pranzo, a causa di una timetable troppo rigida. Tutto ciò sarebbe utile per migliorare la nostra Università, non solo dal punto di vista della maggiore "comodità" per gli studenti, ma anche per permettere loro di vivere l'esperienza universitaria con maggiore sicurezza e confidenza e migliorare la loro capacità di apprendimento data da un ambiente più vivibile e che offra servizi qualitativamente migliori, al fine anche di fornire dell'educazione alimentare.

Nonostante gli effetti della nutrizione sulla salute e le performance scolastiche siano spesso citati, pochi studi hanno esaminato gli effetti di abitudini alimentari corrette sulle performance accademiche dei giovani. Tra questi, troviamo la ricerca finanziata dal Canadian Population Health Initiative e dal Canada Research Chair in Population Health e condotta dall'Università di Alberta, in Canada, su 5200 studenti. Il preambolo di tale studio consiste nel fatto che le performance accademiche dei ragazzi, fin da bambini, influenzano il loro futuro livello d'istruzione e salute, diventando quindi fonte di preoccupazione per la salute pubblica. In generale, a un livello d'istruzione maggiore, corrisponde un più alto reddito e stato sociale. Quest'aumento dello stato socio economico influisce sulla salute, sull'accesso all'assistenza sanitaria (privata in America), sulla qualità dell'abitazione, sull'ambiente di lavoro, sullo stile di vita, come

l'alimentazione, e su fattori psico-sociali, come la stima di sé e l'auto consapevolezza. Considerata l'importanza delle prestazioni accademiche e il conseguente livello d'istruzione per la salute futura, è necessario capire le determinanti delle performance scolastiche. Queste solitamente sono il sesso, l'etnia, la qualità della scuola e l'esperienza scolastica, la nutrizione, e i fattori socio economici. Tale indagine si andrà quindi a concentrare su uno di questi: l'importanza della nutrizione e la qualità generale della dieta, elementi che devono essere stimolati non solo all'interno delle mura domestiche, ma anche in ambiente didattico. Lo studio utilizza un approccio multidimensionale per indagare l'associazione tra qualità dietetica e prestazioni accademiche. I risultati dimostrano che i benefici socio economici forniscono maggiori possibilità di riuscire in ambiente didattico, facilitano una maggiore comprensione dei messaggi nutrizionali e l'accesso a un'alimentazione sana. Una maggiore qualità dietetica tra la popolazione fornisce un grande vantaggio alle performance accademiche e contribuisce a uno sviluppo sano che influenza il corso della vita. Se tali presupposti sono mantenuti nel tempo, comporteranno anche un minor rischio di malattie croniche. In alternativa, i soggetti più svantaggiati hanno maggiori probabilità di assumere diete povere e scarse prestazioni, in termini di salute e istruzione. Nel tempo, questi effetti potrebbero condurre ad aumentare la disparità. È necessario quindi istituire dei programmi scolastici che promuovano l'alimentazione sana e l'attività fisica, che siano efficaci nella prevenzione del sovrappeso infantile come nel miglioramento delle performance accademiche. Inoltre i risultati evidenziano ulteriormente l'importanza di promuovere l'adeguatezza e le varietà alimentari, l'aumento della frutta e della verdura e il consumo moderato di grassi come messaggi chiave per buone pratiche scolastiche.

Questo studio coinvolge una popolazione facente parte di un ambiente piuttosto omogeneo, ossia ragazzi che frequentano università pubbliche, finanziate tutte allo stesso modo, e ha riscontrato un alto tasso di risposta, che può essere considerato come punto di forza.⁵⁹

Nella Scuola di Economia e Management, come in altre facenti parti di Unito, s'intravedono dei primi passi verso la buona qualità alimentare e la sostenibilità ambientale, che saranno descritti in modo più dettagliato nel prossimo paragrafo. Si tratta dei distributori automatici Massimo Cento, che affiancano quelli tradizionali, per fornire un'alternativa maggiormente sostenibile e qualitativamente migliore agli studenti e dell'organizzazione Unito Green Office.

⁵⁹ Michelle D.Florence MSc, Pdt, Mark Asbridge Phd, Paul J. Veugelers PhD , "Diet Quality and Academic Performance", *Journal of School Health*, 2008, vol.78, issue 4.

4.1 Le vending machines

La vending machine è un distributore automatico che eroga prodotti e servizi su richiesta dell'utente, previo pagamento. Queste si possono trovare all'interno delle aziende, così come nelle scuole, negli ospedali, nei cinema, nei teatri e in altri luoghi pubblici. Nel corso del 2016 le "macchinette" in Italia hanno erogato 5 miliardi di prodotti, di cui 2,7 sotto forma di caffè. Si stima inoltre che questo settore di filiera innovativo e dinamico valga 3,4 miliardi di euro con circa 10,5 miliardi di consumazioni erogate all'anno e oltre 800 mila macchine installate. L'associazione italiana distribuzione automatica Confida ha diffuso dei dati dello studio sul settore realizzato da Accenture, riguardanti i consumi dei clienti del vending. Sembra che nel 65% dei casi siano preferiti i prodotti caldi, nel 19% bevande fredde e per il 16% snack. Le bottigliette d'acqua erogate sono state circa 722 milioni. Tra i Millennials, utilizzano i distributori automatici il 73,5 % (di cui il 20% regolarmente, e il 30% da una a tre volte a settimana), il 54,8% dei baby boomers e il 20% dei longevi.

Inoltre il settore rappresenta un'importante fonte di reddito per l'Italia. Infatti, il 65% delle vending presenti nel mondo, sono prodotte qui e quelle installate nella Penisola sono oltre 800 mila. In vista di un'espansione futura, le strategie verso le quali si orientano le aziende del settore sono due: la distribuzione di prodotti tipici del made in Italy, prodotti salutistici e dedicati alle intolleranze alimentari, e prodotti pronti, grazie all'avanzamento tecnologico delle macchine. Proprio a questo si collega la seconda strategia che riguarda un'evoluzione tecnologica sempre maggiore dei distributori, che grazie all'Internet of Things sono più intelligenti. Confida rivela che il 10% dei distributori sono "smart vending machine", ossia dispositivi con schermi touch in grado di comunicare informazioni dettagliate sul prodotto (schede nutrizionali, ingredienti e bevande a prezzo scontato). Inoltre una delle più grandi novità sta nella possibilità di acquistare un paniere di prodotti in una sola transazione. Alcuni sono dotati anche di sistemi di telemetria per gestire da remoto guasti, prodotti bloccati o esauriti e per monitorare i tecnici sul territorio e le attività dei caricatori. Una novità meno recente, ma che sta prendendo sempre più piede, è la possibilità di pagare con strumenti elettronici e mobili, tramite carta di credito, cellulari e App. Proprio presso l'Università di Economia e Management si è svolto l'incontro "Responsabilità sociale e consumo consapevole: il vending sostenibile", come conferma delle strategie citate sopra, promosso da Confida. Il settore della distribuzione automatica già da qualche tempo si è posto, infatti, il tema della sostenibilità dei prodotti alimentari erogati tramite i distributori automatici, dando il via a un progetto chiamato "Vending sostenibile". Questo tipo di

vending si realizza in varie fasi dell'attività: dall'efficienza energetica delle nuove vending macchine, che consumano meno energia, al trasporto dei prodotti fino al contenimento e riciclo dei rifiuti come i fondi di caffè e le confezioni. Inoltre si tratta anche di un impegno riguardante la qualità e la sicurezza della nutrizione e di un ampliamento dell'offerta che risponda a tutte le differenti esigenze alimentari, nutrizionali e di gusto dei clienti. In quest'occasione sono stati presentati diversi case history, tra cui Massimo Cento di cui si parlerà in seguito, e Sandenvendo Europe S.p.A, società che produce dei distributori automatici dotati di una nuova unità refrigerante eco-sostenibile con il sistema CO2, più efficiente e più green e illuminazione LED per un minor consumo energetico. Il primo consiste in un gas naturale, presente sulla Terra, non tossico e non dannoso per l'ozono.

Un progetto altrettanto interessante è stato presentato da Fas International S.p.A. si tratta di Trittech, che produce trituratori e compattatori che affiancati e integrati ai distributori automatici di bevande e snack promuovono la raccolta differenziata e la riduzione di volume dei rifiuti da imballaggio(fino all'85%), provocando un conseguente risparmio su costi e movimentazioni.⁶⁰

È già stato detto che all'interno della Scuola di Economia e Management, i distributori sono localizzati in diverse aree: al piano terra nel Nuovo Polo didattico si può individuare una vending machine esclusivamente Massimo Cento e un'altra a spirale mista con cibo monoporzione e bevande fresche, nell'edificio storico se ne individuano altre tre: due offrono bevande calde, una bevande fresche. Ai due piani seminterrati si trovano poi altri due distributori.

Infine al primo piano e al terzo sono disponibili distributori contenenti snack e bevande, e prodotti Massimo Cento.

Cattura subito l'attenzione il fatto che da un punto di vista tecnologico, le macchinette dell'Università siano poco avanzate. L'unica che si distingue per la presenza di uno schermo touch è quella di Lavazza. Le altre sono piuttosto classiche, e temo non posseggano un sistema di telemetria per gestire i guasti e intervenire con maggiore rapidità, il che comporta una minore efficienza.

⁶⁰ Rassegna stampa, *Confida e Università di Torino insieme per un vending sostenibile*, 2016, <http://www.vendingsostenibile.com/sites/default/files/Confida%20e%20Universit%C3%A0%20di%20Torino%20insieme%20per%20il%20Vending%20sostenibile%20-%20Comunicaff%C3%A8%20-%2009102016.pdf>

4.1.1 Il progetto Massimo Cento

Massimo Cento è una start-up, nata a luglio del 2014 come spin-off accademico dell'Università degli Studi di Torino, con l'obiettivo di portare avanti da un punto di vista industriale i risultati ottenuti dal progetto di ricerca della Piattaforma Alimentare "Safe Food Control". Il progetto è finanziato dal Fondo Europeo per lo Sviluppo Regionale P.O.R. 2007-2013 e dal Fondo Europeo per lo Sviluppo Rurale P.S.R. 2007-2013. Terminò il 30 Settembre 2013 e fu finalizzato allo sviluppo di sistemi e tecnologie innovative per produzione, conservazione, trasformazione e valorizzazione dell'orto frutticoltura piemontese di qualità.

I distributori sono quindi riforniti di prodotti ortofruttilicoli e i loro trasformati, come frutta disidratata, succhi di frutta, insalate e ancora yogurt, snack dolci ecc. Per salvaguardare la genuinità dei prodotti non si utilizzano conservanti, addensanti e coloranti chimici, e nei processi produttivi tradizionali predomina l'artigianalità. Opera attraverso una rete d'impresa che coinvolge produttori, trasformatori intermedi e finali, e aziende di distribuzione.

L'intento è di favorire la filiera corta e il rispetto della stagionalità, con l'obiettivo di ridurre per quanto possibile l'impatto ambientale legato ai consumi dai distributori automatici e, allo stesso tempo, di rafforzare i legami tra gli operatori del territorio. Il nome, in linea con questa politica, deriva dal fatto che i prodotti inseriti nel circuito provengono da una distanza massima di 100 chilometri. Anche il packaging dei prodotti è assolutamente ecologico e sostenibile.

Attualmente la start-up opera nel territorio metropolitano della Città di Torino, e conta un totale di 36 distributori automatici marchiati Massimo Cento. I distributori, infatti, non appartengono alla start-up e non è detto che siano riforniti unicamente con i prodotti di questa. Essi possono ospitare anche prodotti convenzionali.

Massimo Cento, quindi, per fornire questo tipo di prodotti e servizio si appoggia a due operatori: Caffemania s.r.l. e soprattutto G.D.A. s.r.l.; quest'ultima è decisamente più attiva nella gestione e si occupa in primis del rifornimento nella Scuola di Management.

I distributori sono dislocati in diverse sedi di Unito, quali Economia, Agraria e Veterinaria, Chimica, Scienze Farmaceutiche, Campus Luigi Einaudi, e di Istituti Superiori come il Convitto Nazionale Umberto I e l'Istituto di Istruzione Superiore Giovanni Giolitti, oltre ad altri distributori collocati presso gli uffici della Regione Piemonte e dell'Unione Industriale e alcune altre realtà private.

Massimo Cento ebbe come capofila il Centro per l'Innovazione in Campo Agro-Alimentare ed entrambi i progetti nascono da un'attenta e profonda riflessione

circa la sostenibilità economico-aziendale e le opportunità e i metodi di valorizzazione del territorio, che è profondamente descritta nel volume *Food & Heritage*, edito grazie al lavoro e il sostegno del Dipartimento di Management dell'Università degli Studi di Torino. In particolare, esso contiene una riflessione intorno ai meccanismi che permettono di "fare rete" e i risultati che direttamente ne derivano; ciò che si rileva sono le potenzialità e le necessità che si possono ottenere investendo nella "rete" e nei nuovi canali distributivi, grazie ai quali si riescono a generare sinergie distributive.

I due elementi chiave che hanno stimolato la riflessione sono quelli del fenomeno della Corporate Social Responsibility (CSR) e del principio della Creating Sharing Value (CSV): il primo descrive una responsabilità sociale d'impresa che spesso crea tensioni tra il mondo del business e società, poiché sembra che gli interessi delle due parti collidano sotto questo punto di vista, nonostante in realtà sarebbe possibile puntare sulla dipendenza reciproca tra le due realtà. Seguendo, invece, il principio della CSV si ha la possibilità di creare un valore condiviso, che è allo stesso tempo sia valore economico sia sociale.

La creazione di valore condiviso è possibile attraverso diverse modalità. Innanzitutto, grazie alla ridefinizione di prodotti o mercati, ossia andando ad individuare eventuali bisogni sociali non ancora soddisfatti dal mercato attuale: ne è un esempio proprio Massimo Cento, che ha individuato una richiesta non ancora soddisfatta per prodotti più sani e più eco-sostenibili per il settore del vending. È poi possibile generare CSV rivalutando la produttività lungo la catena del valore e, quindi, implementando la "rete", aumentando la produttività dell'impresa e, allo stesso tempo, affrontando questioni sociali, come la necessità di contenere i rifiuti e, quindi, impegnandosi verso una riduzione degli imballaggi. Infine, sviluppando reti e gruppi (cluster) locali. In entrambi questi casi è di nuovo possibile ritrovare elementi propri di Massimo Cento: attenzione alle questioni ambientali attraverso coltivazioni biologiche e prodotti a filiera corta, alle questioni sociali permettendo di offrire prodotti più sani e migliori da un punto di vista nutrizionale, il tutto grazie alla presenza di una rete di attori locali che collaborano per poter fornire tale servizio: l'Università e successivamente la start-up Massimo Cento, i coltivatori e produttori, le aziende che lavorano le materie prime e i semilavorati, gli operatori dei distributori automatici.

Il pilastro concettuale su cui si basa questo tipo di riflessione risiede nel fatto che nel momento in cui le imprese sono in grado di contribuire a e di determinare uno sviluppo del territorio che sia economico e al contempo sociale, saranno poi esse stesse a essere beneficiarie di tale migliorato contesto sociale, il quale diventerà a

questo punto un ambiente più favorevole in cui sviluppare la propria attività economica. Si crea quindi una dipendenza reciproca tra mondo del business e società e ci si trova di fronte a un modello di co-produzione, in cui diversi attori trovano posto lungo la catena del valore. Come attore fondamentale troviamo l'università, in grado di ideare e portare avanti un progetto di rete e di coordinamento proprio grazie alle sue caratteristiche intrinseche di contenitore e convogliatore di conoscenza. Da qui si dirama una lunga serie di attività che coinvolgono numerosi attori attivi in differenti settori economici, i quali singolarmente avrebbero assai più difficoltà di innescare un simile progetto capace di generare sia benefici in termini di business che benefici in termini sociali e ambientali, e più nello specifico in termini di sostenibilità sociale e ambientale.

La spinta propulsiva iniziale ad opera dell'università, conosce poi un ritorno in termini di benefici nel momento in cui Massimo Cento opera e fornisce il suo servizio anche nelle sedi di Unito e di istituti scolastici: quest'ultimo è il caso dell'Istituto di Istruzione Superiore Giovanni Giolitti, in cui sono stati gli stessi studenti a richiedere un cambio di direzione dei prodotti offerti nei distributori automatici della scuola, contattando Massimo Cento e sostituendo i precedenti distributori (i cui contratti di concessione erano in scadenza) con quelli di Massimo Cento.⁶¹ Questo è un esempio concreto dei benefici sociali che possono derivare da un progetto che punta sulla creazione di sostenibilità attraverso una rete di attori coinvolti in modo sinergico.

Il progetto offre quindi un canale di vending alternativo, un settore parallelo, che affianca il classico mondo legato alla distribuzione automatica, ossia quello della grande utenza e dai grandi fatturati, e con cui ha in comune il contenitore, ma che si discosta per il contenuto e per i valori che risiedono dietro le ragioni di crescita di questo.

Si tratta di un vending sostenibile dal punto di vista ambientale ed energetico a quello sociale e alimentare, così da divenire col tempo un settore in grado di apportare cambiamenti positivi e virtuosi in tutti quei luoghi cruciali, in cui le persone si riuniscono in modo collettivo.

⁶¹ La Repubblica, *Svolta salutista al Giolitti: "Basta merendine"*, 2016, <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2016/04/02/svolta-salutista-al-giolitti-basta-merendineTorino02.html>

4.1.2 L'iniziativa promozionale di Massimo Cento

Proprio in base alle potenzialità del settore dei distributori automatici, alle innovazioni tecnologiche che si stanno diffondendo a questo proposito, e alle strategie che le aziende intendono adottare verso un vending più sostenibile, Massimo Cento avrebbe delle enormi potenzialità se ben sfruttate e promosse.

Ciò che manca all'interno del progetto è lo sviluppo di un piano promozionale, volto a diffondere il prodotto stesso e a comunicarlo all'interno dell'Università in modo tale che un maggior numero di utenti possa venirne a conoscenza. Questo non è stato fatto in precedenza, a causa dell'incertezza dettata dal bando riguardante l'azienda di gestione dei distributori, che a oggi è la GDA S.r.l.

Dal punto di vista della comunicazione volta a trasmettere l'essenza dei prodotti offerti da Massimo Cento, possono essere eseguite una serie d'iniziative che facciano comprendere anche le difficoltà che ci sono state nel portare i singoli prodotti mono confezione eco-sostenibili all'interno delle vending e nel creare una rete sinergica tra le aziende. Massimo Cento è il frutto di un lavoro molto complesso, che ha sollecitato la collaborazione di aziende del territorio che producono prodotti richiedenti lavorazioni e modus operandi diversi, prettamente a filiera corta. Quindi diventa fondamentale trasmettere al consumatore finale la filiera che sta dietro a questo progetto e gli obiettivi che s'intendono raggiungere e ciò non è facile quando i prodotti sono veicolati da un contenitore gestito esternamente. Il compito diventa invece più facile quando la comunicazione è rivolta all'utenza, in altre parole quando bisogna fare in modo che le persone prendano consapevolezza dell'esistenza del progetto e quindi aumentare la quota di mercato, poiché i mezzi per farlo sono molteplici e diretti. Entrambi i casi sono stati discussi con il prof.re Bertero per avere una panoramica più completa di quelle che potrebbero essere le strategie da attuare, considerano come papabili clienti gli studenti e tutti coloro che operano all'interno dell'ambito universitario.

Premettendo che non è ancora stata effettuata un'indagine sulla percezione dei consumatori riguardo al progetto, che sarebbe invece fondamentale realizzare per poter visualizzare la quota di mercato raggiunta finora, il segmento di clientela maggiormente interessato e l'utilizzo che viene fatto con i prodotti, che sono sì d'immediato consumo, ma non ancora identificabili come consumati preferibilmente in "pausa snack" o "pausa pranzo". Per quanto riguarda il piano di comunicazione del prodotto, esso verrà esposto senza considerare tali vincoli, ma in maniera generica tenendo conto di tutte le eventuali percezioni che l'utente ha nei confronti del prodotto. Le iniziative prese in considerazione sono:

- Un totem, possibilmente touchscreen, di colore verde che catturi l'attenzione, con il quale gli utenti possano interagire, informarsi sulla storia del progetto, assistere a un video illustrativo delle fasi della filiera, selezionare i prodotti offerti e consultarne caratteristiche e ingredienti, video-messaggi che promuovono i valori sulla sostenibilità alimentare e sociale raggiunti attraverso il lavoro dei produttori e una mappa di cui sotto. Sul totem stesso potrebbe essere riportato il claim di Massimo Cento: "Buono, vicino. 100% del nostro territorio, 100% frutta e verdura di stagione, 100% semplice e genuino, 100% prodotti artigianali."
- Degli stand in tema "massimo cento" in cui vengono messi a disposizione dei banchetti con i prodotti dal vivo e la possibilità di assaggiarli, per far percepire la qualità e le caratteristiche organolettiche degli stessi. Questi possono essere adibiti più volte nel corso di un anno, anche durante convegni o eventi che riuniscano gran parte del corpo docente e studentesco.
- Una mappa che permetta di visualizzare i luoghi in cui sono localizzate le macchinette monobranded Massimo Cento o multibranded, all'interno delle Università interessate.
- Una risorsa importante all'interno dell'ambiente universitario sono gli studenti stessi. Molti di loro potrebbero essere interessati a istruire gli altri durante i corsi di laurea, sull'argomento del vending sostenibile, sul progetto Massimo Cento e l'importanza che riveste, in quanto creatore di opportunità di business per le piccole medie aziende della regione e sulla possibilità di poterne usufruire proprio all'interno della struttura. Questo può essere fatto motivando gli studenti con crediti extra o come tirocinio curriculare e potrebbe essere un modo per educare i giovani circa l'importanza della buona alimentazione, legata al rispetto dell'ambiente.
- Un elemento importante della promozione stessa sono i distributori automatici e il loro livello d'innovazione tecnologica. È stato già illustrato come questi stiano subendo dei cambiamenti a livello di riduzione degli sprechi, riparazioni in remoto e schermi touch screen. A questo riguardo sarebbe interessante sostituire quelli esistenti con altri più avanzati in modo che, soprattutto i più giovani, siano maggiormente interessati a interagire col distributore e prendersi una pausa "divertente". Per esempio molte "macchinette" sono state dotate di schermi che descrivano gli elementi del prodotto, come una sorta di etichetta più comprensibile, a ogni selezione.
- Per quanto riguarda i prodotti stessi, si potrebbe ampliare la gamma offrendo anche piatti pronti (non eccessivamente complessi) in modo da soddisfare sia le esigenze di una "pausa snack" sia quelle di una "pausa

pranzo". Ovviamente questo punto è collegato a quello sopra perché, per realizzarsi, richiede vending machines dotate di forni a microonde che, a seconda del prodotto, regolino la modalità di cottura.

Per quanto riguarda la comunicazione all'utenza, dal momento che non è un prodotto reperibile ovunque, ma solo in determinati luoghi, non è possibile agire sui media tradizionali come giornali, televisione e via radio. In compenso, una grande possibilità è costituita da internet, i social network in particolare, e il sito istituzionale di Unito. Quindi le iniziative da prendere in considerazione sono:

- Innanzitutto, modificare il sito web massimocento.it e renderlo più accattivante, migliorandolo graficamente, e spiegando più nel dettaglio i prodotti, i partner, la rete, aggiornarlo con le ultime novità riguardanti il vending sostenibile e i nuovi prodotti, con articoli (vedi quello di Repubblica che illustra la decisione degli studenti dell'Istituto Giolitti di installare i distributori nel proprio liceo) con video, con forum in cui raccogliere le reazioni dei clienti, in modo tale che possano scambiarsi opinioni, si possa comprendere quelli che sono i loro bisogni e aspettative per cercare di soddisfarli, e attuare una sorta di indagine di mercato. Inoltre sarebbe utile inserire una serie di consigli per una migliore alimentazione e per trasmettere l'importanza della selezione delle materie prime. Questo dovrebbe poi contenere i link ai social network.
- Per quanto riguarda i social network, quelli più utili a veicolare il progetto sono Facebook, che è il più utilizzato dalle istituzioni universitarie così come dagli studenti, che ne usufruiscono in ambito scolastico come una piattaforma sulla quale scambiarsi informazioni. Sarebbe quindi utile creare una pagina apposita per Massimo Cento e fare spam nelle varie pagine ufficiali di Unito e in quelle dei singoli corsi, sfruttando anche la notorietà del corpo docente che lo utilizza solitamente per promuovere eventi didattici. Un ulteriore social network utile potrebbe essere LinkedIn per far conoscere il progetto dal punto di vista professionale e aumentare la possibilità di instaurare relazioni con le aziende interessate.
- Dal punto di vista del sito istituzionale, sarebbe utile promuovere il progetto all'interno dello slide show della home di Unito.it, in modo tale che venga percepito immediatamente da chiunque ci si colleghi. Inoltre si potrebbero mandare newsletter sulla mail istituzionale di ogni studente e docente, che descrivano in maniera chiara e definita l'iniziativa e che siano associate a un evento di presentazione come quello visto in precedenza degli "assaggi", in modo da attrarre il maggior numero possibile di persone, prendendole "per la gola".

4.2 Il confronto con le Università estere

Dopo aver descritto quella che è l'offerta della Scuola di Economia e Management a Torino, e il suo impegno in iniziative di sostenibilità, anche attraverso il progetto *Unito Green Office*, è interessante confrontare questa con le altre, perlomeno a livello di sostenibilità.

Ma cos'è *Unito GO*? Si tratta di una piattaforma web, una sorta di contenitore di tutte le iniziative sulla sostenibilità dell'Università degli Studi di Torino, con lo scopo di velocizzare e migliorare la transazione verso un mondo più "green", partendo dal micro mondo dell'università. L'hub della sostenibilità "*Unito GO*" favorisce il raggiungimento dell'obiettivo 1.4 delle linee strategiche 2016-2020 del Protocollo 20-20-20 promosso dall'Europa, ossia "incrementare la responsabilità sociale, economica e ambientale dell'Ateneo". Il protocollo 20-20-20 racchiude l'insieme delle misure pensate dall'UE per il periodo successivo al termine del Protocollo di Kyoto, che è scaduto nel 2012. Il pacchetto per così dire, contenuto nella Direttiva 2009/29/CE è entrato in vigore a giugno 2009 ed è valido dal gennaio 2013 fino al 2020. Esso prevede di ridurre le emissioni di gas serra del 20%, alzare al 20% la quota di energia prodotta da fonti rinnovabili e portare al 20% il risparmio energetico. L'obiettivo è chiaramente di contrastare i cambiamenti climatici e promuovere l'utilizzo di fonti energetiche rinnovabili, aumentandone l'efficienza.

A proposito di questa "gara" alla sostenibilità ambientale, l'organizzazione internazionale no-profit *Global Reporting Initiative (GRI)*, coinvolge migliaia di organizzazioni professionali di molti settori e regioni diverse nelle sue attività. Nasce con il fine di creare un supporto utile al rendiconto della performance sostenibile di organizzazioni di qualunque dimensione, settore o Paese del mondo. Il framework di quest'organizzazione è quindi sviluppato in collaborazione con gli input dei loro esperti: working group internazionali e coinvolgimento degli stakeholder aiutano a rendere il framework credibile per tutte le organizzazioni.

Per favorire questo processo, ogni anno rilascia un *Green Metric Ranking of World* redatto dall'*Indonesian University*, cui gli atenei stessi inviano la propria adesione per partecipare. Nel 2016 ci sono state 178 candidature da 42 Paesi, compresa l'Italia. Gli indicatori di sostenibilità riguardano le seguenti 6 macrocategorie:

1. L'impostazione del campus e le infrastrutture; forniscono informazioni basilari sulle politiche attuate dall'università nei confronti dell'ambiente, oltre che mostrare se il campus merita di essere tra i cosiddetti "*Green Campus*". Gli indicatori relativi sono:

- a. Il contesto ambientale in cui si trova inserito il campus;
- b. Il tipo d'istituzione per l'educazione superiore;
- c. L'area totale del campus (a m²);
- d. L'area della superficie dei palazzi del campus(m²);
- e. L'area totale del campus principale(m²);
- f. L'area totale degli edifici in costruzione(m²);
- g. L'area totale del parcheggio(m²);
- h. L'area totale della parte di campus con vegetazione, sotto forma di giardino (%);
- i. L'area totale della parte di campus con vegetazioni piantate(%);
- j. L'area totale del campus adibita all'assorbimento delle acque oltre al giardino e alla zona di vegetazione piantata(%);
- k. Il numero totale di studenti;
- l. Il numero totale di personale accademico e amministrativo;
- m. Il bilancio universitario destinato agli sforzi in sostenibilità entro un anno.

Le energie rinnovabili; l'attenzione dell'università per l'utilizzo di problemi riguardanti l'energia e il cambiamento climatico assume il peso più alto in questa classifica. Gli indicatori sono:

- n. Le applicazioni di energia sufficiente stanno sostituendo quelle convenzionali;
 - o. L'implementazione di Smart Building;
 - p. L'energia rinnovabile prodotta all'interno del campus;
 - q. L'utilizzo di elettricità l'anno(in kw/h);
 - r. Il rapporto tra produzione di energia rinnovabile e produzione totale l'anno;
 - s. Gli elementi d'implementazione di "green building"(architettura sostenibile) come esposto nelle politiche di costruzione e rinnovamento;
 - t. I programmi di riduzione dell'emissione di gas a effetto serra;
 - u. L'impronta di carbonio totale(emissioni di CO₂ negli ultimi 12 mesi, in tonnellate).
2. La gestione dei rifiuti; il trattamento e il riciclaggio dei rifiuti sono i maggiori fattori utili a creare un ambiente sostenibile. Gli indicatori a questo riguardo sono:
- a. I programmi destinati alla riduzione dell'uso di carta e plastica all'interno del campus;
 - b. I programmi di riciclaggio per diminuire lo spreco;
 - c. La gestione dei rifiuti tossici;

- d. Il trattamento dei rifiuti organici;
 - e. Il trattamento dei rifiuti inorganici;
 - f. Lo smaltimento fognario.
3. L'utilizzo di risorse idriche; lo scopo del miglioramento nell'utilizzo dell'acqua è diminuirne lo spreco, aumentare il programma di conservazione e proteggere l'habitat. Gli indicatori sono:
- a. L'implementazione del programma di conservazione dell'acqua;
 - b. L'implementazione del programma di riciclaggio dell'acqua;
 - c. Le applicazioni dell'uso efficiente di acqua;
 - d. Il consumo di acqua trattata.
4. L'efficienza dei trasporti; i sistemi di trasporto giocano un importante ruolo sulle emissioni di carbonio e i livelli di inquinazione nell'università. Le politiche di trasporto volte a limitare il numero di veicoli motorizzati nel campus, e l'uso di mezzi alternativi come autobus e biciclette possono creare un ambiente più salutare. Gli indicatori presi in considerazione sono:
- a. Il numero di macchine possedute dall'università;
 - b. Il numero di macchine che entrano all'università giornalmente;
 - c. Il numero di autobus a servizio dell'università;
 - d. La media dei passeggeri di ogni autobus del campus;
 - e. Il numero di viaggi totali per bus ogni giorno;
 - f. Il numero di biciclette sul suolo del campus in media al giorno;
 - g. La tipologia di area parcheggio;
 - h. La riduzione del parcheggio per veicoli privati entro i 3 anni (dal 2013 al 2016);
 - i. Le iniziative per diminuire i veicoli privati nel campus;
 - j. Il servizio di trasporto autobus;
 - k. Le politiche su biciclette e pedoni nel campus;
 - l. La distanza di viaggio approssimativa di un veicolo, su base giornaliera, solo all'interno del campus.
5. L'educazione; tale criterio ricopre il 18% del risultato finale ed è basato sul pensiero che l'università ricopre un importante ruolo nell'educare le nuove generazioni in tema di problemi di sostenibilità. Gli indicatori che la riguardano sono:
- a. Il numero di corsi che si riferiscono all'ambiente e alla sostenibilità;
 - b. Il numero totale di corsi offerti;
 - c. Il numero totale di fondi di ricerca dedicati all'ambiente e alla sostenibilità (in US dollars);
 - d. I fondi di ricerca totali (in US dollars);

- e. Il numero di pubblicazioni scolastiche riguardanti l'ambiente e la sostenibilità;
- f. Il numero di organizzazioni studentesche relative all'ambiente e alla sostenibilità;
- g. L'esistenza o meno di un website sulla sostenibilità a livello universitario.⁶²

In particolare lo scopo principale della classifica è di fornire i risultati riguardanti le condizioni attuali e le politiche relative al Green Campus e alla Sostenibilità nelle università di tutto il mondo. Ciò che ci si aspetta è che, attirando l'attenzione dei leader universitari e dei titolari delle parti interessate, sarà prestata maggiore attenzione alla lotta contro il cambiamento climatico globale, l'energia e la conservazione dell'acqua, il riciclaggio dei rifiuti e il trasporto verde. Inizialmente si raccolgono dati numerici da migliaia di università in tutto il mondo e poi sono elaborati i dati forniti per arrivare a un unico punteggio che rifletta gli sforzi compiuti dalle istituzioni per attuare politiche e programmi eco compatibili e sostenibili. Le università saranno classificate in conformità a tali punteggi in ordine decrescente. Si spera che tali classifiche siano utili per portare i leader universitari a mantenere e migliorare i loro sforzi in tema di politiche ecocompatibili e gestire i cambiamenti comportamentali tra le comunità accademiche nelle rispettive istituzioni. Inoltre comparire ai primi posti in questa classifica è sinonimo di "prestigio" e gli studenti potrebbero essere portati a scegliere una scuola piuttosto che un'altra anche per questa ragione.

Nel Green Metric ranking of World 2016 sono presenti 516 università, da tutto il mondo, tra cui naturalmente anche l'Italia. In base alla classifica stilata, è stato deciso di estrapolare alcuni degli stati europei più rappresentativi, che si trovano a sud e a nord dell'Italia, compresa quest'ultima, per attuare un confronto a livello di sostenibilità, comprendere le differenze che ne scaturiscono e le motivazioni che possono derivarne. I paesi in questione sono: Italia, Spagna, Grecia e Francia che possiedono una quota piuttosto significativa di università all'interno del ranking; i Paesi del Nord: Svezia, Finlandia, Norvegia; a Nord Ovest troviamo il Regno Unito con molte università rinomate ai primi posti; e infine Olanda, Germania e Danimarca.

Di seguito è proposta una tabella riassuntiva della posizione di ogni università, suddivisa per Paese, all'interno del ranking globale:

⁶² Francisco Urquiza Gomez, Cesar Saèz-Navarrete, Solange Rencoret Lioi, Vartan Ishanoglu Marzuca, "Adaptable model for assessing sustainability in higher education", *Journal of Cleaner Production*, 2015 in <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652614007641>

Ranking	University	Country	Total score	Setting and Infrastructure	Energy and climate change	Waste	Water	Transportation	Education
#2	University of Nottingham	Regno Unito	8080	1200	1449	1800	992	1190	1449
#3	Wageningen University and Research	Olanda	7659	1118	1222	1800	742	1068	1709
#5	University of Oxford	Regno Unito	7591	898	1259	1701	948	1450	1335
#7	Keele University	Regno Unito	7255	1368	1343	1575	650	966	1353
#9	Nottingham Trent University	Regno Unito	7126	1080	1304	1800	625	1013	1304
#10	Newcastle University	Regno Unito	7082	783	1205	1650	725	1356	1363
#14	Universitat Autonoma de Barcelona	Spagna	6986	900	1251	1551	921	1141	1222
#15	University of Groningen	Olanda	6951	755	1244	1500	775	1310	1367
#16	Bangor University	Regno Unito	6925	1174	1461	1701	600	675	1314
#17	University of Bradford	Regno Unito	6906	993	1340	1800	875	1129	769
#19	University of Technology TU Delft	Olanda	6892	766	862	1575	650	1254	1785
#20	Freie Universitaet Berlin	Germania	6887	799	1336	1800	775	970	1207
#21	Hochschule Trier-Umwelt-Campus Birkenfeld	Germania	6862	766	1791	1701	761	1064	779
#26	Universidad de Alcala	Spagna	6686	776	1344	1599	700	1119	1148
#28	Universidad de Valencia	Spagna	6594	751	1031	1476	775	965	1596
#32	Universitat Bremen	Germania	6563	712	986	1650	690	1251	1274
#39	University of Leicester	Regno Unito	6420	914	1239	1425	875	983	984
#47	Universidad Autonoma de Madrid	Spagna	6324	1086	1262	1326	5252	1011	1114
#53	Aalborg University	Danimarca	6236	809	955	1425	700	1270	1077
#59	Universitat de Barcelona	Spagna	6125	755	929	1650	682	1160	949
#62	Manchester Metropolitan University	Regno Unito	6061	739	1018	1326	750	1016	1212
#63	University of Kent	Regno Unito	6048	1019	1132	1575	650	1126	546
#64	Ca'Foscari Venezia	Italia	6041	594	1158	1101	650	1351	1187
#66	University of Sussex	Regno Unito	6021	980	986	1626	748	1112	569
#71	Università degli Studi di Bologna	Italia	5989	805	981	1401	725	1087	990
#72	Universidad de Oviedo	Spagna	5988	964	830	1476	445	865	1408
#78	Universidad Rey Juan Carlos	Spagna	5946	839	1034	1500	536	906	1131
#79	Universitat Jaume I de Castellon	Spagna	5937	919	870	1326	775	976	1071
#82	University of Westminster	Regno Unito	5884	871	968	1251	725	1204	865
#84	Università degli Studi di Torino	Italia	5879	827	1198	1251	595	958	105
#89	Goldsmiths University of London	Regno Unito	5787	483	1242	1725	520	930	887
#90	Edge Hill University	Regno Unito	5769	821	999	1224	600	962	1163
#92	University of Lincoln	Regno Unito	5765	854	1370	1575	500	919	547
#94	University of Dundee	Regno Unito	5744	753	951	1626	350	1127	937
#96	Universitat de Girona	Spagna	5726	381	1255	1401	395	1079	1215
#99	Fachhochschule Trier	Germania	5684	778	916	1500	470	1107	913
#101	University of York	Regno Unito	5679	925	682	1650	370	1108	944
#105	Universite Joseph Fourier Grenoble I	Francia	5658	744	925	1152	611	1074	1152
#110	Politecnico di Milano	Italia	5628	698	720	1626	380	1046	1158
#114	University of Eastern Finland	Finlandia	5612	779	807	1575	500	949	1002
#118	Universitat Politècnica de Valencia	Spagna	5564	215	1093	1551	400	1167	1138
#121	Liverpool John Moores University	Regno Unito	5518	771	939	1251	750	1109	698
#123	Aix Marseille University	Francia	5513	900	896	1026	450	660	1581
#124	University of Reading	Regno Unito	5489	727	949	1425	600	863	925
#126	University of Bath	Regno Unito	5455	1075	1269	1200	625	730	556
#127	Universidad de Castilla la Mancha	Spagna	5444	812	930	1077	530	865	1230
#129	University of Bayreuth	Germania	5437	684	781	1326	405	1101	1140
#132	Universidad de Navarra	Spagna	5423	731	1049	1452	550	976	665
#137	Brandenburgische Technische Universität Cottbus	Germania	5375	900	1210	1176	450	766	873
#138	Technische Hochschule Deggendorf	Germania	5373	608	1319	1476	280	1244	446
#142	Politecnico di Torino	Italia	5346	484	1208	1401	475	838	940
#149	Universidade de Coruna	Spagna	5311	576	927	1326	375	824	1283
#150	Anglia Ruskin University	Regno Unito	5302	710	1005	1500	500	1056	531
#162	University of Ioannina	Grecia	5191	1187	989	1551	165	757	542
#175	Aalto University	Finlandia	5067	7	914	1800	600	800	946
#179	Inseec Business Group	Francia	5035	108	664	1650	625	749	1239
#180	Tampere University of Technology	Finlandia	5021	318	819	1575	700	941	668
#186	Teesside University	Regno Unito	4962	461	936	1125	700	1007	733
#188	Università IAUV di Venezia	Italia	4910	667	562	1452	330	1251	648
#191	Universitat de Vic	Spagna	4886	328	1142	1575	462	572	807
#192	University of Hertfordshire	Regno Unito	4875	723	704	1500	575	983	390
#212	Radboud University	Olanda	4723	735	475	1251	275	851	1136
#218	Universidad de Valladolid	Spagna	4640	460	722	1251	460	1125	560
#222	Università degli studi di Brescia	Italia	4610	657	808	1074	375	1079	617
#223	Technische Universität Bergakademie Freiberg	Germania	4605	838	568	1350	445	701	703
#227	Universite de Versailles Saint Quentin en Yvelines	Francia	4597	742	672	999	295	837	1052
#230	Universidad de Salamanca	Spagna	4538	482	861	1149	445	1067	534
#234	Universidade de Santiago de Compostela	Spagna	4498	432	491	1251	208	840	1276
#247	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	Spagna	4445	887	688	1251	75	651	893
#248	Universidad de Granada	Spagna	4444	427	675	1200	300	736	1106
#250	Universitat Rovira i Virgili	Spagna	4435	775	760	1227	290	559	824
#255	Università Roma Tre	Italia	4411	677	1123	825	410	761	815
#260	Universidad Miguel Hernandez	Spagna	4361	820	567	1224	10	913	827
#262	Universidad de Alicante	Spagna	4351	171	682	1275	407	977	839
#263	Universidad de Zaragoza	Spagna	4338	664	947	900	271	560	996
#267	Norwegian University of Science and Technology	Norvegia	4329	650	673	1551	100	801	554
#285	University of the Arts London	Regno Unito	4193	117	998	1101	375	908	694
#287	Universität Duisburg Essen	Germania	4165	561	302	1275	400	861	766
#288	London School of Hygiene & Tropical Medicine	Regno Unito	4164	168	589	1350	320	993	744
#296	School of Oriental and African studies University of London	Regno Unito	4094	125	787	1350	325	983	524
#308	Birbeck University of London	Regno Unito	4022	42	822	1350	320	958	530
#312	Glasgow Caledonian University	Regno Unito	3994	371	684	1575	370	559	435
#313	Blekinge Institute of Technology	Svezia	3975	635	1019	1101	400	664	156
#315	Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberhard Karls Universität Tübingen	Germania	3970	1003	509	624	275	737	822
#319	Tilburg University	Olanda	3944	740	584	1350	100	651	519
#321	Vigo University	Spagna	3926	675	457	1101	150	693	850
#330	Università degli Studi di Bari	Italia	3863	596	832	1476	150	302	507
#335	World Maritime University	Svezia	3813	425	459	1152	400	849	528
#336	Università degli Studi di Perugia	Italia	3804	794	702	750	245	704	609
#341	Università degli studi di Padova	Italia	3749	687	442	1224	370	988	39
#351	Università degli studi di Ferrara	Italia	3667	388	765	1074	340	684	416
#352	Technical University of Crete	Grecia	3654	521	1095	750	90	744	454
#368	Università degli Studi Mediterranea	Italia	3538	706	890	474	30	903	535
#370	Roskilde University	Danimarca	3520	717	599	750	295	790	369
#390	Helsinki Metropolitan University of Applied Sciences	Finlandia	3357	427	646	1302	310	564	108
#393	University of Trieste	Italia	3345	491	335	1077	120	560	762
#395	Technische Universität Dresden	Germania	3333	439	537	1077	275	586	419
#400	Scuola Normale superiore di Pisa	Italia	3301	641	510	1002	230	751	167
#402	Ludwig Maximilians Universität Munchen	Germania	3293	1058	422	1026	50	549	188
#405	University of Southern Brittany	Francia	3273	773	498	498	245	511	674
#418	Universitat de les Illes Balears	Spagna	3164	796	497	624	404	551	292
#425	Universidad de la Laguna	Spagna	3132	605	343	975	271	738	200
#427	University of Crete	Grecia	3124	807	486	999	230	399	203
#430	Stockholm University	Svezia	3116	658	222	1200	200	301	535
#433	Università degli Studi di Milano Bicocca	Italia	3098	536	521	498	60	860	623
#444	University of Macedonia	Grecia	2945	182	605	1101	105	806	146
#465	Universidad de Jaen	Spagna	2672	267	312	825	275	504	489
#482	Universite de Valenciennes et du Hainaut Cambrai	Francia	2374	1039	102	300	230	479	224
#491	Università degli studi di Macerata	Italia	2193	612	205	249	30	460	637

Dalla tabella si evince come ai primi 100 posti, ci sono le università del Regno Unito, della Germania, della Danimarca e della Spagna, oltre che l'Italia. Per quest'ultima, il fatto di trovarsi nelle prime posizioni è una svolta piuttosto recente. Infatti, tale posizionamento è stato raggiunto anche grazie all'Università di Ca'Foscari di Venezia, che si trova al 64° posto, soprattutto per il buon punteggio conseguito nelle categorie "educazione" e "trasporti", segnali di una consistente presenza di corsi istruttivi riguardanti la sostenibilità e l'ambiente, un grande impegno e interesse da parte degli studenti, e un efficiente sistema di trasporti, nonostante le difficoltà che si possono riscontrare in una città come Venezia. Inoltre una grande parte del merito va anche all'Università degli Studi di Bologna e all'Università degli Studi di Torino. La prima ha riscontrato un buon punteggio per quanto riguarda soprattutto la gestione dei rifiuti, connessa alla riduzione di sprechi e il sistema di trasporti. La seconda ha ottenuto dei punteggi abbastanza alti in tutte le categorie. Il suo punto di forza si rivede principalmente nei consumi e quindi nell'attenzione a utilizzare energie rinnovabili, e a un minor spreco di risorse, oltre che nella capacità di trattare e riciclare i rifiuti. Il suo punto di debolezza si riscontra invece nell'educazione, motivato forse da un limitato numero di corsi relativi al tema centrale del ranking.

In ogni caso, i risultati positivi raggiunti sono dimostrati anche dal Rapporto di sostenibilità 2015-2016, redatto proprio dal progetto UnitoGO.

Unito Go viene avviato nel maggio 2016 in quanto struttura di coordinamento e di progetto sulle politiche di sostenibilità ambientale di Ateneo con funzione di raccordo tra Linee strategiche, Rapporto di sostenibilità, Cattedra Unesco, gruppi di lavoro e progetti già attivi per la promozione di piani e azioni tese alla sostenibilità ambientale.

Esso è composto da docenti, personale tecnico-amministrativo e studenti, incaricati di redigere il Piano di Azione per la Sostenibilità Ambientale di Ateneo contenente gli obiettivi da conseguire attraverso azioni concrete, in un orizzonte pluriennale, ed indicatori per la misurazione dei risultati. Le sue attività principali si sono focalizzate su cinque temi individuati come prioritari, per ognuno dei quali è stato costituito un gruppo di lavoro con le seguenti finalità:

Energia : miglioramento dell'efficienza energetica e diminuzione dei consumi;

Acquisti Pubblici Ecologici: aumento della quota di acquisti ecologici dell'Ateneo;

Mobilità sostenibile: incentivazione della mobilità sostenibile per la comunità universitaria;

Rifiuti: potenziamento della raccolta differenziata e gestione sostenibile del ciclo dei rifiuti;

Cibo: miglioramento della qualità e sostenibilità del cibo consumato nell'Ateneo.

Da questi temi sono poi scaturiti una serie di lavori di gruppo e iniziative, che saranno riportate nel prossimo Rapporto di Sostenibilità, e tra cui, in tema di cibo, troviamo proprio il questionario che ha dato il via a tale elaborato.

Nel corso dell'esercizio 2015, le strutture di Ateneo hanno registrato un consumo di acqua pari a: 316.530 GJ(Giga Joule), in diminuzione del 1% rispetto all'anno 2014. Il dato è positivo se si considerano le condizioni climatiche esterne in termini di stagione invernale più fredda e stagione estiva più calda.

Inoltre, per quanto riguarda i consumi energetici, considerando il totale dell'energia consumata, si registra una diminuzione dell'1%. Nel 2015/2016 si è siglato ufficialmente il passaggio all'acquisto di energia verde e si continua la politica d'installazione di cogeneratori in sostituzione degli impianti caldaie malfunzionanti. Anche l'indice d'intensità energetica, calcolato rapportando il totale GJ di energia consumata al totale degli studenti (indicatore più congruo nello spiegare l'attività di Ateneo) è sensibilmente migliorato.⁶³ Ciò dimostra quindi che molti miglioramenti sono stati fatti, ma non abbastanza da permettere al nostro Paese di raggiungere una presenza sostanziale all'interno della classifica. In effetti in Italia, a differenza di Inghilterra, Stati Uniti e Paesi Bassi, sono presenti pochi corsi di laurea e di "post-graduation" improntati al "sustainable development", ovvero all'arricchimento della propria formazione, con uno sguardo rivolto al futuro e a un mondo, che, per sopravvivere, avrà sempre più bisogno di esperti in ambito economico, sociale e ambientale, operatori, dunque, che agiscano direttamente sul territorio. Le più grandi mancanze si registrano quindi in tema di educazione e partecipazione degli studenti. Soprattutto al Sud dove, come si può notare, solo due Università (quella di Macerate all'ultimo posto e quella di Bari al 330°) rientrano nella classifica.

Per comprendere le notevoli differenze registratesi tra Italia e Regno Unito per esempio, è necessario entrare più nel dettaglio e scoprire diversi aspetti che rendono appetibili le istituzioni anglosassoni, e dai quali le italiane potrebbero prendere spunto.

Si pensi a Nottingham Trent, al 9° posto, che ha assistito all'apertura di uno spazio comune, chiamato Pavilion. Si tratta del primo edificio che ricicla anidride carbonica invece di produrla. Per non parlare dell'Università di Nottingham, medaglia d'argento, che ha inserito nelle lezioni e nei progetti finali almeno uno degli obiettivi prefissati dalle Nazioni Unite per lo sviluppo e la salvaguardia dell'ambiente. Così gli studenti di chimica devono progettare una soluzione per cercare di alimentare il mondo in modo sostenibile, mentre chi si prepara per

⁶³ Università degli Studi di Torino, *Rapporto di Sostenibilità*, 2015-2016, in https://www.unito.it/sites/default/files/rapporto_sostenibilita_2015_2016.pdf

diventare maestro elementare segue lezioni su orticoltura e giardinaggio, per spiegare un giorno ai suoi allievi come coltivare pomodori e patate, favorendo la produttività del terreno e riducendo le emissioni dei camion che trasportano le merci.

Un ruolo importante in molte di queste università è rivestito dagli studenti, impegnati attivamente in attività lavorative e di volontariato. In realtà ciò che impressiona di più, è la fiducia e il grado di autonomia che le autorità accademiche danno agli studenti per la gestione delle loro attività associative e di servizi importanti. Ad esempio nell'Università di Kent (al 63° posto) c'è la Kent Union, un'associazione di rappresentanza studentesca, che gestisce anche tutti i servizi di ristorazione all'interno del campus e funge da "protezione" per tutte le associazioni studentesche. Questo tipo di sistema è efficiente, ma anche molto elastico, e rappresenta un modo per gli studenti di approcciarsi al mondo lavorativo, vedendosi impegnati in posizioni di grandi responsabilità, pur sempre in un ambiente protetto, che si concilia con le esigenze di studio.

Un altro esempio riguarda la medaglia di bronzo del ranking, la Wageningen University and Research in Olanda. Qua è chiaro come sostenibilità e responsabilità sociale delle imprese (CSR) siano precetti importanti, dal momento che sono espressi anche nella loro missione: "Per esplorare il potenziale della natura, per migliorare la qualità della vita". In breve, Wageningen sostiene la sostenibilità. Ad esempio, oltre ai venti corsi di Bachelor Science e i 28 di Master Science che offrono, ci sono un gran numero di studenti di dottorato e del programma di apprendimento permanente che studiano la sostenibilità. Inoltre, l'università ogni anno approva un Piano Climatico insieme a 18 partner, con lo scopo di compiere grandi passi nei prossimi anni verso una Wageningen neutrale sul clima. A tal fine sono stati realizzati numerosi progetti. Ogni anno, WUR misura il suo impatto sul clima con l'impronta CO2.

I risultati raggiunti finora sono numerosi: nel 2016 Wageningen University & Research ha compensato l'80% delle sue emissioni di CO2. Rispetto al 2010, nel 2016 le emissioni di CO2 si sono ridotte del 46%. Un contributo sostanziale è stato l'energia eolica sostenibile generata dai parchi di mulini a Lelystad. Inoltre è uno dei centri di conoscenza più sostenibili nei Paesi Bassi. Esempi sono l'espansione dello stoccaggio termico presso il Wageningen Campus e l'uso di rigorosi criteri di sostenibilità per la costruzione, la manutenzione e la ristrutturazione. Oltre che ricoprire il terzo posto nella classifica GreenMetric, ha vinto il Premio SustainaBul 2017 (il ranking delle università e scuole olandesi) ed è stata proclamata l'università più sostenibile nei Paesi Bassi per il quinto anno consecutivo.

Infine all'interno del campus è stato implementato il Green Office Wageningen, un progetto realizzato e promosso direttamente dagli studenti, che sostiene iniziative ambientali nell'università anche attraverso una piattaforma tramite la quale gli studenti possono interagire e fornire idee a riguardo. Questo, per aumentare la sensibilità sul tema ed educare i futuri leader, imprenditori e manager a mettere in pratica delle norme per un futuro migliore. Alcune delle loro attività sono: il premio Green Teacher, i Meatless Monday nei ristoranti di Wageningen Campus e GreenMatch, in cui sono sottoposti agli studenti casi studio sulla sostenibilità. Ogni anno Green Office organizza la Settimana Severamente Sostenibile. In quest'occasione si presenta il cosiddetto "Green Man", un personaggio piuttosto conosciuto nel campus, vestito di verde per l'appunto, con l'intento di dimostrare ironicamente i passi che l'università compie a favore della sostenibilità, sia attraverso azioni vere e proprie, sia attraverso film, video su Youtube e giornate di sensibilizzazione.⁶⁴

Ritornando alla classifica "verde", per la Spagna al 14° posto troviamo l'Universitat Autònoma de Barcelona che sostiene sia un progetto di sostenibilità ambientale pluriennale, sia un Health Plan, ossia una guida per mantenere uno stile di vita salutare. Ad esempio si parla di "Compra Verda", ossia una serie di indicazioni su come fare acquisti più ecologici e responsabili nell'Università per ridurre l'impatto ambientale al suo interno, oltre che per promuovere lo sviluppo e il consolidamento di aziende che rispettano l'ambiente e che apportano etichette ecologiche ufficiali. Inoltre è fornita una guida chiamata "Let's Eat Food" per la riduzione dei rifiuti alimentari nel settore dell'ospitalità e della ristorazione. Si tratta di uno strumento utile per rendere più efficienti gli stabilimenti di ristorazione interni al campus attraverso un migliore utilizzo del cibo, riducendo i rifiuti alimentari, massimizzando l'utilizzo delle risorse a beneficio dei risultati non solo economici, ma anche sociali e ambientali, raccomandando di eseguire un audit di rifiuti per verificare le perdite di cibo e applicare tecniche per regolare l'offerta gastronomica sulla richiesta.⁶⁵

Questi sono tutti una serie di modelli da cui prendere spunto per implementare il progetto in realizzazione all'interno dell'Università di Economia e Management, partendo soprattutto dall'educazione in fatto di buone pratiche alimentari, ma

⁶⁴ Green Office Wageningen, *Multi - year Environmental Plan*, 2015-2017, http://www.wur.nl/upload_mm/e/c/b/d0f1ec1f-1307-44fd-91b7-980c229aeddc_EN%2020151005_vertEN_MJP2015_2017_v1.1_competent%20authority.pdf

⁶⁵ Universitat Autònoma de Barcelona, *Sustainability plan*, 2013-2017, <http://www.uab.cat/servlet/BlobServer?blobtable=Document&blobcol=urldocument&blobheader=application/pdf&blobkey=id&blobwhere=1345661305608&blobnocache=true>

anche d'impatto delle nostre azioni sull'ambiente, magari cercando di inserire una figura come il Green Man mensilmente che unisca l'apprendimento al divertimento, o un maggior numero di corsi di laurea che parlino di questa tematica, soprattutto in un'ottica lavorativa, dove sono sempre di più le aziende che attuano politiche a favore dell'ambiente.

5. Le abitudini alimentari degli studenti della Scuola di Economia e Management di Torino

Questo elaborato presenta alcuni risultati di un'indagine sulle abitudini alimentari degli studenti dell'Università di Economia e Management di Torino, compresi in una fascia d'età che va dall'anno 1981 al 1997. La ricerca s'inserisce nell'ambito dell'attività del gruppo di lavoro sul cibo all'interno di Unito Green Office (UNITOGO). Lo studio è stato condotto su 183 studenti, con un metodo di auto somministrazione guidata.

Le tipologie di domande poste all'interno dell'indagine sono: a scelta multipla, attraverso la quale il soggetto può selezionare una o più opzioni; con scale di valutazione, in cui bisogna segnare una sola opzione tra quelle distribuite gradualmente con una scala Likert (in numero dispari di valori da 1 a 5 o da 1 a 7); domande demografiche riguardanti genere, età, luogo di nascita, religione, titolo di studio e lavoro dei genitori.

Il questionario si compone di quattro parti: la prima parte è dedicata alle abitudini alimentari dei giovani, non solo nell'ambiente universitario. La seconda parte riguarda le abitudini alimentari nell'Università. La terza riguarda la percezione del cibo e le abitudini di spesa degli studenti. La quarta, la qualità del cibo e i criteri utilizzati dai ragazzi per valutarla. Infine c'è un'ultima parte in cui sono richieste informazioni personali dei soggetti intervistati.

Lo studio ha come scopo quello di investigare lo stile alimentare e le abitudini giornaliere degli studenti dentro e fuori il contesto didattico, l'offerta di ristorazione dell'università e le possibili migliorie da eseguire, i criteri utilizzati nelle abitudini di spesa, e le loro considerazioni in fatto di qualità del cibo. Preso atto di queste informazioni, esse possono essere uno strumento utile per condurre le istituzioni scolastiche a rivedere o migliorare la "qualità alimentare e i servizi offerti". Inoltre conoscere la percezione di questi consumatori nei confronti dei cibi "salutari" serve a ricercatori, produttori, artigiani e professionisti della salute come primo passo per designare politiche di salute pubblica e strategie educative non solo nel contesto universitario, ma anche all'esterno.

5.1 La popolazione d'indagine

La popolazione indagata comprende 183 studenti del corso di laurea di triennale di Economia Aziendale. Tra questi vi sono una maggioranza di femmine, 108 e una minoranza di maschi, 75. Indicativamente la fascia d'età varia dall'anno di nascita 1990 al 1997, a parte tre casi isolati: ci sono un maschio e una femmina, rispettivamente Nigeriani, del 1981 e una femmina italiana del 1986, fuori corso.

Sul totale degli studenti 47 sono fuori sede, di cui 1 non ha fornito dati significativi, 28 vivono in casa con altri studenti o coetanei, 3 con altre persone non di famiglia, 3 in un collegio e 13 da soli. Molti di questi sono italiani, 30 per l'esattezza, suddivisi in questo modo:

17 dal Piemonte, di cui 8 di Torino; 2 dalla provincia di Torino (rispettivamente Ivrea e Carmagnola); 3 di Cuneo; 2 dalla provincia di Cuneo (rispettivamente Ceva e Savigliano); 1 da Biella e 1 dalla Verbania.

- 1 dell'Emilia Romagna
- 1 da Verona
- 2 dalla Sicilia
- 1 da Segrate in Lombardia
- 1 dalla Basilicata (Potenza)
- 2 dalla Puglia
- 1 dalla Valle d'Aosta (Aosta)
- 2 dalla Campania
- 1 dal Molise (Campobasso).
- 1 dalla Liguria.

I restanti 16 sono stranieri, in particolare:

- 3 di Lione, in Francia
- 1 del Cile
- 7 dalla Cina
- 1 dalla Germania
- 1 dalla Russia
- 1 dalla Spagna
- 1 dall'Albania
- 1 dal Burkina Faso (Africa occidentale).

Questo dato è interessante dal momento che le abitudini alimentari possono variare molto a seconda delle persone con cui si vive abitualmente in casa. Riferendosi a un'indagine del primo capitolo condotta sugli studenti fuori sede, si denota come questi abbiano abitudini molto meno salutari, a causa di un budget più ristretto, la difficoltà nell'organizzarsi da soli, lo stravolgimento dello stile di vita e la lontananza dal paese d'origine. Successivamente vedremo se tale teoria verrà confermata o meno.

I restanti studenti, ossia 135, vivono in famiglia con genitori, nonni, o partner.

Tra coloro che vivono fuori casa, per conto proprio, con altri studenti o in collegio, la spesa viene abitualmente decisa da ognuno o tutti insieme e allo stesso modo il cucinare. Per l'esattezza, dei 135 che vivono in famiglia, 18 cucinano abitualmente

per sé, 10 si alternano con altri componenti a rotazione, 4 non hanno nessuno che cucini almeno una volta al giorno, 4 sono “accuditi” dalla nonna o il nonno, 5 dal padre, 2 dal personale di servizio e 92 dalla madre.

Degli studenti fuori sede invece si registrano i seguenti dati: 1 persona ha un altro familiare o convivente che cucina per lui, ma ognuno decide la lista e fa la spesa per sé. 34 cucinano da soli, di cui 18 fanno la spesa per sé e decidono la propria lista, 5 si alternano con altri e ognuno decide la propria spesa, 2 hanno il personale di servizio che si occupa di cucina e di spesa. 4 vivono da soli, ma è la madre che cucina e decide la spesa, quindi viene da pensare che non abbiano capito la domanda o che abitualmente la madre si reca da loro per adempiere ai lavori di casa. Si registra un caso di errore da parte di un intervistato.

Sapendo come si misura l'indice di massa corporea, ossia $\text{peso(kg)} / \text{altezza(cm)}^2$ e la tabella allegata che fornisce i dati per capire la situazione del peso, dall'elaborazione dei dati di ogni intervistato, risultano alcuni casi di sovrappeso e sottopeso:

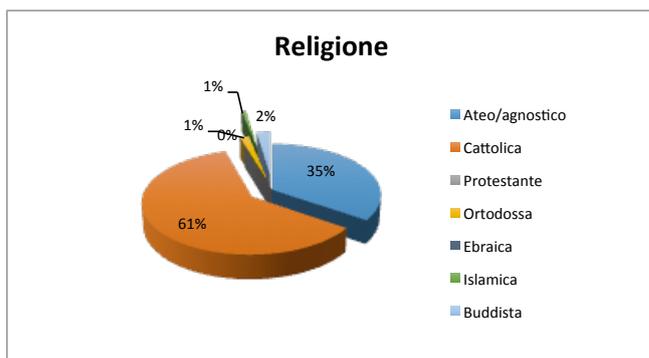
Situazione peso	Min	Max
Obesità di III classe(gravissima)	$\geq 40,00$	
Obesità di II classe(grave)	35	39,99
Obesità di I classe(moderata)	30	34,99
Sovrappeso	25	29,99
Regolare	18,5	24,99
Leggermente sottopeso	17,5	18,49
Visibilmente sottopeso	16	17,49

Per quanto riguarda le donne, il 2% è visibilmente sottopeso(4 su 183), circa il 3% leggermente sottopeso(5 donne su 183) ,circa il 2% sovrappeso(3 su 183) .

Per quanto riguarda gli uomini, lo 0% è visibilmente sottopeso, lo 0,5% è leggermente sottopeso (1 su 183), il 4% è sovrappeso(7 uomini su 183), lo 0,5% soffre di obesità di I classe, moderata (1 su 183) e lo 0,5% soffre di obesità grave, di II classe (1 su 183).

Ciò conferma le indagini svolte nel primo capitolo a proposito dei disturbi alimentari, secondo cui le donne sono più portate a soffrire di Dca come anoressia e bulimia. Mentre smentisce il rapporto secondo il quale, sempre le ragazze siano più obese dei ragazzi, dato che in questo caso c'è una superiorità preponderante

di uomini obesi. Allo stesso tempo conferma l'indagine OCSE secondo cui la percentuali di uomini con Binge Eating Disorders sta decisamente aumentando. Per quanto riguarda la religione, prevale sicuramente quella cattolica osservante, in cui non esistono regole o *tabù* alimentari se non quelli legati alla moderazione e a evitare gli eccessi e i peccati di gola. Inoltre non implica grandi cambiamenti nell'alimentazione, senonché la tradizione della Chiesa cattolica prevede il divieto di consumare carne nel venerdì santo insieme all'obbligo del digiuno in alcune circostanze particolari come il mercoledì delle ceneri e il venerdì santo.



Come seconda tendenza prevalgono gli atei/agnostici (45 su 183), in seguito il buddismo (3 su 183 sono osservanti) che prevede una dieta fondamentale vegetariana, priva di eccessi, anche se è possibile integrare carne e pesce

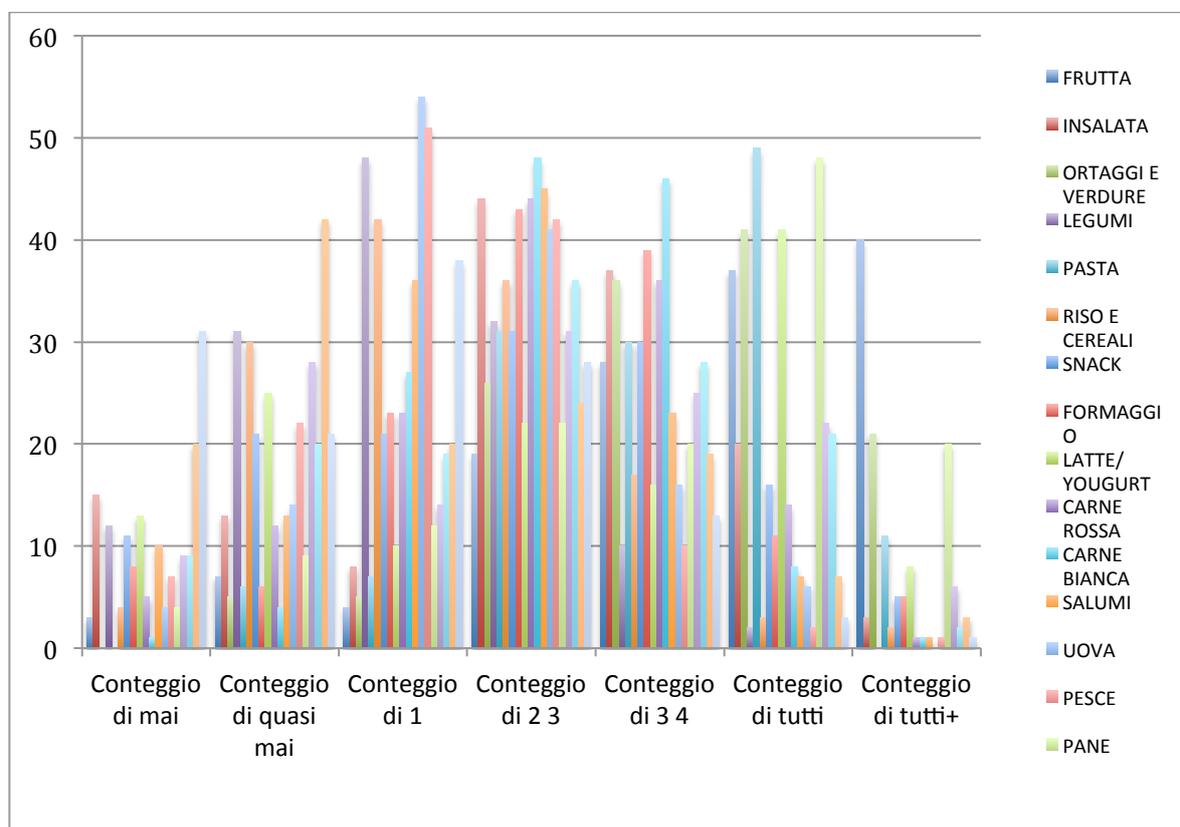
per pochi giorni a settimana per necessità nutrizionali o se l'animale in questione non è ucciso appositamente per il buddista osservante. I 3 casi in questione non sembrano però seguire questi precetti dal momento che hanno una dieta molto variegata, ricca di ogni tipo di alimento e sia carne rossa sia bianca sia pesce più volte alla settimana. Infine 1 su 183 è islamico osservante e come tale non mangia carne rossa, non beve quasi mai alcolici, ma solo carne bianca e pesce circa 3-4 volte a settimana. Gli animali commestibili considerati leciti sono *halâl*, poi ci sono quelli proibiti (*mashbûh*) e altri il cui consumo è abominevole (*makrûh*). Ad esempio la carne di pesce è lecita, la selvaggina è lecita solo se il cacciatore è musulmano e se sparando pronuncia la formula "Nel Nome di Dio, Dio è il più grande" o se, catturata la preda viva, la dissangua ritualmente. Invece l'animale trovato morto (*mayta*, la carogna) è proibito, tranne nei soliti casi di necessità assoluta previsti dal Corano

5.2 Le abitudini alimentari dentro e fuori l'università

Abbiamo detto che nella prima parte del questionario sono indagate le abitudini alimentari generiche degli studenti universitari. Ho deciso quindi di elaborare la prima domanda, che riguarda i consumi di una serie di alimenti e bevande, suddividendo i risultati tra gli studenti che vivono in famiglia e tutti gli altri, supponendo che questi ultimi possano avere delle consuetudini diverse dal momento in cui abbandonano il nucleo familiare e che queste possano essere quindi un po' meno "salutari".

Il primo grafico e le tabelle successive mostrano la situazione dei 135 studenti "in sede":

Quante volte alla settimana consumi i seguenti alimenti/bevande?



	FRUTTA	INSALATA	ORTAGGI E VERDURE	LEGUMI	PASTA	RISO E CEREALI	SNACK	GRISSINI
Mai	2%	11%	0	9%	0	3%	8%	7%
Quasi mai	5%	10%	3%	23%	4%	22%	15%	21%
1	3%	6%	3%	35%	5%	31%	15%	10%
2-3	14%	32%	19%	24%	23%	27%	23%	23%
3-4	21%	27%	27%	7%	22%	13%	22%	18%
Tutti	27%	15%	30%	1%	36%	2%	12%	17%
Tutti+	30%	2%	15%	0son	8%	2%	3%	4%

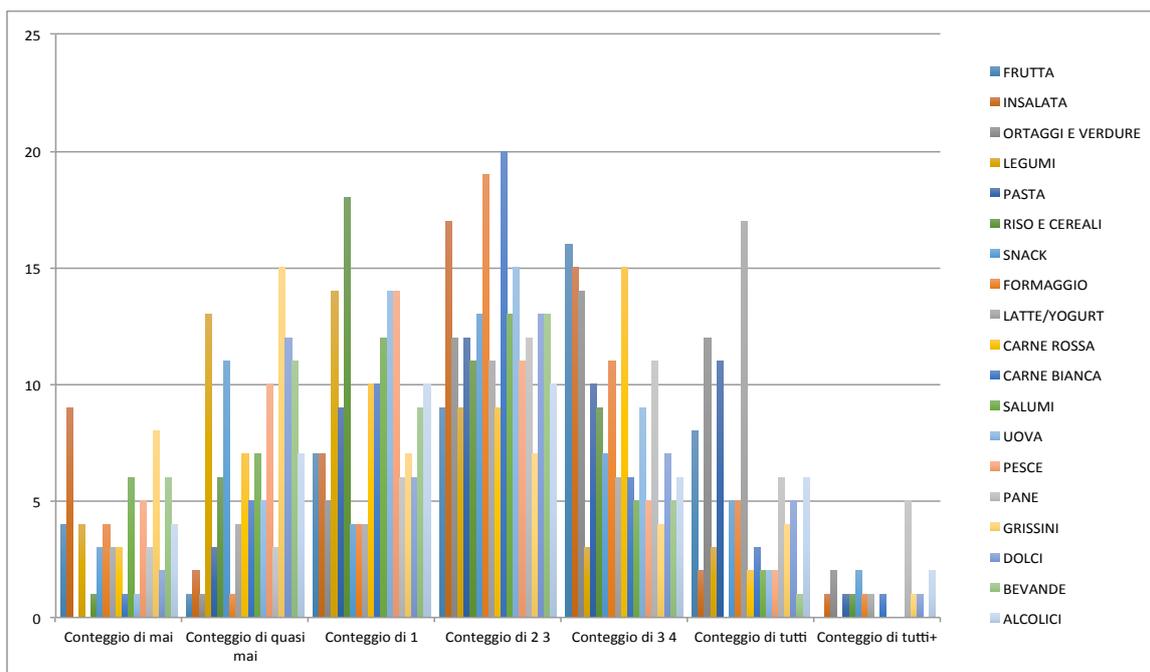
	FORMAGGIO	LATTE/YOUGURT	CARNE ROSSA	CARNE BIANCA	SALUMI	UOVA	PESCE	PANE
Mai	6%	10%	3%	1%	7%	2%	5%	3%
Quasi mai	4%	18%	9%	3%	10%	11%	16%	7%
1	17%	7%	21%	17%	20%	27%	38%	9%
2-3	32%	17%	32%	35%	33%	32%	31%	17%

3-4	29%	12%	27%	34%	17%	19%	7%	15%
Tutti	8%	30%	10%	6%	5%	4%	1%	35%
Tutti+	3%	6%	1%	1%	1%	0	Meno di 1%	15%

	DOLCI	BEVANDE	ALCOLICI
Mai	7%	15%	23%
Quasi mai	15%	31%	15%
1	14%	15%	28%
2-3	27%	18%	21%
3-4	21%	14%	10%
Tutti	15%	5%	2%
Tutti+	2%	2%	1%

Come si può evincere dalle tabelle rappresentate sopra, i dati rilevanti sono che il 30% degli intervistati consuma frutta più volte al giorno, ma il 27% ne mangia tutti i giorni della settimana. Il consumo d'insalata anche si aggira con una % del 27 e del 32 su 2-3 giorni e 3-4 giorni a settimana. Gli ortaggi e le verdure sono più gettonati dei legumi, ma comunque le percentuali di consumo per quella che dovrebbe essere una dieta "sana ed equilibrata" sono basse, forse compensate da quelle più alte di frutta e insalata. Il 36% degli intervistati mangia pasta tutti i giorni, che quindi rimane il pasto più gettonato dagli italiani in generale, ma meno riso e cereali anche se sembra che questi siano in forte aumento rispetto agli anni precedenti, secondo il rapporto COOP visto nei precedenti capitoli. Gli snack vedono un consumo che si aggira tra i 2 e i 4 giorni a settimana del 22% degli intervistati. Questo potrebbe non essere un dato rassicurante, visto che, da questionario si tratterebbe di snack dolci e salati confezionati. Il pane è molto più gettonato dei grissini e il 35% della popolazione lo consuma 3-4 volte a settimana. Il formaggio si aggira tra le 2 e 4 volte a settimana per il 30% della popolazione in media e lo yogurt viene consumato tutti i giorni dalla stessa percentuale. Per quanto riguarda il consumo di carne rossa e carne bianca, sappiamo che la prima ha riscontrato un declino dei consumi negli ultimi anni, in seguito alla varie "crisi" alimentari, ma nonostante ciò circa il 30% degli intervistati la consuma tra le 2 e 4 volte a settimana e il 21% una sola volta. Questo a favore della carne bianca che viene consumata tra le 2 e 4 volte dal 35% circa della popolazione e il pesce consumato tra l'1 e le 3 volte sempre per la stessa % all'incirca. I dolci di qualsiasi genere non vengono consumati quasi mai dal 15% e tra le 2-3 volte a settimana dal 27%. Per quanto riguarda le bevande zuccherate, una buona percentuale (31%) non le consuma quasi mai e gli alcolici hanno la percentuale del 28% per 1 volta a settimana e il 21% per 2-3 volte, probabilmente intendendo il weekend.

Il secondo grafico e le tabelle successive mostrano invece le consuetudini alimentari degli studenti "fuori sede" e i consumi per ogni prodotto:

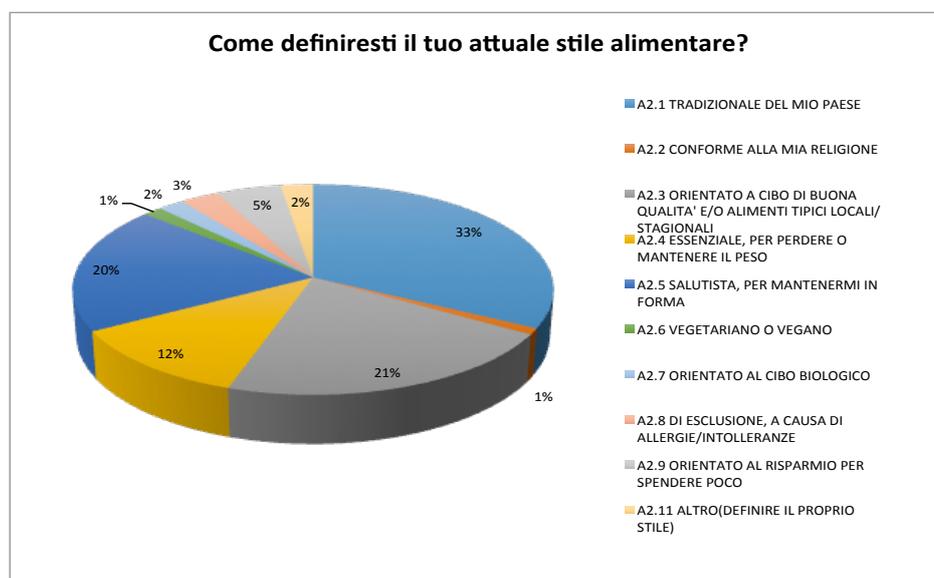


	FRUTTA	INSALATA	ORTAGGI E VERDURE	LEGUMI	PASTA	RISO E CEREALI	SNACK	GRISSINI
Mai	4%	19%	0	8%	0	2%	6%	17%
Quasi mai	8%	4%	2%	28%	6%	13%	23%	32%
1	2%	15%	11%	30%	19%	38%	8%	15%
2-3	15%	36%	25%	19%	25%	23%	28%	15%
3-4	19%	32%	30%	6%	21%	19%	15%	8%
Tutti	34%	4%	25%	6%	23%	0	11%	8%
Tutti+	17%	2%	4%	0	2%	2%	4%	2%

	FORMAGGIO	LATTE/YOGURT	CARNE ROSSA	CARNE BIANCA	SALUMI	UOVA	PESCE	PANE
Mai	8%	6%	6%	2%	13%	2%	11%	6%
Quasi mai	2%	8%	15%	11%	15%	11%	21%	6%
1	8%	8%	21%	21%	25%	30%	30%	13%
2-3	40%	23%	19%	42%	28%	32%	23%	25%
3-4	23%	13%	32%	13%	11%	19%	11%	23%
Tutti	11%	36%	4%	6%	4%	4%	4%	13%
Tutti+	2%	2%	0	2%	0	0	0	11%

	DOLCI	BEVANDE	ALCOLICI
Mai	4%	13%	8%
Quasi mai	25%	23%	15%
1	13%	19%	21%
2-3	28%	28%	21%
3-4	15%	11%	13%
Tutti	11%	2%	13%
Tutti+	2%	0	4%

In questo caso i dati più rilevanti sono da confrontare con quelli precedenti. La frutta viene consumata dal 34% tutti i giorni, un dato maggiore rispetto a quello degli studenti in sede. Per l'insalata c'è una buona percentuale del 36% che la consuma 2-3 volte a settimana, maggiore rispetto ai dati precedenti e un'altra del 32% 3-4 volte. Gli ortaggi e le verdure hanno percentuali più basse, ma comunque una media del 27% li consuma tra le 2 volte e tutti i giorni. I legumi sono meno "in voga" ancora rispetto ai dati prima, forse perché più complicati da preparare e da rendere maggiormente gustosi per uno studente fuori sede. La pasta rimane il piatto più consumato, tra le 2 volte e tutti i giorni a settimana per una media del 23%. Gli snack più o meno riscontrano gli stessi risultati della tabella vista in precedenza. Una buona parte degli intervistati non consuma quasi mai grissini e cracker, preferendo il pane che viene consumato dalle 2 alle 4 volte dal 24% degli intervistati in media. Per quanto riguarda formaggio, latte e yogurt, un 40% consuma il primo cibo 2-3 volte a settimana e il secondo tutti i giorni per il 36%, probabilmente come colazione e merenda. Per quanto riguarda le carni, il 18% in media dichiara di mangiare carne rossa quasi mai o 1 volta a settimana, mentre il 32% ne consuma tra le 3 e 4 volte. La carne bianca viene mangiata tra le 2-3 volte settimana dal 42% e per il 13% tra le 3-4 volte. Il pesce è consumato tra le 1 e le 3 volte dal 27% in media della popolazione. Le uova sono consumate all'incirca dal 31% tra le 1 e le 3 volte. Per quanto concerne bevande e alcolici troviamo dei consumi settimanali maggiori rispetto alla tabella precedente, ed è un dato che non stupisce dal momento che il fatto di vivere da soli crea situazioni di maggiore convivialità e solidarietà con altri studenti nella stessa situazione, maggiore tempo libero inteso come tempo non sottoposto ai controlli della famiglia e possibilità di prendere decisioni autonome.



Gran parte della popolazione segue uno stile alimentare tradizionale del proprio paese, quindi dell'Italia, che può essere inteso come una dieta mediterranea che comprenda ogni tipo di alimento tipico del Sud Italia e della Grecia, con prodotti consumati freschi, nel rispetto della stagionalità e di produzione locale preferibilmente. Gli alimenti della dieta mediterranea per esattezza sono: cereali(almeno in parte integrali) come base dell'alimentazione, un consumo elevato di verdura e frutta, frequente di legumi (i quali però vengono poco consumati dagli studenti come si è potuto denotare dalle tabelle precedenti), presenza giornalieri di razioni equilibrate di latte e derivati, consumo settimanale di pesce (più frequente), carni alternative e uova, carne rossa alcune volte al mese, olio extravergine di oliva come condimento principale e quantità moderate di vino(2-3 bicchieri al giorno). L'insieme di carni e pesce non supera la frequenza complessiva di una porzione al giorno. Sono previste anche 3-4 uova la settimana, incluse quelle incorporate nei dolci o nei piatti elaborati.

Dieta mediterranea non significa solo orientarsi verso determinati alimenti, ma anche rendersi partecipi di una loro particolare preparazione e organizzazione in pietanze. Molti alimenti vegetali sono consumati crudi o dopo processi di preparazione ridotti al minimo, garantendo una maggiore ricchezza in vitamine e altre sostanze termolabili (che subiscono modificazioni sotto l'azione del calore). Le ricette della dieta non sono punitive per il gusto, anzi prevedono l'uso costante e appropriato di aromi come aglio, cipolla, prezzemolo e basilico, ed esaltano le diversità legate al colore, all'odore e alle altre caratteristiche sensoriali. Dieta mediterranea significa anche prodotti tipici e quindi salvaguardia di un patrimonio culturale, gastronomico e di tradizione, odori e sapori non facilmente riproducibili. L'Unesco l'ha inclusa nella lista del Patrimonio Culturale immateriale dell'umanità il 16 novembre 2010. ⁶⁶Per tradizionale del paese s'intende anche tutto quell'insieme di alimenti propri di una determinata regione locale o del paese ospite nel caso degli studenti fuori sede.

Lo stile alimentare conforme alla religione è stato segnato da due persone, 1%, ma non è rilevante poiché uno dei due è ateo e l'altro non ha indicato nessuna preferenza religiosa.

Una buona percentuale(21%) è stata raggiunta anche dalla terza tipologia di "stile alimentare", orientata al cibo di buona qualità e/o alimenti tipici locali/stagionali. Questo dato si allinea molto bene con quella che è la tendenza del ritorno ai prodotti locali, legati alla natura, alla tradizione e al territorio.

È opportuno fornire una concreta esemplificazione della complessità, delle molteplici dimensioni in cui si articola la qualità facendo esplicito riferimento a

un'area del consumo, o il rischio può essere di rendere un concetto con un'oggettiva concretezza, generico e astratto.

Giampaolo Fabris ha elaborato il sistema delle esse, dodici tendenze che attraverso e generano la qualità nell'alimentare e rappresentano anche uno strumento previsivo per valutare il successo, e persino le quote di mercato, dei prodotti alimentari. Maggiore è la quantità delle esse saturate dal prodotto alimentare offerto, maggiori sono le probabilità di successo.

Il *sapere* si colloca al centro di tale sistema, poiché l'individuo in questi anni ha elaborato una crescente consapevolezza alimentare, dispone quindi di un patrimonio di conoscenze ampio e articolato, che coinvolge l'intera filiera alimentare e gli accadimenti recenti come mucca pazza e ogm hanno accentuato questa sensibilità.

Il *sapere* resta ancora il fattore fondativo delle scelte alimentari e ciò lo dimostra l'insuccesso dei cosiddetti prodotti light è da imputare ai deficit riscontrati sul fronte del sapore. Anche se il concetto di buono si è diversificato e frammentato nel tempo, ad oggi sembra essere buono il cibo etnico. La bontà un tempo non poteva essere disgiunta dalla quantità ed i locali frequentati dai camionisti erano sinonimo di mangiar bene. Oggi questo appare come un'eresia.

Sensorialità: i sensi oggi offrono una visione più autentica delle realtà del consumo. Oltre al palato, alla gratificazione orale sono sempre più importanti per valutare un cibo il profumo, l'odore, il rapporto tattile, la texture a contatto con la bocca. Così come il ricorso alla vista: non solo per valutare l'appetite appeal ma anche le valenze estetiche. Anche il suono, il rumore di un cibo, durante la cottura, l'apertura della lattina, contribuisce alla percezione del buono.

La *salute* è la grande emergenza degli ultimi anni. Essa si sta trasformando da variabile indipendente a dipendente, ossia si è approdati a un rapporto molto più attivo, in cui l'alimentazione costruisce la via maestra per il benessere, che conduce a una salute più duratura. È opportuno quindi, a seconda della tipologia di salute che si intende preservare o raggiungere, dedicare all'alimentazione una attenzione del tutto inedita al di là delle tradizionali raccomandazioni.

La *supernaturalità* va intesa come genuinità della materia prima, la loro provenienza, i processi di trasformazione, la tipologia di conservazione, un trattamento industriale soft, la freschezza. Il termine super va interpretato come una sempre maggiore esigenza e attenzione del consumatore. Il binomio fresco e naturale riceve un'attenzione e un interesse crescente nella scelta di un cibo. Il successo recente del biologico, il dilatarsi dell'area del fresco nei supermercati sono indicativi al proposito.

⁶⁶Sironi V., Morini G., "Cibo, alimentazione e salute dall'antichità a oggi", *Le declinazioni del cibo*,

La *storia*: il nuovo interesse per i cibi tradizionali e regionali e lo stesso successo della dieta mediterranea attestano il rilievo di questa dimensione. Del cibo si apprezza che abbia una storia, un certo spessore culturale e trend come Slow Food e Il Salone del Gusto di Torino ne sono epifenomeni.

Il *sincretismo*: l'individuo moderno è certamente un gastro nauta, nel senso che ha coinvolto anche il cibo nelle sue curiosità esistenziali e nell'ecllettismo che segna vistosamente le sue scelte di consumo. Ormai la rigidità delle scelte alimentari, come il vegetarianismo, l'ostracismo del fast food, il bando agli alimenti che non sono del nostro Paese, appartiene al passato. Ciò significa che, anche se si riscontra il prevalere di uno stile alimentare, le deviazioni sono la regola e far convivere junk food e biologico non è un problema. Una sorta di melting pot alimentare. L'aprirsi degli italiani all'etnico è un buon esempio di sincretismo.

Lo *spettacolo* è uno dei trend più caratterizzanti del consumo e si riflette vistosamente sulla modernità alimentare. Mangiare in un contesto ludico che finisce per far aggio su altre qualità più strettamente alimentari, è fortemente attrattivo. Cenare frastornati dalla musica, fra luci riluttanti e policrome, davanti ai costumi di Guerre Stellari, o sotto lo sguardo benevolo del clown rosso di capelli Donald significa essere spettatori, ma anche protagonisti, del grande spettacolo del consumo.

Lo *status* inteso come orientamento a cibi che interpretano la posizione in termini di attualità culturale, a prodotti che diventano totematici perché rappresentativi della modernità alimentare.

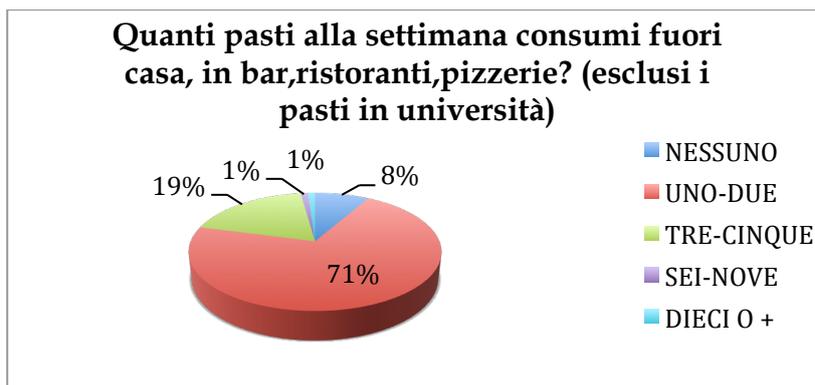
Socialità: il cibo è stato sempre un'occasione di socialità importante, ma di recente ha acquisito una dimensione più accelerata. L'eating out, ossia la frequentazione dei ristoranti è ormai divenuta uno dei momenti privilegiati d'incontro e di tempo libero. Alcuni ristoranti sono divenuti luoghi di ritrovo anche per i segmenti più giovani della popolazione.

Il *servizio* è divenuto una sorta di must per l'individuo di oggi, soprattutto se fa risparmiare tempo e fatica. In particolare in un'epoca in cui la donna si riconosce sempre meno nell'adempimento delle tradizionali declinazioni della casalinghità, tra cui il cucinare. La frequentazione del fast-food, il take away, i surgelati e i prodotti a lunga conservazione rappresentano un'importante dimensione della modernità alimentare. Questa dimensione non deve comunque andare a discapito delle altre.⁶⁷

A proposito della tendenza dell'eating out, la terza domanda riguarda i pasti la settimana, consumati fuori di casa.

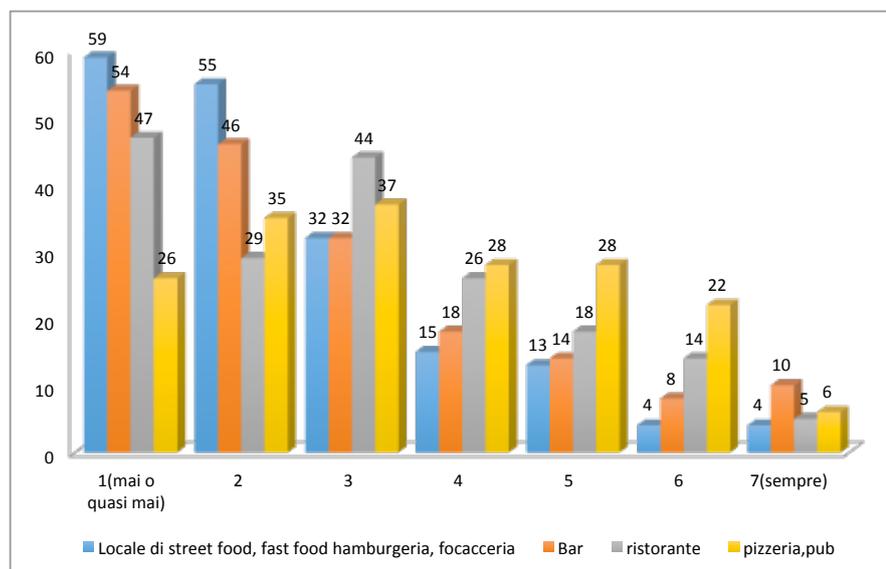
Bari, Edizioni Laterza, 2016, pagg.26-28

⁶⁷Fabris G., *Il nuovo consumatore: verso il post-moderno*, Milano, Franco Angeli, 2003, pagg. 221-229



Il 71% dichiara di mangiare fuori casa uno o due volte a settimana, probabilmente di weekend. Questo dato è da collegare alla domanda successiva:

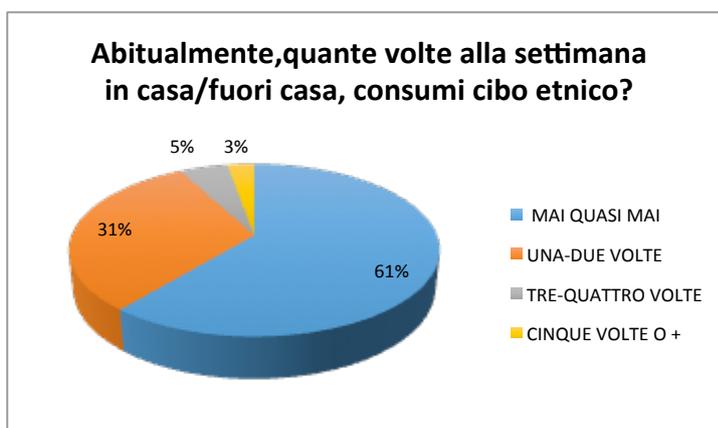
Pensa sempre ai tuoi pasti fuori casa. Su una scala da 1(mai,quasi mai) a 7(sempre), quanto frequenti i seguenti tipi di locali nell'arco della settimana?



Dal grafico si nota come i luoghi preferiti per consumare pasti fuori casa sono i ristoranti, ma soprattutto le pizzerie e i pub. Questi ultimi in particolare permettono di mangiare prodotti di qualità a prezzo minore rispetto ai ristoranti e sono dei luoghi di convivialità e incontro tra i componenti di un gruppo, anche durante la settimana.

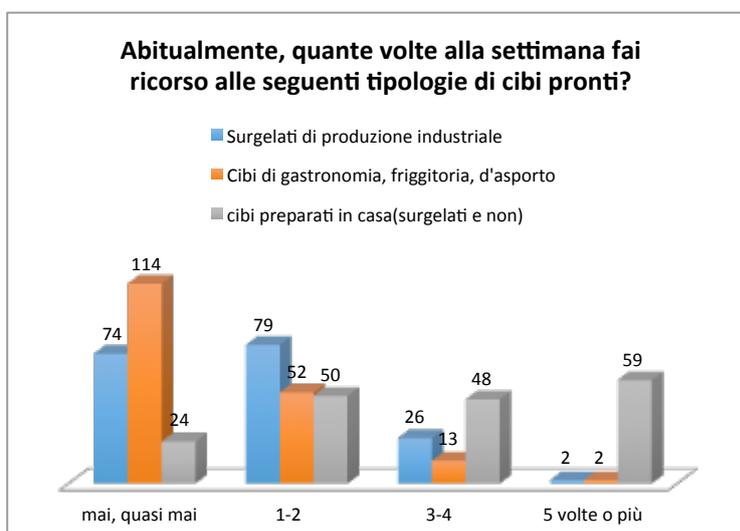
Abbiamo parlato di sincretismo culturale, come la tradizione o la territorialità si mischiano al cibo etnico o junk food e come gli italiani siano sempre più portati a comprare e mangiare cibo proveniente da paesi diversi dal proprio, che infatti viene anche offerto nei supermercati in sezioni apposite. Quest'ultimo punto è

confermato anche dal rapporto coop 2016, analizzato in precedenza. Vediamo ora se tale teoria sarà confermata dai dati.



La maggioranza (61%) dichiara di consumare cibo etnico mai o quasi mai durante la settimana, né in casa né fuori casa. Il 31% lo consuma 1-2 volte e piccolissime percentuali d'intervistati dichiarano di consumarlo da 3 a 5 o più volte in settimana. Secondo il rapporto COOP già citato, il carrello 2016 degli italiani è caratterizzato dalla crescita dei prodotti etnici, anche nelle vendite della Gdo, dal momento che negli anni il paese ha beneficiato dell'aumento della presenza di stranieri. Oggi la larga maggioranza degli italiani (quasi l'85%) ha provato i cibi etnici e quasi un terzo lo utilizza abitualmente nella propria dieta mensile. In questo caso considerando che chi mangia cibo etnico tra le 3 e le 5 o più volte, lo integra nella propria dieta settimanale, si può dire che queste persone rappresentino un tredicesimo della popolazione indagata.

Nello stesso rapporto si evidenzia anche una forte preponderanza a consumare cibi pronti con un incremento del 6.8%. Andiamo a vedere se la teoria conferma i dati:



Il grafico dimostra e conferma tale tendenza dal momento che circa il 44% degli studenti ricorre ai surgelati di produzione industriale una o due volte a settimana, il 29% consuma cibi di gastronomia, friggitoria e d'asporto, e il 28% cibi preparati in casa sia surgelati sia non surgelati. Allo stesso tempo il 63% non ricorre ai cibi di gastronomia quasi mai. Le percentuali di apprezzamento dei cibi pronti si abbassano nel momento in cui si aumenta il numero di giorni a settimana. Infatti, nel caso di 3-4 volte a settimana, solo il 26% ricorre a cibi preparati in casa e il consumo delle altre due categorie è molto più basso. Per quanto riguarda 5 volte o più a settimana c'è una percentuale piuttosto alta per quanto riguarda i cibi preparati in casa (il 33% circa).

Di seguito sono presentati i risultati dell'elaborazione della domanda riguardante la visione del cibo. Su questo argomento sono state presentate diverse teorie in cui il cibo era visto come un insieme di regole, che fanno ormai parte della tradizione di ognuno e che rischiano di essere stravolte con la teoria della gastro-anomia legata alla destrutturazione dei pasti e quindi a una funzione de socializzatrice del cibo e dell'alimentazione. Perciò capire la visione di ognuno su quest'argomento è fondamentale per comprenderne il ruolo predominante oggi.



Tra le affermazioni presenti, quelle che più si avvicinano alla visione degli studenti intervistati sono:

- Per il 35% della popolazione: il cibo è piacere;
- Per il 24% della popolazione: il cibo è salute;
- Per il 19% della popolazione: il cibo è cultura e tradizione di un territorio;
- Per il 13% il cibo è festa e convivialità.

Questi risultati dimostrano che si sta superando quella fase dell'industrializzazione in cui il cibo era percepito come privo d'identità, ed è invece confermata l'idea del ritorno alla tradizione, alla salute e al territorio e all'alimentazione non solo come una "privazione", ma anche come piacere e occasione di convivialità.

Un dato interessante è rappresentato dalla visione del cibo come pericolo per la salute e la forma fisica, percepito da 5 persone, di cui una risulta, in base all'indice di massa corporea, essere leggermente sottopeso. L'incoerenza si nota nel momento in cui uno di questi definisce il suo stile alimentare casuale, il secondo si orienta verso il cibo di buona qualità, il terzo e il quarto verso il tradizionale e il quinto salutista, quindi percependo il cibo come "pericoloso" la maggior parte di questi si orienta verso scelte più "salutari" e attente all'origine degli alimenti.

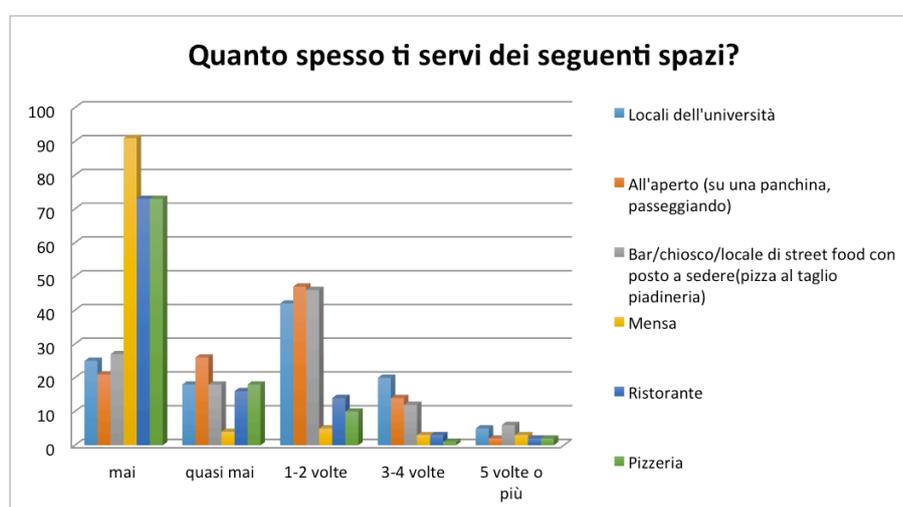
5.3 Le abitudini alimentari all'interno dell'università

Nella seconda parte del questionario si parla delle abitudini alimentari all'Università, in modo da comprendere come si comportano nel contesto universitario, cosa si può migliorare e cosa è decisamente da aggiungere per rendere il tutto più confortevole per gli studenti, in modo che siano più propensi a mangiare all'Università o nei dintorni. Dalla prima domanda di questa sezione, otteniamo i primi dati riguardanti il numero di persone che mangiano abitualmente all'interno dell'Università. Per l'esattezza:

Durante il periodo di corsi, quanti giorni alla settimana mangi all'Università?

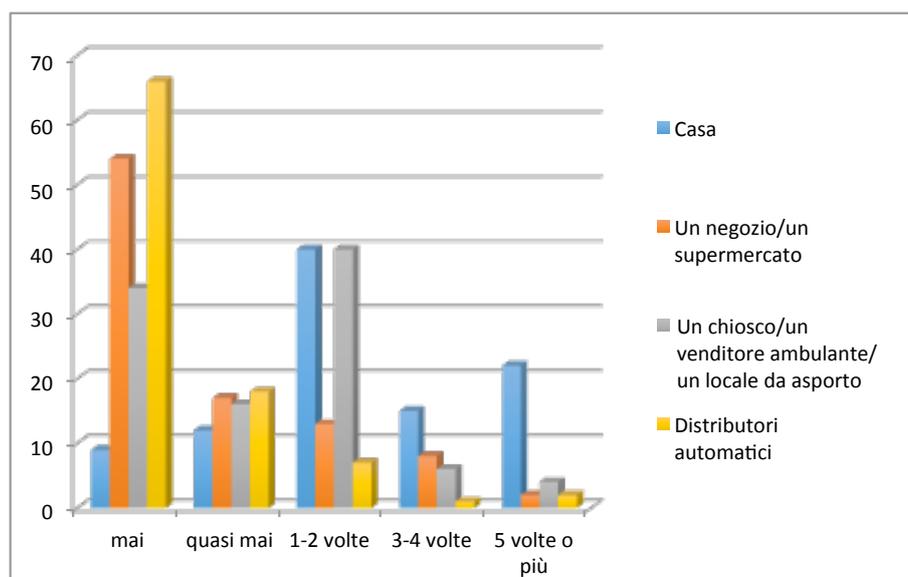
- Nessuno: 71 intervistati
- Uno - due giorni: 81 intervistati
- Tre giorni o più: 28 intervistati.

I 109 che mangiano all'Università devono definire quanto spesso si servono degli spazi in università e i risultati sono i seguenti:

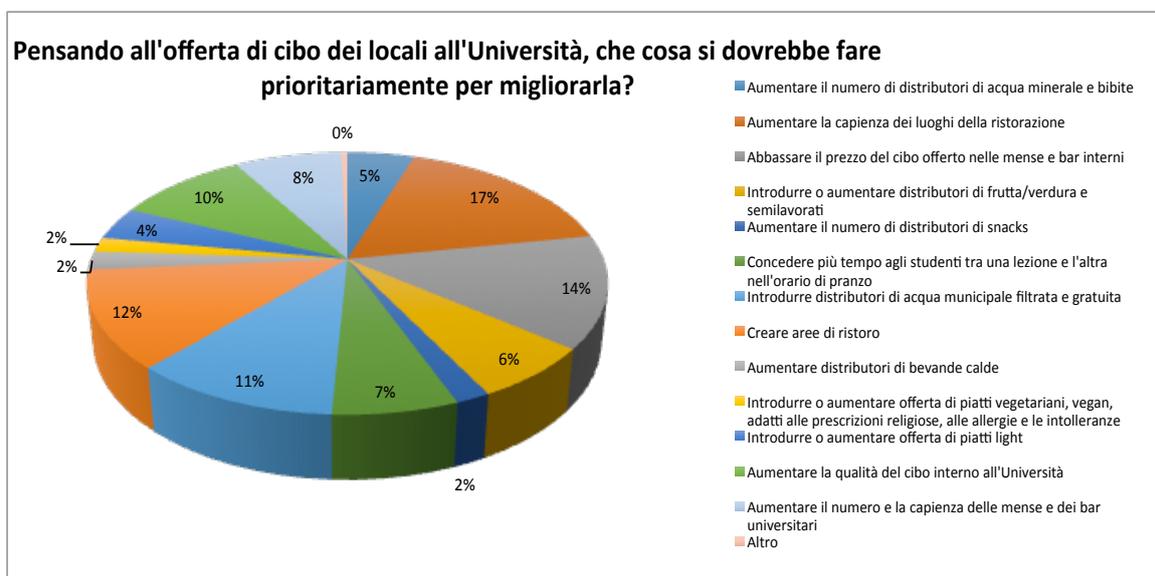


Come si può notare da grafico, la mensa è in assoluto lo spazio meno utilizzato, nonostante i prezzi modici adattati a ogni fascia di reddito e la varietà di menù offerti anche per eventuali intolleranze alimentari. Il motivo può risiedere nel fatto che la distanza tra la Scuola di Management ed Economia e la mensa più vicina (quella di Castelfidardo in zona San Salvario) è proibitiva da raggiungere a piedi o con i mezzi per il poco tempo a disposizione dedicato alla pausa pranzo e spostare l'auto per arrivarci in 10 minuti non è comodo. Poco sfruttati sono anche i ristoranti e le pizzerie nelle vicinanze, che potrebbero offrire un pasto fin troppo completo per una pausa pranzo veloce. I locali maggiormente frequentati sono quindi i bar, chioschi o street food e i locali dell'università, e tempo permettendo, gli spazi all'aperto. Questi risultati possono essere dati dal fatto che tutti questi spazi siano più facilmente raggiungibili, alla portata delle "tasche" di tutti. Per locali dell'università si intendono aule, corridoi e aule studio e si presuppone che li utilizzi consumi lì il cibo portato da casa o lo compri nei bar per poi consumarlo. La stessa cosa vale per chi sfrutta gli spazi all'aperto. La maggior parte, ossia 101 persone lo fanno in compagnia, i rimanenti da soli.

In particolare, per chi utilizza i locali dell'università o consuma i pasti all'aperto, il cibo proviene per lo più da casa e dai chioschi, come appena detto e come dimostrato dal grafico rappresentato sotto. I negozi e i supermercati invece sono i luoghi meno utilizzati per comprare gli alimenti. I distributori sono visti per lo più per consumare gli snack, le "merende" tra una lezione e l'altra, i break, più che per un vero e proprio pranzo, se non per un'estrema mancanza di tempo in caso di lezioni che si susseguono senza un'interruzione per il pranzo.



La prossima elaborazione riguarda i dati raccolti in merito a quali mosse attuare per migliorare l'offerta di cibo all'interno dell'Università. Questi sono utili a raggiungere quello che è un po' l'obiettivo dell'indagine, ossia comprendere le abitudini degli studenti, il loro livello di soddisfazione dei servizi offerti e cercare di perfezionarli.



Dal grafico si evince che non ci sia una maggioranza schiacciante di un'opzione o un'altra, ma piuttosto una distribuzione piuttosto uniforme dei risultati. In primo luogo con il 17% troviamo la necessità di aumentare la capienza dei luoghi di ristorazione (mense e bar interni), che si ricollega a quell'8% che richiede di aumentarne anche il numero, e a quel 14% dei voti che richiede di abbassare i prezzi dei cibi offerti negli stessi. Probabilmente gli studenti non percepiscono il servizio offerto allo stesso livello del prezzo dei prodotti, e dal momento che pochissimi degli intervistati hanno affermato di avere uno stile alimentare orientato al risparmio, sarebbero disposti a pagare i prezzi attuali in conformità con luoghi di ristorazione più grandi e qualità dei cibi maggiore. Proprio quest'ultimo punto viene sostenuto dal 10% degli studenti oggetto di indagine. Ormai il consumatore ritiene la qualità come un elemento costitutivo, necessario e irrinunciabile. Quasi come un fatto genetico della merceologia. Dimensioni che un tempo erano oggetto di apprezzamento, fattori di rilievo per la percezione della qualità appaiono ora come inglobati nel prodotto, ad esempio il sapore buono è un pre-requisito per qualsiasi prodotto alimentare. Una qualsiasi impresa che produce beni deve tenere altissima la vigilanza sui pre-requisiti considerati ovvi e cercare di impossessarsi di nuove performance oggettive che eccedono la

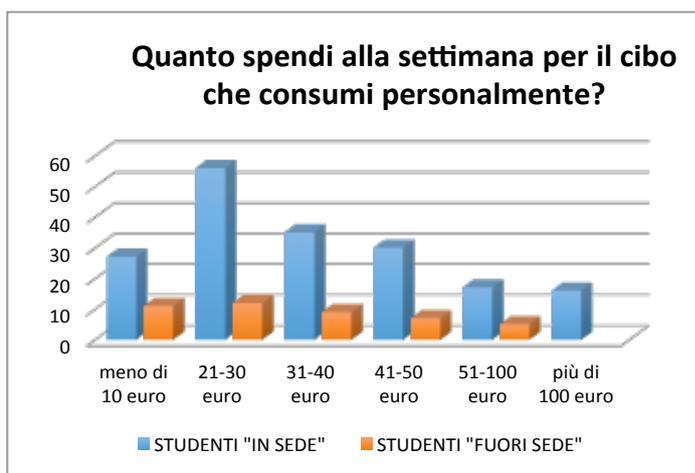
soglia di quanto atteso, come il livello di servizio offerto e i valori e i significati intangibili della marca.

Tornando al grafico, si registra un 12% di persone che necessitano di maggiori aree di ristoro. Come già rilevato nel capitolo precedente, queste scarseggiano all'interno dell'Università. Le uniche presenti sono le panchine e le sedie in giro per la facoltà, il gazebo all'aperto o il parco di fronte all'entrata di Corso Unione Sovietica. Così chiunque si trovi a comprare cibo da asporto o portato da casa, mangia il proprio pasto all'aperto o nelle aule in cui si svolgono i corsi o nelle aule studio. Luoghi dove, peraltro, non si potrebbero introdurre cibi e bevande e che non permettono allo studente di percepire quel "break" dallo studio, per rilassarsi e ricominciare al meglio le lezioni successive al pranzo. A questo concetto si collega quel 7% di studenti che richiede maggiore tempo tra una lezione e l'altra per mangiare il pasto. Molto spesso le lezioni si accavallano e il tempo per mangiare si riduce a 15-20 minuti. In questo modo c'è chi entra in ritardo per non rinunciare al suo pranzo, chi mangia uno snack al volo per fare più in fretta e chi non mangia per niente. Queste modalità non portano assolutamente a un miglioramento dell'apprendimento che, come dimostrato in un'indagine condotta dall'Università di Alberta, necessita di buone abitudini alimentari e anzi conducono a una maggiore stanchezza e perdita di attenzione.

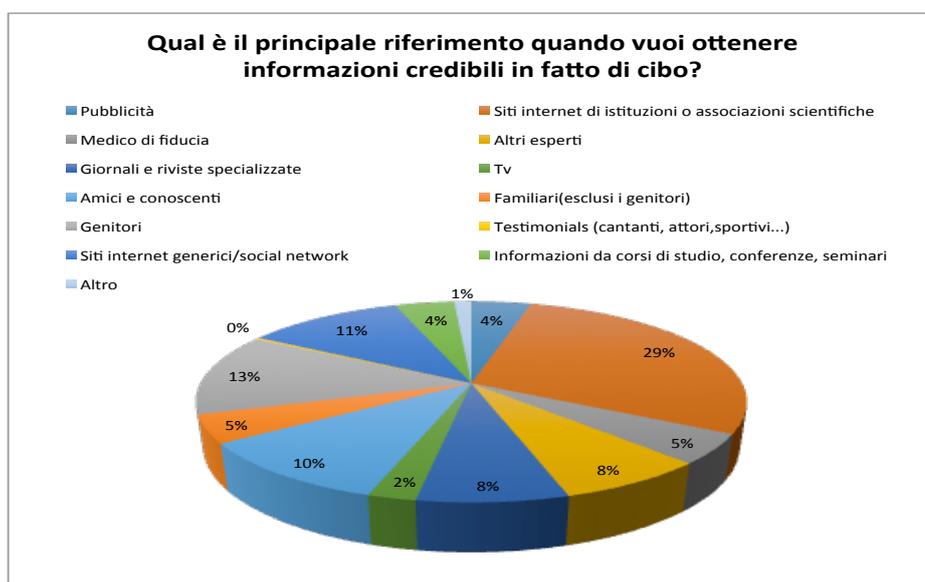
5.4 La percezione del cibo e le abitudini di spesa degli studenti universitari

La terza sezione del questionario riguarda la percezione del cibo e le abitudini di spesa degli studenti della Scuola di Economia e Management, quindi tutto ciò che concerne la spesa settimanale, le informazioni riguardanti il cibo che si consuma e l'importanza che queste rivestono per gli studenti, i saperi esperti cui si affidano per fare scelte più consapevoli e critiche.

Addentrando in questa terza parte, troviamo come prima domanda:



Ho pensato fosse utile dividere i risultati tra chi vive in famiglia e chi vive da solo, con altri studenti o persone o in collegio, presupponendo che la spesa personale per questi ultimi fosse maggiore. Il risultato non ha confermato le mie supposizioni. A quanto pare entrambe le categorie spendono per lo più tra i 21 e i 30 euro alla settimana e nessuno dei "fuori sede" più di 100 euro.



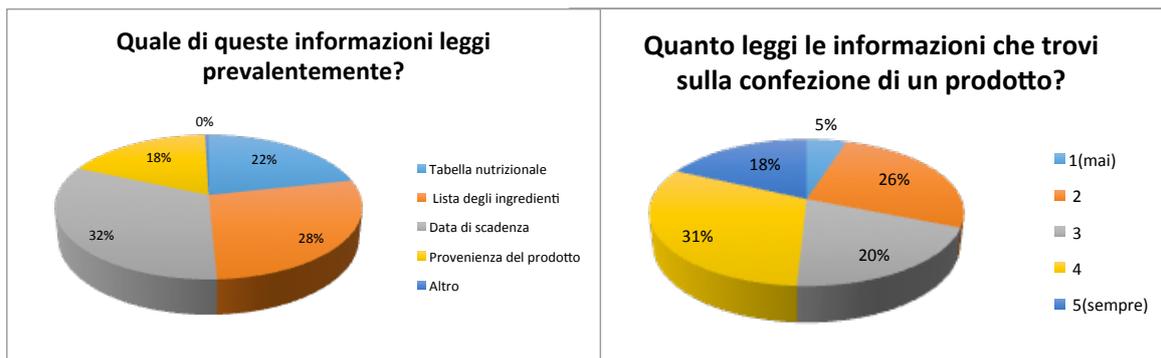
Dal grafico a torta si può osservare immediatamente come i media tradizionali siano poco utilizzati come fonte d'informazione e conoscenza, a parte per i giornali e riviste specializzate, che in ogni caso hanno un consenso limitato (8%). A conferma di questo, il 29% degli intervistati dichiara di affidarsi ai siti internet d'istituzioni e associazioni scientifiche e l'11% a siti internet generici/ social network in cui la fonte è sicuramente meno affidabile e veritiera. La tv e la pubblicità sono considerati punti di riferimento solo per il 4% degli studenti. Maggiore fiducia si riscontra nelle figure genitoriali (13%), negli amici e conoscenti (10%), in altri esperti(8%) e nel medico di fiducia(8%).

Penso sia opportuno spendere qualche parola sulla pubblicità, che oggi ci bersaglia sia con mezzi convenzionali sia con mezzi virtuali. Il fatto che, nonostante la sua diffusione, sia considerata poco affidabile, è stato enfatizzato dal venire fuori della sua dimensione menzognera. Seppure non ingannevole, resta comunque un'informazione incompleta e di parte. Il suo ruolo è più simile a quello di un avvocato difensore che all'informazione giornalistica. Una comunicazione magari anche veritiera, ma pur sempre unilaterale, condannata a una funzione elogiativa. Resta comunque una fonte accessibile al consumatore per informarsi sul mondo delle merci, perché è vero che esistono fonti alternative, ma con un "tone of voice" più debole e indistinto. Solo un consumatore autodidatta desideroso di apprendere e frustrato da un'informazione che gli viene negata, che percepisce la parzialità della comunicazione pubblicitaria, manifesta un inedito e crescente goodwill nei confronti di fonti alternative, di un ruolo più attivo nel processo di consumo.

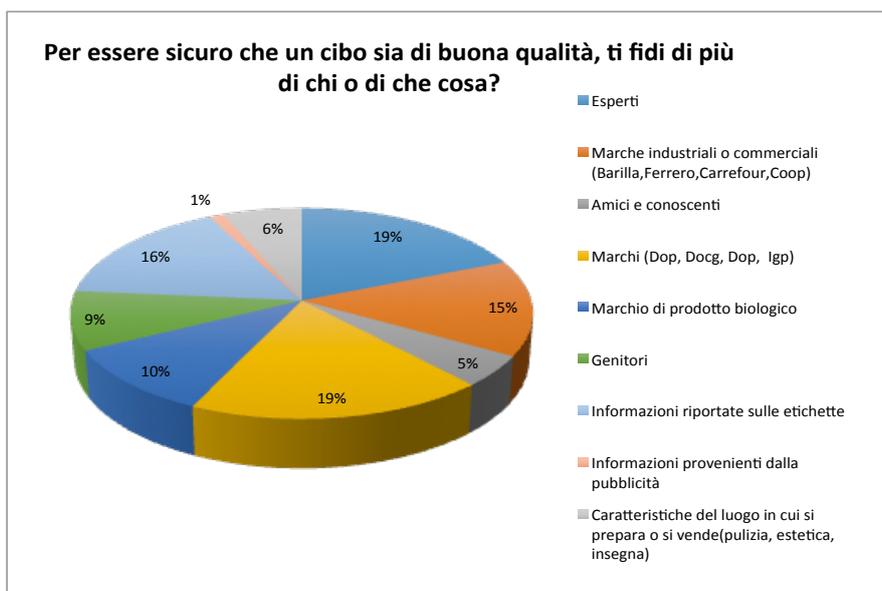
In una recente ricerca, condotta per il Centro di Marca (l'associazione italiana delle aziende di largo consumo), si è registrata un'attenzione quasi ossessiva con cui il consumatore osserva la data di scadenza dei prodotti alimentari. Perché, di fatto, è la sola informazione che riesce davvero a comprendere sull'etichetta. La nutritional label rappresenta un buon esempio di un'informazione potenzialmente di grande importanza, di fatto però incomprensibile per il consumatore, che, al più, la usa in termini riduttivi attribuendo attenzione alla sola indicazione sul contenuto calorico. La disponibilità ad apprendere del consumatore, l'interesse con cui utilizza le informazioni di cui può realmente fruire si scontra con un'industria e una distribuzione troppo spesso miopi e reticenti sotto questo aspetto. E con un'informazione che spesso rischia di essere soltanto virtuale.⁶⁸

⁶⁸ Fabris G., *Il nuovo consumatore: verso il post-moderno*, Milano, Franco Angeli, 2003, pagg.419-420

(Grafico 1)



(Grafico 2)



(Grafico 3)

Connesse a tale argomento, seguono le domande riguardanti le informazioni sulle confezioni dei prodotti e cosa rende un cibo di qualità o meno per i giovani universitari.

A conferma di quanto detto in precedenza, ci sono i risultati ottenuti dall'elaborazione di queste due domande. Nel grafico 2 si nota come il 69% legge le informazioni riportate sul prodotto tra un valore che va da 3(come dire "abbastanza") a 5(sempre). Ciò significa che queste persone non danno un valore solamente alla marca, ma anche ad altri dati, come a nuova conferma della "bontà" del prodotto stesso e una sfiducia nei confronti del marchio che non è più per forza sinonimo di qualità. Esso è, infatti, minacciato, perlomeno nell'alimentare, dai private label e dai prodotti biologici, che assicurano una filiera più rispettosa dei produttori e una coltivazione più regolata, senza alterazioni chimiche degli alimenti. In seguito capiremo se quanto appena detto sarà confermato.

Inoltre sempre a dimostrazione di ciò che è stato detto sulla data di scadenza, il primo grafico mostra come questa sia in assoluto l'informazione maggiormente letta sul prodotto, perché immediata. In seguito troviamo la lista degli ingredienti e la tabella nutrizionale. La provenienza del prodotto, nonostante abbia una rilevanza importante per comprendere se il bene è stato fabbricato in Italia o all'estero e possa essere un dato utile a prendere decisioni consapevoli e a favore del proprio territorio, è letta dal 18% della popolazione.

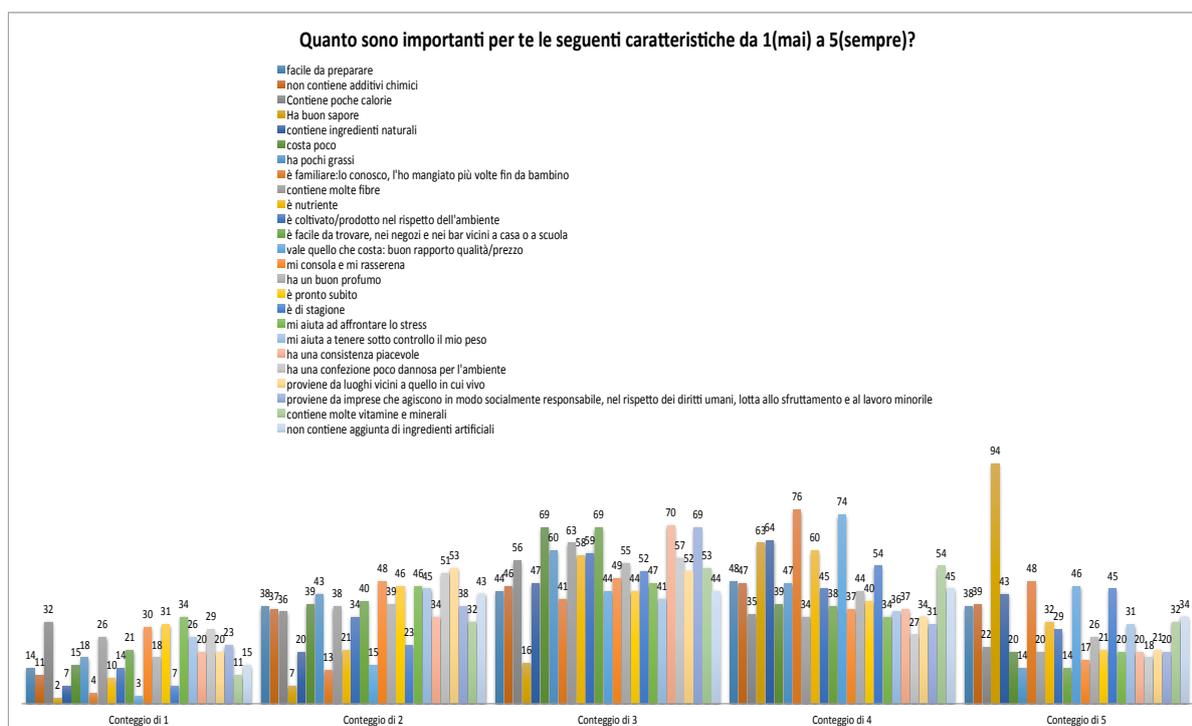
In fatto di qualità, è stato chiesto agli studenti di cosa o chi si fidano di più per attestarla e i risultati ottenuti sono mostrati nel Grafico 3. In prima linea ci sono i consigli degli esperti, intesi come il dottore di fiducia, i nutrizionisti e i dietologi, o come i tecnici della sicurezza alimentare. Questo dato si scontra abbastanza con ciò che si è manifestato nella post-crescita, le cui caratteristiche erano il rischio, l'incertezza e la riflessività. Quest'ultima è data appunto dal fatto che arrivano informazioni contraddittorie dai saperi esperti, la tradizione non è più uno strumento per orientare l'agire e gli individui devono continuamente re-orientare le proprie scelte. È proprio così che s'inizia a intravedere la figura del consumatore critico che entra in una dimensione più autonoma per regolare i propri acquisti.

In seconda posizione troviamo i marchi Doc, Docg, Dop, Igp, con il 19%, riportati sulla confezione, che attestano le qualità organolettiche e nutrizionali, la provenienza di un prodotto e ne certificano e garantiscono la sicurezza. Questo è sinonimo di un consumo maggiormente consapevole, che prevede la necessità di ottenere indicazioni prima di procedere all'acquisto.

Subito dopo si riconferma l'importanza delle informazioni riportate sulle etichette (16%), presenti sul retro del prodotto, percepite come un canale privilegiato tra produttore e consumatore. Il 15% della popolazione si affida ai marchi industriali, coscienti del fatto che comprando prodotti "branded" si assicurano una maggiore tranquillità, sicurezza e minori sforzi da dedicare all'acquisto. Una leva importante del marchio industriale può essere rappresentata dalle caratteristiche del prodotto, diverse da quelle meramente fisiche e tecniche: ossia quelle legate a una serie di attributi come il design, lo styling, i materiali e il packaging, ma anche di altre che il consumatore collega al possesso del prodotto. Ed è per questo che le aziende spingono fortemente su innovazione, diversificazione e comunicazione per continuare a produrre marchi industriali, perché il consumatore sceglie di soddisfare alcune esigenze comprando un prodotto che è rappresentato da un insieme di attributi, non solo collegati ad aspetti nutrizionali. Per i marchi commerciali il discorso è diverso: dal momento che le persone sono consapevoli che si tratta di prodotti con il marchio del distributore e sono stati

fugati i dubbi sulla qualità, decidono di affidarsi a questi per pagare un prezzo minore a parità di qualità. Infine, tra le percentuali più significative troviamo i marchi di prodotto biologico(10%). Dal rapporto COOP si evince come una crescente quota di consumatori sceglie dove fare la spesa solo in funzione della presenza in assortimento di merceologie biologiche e con attributi salutistici. Così il consumo di generi alimentari Biologici rimane uno dei trend più consolidati e resistenti degli ultimi anni. Tale successo è da imputare a una serie di elementi: l'attenzione a una forma di consumo più sostenibile, la crescente sensibilità verso sicurezza e origine del prodotto, e la riscoperta dei territori e del valore delle antiche tradizioni locali. La predilezione per il biologico si legge del resto nella disponibilità degli italiani (oltre la metà del totale) a pagare un prezzo più elevato a garanzia di una produzione "green". I genitori, le caratteristiche del luogo di vendita e la pubblicità sono i canali meno utilizzati per attestare la qualità degli alimenti.

Tornando al sistema delle esse, è confermato dall'ultima domanda, riguardante i criteri utilizzati dagli studenti per valutare la qualità del cibo che mangiano. Al primo posto troviamo il sapore come caratteristica predominante per importanza, in seguito è importante che non contenga additivi chimici e che contenga ingredienti naturali e questo si collega all'attributo della super naturalità. Inoltre è importante che abbia una storia, che faccia parte del nostro passato, che sia già conosciuto e infine che abbia un prezzo coerente con la qualità.



CONCLUSIONI

In conclusione, si può affermare che gran parte delle tendenze descritte nei capitoli teorici sono confermate dai risultati dell'indagine.

Per cominciare lo stile alimentare favorito dagli studenti della Scuola di Economia e Management è quello tradizionale, del proprio paese, mentre il secondo stile preferito è orientato alla buona qualità e agli alimenti tipici del territorio. Ciò conferma la necessità di ritornare ai valori di naturalità, tradizione e territorialità.

La qualità è ormai considerata dal consumatore come un aspetto intrinseco del prodotto, percepita in maniera più o meno intensa, a seconda della valutazione di ogni "esse", facente parte del sistema introdotto da Fabris. Infatti, l'ultimo grafico dimostra il peso notevole di queste sui criteri utilizzati dagli intervistati per valutare la qualità dei cibi. Tra le altre "esse", troviamo in prima linea il sapore, la super naturalità e la storia.

Per quanto riguarda l'esotismo, il sincretismo culturale nell'ambito alimentare, sembra che i giovani non ne siano particolarmente colpiti. La maggior parte di essi dichiara di mangiare cibo etnico praticamente mai, mentre un tredicesimo degli intervistati lo integra nella propria dieta. Per quanto riguarda i cibi pronti, man mano che lo studente mangia più volte in università, diminuiscono i cibi surgelati, per lasciare spazio a quelli preparati in casa. Si suppone per un risparmio di denaro e per una dieta più salutare.

È stata inoltre analizzata la visione dei giovani sul cibo e sembra che esso sia ancora considerato sinonimo di piacere, salute, convivialità e tradizione di un territorio, uscendo così dalla percezione di questo come "privo d'identità" e distruttore della funzione socializzatrice.

Passando alle abitudini alimentari nell'università, il primo punto che emerge è lo sfruttamento limitato delle mense. L'ipotesi elaborata a questo proposito è che esse siano troppo lontane dalla scuola di Economia e difficilmente raggiungibili in un frangente di tempo ristretto. Si nota anche come gli studenti necessitino fortemente di luoghi di ristoro più grandi, dal momento che questi ultimi sono fortemente utilizzati e come, oltre a questi, sfruttino bar e chioschi esterni all'università o zone all'aperto, quando il clima lo permette. Ciò dimostra come la ristorazione all'interno dello stabilimento necessiti di miglioramenti nell'offerta, nei prezzi e negli spazi.

Per quanto riguarda la percezione del cibo e le abitudini di spesa degli studenti, si nota come la fonte maggiore per reperire informazioni sul cibo siano la data di scadenza, la lista degli ingredienti e la tabella nutrizionale in successione, perché di immediata comprensione. Questo significa che la maggiore necessità d'informazione e consapevolezza è già presente nei giovani in un'età compresa tra i 20 e i 25 anni. Da ricollegarsi a ciò, ci sono i risultati riguardanti le fonti a cui si affidano maggiormente per attestare la qualità degli alimenti e al primo posto troviamo i consigli degli esperti, sintomo di poca autonomia, appartenente invece al consumatore già esperto. In seconda posizione troviamo i marchi Doc, Docg, Dop, Igp. Questo è sinonimo di un consumo maggiormente consapevole, che prevede la necessità di ottenere indicazioni prima di procedere all'acquisto.

Subito dopo si riconferma l'importanza delle informazioni riportate sulle etichette, percepite come un canale privilegiato tra produttore e consumatore. Il 15% della popolazione si affida ai marchi industriali, coscienti del fatto che comprando prodotti "branded" si assicurano una maggiore tranquillità, sicurezza e minori sforzi da dedicare all'acquisto, ma che rivelano una minore importanza rivestita dal marchio, una volta sinonimo di qualità certa. Infine, tra le percentuali più significative troviamo i marchi di prodotto biologico a conferma del rapporto rilasciato dalla COOP. La predilezione per il biologico si legge del resto nella disponibilità degli italiani (oltre la metà del totale) a pagare un prezzo più elevato a garanzia di una produzione "green". I genitori, le caratteristiche del luogo di vendita e la pubblicità sono i canali meno utilizzati per attestare la qualità degli alimenti.

Queste informazioni dovrebbero funzionare da monito per confermare che si c'è una crescente sensibilità sul tema dell'alimentazione anche tra i giovani, ma che molto rimane da compiere per far aumentare questo interesse, istruendo in primo luogo gli adolescenti, che rappresenteranno poi gli universitari e gli adulti del futuro e introducendo corsi su pratiche alimentari sostenibili e salutari all'interno del luogo di studio. Tutto ciò deve ovviamente andare di pari passo con una maggiore attenzione all'interno dell'istituzione stessa che, in quanto organo superiore, dovrebbe essere la prima a fornire un buon esempio, migliorando la ristorazione interna, la qualità dei cibi, aumentando i luoghi di ristoro e sensibilizzando i propri "clienti".

BIBLIOGRAFIA

Bergamaschi M. e Masarò P., *Spazi di negoziazione, povertà urbana e consumi alimentari*, Bologna, FrancoAngeli, 2011, pagg. 37,39,40,41

Bronner G., *La Democrazia dei creduloni*, Parigi, Aracne, 2016

Cavanna D., Stagi L., "Le metafore della Bulimia", Ostuzzi R., Luxardi G.L., *Sul fronte del cibo. Corpo, controllo, soggettività*, Milano, Franco Angeli, 2009

Documento base dei gas, *I gruppi di acquisto solidale, un modo diverso di fare la spesa*, 1999, <http://www.retegas.org/upload/dl/doc/GASDocumentoBase.PDF>

Dossier Camera dei deputati, *Norme per la valorizzazione dei prodotti agricoli e alimentari provenienti da filiera corta a chilometro zero e di qualità, nonché modifiche all'articolo 4 del decreto legislativo 18 maggio 2001, n. 228*, in http://www.camera.it/_dati/leg17/lavori/stampati/pdf/17PDL0002080.pdf

Fabris G., *La Società post-crescita*, Milano, Egea, 2010

Fabris G., *Il nuovo consumatore: verso il post-moderno*, Milano, Franco Angeli, 2003, pagg. 221-229

Fischler C., Vol.27, issue:2 "Food, Self and Identity, Social Science Information" , 1988, pp. 275-292.

Fischler C., *L'Homnivore: le Goût, la Cuisine et le Corps*, Parigi, Odile Jacob, 1990

Green Office Wageningen, *Multi - year Enviromental Plan*, 2015-2017, http://www.wur.nl/upload_mm/e/c/b/d0f1ec1f-1307-44fd-91b7-980c229aeddc_EN%2020151005_vertEN_MJP2015_2017_v1.1_competent%20authority.pdf

IFOAM(International Federation of Organic Agriculture Movements), 2016 *Consolidated annual report*, in https://www.ifoam.bio/sites/default/files/annual_report_2016.pdf

Kugler J., "Eat more gluten, the diet fad must die", *TIME magazine*, 2014

Manifesto: il biologico nutrirà il pianeta. Verso un consumo e una produzione sostenibile, agosto 2015, http://d24qi7hsckwe9l.cloudfront.net/downloads/manifesto_ilbiologiconutrirailpianeta.pdf

Mark P. Mattson, David B. Allison, Luigi Fontana, Michelle Harvie, Valter D. Longo, Willy J. Malaisse, Michael Mosley, Lucia Notterpekk, Eric

Ravussinl , Frank A. J. L. Scheerm, Thomas N. Seyfriedn , Krista A. Varadyo , and Satchidananda Pandap, *Meal frequency and timinig in healt and disease*, Proceeding of the National Academy of Sciences of the United States of America, vol.111 issue:47, 2014.

Michele O., Carruba e Renata Bracale, "La dieta mediterranea: realtà e mito", *Le declinazioni del cibo*, Vittorio Sironi e Gabriella Morini ,Bari, Edizioni Laterza, 2015

Michelle D.Florence MSc, Pdt, Mark Asbridge Phd, Paul J. Veugelers PhD , "Diet Quality and Academic Performance", *Journal of School Health*, 2008, vol.78, issue 4.

Miguel A. Altieri, Clara I. Nicholls, Ponti L., *Agroecologia: una via percorribile per un pianeta in crisi*, Milano, Edagricole, 2015

Niola M., "Il cibo sia la tua medicina e la tua medicina il cibo", *Homo dieteticus*, Bologna, Il Mulino, 2015, pagg.32,33,34,35,36

Niola M., "Umiliati e obesi", *Homo dieteticus*, Bologna, Il Mulino, 2015, pagg.86-88

Niola M., "Integralismi", *Homo dieteticus*, Bologna, Il Mulino, 2015, pagg.103-106

Niola M., *Homo dieteticus*, Bologna, Il Mulino, 2015

OCSE(Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico), *Obesity update*, 2017, in <https://www.oecd.org/els/health-systems/Obesity-Update-2017.pdf>

Pollan, M., *Il dilemma dell'onnivoro*, Londra, Adelphi, 2008

Porru E., Convegno SISE(Società Italiana Sociologia Economica), "Cibo, tra abitudini alimentari radicate e spinte al consumo", *Le nuove frontiere della sociologia economica*, 2017, in http://sociologia-economica.it/wp-content/uploads/2017/02/Porru_Emanuela_articoloSISEC.pdf

Poulain J.P., "Industrializzazione della produzione e nuove forme di autoproduzione", *Alimentazione, cultura e società*, Parigi, Il Mulino,2008, pagg.34-35

Poulain J.P., "Dall'interesse sociologico per l'alimentazione alle sociologie dell'alimentazione", *Alimentazione,cultura e società*, Parigi, Il Mulino, 2008, pagg. 146

Poulain J.P., "L'evoluzione delle maniere di mangiare", *Alimentazione,cultura e società*, Parigi, Il Mulino, 2008, pagg.51-55

Poulain J.P., *Sociologie de l'obésité*, Parigi, Presses universitaires de France, 2009

Poulain J.P., "L'obesità e la medicalizzazione dell'alimentazione quotidiana", *Alimentazione, cultura e società*, Parigi, Il Mulino, 2008, pagg.102,103,104.

Rapporto COOP, 2016, pagg.306-307 in <http://www.italiani.coop/wp-content/uploads/pdf/rapporto-coop-2016.pdf>

Rassegna stampa, *Confida e Università di Torino insieme per un vending sostenibile*, 2016, <http://www.vendingsostenibile.com/sites/default/files/Confida%20e%20Universit%C3%A0%20di%20Torino%20insieme%20per%20il%20Vending%20sostenibile%20-%20Comunicaff%C3%A8%20-%2009102016.pdf>

Relazione Food Standard Agency, *Criteria for the use of the terms fresh, pure, natural etc. in food labelling*, 2005, in <https://www.food.gov.uk/sites/default/files/multimedia/pdfs/markcritguidance.pdf>

Relazione Ministero della Salute, *Etichettatura degli alimenti: cosa dobbiamo sapere*, 2015, in http://www.salute.gov.it/imgs/C_17_opuscoliPoster_215_allegato.pdf

Report Gallup, *How millenials want to work and live*, 2016, in file:///Users/martacafasso/Downloads/2016How_Millennials_Want_To_Work_And_Live-Abridged%20(1).pdf

Sironi V., Morini G., "Cibo, alimentazione e salute dall'antichità a oggi", *Le declinazioni del cibo*, Bari, Edizioni Laterza, 2016, pag. 7-8-9-12-13

Sironi V. e Morini G., "Globesity: tra intestino e cervello", *Le declinazioni del cibo*, Bari, Edizioni Laterza, 2015, , pagg. 152,153,154,155,156

Sironi V., Morini G., "Organismi geneticamente modificati e alimentazione: opportunità o calamità?", Casiraghi M., *Le declinazioni del cibo*, Bari, Edizioni Laterza, 2015, pagg.169-175

Slow food, *Documento di posizione sull'agroecologia*, 2015, in https://www.slowfood.com/sloweurope/wpcontent/uploads/ITA_agroecologia.pdf

Truman E., "16 ways Millenials are winning the food game", *Nutrition Lately*, 2012
Università degli Studi di Torino, *Rapporto di Sostenibilità*, 2015-2016, in https://www.unito.it/sites/default/files/rapporto_sostenibilita_2015_2016.pdf

Usai G., *Cibo serio*, Streetlib Write, 2016

Widdicombe L., "The end of food", *New Yorker*, 2014

SITOGRAFIA

M.R. Cagnina, F. Marangon, L.Pagani, S. Troiano. *Giovani consumatori e prodotti alimentari bio. Tra consumo consapevole e consumo responsabile?*, 2012-2014, in https://www.researchgate.net/publication/286446627_Giovani_consumatori_e_prodotto_alimentari_bio_Tra_consumo_consapevole_e_consumo_responsabile_Enter_title

WHO(World Health Organization), *9th Meeting of the WHO European Childhood Obesity Surveillance Initiative(COSI) Meeting Report*, 2016, in http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0009/325782/9th-COSI-meeting-report-en.pdf?ua=1

Banca dati EUR-LEX, *Regolamenti per certificazioni e marchi*, in <http://eur-lex.europa.eu/homepage.html?locale=it>

<https://www.politicheagricole.it>

Comunicata stampa Ministero delle Politiche agricole e forestali, *Etichettatura: 9 italiani su 10 vogliono origine chiara e leggibile di ogni alimento*, 2015, in <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/8531>

Ministero dello Sviluppo economico, *Contrasto all'Italian Sounding*, in <http://www.uibm.gov.it/index.php/la-proprieta-industriale/utilita-pi/servizi-prop-ind/contrasto-all-italian-sounding>

<http://www.slowfood.it>

<http://www.cibo360.it>

World Health Organization(WHO), *Food safety: frequently asked questions*, in http://www.who.int/foodsafety/areas_work/food-technology/faq-genetically-modified-food/en/

<http://filieracorta.biz/html/spesa.htm>

<https://alvearechedicesi.it>

<http://www.coldiretti.it>

Fondazione Barilla center for food and nutrition, *Food sustainability report*, 2017, in www.foodsustainabilityreport.org/it/

Ministero dello Sviluppo Economico, *Newsletter online dell'Osservatorio prezzi e tariffe*, 2015, in <http://osservaprezzi.sviluppoeconomico.gov.it/>

Eurispes, *Rapporto Italia 2017 - Comunicato Stampa*, 2017, <http://www.eurispes.eu/content/eurispes-rapporto-italia-2017-comunicato-stampa>

La Repubblica, *Svolta salutista al Giolitti: "Basta merendine"*, 2016, <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2016/04/02/svolta-salutista-al-giolitti-basta-merendineTorino02.html>

Francisco Urquiza Gomez, Cesar Saèz-Navarrete, Solange Rencoret Lioi, Vartan Ishanoglu Marzuca, "Adaptable model for assessing sustainability in higher education", *Journal of Cleaner Production*, 2015 in <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652614007641>

Universitat Autònoma de Barcelona, *Sustainability plan*, 2013-2017, <http://www.uab.cat/servlet/BlobServer?blobtable=Document&blobcol=urldocument&blobheader=application/pdf&blobkey=id&blobwhere=1345661305608&blobnocache=true>

Duarte C. & Pinto-Gouveia J., "Self-Defining Memories of Body Image Shame and Binge Eating in Men and Women: Body Image Shame and Self-Criticism in Adulthood as Mediating Mechanisms", 2016, in https://www.researchgate.net/publication/311903891_Self_Defining_Memories_of_Body_Image_Shame_and_Binge_Eating_in_Men_and_women_Body_Image_Shame_and_Self_Criticism_in_Adulthood_as_Mediating_Mechanisms