



PROVINCIA
DI ROMA

Assessorato alle Politiche
dell'Agricoltura



PROVINCIA DI ROMA - ASSESSORATO ALLE POLITICHE
DELL'AGRICOLTURA

**LABORATORI TERRITORIALI
DI INFORMAZIONE
ED EDUCAZIONE AMBIENTALE**

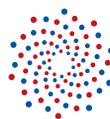
ANZIO - CAVE - CIVITAVECCHIA - MENTANA - OSTIA - ROMA - TIVOLI

ecoguida al consumo critico



REGIONE
LAZIO

ASSESSORATO AMBIENTE
E COOPERAZIONE TRA I POPOLI



CAPITALE LAVORO

ecoguida

al consumo critico

La Provincia di Roma è da anni impegnata con azioni coordinate sul territorio, a sviluppare tematiche inerenti la tutela dell'ambiente e dello sviluppo sostenibile. Con un'analisi attenta e puntuale i nostri Laboratori di Educazione Ambientale si dedicano quotidianamente all'educazione dei ragazzi e degli adulti su questi temi. Da un'indagine svolta dall'Eurisko, nel dicembre 2004, sulla popolazione laziale, è stato infatti evidenziato che i soggetti responsabili per la soluzione dei problemi ambientali sono considerati in primis i cittadini stessi. Nasce quindi da queste considerazioni, e dall'analisi di un contesto che deve diventare sempre più "sostenibile" per il nostro territorio, la necessità di fornire più informazioni e conoscenza su come questo possa essere messo in atto nel nostro "vivere quotidiano". Di come possiamo migliorarlo anche facendo delle scelte alimentari maggiormente consapevoli e di come queste possano incidere non solo sull'ambiente circostante ma soprattutto sul nostro corpo e sulla nostra mente. Il cibo, oltre ad essere una nostra necessità fondamentale è anche una modalità di comunicazione e di contatto con il mondo esterno. È infatti elemento di scambio e di condivisione in famiglia e nella società.

Questa guida, redatta dai LEA provinciali, con l'auspicio di ottenere una maggiore coscienza in noi tutti rispetto alla nutrizione, percorre tutte le varie tappe partendo dall'agricoltura biologica, dall'analisi delle filiere corte, dei gruppi di acquisto e del commercio equo e solidale, fino ad arrivare all'importanza di una corretta e sana alimentazione. Avere un comportamento consapevole verso gli alimenti è una conquista culturale importante ed è quindi occasione di crescita, coinvolgendo tutto il nostro contesto socio educativo, dalla famiglia alla scuola e quindi alla comunità.

On. Aurelio Lo Fazio

ecoguida



al consumo critico

Introduzione

A cosa serve la pubblicazione che avete tra le mani e perché la Provincia di Roma ha pensato di realizzarla?

La prima risposta è semplice: ognuno, nel bene e nel male, è ciò che mangia e chi ha a cuore il benessere e la qualità della vita delle persone, non può che favorire delle scelte consapevoli. La guida che state sfogliando va, quindi, letta come un percorso sui temi dell'alimentazione, dell'agricoltura, dei prodotti tipici locali, che ha il compito di sensibilizzare i cittadini, segnalando e promuovendo le *buone pratiche* presenti nella provincia di Roma.

La seconda risposta è più articolata e fa riferimento alle politiche per la produzione ed il consumo sostenibile, che gli organismi internazionali, l'Unione Europea ed i governi nazionali stanno promuovendo in questi ultimi anni.

Nel contesto delle politiche internazionali, già con la Conferenza su Ambiente e Sviluppo tenutasi a Rio de Janeiro nel 1992, si è proposto un piano per realizzare lo sviluppo sostenibile attraverso modifiche dei modelli di produzione e consumo. Durante il Summit mondiale sullo Sviluppo Sostenibile, tenutosi a Johannesburg nel 2002, è stato sottolineato che il cambiamento dei modelli di produzione e consumo costituisce una delle principali precondizioni per conseguire lo sviluppo sostenibile a livello globale.

L'Unione Europea, proprio in questa direzione, ha approvato, nel Luglio del 2008, la Strategia Europea per la Produzione ed il Consumo Sostenibile, il cui obiettivo è quello di migliorare le prestazioni ambientali e sociali dei prodotti e dei processi, diffondere gli acquisti verdi e incoraggiare la loro affermazione tra le aziende e i consumatori.

La Strategia per la Produzione e il Consumo Sostenibile ha l'obiettivo di incidere sui sistemi di produzione e consumo invertendo le tendenze in atto, che costituiscono una seria minaccia non solo per l'ambiente ma anche per il benessere economico e sociale delle collettività, favorendo l'affermazione di modelli di produzione e consumo compatibili con le possibilità a lungo termine del nostro pianeta.

Il passaggio verso forme di produzione e consumo sostenibile richiede il contributo collettivo di tutti gli attori sociali - i cittadini, le imprese, le istituzioni - attraverso il coinvolgimento dell'intero sistema di produzione e consumo, e ciò implica innovazioni sociali, culturali, tecnologiche, organizzative.

La catena agroalimentare parte dal campo e arriva sul banco del commercio al dettaglio. L'agricoltura è accusata di essere diventata monocolturale, troppo specializzata e il campo o l'allevamento una sorta di vasca di raccolta industriale dove ricavare il massimo profitto con il minimo investimento ambientale. Uso di pesticidi organici, uso intensivo di acqua e fertilizzanti, pratiche agricole che alterano il suolo l'ecosistema e spingono al disboscamento.

L'enorme diffusione degli allevamenti, favorita da diete basate sul consumo di carne, tende a provocare un forte impatto nelle zone coltivate a cereali, in termini di erosione del suolo e altre forme di deterioramento della terra. La domanda di nuovi pascoli da destinare a bestiame pesa in modo determinante sui boschi, sulle foreste e sugli habitat naturali; a ciò va aggiunto che il bestiame può essere molto "costoso" dal punto di vista degli impatti sul clima in quanto origina di elevate quantità di emissioni di gas ad effetto serra.

I capitoli dell'Ecoguida alimentare crediamo possano contribuire a migliorare la consapevolezza dei consumatori, ed è per questo che ne consigliamo una duplice possibile lettura; una, rispettando l'indice, che garantisce un graduale approfondimento dei temi connessi alla nostra alimentazione, l'altra, attraverso una nostra *griglia di lettura*, che ci guida attraverso i quattro elementi fondamentali che garantiscono un cibo buono, sano, giusto e pulito.

Trasformare i nostri gusti

Parte consistente dei danni che l'industria agroalimentare produce sull'ambiente sono generati dall'alibi della domanda dei consumatori. "Noi forniamo quello che i consumatori chiedono" dicono continuamente i colossi dell'alimentazione, pur sapendo che questi gusti sono stati abilmente e negativamente modificati nel corso degli anni, e non sempre per il benessere dei consumatori. Ma allora, se questo è vero, dobbiamo lavorare per rieducarci al gusto; alcuni capitoli vanno proprio letti per favorire una nostra rieducazione alimentare:

- il capitolo 6 riporta la magnifica esperienza di Slow Food, un'arca del gusto per salvare il pianeta dei sapori, ed il suo contributo a difendere e migliorare la nostra capacità sensoriale;

- il capitolo 7 ci guida attraverso le Strade del Gusto, percorsi che attraversano il territorio della Provincia di Roma, per sensibilizzare i consumatori alle storie ed alle culture del cibo, uno dei momenti centrali della ritualità collettiva, e per vivere gli alimenti non come semplice prodotto o fonte di nutrienti, ma come sensazione, condivisione e arricchimento;
- il capitolo 9 sul ruolo che la Grande distribuzione ha assunto nel cambiamento degli stili di consumo e nel mutamento, in senso positivo o negativo che dir si voglia, dei nostri gusti.

Mangiare locale e stagionale

Il cibo che non deve essere coltivato o allevato in vista di un lungo viaggio ha un sapore migliore, costa di meno ed ha una minore impronta ecologica, oltre a dipendere dalle stagioni e dal sole. Cambiare i nostri gusti significa rifiutare i sapori indistinti e cercare alimenti prodotti con cura. All'inizio questo processo educativo forse lo leggeremo come una riduzione delle possibilità di scelta, ma dopo qualche tempo emergerà con chiarezza tutta la biodiversità alimentare che, in questo modo, abbiamo la possibilità di recuperare: potremmo ad esempio passare dalle attuali otto - dieci varietà di mele che troviamo al supermercato alle centinaia che guarnivano le nostre tavole fino a trent'anni fa.

Dobbiamo quindi saper riapprezzare i cibi locali e stagionali, non vivendo tutto ciò come un limite; alcuni capitoli ci aiutano proprio in questo compito:

- il capitolo 2 sulla produzione locale, lo stretto legame tra prodotti e caratteristiche del territorio (un prodotto buono richiede un terreno che abbia un suolo di buona qualità ambientale) e sui marchi di qualità alimentare;
- il capitolo 3 sulla filiera corta, che riduce il numero dei passaggi intermedi tra produttori e consumatori, contribuendo alla salvaguardia dell'ambiente ed al sostegno alle economie locali, e sulle esperienze dei gruppi di acquisto solidali, che promuovono un contatto diretto con i contadini ed i produttori;
- infine la breve guida ai prodotti di stagione che potrà essere utilizzata come *vademecum* per le nostra spesa quotidiana.

Mangiare biologico ed agroecologico

Mangiare sano significa innanzitutto ridurre la quantità di pesticidi che ingeriamo e metabolizziamo tutti i giorni. Ed è in questa direzione che va sicuramente il cibo biologico, a cui forse dobbiamo aggiungere uno sforzo in più: contribuire alla lotta contro le monoculture. In questo senso deve essere interpretata una nuova filosofia agricola che accompagna la natura, sviluppa e mantiene la fertilità del suolo, produce un'ampia gamma di colture, armonizza il lavoro agricolo con il clima, la geografia, il paesaggio, la biodiversità, la vocazione territoriali e i bisogni umani.

È in questa direzione che vanno letti:

- il capitolo 1 sull'agricoltura biologica e sulle filosofie profonde che la ispirano, sulle modalità di certificazione del biologico e di lettura delle etichette;
- in questo quadro, e forse proprio per valutare il possibile e più estremo contraltare del cibo biologico, sta il capitolo 8, sugli Ogm e sugli effetti (sul gusto, sulla disponibilità alimentare, sulla salute e sulla biodiversità) della loro possibile diffusione sulle nostre tavole.

Sostenere la dignità del lavoro

Infine, e non va mai dimenticato, qualità della terra e del cibo significano anche lavoro, dignità e diritti dei lavoratori. Non c'è cibo buono se questo non rispetta i criteri di giustizia locale e globale. Solo la piena affermazione dei diritti di chi lavora e il rispetto per il ruolo di custode della terra che questi assume sono in grado di garantire un cibo di elevata qualità organolettica. Al contrario, la netta separazione tra produttori e consumatori rafforza l'idea che gli alimenti che stanno sulle nostre tavole non sono tanto il frutto della qualità della terra lavorata dall'uomo e della sua competenza agronomica, quanto di un'attività di trasformazione industriale, che quasi prescinde dalla natura.

Alcuni capitoli ci ricordano la stretta connessione tra dignità del lavoro e qualità dei nostri cibi:

- il capitolo 4 sul Commercio equo e solidale relativo ai prodotti alimentari esotici ed il suo significato sulle organizzazioni che ne garantiscono la tracciabilità di filiera e sui marchi che caratterizzano questo settore;
- il capitolo 5 che riporta le significative esperienze in materia di agricoltura sociale, con aziende agricole o cooperative sociali che, oltre a produrre beni agro-alimentari, zootecnici e forestali, svolgono un'attività sociale con particolare riferimento all'inserimento (socio-terapeutico, educativo, lavorativo) dei soggetti più vulnerabili della società e/o a rischio di marginalizzazione.

Infine, a chiusura dell'Ecoguida, il capitolo 10 che riassume, in un'efficace sintesi, la filosofia alla base della pubblicazione che avete tra le mani, ispirata ai diritti di informazione dei cittadini e dei consumatori, alle loro capacità di scegliere, riuscendo a valutare il contenuto sensoriale e gustativo, ambientale e sociale dei cibi e delle bevande che, tutti i giorni, riempiono, anche troppo, le nostre tavole.

ecoguida

al consumo critico

COORDINAMENTO GENERALE
Tullio Marcotulli - Provincia di Roma
Annalisa Taloni - Capitale Lavoro

Il volume è frutto del lavoro congiunto dei seguenti autori qui ripartiti per capitolo:

Cap. 1 - L'agricoltura biologica
Paola Ramondo - LEA Tivoli

Cap. 2 - Produzione locale, sicurezza alimentare e marchi di qualità
Luca Corbelli - LEA Mentana

Cap. 3 - Filiera corta e Gruppi di acquisto solidale
Francesca Angeletti - LEA Ostia
Antonella Lorenzatti - LEA Ostia
Francesca De Sanctis - LEA Tivoli

Cap. 4 - Il Commercio equo e solidale
Filippo Valenti - LEA Anzio

Cap. 5 - L'agricoltura sociale
Daniele Piras - LEA Roma

Cap. 6 - Slow Food
Stefano Bianciardi - LEA Ostia

Cap. 7 - Le Strade del Gusto nel nostro territorio
Giusy D'Alessandro - LEA Tivoli
Elisabetta Mitrovich - LEA Civitavecchia

Cap. 8 - Gli OGM: dalle erbe "pazze" ai cibi biotech
Francesca Marotta - LEA Civitavecchia

Cap. 9 - La Grande distribuzione
Barbara Puratich - LEA Mentana
Andrea Rinelli - LEA Ostia-Roma-Civitavecchia

Cap. 10 - L'informazione e le associazioni di consumatori
Maria Vittoria Di Renzo - LEA Roma
Francesco Manzone - LEA Anzio

Il coordinamento della pubblicazione è stato curato da:
Silvano Falocco, Charlotte Gabay, Antonina Vetri - Ecosistemi S.r.l.

ecoguida

al consumo critico

INDICE



Cap. 1
L'agricoltura biologica pg 13



Cap. 7
Le Strade del Gusto
nel nostro territorio pg 139



Cap. 2
Produzione locale,
sicurezza alimentare
e marchi di qualità pg 37



Cap. 8
Gli Ogm:
dalle erbe "pazze"
ai cibi biotech pg 173



Cap. 3
Filiera corta e Gruppi
di acquisto solidale pg 57



Cap. 9
La Grande
distribuzione pg 199



Cap. 4
Il Commercio
equo e solidale pg 79



Cap. 10
L'informazione
e le associazioni
di consumatori pg 219



Cap. 5
L'agricoltura sociale pg 99



Note pg 235



Cap. 6
Slow Food pg 121





Cap. 1

L'AGRICOLTURA BIOLOGICA

LE ORIGINI DEL BIOLOGICO

“...che le figlie non dimentichino la madre”
R. Steiner (1923)



L'agricoltura biologica, quale metodo di gestione agricola, nasce a cavallo tra l'Ottocento e il Novecento da un insieme di teorie che si opponevano all'idea che il funzionamento della natura somigliasse a quello di una macchina.

Il padre dell'agricoltura biologica può essere considerato Justus von Liebig, il quale affermò che la nutrizione delle piante sarebbe dovuta avvenire tramite somministrazione di farine minerali e non tramite sostanze di sintesi a elevata solubilità.

Liebig migliora l'analisi organica e applica all'agronomia la scoperta del grande biologo elvetico Théodore de Saussure, che aveva compreso che le piante si nutrono di anidride carbonica tratta dall'aria e di sostanze minerali prelevate dal suolo. Anche l'azoto è fondamentalmente ricavato, secondo Liebig, dall'atmosfera.

Il caposaldo della sua teoria agronomica è costituito, comunque, dall'assorbimento dal suolo del fosforo, per lui il più importante degli elementi da restituire al terreno, dato che non gli viene fornito dai fenomeni atmosferici.

Questo metodo di produzione agricola rappresenta il frutto di una serie di riflessioni ed è il risultato dello sviluppo di diversi metodi alternativi praticati, sin dall'inizio del secolo, soprattutto nell'Europa settentrionale. I principali movimenti, precursori del metodo di produzione biologico, trovano ispirazione in correnti filosofiche.

All'inizio del XX secolo, l'antropologo Rudolf Steiner gettò le basi dell'antroposofia, teoria che vede l'essere umano come particella di un equilibrio cosmico. Per poter vivere in armonia

con l'ambiente, egli deve comprendere questa verità¹.

Nel 1922, due giovani naturalisti si rivolsero a Rudolf Steiner per domandargli come certe indicazioni che egli aveva loro fornite circa i processi e i ritmi della vita potessero venire utilmente applicate all'agricoltura.

Per tutta risposta egli offrì loro una serie di insegnamenti pratici sulla composizione di ingredienti vegetali, che, aggiunti ai concimi naturali, ne avrebbero aumentato l'efficacia.

Nello stesso anno dette a un agricoltore qualche indicazione complementare sulla maniera di coltivare i terreni escludendo l'uso di concimi chimici.

Nel 1924, Steiner, accogliendo la richiesta di agricoltori antroposofi, tenne a Koberwitz, presso Breslavia (Polonia) una serie di otto conferenze che costituiscono poi il suo *Corso di agricoltura, Opera Omnia 327*. Steiner lasciò i frutti di una attenta osservazione e percezione spirituale (o, come preferiva chiamarla: "una ricerca spirituale"), una visione che è libera e interamente conscia dell'integrità del pensiero e della conoscenza inerente la scienza.

Con il suo corso, lo scienziato filosofo dimostrò come i risultati della ricerca spirituale possano condurre a una concezione della natura completamente nuova. Nella cooperazione che ha luogo fra il suolo, l'acqua, l'irradiazione solare, la vita animale e la crescita delle piante, sono da distinguere due specie di forze formatrici: le terrestri e le cosmiche. Nel mondo vegetale, per esempio, l'azione delle forze terrestri è visibile nei fenomeni quali la crescita e la produzione delle sostanze; l'azione delle forze cosmiche nei fenomeni quali la maturazione e la fecondazione.

Tuttavia numerosi riferimenti sull'agricoltura possono essere trovati nelle sue opere (raccolte in circa 330 volumi dell'*Opera Omnia*), sviluppate anche dai collaboratori e successori (Koepf, Petterson, Kolinsko, Thune, Merkens, Podolinski, Nastati, Bertelli).



Il metodo proposto è essenzialmente pragmatico, pratico, sperimentale, basato però su una visione del mondo che attinge a principi spirituali, analizzati da Steiner, con spirito scientifico: “la nostra mentalità materializzata richiede ragionamenti consequenziali”, visione che asseconda anche nell’esposizione delle sue conferenze.

Le indicazioni di Rudolf Steiner si rivelarono straordinariamente feconde non soltanto nelle diverse attività professionali, ma anche in molti rami della ricerca scientifica.

Fu il suo studioso E. Pfeiffer² (pioniere dell’agricoltura biodinamica in America) a convertire in modo organico gli insegnamenti steineriani in un metodo che prese il nome di agricoltura biodinamica. Alla fine degli anni ‘20 nacquero le prime fattorie biodinamiche in Germania, Svizzera, Inghilterra, Danimarca e Olanda.

Dopo la Seconda Guerra mondiale, questo movimento, che più tardi prese il nome di *Soil Association*, cercò di riportare l’humus e la fertilità del suolo nel loro giusto posto, nell’equilibrio ecologico. Il movimento inglese si fonda sulle teorie esposte da Sir Albert Howard nel suo *Testamento sull’agricoltura* del 1940.

In Svizzera, sempre negli anni Trenta e Quaranta, Hans Muller, insieme a sua moglie Maria, definì i criteri della *organic-biological farming* i quali furono divulgati dapprima in Svizzera e successivamente in tutti i paesi di lingua tedesca nei quali è diventata la pratica agricola biologica più diffusa. I Muller, insieme al medico austriaco Hans Peter Rusch, svilupparono un test per la determinazione del livello di fertilità del suolo e, nel 1946, fondarono l’associazione *Co-Operative for Cultivation and Utilization* e la rivista *Culture and Politics*. L’approccio dei Muller, in realtà, aveva anche un profondo accento sociale, politico ed economico in quanto, oltre a definire delle modalità di produzione agricola, propugnava l’autosufficienza dei contadini e delle fattorie e un più stretto contatto tra le fasi di produzione e di consumo [Carnazzi 2000].

Tutti i movimenti di pensiero, con la loro evoluzione ed i loro principi, hanno contribuito alla nascita dell’agricoltura biologica nella sua accezione attuale, la quale ha dovuto affrontare diverse fasi e superare alcuni passaggi prima di poter conseguire un riconoscimento ufficiale e condiviso.

Il medico austriaco Hans Peter Rush riadattò queste idee incorporandole in un metodo basato sulla massimizzazione dell’utilizzo di risorse rinnovabili³.

In questo periodo, un’agricoltura slegata dalla montante marea della chimica iniziò a diffondersi in Francia grazie a pionieristici studi medici che lanciavano segnali d’avvertimento sulle ricadute dell’alimentazione sulla salute.

Una tendenza che giunse a un bivio, facendo nascere un movimento legato a operatori commerciali che fornivano supporti e indicazioni ai contadini (*Lemaire-Boucher*) e un movimento puramente ideologico, indipendente, senza alcun intento commerciale (*Nature & Progress⁴*) [Carnazzi 2000].

Con il fervore degli anni Settanta, ci fu un definitivo cambiamento di tono. Tempo di nuove idee, trasformazioni sociali significative, movimenti di protesta e proliferazione di modi di vita alternativi. Nel contempo, la crisi petrolifera del 1973 diede adito al nascente movimento ecologista di affermare con più forza le proprie idee. È il momento del “ritorno alla terra”, della vita in comunità.

In Inghilterra la *Soil Association* compì un passo di cui solo oggi si avverte la portata storica.

Creò un marchio e introdusse le nozioni di disciplinari di produzione, di standard formulati legalmente, di controlli di qualità per fornire agli acquirenti di prodotti biologici un'effettiva garanzia legale.

In Francia, i contadini si riunirono in sindacati organizzati in federazioni, quali la Fnab (*Fédération nationale de l'agriculture biologique*).

Le più grandi organizzazioni di tutto il mondo, poi, unirono le forze fondando l'Ifoam (*International federation of organic agriculture movements*), a tutt'oggi punto di riferimento internazionale per l'agricoltura biologica.

Gli anni Ottanta segnano la più accentuata industrializzazione dell'agricoltura della storia. I terreni, negli anni passati già nebulizzati da composti organici e Ddt, sono innaffiati da dosi sempre maggiori di prodotti chimici, e si escogitano metodi di produzione ancor più intensivi (per esempio, la deessiccazione dei pomodori: le piante vengono irrorate in un dato momento di sostanze velenose per ucciderle - deessicarle - facendo poi maturare i pomodori sulle piante morte tutti allo stesso tempo



e raccoglierli insieme).

Forse per reazione, o forse per tradizione, nei paesi nordeuropei era già pressante la richiesta di prodotti agricoli coltivati con metodi più naturali. L'istituzione della Cee, del mercato comune europeo, e l'adesione all'Europa dei paesi dell'area mediterranea (a più spiccata vocazione agricola) hanno aperto le porte del mercato europeo ai produttori biologici, favorendo la diffusione dei frutti del loro lavoro.

Oggi l'agricoltura biologica, in forza del sempre maggior successo che incontra sui mercati, si è definitivamente affrancata da uno *status* di marginalità.



I DIVERSI TIPI DI AGRICOLTURA

Per inquadrare bene l'agricoltura biologica è necessario distinguere i diversi tipi di agricoltura che conducono obbligatoriamente a una diversa produzione e a una diversa qualità del prodotto.

Una prima distinzione va fatta per l'*agricoltura convenzionale*, diversa da quella *sostenibile*.

L'agricoltura convenzionale, parte integrante di un modello di sviluppo economico in evoluzione, ha condiviso negli ultimi decenni obiettivi comuni alle altre attività umane: aumentare i profitti e ridurre la manodopera [Bracco 2006]. Per realizzarli ha quindi puntato sull'aumento delle rese, cioè delle quantità prodotte per unità di superficie, e sul ricorso alla meccanizzazione.

Inevitabilmente si è trovata ad applicare dei sistemi intensivi con un largo impiego di capitali per acquisire risorse esterne. Si sono ottenuti risultati molto soddisfacenti in termini di qualità e quantità, con conseguenti vantaggi di tipo economico.

È un metodo di coltivazione generalmente intensivo che utilizza prodotti chimici per la fertilizzazione e la difesa delle piante; ciò può comportare il ritrovamento di residui nei prodotti (che devono comunque essere sotto i limiti di legge) e problemi ambientali legati ad alcune pratiche (monocoltura, impiego continuativo dello stesso principio attivo, etc.) [Bartoli 2009]. Tuttavia attualmente anche l'agricoltura convenzionale si muove verso un modello di produzione a basso impatto⁵ ambientale, perciò meno intensivo.

L'agricoltura sostenibile è un'espressione riconducibile a una concezione più ampia di sostenibilità in termini sociali, am-



bientali ed economici; oltre a produrre alimenti e altri prodotti agricoli, è anche economicamente vantaggiosa per gli agricoltori, rispettosa dell'ambiente, socialmente giusta, contribuendo a migliorare la qualità della vita sia degli agricoltori che dell'intera società.

Chi si occupa di agricoltura sostenibile privilegia pertanto quei processi naturali che consentono di preservare la risorsa ambiente, evitando così il ricorso a pratiche dannose per il suolo (come le lavorazioni intensive), a sostanze chimiche (pesticidi, ormoni, etc.) e utilizzando fonti energetiche rinnovabili.

Non c'è un unico modo per fare agricoltura sostenibile; i modelli agricoli più diffusi in Italia che mettono in pratica i principi e le tecniche sostenibili limitando l'impiego di sostanze chimiche e discostandosi dal tipo convenzionale sono: l'*agricoltura integrata*, l'*agricoltura biodinamica* e l'*agricoltura biologica*.

L'agricoltura integrata è un sistema agricolo di produzione a basso impatto ambientale, in quanto prevede l'uso coordinato e razionale di tutti i fattori della produzione allo scopo di ridurre al minimo il ricorso a mezzi tecnici che hanno un impatto sull'ambiente o sulla salute dei consumatori.

In particolare, il concetto di agricoltura integrata prevede lo sfruttamento delle risorse naturali finché sono in grado di surrogare adeguatamente i mezzi tecnici adottati nell'agricoltura convenzionale e solo il ricorso a questi ultimi quando si reputano necessari per ottimizzare il compromesso fra le esigenze ambientali e sanitarie e le esigenze economiche. In merito alle tecniche disponibili, a parità di condizioni, la scelta ricade prioritariamente su quelle di minore impatto e, in ogni modo, esclude quelle di elevato impatto.

Gli ambiti di applicazione dei principi dell'agricoltura integrata sono principalmente quattro:

- la fertilizzazione: è condotta secondo criteri conservativi della fertilità chimica, perciò il ricorso alla concimazione minerale è ammesso per mantenere alti i livelli di fertilità e di produttività delle colture. I criteri dell'agricoltura integrata si applicano, in generale, sfruttando nei limiti del possibile il ciclo della sostanza organica, ricorrendo a tecniche che limitano la mineralizzazione e che apportano al terreno materiali organici, e integrando i fabbisogni delle colture con la concimazione chimica. Per quanto concerne la concimazione chimica, le dosi, l'epoca e la tecnica di distribuzione devono essere approntate con l'obiettivo di prevenire i fenomeni di dilavamento e conseguente inquinamento delle falde acquifere;

- le lavorazioni del terreno devono essere condotte con l'obiettivo di prevenire la degradazione della struttura del terreno e l'erosione;
- il controllo delle infestanti va naturalmente realizzato sfruttando tecniche che limitano il ricorso al diserbo chimico. Sono compatibili con questo obiettivo, ad esempio, le false semine⁶, le rotazioni colturali, il diserbo meccanico, etc.;
- la difesa dei vegetali: è l'ambito in cui la produzione integrata ha trovato una più larga applicazione. La strategia di difesa si basa esclusivamente sulla lotta integrata, ossia sull'impiego razionale di mezzi di difesa biologici, chimici, biotecnici, agronomici.

L'agricoltura biologica include tutti i sistemi agricoli che promuovono una produzione di cibo e materie prime nel rispetto dell'ambiente, della società e dell'economia.

I *punti-chiave* dell'agricoltura biologica possono essere così sintetizzati⁷:

- protezione delle colture tramite metodi di difesa naturali: mantenimento della produzione senza prodotti chimici di sintesi. Alla difesa delle colture si provvede innanzitutto in via preventiva, selezionando specie resistenti alle malattie e intervenendo con:
- tecniche di coltivazione appropriate (ad esempio la rotazione delle colture). Da un lato si ostacola l'ambientarsi dei parassiti e dall'altro si sfruttano in modo più razionale e meno intensivo le sostanze nutrienti del terreno. In caso di necessità, per la difesa delle colture si interviene con sostanze naturali vegetali, animali, o minerali: estratti di piante (ad esempio il piretro, che deriva da una pianta erbacea), insetti utili che predano i parassiti, farina di roccia o minerali naturali (come il rame e lo zolfo) per correggere struttura e caratteristiche chimiche del terreno o per difendere le coltivazioni dalle crittogame;
- mantenimento della diversità biologica. Un'elevata biodiver-



CURIOSITÀ

Progetto Sekem: “la vitalità dal sole”. 70 ettari di paradiso a 70 chilometri dal caos infernale del Cairo. Un'oasi da coltivare col metodo biodinamico nel mezzo del deserto d'Egitto. Nel 1977 Ibrahim Abuleish ha costruito un'azienda che oggi non è solo il simbolo mondiale nel settore dell'agricoltura di qualità, ma un esempio unico della possibilità di costruire profitti ma anche solidarietà, di perseguire progresso economico e sviluppo culturale [Isonio E. 2008].

Per approfondimento:
www.sekem.com

sità risulta fondamentale in agricoltura biologica che basa i propri presupposti tecnici sul mantenimento della capacità omeostatica⁸ dell'agroecosistema (→BOX 1). Obiettivo è la sussistenza nell'agroecosistema di popolazioni di organismi che, pur non generando essi stessi un prodotto vendibile, contribuiscono positivamente alla produttività aziendale in relazione al loro ruolo ecologico. Si tratta, oltre che degli insetti utili, associati a specie vegetali spontanee (piante ospiti di insetti utili, aree rifugio), anche di piante utilizzate nelle rotazioni, o per il miglioramento della fertilità del terreno agrario, nonché della corte di organismi, vegetali e animali, che vivono nel suolo e ne migliorano le caratteristiche fisico-chimico-biologiche;

- uso ottimale delle risorse rinnovabili. Le fonti rinnovabili come il sole e il vento, permettono di produrre energia in modo pulito e con un basso impatto ambientale; inoltre contribuiscono a sensibilizzare le persone verso pratiche di risparmio energetico e il riuso di beni e di risorse. In Italia si stanno affermando diverse sperimentazioni di produzione energetica a partire dal solare, dall'eolico e dall'utilizzo delle biomasse⁹;
- nessuna forma di inquinamento provocata da pesticidi e da concimi organici e inorganici¹⁰. Tutte le pratiche agricole devono essere finalizzate al mantenimento o all'aumento della fertilità del suolo e delle risorse naturali nel rispetto della complessità ambientale. L'agricoltura biologica riduce al minimo gli input, evita l'uso di concimi chimici di sintesi e pesticidi. L'uso indiscriminato di prodotti chimici per la concimazione o la difesa delle piante coltivate è ritenuto una delle cause principali di squilibrio ambientale e di inquinamento delle acque superficiali e sotterranee. L'adozione di tecniche agricole, che includono l'abolizione di concimi e pesticidi di sintesi consente all'agricoltore di risparmiare sui costi e, nel contempo, di valorizzare la produzione della propria azienda ottenendo prodotti di qualità.

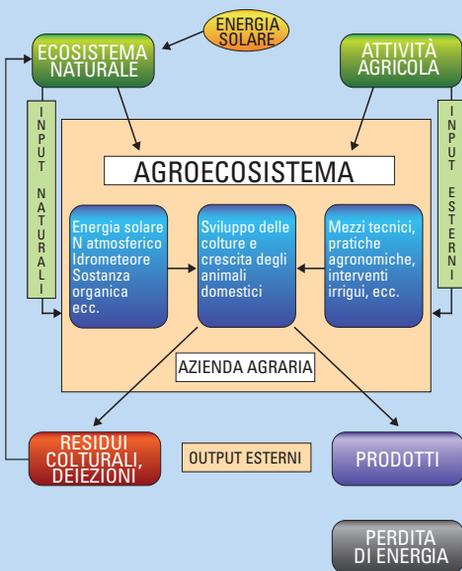
BOX 1

Differenze tra ecosistema naturale e agroecosistema

L'attività agricola ha notevolmente semplificato la struttura dell'ambiente in vaste aree, sostituendo alla pluralità e alla diversità di specie vegetali e animali, che caratterizzano gli ecosistemi naturali, un ridotto numero di colture e animali domestici. Questo processo di semplificazione raggiunge una forma estrema nelle aziende a indirizzo monocolturale.

Il risultato finale è un ecosistema artificiale, l'agroecosistema. Come evidenziato nella figura, l'agroecosistema richiede un costante intervento antropico (INPUT ESTERNI) e si differenzia dagli ecosistemi naturali in quanto produttore di biomasse destinate prevalentemente ad un consumo esterno ad esso. Inoltre il meccanismo di dispersione naturale dei semi viene sostituito dalla semina di poche specie selezionate dall'uomo; l'evoluzione e la selezione naturale delle piante, dalla manipolazione e dal miglioramento genetico; il controllo naturale di insetti, funghi e batteri, viene prevalentemente rimpiazzato dall'uso di insetticidi ed anticrittogamici; la presenza di erbe spontanee, combattuta per mezzo di erbicidi e varie pratiche agricole e la fertilità del suolo viene mantenuta attraverso l'apporto di concimi piuttosto che privilegiare il riciclo degli elementi nutritivi. Nell'agroecosistema, l'allontanamento delle biomasse vegetali e animali sotto forma di prodotti agrari, provoca una perdita di energia e materia (PRODOTTI) tale da limitare la capacità del sistema di autosostenersi.





Nell'ecosistema naturale è il sole a fornire l'energia; le colture convertono tale energia in biomassa, funzionando da centrali solari. Parte di questa biomassa e, quindi, di energia, viene recuperata sotto forma di sostanza organica. Ritornando, cioè, al sistema come residuo culturale e subendo il processo di mineralizzazione microbica, essa diviene nuovamente disponibile nei successivi cicli culturali.

Analogamente, soprattutto in determinati tipi di aziende, le deiezioni animali possono essere utilizzate per reintegrare la fertilità del sistema (RESIDUI CULTURALI, DEIEZIONI).

Nell'azienda biologica, lo studio dell'agroecosistema è finalizzato alla risoluzione di varie problematiche gestionali.

Pertanto è stato identificato l'agroecosistema con l'azienda agricola. Tale approccio risulta utile dal punto di vista pratico.

È infatti a livello di azienda che l'agricoltore, attraverso le pratiche colturali e l'inserimento nello spazio e nel tempo di piante e animali, modifica l'ecosistema agricolo adattando, comunque, le sue scelte al sistema economico esterno che condiziona l'intensità degli input ed output dell'agroecosistema.

LA CERTIFICAZIONE DEL BIOLOGICO E GLI ORGANISMI DI CONTROLLO

L'agricoltura biologica è l'unica forma di agricoltura controllata in base a leggi europee e nazionali (→ BOX 2). Non sono controllate, infatti, né l'agricoltura convenzionale né l'agricoltura integrata.

Nel biologico non ci si basa su dichiarazioni dell'azienda, ma su un sistema di controllo uniforme in tutta l'Unione Europea e stabilito, sia per la coltivazione delle piante che per l'allevamento degli animali, da appositi regolamenti dell'Unione Europea.

L'azienda che vuole avviare la produzione biologica notifica la sua intenzione alla Regione e a uno degli organismi di controllo autorizzati (nove in tutta Italia). Gli organismi di controllo, autorizzati dal Ministero delle Politiche Agricole sul territorio nazionale, sono soggetti privati con due mansioni fondamentali: verificare l'idoneità e il percorso produttivo delle imprese che intendono aderire o già aderiscono al sistema di controllo per le produzioni con metodo biologico, e concedere l'uso dei relativi marchi alle imprese associate, da apporre sulle etichette dei prodotti controllati e sul materiale divulgativo che le stesse intendono realizzare.

Gli organismi di controllo, onde evitare conflitti di interessi, non possono praticare assistenza tecnica alle aziende né vendere prodotti o avere, in qualsiasi altra forma, rapporti di consulenza con l'azienda controllata (principio della terzietà). Comportamenti in violazione di tale principio vanno segnalati alla autorità competente sul territorio a esercitare la vigilanza.

L'attività degli organismi di controllo ricade sotto la supervisione del Ministero delle Politiche Agricole e Forestali, delle Regioni e delle Province autonome, per le strutture situate nel territorio di





Aiab
Associazione italiana
per l'agricoltura biologica



Ecocert Italia



QC&I
Quality assurance system
international service



ISTITUTO MEDITERRANEO
DI CERTIFICAZIONE



BOX 2

L'iter legislativo

Nel nostro paese, per molto tempo, sono mancate una definizione e una legislazione precisa in materia. Solo negli anni '80 sono comparse le prime disposizioni legislative in Austria, Danimarca, Francia e Germania, accompagnate dalla crescente domanda da parte dei consumatori di prodotti salutari e rispettosi dell'ambiente.

Nel 1991, l'agricoltura biologica è un metodo di produzione definito dal punto di vista legislativo a livello comunitario con un regolamento, il CEE 2092/91, e a livello nazionale con il D.M. 220/95. Il 1 gennaio 2009 è entrato in vigore il nuovo regolamento CE 834/07 che rivisita in modo strutturale la normativa europea in materia di produzioni biologiche. Ne consegue la totale abrogazione dell'ormai datato regolamento CEE 2092/91.

Regolamento CE 834/07: le nuove disposizioni per l'agricoltura biologica

Stabilisce i principi e i criteri generali dell'agricoltura biologica, il funzionamento del sistema di controllo, le modalità di etichettatura e le regole per l'importazione da paesi terzi. Costituisce, insomma, l'ossatura del nuovo quadro legislativo a cui seguiranno atti specifici. Con il nuovo regolamento è confermato e ulteriormente esteso l'obbligo di controllo e certificazione per tutti gli attori della filiera. Tra i soggetti interessati è stata introdotta anche la figura dei grossisti che svolgono attività di magazzinaggio o che semplicemente distribuiscono e immettono in commercio prodotti biologici. Rimane l'esenzione per gli operatori al dettaglio che vendono prodotti confezionati ed etichettati direttamente al consumatore. Anche la ristorazione collettiva è, al momento, esclusa dagli impegni previsti dal regolamento, anche se è lasciata la possibilità agli stati membri di applicare norme nazionali o norme private sull'etichettatura e il controllo di questa attività. La Commissione Europea si è riservata la possibilità di rivisitare questo aspetto entro il 31 dicembre 2011.

I principi generali dell'agricoltura biologica, così come quelli specifici dei vecchi e nuovi settori di attività, sono stati rivisti, chiariti e integrati. Oggi, chi legge il nuovo regolamento può comprendere meglio i principi ispiratori così come i nuovi obiettivi: si percepisce sicuramente una maggiore attenzione all'impatto ambientale e alla qualità delle produzioni. Questa estrema attenzione nella definizione delle norme basilari e dei principi deriva, anche, dalla necessità di gestire in modo diverso eccezioni e deroghe: la cosiddetta flessibilità.

I punti salienti in breve:

- si introduce l'uso obbligatorio del marchio biologico UE (che entrerà in vigore dal 1/07/2010) che però potrà essere accompagnato da marchi nazionali o privati;
- si prevede che un'apposita indicazione in etichetta informi i consumatori del luogo di provenienza dei prodotti, anche di quelli importati che recano il marchio UE;
- si prevede che possano avvalersi del marchio biologico solo i prodotti alimentari che contengano almeno il 95% di ingredienti biologici, ma i prodotti non biologici potranno indicare, nella composizione, gli eventuali ingredienti biologici;
- si modificano le norme in materia di etichettatura dei prodotti da agricoltura biologica;
- si istituisce un nuovo regime permanente d'importazione, in virtù del quale i paesi terzi possono esportare sul mercato dell'UE a condizioni identiche o equivalenti a quelle applicabili ai produttori dell'UE;
- resta vietato l'uso degli Ogm e ora deve essere indicato espressamente che la presenza accidentale di Ogm in misura non superiore allo 0.9% vale anche per i prodotti biologici;
- rimane invariato l'elenco delle sostanze autorizzate in agricoltura biologica; prescrive la pubblicazione delle richieste di autorizzazione di nuove sostanze e sottopone a un sistema centralizzato la concessione di eccezioni.

Per approfondimento:

http://www.icea.info/Portals/0/Doc/articolo_834_Pulga_AITA2.pdf



propria competenza. Gli organismi di controllo devono presentare al Ministero e alle Regioni un piano di controllo annuale.

La procedura per diventare un'azienda biologica prevede che l'organismo di controllo proceda ad una prima ispezione con propri tecnici che esaminano l'azienda e prendono visione dei diversi appezzamenti, controllandone la rispondenza con i diversi documenti catastali, dei magazzini, delle stalle e di ogni altra struttura aziendale. Se dall'ispezione emerge che l'azienda ha le condizioni agro-ambientali per praticare le tecniche di agricoltura biologica, l'azienda viene ammessa nel sistema di controllo, e avvia la conversione: un periodo di disintossicazione che, a seconda dell'uso precedente di prodotti chimici e delle coltivazioni può durare due o più anni. Alla fine di questo periodo di conversione, il prodotto può essere commercializzato come da agricoltura biologica [M. Cennamò 2009].

Per quanto riguarda la certificazione in Europa, con il nuovo regolamento comunitario, ogni stato membro designa una o più autorità competente (Ministero e/o Regioni) responsabili dei controlli relativi agli obblighi sanciti dal regolamento. Le autorità competenti possono a loro volta conferire le competenze di controllo ad altre autorità di controllo che devono offrire adeguate garanzie di oggettività e imparzialità e disporre di personale qualificato (organismi di controllo). In alcuni paesi questo compito è stato affidato a organismi privati (Italia, Germania e Francia); in altri è misto (Spagna e Gran Bretagna).

L'organismo di controllo¹¹ provvede ad almeno una ispezione all'anno, anche a sorpresa, che nelle aziende più complesse sono più numerose, e preleva campioni da sottoporre ad analisi presso laboratori accreditati. Le aziende agricole che producono con il metodo biologico devono documentare ogni passaggio di mezzi tecnici e di merci su appositi registri predisposti dal ministero. Al termine di ogni visita è compilata una relazione di ispezione controfirmata dal responsabile dell'unità sottoposta al controllo. Qualora siano riscontrate violazioni a quanto disposto dalla normativa comunitaria e nazionale, l'organismo di controllo provvederà a comunicare il fatto all'autorità competente.

I provvedimenti sanzionatori possono essere applicati sia da parte dell'organismo di controllo sia dall'autorità competente (Regione). Le sanzioni previste dall'organismo di controllo variano in relazione alla gravità dell'irregolarità o infrazione e vanno dal richiamo scritto al ritiro dell'attestato di conformità dell'azienda.

COUSA COMPRO QUANDO COMPRO BIO: IL CLIENTE BIOLOGICO

Comprare un prodotto da agricoltura biologica significa contribuire al rispetto dell'ambiente, poiché non sono state utilizzate sostanze ad alta tossicità ed è stata preservata la fertilità dei terreni. Sicuramente il prodotto è più salubre in quanto non è venuto a contatto con i presidi chimici di sintesi utilizzati in agricoltura convenzionale.

Questo è, e deve essere il contenuto di quel prezzo aggiuntivo che paghiamo per questi prodotti.

Ma come orientarsi e, soprattutto, come riconoscere un alimento biologico? Quando i consumatori scelgono di comprare biologico hanno bisogno di sapere che stanno ottenendo esattamente ciò per cui stanno pagando. Il logo biologico e il sistema di etichettatura fanno sì che ciò sia possibile.

I logo sono studiati per assicurare con assoluta certezza che i prodotti siano realizzati seguendo in tutti i dettagli la regolamentazione europea¹² sull'agricoltura biologica (→ BOX 2), o nel caso di prodotti importati, secondo regole equivalenti o allo stesso modo rigide.



Il logo biologico europeo e quelli degli altri Stati membri sono usati per integrare l'etichettatura e aumentare la visibilità dei cibi e bevande biologiche per i consumatori.



Così, i consumatori che comprano i prodotti che portano il logo europeo possono essere certi che:

- almeno il 95% degli ingredienti sono stati prodotti con metodo biologico;
- il prodotto è conforme alle regole del Piano ufficiale di ispezione;
- il prodotto proviene direttamente dal produttore o è preparato in una confezione sigillata;
- il prodotto porta il nome del produttore, dell'addetto alla lavorazione o del venditore e il nome del codice dell'organismo di ispezione.

L'utilizzo del logo europeo negli scorsi anni era facoltativo; è diventato obbligatorio dall'entrata in vigore della nuova regolamentazione europea sull'agricoltura biologica per i cibi preconfezionati (→ BOX 2). Continuerà ad essere facoltativo per i prodotti importati.

Con la nuova regolamentazione deve necessariamente apparire anche l'indicazione del luogo dove le materie prime grezze dei prodotti sono state coltivate. Questa indicazione può riportare la dicitura di "EU", "non-EU", o il nome di un paese specifico, in Europa o fuori, dove sono stati coltivati il prodotto o le sue materie prime.

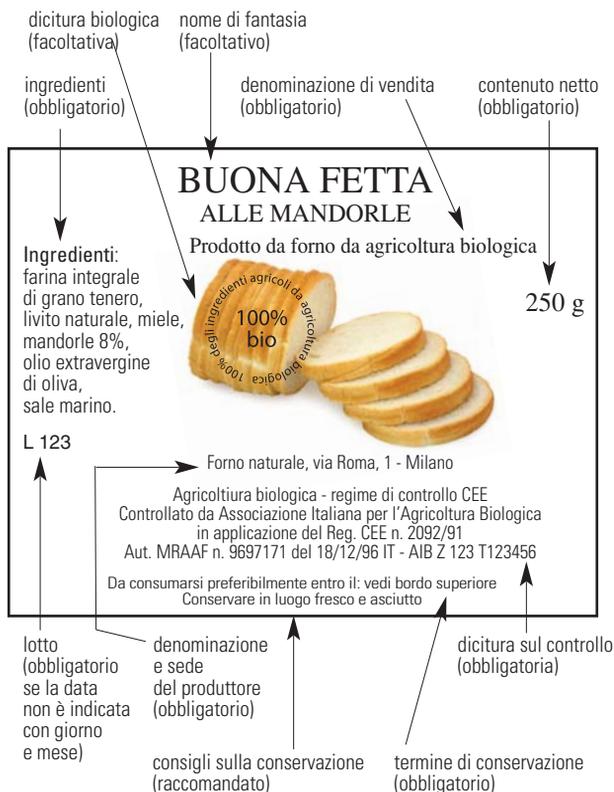
Oggi, se gli operatori vogliono vendere i loro prodotti in un altro stato membro, potrebbero aver bisogno di apporre un altro logo per essere riconoscibili nel nuovo mercato. L'uso del logo biologico europeo può evitare questa ridondanza offrendo una riconoscibilità in tutta Europa.

IMPARIAMO A LEGGERE LE ETICHETTE ¹³

L'etichetta biologica è trasparente ma soprattutto consente la rintracciabilità, ovvero di risalire all'origine di tutta la filiera¹⁴.

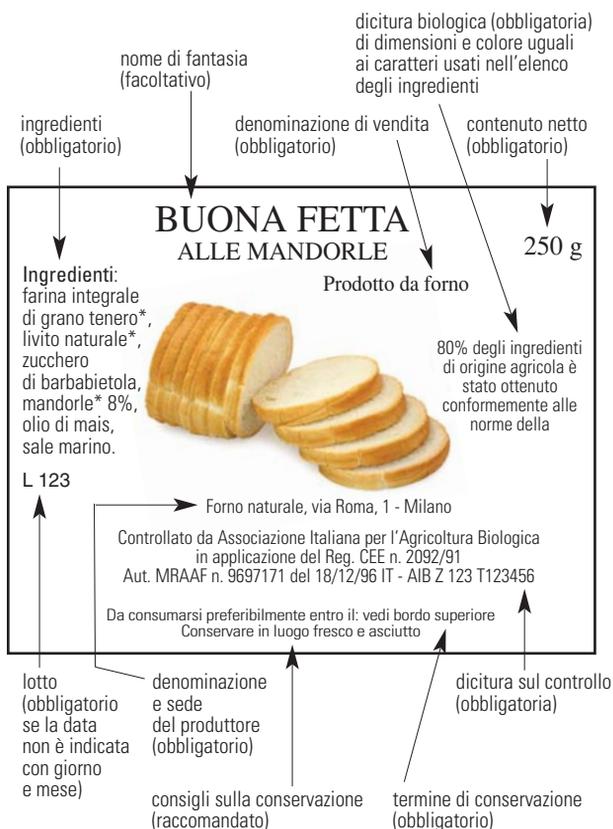
Esistono tre tipi di prodotti da agricoltura biologica:

1 – prodotti con almeno il 95% degli ingredienti provenienti da agricoltura biologica



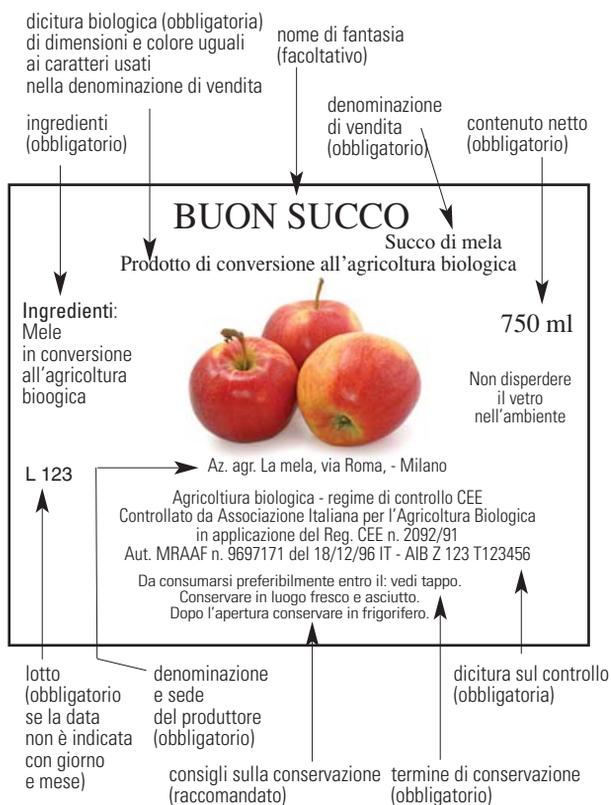
2 – prodotti con almeno il 70% degli ingredienti provenienti da agricoltura biologica.

In questo caso il riferimento all'agricoltura biologica non si potrà fare nella denominazione di vendita, ma solo nell'elenco degli ingredienti.



3 – prodotti in conversione.

È obbligatoria la dicitura “Prodotto in conversione all’agricoltura biologica”.



Per i prodotti di origine animale (latte, yogurt, formaggi, uova) la situazione normativa è più confusa, e per le etichette non tutti si comportano nello stesso modo. Un riferimento utile, comunque, può essere la presenza in etichetta del marchio di uno degli otto organismi certificatori. Non mancano, poi, prodotti di importazione, certificati da organismi esteri.

Controllando l'etichetta dei prodotti evitiamo di farci abbindolare da diciture fuorvianti del tipo "prodotti naturali", "alimento genuino e tradizionale" diciture che non trovano riscontro sulle leggi in campo alimentare o anche "naturale", "biologico", "biodinamico", "ecologico" e via dicendo, ma senza altre indicazioni, si tratta di promesse che non danno alcuna precisa garanzia. Anche la parolina "bio" viene usata sempre di più per invogliare i consumatori, ma spesso a sproposito.

RIFERIMENTI

Bartoli N. [2009], *Agricoltura biologica attraverso leggi, incentivi e organismi*, in www.agraria.org

Bracco V. [2006], *Due modelli di agricoltura: convenzionale e biologico*, Provincia di Torino

Carnazzi S. [2000], *Le radici dell'agricoltura biologica*, www.gaia.it

Cennamò M. [2009], *La certificazione del Bio a una svolta*, da L'Avvenire, Marzo 2009 (Fonti: Aiab, Coldiretti, Legambiente)

Gallione A. [2008], *Questo è pane kosher*, in "La Repubblica delle Donne", Aprile 2008, n. 594, pp. 124-128

Howard, A. [1940], *An Agricultural Testament*, Oxford University Press, http://journeytoforever.org/farm_library/howard.html

Isonio E. [2008], *Benvenuti a Sekem, il sogno divenuto realtà*, in "Valori - Mensile di economia sociale, finanza etica e sostenibilità", 2008, n. 59, pp. 35-36

Lo Sterzo M. [2005], *Agricoltura biodinamica e agricoltura biologica*, in www.losterzo.it

Pacino B. [2006], *Un'analisi territoriale dell'impatto dell'agricoltura biologica*, Università degli Studi della Tuscia, Dear (Dipartimento di economia agroforestale e dell'ambiente rurale)

Steiner, R. [1963], *Impulsi scientifico-spirituale per il progresso dell'agricoltura (Corso sull'agricoltura)*, trad. it., Milano, ed. Antroposofica, 1973





Cap. 2

PRODUZIONE LOCALE, SICUREZZA ALIMENTARE E MARCHI DI QUALITÀ

TERRITORIO E TIPICTÀ AGROALIMENTARE



Durante il Novecento, l'agricoltura si è trasformata enormemente, diventando sempre più industrializzata, al punto che oggi può essere considerata come l'attività umana che è stata maggiormente snaturata dal processo di globalizzazione, il quale costringe gli operatori a puntare sulla quantità, penalizzando le differenze e scollegando sempre di più il prodotto dal luogo, dal clima e dal periodo dell'anno.

L'agricoltura odierna sempre più industrializzata e il sistema alimentare a essa collegato, sprecano ed inquinano enormi quantità di acqua e di aria, e avvelenano la terra e il cibo di cui ci nutriamo. Con questo tipo di agricoltura si tende a elevare il livello di produttività attraverso l'utilizzo di macchinari (che a loro volta producono emissioni di CO₂), pesticidi, fertilizzanti chimici, etc.

È un'agricoltura condotta e gestita in prospettiva aziendale, tutta protesa alla commercializzazione dei prodotti.

Per sostenere i ritmi della domanda si cercano di forzare i tempi della natura, modificando gli equilibri ecologici e facendo registrare alti valori di impatto ambientale. Oggi non è rimasto niente del vecchio mestiere dell'agricoltore, la quantità ha iniziato a prevalere sulla qualità; salute, genuinità e integrità sono passati in secondo piano.

Se è vero che il cibo è il nostro primo farmaco, allora è giusto che sia un diritto di tutti i cittadini avere cibi sani e coltivati in ambienti salubri, tornare a legare il cibo con il luogo di coltivazione, con la stagionalità delle produzioni, con la tipicità del gusto. La valorizzazione delle produzioni tipiche e del prodotto alimentare tradizionale passa attraverso la riscoperta dei luoghi e dei tempi necessari a produrre, oltre che a un riacquisito



senso della comunità e di sapere territoriale.

Le caratteristiche e le qualità eccezionali di alcuni prodotti sono, quindi, dovute al particolare luogo di produzione e ai metodi utilizzati per produrli, metodi tradizionali che sono basati su una conoscenza profonda del territorio e su un elevato sapere ambientale che si fonda su un rapporto consolidato nel tempo tra comunità e territorio. La terra è da sempre il luogo di molte agricolture, di numerosi e diversi sistemi di coltivazione legati ai caratteri del suolo, del clima, dell'ambiente, delle comunità e delle tradizioni.

Uno degli elementi più importanti di differenziazione di un bene agroalimentare è proprio la tipicità, che trova il suo essere indispensabile nella presenza di un vincolo con il territorio di provenienza: provenienza geografica delle materie prime, della localizzazione delle attività di produzione e trasformazione, del fatto che il prodotto conservi le sue peculiarità in modo costante nel tempo e riesca a coinvolgere aspetti specifici della tradizione e cultura del luogo di origine. La campagna è considerata un'enorme fonte di valori: la disciplina, lo stile di vita semplice, l'importanza della famiglia e degli affetti, la vita di villaggio, sono tra i principali caratteri distintivi di tradizioni regionali e popolazioni locali. Si dice che mangiare sia un fatto culturale, tale funzione può assumere diverse sfaccettature: cultura è la conoscenza dell'origine dei cibi che mangiamo, delle fasi di produzione, del luogo d'origine; cultura è la conoscenza dei metodi produttivi, agricoli e artigianali, e la storia incorporata nei fabbricati rurali e nelle abitazioni agricole dei contadini; cultura è tutto ciò che può essere tramandato dal passato e donato al futuro attraverso le generazioni. Importante è anche la funzione paesaggistica dell'agricoltura, la salvaguardia del paesaggio, naturale e urbano; che sono il risultato di lunghi anni di storia agraria.

È proprio su questi presupposti, d'altronde, che la cucina italiana ha fondato il suo valore: sulla semplicità della tradizione, ma, soprattutto nella genuinità e nella qualità dei prodotti e delle materie prime.

I sapori sono diversi da regione a regione, da paese a paese; i luoghi di origine e produzione, spesso territorialmente molto circoscritti, conferiscono ai cibi caratteristiche diverse e assolutamente uniche. Il patrimonio agroalimentare italiano è uno dei più ricchi e variegati del mondo e i suoi prodotti tipici presentano caratteristiche organolettiche e di salubrità particolari. Tali peculiarità derivano, oltre che dal luogo di provenienza dei prodotti; anche dalle metodologie di produzione assolutamente tradizionali (→ BOX 1).

BOX 1

Precisazione terminologica su alcuni vocaboli ricorrenti

Cerchiamo qui di fare un pò di chiarezza su alcuni termini che spesso vengono confusi tra di loro, al fine di evitare possibili equivoci.

Per tipico si intende tutto ciò che è caratterizzato da precisi connotati storico-culturali e materiali radicati nel territorio d'origine; si definisce invece locale tutto ciò che viene prodotto in un determinato luogo, senza per questo essere legato necessariamente alle tradizioni e alle specificità geografiche del suo ambiente naturale; l'appellativo tradizionale, infine, si riferisce a prodotti agroalimentari ricondotti a disciplinari, vale a dire a metodiche di lavorazione, conservazione e stagionatura consolidate nel tempo [Antonoli Corigliano M., Viganò G. 2004, 43].

Prodotti tipici. Con questo termine si indicano:

i vini Doc, Docg, Igt;

i prodotti Dop, Igp, Stg;

i prodotti tradizionali agroalimentari.

Questi termini possono essere usati con molti significati, di seguito riportiamo le definizioni date dal Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali.

Prodotti tipici: si riferisce ai prodotti Dop e Igp, ai vini Doc, Docg e Igt, ai prodotti tradizionali agroalimentari e ai prodotti meritevoli di riconoscimento comunitario per la cui realizzazione si usano materie prime di particolare pregio.

Prodotti locali: si intende una categoria di prodotti tipici o tradizionali che si caratterizzano per l'esiguità della produzione, per la mancanza di ogni genere di disciplinare e per l'estrema variabilità delle tecniche di produzione.

Prodotti tradizionali: si intendono quei prodotti agroalimentari le cui metodiche di lavorazione, conservazione e stagionatura risultino consolidate nel tempo, omogenee per tutto il territorio interessato, secondo regole tradizionali, per un periodo non inferiore ai 25 anni. (D.M. 18 luglio 2000).

LA SICUREZZA ALIMENTARE



La politica in difesa della sicurezza alimentare, intesa a proteggere la salute dell'uomo e anche degli animali, è garantita attraverso un aumento dei controlli sull'intera catena alimentare di tutti i cibi e i mangimi per gli animali posti in commercio nel mercato comune. L'attività per migliorare la sicurezza non si è mai arrestata, ma, di recente, è stata profondamente rivista, in risposta soprattutto al panico creatosi negli anni Novanta intorno alla sindrome della "mucca pazza", ai cibi contaminati alla diossina, ad alimenti contenenti sostanze tossiche e microrganismi pericolosi e a tutti quegli alimenti adulterati come ad esempio l'olio o il vino di cui spesso si sente parlare in televisione e sui giornali.

Tutti abbiamo il diritto di consumare alimenti sani e sicuri, è importante quindi avere la certezza che il cibo di cui ci nutriamo abbia sempre un livello di sicurezza elevato.

Il processo di salubrità degli alimenti ha inizio dalla produzione agricola e prosegue nelle fasi della trasformazione industriale, della distribuzione e della conservazione, completandosi poi a livello del consumatore nelle fasi della preparazione, cottura e somministrazione dei pasti. L'inadeguatezza, in una qualsiasi di queste fasi, comporta una maggiore probabilità di rischio per la salute. Questa impostazione ha trovato conferma nelle scelte che nel tempo si sono realizzate in sede europea. L'Unione Europea, nel corso degli anni Novanta, si è sforzata di perseguire una politica nel settore degli alimenti che riconosca la giusta importanza del consumatore e della sua salute¹.

Gli elementi essenziali della strategia UE per la sicurezza alimentare sono: norme sulla sicurezza dei prodotti per l'alimentazione umana e animale; consulenza scientifica indipendente e

pubblicamente disponibile; applicazione delle regole e controllo dei procedimenti; riconoscere il diritto dei consumatori a scegliere in base a informazioni esaurienti sulla provenienza dei cibi e sul loro contenuto (→ BOX 2).

La legislazione generale sugli alimenti, introdotta tra il 2002 ed il 2005, non si è limitata a definire i principi da applicare alla sicurezza dei prodotti alimentari, ma ha anche introdotto: il concetto di rintracciabilità, istituito l'Autorità europea per la sicurezza alimentare (Efsa), potenziato il sistema di allarme rapido che i governi UE usano per intervenire prontamente in caso di allarme per la sicurezza alimentare umana e/o animale. Fra i tanti strumenti pensati dall'UE merita una particolare attenzione la cosiddetta rintracciabilità degli alimenti. Essa è obbligatoria dal 2005 ed è definita dal regolamento CE 178/2002².

Per rintracciabilità si intende la capacità di ricostruire e seguire il percorso di un alimento, di un mangime, di un animale destinato alla produzione alimentare o di una sostanza destinata o atta a entrare a far parte di un alimento o di un mangime attraverso tutte le fasi della produzione, della trasformazione e della distribuzione. Per realizzare la rintracciabilità è necessario che esista un sistema efficace di tracciabilità che illustri, tramite una serie di tracce documentate, le fasi attraversate dal prodotto fin dalla sua raccolta. Possiamo definire questi aspetti come due facce della stessa medaglia: non può esistere rintracciabilità senza un sistema di tracciabilità e allo stesso tempo il sistema di tracciabilità non è efficiente se non permette la rintracciabilità [Diolaiuti E. 2008]. Per definire semplicemente il concetto di rintracciabilità di un prodotto si usa spesso l'espressione "dal campo alla tavola".

Le informazioni di tracciabilità compariranno sulle confezioni in forma di codice alfanumerico, una sequenza di lettere e numeri, dove ogni lettera ed ogni numero hanno un preciso significato.

I benefici derivanti dall'adozione di tale sistema sono molteplici e riguardano sia i consumatori che le aziende. Tra i tanti, se ne possono ricordare alcuni: garanzia della sicurezza alimentare attraverso il ritiro dei prodotti in caso di emergenza, protezione della salute pubblica tramite il ritiro delle produzioni alimentari dalla vendita, prevenzione delle frodi, controllo delle malattie trasmissibili dagli animali e controllo della salute degli animali. Occorre tuttavia mettere in evidenza alcuni aspetti problematici connessi con la realizzazione delle iniziative di tracciabilità, in grado di vanificarne i potenziali benefici. Per citarne alcuni: i problemi di sostenibilità economica dove i costi di gestione delle iniziative di tracciabilità possono essere molto elevati, al punto da



BOX 2

Il decalogo sulla sicurezza alimentare

Il cibo deve essere non solo di buona qualità, ma anche ben preparato, ben confezionato e ben conservato. Ne deriva la responsabilità di tutti i soggetti che intervengono nel processo in ogni fase, dal campo alla tavola, dall'agricoltore e dall'allevatore al dettagliante, sino al consumatore che deve avere un ruolo attivo nei confronti della sicurezza degli alimenti.

I 10 punti del decalogo

- 1) Leggi sempre l'etichetta dei prodotti alimentari e il cartello degli ingredienti esposto nei pubblici esercizi.*
- 2) Ricorda che tutti gli ingredienti utilizzati sono indicati sull'etichetta e sono elencati in ordine decrescente di quantità presente nel prodotto.*
- 3) Controlla la data di durabilità o la data di scadenza del prodotto prima dell'acquisto e consumalo entro il termine consigliato sull'etichetta.*
- 4) Sappi che sull'etichetta la lettera "E" seguita da un numero indica che nel prodotto è presente un additivo autorizzato dall'Unione Europea.*
- 5) Segui sempre le istruzioni per l'uso indicate sulle confezioni, comprese le modalità di conservazione, dal momento dell'acquisto fino al consumo.*
- 6) Mantieni sempre i prodotti refrigerati e quelli surgelati alla temperatura indicata sull'etichetta e riponili, subito dopo l'acquisto, nel frigorifero o nel congelatore.*
- 7) Osserva con la massima cura l'igiene della tua cucina e i metodi di cottura più idonei.*
- 8) Ricorda che ci sono particolari discipline di etichettatura.*
- 9) Tieni presente che, secondo norme europee e nazionali, controlli della produzione e della distribuzione sono regolarmente eseguiti dalle aziende e dalle autorità per verificare la sicurezza degli alimenti e per decidere il ritiro di quelli eventualmente difettosi.*
- 10) Rivolgiti alle Associazioni dei Consumatori e alle Aziende Sanitarie Locali che, in materia di sicurezza alimentare, ti possono fornire assistenza e maggiori informazioni.*

Fonte: Campagna della sicurezza alimentare promossa dalla UE, 1999

spingere fuori mercato il prezzo finale dei prodotti, almeno di tutti quelli di largo consumo; i problemi di carattere organizzativo, dato che l'implementazione di un sistema di tracciabilità, anche del tipo più semplice, comporta un notevole coordinamento delle imprese appartenenti alla stessa filiera (→ BOX 3).



BOX 3

Il cibo kosher: una garanzia di sicurezza per i consumatori

Kosher in ebraico (o kasher) significa atto o adatto ed è un termine generalmente impiegato per definire cibi preparati in conformità con le particolari regole alimentari ebraiche. L'esercito dei certificatori consta di 500 rabbini che operano sul campo in tutta Europa e nel mondo intero, dall'America fino all'Australia, dall'Estremo Oriente al Sud Africa. Nel loro lavoro, essi si avvalgono delle moderne tecniche di produzione alimentare e di moderni sistemi informatici che consentono la rintracciabilità delle informazioni sui prodotti e gli ingredienti utilizzati. Il database in loro possesso contiene informazioni su oltre 200 000 ingredienti per prodotti alimentari. La garanzia è data dalle numerose regole che si trasformano in norme igieniche. E soprattutto la tracciabilità di ogni singolo elemento, quello che sta scritto su scatole e confezioni, oggi, per legge, deve essere sempre più chiaro, ma gli ebrei per motivi religiosi hanno sempre applicato la trasparenza alimentare. Sono regole religiose che gli ebrei applicano da millenni, ma che ormai, per molti consumatori si sono trasformati in un certificato di garanzia.

Per approfondimenti: www.italykosher.com

LE NORME SULL'ETICHETTATURA



Un presupposto essenziale per la sicurezza alimentare è quello di fornire informazioni il più possibili esaurienti sulla composizione del prodotto alimentare. Le persone hanno il diritto di sapere ciò che mangiano. Le norme sull'etichettatura degli alimenti attuano tale diritto. Il principio fondamentale delle norme UE di etichettatura dei cibi è fornire ai consumatori informazioni essenziali sulla composizione del prodotto, sul produttore e sui metodi di magazzinaggio e preparazione.

L'etichettatura è l'insieme delle indicazioni riportate non solo sull'etichetta apposta sul prodotto, ma anche sull'imballaggio o sul dispositivo di chiusura.

L'etichetta può essere considerata la carta d'identità di un prodotto alimentare e ha per il consumatore un'importante funzione di tutela, lo informa sul prodotto che sta acquistando e gli consente di scegliere quello che è maggiormente rispondente alle proprie esigenze, essa deve contenere obbligatoriamente alcune informazioni essenziali: la denominazione di vendita del prodotto, il nome e l'indirizzo del produttore o del confezionatore, il quantitativo netto espresso in peso o in volume, l'elenco degli ingredienti (per ingrediente si intende qualunque sostanza che è stata usata nella preparazione dell'alimento e che è ancora presente nel prodotto finito), l'elenco degli additivi, le sostanze aromatizzanti, le modalità di conservazione e di utilizzazione, il luogo di origine e di provenienza, la sede o lo stabilimento, il peso netto sgocciolato, il termine di scadenza.

Soprattutto le etichette devono essere elaborate in modo semplice e leggibile e non devono indurre in errore l'acquirente. Non solo l'etichettatura, ma anche la presentazione e la pubblicità di un prodotto alimentare non devono spingere all'errore l'acquirente ingannandolo sulle effettive caratteristiche, qualità, composizione e luogo di origine del prodotto. Per esempio, non si possono evidenziare caratteristiche come particolari quando tutti i prodotti analoghi le possiedono. Molte pubblicità insidiose e ingannevoli si concretizzano aggiungendo in etichetta delle aggettivazioni atte a esaltare indebitamente un prodotto: genuino, naturale, come se fosse lecito produrre le corrispondenti tipologie adulterato o artificiale.

A talune sostanze alimentari si applicano norme specifiche.

La presenza di chinino e di caffeina nei prodotti alimentari va per esempio chiaramente indicata.

Il problema delle norme moderne di etichettatura dei cibi è dosare un'informazione completa per il consumatore senza sovraccaricare l'etichetta con informazioni che la renderebbero di difficile comprensione³ (→ BOX 4).

BOX 4

Sicurezza alimentare: alcune pratiche, controlli e norme per tutelare il consumatore

Il principio di precauzione

Prima di prendere la decisione politica se un prodotto destinato all'alimentazione umana o animale sia sicuro o se permettere un particolare ingrediente o additivo, l'UE esamina alcuni pareri scientifici. Nella gestione dei rischi, l'UE applica il principio di precauzione: se esiste il ragionevole sospetto di un rischio, la Commissione agisce per limitarlo. Non è necessario attendere la prova dell'esistenza reale di un rischio.

È ovvio che tale principio non va usato pretestuosamente per misure protezionistiche. Se gli scienziati non hanno stabilito in via definitiva la natura del rischio, devono individuarne effetti almeno potenzialmente pericolosi prima che la Commissione possa legittimamente ricorrere al principio di precauzione e adottare provvedimenti su un prodotto destinato all'alimentazione umana o animale.

Qualunque iniziativa della Commissione mirerà solo ai rischi potenziali. Sarà non discriminatoria, avrà effetti cioè su tutti i produttori in ugual misura. Si baserà su un esame dei costi e dei vantaggi dell'intervento e del non intervento e sarà provvisoria mentre continua la ricerca per ottenere maggior certezza scientifica.

Sistema di allarme rapido

Il Sistema di allarme rapido per alimenti e mangimi (Saram) fornisce informazioni rapide su rischi per il consumatore individuati di recente. Un governo dell'UE, che scopra un alimento/mangime che esponga i consumatori a dei rischi, userà tale rete per informare sui rischi e sulle iniziative prese per impedire che la sostanza entri nel ciclo alimentare. Con



ciò, il rischio sarà rapidamente reso noto in tutta l'UE e le autorità di altri paesi potranno decidere in fretta, se pensano che anche i loro cittadini siano esposti a rischi.

Si lanciano allarmi per la scoperta di salmonella nella carne, per l'uso di coloranti pericolosi nelle spezie, per il mercurio nei pesci o per importazioni alimentari provenienti da impianti di lavorazione non autorizzati. La Commissione Europea è il fulcro di una rete comprendente autorità nazionali e l'Autorità europea per la sicurezza alimentare (Efsa). Gli allarmi sono pubblicati su internet.

La protezione dalle allergie e dalle intolleranze alimentari

Il numero di coloro che soffrono di allergie o intolleranze alimentari (verso le arachidi o il lattosio) sta aumentando.

Attualmente soffrono di allergie o di intolleranze alimentari l'8% dei bambini e il 3% degli adulti circa. Etichettare meglio aiuta queste persone ad evitare alimenti o ingredienti che provocano reazioni. In passato non era obbligatorio indicare le componenti di un ingrediente che incidesse per meno del 25% sul prodotto finale. Dal 2005, salvo rare eccezioni, vanno indicati tutti gli ingredienti. Quelli noti come potenziali fonti di allergie o di intolleranze vanno sempre indicati.

LA POLITICA AGRICOLA COMUNITARIA E I MARCHI DI QUALITÀ



La Pac (Politica agricola comunitaria) è l'insieme delle norme che da circa quaranta anni governano la politica agricola all'interno degli stati dell'Unione Europea. Dopo il Trattato di Roma (1957) infatti, le linee fondamentali della politica agricola non sono più state elaborate in Italia, ma a Bruxelles.

La Politica agricola comunitaria è stata rivista più volte nel tempo, a causa di una serie crescente di problemi, ha subito varie riforme, in parte con l'obiettivo di orientare e controllare meglio la spesa. L'impegno ad accrescere la qualità degli alimenti è sempre stato parte integrante della Pac, ma oggi ha assunto un ruolo ancora più centrale all'interno della Politica agricola.

In tutti i settori della Politica agricola comunitaria si stanno adottando iniziative per migliorare la qualità degli alimenti. Iniziative che vanno dai sistemi per la sicurezza e la tracciabilità alimentare a progetti nell'ambito della politica di sviluppo rurale, con incentivi finanziari destinati agli agricoltori per il miglioramento della qualità dei prodotti. Nell'ultimo ventennio c'è stata, se non proprio una rivoluzione verde, almeno un'evoluzione verde della Politica agricola.

Infatti dagli anni Novanta, la Pac si è caratterizzata per una strategia della qualità dei prodotti e del rispetto delle diverse culture gastronomiche dei vari paesi europei e ha sviluppato dei marchi di qualità da attribuire a prodotti agroalimentari che privilegiano la sicurezza, la qualità degli alimenti e la salvaguardia dell'ambiente. Questi marchi si applicano a prodotti agricoli o alimenti fortemente legati ad una regione o ad un luogo specifico. È dunque presente un legame molto forte fra il prodotto ed il territorio d'origine che si riscontra anche sotto il profilo sociale, culturale ed

economico. Un marchio di qualità produce effetti positivi sia per il prodotto stesso che si arricchisce di nuovo valore, sia per l'area di appartenenza che riceve slancio e vitalità dalle attività turistiche e di commercializzazione.

Uno degli obiettivi di questi marchi è anche quello di proteggere i prodotti dei vari paesi europei dai fenomeni di agro pirateria e di contraffazione attuati mediante la sostituzione di un prodotto con uno similare aventi caratteristiche qualitative e valore inferiore.

I marchi di qualità comunitari sono nati a seguito di due importanti regolamenti emanati dall'UE nel 1992: Reg. CE 2081/92⁴ e Reg. CE 2082/92⁵ rivolti rispettivamente alla tutela dei prodotti agroalimentari tipici, ai quali viene attribuita una determinata origine geografica (Dop e Igp) e alla tutela dei prodotti che presentano una composizione tradizionale (Stg)⁶.

A ogni denominazione è associato uno specifico logo comunitario che può essere raffigurato nell'etichetta o nell'imballaggio del prodotto tipico.



Dop = Denominazione di origine protetta

I prodotti agroalimentari riconosciuti dalla UE come prodotti Dop sono caratterizzati da un legame piuttosto forte con il territorio di produzione. Tutte le fasi del ciclo produttivo, dalla materia prima, alla trasformazione, all'elaborazione, al confezionamento, devono avvenire nel territorio di origine.



Igp= Indicazione geografica protetta

I prodotti agroalimentari riconosciuti dalla UE come prodotti Igp, presentano un legame con il territorio meno forte. Solo uno degli stadi della lavorazione (o la produzione, o la trasformazione, o l'elaborazione) deve avvenire in un determinato territorio d'origine.



Stg= Specialità tradizionale garantita

Nel caso dei prodotti agroalimentari riconosciuti dalla UE come prodotti Stg, non è possibile fare riferimento ad un'origine geografica. La forma di tutela è praticamente quella di valorizzare le peculiarità del prodotto determinate esclusivamente dall'applicazione di un particolare processo di produzione tradizionale attraverso l'impiego di materie tradizionali. Questi prodotti possono essere realizzati in qualsiasi nazione dell'Unione Europea purchè mantengano la ricetta tradizionale.



Sull'etichetta dei prodotti Dop, Igp, Stg, vengono riportate, oltre alle informazioni corrispondenti ai requisiti di legge (D. Lgs 109/92⁷) e oltre alle disposizioni previste nel disciplinare di produzione relative all'etichettatura, indicazioni obbligatorie o facoltative stabilite per i prodotti di qualità.

Come si può vedere nella tabella seguente, in provincia di Roma, sono presenti nove prodotti Dop e Igt, mentre altri sono in fase di riconoscimento.

La qualità e le caratteristiche specifiche di questi prodotti sono quindi garantite da un insieme di regole e controlli. La conformità ai suddetti regolamenti è una libera scelta dell'imprenditore,

Tabella 1 - Elenco delle denominazioni Dop e Igp della provincia di Roma al 17 marzo 2009 (dati Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali)

Logo	Prodotto	Cat.	Tipologia	Nu. Regolamento CE	Data pubblicazione sulla Guce
	Carciofo romanesco del Lazio	Igp	ortofruttili e cereali	Reg. CE n. 2066 del 21.11.02	GUCE L. 218 del 22.11.02
	Kiwi latina	Igp	ortofruttili e cereali	Reg. CE n. 1486 del 20.08.04	GUCE L. 273 del 21.08.04
	Mortadella Bologna	Igp	carni trasformate	Reg. CE n. 1549 del 17.07.98	GUCE L. 202 del 17.07.98
	Mozzarella di bufala campana	Dop	formaggi	Reg. CE n. 1107 del 12.06.96, Reg. CE n. 103 del 04.02.08	GUCE L. 148 del 21.06.96, GUCE L. 31 del 05.02.08
	Pane casareccio di Genzano	Igp	prodotti di panetteria	Reg. CE n. 2325 del 24.11.97	GUCE L. 322 del 25.11.97
	Pecorino romano	Dop	formaggi	Reg. CE n. 1107 del 12.06.96	GUCE L. 148 del 21.06.96
	Ricotta romana	Dop	altri prodotti di origine animale	Reg. CE n. 737 del 13.05.05	GUCE L. 122 del 14.05.05
	Olio d'oliva della Sabina	Dop	Olio di oliva	Reg. CE n. 1263 del 01.07.96	GUCE L. 163 del 02.07.96
	Salamini italiani alla cacciatora	Dop	carni trasformate	Reg. CE n. 1778 del 07.09.01	GUCE L. 240 del 08.09.01

ma una volta ottenuto il riconoscimento, l'osservanza della norma diventa obbligatoria e viene accertata da organismi di controllo, i quali verificano che il prodotto rispetti quanto stabilito nel disciplinare di produzione (→ BOX 5).

I disciplinari di produzione costituiscono la norma fondamentale che stabilisce cosa è consentito e vietato fare nelle varie fasi di produzione, conservazione, trasformazione e distribuzione per ciascun prodotto. Si compongono di principi generali (prescrizioni di base per ogni fase di lavorazione delle varie categorie di prodotto) e di schede tecniche che specificano nel dettaglio le norme da seguire nelle singole produzioni. Si può dire, quindi, che il disciplinare di produzione altro non è che il certificato che definisce le regole a cui i produttori devono attenersi.

Gli organismi di controllo sono anche gli enti che si occupano del rilascio delle certificazioni, essendo autorizzati per quest'attività dall'autorità competente, ossia, il Ministero delle Politiche Agricole e Forestali, che è l'autorità preposta al coordinamento delle attività di controllo.

Esistono anche marchi nazionali, regolamentati con la legge 164/92⁸, la quale disciplina la denominazione dei vini di qualità ed è armonizzata con il quadro normativo comunitario. La produzione enologica italiana è caratterizzata da una grande diversificazione tipologica di vini, molti dei quali di grande prestigio nazionale e internazionale.

L'obiettivo della legge 164/92 è proprio quello di proteggere e al tempo stesso valorizzare questo prodotto, ottimo esempio del *made in Italy*. Obiettivi raggiungibili anche grazie all'impegno profuso dalle camere di commercio che contribuiscono alla certificazione di qualità e di valorizzazione, attraverso le commissioni di degustazione e dalle Regioni che hanno avviato iniziative di valorizzazione dei vini locali molto importanti, come ad esempio, le Strade del Vino.

I marchi di qualità introdotti con la legge 164/92, sono:



Igt - Il marchio Igt, Indicazione geografica tipica, è un riconoscimento di qualità attribuito ai vini da tavola caratterizzati da aree di produzione generalmente ampie e con un disciplinare poco restrittivo. L'indicazione può essere accompagnata da altre menzioni, come quella del vitigno. Da sottolineare che il riconoscimento Igt può essere considerato un passo in avanti molto importante dal punto di vista qualitativo per molti vini, i quali dopo un quinquennio possono poi aspirare al riconoscimento Doc. Dal punto di vista qualitativo quindi, questi vini possono essere considerati leggermente inferiori a quelli Doc e Docg.

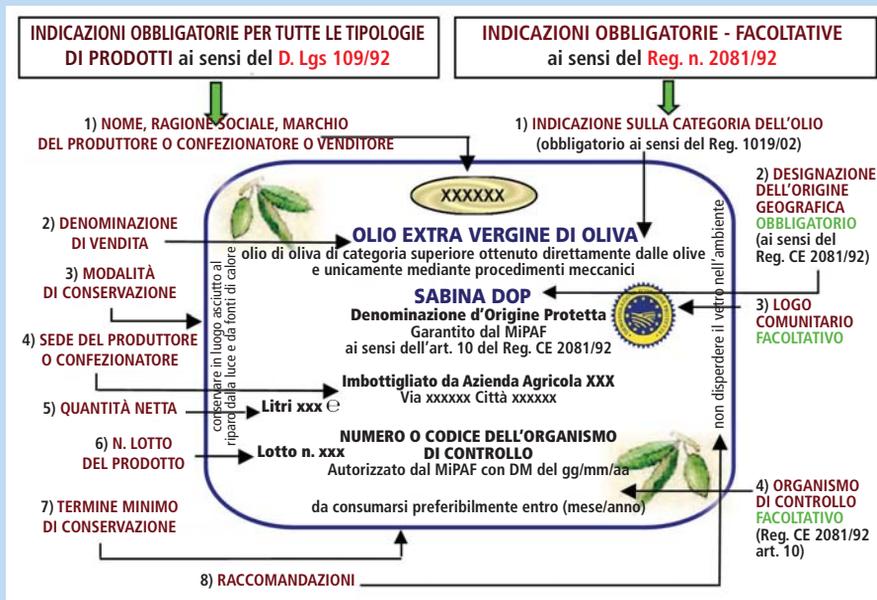


Doc - Si tratta di vini di qualità, prodotti in zone delimitate, di solito di piccole e medie dimensioni, con indicazione del loro nome geografico. Tutto il ciclo produttivo deve essere conforme a quanto stabilito dal disciplinare di produzione. Questi vini, prima di essere posti in commercio devono essere sottoposti ad analisi chimico-fisica e organolettica da parte di apposite commissioni di degustazione, istituite presso ogni Camera di Commercio, che accerta la loro rispondenza ai requisiti prescritti dalla legge.



BOX 5

Etichetta tipo da applicare ai prodotti a denominazione d'origine



Fonte: Arsiel, Progetto Etichetta facile a cura della Dr.ssa Miria Catta
Per approfondimenti: www.etichettafacile.it



Docg - I vini più pregiati sono quelli a Denominazione d'origine controllata e garantita. È una denominazione di particolare pregio che viene attribuita ad alcuni vini Doc di notorietà nazionale e internazionale. Questi vini vengono sottoposti a controlli molto severi e devono essere commercializzati in recipienti di capacità inferiore ai cinque litri e portare un contrassegno dello Stato che dia la garanzia dell'origine, della qualità e che consenta la numerazione delle bottiglie prodotte.

Le Docg e le Doc sono le menzioni specifiche tradizionali utilizzate dall'Italia per designare i Vqprd (Vini di qualità prodotti in regioni determinate), disciplinate dal regolamento comunitario n. 823/87, quindi mentre i prodotti Dop, Igp e Stg hanno la stessa denominazione in tutti i paesi comunitari, i vini di qualità prodotti in regioni determinate assumono di volta in volta denominazioni diverse.

In provincia di Roma si producono dei vini di buona qualità, di questi, ce ne sono ben 16 a Denominazione d'origine controllata che riportiamo nella tabella seguente.

Tabella 2 - Elenco vini Doc della provincia di Roma al 30 marzo 2009

Nome vino	Tipo	Decr. RIC e DEC modifica
Bianco Capena	Doc	Dpr 19.05.75; Dpr 22.06.87
Castelli Romani	Doc	Dm 04.11.96; Dm 29.02.00; Dm 09.06.00; Dm 20.07.00
Cerveteri	Doc	Dpr 30.10.74; Dpr 16.11.88; Dm 04.06.96
Cesane di Affile o Affile	Doc	Dpr 29.05.73
Cesane di Olevano Romano o Olevano Romano	Doc	Dpr 29.05.73
Colli Albani	Doc	Dpr 06.08.70; Dpr 19.07.86; Dm 26.06.92; Dm 10.10.94
Colli della Sabina	Doc	Dm 10.09.96
Colli Lanuvini	Doc	Dpr 08.02.71; Dm 01.12.95; Dm 09.08.96; errata corrige G.U. 215 - 13.09.96; Dm 18.03.97; Dm 27.01.06
Frascati	Doc	Dpr 03.03.66; Dpr 01.08.83; Dpr 18.11.87; Dpr 05.12.90; Dm 28.10.96; Dm 26.11.96; Dm 12.03.97; Dm 13.11.97 comunicato G.U. 291 - 15.12.97; Dm 01.04.99; Dm 15.06.00; Dm 28.07.00; Dm 25.09.00; Dm 10.10.00; Dm 30.05.01; Dm 21.02.02; Dm 26.04.05
Genazzano	Doc	Dm 26.06.92
Marino	Doc	Dpr 06.08.70; Dpr 19.07.86; Di 17/07/03
Montecompatri Colonna o Colonna	Doc	Dpr 29.05.73; Dpr 19.10.87
Nettuno	Doc	Dm 08.05.03
Tarquinia	Doc	Dm 09.08.96; Dm 05.11.96
Velletri	Doc	Dpr 31.03.72; Dpr 11.05.87; Dm 07.09.99
Zagarolo	Doc	Dpr 29.05.73

RIFERIMENTI

Diolaiuti, E. [2008], *Importanza della rintracciabilità nei sistemi di produzione*, elaborato finale della Facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Pisa

Antonioni Corigliano M., Viganò G. [2004], *Turisti per gusto*, Novara, De Agostini

Gallione A. [2008], "Questo è pane kosher", *Repubblica delle Donne*, aprile 2008, n. 594, pp. 124-128

Catta M. [2005], *Progetto Etichetta facile*, www.etichettafacile.it







Cap. 3

FILIERA CORTA E GRUPPI DI ACQUISTO SOLIDALE

FILIERA CORTA E GRUPPI DI ACQUISTO SOLIDALE

“Io non sono una cosa e la mia spesa è un'altra cosa. La mia spesa sono io. Che la nostra spesa e il nostro carattere siano due, è il vizio della società.”

Ralph Waldo Emerson



Crisi, recessione, crollo. Sono termini che tutti stiamo imparando a conoscere bene perché da molti anni, ormai, il mondo dell'economia moderna sta affrontando una situazione difficile e preoccupante.

Le cause le conosciamo tutti: inquinamento, cambiamenti climatici, scarsa attenzione per l'ambiente, sfruttamento scellerato delle risorse naturali, speculazione, condizioni di lavoro che spesso ledono la dignità dell'uomo.

La logica del profitto a tutti i costi ci ha guidati verso un sistema economico basato in prevalenza sulla combinazione fra mercato e grande industria privata orientata al massimo guadagno in tempi brevi.

Ma è in atto un cambiamento molto importante. Da qualche anno a questa parte, in Italia si è verificata un'evoluzione concettuale dell'economia piuttosto significativa, frutto di una maggiore attenzione proprio nei confronti delle problematiche ambientali e della crisi economica che sta colpendo ogni settore del sistema produttivo.

Protagonista di questo cambiamento è il consumatore, o meglio quel consumatore che ha deciso, munito solo della propria capacità critica, di opporsi ad una legge del mercato troppo poco attenta alla salute dell'uomo e dell'ambiente apportando nel proprio stile di vita una serie di cambiamenti importanti, a partire dal quotidiano.

L'UNIVERSO DEL CONSUMO CRITICO



Ne avete sentito parlare?

No? Bene, allora conosciamolo insieme.

La parola d'ordine per accedervi è: scegliere in modo consapevole. Consumare in modo critico vuol dire riflettere attentamente su tutto ciò che compriamo e consumiamo; significa organizzare le proprie abitudini di acquisto preferendo prodotti non solo sulla base del prezzo e della qualità ma anche in base alla sostenibilità ambientale e sociale.

È un approccio importante questo, perché consente a ognuno di noi di esaminare alcuni aspetti rilevanti e finora quasi del tutto ignorati del processo economico: valutare, cioè, la provenienza, il prezzo, la qualità di un prodotto e l'impatto ambientale e sociale derivante dalla realizzazione di quel determinato tipo di merce che stiamo per acquistare.

Quanti di noi, durante il rituale della spesa, si soffermano a valutare il comportamento etico del produttore (dal piccolo coltivatore all'industria) riguardo l'intero ciclo di produzione e di commercializzazione del prodotto?

Poniamo mai la nostra attenzione al problema dello sfruttamento dei lavoratori che si verifica in alcune aziende?

E ancora, abbiamo mai considerato l'aspetto relativo alle procedure di produzione, il cui rispetto garantisce la qualità del prodotto destinato al consumo, l'integrità e la chiarezza nel passaggio produttore-grande distribuzione?

Eppure, questo è un passaggio importante e piuttosto delicato perché è qui che si genera un rincaro dei prezzi troppo spesso ingiustificato, senza trascurare il fatto che ogni prodotto che

noi acquistiamo ha generato in qualche modo un impatto sull'ambiente più o meno consistente.

Il consumatore critico sceglie consapevolmente di acquistare prodotti locali e coltivati con metodi a basso impatto ambientale, che utilizzano, cioè, bassissime o nulle quantità di pesticidi, diserbanti e concimi chimici; in questo modo si tutela la salute, si inquina di meno e si riscopre il sapore di un cibo sano e genuino.

Mettendo in pratica il consumo critico, il consumatore assume nuova dignità svolgendo un ruolo fondamentale nella lotta alla globalizzazione opponendosi con fermezza all'assalto dei messaggi pubblicitari e ai criteri imposti dal mercato della Grande distribuzione.

Scegliere di acquistare alcuni prodotti invece di altri vuol dire segnalare alle imprese che noi ci siamo e che abbiamo la capacità di distinguere comportamenti etici da quelli poco virtuosi. In questo modo l'acquisto consapevole può trasformarsi in un sostegno alle forme produttive corrette e contemporaneamente in un fermo ostacolo alle altre.



L'essenza, l'anima del consumo critico, dunque, è la volontà di vivere in modo sostenibile e consapevole, ricercando e ricreando un equilibrio armonico tra uomo e natura partendo da una seria valutazione delle nostre reali necessità per arrivare a consumare meno e bene.

LA FILIERA CORTA



L'insieme di tutte le attività, risorse, organizzazioni e tecnologie, che concorrono alla creazione, trasformazione, distribuzione, commercializzazione e fornitura di un prodotto prende il nome di filiera.

Valutare la filiera di un prodotto significa individuare tutte le informazioni riguardanti l'origine e le trasformazioni del prodotto stesso, a garanzia della sua genuinità e a tutela della sicurezza del consumatore.

Solitamente si distinguono due tipi di filiera: semplice o complessa, a seconda di quanti passaggi ha subito il prodotto prima di arrivare al consumatore.

Ciliegie dall'Argentina, pesche dal Sudafrica, uva dal Cile, arance dal Marocco, carne dall'Argentina o dalla Francia.

La complessa legge del mercato agro-alimentare degli ultimi decenni ha determinato lo sviluppo di *filiera complesse (o lunghe)*, favorendo l'importazione di prodotti alimentari dall'estero grazie ai costi bassi di produzione, manodopera e trasporto. Con la filiera lunga, la distanza tra produttori e consumatori si è fatta sempre più grande, resa ancor più complessa dal numero dei soggetti intermediari.

La *filiera complessa* ha provocato due conseguenze pesantissime:

- 1) l'esclusione dei piccoli produttori dal mercato, poco competitivi e incapaci di garantire i livelli produttivi richiesti;
- 2) ostacoli alla conoscenza, da parte del consumatore, del percorso dei propri acquisti e la possibilità di effettuare un controllo sostanziale sulla loro qualità. Questo tipo di mercato ha determinato, inoltre, la scomparsa delle risorse territoriali, in termini di biodiversità (riduzione del numero delle varietà coltivate o allevate), e una erosione della cultura rurale, soprattutto gastronomica, dei contesti locali.

Tranquilli però, non tutto è perduto. Sì, perché oggi moltissimi consumatori sono molto più attenti e sensibili a ciò che accade intorno a loro. L'approccio critico nei confronti di una economia troppo legata al profitto ha favorito un cambiamento importante orientato alla riscoperta del proprio territorio e delle antiche tradizioni gastronomiche, determinando così un forte ridimensionamento del circuito di produzione e consumo dei prodotti alimentari, tagliando molti passaggi della filiera complessa per favorire la filiera semplice (o filiera corta).

La filiera corta, dunque, nasce dalla consapevolezza che produttori e consumatori finali hanno obiettivi comuni, raggiungibili attraverso nuove forme d'incontro e scambio, praticabili attraverso il rapporto di vendita diretta. In sostanza si tratta della possibilità di comprare i prodotti ortofrutticoli e simili direttamente dal produttore, oltre che al negozio o sulle bancarelle del mercato (→ BOX 1).

I vantaggi della filiera corta sono molteplici (→ BOX 2) e secondo uno studio recente della Cia¹, Confederazione italiana agricoltori, acquistando frutta e verdura direttamente dal produttore si può arrivare ad un risparmio sulla spesa che va dal 30 al 35%.

Per un consumatore, acquistare attraverso il canale della filiera corta vuol dire stabilire un legame diretto con il produttore e scegliere di consumare, a un prezzo equo e accessibile, prodotti locali di qualità coltivati secondo i principi dell'agricoltura biologica certificata.

Il confronto diretto coltivatore - consumatore consente di ricostituire quel contatto umano e di fiducia che da tempo ormai sembrava scomparso, e allo stesso tempo di ristabilire un legame profondo con il territorio contribuendo a incentivare la biodiversità delle produzioni, oggi seriamente compromesse dalla continua espansione delle aree urbane.

Per promuovere e stimolare questo confronto diretto, l'Assessorato alle Politiche Ambientali ed Agricole del Comune e della Provincia di Roma ha attivato, dal 2004, lo *Sportello filiera corta* realizzato in collaborazione con l'Aiab (Associazione italiana per l'agricoltura biologica) che ne gestisce l'organizzazione (→ BOX 3).



BOX 1

Filiera corta

Le Tipologie

- Vendita diretta [D. Lgs. 228/2001].
- Mercatini.
- Cooperative di consumo.
- Prodotti on line.
- Gruppi d'acquisto solidale (Gas).

BOX 2

I vantaggi della filiera corta

- Si tutela l'ambiente e si risparmia sulla spesa grazie all'abbattimento dei costi di distribuzione, di trasporto e di imballaggio.
- Trasparenza sull'origine dei prodotti.
- Incremento del legame col proprio territorio.
- Consumo di prodotti più sani e certificati.
- Un rapporto diretto tra produttore e consumatore.
- La valorizzazione dei prodotti locali e della loro stagionalità.
- La creazione di nuovi canali di vendita per il produttore e una remunerazione più equa.

Questo sportello è nato per perseguire degli obiettivi ben precisi.

- Aiutare piccoli produttori e consumatori a entrare in contatto diretto, incentivando e supportando l'incontro tra domanda e offerta di prodotti biologici di qualità.
- Favorire un modello di sviluppo locale più sostenibile, offrendo al produttore locale l'opportunità di non rimanere soffocato dai canali della grande distribuzione.
- Incentivare e tutelare il rapporto di fiducia tra consumatore e produttore le cui basi sono la qualità del prodotto, il metodo di produzione e il prezzo equo.

Accorciando la filiera d'acquisto si riducono i passaggi intermedi, si contribuisce alla salvaguardia dell'ambiente e, perché no, si risparmia sulla spesa.

Questo è il nuovo modo di comprare. Questo è il mondo dei Gruppi di acquisto solidale.

BOX 3

Vi segnaliamo: Aiab e la Campagna "PrimaveraBio"

L'Aiab (Associazione italiana per l'agricoltura biologica) organizza già da 8 anni la campagna "PrimaveraBio" grazie alla quale gli agricoltori e gli allevatori biologici aprono le porte delle proprie aziende ai cittadini offrendo loro visite guidate e degustazioni.

Lo scopo di questa iniziativa è quella di:

- favorire i consumi dei prodotti biologici locali;
- informare sulle iniziative intraprese dagli agricoltori per produrre nel rispetto dell'ambiente;
- promuovere la conoscenza del paesaggio naturale del nostro territorio e la riscoperta dell'agricoltura da parte dei cittadini;
- creare opportunità per l'inserimento lavorativo e la riabilitazione di soggetti con disagio sociale.

COSSA SONO I GRUPPI DI ACQUISTO SOLIDALE



I Gruppi di acquisto solidali (Gas) sono gruppi di persone che acquistano insieme prodotti alimentari e di uso comune 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 (→ BOX 4).

BOX 4

Principi del Gruppo di acquisto solidale

La pratica di acquisto che caratterizza i Gas è il risultato di una filosofia di vita i cui presupposti fondamentali sono:

- il *rispetto del lavoratore*: i prodotti che si acquistano attraverso il Gruppo d'acquisto non devono essere frutto di ingiustizie e sfruttamento del mercato del lavoro, ma devono essere pagati al giusto prezzo remunerando equamente chi li produce;
- il *rispetto dell'ambiente*: l'acquisto si orienta verso prodotti ottenuti nel profondo rispetto della natura, quindi ciò significa benefici per la salute, diminuzione di inquinamento, diminuzione di uso di pesticidi, consumo di cibi che riavvicinano ai ritmi naturali in quanto acquistati solo quando la stagione lo permette;
- il *consumo locale*: un aspetto importante risiede nella scelta di prodotti locali. Ciò significa ridurre il traffico per il trasporto delle merci e di conseguenza ridurre l'inquinamento e il consumo di energia. Inoltre, dovendo viaggiare meno, i prodotti locali arrivano più freschi sulla nostra tavola, richiedendo meno conservanti e avendo più benefici per la salute. Un altro vantaggio nella scelta dei prodotti locali, è la possibilità di conoscere i comportamenti di chi li produce, formando quindi anche una cultura del prodotto legata spesso a tradizioni.

Scegliere il locale vuol dire favorire anche piccoli produttori che altrimenti rischiano di essere travolti da multinazionali, grandi produttori, e larga distribuzione.

In altre parole, i Gas sono costituiti da persone che hanno deciso di modificare il proprio stile di vita, privilegiando il cibo sano, recuperando un contatto più diretto e umano con il piccolo produttore, incentivando così la salvaguardia del territorio e delle produzioni agricole, per arrivare anche a un sensibile risparmio sulla spesa.

Sono semplici consumatori, gruppi di amici, parenti, vicini di casa impegnati in una entusiasmante ricerca della qualità, alla riscoperta di una dimensione più umana della vita.

Il termine *solidale* assume, in questo contesto, un significato ben preciso. Esprime solidarietà verso i piccoli produttori locali e un senso di appartenenza al proprio territorio e le sue tradizioni. Rivela una volontà di impegnarsi nella salvaguardia dell'ambiente: acquistare prodotti locali contribuisce a ridurre inquinamento e dispendio di energia derivante dai trasporti e dagli imballaggi.

COME SONO ORGANIZZATI I GRUPPI DI ACQUISTO SOLIDALE



Esistono Gas costituiti solo da tre o quattro famiglie e Gas che contano anche 70 e più persone e sono solitamente organizzati secondo quattro forme.

- *Gruppo informale*: si tratta di un gruppo di persone fisiche che agisce informalmente, cioè senza aver registrato presso l'Agenzia delle Entrate il proprio eventuale statuto. Le persone appartenenti al gruppo informale devono essere soggetti privati (non imprenditori) che acquistano insieme al solo scopo di ridistribuire poi tra di loro i prodotti acquistati, senza alcun fine di lucro. La formazione di un gruppo informale è prevista e garantita dalla *Costituzione della Repubblica Italiana* [art. 17 e 18] che detta i principi fondanti della libertà associativa tra cittadini. È la forma più utilizzata tra i neofiti dei Gruppi di acquisto.
- *Associazione*: quando un Gas è costituito da molte persone, si può decidere insieme di trasformare il gruppo informale in una associazione di tipo istituzionale oppure commerciale. La differenza sta nella scelta di operare senza fini di lucro oppure di avviare una vera e propria attività commerciale, che comporta quindi degli adempimenti fiscali. In entrambe i casi, comunque, per costituire un'associazione è necessaria la registrazione della stessa all'Agenzia delle Entrate. La procedura per fondare una associazione è scaricabile dal sito della rete nazionale dei Gas (→ BOX 5).
- Mediante “*appoggio*” a un'altra realtà, tipo *Bottega/cooperativa*. Il gruppo si può appoggiare a una Bottega del Commercio equo e solidale oppure ad una cooperativa, purché abbiano un negozio o uno spaccio che fungano da supporto all'atti-

vità del Gas. La Bottega/cooperativa provvederà quindi alla raccolta e allo smistamento degli ordini oppure metterà a disposizione il proprio locale per il solo stoccaggio della merce ordinata. Gli obblighi amministrativi e fiscali sono gestiti direttamente dalla Bottega/cooperativa, perché esse svolgono attività commerciale a tutti gli effetti e i membri del Gas diventano a tutti gli effetti loro clienti. È bene sapere che l'organizzazione di appoggio può effettuare un leggero ricambio sulla merce ordinata per pagare il lavoro delle persone che raccolgono gli ordini o distribuiscono i prodotti e per le spese generali dell'organizzazione stessa.

- *Cooperativa di consumo*: per acquistare in collettivo esiste anche la possibilità di costituire una cooperativa di consumo, regolata dal *Codice civile*², ma è particolarmente onerosa sia per le condizioni richieste per la costituzione (minimo 50 soci) sia per i costi di gestione e gli adempimenti formali e sostanziali richiesti dalla vigente normativa fiscale e civilistica.

BOX 5

Sul sito www.retegas.org della Rete nazionale dei Gas potete trovare moltissime informazioni, tra cui:

- il *Documento base dei Gas*;
- il modello di atto costitutivo e statuto per costituire un Gas in associazione (esempio dal Gas di Fidenza da adattare alla propria situazione) e l'iter per la registrazione all'Agenzia delle entrate.

COME ATTIVARE UN GAS DI TIPO INFORMALE



Attivare un Gruppo di acquisto non è difficile: richiede solo un pò d'impegno ed una buona dose di entusiasmo. I punti che seguono vi aiuteranno a capire come di solito si procede:

- un piccolo gruppo di famiglie decide di comprare insieme alcuni prodotti (frutta, verdura, o altro) da uno o più produttori scelti tra quelli che rispondono meglio ai principi etici del Gruppo.
- Ogni famiglia sceglie la merce da acquistare compilando un ordine di acquisto fornito dal produttore, nel quale sono elencati i prodotti in vendita e la loro disponibilità (talvolta, per problemi di maltempo, alcuni prodotti hanno una disponibilità limitata).
- Nel gruppo si elegge poi un responsabile che ha il compito di fare l'ordine di acquisto per tutti e di raccogliere preventivamente i soldi per pagare alla consegna.
- La merce ordinata di solito viene consegnata direttamente al domicilio del responsabile del gruppo oppure presso un locale scelto per lo stoccaggio momentaneo della merce. È fondamentale che in entrambe i casi non vi sia alcun compenso in denaro, né per chi si prende la responsabilità di fare e ricevere l'ordine, né per l'eventuale affitto del locale. Tutto deve avvenire senza scopo di lucro.
- La merce ortofrutticola arriva in cassette senza che sia stata effettuata la suddivisione per ogni ordine. Così, a turno, ogni membro del gruppo fornirà la propria disponibilità a eseguire la ripartizione della merce per ogni singola famiglia.
- I membri del Gas decidono insieme la frequenza con cui fare gli ordini (settimanale, bisettimanale, etc.) a seconda delle esigenze che emergono di volta in volta.

- La maggior parte dell'attività dei Gas si svolge con il supporto di internet, veicolo preziosissimo che permette contatti più diretti e immediati tra produttore e consumatore.

Tra l'altro, la maggior parte delle aziende agricole possiede un proprio sito internet che, oltre a rappresentare un vero e proprio biglietto da visita per il produttore, consente di scoprire moltissime informazioni sui prodotti in vendita, sui principi etici dell'azienda e molto altro.

LA RETE GAS



I Gruppi di acquisto solidale sono, ad oggi, una realtà importante del nostro paese. Il loro impegno nel riscoprire un modo diverso di acquistare, basato sulla equità e sulla solidarietà, si è concretizzato, nel 1997, anche nella realizzazione di una rete nazionale dei Gruppi di acquisto solidale: ReteGas.

Nel 2007, la Rete Gas ha stilato il *Documento base dei Gas* che detta i criteri di eticità ai quali deve attenersi un Gas per poter operare e fornisce dettagliate indicazioni su come attivare un Gas in associazione (→ BOX 5).

Per i membri della Rete le occasioni di incontro sono i tantissimi seminari e convegni che si svolgono in ogni parte d'Italia e che forniscono l'opportunità di scambiare esperienze importanti e il loro sito internet www.retegas.org è ricco di informazioni e documenti per tutti, gasisti e non.

STAGIONALITÀ E BIODIVERSITÀ: ALLEATE PER LA SALUTE



Tutti sanno che frutta e verdura possiedono dei pregi indiscutibili per l'uomo perchè sono un'inesauribile fonte di vitamine, sali minerali, acidi organici e di fibra, il tutto associato a un tenore molto basso di grassi e calorie.

Tutti conoscono il prezioso contributo che il loro regolare consumo apporta alle difese dell'organismo contro i tumori e le numerose patologie derivanti dallo stress e dalla cattiva alimentazione.

I Gruppi di acquisto solidale però hanno una marcia in più: riconoscono il valore della stagionalità e della biodiversità.

Consumando frutta e verdura di stagione si ha la sicurezza di consumare dei prodotti freschi e intatti nelle loro caratteristiche nutrizionali, caratteristiche che inevitabilmente si perdono quando abbiamo a che fare con prodotti raccolti molto tempo prima e con un lungo viaggio alle spalle prima di arrivare sulla nostra tavola.

Di seguito riportiamo un elenco di alcuni prodotti ortofrutticoli e la loro disponibilità secondo i ritmi naturali delle stagioni.



Verdura	gen	feb	mar	apr	mag	giu	lug	ago	set	ott	nov	dic
Asparagi				■	■	■						
Bietola				■	■	■	■	■	■	■	■	
Broccoli			■	■	■				■	■	■	■
Carciofi									■	■	■	■
Carota				■	■	■	■	■				
Cavoli	■	■	■	■					■	■	■	■
Cipolla				■	■	■	■	■	■			
Fagiolini				■	■	■	■	■	■	■	■	■
Fave				■	■							
Finocchi	■	■	■	■	■	■			■	■	■	■
Lattuga	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Melanzana						■	■	■	■			
Patata				■	■	■	■	■	■			
Peperone							■	■	■	■	■	■
Pomodoro						■	■	■	■			
Spinaci	■	■	■	■	■	■	■		■	■	■	■
Zucchine						■	■	■	■			
Frutta	gen	feb	mar	apr	mag	giu	lug	ago	set	ott	nov	dic
Albicocca					■	■	■					
Anguria				■	■	■	■	■				
Arancio	■	■	■	■							■	■
Fragola					■	■						
Kiwi	■	■	■	■	■	■				■	■	■
Mela	■	■	■	■	■			■	■	■	■	■
Melone				■	■	■	■	■				
Pera							■	■	■	■	■	■
Pesca						■	■	■	■			

LA LEGGE RICONOSCE I GRUPPI DI ACQUISTO

La Finanziaria 2008, approvata alla fine del 2007, ha introdotto misure di controllo e di monitoraggio per contrastare il sempre più crescente carovita.

Tra le misure adottate emerge quella rivolta a favore dei Gruppi di acquisto solidale [articolo 2, commi da 266 a 268], definiti come soggetti associativi no-profit, e dalle finalità etiche, cui è data la possibilità di svolgere attività di acquisto collettivo di beni da distribuire ai membri del Gruppo.

La Finanziaria, inoltre, stabilisce che le attività svolte dai Gas non debbano essere considerate attività commerciali ai fini di Iva. Questo provvedimento consente ai Gruppi, costituiti in associazione, di svolgere le proprie attività nel pieno rispetto della normativa fiscale, equiparati a soggetti non commerciali.

I GAS DELLA PROVINCIA DI ROMA



È un mondo la cui filosofia si sviluppa a partire dagli anni '70-'80 ed oggi è una realtà in continua espansione. La pratica dell'acquisto collettivo e del contatto diretto con il produttore, sta coinvolgendo sempre più consumatori.

Il primo Gas è nato a Fidenza nel 1994. Attualmente in Italia si contano oltre 500 Gas formali (iscritti, cioè, alla Rete nazionale dei Gas) ma si stima che ve ne siano almeno mille, considerando anche i Gruppi non ufficiali.

Nella sola provincia di Roma esistono 50 Gas formali (→ BOX 6), concentrati prevalentemente in quelle aree più urbanizzate dove emerge maggiormente la necessità di riavvicinarsi alla natura e alla cultura del cibo genuino.

Nel Gennaio 2009, nell'ambito delle iniziative rivolte alla celebrazione degli ottant'anni della Confagricoltura di Roma, si è svolta la tavola rotonda sul tema: Roma capitale dell'agricoltura, promossa alla Città del Gusto; durante il convegno, il presidente di Confagricoltura Roma, Massimiliano Giansanti, ha messo in evidenza come la Provincia di Roma sia tra le prime in Italia per estensione delle colture e per il valore della ricca produzione di carne, latte e formaggi Dop, senza dimenticare il vino e l'olio, naturalmente.

BOX 6

Rete nazionale dei gruppi di acquisto solidale: www.retegas.org

Rete GAS Lazio e Roma <http://www.gasroma.org/>

Per l'anno 2010, la Giunta Zingaretti “ha posto al centro del proprio impegno il sostegno alle politiche eco-sostenibili ed ai principi della responsabilità sociale, declinandone le modalità anche attraverso la scelta energetica delle fonti rinnovabili, la protezione dell'ambiente, la diffusione dell'altro consumo”³.

BOX 7

La Normativa

La Regione Lazio è tra le regioni italiane che hanno varato una legge sulle filiere corte.

La **Legge regionale n° 29 del 24 dicembre 2008** contiene le “*Norme sull'organizzazione di produttori agricoli, sugli accordi regionali per l'integrazione delle filiere e sulle filiere corte*”, favorisce la filiera corta con contributi e incentivi a vantaggio di produttori e consumatori.

La Regione Lazio si è dotata inoltre di una normativa per il sostegno e la promozione dell'altra economia (**Legge regionale 4 Agosto 2009 n. 20** “Disposizioni per la diffusione dell'altra economia nel Lazio”). Seguono le disposizioni attuative approvate con Delibera di Giunta 234 del 22 marzo 2010 e pubblicate il 21 maggio. Queste disciplinano le modalità di iscrizione all'Elenco dei soggetti dell'altra economia e l'utilizzo del marchio regionale.

RIFERIMENTI

Tavolo per la Rete italiana di economia solidale [2010], *Il Capitale delle relazioni. Come creare e organizzare gruppi d'acquisto e altre reti di economia solidale, in 50 storie esemplari*, Altreconomia Edizioni

Bernelli M. Marini G. [2010], *L'altra spesa - Consumare come il mercato non vorrebbe*, Edizioni Ambiente





Cap. 4

IL COMMERCIO EQUO E SOLIDALE

NASCITA, EVOLUZIONE E TREND DEL COMMERCIO EQUO E SOLIDALE



Parlare oggi di Commercio equo e solidale è notevolmente differente da come era farlo dieci o venti anni fa. L'approccio alternativo rispetto al mercato globale e la *mission* ad esso sottesa risultano ormai largamente più diffusi in ambito commerciale. Gli scopi, che il modello di commercio rappresentato dall'equosolidale si pone, si inseriscono e giocano il loro ruolo in aspetti disparati, ma tra loro interconnessi, della società contemporanea.

Concetti come: giustizia sociale e sviluppo sostenibile sono divenuti sempre più familiari attraversando realtà come il commercio, la formazione, la cultura e, perché no, l'azione politica.

Volendo ripercorrere rapidamente la storia del Ces¹ in Italia, possiamo rilevare che, una ventina di anni fa², risultavano presenti sul territorio nazionale circa 50 realtà censite, mentre i dati del 2005 parlano di circa 380 organizzazioni con un fatturato superiore a 103 milioni di euro e di circa 1900 addetti. La crescita del settore, che appare evidente dai dati appena citati, non mostra segni di arresto neanche in un periodo di crisi economica come quello che il mercato globale vive dal 2001 e con particolare intensità dalla fine del 2007. Nella realtà economica che oggi rappresenta indubbiamente questo settore si riscontra una ripartizione quasi perfetta tra cooperative (54%) e associazioni (46%), che svolgono in prevalenza attività di commercio al dettaglio e all'ingrosso (76%) e di tipo socio-culturale (24%). Caratteristica precipua del Ces sono le dimensioni mediamente "micro": il 70% delle organizzazioni presenta, infatti, un numero di addetti non superiore a due [Viganò 2008]. Le carat-

teristiche economiche e organizzative del Ces risultano molto diversificate nei vari paesi. Generalmente in Europa sono i marchi di certificazione dei prodotti equosolidali ad aver determinato, negli ultimi anni, la forte crescita del fatturato del comparto; in Italia, per contro, sono le centrali d'importazione e le Botteghe del mondo a svolgere un ruolo ancora predominante.

Queste organizzazioni non si limitano soltanto all'attività di vendita dei prodotti, ma svolgono un ruolo fondamentale di informazione e sensibilizzazione sui temi del commercio internazionale, dell'iniquità dei rapporti Nord-Sud, degli effetti della globalizzazione e della necessità di modificare i modelli di produzione e consumo.

Il Ces ha il proprio cardine ideale, infatti, nella volontà di riequilibrare i rapporti con i paesi economicamente meno sviluppati, migliorando l'accesso al mercato e le condizioni di vita dei produttori svantaggiati. Ma di fatto cosa caratterizza il mercato equo-solidale? Da un lato la garanzia ai produttori di un giusto guadagno, dall'altro condizioni di lavoro dignitose. Si tratta di elementi tutt'altro che scontati nel sistema di commercio attuale.

L'obiettivo di eliminare le intermediazioni speculative e di sostenere, con il prefinanziamento, progetti di autosviluppo, presenta ancora oggi tratti di cambiamento radicali rispetto al modello esistente. La libera concorrenza crea in realtà una compressione del guadagno del produttore diretto, a favore di un lievitare del profitto di chi poi commercializza il prodotto e lo distribuisce. Il Ces propone una visione, dell'economia e del mondo, sensibile agli interessi di tutti. L'ambizione di questo modello commerciale, nato proprio dall'antagonismo al sistema delle multinazionali, è quella di divenire uno strumento a disposizione di ognuno di noi per difendere e promuovere diritti economici e sociali diffusi e omogenei sul pianeta. In che modo?



Cambiando i meccanismi di un modello economico che antepone il profitto ai diritti fondamentali degli esseri umani. Si potrebbe obiettare che la commercializzazione di prodotti provenienti dall'altro capo del mondo contrasta con i principi che ispirano la riduzione dell'impatto ambientale nel commercio dei beni. Sappiamo come attualmente, in misura sempre maggiore, il trasporto di beni e persone abbia un pesante impatto negativo sugli ecosistemi. Ma, nei fatti, non esiste un'incompatibilità tra il perseguimento del modello di scambio di beni basato sul prodotto "a chilometri zero" e il ricorso al canale commerciale equo-solidale, che rappresenta senza dubbio un accorciamento della filiera rispetto allo standard di commercializzazione dei prodotti del mercato tradizionale, grazie alla drastica riduzione degli attori in filiera. Un vero e proprio valore aggiunto dei prodotti del commercio equo è non soltanto la tracciabilità di come si costituisce il loro prezzo, ma anche la possibilità di conoscere la storia dei prodotti stessi, del loro effettivo impatto ambientale, del comportamento delle imprese che li mettono sul mercato, delle condizioni reali dei lavoratori che li hanno prodotti. E si tratta spesso di produttori e lavoratori che, messi ai margini dal mercato tradizionale, vengono aiutati a raggiungere un'autonomia finanziaria.

Generalmente un prezzo viene considerato equo quando assolve a tre funzioni [Gesualdi 1999]: esso deve coprire i costi di produzione, garantire il soddisfacimento dei bisogni fondamentali al produttore e alla sua famiglia, e lasciare un margine per migliorare l'attività produttiva. Visto l'ampio margine di discrezionalità, i prezzi attuati dal Commercio equo e solidale non sono fissati unilateralmente, ma risultano dal comune accordo tra le cooperative d'esportazione e quelle d'importazione, partendo da considerazioni di tipo economico, sociale e commerciale.

Il volume di vendite del Ces nel mondo sta assumendo anno dopo anno dimensioni sempre maggiori. Il dato del 2007 parla di 2,3 miliardi di euro con un incremento del 47% rispetto all'anno precedente. Una stima, aggiornata a giugno 2008, calcola in 7,5 milioni il numero di produttori (e famiglie) svantaggiati che hanno beneficiato di infrastrutture, assistenza tecnica e progetti di sviluppo locale grazie a ciò che al livello internazionale è conosciuto come Fairtrade. Ma come possiamo definire il Fairtrade? Si tratta di una *partnership* commerciale, basata sul dialogo, la trasparenza e il rispetto, che ambisce ad una maggiore equità nel commercio internazionale. Contribuisce ad uno sviluppo sostenibile offrendo condizioni di scambio migliori a produttori margi-

nali e lavoratori, specie del Sud del mondo, assicurando loro il godimento di diritti sanciti in ambito internazionale. Fairtrade Organization (nata nel 1989) è l'organizzazione internazionale che fa da garante, mediante un disciplinare, della correttezza in ogni passaggio di chi produce, importa e commercializza prodotti in accordo con questi principi, verificandone il rispetto dovunque sia possibile attraverso sistemi di controllo indipendenti³ e permettendo ad un'azienda di affiancare al proprio marchio il marchio di garanzia Fairtrade. In Italia opera Fairtrade Italia, un consorzio senza scopo di lucro costituito da organismi che operano nella cooperazione internazionale, nella solidarietà e nel Ces, nato nel 1994 per diffondere anche nella grande distribuzione i prodotti del mercato equo.



LA MISSION DEL COMMERCIO EQUO E SOLIDALE: IL RUOLO DELLE BOTTEGHE



Come abbiamo già sottolineato, rispetto al panorama europeo, la peculiarità italiana nella crescita e nella diffusione del Ces è rappresentata dalla rete delle Botteghe del mondo anche se “negli ultimi anni la vendita dei prodotti delle diverse organizzazioni del commercio equo è stata anche attraverso imprese (...) del piccolo dettaglio tradizionale, e della Grande distribuzione organizzata⁴⁹”. [Viganò-Glorio-Villa 2008, 9]

Le Bdm⁵, che secondo un recente ed accurato studio che le ha censite sono circa 360 [Viganò-Glorio-Villa 2008, 19], cui si aggiungono 11 centrali d'importazione⁶, si ispirano ai principi universali della fratellanza e della solidarietà umana e lavorano per uno sviluppo sociale equo e dignitoso nel Sud come nel Nord del mondo, nella salvaguardia di ogni differenza etnica, culturale, religiosa. Non si tratta, dunque, di mere attività commerciali. Le Bdm si propongono di accrescere la coscienza civile sulle problematiche legate allo sviluppo e di modificare i rapporti di sfruttamento e ingiustizia che regolano il commercio internazionale.

Sono impegnate a svolgere attività di informazione, formazione ed educazione per contribuire a modificare le attuali regole del commercio internazionale, responsabili dell'indigenza della maggior parte della popolazione del pianeta e del crescente degrado dell'ambiente. I due terzi circa delle Botteghe del mondo sono affiliate in Assobotteghe, una rete, di circa 130 organizzazioni no profit e un numero complessivo di 230 punti vendita (Bdm), impegnata in campagne di sensibilizzazione e informazione sia a livello nazionale sia nel contesto europeo.

L'associazione realizza, tra l'altro, materiali informativi da dif-

fondere a livello locale nelle singole Botteghe. Una caratteristica fondamentale, come si accennava poc'anzi, del comparto del Ces è che, per la maggior parte, risulta composto da micro-realtà occupazionali, spesso nelle Botteghe, marcatamente quelle gestite da un'associazione, gli addetti non sono più di due (89 al livello nazionale).

Il Commercio equo e solidale si è sviluppato in modo orizzontale e capillare grazie alla rete delle Botteghe del mondo. Il radicamento delle Bdm sul territorio e le loro potenzialità di incidenza politica e culturale sono un patrimonio in crescita. La Bottega diviene lo spazio in cui esercitare il proprio diritto ad essere cittadini, lo strumento di aggregazione, di incontro, scambio e creazione di consapevolezza immerso nel tessuto urbano, un luogo fisico di contatto tra Nord e Sud del mondo. Questo luogo ha l'importanza e la responsabilità di essere uno spazio pubblico nel senso più ampio del termine.

Nelle Botteghe del mondo è possibile orientare azioni concrete e coraggiose per fini comuni, sviluppare linguaggi e pensieri nuovi, per comunicare e per dimostrare che i valori dominanti non sempre sono universalmente condivisi. Nelle Botteghe del mondo, laboratorio di pace e di autosviluppo, di sobrietà dei consumi e di condivisione, si impara a essere cittadini del mondo, democratici e solidali, e a contribuire al cambiamento concreto delle relazioni favorendo il lavoro in rete. La presenza della Bottega a livello locale assicura questa possibilità di partecipazione globale, svolgendo un ruolo insostituibile di trasmissione e di evoluzione dello spirito, dei principi e delle regole del Commercio equo e solidale che la *Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale* definisce e custodisce⁷.



GARANZIE DEI MARCHI

I marchi che importano e commercializzano in Italia prodotti del Ces riconosciuti e certificati sono: Altra Qualità, Altromercato, Commercio Alternativo, LiberoMondo, Equomercato, Roba, RAM, Equoland, Mondo Solidale. Ma soltanto tre marchi hanno grandissima diffusione nazionale e hanno nel loro catalogo un'ampia gamma di prodotti a marchio. Stando ai dati aggiornati al 2006, ovvero gli ultimi disponibili su questo aspetto, Fairtrade⁸, come marchio di certificazione internazionale, opera per quanto concerne l'aspetto della sola produzione con più di 570 organizzazioni di produttori in 60 paesi dell'Africa, dell'Asia e dell'America Latina. La struttura di queste organizzazioni è in prevalenza di forma cooperativistica, chi vi è impiegato si impegna a una gestione collettiva e democratica della struttura e ad investire parte dei ricavi in progetti di sviluppo sociale per le comunità e il territorio in cui l'organizzazione opera.



Spesso il margine di guadagno assicurato dal modello produttivo certificato Fairtrade consente a queste organizzazioni di rendere più agevoli le vie di comunicazione, di accedere all'acqua potabile e all'energia elettrica, di costruire scuole e ambulatori medici, nei luoghi dove operano. Nelle produzioni in cui non è possibile la gestione cooperativistica - come quelle delle banane o delle arance - l'inserimento delle aziende produttrici nel circuito del Commercio equo e solidale è subordinato alla costituzione di un fondo per i lavoratori, del rispetto dei diritti sindacali e della corresponsione di un salario adeguato. Il motivo per cui non esiste la gestione cooperativistica nella produzione di arance e banane risiede nella forte pressione esercitata dalle grandi multinazionali che le producono e le commercializzano che, a causa del grandissimo successo del Ces soprattutto in queste produzioni, hanno visto ridursi notevolmente le proprie quote di mercato nella commercializzazione, appunto, di banane e arance. Non potendo impedire del tutto che il Commercio equo e solidale operasse anche in queste produzioni hanno chiesto e ottenuto che la gestione delle produzioni non fosse di tipo cooperativistico, per non acuire il divario tra coloro che lavorano per marchi multinazionali e quanti invece hanno inserito le proprie produzioni nel circuito del Commercio equo e solidale.

“In Italia, le banane del Ces sono arrivate per la prima volta nel novembre 2000 a opera di Ctm Altromercato, un'azienda del Commercio equo che non si avvale del marchio Transfair. Le prime banane Transfair sono comparse sul mercato italiano alla fine dell'anno 2002, con la collaborazione di Coop Italia, che ha lanciato con questo prodotto il marchio Solidal Coop. Esse seguono anche il canale specializzato nei prodotti biologici. La Grande distribuzione permette di dare ampia visibilità al prodotto, dei trattamenti tecnologici ottimali, campagne pubbli-



citarie specifiche. Il prezzo delle banane del Commercio equo solidale sono concorrenziali, in quanto inferiori del 20-25% a quelli delle altre banane biologiche (ma superiori a quelli delle banane convenzionali del 50%). Ciò risulta, insieme alla visibilità, un vantaggio sostanziale per il loro successo⁹.

Dal 1997 è stato creato un coordinamento internazionale dei marchi di garanzia del Ces, il Flo (Fairtrade Labelling Organizations), che si occupa di mettere in rete una ventina di organizzazioni che operano in Europa, Stati Uniti, Canada, Giappone, Australia, Nuova Zelanda, Messico. Si tratta di organizzazioni no-profit che promuovono il Commercio equo solidale, sia svolgendo azioni di lobby, sia trattando con gli importatori e i commercianti al dettaglio. Inoltre, queste organizzazioni diffondono informazioni sul Ces e organizzano importanti campagne educative a largo spettro, cercando di incidere in maniera significativa sulla percezione e sull'atteggiamento dei consumatori. L'obiettivo è quello di trasformare la propensione al consumo critico in una pratica di acquisto quotidiano. Flo si incarica anche di stabilire i criteri del Ces e ne controlla il rispetto da parte dei produttori e degli importatori in tutte le realtà in cui svolgono la propria attività. Le organizzazioni internazionali più importanti, che operano in numerosi ambiti per promuovere e praticare il Commercio equo solidale, sono: il suddetto Flo (di cui fa parte anche Fairtrade Italia), News (Network World's Shops, il coordinamento internazionale delle Botteghe del mondo), Efta (European fair trade association), Ifat (International federation of alternative trade, coordinamento internazionale tra centrali di importazione e produttori). Questi organismi si riconoscono tutti in Fine, acrostico che sta per Flo, Ifat, News ed Efta. Fine è il tavolo di coordinamento che si occupa dell'elaborazione di strategie comuni, finalizzate a favorire l'accesso al mercato dei piccoli produttori.

Il marchio, dunque, è il documento d'identità di un prodotto equo e solidale: serve a distinguerlo - ora che i prodotti del Ces sono di fatto entrati nel circuito della Gdo¹⁰ - tra mille altri negli scaffali dei supermercati. Non è solo un semplice simbolo, ma anche una garanzia per il consumatore. I prodotti contraddistinti dal marchio, infatti, sono sottoposti a controlli incrociati in tutto il processo: dal produttore, all'importatore, fino a chi li vende nelle Bdm o nella Gdo. Di fatto, l'affiancamento allo specifico marchio del simbolo di Fairtrade garantisce che i prodotti con uno dei marchi presenti in

Italia, che si possono trovare - come abbiamo evidenziato - sia in un qualunque supermercato sia nelle Bdm, siano stati lavorati senza causare sfruttamento e povertà nel Sud del mondo e siano stati acquistati secondo i criteri del Commercio equo e solidale e della *Carta italiana dei criteri del Commercio equo e solidale*.

La *Carta italiana dei criteri del Commercio equo e solidale* è il testo che definisce il Ces, ne indica gli obiettivi, le figure di riferimento (produttori, importatori, esportatori), gli obblighi che spettano alle organizzazioni del Ces in Italia, il disciplinare delle loro attività e infine quando un prodotto trasformato possa essere definito correttamente un prodotto equosolidale. Ora, per chiarire meglio la funzione della Carta, una sorta di manifesto del Commercio equo e solidale italiano, ne citiamo di seguito alcuni brevi stralci. Il prezzo equo per il produttore è il prezzo concordato con il produttore stesso sulla base del costo delle materie prime, del costo del lavoro locale, della retribuzione dignitosa e regolare per ogni singolo produttore (articolo 3.3). Nell'attività di vendita le organizzazioni italiane di Commercio equo e solidale devono fornire ai consumatori tutto il materiale informativo disponibile, comprese le schede del prezzo trasparente (articolo 5.15).

I prodotti trasformati sono tutti quei prodotti non riconducibili ad un'unica materia prima: biscotti, cioccolata, dolci, ecc. I prodotti trasformati possono essere definiti in etichetta "prodotti di Commercio equo e solidale" solo se almeno il 50% del costo franco trasformatore delle materie prime o il 50% del peso delle materie prime è di Commercio equo e solidale (articolo 6.1). I prodotti trasformati devono riportare in etichetta la dicitura: "Totale ingredienti del Commercio equo e solidale: %" (articolo 6.4). La *Carta italiana dei criteri del Commercio equo e solidale* è dunque il testo di riferimento, redatto dall'Assemblea Generale italiana del Commercio equo e solidale, su cui torne-



remo poco più avanti, per tutto quanto concerne il Ces in sé e in relazione sia alle realtà produttive sia al modello di nuovo mercato che l'approccio equosolidale configura.

Il cioccolato, il cacao, il tè, il caffè, le banane, il succo d'arancia, il miele, ma anche i palloni da calcio, il cotone e le rose rientrano attualmente in una vasta gamma di prodotti certificati da Fairtrade. Beni in cui si vuole coniugare la bontà del prodotto (essendo soggetti anche a controlli per verificarne la rispondenza a un disciplinare di qualità) e una solidarietà fattiva, che aiuta in maniera concreta una diffusione di benessere nei luoghi di provenienza dei prodotti stessi. Per avere un'idea dell'importanza del Commercio equo e solidale, sia reale che potenziale, si pensi che le materie prime provenienti dal Sud del mondo rappresentano mercati di grande importanza, infatti: il caffè, dopo il petrolio, è il prodotto più commercializzato al mondo, quotato quotidianamente al Nyse¹¹, dove, ogni giorno, si giocano il futuro e le condizioni di vita di milioni di piccoli produttori del Sud del mondo. Nel nostro paese, dal 1995, sono sempre di più le famiglie che cercano prodotti a marchio equosolidale, certificati e riconosciuti da Fairtrade, negli scaffali dei supermercati. Il valore al consumo del 2008, per il mercato italiano, dei prodotti certificati Fairtrade è stato di 43,5 milioni di euro (erano 34,5 nel 2006 e 24 nel 2004), a fronte di un centinaio di referenze presenti soprattutto nella Grande distribuzione organizzata.

I consumatori di tutto il mondo nel 2008 hanno speso 2,9 miliardi di euro (ultimo dato consolidato disponibile) per l'acquisto di prodotti a marchio Fairtrade, nel 2006 la spesa era stata di 1,6 miliardi di euro. Questo aumento rispetto all'anno precedente ha portato dei benefici a oltre 1,4 milioni di produttori e lavoratori del Sud del mondo. Ma cosa significa, di fatto, essere licenziatari della certificazione di Fairtrade per il proprio marchio? Qualsiasi azienda che non sia oggetto di campagne di pressione e boicottaggio e che rispetti i diritti sindacali, può chiedere di diventare licenziataria del bollino Fairtrade. Deve impegnarsi a rispettare i criteri del Commercio equo e solidale stabiliti nel sistema di certificazione Flo, sottoscrivendo quello che si può definire un contratto di sub-licenza di quello che potremmo anche definire una vera e propria garanzia sui marchi che intendano operare nel Ces. In particolare ogni azienda licenziataria deve adempiere ad alcuni obblighi fondamentali.

Deve scegliere di collaborare con gruppi che hanno scarse possibilità di accesso al mercato tradizionale e che sono iscritte ai Registri dei produttori di Flo. Le strutture, nella maggior parte dei casi, sono consorzi o associazioni di cooperative. Attualmente nei registri, stando ai dati disponibili aggiornati al 2009, sono iscritti circa 450 soggetti, cui fanno riferimento quasi sette milioni di produttori nel Sud del mondo. Deve rispettare il prezzo equo, cioè corrispondere al produttore un minimo garantito che copra non solo i costi di produzione, ma assicuri anche un margine di profitto per investimenti sociali.

Il prezzo effettivo può essere anche più alto del minimo garantito, questo prezzo viene direttamente fissato tra produttore e licenziatario prima dell'esportazione del prodotto. Su domanda, l'azienda deve offrire ai gruppi di produttori semplicemente prefinanziamenti o anche garanzie creditizie fino al 60% del valore del contratto, per garantire il capitale di lavoro ai produttori stessi e per evitare che si disperda il valore creato dall'azione del Commercio equo e solidale sulle realtà depresse, coinvolte nei progetti di sviluppo socio-economico.

L'Agices, l'Assemblea generale italiana del Commercio equo e solidale, regola i marchi che vengono utilizzati in Italia nella commercializzazione di prodotti del Ces garantiti dato che, nonostante ve ne sia da più parti la volontà, non sono stati ancora unificati in un solo marchio del Commercio equo e solidale italiano.

Sia l'Unione Europea - che di fatto ha già approvato una normativa tesa ad unificare i marchi etici ed equo-solidali che però incontra non poche resistenze¹²- sia la Regione Lazio, ma soltanto sui marchi equosolidali, stanno lavorando in questa direzione.



L'Agices inoltre regola il regime dei prezzi prevedendo quanto del costo finale del prodotto sul banco deve andare al coltivatore/produttore, quanto al trasportatore e quanto all'esercente¹³. Ovviamente nei casi di Botteghe del mondo di grandi dimensioni o della Grande distribuzione organizzata, che spesso effettuano un'importazione diretta, le ripartizioni variano anche in modo sostanziale, fermo restando che la quota spettante al coltivatore/produttore resta pressoché invariata. Va inoltre rilevato che la Grande distribuzione organizzata dovrebbe commercializzare i prodotti del Commercio equo e solidale secondo le regole previste per le Botteghe ma, a detta degli operatori delle Bdm, ciò non avviene. Dunque il marchio Agices certifica le organizzazioni italiane iscritte al Rioces, ovvero al Registro italiano delle organizzazioni di Commercio equo e solidale. Il Rioces chiaramente non ha a che fare soltanto con i marchi ma con tutte le realtà che gravitano intorno al Ces, dalle centrali d'importazione alle Bdm, dalle aziende o cooperative produttrici a chi trasporta le merci. La funzione del Rioces è semplicemente quella di registrare, appunto, le organizzazioni che operano nell'ambito del Commercio equo e solidale e che ovviamente posseggano le caratteristiche per essere riconosciute e certificate come tali. Molti enti, tra cui per esempio le Regioni riconoscono l'iscrizione al Rioces come requisito fondamentale nelle relazioni, commerciali e non, che hanno con le organizzazioni che si definiscono equosolidali.

IL COMMERCIO EQUO E SOLIDALE NELLA PROVINCIA DI ROMA

Delle oltre 40 organizzazioni laziali ben 30 sono quelle presenti nella provincia di Roma. Non soltanto punti vendita ma anche centrali d'importazione di rilievo. Le Botteghe del mondo, che abbiamo già sottolineato essere di più di semplici punti vendita di prodotti certificati del Commercio equo e solidale, in linea generale sono distinguibili in due macrocategorie: quelle che hanno dietro un'associazione e quelle che invece sono gestite da vere e proprie imprese. Nella provincia di Roma, le diverse tipologie di organizzazioni del Ces e le Botteghe hanno in modo preponderante (circa due terzi del totale) alle spalle una realtà associativa.

Per Roma e provincia esiste un coordinamento di Botteghe del mondo e di altre organizzazioni del Commercio equo e solidale: Roma equa e solidale (Rees), che ha come obiettivo la promozione, la diffusione e la tutela del commercio alternativo che si riconosce e rispetta le linee d'indirizzo definite nella *Carta* di cui abbiamo trattato nel precedente paragrafo, citandone alcuni passaggi. Rees ha l'obbiettivo di perseguire questi scopi; non si configura, quindi, come semplice strumento associativo delle realtà commerciali di Roma e provincia, ma - ed è il suo aspetto più rilevante - come strumento di partecipazione politica e come interlocutore nei confronti delle istituzioni e di altri soggetti interni ed esterni al movimento del Commercio equo e solidale.



Il coordinamento promuove eventi, progetti, campagne e corsi di formazione comuni, offrendo servizi alle organizzazioni che ne fanno parte e alle realtà in cammino verso questo modello di mercato alternativo e promuovendo relazioni dirette e di scambio con i produttori in ogni parte del mondo. Rees, ispirandosi a concetti come la sussidiarietà e l'economia partecipata, stimola la sinergia, la condivisione di risorse e la solidarietà in un'ottica di rete.

Questa realtà partecipata valorizza e favorisce il dibattito sul Commercio equo e solidale salvaguardando e traendo un arricchimento dalle diversità delle singole realtà che ne fanno parte. Rees, nell'assumere ogni tipo di decisione, utilizza il metodo del consenso, indispensabile in una realtà che voglia operare in maniera realmente partecipata. Da alcuni anni il coordinamento cura la realizzazione di grandi eventi, soprattutto nella capitale, dove anche le realtà equosolidali del territorio provinciale trovano il giusto spazio e la necessario riconoscimento per farsi propaganda e crescere, tra cui ricordiamo la Festa dell'Altra Economia, le colazioni eque e - il momento di massima visibilità - la Giornata internazionale del Commercio equo e solidale.

Sul piano della formazione, Rees realizza una serie di percorsi di approfondimento delle tematiche dell'economia alternativa e partecipata, rivolti a tutti gli operatori del commercio equo della provincia e del Lazio. Inoltre, organizza numerosi incontri sia con produttori del Sud del mondo, per dare conto in modo specifico di quali siano i progetti di commercio equo in corso che vedono coinvolte realtà del territorio, sia con gli operatori delle maggiori centrali di importazione italiana dei prodotti del Ces. Il coordinamento è un luogo dove le Botteghe del mondo condividono i vantaggi del fare rete e sperimentano un sistema di valori come equità, democrazia, trasparenza e solidarietà che sono propri di un'economia davvero alternativa alla logica dell'interesse individuale.

Inoltre le numerose organizzazioni del Ces nella provincia di Roma mettono in atto una serie di strategie per diffondere i principi e i prodotti dell'equosolidale. Tra gli spunti più interessanti troviamo la realizzazione di distributori automatici di snack e bevande del Commercio equo e solidale, che per ora sono stati collocati sperimentalmente in alcuni istituti scolastici e in alcune sedi universitarie. Esiste inoltre un

importante esperienza legata alle mense scolastiche in cui vengono utilizzati anche prodotti del Commercio equo e solidale. Dalla prima ricerca disponibile, dell'inizio del 2009, sull'introduzione dei prodotti equosolidali nelle mense scolastiche, basata su un campione di 240 persone tra genitori, insegnanti e cuochi, esce un giudizio molto buono. Il 58,4% degli intervistati considera l'iniziativa utile, il 32,25% la giudica doverosa e solo il 5,88% la ritiene inutile.

Tale risultato incoraggia a proseguire l'esperienza che per ora ha riguardato nella quasi totalità dei casi istituti scolastici della capitale.

L'apprezzamento per i prodotti del Ces a mensa è condiviso anche dai bambini: il 48% dà un riscontro buono e quasi il 3% perfino ottimo. Anche il gradimento dei prodotti (in particolare banane e cioccolato) appare piuttosto elevato. Un ultimo dato notevole è che il 69% del campione considera positivo il valore educativo del Commercio equo e solidale per una sensibilizzazione alla solidarietà in senso ampio, inoltre per circa il 20% degli intervistati l'esperienza della ristorazione scolastica determina un miglioramento nel giudizio relativo alla qualità dei prodotti e al contenuto educativo e di formazione alla solidarietà del Ces.

Quasi 150 Comuni italiani hanno inserito nei loro capitolati i prodotti equosolidali e oltre 500 mila studenti consumano almeno uno di questi prodotti ogni settimana. È evidente che la pubblica amministrazione si sta muovendo verso proposte di consumo responsabile e di prodotti del commercio non convenzionale, ricche di risvolti educativi per adulti e ragazzi. L'introduzione dei prodotti del Commercio equo e solidale nelle mense scolastiche di Roma si configura come un'importante e innovativa pratica di responsabilità sociale da parte della pub-



blica amministrazione. Ora l'obiettivo è di coinvolgere anche il territorio provinciale nel progetto e di far conoscere approfonditamente la scelta di inserire i prodotti equosolidali nelle mense di tutte le scuole pubbliche.

La finalità resta quella di far comprendere da un lato a scuole e istituzioni e a studenti e famiglie, dall'altro ai fornitori/distributori il valore aggiunto del Commercio equo e solidale per un approccio socio-economico più corretto alla realtà globale ma spesso iniqua del mondo contemporaneo.

RIFERIMENTI

Viganò E., Glorio M., Villa A. [2008], *Tutti i numeri dell'equo*, Edizioni dell'Asino

Pepe C. (a cura di) [2007], *Prodotti dal Sud del mondo e mercati avanzati: potenzialità e contaminazioni tra commercio equo e solidale e commercio internazionale*, Milano, Franco Angeli Edizioni

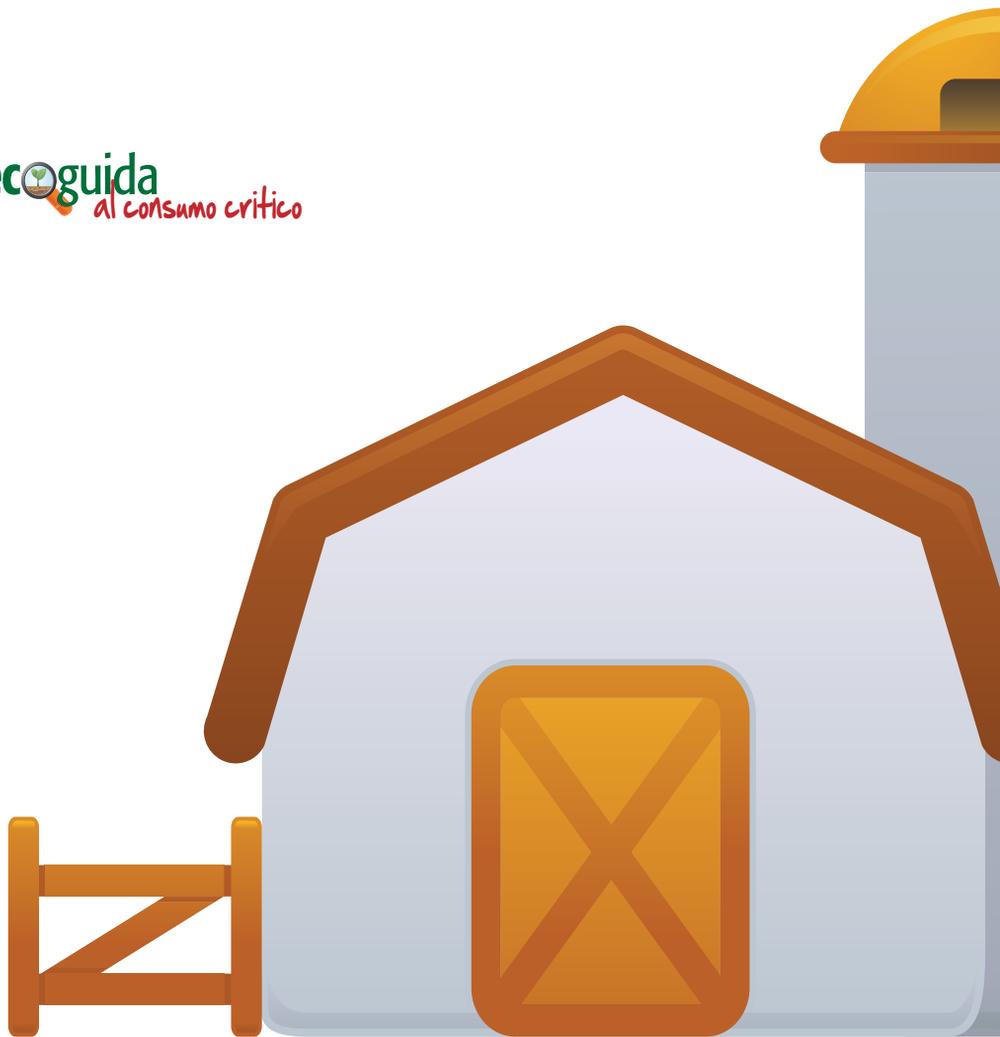
AGICES [2005], *Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale*

Cladini G. [2003], *Il commercio equo e solidale: il caso delle banane - Aspetti normativi, organizzativi e di mercato*, tesi di laurea consultabile su <http://www.tesionline.it/consult/info-tesi.jsp?id=8463>

Provincia autonoma di Trento - Assessorato al commercio, Comitato provinciale per i problemi del consumo e dell'utenza [2002], *Commercio equo e solidale: una realtà economica*

Amatucci F. (a cura di) [1997], *Il Commercio equo e solidale*, Etaslibri





Cap. 5

L'AGRICOLTURA SOCIALE

COS'È L'AGRICOLTURA SOCIALE



Quando si parla di agricoltura sociale si fa riferimento all'insieme di attività, svolte in un contesto organizzativo, che coniugano le funzioni puramente produttive con altre di rilevanza sociale, rivolte a persone in condizione di disagio, per esempio negli ambiti dell'educazione, della formazione, dell'inserimento socio-lavorativo, della riabilitazione, della tutela dell'ambiente, etc.

Per agricoltura sociale ci riferiamo generalmente ad aziende agricole o cooperative sociali che, oltre a produrre beni agroalimentari, zootecnici e forestali, svolgono un'attività sociale con particolare riferimento all'inserimento (socio-terapeutico, educativo, lavorativo) dei soggetti più vulnerabili della società e/o a rischio di marginalizzazione (→ BOX 1).

Questo tipo di funzioni, presenti in aziende agricole italiane, ma anche in altri numerosi paesi (come per esempio le *carefarms* in Olanda), stanno ottenendo un interesse sempre maggiore, negli anni più recenti, sia da parte del mondo sociale (operatori sanitari, servizi sociali) che da parte del mondo agricolo. Tale interesse è spinto da forti motivazioni, in primo luogo attività di questo genere hanno un risvolto consistente sul piano del recupero sociale, secondo poi impiegare risorse umane che in altri ambiti lavorativi sarebbero poco produttive, genererebbe un notevole effetto economico positivo.

La gran parte delle aziende e cooperative agricole hanno, infatti, alla base di questa scelta produttiva, forti motivazioni etiche e di tutela ambientale, che rappresentano di per sé già motivazioni sociali.

BOX 1

Agricoltura Capodarco

La campagna che non ti aspetti ...



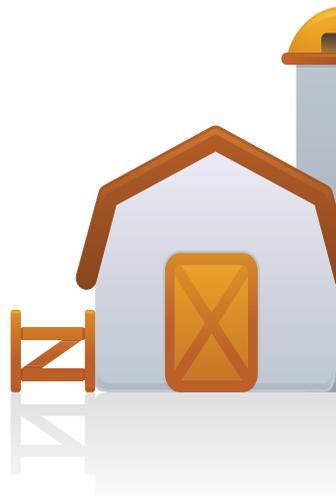
Agricoltura Capodarco è una cooperativa sociale di *tipo B* che si è insediata nel territorio di Grottaferrata più di 30 anni fa. Sorta intorno a un piccolo nucleo di soci della Comunità Capodarco di Roma, è divenuta negli anni parte integrante del

tessuto sociale e produttivo della zona a sud di Roma.

L'impegno quotidiano della cooperativa è sostenuto dall'adesione a due principi fondamentali, *centralità della persona e rispetto dell'ambiente*, che insieme orientano l'attività prevalente di Agricoltura Capodarco a sostegno delle persone in condizione di disagio, sostenendole attraverso la costruzione di percorsi di inclusione sociale e di integrazione lavorativa. Nell'organico della cooperativa sono, infatti, presenti soci-lavoratori con disabilità psico-fisiche, in situazione di disagio sociale, nonché lavoratori extracomunitari regolarmente assunti.

La strada intrapresa è quella della promozione dell'*agricoltura sociale*, intesa come declinazione delle attività primarie, al fine di utilizzare le pratiche agricole per generare benessere per la comunità locale e realizzare attività di rilevanza sociale rivolte a persone in situazione di disagio. Si tratta, in altri termini, della realizzazione di attività socio-riabilitative, di percorsi formativi e di inserimento lavorativo, di attività educativo-didattiche, di iniziative di animazione territoriale, della promozione di comportamenti orientati al consumo responsabile, alla tutela del patrimonio paesaggistico-ambientale, etc.

Intorno all'implementazione dell'*agricoltura sociale*, la cooperativa ha negli anni rafforzato la propria capacità produttiva e diversificato le attività, che spaziano dalla produzione e vendita diretta di prodotti orticoli, di olio, vino, miele e biscotti - tutti con certificazione biologica - all'allevamento avicolo e cunicolo, all'attività agrituristica e di ristorazione.



In senso più ampio ci troviamo di fronte ad aziende fortemente motivate, che mirino non soltanto al raggiungimento di un equilibrio sociale, ma anche alla costruzione di un mercato e di un'economia solidale, in cui collocare lo sviluppo di economie locali integrate e su cui costruire un'attività economica che soddisfi in qualche modo i bisogni delle persone.

L'agricoltura sociale abbraccia anche le attività portate avanti dalle fattorie didattiche, le quali svolgono attività di formazione e informazione, rivolta in primo luogo al mondo della scuola. In questo modo si avvicinano realtà differenti, favorendo l'integrazione e lo scambio di esperienze tra i ragazzi delle scuole e soggetti appartenenti a una categoria sociale delicata, con il mondo del lavoro.

Vi sono anche aziende sanitarie che avviano direttamente percorsi a carattere agricolo, e altre esperienze in ambito pubblico, come per esempio le istituzioni penitenziarie, molte delle quali già sono indirizzate verso attività di questo genere. Questo fa sì che dalle prigioni escano nuovi lavoratori pronti a contribuire alla produttività e al benessere della società, e al tempo stesso ne viene fuori un concreto risvolto economico, dato che il mantenimento delle prigioni ha un prezzo (→ BOX 2).

Possiamo quindi affermare che una delle funzioni prioritarie dell'agricoltura sociale è quella del fornire servizi che tendono a generare un benessere e quindi a migliorare la qualità della vita di persone socialmente svantaggiate. Esistono varie forme di agricoltura sociale:

- recupero e reinserimento lavorativo di soggetti con dipendenze (da droga e/o alcool);
- attività terapeutica rivolta a soggetti con disabilità fisiche o psichiche;
- reinserimento sociale e lavorativo di persone emarginate (ad es. minori affidati ai servizi sociali, ex-carcerati, etc.).

In realtà sono molti i soggetti deboli che l'agricoltura sociale coinvolge attraverso le sue attività, dalle persone con disabilità fisica o mentale ai minori in difficoltà, dalle donne che hanno subito violenza agli anziani non autosufficienti, dai soggetti con epilessia ai dipendenti da alcool e droghe, dalle persone che escono dal coma a quelle che subiscono trapianti di organi, dai condannati a pene detentive a coloro che riacquistano la libertà dopo un periodo di reclusione.

Come afferma Marco Sassi (direttore della cooperativa Rinatura di Modena): “ I punti di forza dell'attività sociale in ambito agricolo rimandano all'idea di un lavoro svolto all'aperto con fatica e sforzo fisico che aiuta a concentrare l'attenzione delle persone

BOX 2

Casa circondariale di Velletri

Costituzione italiana, articolo 27, terzo comma: “Le pene non possono consistere in trattamenti contrari al senso di umanità e devono tendere alla rieducazione del condannato”.

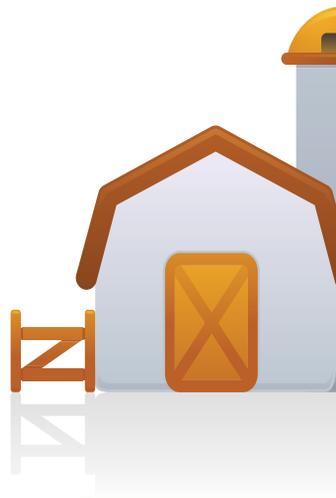
Spazi di intervento per l'agricoltura sociale si sono aperti anche nel settore dell'agricoltura carceraria. Grazie all'aiuto di provvedimenti normativi, diverse cooperative hanno potuto accogliere al lavoro detenuti ed ex-detenuti, favorendo in questo modo il reinserimento nel mondo del lavoro di tali soggetti.

Da menzionare, in tal senso, è l'esperienza vitivinicola della casa circondariale di Velletri, che attraverso una cooperativa sociale di tipo B, che include tra i propri soci alcuni detenuti, è riuscita a commercializzare i propri vini, arrivando a produrre fino a 25 000 bottiglie all'anno.

Il carcere è stato edificato su un vasto lotto, una volta intensamente coltivato a vigneto e poi abbandonato. Il processo di costruzione ha distrutto gran parte delle vigne, per far posto all'immobile dove sono ospitati attualmente 350 detenuti che scontano pene fino a dieci anni, lasciando salvi alcuni appezzamenti di terreno adiacenti.

Il terreno fertile andava però coltivato e occorreva piantare dei giovani vitigni per riprendere la produzione del vino.

Fu il Rotary Club, un'associazione internazionale che svolge progetti di interesse pubblico e sociale, che attraverso Cesare Longo, coordinatore del progetto *Reinserimento - Dal carcere alla società* ha messo insieme il carcere e la tradizione agricola enologica della città, ed ha chiesto al Club di Velletri di preparare un progetto da realizzare all'interno del carcere, in modo da rendere la prigione un laboratorio dove riattivare energie creative e capacità imprenditoriali.



Si è quindi proceduto alla risistemazione dei vigneti, la ripiantumazione delle barbatelle e al recupero delle viti autoctone. È stata fatta la misurazione dei vigneti per poter censire le vigne al catasto vinicolo e ottenere il marchio Doc e Igt.

I locali della cantina sono proprio all'interno del carcere, davanti a un piccolo appezzamento di terreno che ospita giovani piante di olivo e un piccolo frantoio.

Il progetto di recupero sociale di Velletri (finanziato dal Dipartimento dell'Amministrazione Penitenziaria) non si ferma infatti alla produzione del vino, ma si interessa anche all'orticoltura, la floricoltura, la frutticoltura, l'apicoltura e l'olivicoltura.

Si sta parlando di un modello unico di azienda agricola, perché è parte integrante di un carcere, ma in realtà uguale a tutte le altre nella gestione e nelle tecniche di produzione. Tant'è che, constatato il successo che sta riscotando sia dal punto di vista del mercato che dal punto di vista della funzione sociale, il modello comincia a essere applicato anche in altre carceri italiane.

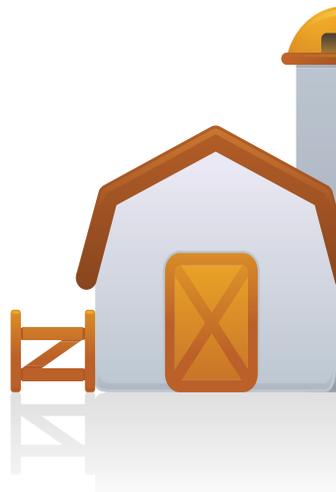
Infatti tali attività non sono solo rivolte ai carcerati: questi una volta ottenuta la libertà, hanno la possibilità di continuare a coltivare i vigneti, fare da consulente enologo, interessarsi della commercializzazione del vino, fare trasporti e consegne, in modo da non ritrovarsi in uno stato di disoccupazione e quindi mantenere se stessi e la propria famiglia.

che hanno avuto problemi di devianza sociale su cose concrete, in una parola possiamo parlare di agriterapia”.

In Italia ci sono circa 500 cooperative sociali di tipo B o ad oggetto misto (di tipo A e B) (→ BOX 3), che svolgono attività agricola, e inoltre possiamo aggiungere una quantità enorme di iniziative, dagli agriturismi, agli orti presenti in ospedali psichiatrici e/o centri di igiene mentale. Dobbiamo aggiungere che

gran parte di queste realtà, pratica l'agricoltura biologica, per creare un rapporto tra il benessere della persona al benessere degli animali allevati e della natura, come avviene nel primo caso con la *pet-therapy* e l'ippoterapia, e nel secondo caso con l'orticoltura.

La *pet-therapy* indica una serie complessa di utilizzi del rapporto uomo-animale in campo medico e psicologico, finalizzata a migliorare le condizioni di salute di un soggetto.



BOX 3

Le cooperative sociali di tipo A e B e ad oggetto misto

Le cooperative sociali sono cooperative che hanno lo scopo di sostenere la promozione umana e l'integrazione sociale e lavorativa dei cittadini appartenenti a categorie svantaggiate e deboli. Sono disciplinate dalla legge 381 dell'8 novembre 1991, che le suddivide in tre tipologie:

- di tipo A: perseguono l'interesse generale della comunità alla promozione umana e all'integrazione sociale attraverso la gestione di servizi socio sanitari ed educativi;
- di tipo B: svolgono attività agricole, industriali, commerciali o di servizi finalizzate all'inserimento lavorativo di persone svantaggiate che altrimenti rimarrebbero escluse dal mercato del lavoro. Sono tenute ad impiegare nel loro organico almeno il 30% di soggetti socialmente deboli (disabili fisici, psichici, tossicodipendenti, etc.) Stando ai dati dell'ISTAT, nelle cooperative di tipo B, la percentuale di individui svantaggiati occupati nelle attività, rispetto al totale dei lavoratori, a livello nazionale, è del 55,6% superando quindi il limite del 30% stabilito dalla legge 381;
- cooperative ad oggetto misto (A+B): svolgono entrambe le tipologie di attività.

L'ippoterapia, meglio nota come terapia con il mezzo del cavallo, è l'insieme di tecniche che utilizzano il cavallo per migliorare lo stato di salute di un soggetto umano, attraverso l'attento uso dei molteplici stimoli che si realizzano nel corso dell'interazione uomo-animale. Ad esempio, la doma di un puledro descrive il momento di accordo tra la persona e l'animale: si stabiliscono ruoli, modalità di interazione e finalità di relazione.

Ebbene, la posizione di dominanza mantenuta dall'uomo nella cosiddetta doma etologica è basata sull'autorevolezza e la credibilità. Ma questo avviene perché l'uomo apprende i codici comunicativi adottati dalla specie equina ed è proprio l'adozione di questi codici a permettergli di stabilire relazioni con una qualità di corrispondenza gratificante e significativa nel senso del reciproco benessere. L'ippoterapia è indicata oltre che nelle patologie classiche della paralisi cerebrale infantile, dell'autismo o della sindrome di Down, anche nelle patologie derivanti da traumi correlati all'infortunistica stradale e del lavoro.

La terapia orticolturale o ortoterapia, si basa sul presupposto che il contatto con la natura, anche la semplice visione di un paesaggio verde, abbia effetti benefici sull'individuo, lo aiuti a sopportare meglio il dolore, la depressione e addirittura stimoli la ripresa dell'organismo in fase di convalescenza.

Un aspetto che va evidenziato è che in questo tipo di pratiche, quindi in tutte le attività di coltivazione e di allevamento, avviene un vero e proprio capovolgimento delle parti: solitamente, la condizione di svantaggio o di disagio sociale, che colpisce molte persone, implica il fatto che altri individui si prendano cura di loro, in questo caso invece sono proprio i soggetti deboli, che si prendono cura di altri organismi. Questo fenomeno porta numerosi effetti positivi; oltre quindi ad accrescere in loro una capacità di gestire la propria emotività, fa sì che essi sviluppino un forte senso di responsabilità, conseguendo in questa maniera maggiori livelli di autonomia.

Come già detto, attività di questo genere, valorizzano varie specificità e competenze; sicuramente è di grande aiuto, per un soggetto umano, operare in un ambiente familiare e rassicurante, in spazi naturali, aperti, e con luce naturale. Ma ciò che vorrei mettere in evidenza è il carattere non ostile delle piante e di molti animali domestici, quindi il fatto che sia piante che animali non abbiano pregiudizi nei confronti altrui. Quando

si relazionano con l'uomo, sia piante che animali, non assumono mai atteggiamenti che discriminano come spesso succede nei rapporti con le persone.

Si rapportano con noi, senza porre nessun tipo di critica, non mettono in discussione il nostro operato sia se mettiamo impegno nello svolgere una mansione sia che se la facciamo con sufficienza. Specialmente le piante, non si pongono mai nei nostri confronti in maniera minacciosa, bensì ci mettono a nostro agio, ci aprono al dialogo e alla fiducia.

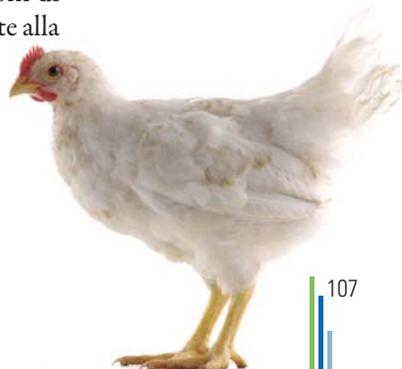
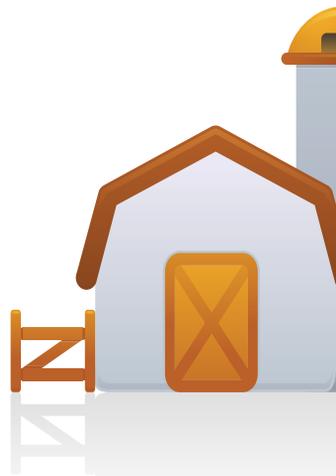
Purtroppo invece, come spesso accade, soggetti socialmente svantaggiati, sono al centro di pregiudizi da parte dell'uomo.

Queste forme di preconcetto, di rifiuto, provate dai normali su tali soggetti e da quest'ultimi su se stessi, non fanno altro che alimentare il fenomeno dell'emarginazione, contribuendo a sommergere questa fascia vulnerabile della società nelle difficoltà quotidiane e nelle solitudini.

Il pregiudizio, tuttavia, non rappresenta una deformazione del meccanismo di conoscenza, ma semplicemente la forma dell'approccio effettivo tra gli individui, intesa come la pre conoscenza che si viene a costruire nelle persone in relazione a un certo ambito contestuale.

Le attività sociali in ambito agricolo hanno permesso, a una notevole fetta della cittadinanza, di relazionarsi e misurarsi apertamente e in modo concreto con la realtà del disagio psicosociale, permettendo di rivalutare qualsiasi tipo di pregiudizio.

Questo, chiaramente, non ha significato eliminare né la sofferenza, né la malattia, o disabilità dei soggetti presi in questione, ma sicuramente ha contribuito a rivalutare le attribuzioni di ostilità, stupidità, imprevedibilità, che spesso sono associate alla malattia o ad altre forme di disagio.



Un aspetto non meno importante è l'apertura verso l'esterno della fattoria sociale, "ovvero quella realtà dove vengono condotte attività agricole con le richiamate finalità prevalenti di tipo sociale", come è stato affermato di recente [Senni 2005].

Generalmente queste aziende hanno un livello di interazione con l'ambiente esterno ed in particolare con la comunità locale molto elevato. Il fatto di trasformare la realtà delle fattorie sociali in un qualcosa che sia facilmente fruibile alle persone, grazie quindi a visite didattiche, servizi agrituristici o la vendita al dettaglio dei beni prodotti, significa dare vita a relazioni attive con la comunità e le istituzioni locali, evitando allo stesso tempo che la fattoria sia ridotta a un circolo chiuso fine a se stesso.

Il relazionarsi con l'ambiente esterno, aiuta a divulgare nel territorio, la conoscenza delle buone pratiche svolte nell'ambito dell'agricoltura sociale, generando una maggiore sensibilità sui temi della responsabilità sociale delle aziende. A trarre beneficio di tutto ciò sono sia i soggetti svantaggiati, che hanno la possibilità di interagire con l'esterno e quindi di vedere riconosciuti i frutti del proprio lavoro, ma anche la comunità locale che vede accrescere la disponibilità di servizi nel territorio.

Un altro modello di agricoltura sociale è la bio-fattoria, per la quale intendiamo un'impresa che opera nel settore agricolo e in quello zootecnico, utilizzando il metodo di produzione biologico o biodinamico certificato, che svolge un'attività sociale conforme all'impresе agro-sociali convenzionate.

L'agricoltura biologica, infatti, consente di operare in tutta sicurezza anche a chi è in difficoltà: l'impiego di sostanze a bassa tossicità, per la tutela e la salvaguardia delle colture, rende l'azienda agricola che opera nel biologico un ambiente sicuro e rassicurante, luogo dove le possibilità di sperimentazione individuali sono più accessibili, e dove si può esprimere la propria personalità, trovando spesso nello stare con animali e piante un proprio equilibrio interiore.

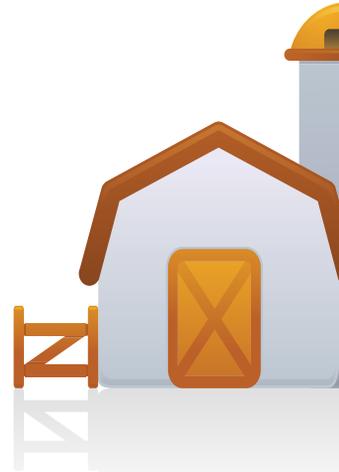
Una delle caratteristiche riguarda l'inserimento lavorativo di individui a ridotta contrattualità sul mercato del lavoro. In agricoltura, infatti, sono innumerevoli le funzioni che, per essere svolte, non richiedono particolari competenze, come per esempio la raccolta manuale, l'irrigazione, la distribuzione di alimenti agli animali, i vari trasporti interni all'azienda etc. Tali mansioni, presenti in ogni singola azienda agricola, possono essere organizzate in modo da agevolare la partecipazione di soggetti con limitate abilità.

Anche i soggetti con particolari disabilità motorie possono trovare, tra le varie mansioni e attività che di giorno in giorno vengono svolte in una qualunque azienda agricola, svariate possibilità di inserimento e partecipazione. La dimensione motoria in agricoltura viene continuamente sollecitata, del resto le mansioni sedentarie in campagna sono molto limitate. E ciò viene considerato un aspetto importante nel caso in cui sono impegnati, in attività rurali, individui con patologie di tipo mentale o psichiche.

Dai risultati di un'indagine statistica sull'occupazione dei disabili, svolta dalla Commissione Europea, emerge il fatto che, nelle attività agricole, la presenza di personale con disabilità è all'incirca il doppio rispetto a quella di altri settori. Questo fenomeno è indubbiamente legato alla forte presenza di lavoratori anziani impegnati nel settore agricolo, i quali a differenza di quelli meno anziani, sono toccati in maniera più frequente da forme di disabilità.

Le attività in ambito agricolo presentano, dunque, una particolare predisposizione all'aumento occupazionale. Grazie all'aiuto di percorsi volti alla formazione del personale nel settore dell'agricoltura, soggetti ritenuti non adatti all'inserimento nel mondo del lavoro, hanno rivelato invece capacità e competenze inedite, dimostrandosi così risorse utili all'interno dell'ambito lavorativo.

“Il contesto dell'agricoltura si costituisce come un laboratorio nel quale ogni individuo acquisisce competenze e autonomie” [Alpi et al. 1985].



STORIA E SVILUPPO DELL'AGRICOLTURA SOCIALE



Le prime esperienze di agricoltura sociale sono riscontrabili negli anni Settanta e Ottanta, sorgono con un forte carattere esplorativo, “dal basso”, non essendo presente alcuna cornice istituzionale all’epoca. Si tratta di realtà che si rifanno a concetti di mutualità e solidarietà, provenienti da ideologie cristiane o laiche. Iniziative private di solidarietà e assistenza interessano un pò tutti i contesti e tutte le regioni, in molti casi le aree rurali e le risorse agricole, attraverso il mondo della cooperazione agricola o di quella che diventerà, negli anni Novanta, la cooperazione sociale.

Sul piano economico-strutturale si vennero a creare due processi: la forte pressione sul mercato del lavoro di forze giovanili disoccupate, e la smisurata presenza di terre incolte, susseguiti al processo di abbandono delle campagne degli anni Sessanta. A questo fenomeno si aggiunsero altri elementi determinanti, come la chiusura dei manicomi e l’esplosione del fenomeno della tossicodipendenza giovanile, i quali individuarono nell’agricoltura forme di recupero valide ed efficaci. Entrambi questi fattori contribuirono allo sviluppo delle prime esperienze di inserimento lavorativo di persone con forti disagi (psichici e psicologici) in ambiti agricoli e portarono alla nascita di comunità di recupero di tossicodipendenti, collocate solitamente in aree rurali. L’insieme di questi eventi portò alla tipizzazione normativa che aprì la strada alla nascita delle prime realtà di agricoltura sociale.

A metà degli anni Ottanta, presero forma alcune realtà che utilizzarono la terra e l’agricoltura per creare occupazione e sviluppo, unendo l’aspetto economico con la solidarietà e l’inclusione di

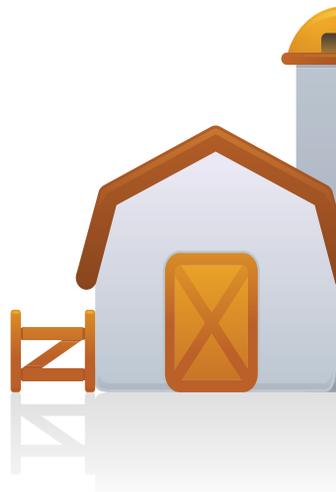
soggetti a rischio di marginalità. Allo stesso tempo cominciarono a comparire le prime comunità rurali, le case-alloggio e le case-famiglia di vario orientamento culturale.

È a partire dalla fine degli anni Novanta che ci si è accorti della presenza, nelle nostre campagne, di tante realtà, che facendo leva sulle risorse agricole, cominciarono pian piano a realizzare pratiche e percorsi di natura sociale. Nella maggior parte delle situazioni si parla di realtà scarsamente conosciute: centri di salute mentale, servizi di supporto a persone con disabilità, servizi pubblici di lotta alle dipendenze, etc.

Solo in questi ultimi anni, anche da parte del mondo dell'agricoltura, si è manifestata un'attenzione nei confronti di tali iniziative, percepite come un qualcosa di rilevante per il futuro del settore agricolo e non solo strumenti di intervento dei sistemi di salute e di *welfare*. Si è iniziato così a parlare di fattorie sociali termine con cui ci si riferisce a quelle realtà dove attività agricole e finalità sociali si fondono in un connubio virtuoso.

Sul finire degli anni Novanta si apre un importantissimo spazio di azione grazie alla legge sui beni confiscati alla Mafia. Nel 1996 l'Associazione Libera di don Ciotti promuove una petizione popolare e presenta al Parlamento un milione di firme per utilizzare a fini sociali i beni sottratti alla Mafia. Viene così approvata la legge 109/9 che reca "Disposizioni in materia di gestione di beni sequestrati e confiscati". Inizia così quello straordinario processo che riporta i beni confiscati alla Mafia, in particolare terreni e immobili, ad un utilizzo di interesse collettivo. Nascono così le prime cooperative sociali siciliane e calabresi che coltivano terreni appartenuti a boss del calibro di Riina e Brusca.

L'iniziativa è importante da molti punti di vista: economico-sociale (il recupero di risorse inutilizzate e la creazione di lavoro e di ricchezza per il territorio), ma soprattutto civico e culturale: si ha il coraggio di sfidare le organizzazioni mafiose nel



cuore dei loro possedimenti e, soprattutto, si ha il coraggio di contendere alla Mafia il controllo del territorio e dell'economia locale, su cui si fonda buona parte del suo potere anche sulla società civile.

A partire dal 2000 aumenta l'attenzione nei confronti della struttura dei servizi alla persona nelle aree rurali e il ruolo del *welfare* locale nell'organizzazione dei periodi di sviluppo rurale.

Emergono da qui i primi dati che riguardano l'agricoltura sociale, la sua diffusione sul territorio (in particolare quello toscano e laziale per un monitoraggio eseguito dall'Arsia e dall'Università di Pisa e dalla Tuscia) e le sue caratteristiche strutturali e di servizio. Il mondo in una nuova ottica post-produttivista, di agricoltura multifunzionale e di sviluppo sostenibile delle aree rurali, scopre nuove orizzonti nella realtà dell'agricoltura sociale. Nascono nuove iniziative nel mondo agricolo, che coinvolgono anche le aziende private. Aumenta la consapevolezza e il dibattito; il tema raggiunge i principali esponenti del mondo sociale e politico, portando alla costruzione di alcune prime misure specifiche nei piani di sviluppo rurale, nazionale e regionali.

Emergono anche nuove pratiche socio-terapeutiche in agricoltura basate su approcci scientifici, come l'orticoltura e la *pet-therapy* di cui abbiamo parlato nel paragrafo precedente.

Nel 2006 si è costituita l'Associazione della Rete delle Fattorie Sociali che, oltre a mettere in rete realtà già presenti, suggerisce anche un'azione di promozione delle stesse. Nel frattempo alcune organizzazioni come l'Alpa, l'Aiab, e le Acli Terra, insieme a docenti delle Università delle Tuscia, e alla Cooperativa Sociale Capodarco, in collaborazione con altre istituzioni come l'Arsia e l'Università di Pisa, hanno attivato un lavoro comune indirizzato a coordinare e promuovere le esperienze di agricoltura sociale, costituendo così per la prima volta una sorta di polo di coordinamento, progettazione e promozione dell'agricoltura sociale.

Tra le numerose iniziative in quest'ambito, vi è stata anche la creazione di uno sportello informatico e di un sito internet volto a fornire servizi di informazioni e consulenza per chi volesse impegnarsi su questo fronte. Tali strumenti telematici renderanno disponibili servizi e informazioni sui percorsi ed i risultati delle esperienze in atto, le modalità operative e gli interlocutori da coinvolgere, le politiche pubbliche e i possibili canali di spesa da attivare.

Dal punto di vista istituzionale alcune regioni sono da qualche anno impegnate in atti-

vità di sostegno dell'agricoltura sociale. Tra le più attive la Toscana, l'Emilia Romagna, il Veneto e il Lazio.

Da evidenziare l'impegno della comunità scientifica delle Università di Pisa e della Tuscia le quali costituiscono due importantissimi poli di riferimento per lo studio e la promozione di queste realtà. L'Università di Pisa coordina un importante progetto europeo di studio e ricerca sull'agricoltura sociale, mentre l'Università della Tuscia ne ha promosso il primo master per operatori.

Entrambe, insieme ad altre, nel frattempo si sono impegnate in numerosi progetti promovendo esperienze concrete di fattorie sociali, in collaborazione con le amministrazioni pubbliche, le organizzazioni agricole e le forze sociali.

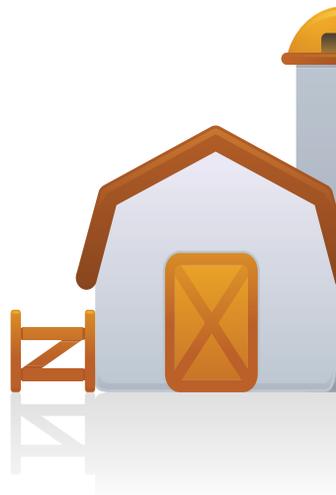
Da segnalare anche l'iniziativa della Provincia di Roma la quale ha promosso un forum delle fattorie sociali, che prevede la messa in rete delle varie realtà e sta lavorando a un progetto di integrazione di soggetti svantaggiati in piccole aziende agricole, in un contesto in cui l'azienda offre anche altri servizi quali assistenza per anziani non autosufficienti, creazione di laboratori artistici di ludoteche e altro.

Sempre più spesso infatti, accanto a percorsi di tipo riabilitativo e di inclusione sociale e lavorativa, si diffondono iniziative per servizi mirati a specifici target di utenza.

Recentemente è stato pubblicato un bando per la creazione e il sostegno alle piccole imprese nell'area romana. I soggetti destinatari delle agevolazioni sono le piccole imprese e le microimprese per la fornitura e/o produzione di beni e servizi.

Le suddette imprese, nuove o esistenti potranno assumere la forma di:

- cooperative sociali di tipo A e B (→ BOX 2);
- cooperative di produzione e lavoro;
- ditte individuali;
- società di persone;
- società di capitale.



Oggi le pratiche di agricoltura sociale sono condotte da soggetti diversi: individuali o cooperative, dal mondo della cooperazione sociale e del volontariato, da parte di soggetti pubblici, strutture di cura o dal mondo delle prigioni. Le iniziative sono spesso il frutto di collaborazioni sul territorio, tra strutture pubbliche e del terzo settore, di entrambi con il mondo imprenditoriale agricolo-familiare e cooperativo. In alcuni casi si stabiliscono delle filiere agro-sociali che favoriscono percorsi e processi di inclusione che vanno dalle fasi più protette (riabilitative e di cura), nelle quali prevalgono le professionalità sociali e mediche, a quelle di taglio più agricolo, dove emergono le componenti di apertura al mondo sociale e produttivo. Allo stesso tempo, sono sempre più numerose le iniziative del volontariato che rimettono in uso risorse dell'agricoltura abbandonate dalle attività produttive per promuoverne un uso inclusivo.

Come già detto in precedenza, l'agricoltura sociale, si è sviluppata grazie all'iniziativa di soggetti fortemente motivati alla realizzazione di questo progetto, e quindi, con un'ispirazione dal basso.

Oggi le pubbliche istituzioni giocano un importante ruolo nel panorama italiano nella promozione dell'agricoltura sociale, in accordo con le logiche di decentralizzazione. Ciò riguarda tanto le politiche della formazione e del sociale, quanto quelle agricole e di sviluppo rurale.

Per quanto riguarda queste ultime, il Piano strategico nazionale e alcuni piani di sviluppo rurale regionali già contengono al loro interno strumenti di sostegno all'agricoltura sociale, la cui implementazione deve essere realizzata sul campo e che, nella gran parte dei casi, prevedono il supporto a investimenti aziendali necessari per il riadattamento delle strutture agricole ai nuovi target di utenza e ai nuovi servizi che si vanno a offrire. L'agricoltura sociale come espressione della multifunzionalità rientra infatti pienamente nell'ambito dello sviluppo rurale per la presenza simultanea di aspetti etici e sociali, di valorizzazione dei legami fra agricoltura e territorio, di diversificazione e valorizzazione delle attività agricole tradizionali.

In particolare si rileva nel Piano strategico nazionale che “una tendenza che appare interessante promuovere e sostenere è quella legata alle imprese produttive anche agricole e di servizi che operano nel campo della cosiddetta agricoltura sociale (uso dell'azienda agricola per il soddisfacimento di bisogni sociali quali il recupero e l'inserimento di soggetti svantaggiati, attività didattiche per la scuola, etc.)”.

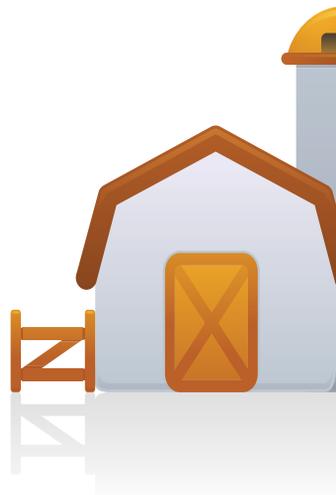
Le affermazioni di principio del Piano strategico nazionale vanno peraltro verificate nei singoli Piani di sviluppo rurale (Psr), che costituiscono il luogo nel quale le singole

Regioni definiscono le proprie priorità e quindi anche le modalità di incentivazione dell'agricoltura sociale; è quindi ai Psr che occorre guardare per capire quali siano le reali possibilità per iniziative di agricoltura sociale di accedere ai finanziamenti dello sviluppo rurale.

Il dato più significativo che risulta dall'indagine di Aiab, è l'emergere di un nuovo modello di sviluppo rurale e agricolo, alternativo al modello industrialista finora prevalente in Europa, che, come noto, è incentrato sul sostegno dei prezzi e su un'agricoltura fortemente industrializzata, intensiva, dipendente dalla chimica ed energivora.

Un fatto rilevante dal punto di vista dell'agricoltura sociale è che si considerano imprenditori agricoli anche le cooperative di imprenditori agricoli e i loro consorzi quando utilizzano per lo svolgimento delle attività prevalentemente prodotti dei soci, ovvero forniscono prevalentemente ai soci beni e servizi diretti alla cura e allo sviluppo del ciclo biologico.

Altro elemento rilevante è la possibilità per una società di persone, di capitali o cooperativa, che abbia al suo interno la presenza di almeno un imprenditore agricolo professionale, di godere di tutti i benefici previsti per questa figura. Operatori sociali e imprenditori agricoli potrebbero dare così vita a società agricole traendone reciproco giovamento. Ne consegue che tutte le attività agricole, anche quelle non direttamente connesse al ciclo produttivo, finiscono per rispondere a una logica economica in quanto danno risposta a una domanda specifica diretta che viene remunerata attraverso il pagamento di un prezzo; o di tipo indiretto con vantaggi per la collettività (presidio del territorio, protezione delle risorse naturali e conservazione dell'ambiente) che la remunera con politiche di sostegno *ad hoc*. In buona sostanza lo sviluppo di attività parallele a quella produttiva accresce la gamma di prodotti che l'impresa può offrire direttamente o indirettamente al consumatore e le attività



extragricole si mescolano a quelle prioritamente agricole in modo tale che le prime finiscono per rafforzare le seconde (→ BOX 4).

BOX 4

Agricoltura Nuova

La Cooperativa Agricoltura Nuova nasce nel 1977 per iniziativa di un gruppo di giovani disoccupati, braccianti e contadini con due obiettivi principali:

- creare occupazione in agricoltura;
- impedire, anche attraverso l'occupazione dell'area, la edificazione di un vasto comprensorio di elevato pregio ambientale.

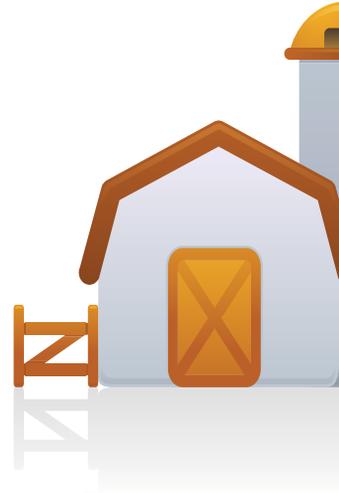
La battaglia per salvare le Tre Decime dal cemento ha conquistato il ritorno agricolo dell'area attraverso l'inserimento nella variante di salvaguardia e la perimetrazione del parco regionale di Decima Malafede (circa 6000 ettari).

Nel 1996 Agricoltura Nuova ha avuto in concessione i terreni coltivati, superando una occupazione abusiva quasi ventennale. La cooperativa ha modificato i destinatari, l'oggetto e le modalità della loro produzione: si è optato per abbandonare la strada della vendita a grossisti, mercati generali, supermercati scegliendo di vendere direttamente solo ai consumatori, cambiando così il modo di essere, pensare e lavorare dell'azienda e dei soci. Non più solo cereali e qualche verdura vengono prodotti ma:

- cereali con cui fare pane, pasta, dolci;
- latte per formaggi, ricotta, yogurt;
- miele, polline, pappa reale;
- frutta, uova, vino, legumi e ortaggi di stagione;
- carni di agnello, vitello, maiale.

Produrre alimenti sani e genuini secondo la tradizione e nel rispetto dell'ambiente è dunque una priorità per Agricoltura Nuova. Si è passati, quindi, da una agricoltura chimica ad una agricoltura biologica che salvaguardasse contemporaneamente la salute dei consumatori e dei produttori.

Nel 1996 la cooperativa ha aderito all'Associazione italiana per l'agricoltura biologica (Aiab) per portare la propria esperienza anche a livello nazionale.



Questa prospettiva tende a creare contesti territoriali particolarmente includenti e solidali, utili tanto ai soggetti svantaggiati e alle loro famiglie, quanto all'agricoltura e ai territori rurali, con benefici anche per le strutture socio-sanitarie pubbliche e l'insieme delle comunità locali.

Si sta insomma facendo strada quello che studiosi come Di Iacovo, Senni e Finuola sostengono con la loro attività scientifica e divulgativa circa la possibilità per l'agricoltura sociale di avviare processi di nuovo *welfare* locale (→ BOX 5).



BOX 5

Breve panoramica sulla legislazione in ambito dell'agricoltura sociale

Già nella *Costituzione italiana* possiamo trovare una prima tutela all'agricoltura sociale, dove anche se non viene nominata direttamente, come del resto in tutto l'ordinamento nazionale si possono scrutare i principi a cui si sono ispirati i primi pionieri, e in particolare nell'art. 4 comma 1: "La Repubblica riconosce a tutti i cittadini il diritto al lavoro e promuove le condizioni che rendano effettivo questo diritto". Il comma 2 specifica quelli che sono i doveri del cittadino: "Ogni cittadino ha il dovere di svolgere, secondo le proprie possibilità e la propria scelta, un'attività o una funzione che concorre al progresso materiale o spirituale della società". Nell'art. 27 comma 3 viene enunciato un principio secondo il quale: "le pene non possono consistere in trattamenti contrari al senso di umanità e devono tendere alla rieducazione del condannato". E ancora nel Titolo III dedicato ai Rapporti Economici all'art. 38 comma 3 si esprime in favore degli inabili e dei minorati: "Gli inabili e i minorati hanno diritto all'educazione e all'avviamento professionale".

Un primo intervento del legislatore italiano avviene nel 1991 con la legge n. 381 intitolata: "Disciplina delle cooperative sociali" e all'art. 1 dispone: "Le cooperative sociali hanno lo scopo di perseguire l'interesse generale della comunità alla promozione umana e all'integrazione sociale dei cittadini attraverso: la gestione di servizi socio-sanitari ed educativi e lo svolgimento di attività diverse - agricole, industriali, commerciali o di servizi - finalizzate all'inserimento lavorativo di persone svantaggiate". Nel 1999 interviene l'Unione Europea in tema di attività agricole con il regolamento 1257 dove all'art. 2: "Il sostegno allo sviluppo rurale, legato alle attività agricole e alla loro riconversione, può riguardare:

- la diversificazione delle attività al fine di sviluppare attività complementari o alternative;
- il mantenimento e il consolidamento di un tessuto sociale vitale nelle zone rurali;
- lo sviluppo di attività economiche e il mantenimento e la creazione di posti di lavoro, allo scopo di garantire un migliore sfruttamento del potenziale esistente;
- il miglioramento delle condizioni di lavoro e di vita;
- l'abolizione delle ineguaglianze e la promozione della parità di opportunità fra uomini e donne, in particolare mediante il sostegno a progetti concepiti e realizzati da donne".

Infine nel 2000 troviamo due interventi del legislatore nazionale (legge n. 193 e legge n. 328) dove il primo è rubricato: "Norme per favorire l'attività lavorativa dei detenuti" che si ispira ai principi costituzionali sopra elencati ed il secondo che disciplina la realizzazione di un sistema integrato di interventi e servizi sociali con la finalità del recupero e del reinserimento sociale di soggetti svantaggiati.

RIFERIMENTI

Ciaperoni A. (a cura di), [2007], *Bio agricoltura sociale, buona due volte*, Roma, Editrice AIAB

Carbone A., Gaito M. e Senni S. [2007], *Quale mercato per i prodotti dell'agricoltura sociale?* Roma, Editrice AIAB

Ciaperoni A. (a cura di), [2008], *Agricoltura biologica e sociale. Strumento del welfare partecipato*, Roma, Editrice AIAB

Sali G., Cascati D. [2005], *Il contenuto sociale dei prodotti. Indagine sul consumo responsabile*, Milano, Franco Angeli Edizioni

Di Iacovo F. [2003], *Lo sviluppo sociale nelle aree rurali*, Milano, Franco Angeli Edizioni

Istituto Nazionale di Economia Agraria [2007], *Linee Guida - Promuovere la responsabilità sociale delle imprese agricole ed agroalimentari*, Roma

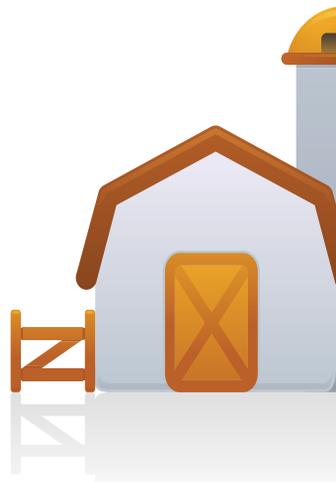
Grandin T. e Johnson C. [2007], *La macchina degli abbracci. Parlare con gli animali*, Milano, Adelphi

Alagia W. [1980], *I giovani e la cooperazione agricola*, Milano, Franco Angeli Edizioni

Barberis C. [2000], "Agricoltura e società rurale", *L'Italia agricola nel XX secolo*, Carigliano Calabro

Briamonte L. (a cura di), [2007], *Le esperienze italiane sulla responsabilità sociale nel settore agricolo e agroalimentare*, INEA

Finuola R. [2007], "Le politiche di Sviluppo Rurale", *Atti del Convegno di Ripatransone (AP) del 17 Novembre 2006*, ALPA





Cap. 6
SLOW FOOD

DALLA LIBERA E BENEMERITA ASSOCIAZIONE AMICI DEL BAROLO ALL'ARCIQOLA



È nel cuore delle Langhe che vent'anni fa iniziava a muovere i primi passi un movimento cui scopo era diventare in tutto il mondo il simbolo di una nuova filosofia della nutrizione, promuovendo un'alimentazione più consapevole dei valori della terra. Ma non si può parlare della nascita di Slow Food e della sua evoluzione senza parlare del suo fondatore: Carlo Petrini. Lo Slow Food nasce, in sostanza, come risposta al dilagare del *fast food* e propone e divulga, in opposizione alla frenesia della vita moderna, le tradizioni agricole ed enogastronomiche di ogni parte del mondo.

Il tutto ha inizio quando Carlo Petrini, con alcuni suoi amici dell'Archi Langhe, negli anni '70 andò a bussare alla porta di Bartolo Mascarello (noto produttore del Barolo) per conoscere la realtà dei produttori vinicoli delle Langhe. In quella occasione Carlo Petrini si fece notare per le sue qualità comunicative e organizzative, tant'è che in poco tempo trasformò quella che era una piccola festa locale in una manifestazione di livello internazionale, con l'intenzione di trasmettere la qualità e la genuinità dei prodotti della zona. E proprio lì, conoscendo la realtà locale e parlando con i produttori amareggiati per le difficoltà di vendere i loro vini fuori dal Piemonte, nacque l'idea di fondare un'associazione in controtendenza rispetto alle accademie gastronomiche che andavano allora per la maggiore, con l'intenzione di diffondere la cultura del mangiar bene tra i diversi ceti popolari e soprattutto tra i giovani che accorrevano numerosi, su quelle colline, soprattutto durante il periodo della sagra. Da qui nasceva l'antenata di tutte le organizzazioni Slow Food:

la Libera e Benemerita Associazione degli Amici del Barolo, con la rivendicazione del diritto al piacere che proviene dallo stare insieme. Il tesseramento venne effettuato in un piccolo stand dall'Archi, a Torino nel settembre del 1981. Il primo vero incontro tra gli associati ebbe luogo nel novembre dello stesso anno nel Castello di Barolo. Lo slogan era: "Il Barolo è democratico, o quanto meno può diventarlo".

Un secondo atto ufficiale ebbe luogo il 31 ottobre del 1982, quando Petrini e i suoi compagni dell'Archi Langhe, già iscritti alla Libera e Benemerita Associazione degli Amici del Barolo furono invitati dal Circolo Archi di Montalcino per la Sagra del Tordo. In quell'occasione venne offerto ai membri dell'Archi Langhe cibo e accoglienza inferiore alle aspettative. E a seguito di una serie di contatti in forma epistolare tra il circolo piemontese e quello toscano nell'aprile del 1983 si tenne a Montalcino un dibattito sul tema "Le Case del Popolo nella loro tradizione di festa e gastronomia" Qui Petrini mise in risalto l'importanza della qualità del cibo e del tema del gusto: di uguale opinione erano alcuni articoli della *Gola* (rivista gastronomica milanese) che rievocavano l'estasi dei sensi di Santa Caterina da Siena. Gli effetti furono immediati. La Casa del Popolo di Montalcino ospitò per tre anni tra il 1987 ed il 1989, la premiazione di una gara gastronomica voluta dagli "archi golosi" (che aderivano all'associazione Gola). Ricordando quei giorni e quelle prime esperienze, Carlo Petrini commenta: "Avevamo iniziato a capire che la società contadina, che qualcuno voleva morta e sepolta, è invece un elemento innovativo della società planetaria. Ci sono voluti ancora alcuni anni per arrivare a questa elaborazione partendo dal concetto di gastronomia che stavamo imparando allora". L'associazionismo stava compiendo un notevole passo in avanti, promuovendo un nuovo tipo di alimentazione che nobilitava la convivialità, rivendicando anche il diritto al piacere gastronomico, che, in quegli anni, sembrava invece riservato soltanto alle classi sociali alte.



Ma l'evento che segnò una svolta nella storia della gastronomia fu l'apertura del McDonald's in piazza di Spagna a Roma nel 1986: manifesto del *fast food* e della *fast life*. Uno stile di vita distante dalla quotidianità e dal modo di vivere italiano. Si doveva reagire all'ondata dei *fast food*, con l'obiettivo di recuperare il valore del corpo e del piacere e si diede vita a un manifesto culturale sottotitolato: *Movimento internazionale per la tutela e il diritto al piacere*, che riportava "Questo secolo è nato, sul fondamento di una falsa interpretazione della civiltà industriale, sotto il segno del dinamismo e dell'accelerazione: mimeticamente, l'uomo inventa la macchina che deve sollevarlo dalla fatica, ma al tempo stesso adotta ed eleva la macchina a modello ideale e comportamento di vita. Ne è derivata una sorta di autofagia, che ha ridotto l'*homo sapiens* a una specie in via di estinzione, in una mostruosa ingestione e indigestione di sé".

Bisognava, dunque, prevenire il virus del *fast*. Perciò, alla vita dinamica veniva contrapposta la vita comoda. Contro coloro, e sono la maggior parte, che confondevano l'efficienza con la frenesia, veniva proposto il piacere sensuale assicurato dal lento e prolungato godimento del mangiare. L'obiettivo era evitare i *fast food* e sostituirli con gli *slow food*.

La proposta era quella di un progressivo recupero dell'uomo, come individuo e specie, per rendere di nuovo vivibile la vita incominciando dai desideri elementari. Il che ha significato, il ripristino di una masticazione giustamente lenta, la riacquisizione delle norme dietetiche, ingiustamente ritenute obsolete, nel recupero del tempo e della sua funzione ottimale, di organizzazione del piacere.

LA NASCITA E L'ESPANSIONE DI SLOW FOOD

La lumaca venne scelta come segno del progetto Slow Food. È infatti la lumaca il simbolo della lentezza e di un *modus vivendi* che recuperasse quelle tradizioni culinarie che rischiavano di perdersi. “La lumaca *slow*”.

Il manifesto che segnava la nascita di un nuovo movimento fu pubblicato sul *Gambero Rosso* con la notizia di un imminente tesseramento.

L'idea della nascita del movimento internazionale dello Slow Food era partita, attraverso un dibattito durato quasi due anni, con convegni, articoli, incontri e dibattiti, anche violenti, nel corso dei quali venne messo a punto il manifesto del movimento.

A Parigi, nel dicembre del 1989, venne organizzato un appuntamento mediatico-conviviale, il quale segnò la nascita e la sottoscrizione del manifesto del movimento internazionale Slow Food (→ BOX 1) dove parteciparono intellettuali italiani e francesi. Parigi segnò l'avvio del cambiamento, il primo obiettivo era necessariamente quello di consolidare l'immagine del movimento e di renderlo internazionale. Il programma di crescita segnò quattro tappe fondamentali che aumentarono la fama di Slow Food.

Il primo evento si svolse nell'aprile del 1990, ad Alba, con i comizi agrari, una manifestazione ideata sul modello francese dei *Comices agricoles* del XVIII secolo. Vennero organizzati 12 incontri sul tema della gastronomia. A cui parteciparono i massimi esperti dell'enologia mondiale e della nutrizione.

Il secondo momento ebbe luogo con un incontro internazionale sui vini piemontesi, durante la quale i 250 produttori più



BOX 1

Manifesto del movimento internazionale Slow Food

Il testo definitivo, tradotto in otto lingue e sottoscritto da 15 paesi, del manifesto Slow Food recita: “Questo nostro secolo, nato e cresciuto sotto il segno della civiltà industriale, ha prima inventato la macchina e poi ne ha fatto il proprio modello di vita. La velocità è diventata la nostra catena, tutti siamo in preda allo stesso virus: la *fast life*, che coinvolge le nostre abitudini, ci assale fin nelle nostre case, ci rinchiude a nutrirci nei *fast food*. Ma l’*homo sapiens* deve recuperare la sua saggezza e liberarsi dalla velocità che può ridurlo a una specie in via d’estinzione. Perché contro la follia universale della *fast life*, bisogna scegliere la difesa del tranquillo piacere materiale. 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.

Iniziamo proprio a tavola con lo Slow Food, contro l’appiattimento del *fast food* riscopriamo la ricchezza e gli aromi delle cucine locali. Se la *fast life* in nome della produttività ha modificato la nostra vita e minaccia l’ambiente ed il paesaggio, lo Slow Food è oggi la risposta d’avanguardia. È qui, nello sviluppo del gusto e non del suo immiserimento, la vera cultura, di qui può iniziare il progresso, con lo scambio internazionale di storie, conoscenza, progetti. Lo Slow Food assicura un avvenire migliore. Lo Slow Food è un’idea che ha bisogno di molti sostenitori qualificati, per fare diventare questo moto (lento) un movimento internazionale di cui la chiocciolina è il simbolo”.

prestigiosi vennero messi a confronto con gli operatori del settore enogastronomico e il meglio del giornalismo specializzato. Una kermesse di tre giorni che si svolse nel novembre 1990 ad Alba con dibattiti, conferenze, degustazioni e cene.

La terza tappa fu la pubblicazione di una guida sui grandi vini delle Langhe, un lavoro straordinario che fece conoscere in modo

capillare tutte le vigne del Barolo.

Infine, il quarto obiettivo che venne raggiunto fu l'internazionalizzazione attraverso la realizzazione de *La Guida dei Vini del Mondo*.

Ma la fase costitutiva non si era ancora esaurita: a giugno del 1991 si svolse a Perugia il secondo Congresso nazionale di Arcigola dove venne presa la decisione di aggiungere al nome originario anche Slow Food. In questa sede vennero lanciate nuove idee su come muoversi in futuro, con diverse possibilità di sviluppo sulle tematiche ambientali, sulla difesa del consumatore, sull'educazione al gusto nelle scuole e tra i giovani, ma senza dimenticare quel diritto al piacere dal quale tutto era nato, dieci anni prima. Fu anche proposta una Scuola di Alti Studi Gastronomici, una sorta di Università del Gusto, con l'obiettivo di formare i giovani operatori nel settore dell'enogastronomia.

Cuochi, *mâtres*, giornalisti, ricchi di competenze sicure, da maturare in un settore che quotidianamente si deve constatare essere popolato di improvvisatori, presuntuosi e dalle incerte competenze. L'obiettivo fu raggiunto nel 2004. E da allora si formano esperti in gastronomia, con un corso della durata di due anni, in grado di unirsi a chimici, analisti, enotecnici, cuochi, studiosi di merceologia e marketing che interpretano quelle che sono le complessità dei fenomeni del mondo gastronomico con possibilità di inserimento nel mondo giornalistico quanto in quello turistico-alberghiero o nei numerosi consorzi di tutela.

BOX 2

Il Salone del Gusto

Viene organizzato ogni due anni presso il Lingotto a Torino, è uno degli appuntamenti di gastronomia più importanti al mondo basti pensare che all'ultima edizione hanno partecipato più di 150 000 gastronomi.

Durante l'evento è possibile fare delle degustazioni, presso i laboratori del gusto, di centinaia di prodotti provenienti da presidi situati in ogni parte del mondo.



Ma il primo grande evento dalla fondazione di Slow Food avvenne tra novembre e dicembre del 1991 a Torino dove si svolse il primo Salone internazionale del gusto (→ BOX 2), che suscitò un grande interesse pubblico, con oltre 70 stand di degustazione disposti in settemila metri quadrati.

Nel giugno del 1997, Carlo Petrini tenne una prolusione ai soci dell'Accademia dei Georgofili in cui spiegò la necessità di intervenire per difendere i prodotti a rischio di estinzione. Pochi giorni dopo, alla fine di giugno, alle Tenute Fontana Fredda di Serralunga D'Alba, si svolse un convegno al quale parteciparono esponenti della cultura, dell'enogastronomia, della ricerca scientifica, del giornalismo, della politica, delle istituzioni; da quell'incontro salpò idealmente "un'Arca del Gusto" per salvare il pianeta dei sapori, presentata in un documento che proponeva sia un impegno scientifico che divulgativo per:

- 1) stilare e far circolare un elenco di prodotti a rischio (conosciuti dal grande pubblico e dalla forte valenza simbolica) in modo che la battaglia per la loro difesa sia il più coinvolgente possibile;
- 2) analizzare dal punto di vista organolettico questi prodotti, indicando i nomi e gli indirizzi degli ultimi produttori e a divulgarne la conoscenza attraverso i media e le pubblicazioni specifiche, in modo da riuscire a collegare strettamente il concetto di salvaguardia con quello di gratificazione economica;
- 3) invitare i consumatori ad acquistare e mangiare questi prodotti, convinti che solo reinserendoli a pieno titolo nel circuito commerciale/alimentare essi possano evitare l'estinzione;
- 4) individuare in ogni regione, premiandole con un apposito riconoscimento una serie di osterie che si facciano nella pratica promotrici dei prodotti dell'Arca del loro territorio, utilizzandoli quotidianamente nella preparazione dei piatti proposti;
- 5) invitare i più grandi ristoratori a eleggere un prodotto dell'Arca a prodotto del cuore, a farsene tutori e a inserirlo in alcuni dei loro piatti.

Ora si dovevano rendere questi principi attuativi ed a ciò contribuì una nuova manifestazione fieristica dedicata alle forme del latte, i formaggi.

Per dare una dimensione istituzionale all'iniziativa si scelse un marchio in inglese: *Cheese*.

La rassegna cui diedero il loro sostegno anche il Ministero dell'Agricoltura e l'Unione Europea, si svolse dal 19 al 22 settembre 1997 a Bra, in Provincia di Cuneo.

Il gruppo di Slow Food riuscì a ricreare intorno ai prodotti caseari lo stesso clima festoso, di ricerca e novità che aveva costruito fino a quel momento attorno al vino. Con i “treni del formaggio” partiti dalla stazione di Milano, i pullman, in macchina da ogni parte, circa 15 mila visitatori decretarono il successo di *Cheese '97*, che presentava 127 specialità di 11 paesi dell'Unione Europea, oltre a espositori svizzeri, turchi e magrebini. La manifestazione, da allora, si svolge ogni due anni, in alternanza al Salone del Gusto, e nelle ultime edizioni ha raggiunto cifre ragguardevoli, con quasi 200 espositori provenienti da una ventina di paesi e oltre 150 mila visitatori.

Intanto, sul finire del 1998, si iniziò a pensare a qualcosa di concreto per salvaguardare le specie gastronomiche che rischiavano di scomparire: nacque così il termine presidio (→ BOX 3) che aveva la funzione di integrare e specificare meglio l'idea di un'Arca di Noé, attraverso la quale salvare i prodotti a rischio di estinzione e al Salone del Gusto del 2000, debuttò l'Isola dei presidi con 91 specie gastronomiche da salvare provenienti dall'Italia.

La scommessa di Slow Food, con il lancio dei presidi, era quella di trovare un mercato per i prodotti presidiati, facendo ripartire piccole economie e innescando meccanismi di sviluppo locale.

Un circuito virtuoso che può avere un seguito soltanto se chi vive nel territorio interessato dal progetto diventa partecipe di tutte le dinamiche e se i consumatori recepiscono il messaggio: pagare un pò di più per avere una maggiore qualità alimentare.

Le ricerche effettuate da Slow Food congiunte a una indagine condotta dall'Università Bocconi di Milano in collaborazione con il *Sole 24 Ore*, pubblicata nell'ottobre del 2002, dimostrarono che il metodo dei presidi consentiva di ottenere buoni risultati economici. In cinque anni quell'esperienza aveva originato un giro d'affari annuo di 30 milioni di euro con tremila addetti, una crescita della redditività e un aumento dell'occupazione dal 2000 al 2002 del 50%.



In questo contesto va letto l'accordo stipulato nell'aprile del 2001 con la Coop in modo da fornire ai prodotti presidiati uno dei più grandi canali di distribuzione. Inoltre, per meglio promuovere i prodotti, i dipendenti addetti alle vendite furono istruiti dal personale Slow Food sulle loro caratteristiche, diventando così consiglieri dei consumatori, come erano un tempo i piccoli commercianti.

Riguardo il successo dei presidi significativo fu anche l'incontro tra Vandana Shiva (premio Nobel e ambientalista esperta sul tema della biodiversità) e Carlo Petrini, quando unirono le loro forze per proteggere due presidi in India.

Il primo era quello del basmati (riso aromatico proveniente dalla valle del Doon): una società texana, la Rice Tec, si era assicurata un brevetto con la pretesa di aver inventato il famoso riso indiano, il suo aroma, il suo chicco unico e perfino i metodi di cottura.

L'accordo del Wto sui diritti di proprietà intellettuale relativi al commercio, secondo Vandana Shiva, era solo uno strumento per appropriarsi del sapere e delle biodiversità locali dei contadini e dei produttori del Terzo mondo. Attraverso il presidio del Basmati vengono difese le proprietà intellettuali e biologiche che permettevano ai piccoli produttori di coltivare cibi deliziosi e vari.

Il secondo, era il presidio della senape, reso necessario perché l'industria globale della soia aveva cercato di accaparrarsi il vasto mercato indiano dell'olio commestibile mettendo al bando l'olio di senape con un provvedimento per l'igiene. In realtà l'accordo del Wto sull'applicazione di queste misure rischia di far consumare a tutti cibi di scarsa qualità, senza fornire alcuna sicurezza alimentare. È questo uno dei motivi per cui Slow Food è stato tra i primi, attraverso la promozione di cibi unici e tipici, a offrire un'alternativa valida alle misure igieniche che distruggono la diversità del cibo e i metodi tradizionali di lavorazione e produzione. In questo modo, qualità e sicurezza entrano a far parte della sfera culturale e del controllo democratico della comunità e vengono sottratte all'alleanza tecno-burocratica delle grandi concentrazioni industriali e dei governi centralizzati. Si tratta di scegliere tra dittatura e libertà in campo alimentare.

Un altro momento da ricordare, nella storia di Slow Food è nell'aprile del 2004 quando, a Pollenzo, venne realizzata la prima Università di Scienze Gastronomiche al mondo, poi seguita da quella emiliana di Colorno.

La struttura aveva l'obiettivo di formare educatori dell'alimentazione che non siano semplicemente i depositari di una cultura tradizionale ma insegnino la gastronomia.

BOX 3

I presidi

Scopo dei presidi è quello di sussidiare e proteggere tutti quei prodotti che rischiano di scomparire, per gli effetti dannosi provocati dal mercato e dall'omologazione.

Gli attuali 177 sono il risultato di un lavoro di dieci anni che ha affermato con forza valori fondamentali: la tutela della biodiversità, dei saperi produttivi tradizionali e dei territori, che oggi si uniscono all'impegno a stimolare l'adozione di pratiche produttive sostenibili, pulite, e a sviluppare un approccio etico al mercato.

Una commissione di studio ha definito con precisione le categorie di prodotti da proteggere : aceto, cereali e granelle conserve di prodotti generali (confetture,salse), conserve ittiche (bottarga,acciughe,tonno), derivati del latte, frutta fresca e secca, legumi, miele e prodotti dell'apicoltura, mosti, bevande a base di vino, bevande fermentate, olio di oliva, olio di semi estratti meccanicamente (olio di noci, di nocciole), ortaggi, pane, pasta, prodotti da forno, prodotti selvatici (solo se raccolti o trasformati con tecniche tradizionali), razze animali di interesse alimentare, sale, salumi e carni lavorate, vino, vitigni.

Ma soprattutto gli esperti hanno istituito i criteri per stabilire un presidio.

1. I prodotti devono essere di qualità particolare (cioè eccellenti dal punto di vista organolettico). La qualità è definita dagli usi e dalle tradizioni locali.
2. I prodotti devono essere legati alla memoria e all'identità di un gruppo e possono essere specie, varietà, ecotipi vegetali e popolazioni animali autoctoni o bene acclimati in un territorio specifico nel medio o lungo periodo (relativo alla storia del proprio territorio). La materia prima principale dei prodotti trasformati deve essere di provenienza locale. Può avere origini esterne solo nel caso in cui provenga da un luogo storicamente legato alle consuetudini di fornitura.



Gli ingredienti complementari (spezie, condimenti, etc.) possono essere di qualsiasi provenienza, ma di tipo previsto nell'elaborazione tradizionale.

3. Il rapporto con il territorio deve essere comprovato: i prodotti devono essere legati a un'area specifica da un punto di vista ambientale, socio-economico e storico.
4. I prodotti devono essere realizzati in quantità limitata, da aziende agricole o di trasformazione di piccole dimensioni.
5. I prodotti devono essere a rischio di estinzione, reale o potenziale.

Nel territorio laziale, per esempio, troviamo il presidio del Marzolino: piccolo formaggio prodotto sul versante laziale del Parco d'Abruzzo. Si può consumare fresco, ma secondo la tradizione deve stagionare per qualche giorno su graticci di legno e quindi maturare qualche mese in barattoli di vetro. Alcuni lo stagionano a secco, altri colmano i barattoli con olio extravergine di oliva.

TERRA MADRE

Un altro fondamentale evento va considerato il primo convegno di Terra Madre (→BOX 4) svoltosi nell'ottobre del 2004. Carlo Petrini ne inaugurò i lavori affermando che: “Quando un anno fa maturò l'idea di Terra Madre nessuno di noi immaginava che da ogni parte del pianeta potessero convergere a questo appuntamento che ha permesso di riunire 1202 comunità del cibo provenienti da 129 paesi”¹.

All'iniziativa erano presenti contadini, pescatori, allevatori, nomadi: tutti organizzati nelle “comunità del cibo”, che hanno un'importanza strategica nel disegnare una società equa e solidale. “Le comunità, infatti, - continua Carlo Petrini - sono fondate sul sentimento, sulla fraternità, sul rifiuto dell'egoismo. Esse legano nel lavoro i destini di donne e uomini impegnati a difendere le loro tradizioni, le loro culture e le loro colture. Le comunità che voi qui rappresentate sono depositarie di saperi antichi e moderni. Sono parte importante e strategica dell'alimentazione umana, in quel delicato equilibrio tra natura e cultura che è la base fondante della nostra esistenza, della nostra vita. È quindi con stima e con affetto che saluto voi, intellettuali della terra e dei mari, provenienti dai più disparati angoli del pianeta. Occorre divulgare e condividere i saperi di cui voi siete i depositari e che sono un grande patrimonio culturale. Natura e cultura devono viaggiare insieme poiché reciprocamente si alimentano. (...) Io credo che i produttori e i consumatori, mai come in questo momento storico, condividano un comune destino.

La salvaguardia del patrimonio alimentare è un obbligo reciproco e si può realizzare solo con un rinnovato patto di condivisione.”² La riflessione che aveva portato Slow Food a tentare questa



nuova avventura era stata piuttosto complessa. Si cominciò a parlare di questi argomenti a Firenze, all'interno della Commissione del Futuro del Cibo e dopo le prime edizioni del premio per la biodiversità, già a partire dal 2000. Emergeva con evidenza il ruolo fondamentale delle comunità rurali. Si tratta di vere e proprie "comunità di destino", come vennero definite successivamente, cioè persone che vivono in posti opposti della terra ma che svolgono il medesimo mestiere.

Per il premio fu costituita una rete mondiale di giornalisti, docenti universitari, mediatori culturali, che aveva il compito di segnalare questi eroi da offrire al plauso del mondo. Si voleva così aiutare le singole individualità forti, capaci di resistere alle avversità e di lottare per difendere un prodotto, una lavorazione artigianale, un ecosistema.

Durante queste manifestazioni i contadini provenienti da ogni parte della terra incominciavano a scambiarsi esperienze e a comunicare tra di loro. Fu a quel punto che a Carlo Petrini venne un'idea: invece di invitare i 500 giornalisti della giuria e i dieci contadini premiati, perché non invertire le proporzioni.

Il risultato di quell'idea fu che al primo convegno di Terra Madre parteciparono cinquemila agricoltori. Il risultato non fu solo un fatto numerico: alcune comunità hanno continuato a tenersi in stretto contatto, come nel caso dei produttori di miele. Da qui, sono poi nate e si sono consolidate iniziative concrete per avviare scambi tecnici e commerciali (→ BOX 6).

La vera sorpresa si ebbe nel giorno di chiusura di Terra Madre quando salì sul palco il principe Carlo d'Inghilterra che celebrò nel suo intervento i successi e il nuovo ruolo che aveva iniziato a svolgere in tutto il mondo lo Slow Food: "Signore e signori, non posso dirvi quanto sia felice di essere qui con voi quest'oggi a partecipare a questo confronto di vitale importanza per il futuro dell'agricoltura su piccola scala e dei produttori di cibi artigianali di tutto il mondo. Ho sempre creduto che l'agricoltura fosse non solo la più antica, ma anche la più importante delle attività umane. È il motore del lavoro rurale e costituisce la base della cultura nonché della civiltà stessa. Badate bene, non si tratta di una visione romantica del passato: oggi il 60% dei quattro miliardi di persone che abitano i paesi in via di sviluppo sta ancora lavorando la terra. È abbastanza conosciuta la mia posizione sui cibi geneticamente modificati. Non credo, per esempio, che contribuiranno a incrementare il bene dell'umanità. Pensandola così, non sto facendo semplicemente il dogmatico. Credo sia legittimo ed importante domandarsi se la fiducia della gente nel potenziale di queste e altre nuove tecnologie sia frutto di un ottimismo irrealistico o piuttosto di una megapubblicità generata da soggetti interessanti.

BOX 4

Terra Madre

Il progetto più importante portato avanti da Slow Food è Terra Madre, ossia: incontro mondiale delle comunità del cibo.

Nell'ottobre 2006 si è svolta la sua seconda edizione: cinquemila contadini, pescatori, allevatori di tutto il mondo che si riuniscono a Torino per discutere di sovranità alimentare, difesa della biodiversità, diritto a un cibo più buono, pulito, giusto. Esso è la naturale evoluzione di progetti in difesa della biodiversità come l'Arca del Gusto (un censimento di prodotti alimentari locali minacciati dall'estinzione), dei presidi ed il premio Slow Food per la biodiversità.

Nel 2002, per sostenere questi e altri progetti nel Sud del mondo, Slow food ha promosso la nascita della Fondazione Slow Food per la Biodiversità (→ BOX 5).

BOX 5

Fondazione Slow Food per la Biodiversità

La Fondazione Slow Food per la Biodiversità Onlus difende la biodiversità alimentare e le tradizioni gastronomiche di tutto il mondo, promuove un'agricoltura sostenibile, rispettosa dell'ambiente, dell'identità culturale dei popoli e del benessere animale.

Figlia di Slow Food ma con una propria autonomia statutaria, economica e amministrativa, finanzia i progetti realizzati per la tutela della biodiversità: l'Arca del Gusto, i presidi e il premio. Sostiene progetti in tutto il mondo, specialmente quelli nei paesi in via di sviluppo, dove difendere la biodiversità non significa soltanto migliorare la qualità della vita, ma garantire la vita stessa.



Ma alla lunga questi metodi risolveranno realmente i problemi dell'umanità o ne creeranno di nuovi? E come li regoleremo? Il passato ci offre numerosi esempi di metodologie utilizzate per eliminare gli insetti nocivi o per migliorare l'ambiente, poi rivelarsi veri e propri disastri. E sono convinto che non abbiamo imparato la lezione, perché manipolare la natura è un business pericoloso³.

E continuava: "Anche se sottovalutiamo i potenziali effetti di questo disastro, ci domandiamo se questa sia la direzione giusta da intraprendere. Se negli ultimi 15 anni tutti gli investimenti in biotecnologie agricole fossero stati utilizzati per studiare tecniche convenzionali sostenibili, credo che avremmo assistito a straordinari progressi nelle campagne. Il problema, forse, è che tecniche come la rotazione delle colture, la fertilizzazione naturale e la disinfestazione biologica offrano una prospettiva commerciale meno ecologica agli occhi degli investitori. Le persone che ne guadagnerebbero sono i tanto derisi praticanti della cosiddetta agricoltura contadina, che hanno pochi soldi, ma che sono i veri guardiani della biodiversità. Slow Food si preoccupa di celebrare la cultura del cibo e di divulgare le conoscenze straordinarie (acquisite nei millenni) sulle produzioni tradizionali di cibo di qualità. Quindi è importante chiedersi come questo incontro possa promuovere quegli ideali su scala più vasta, in particolare quando dobbiamo confrontarci con fenomeni come la globalizzazione"⁴.

Concludeva: "Credo che voi siate in una posizione migliore della mia per rispondere a questa domanda, ma per quanto vale, credo che riunendoci e condividendo idee, partecipando movimento internazionale Slow Food e a incontri come questo, le risposte verranno, come dire, naturalmente! Le persone toccate da questi concetti e ispirate da un'esperienza del genere sicuramente vorranno immediatamente partecipare a un movimento come il vostro che porti un reale cambiamento. L'importanza di Slow Food e vostra non può essere sottolineata abbastanza. È per questo, dopo tutto, che io sono qui per cercare di attirare l'attenzione su questo evento, perchè in determinate circostanze "piccolo sarà sempre bello", e per ricordare alla gente come fece John Ruskin, che un'industria senza arte è brutale. La zootecnia, la lotta contro gli elementi della natura, l'amore per il paesaggio, i ricordi d'infanzia, la saggezza imparata dai nonni e dai genitori, la comprensione intima delle condizioni climatiche locali, le speranze e i timori delle generazioni a venire sono elementi imprescindibili. Rappresentate l'agricoltura genuina e sostenibile per questo vi rendo omaggio"⁵.

BOX 6

Slow Food On Film

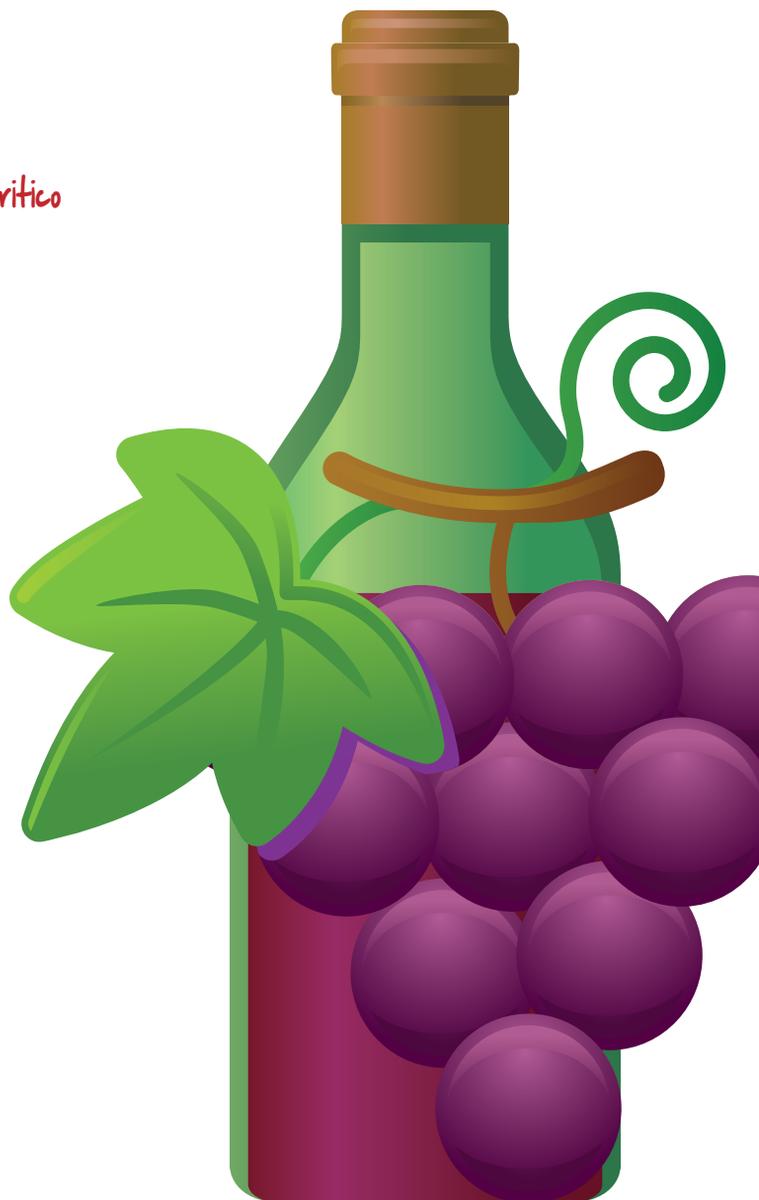
Slow Food On Film è un festival internazionale di cinema e cibo promosso dal movimento Slow Food e dalla cineteca del Comune di Bologna.

Slow Food On Film promuove una nuova consapevolezza critica nella cultura alimentare, mostrando film, cortometraggi, documenti e serie tv che sviluppino un discorso originale sul cibo e sulla memoria gastronomica da salvare.

Ha riscosso grande successo fin dalla prima edizione bolognese, svoltasi nella primavera del 2008, con più di 2000 presenze giornaliere nelle sale, 1350 snack, provenienti dai presidi, venduti e 800 accreditati provenienti da 20 paesi.







Cap. 7

LE STRADE DEL GUSTO NEL NOSTRO TERRITORIO

IL GUSTO, IL CIBO E LA CULTURA

*“E' bene, nella vita come ad un banchetto,
non alzarsi né assetati né ubriachi.”
Aristotele*



In fisiologia umana il gusto è uno dei cinque sensi: quello che permette di percepire i sapori.

La nostra sensibilità gustativa ci permette di distinguere il dolce, l'amaro, l'acido, il salato e l'umami¹. A ognuno di questi sapori corrisponde un'area specializzata sulla lingua, che però non bisogna pensare come unico organo coinvolto nel sistema gustativo. Il gusto, infatti, si basa sul funzionamento dei recettori presenti nelle papille gustative non solo della lingua, ma anche del palato molle, della faringe, delle guance e dell'epiglottide.

Queste ghiandole hanno il compito di analizzare la natura delle sostanze presenti nei cibi una volta disciolti nella saliva. È proprio dal contatto con queste sostanze che si generano gli impulsi che raggiungeranno il cervello, dove verranno percepiti e riconosciuti i sapori.

Il gusto viene inteso, nel linguaggio comune, come l'espressione di sensazioni che nascono e si sviluppano in bocca, ma quando giudichiamo un cibo usiamo anche l'olfatto, la vista, il tatto, l'udito. Secondo Hervé This, chimico fisico francese esperto di gastronomia molecolare, il gusto va considerato come una percezione globale, sintetica, costituita da tutte le sensazioni che un alimento ci trasmette e che utilizziamo dare un giudizio. La sensazioni gustative e olfattive, in particolare, si integrano per fornirci informazioni, come si può dimostrare quando un raffreddore congestiona le vie aeree compromettendo la funzione olfattiva e i cibi hanno tutti pressoché lo stesso sapore.

Il cibo è uno stimolo forte alla nostra polisensorialità. Anche per questo motivo, nelle storie e nelle culture, il tempo e lo spazio dedicati ai pasti sono sempre stati uno dei momenti centrali

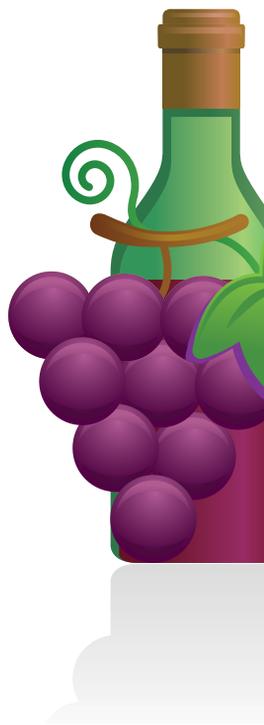
della ritualità collettiva. Il cibo ha potenziali caratteristiche sociali: la degustazione abbinata alla convivialità diventa il modo per non vivere gli alimenti come semplice prodotto o mera fonte di nutrienti, ma come sensazione, condivisione e arricchimento.

Il cibo, con le sue origini e i suoi riti, è parte inscindibile del vasto patrimonio di ogni cultura; Feuerbach scrive: “Tutte le culture del mondo (...) celebrano le loro più importanti occasioni con un banchetto, il cui cibo è l'elemento centrale di un più complesso rituale”.

Troppo spesso si tende a soffermarsi sul valore calorico di ogni alimento: sugli apporti di proteine, vitamine, sali e grassi. Questo porta generalmente a concentrarsi sulla funzione prettamente nutritiva del cibo, dimenticando il piacere del gusto di un pasto consumato con calma e con la giusta compagnia, sperimentando sapori nuovi o riscoprendo quelli della tradizione. È importante sviluppare una vera e propria cultura dell'enogastronomia intesa come l'instaurazione di un rapporto con la natura attraverso i suoi prodotti e riscoprire la fiducia nella convivialità come valore, come espressione delle proprie capacità e valorizzazione di sé.

Questa filosofia sta riprendendo piede, seppur lentamente. I prodotti gastronomici tipici, connessi con il territorio e l'attività agricola, diventano oggetto di processi di valorizzazione che, dalle specificità locali, possono contribuire alla crescita sostenibile di aree spesso marginali, sulle basi di risorse ambientali, agricole, culturali ed economiche.

Assistiamo ad un fiorire di attività promozionali volte alla valorizzazione dei prodotti locali, nonché alla tutela delle eccellenze territoriali. Parallelamente vediamo diffondersi Saloni del gusto, fiere, manifestazioni e veri e propri corsi d'educazione al gusto. È in questo lento processo di riappropriazione dei valori collegati al gusto che va collocata la nascita di Slow Food², un progetto culturale che si oppone alla dilagante moda dei *fast food*,



proponendo un'alternativa incentrata sulla filosofia del piacere (→ BOX 1).

BOX 1

Gastarea, la decima musa

“Se Gastaréa è la decima musa, la cucina è certo il suo tempio sulle cui pareti ogni epoca si specchia, tutto viene cotto nei suoi calderoni: la guerra, l'amore, la politica, la vita privata”¹.

Nella tradizione classica non la troverete perché Gastarea nasce soltanto nel 1825 dalla penna di Brillat-Savarin, giudice e gastronomo, che la elegge a musa dei piaceri del gusto.

È noto che le muse, nove figlie di Zeus e di Mnemosine (o, secondo un'altra versione, di Gaia e Urano - Terra e Cielo) patrocinavano ed erano la massima rappresentazione dell'ideale supremo dell'arte o delle scienze (Calliope la poesia epica, Clio la storia, Polimnia gli inni eroici, Euterpe la poesia lirica, Tersicore la danza, Erato la poesia amorosa, Melpomene la tragedia, Talia la commedia, Urania l'astronomia).

Brillat-Savarin, dando vita a Gastarea, eleva dunque la gastronomia e la cultura del gusto a vera arte, e fa della nutrizione il fulcro della vita: “Gastarea è la decima musa: essa presiede ai piaceri del gusto. Potrebbe pretendere il dominio dell'universo, perché l'universo non è nulla senza la vita, e tutto ciò che vive si nutre. Si compiace in modo particolare dei colli su cui fiorisce la vigna, di quelli che sono profumati dall'arancio, dei boschetti ove matura il tartufo, dei paesi che abbondano di selvaggina e di frutta. Quando si degna di mostrarsi, appare sotto l'aspetto di una fanciulla: la sua cintura è color fuoco, i capelli sono neri, gli occhi azzurri e le sue forme sono piene e graziose (...) essa soprattutto è divinamente bella (...) la statua della Dea: ha la mano sinistra appoggiata a un fornello e tiene nella destra il prodotto più caro ai suoi adoratori (...). Le feste della Dea sono tante quanti i giorni dell'anno, perché ella non cessa mai di donare i suoi benefici (...)”².

¹ Augusto Premoli, *Civiltà della mensa*, Milano 1967.

² Brillat-Savarin, *Fisiologia del gusto*, Rizzoli-BUR, Milano 1985.

CHE COS'È UNA STRADA DEL GUSTO

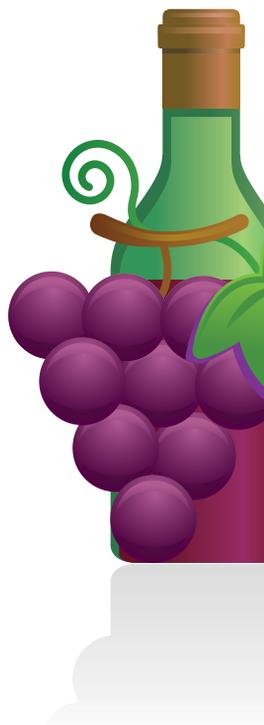
Le Strade del Gusto sono delle istituzioni regolate da un'apposita legge quadro³ (268/99) che le definisce come “percorsi segnalati e pubblicizzati con appositi cartelli, lungo i quali insistono valori naturali, culturali e ambientali, vigneti e cantine di aziende agricole o associate aperte al pubblico”.

L'obiettivo delle Strade del Gusto, dunque, è non solo quello di promuovere la produzione di ogni singola realtà territoriale, ma anche quello di valorizzare il territorio e tutto quanto di naturale, artistico e architettonico insiste su di esso.

La peculiare caratteristica del territorio italiano, ricco di diversità paesaggistiche, storiche, culturali e la varietà dei prodotti della sua terra invita, quindi, il viaggiatore a farsi strada nella ricerca di nuovi gusti e sapori.

Sono ormai molte le aziende agrituristiche che offrono ai loro ospiti non solo la degustazione dei prodotti aziendali ma anche l'organizzazione di eventi ricreativi, culturali e didattici.

La Strada del Gusto è realizzata e gestita secondo quanto previsto da uno specifico disciplinare, con un comitato promotore al quale possono aderire le aziende vitivinicole od olivicole, singole o associate, le aziende locali del settore agricolo interessato, le organizzazioni professionali agricole, i consorzi di tutela dei vini o quelli di tutela dell'olio di oliva del Lazio, le aziende produttrici di prodotti agroalimentari tipici e tradizionali, gli enti locali, le camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura, le università e gli enti parco, nonché gli operatori economici, gli enti e le associazioni operanti nel campo culturale,



CURIOSITÀ

Strade del Vino, del Gusto e dei Sapori nel Lazio:

- Strada dell'Olio, del Vino e del Prodotto Tipico della Tuscia;
- Strada dell'Olio della Sabina;
- Strada dei Vini dell'Alta Tuscia;
- Strada dei Vini dei Castelli Romani.

turistico e ambientale interessati alla realizzazione degli obiettivi della legge.

Un gruppo di Regioni ha varato una propria legge in cui, oltre alle norme di comportamento e di finanziamento, sono state predeterminate le Strade del Vino. Sono la Toscana, l'Abruzzo, la Lombardia, l'Emilia-Romagna, la Sardegna.

Un altro gruppo di Regioni (come la Calabria, il Veneto, il Lazio) ha emanato un bando di invito, che comprende anche le norme di comportamento e di finanziamento.

Ci sono poi una serie di iniziative, spontanee a livello territoriale, in cui - indipendentemente dall'emanazione di norme regionali - sono state costituite Strade del Gusto, che avranno il riconoscimento regionale ma per il momento non sono ancora state accettate.

A livello locale si sono espresse esigenze diverse a livello generale, invece, esiste un atteggiamento critico circa la loro limitazione al vino da parte di un'influente associazione, Slow Food. Per cui in Italia abbiamo Strade del Vino, Strade dei Sapori, Strade del Vino e dell'Olio, Strade dei Vini e dei Sapori.

LE STRADE DEL VINO

Er vino

*Er vino è ssempre vino, Lutucarda:
Indove vòì trovà ppiù mmejjo cosa?
Ma gguarda cqui ssi cche ccolore!, guarda!
Nun pare un'ambra?
Senza un fir de posa!*

*Questo t'aridà fforza, t'ariscarda,
te fa vvièni la vojja d'esse sposa:
e vva', si mmaggnì 'na quajja-lommarda,
un gocchetto e arifai bbocc'odorosa.*

*È bbono asciutto, dolce, tonnarello,
solo e ccor pane in zuppa, e, ssi è ssincero,
te se confà a lo stommico e ar ciarvello.*

*È bbono bbianco, è bbono rosso e nnero;
de Ggenzano, d'Orvieto e Vvignanello:
ma l'este-este è un paradiso vero!*

G. G. Belli, Terni, 3 Ottobre 1831

Il vino

Il vino è sempre vino, Lutucarda:
dove puoi trovare cosa migliore?
Ma guarda che colore! Guarda!
Non sembra un'ambra?
Senza neanche un filo di posa!

Questo ti ridà forza, ti riscalda,
ti fa venire voglia di esser sposa:
e poi, se mangi cacca di vacca,
un goccio e ti profuma la bocca.

È buono asciutto, dolce e tosto,
solo e con zuppa di pane, e, se è genuino,
aiuta lo stomaco e il cervello.

È buono bianco, è buono rosso e nero;
di Genzano, di Orvieto e Vignanello:
ma l'Est Est è un vero paradiso!



Dai 4 ai 6,5 milioni, crescono gli eno-appassionati in giro per l'Italia, che scelgono di impiegare il proprio tempo libero per viaggiare il più possibile, abbandonando le idee di viaggio più classiche, come il mare e le città d'arte, per lasciarsi ispirare dagli interessi personali e organizzare mini-vacanze all'insegna del *wine&food*. Un sentimento vissuto in maniera positiva dagli operatori del settore e dai territori a più alta vocazione vitivinicola d'Italia, dove il turismo enogastronomico fa segnare stabilità nei 2,5 miliardi di volume di affari a fronte di una frenata dei prezzi, e dove il miglioramento degli itinerari eno-turistici è l'obiettivo su cui puntare per il futuro.

Il Belpaese è ancora la meta ideale per i viaggi all'insegna del *wine&food*, e, in nessun paese come l'Italia il turismo enogastronomico ha assunto una fisionomia così diffusa e consistente, con 140 Strade del Vino e dei Sapori e 1300 comuni attraversati da questa rete capillare, che comprende quasi 400 denominazioni territoriali di vini, oltre 4000 ristoranti, quasi 33 000 prodotti vitivinicoli e più di 3300 cantine.

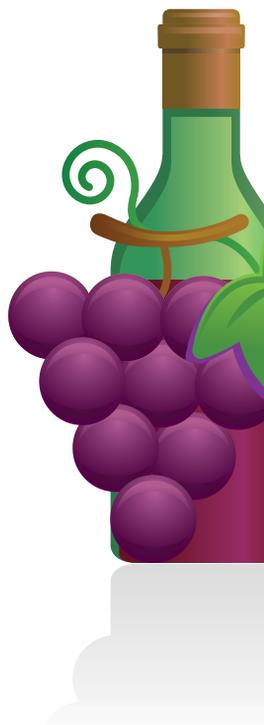
Il numero crescente degli eno-appassionati, perfettamente in linea con la tendenza internazionale del momento, si affida sempre più alla cultura del *what to do today*: viaggiare è irrinunciabile, e, per questo, meglio spendere tempo libero e risparmi in vacanze brevi, da una a due notti, ma ben organizzate, privilegiando i propri interessi particolari - dall'enogastronomia di tendenza a quella di uno specifico territorio, dal *wellness* allo shopping, al collezionismo e così via - per esplorare sempre nuove destinazioni e aumentando le motivazioni di viaggio per appagare il proprio bisogno di scoprire e conoscere.

Tendenza dovuta anche al fatto che il vino, un tempo considerato alimento, è poi divenuto bene voluttuario e oggi è visto come prodotto di grande fascino (→ BOX 2).

BOX 2

Strade dei Vini in Italia

Valle d'Aosta: la "Route des Vins" della Valle d'Aosta è unica e connette le cantine esistenti; qui il sistema enologico è sempre stato soprattutto costituito da una serie di cantine cooperative, assistite dalla Regione. **Piemonte:** sei Strade operanti e riconosciute, coordinate tra loro: Alto Monferrato, Astesana, Monferrato Astigiano, Colli Tortonesi, Barolo e grandi vini di Langa, Reale dei vini torinesi. **Liguria:** l'unica Strada del Vino della Liguria (che si richiama anche all'olio) si chiama: Dalle Alpi al Mare. **Lombardia:** ha una struttura molto robusta e assistita dalla Regione, presso cui è istituita la Federazione delle Strade del Vino, in totale di nove; qui la zonizzazione è avvenuta sulla falsariga dei consorzi di tutela e ciascuna Strada è servita da una segreteria, con una forte comunicazione. Analogo il discorso del **Veneto**, dove le Strade ufficialmente sono 14, e dell'**Emilia-Romagna**, dove le Strade (tutte riferite ai prodotti gastronomici, dei quali il vino è soltanto una componente) sono 13, molto attive e ben assistite dalla Regione, che ha creato un apposito ufficio. In **Friuli-Venezia Giulia** risulta attiva un'unica Strada, con riconoscimento regionale: la Strada del Vino Doc Aquileia. Il **Trentino-Alto Adige** e l'**Umbria** hanno quattro Strade del Vino ciascuna, con impronta turistica; in entrambe il coordinamento è ancora da venire. Le **Marche** hanno due piccolissime ma interessanti Strade del Vino, riferite ciascuna a una Doc, ma non sono ancora assistite e finanziate in modo adeguato; si appoggiano a comuni pilota. La **Toscana** è stata la prima Regione a darsi una legge e un sistema di Strade, 14 riconosciute e dotate di adeguata simbologia e comunicazione; tra queste l'operatività è diversificata, molto rivolta al proprio interno ad occuparsi dei soci. Il modello toscano (programmazione preventiva in regione e poi organizzazione sul territorio, che quindi ha livelli diversi di operatività, in molti casi da verificare fra qualche tempo) è stato seguito da molte regioni del centro-sud: **Abruzzo** (per legge ha fatto un'enoteca regionale e sei percorsi di Strade), **Campania** (riconosciute e previste 10 Strade), **Calabria** (c'è un coordinamento regionale e nove strade in gestazione), **Sicilia** (c'è una norma regionale, con affidamento all'Istituto per la Vite e il Vino, che prevede 11 Strade). In **Puglia** operano la Strada del Vino Casteldemonte, coordinata dal Consorzio di Tutela della Doc omonima e la Strada degli Antichi Vini Rossi a Canosa, altre ci stanno provando; in **Lazio** ci sono primi tentativi di iniziativa in due aggregazioni. Le Regioni non citate (**Molise**, **Basilicata**, **Sardegna**) non hanno iniziative riconducibili alle Strade del Vino.



STRADA DEL CESANESE



Il percorso è un insieme di itinerari territoriali dedicati ai temi della vite e del vino che si snodano nei comuni di Affile, Olevano Romano, Piglio della Provincia di Roma.

Introducendo il territorio e il paniere della Strada del Vino del Cesanese Doc e dell'olio Rosciola viene immediatamente da chiedersi se permangano ancora quei retaggi relativi all'immagine cui la Ciociaria è stata da sempre assimilata, in qualità di terra dallo stile di vita e dalla cucina povera. In realtà, quella parte della regione frusinate caratterizzata dalla neonata Strada del Vino, l'estrema propaggine settentrionale della Ciociaria, ampia porzione del basso Lazio, una volta uscita dagli stereotipi di una tradizione povera, è capace di presentarsi con un mosaico di proposte in grado di riflettere la grande varietà del territorio, del clima, e la conseguente ricchezza delle colture.

Grazie al numero e all'importanza dei luoghi della fede (dalle abbazie cistercensi ai maestosi monasteri), sparsi un pò in tutto il territorio, questa area del basso Lazio è oggi meta indiscussa di turismo religioso, oltre che enogastronomico.

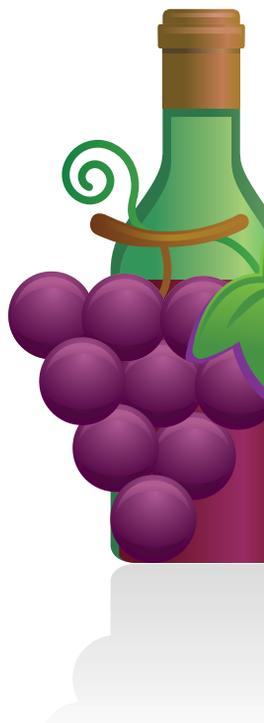
Attraverso, quindi, prodotti tipici e luoghi sacri di sicuro fascino, è possibile approfondire la conoscenza del territorio della Strada, che si scioglie prevalentemente fra Piglio, Serrone, Affile e Olevano Romano. Nello specifico si possono osservare ad Affile le tracce dell'attività edilizia medievale, come la torre e la chiesa di Santa Maria risalenti al XIII secolo, i ritrovamenti archeologici di Olevano Romano e la cittadina di Piglio, immersa in un contesto naturalistico di pregio, con alle spalle il Monte Scalambra da una parte e il Monte Pila Rocca dall'altra.

É un insieme di itinerari territoriali dedicati ai temi della vite e del vino che si snodano nei seguenti comuni della Provincia di Roma:

- Affile
- Olevano Romano
- Piglio

La zona racchiude tre aree di produzione di vini a Denominazione di origine controllata:

- Cesanese di Affile
- Cesanese di Olevano Romano
- Cesanese del Piglio



LA STRADA DEI VINI DEI CASTELLI ROMANI



Il percorso della Strada dei Vini dei Castelli Romani attraversa i comuni di Albano, Ariccia, Castel Gandolfo, Colonna, Frascati, Genzano, Grottaferrata, Lanuvio, Marino, Montecompatri, Monte Porzio Catone, Rocca di Papa, Rocca Priora e Velletri.

Attualmente l'antico tracciato della via Appia è stato oggetto di restauro, pertanto è tornato visibile l'ultimo tratto fino a Fratocchie.

Proseguendo in linea retta sulla via Appia si arriva alla cittadina di Albano Laziale, ricca di reperti archeologici, quali le ville suburbane imperiali (la Villa di Pompeo) e le strutture strettamente legate al suo passato di sede dei Castra Albana della Seconda legione partica. Lasciando la via Appia nuova in prossimità della chiesa di Santa Maria della Stella (via della Stella), è possibile seguire il vecchio tracciato della via Appia Antica.

La via Consolare sale in quota e arriva fino a Genzano, dove si possono ammirare i resti del tempio di Diana Cacciatrice e il Museo delle navi romane, sulle sponde del lago di Nemi, raggiungibile da via di Diana Cacciatrice. L'antica Civita Lavinia conserva i resti della strada romana basolata costeggiata dalle mura in *opus quadratum* e il santuario di Giunone Sospita. Le aree verdi dei Castelli Romani.

La Strada dei Vini dei Castelli Romani è caratterizzata da importanti elementi di interesse archeologico, dalla possibilità di visita alle dimore nobiliari, tra chiese e santuari, e gite nel verde. A Monte Porzio Catone si trova il Museo diffuso del vino, un insieme di esposizioni di attrezzi e strumenti della tradizione

contadina e del mondo del vino, con diverse ambientazioni, tutte nel centro storico.

Il vigneto certificato copre a ombrello la Denominazione di origine controllata Castelli Romani, che comprende le produzioni primarie, con varie realtà locali di spicco.

La denominazione Castelli Romani comprende una ventina di comuni (compreso il capoluogo) e, in Provincia di Latina, i comuni di Cori, Aprilia e Cisterna. Sono previsti: un bianco da uve Malvasia e Trebbiano nelle varietà tipiche della regione; un rosso da Cesanese, Merlot, Montepulciano, Nero Buono e Sangiovese; un rosato a uvaggio misto delle uve appena citate.

Le altre denominazioni coinvolte sono la Doc Frascati, la Doc Marino, la Doc Montecompatri Colonna, la Doc Colli Albani, la Doc Velletri, la Doc Zagarolo e l'Igt Lazio, la denominazione a carattere regionale che prevede un bianco, un rosso e un rosato, più etichette a specifica di vitigno per Bellone, Bombino, Chardonnay, Malvasia, Trebbiano, Cesanese, Ciliegiole, Merlot e Sangiovese.

È un insieme di itinerari territoriali dedicati ai temi della vite e del vino che si snodano nei seguenti comuni della Provincia di Roma: Albano, Ariccia, Castel Gandolfo, Ciampino, Colonna, Frascati, Genzano, Grottaferrata, Lanuvio, Marino, Montecompatri, Monte Porzio Catone, Rocca di Papa, Rocca Priora, Velletri, Zagarolo (→ BOX 3, 4).



BOX 3

La carta dei vini

Colli Albani

DPR 6 Agosto 1970 e seguenti

- Tipologia: esclusivamente bianco; si propone come normale, superiore, novello e spumante.
- Zona: Ariccia, Albano Laziale. In parte: Roma, Pomezia, Ardea, Castelgandolfo, Lanuvio.
- Vitigni: Malvasia bianca di Candia, fino ad un massimo del 60%. Trebbiano toscano, Trebbiano romagnolo, Trebbiano giallo e Trebbiano di Soave, da soli o congiuntamente, dal 25 al 50%. Malvasia del Lazio, dal 5 al 45%. Possono concorrere alla produzione anche le uve delle varietà di vitigni bianchi raccomandati o autorizzati per la Provincia di Roma, fino al massimo del 10%, con l'esclusione della varietà Moscato.

Colli Lanuvini

DPR 8 Febbraio 1971 e seguenti

- Tipologia: esclusivamente bianco. Si producono il normale e il superiore.
- Zona: Genzano. In parte: Lanuvio.
- Vitigni: Malvasia bianca di Candia e puntinata, fino ad un massimo del 70%. Trebbiano (toscano, verde e giallo), in misura non inferiore al 30%. Possono concorrere alla produzione anche le uve bianche delle varietà di altri vitigni raccomandati e/o autorizzati per la Provincia di Roma, per non più del 10%.

Frascati

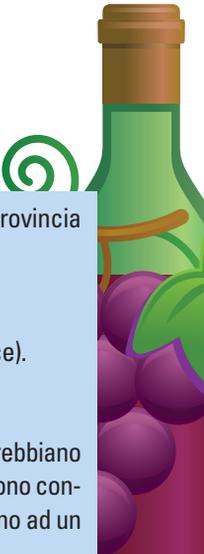
DPR 3 Marzo 1966 e seguenti

- Tipologia: esclusivamente bianco. Si producono il normale, il superiore, il novello, lo spumante ed il cannellino.
- Zona: Frascati, Grottaferrata, Monte Porzio Catone. In parte: Roma, Montecompatri.
- Vitigni: Malvasia bianca di Candia e Trebbiano toscano, da soli o congiuntamente, in misura non inferiore al 70%. Possono concorrere alla produzione Greco e Malvasia del Lazio, fino ad un massimo del 30%. In tale ambito le altre varietà di vitigni a frutto bianco raccomandati o autorizzati per la Provincia di Roma, da soli o congiuntamente, fino al massimo del 10%. Sono esclusi altri vitigni aromatici.

Marino

DPR 6 Agosto 1970 e seguenti

- Tipologia: esclusivamente bianco. Si producono il normale, il superiore e lo spumante.
- Zona: Marino (e l'attuale Ciampino). In parte: Roma e Castelgandolfo.
- Vitigni: Malvasia bianca di Candia, fino ad un massimo del 60%. Trebbiano toscano, Trebbiano romagnolo, Trebbiano giallo e Trebbiano di Soave, da soli o congiuntamente, dal 25 al 55%. Malvasia del Lazio, dal 5 al 45%. Possono concorrere alla produzione



anche le uve delle varietà di vitigni bianchi raccomandati o autorizzati per la Provincia di Roma, fino al massimo del 10%, con l'esclusione della varietà Moscato.

Montecompatri - Colonna o Montecompatri o Colonna

DPR 29 Maggio 1973 e seguenti

- Tipologia: esclusivamente bianco; normale, superiore e frizzante (amabile o dolce). Si propone come normale, superiore, novello e spumante.
- Zona: Colonna. In parte: Montecompatri, Zagarolo e Rocca Priora.
- Vitigni: Malvasia di Candia e Malvasia puntinata, fino ad un massimo del 70%. Trebbiano toscano, Trebbiano verde e Trebbiano giallo, in misura non inferiore al 30%. Possono concorrere alla produzione anche le uve bianche delle varietà Bellone e Bonvino, fino ad un massimo del 10%.

Velletri - bianco

DPR 31 Marzo 1972 e seguenti

- Tipologia: bianco, normale e superiore, spumante. Si propone come normale, superiore, novello e spumante.
- Zona: Velletri, Lariano. In parte: Cisterna di Latina.
- Vitigni: Malvasia bianca di Candia e Malvasia puntinata, da soli o congiuntamente, fino ad un massimo del 70%. Trebbiano toscano, Trebbiano verde e Trebbiano giallo, in misura non inferiore al 30%. Possono concorrere alla produzione, da sole o congiuntamente, anche le uve delle varietà Bellone e Bonvino, fino ad un massimo del 10%.

Velletri - rosso

DPR 31 Marzo 1972 e seguenti

- Tipologia: rosso, normale e riserva.
- Zona: Velletri, Lariano. In parte: Cisterna di Latina.
- Vitigni: Sangiovese dal 30% al 45%. Montepulciano dal 30% al 40%. Cesanese comune e/o Cesanese di Affile non inferiore al 15%. Possono concorrere alla produzione, da sole o congiuntamente, anche le uve delle varietà Bombino Nero, Merlot e Cilieggiolo, fino ad un massimo del 10%.

Zagarolo

DPR 29 Maggio 1973

- Tipologia: esclusivamente bianco, normale e superiore. Si propone come normale, superiore, novello e spumante.
- Zona: Galliciano. In parte: Zagarolo (e l'attuale San Cesareo).
- Vitigni: Malvasia (bianca di Candia e puntinata), fino ad un massimo del 70%. Trebbiano (toscano, verde e giallo), in misura non inferiore al 30%. Possono concorrere alla produzione anche le uve bianche delle varietà Bellone e Bonvino, fino ad un massimo del 10%.

BOX 4

Come degustare il vino

La degustazione di un vino ha luogo nelle cantine, nelle enoteche e nei ristoranti. La corretta presentazione di un vino al consumatore è un atto che richiede cura e attenzione particolare, e deve essere effettuata con le metodologie e gli strumenti idonei a creare l'ambiente e le condizioni migliori per la degustazione.

Per permettere una corretta degustazione il bicchiere deve possedere alcune caratteristiche essenziali:

- a. dovrà essere di vetro o cristallo assolutamente incolore per non falsare il sapore e il colore del vino;
- b. la superficie deve essere liscia per permettere la visione delle tracce lasciate dal vino internamente;
- c. lo spessore deve essere sottile per facilitare il passaggio del liquido in bocca senza alterare le sensazioni tattili;
- d. lo stelo deve essere abbastanza lungo soprattutto nel caso di vini bianchi, per evitare che venga trasmesso il calore della mano al vino che va servito fresco.

Sono da evitare bicchieri di materiale plastico o di metallo, che alterano gli aromi.

Sono da evitare anche i bicchieri svasati, ovvero con l'imboccatura larga, perché favoriscono una dispersione degli aromi prima che giungano alle narici. Esistono in commercio bicchieri appositamente creati per la degustazione del vino a norma Iso, approvati e correttamente proporzionati.

Una etichetta deve riportare informazioni chiare, complete e verificabili. Le regole per una corretta etichettatura sono normate dalla Comunità Europea.

In ogni etichetta si trova il nome del vino, la categoria (da tavola, Doc...), il nome e la ragione sociale dell'imbottigliatore e la sua sede; e il quantitativo del prodotto, cioè il volume nominale della bottiglia, espresso in litri o centilitri. La gradazione alcolometrica è espressa in percentuale di volume; nei vini amabili o dolci inoltre, che hanno un residuo di zucchero, si indica la gradazione effettiva aggiungendo poi un più (+) seguito dalla gradazione alcolica supplementare che gli zuccheri non fermentati potrebbero apportare (12+2% vol.). Si possono poi trovare molte altre informazioni facoltative come la temperatura ideale per il consumo, le modalità di servizio o gli abbinamenti gastronomici.

LE STRADE DELL'OLIO

Olio con sapiente arte spremuto
Dal puro frutto degli annosi olivi,
Che cantan -pace!- in lor linguaggio muto
Degli umbri colli pei solenti clivi,
Chiaro assai più liquido cristallo,
Fragrante quale oriental unguento,
Puro come la fè che nel metallo
Concavo t'arde sull'altar d'argento,
Le tue rare virtù non furo ignote
Alle mense d'Orazio e di Varrone
Che non sdegnàr cantarti in loro note...

Gabriele D'Annunzio, Alcyone, 1903

L'olio è il dono prezioso di una pianta diffusa e nota in tutto il mondo, simbolo della civiltà mediterranea. La sua storia si perde nei secoli, si confonde tra realtà e leggenda, mito e religione. Coinvolge spazi, popoli e culture diverse e ha segnato tradizioni ed economia di intere comunità.

I territori attraversati dalle Strade dell'Olio custodiscono un tesoro che è servito, in tempi e spazi più o meno lontani, a ungere re, consacrare riti, massaggiare atleti olimpici, profumare faraoni e riempire antichi forzieri. E poi, naturalmente, a impreziosire ogni cibo.

Le piccole e medie realtà olivicole del nostro paese costituiscono un importante comparto produttivo che contribuisce a definire il ruolo dell'Italia quale bacino di prodotti di alta qualità. Le realtà territoriali che investono sull'olio si organizzano in asso-



ciazioni⁴ che lavorano alla definizione di strategie di marketing territoriale, alla sensibilizzazione degli organi nazionali ed europei deputati alla definizione delle politiche economiche del comparto, puntando alla tutela e conoscenza della qualità dell'olio extra vergine di oliva, ma anche delle risorse ambientali, paesaggistiche, artistiche e storiche dei territori a particolare vocazione olivicola. Queste associazioni, inoltre, pianificano occasioni qualificate di incontro diretto tra domanda e offerta. Il Salone dell'olio di qualità, la cui XVI edizione si terrà a Verona, tra l'8 e il 12 aprile 2010, è forse la più importante tra le iniziative di promozione dell'olio e della cultura ad esso connessa (→ BOX 5).

BOX 5

Riconoscere e scegliere un olio di qualità

Il fattori che determinano la qualità di un olio sono innanzitutto il tipo di olive usate, il clima dei luoghi in cui vengono coltivate e il loro grado di maturazione: le olive più mature hanno una colorazione dorata, quelle acerbe una tonalità verde. Altri fattori rilevati sono il trattamento delle olive dopo la raccolta ed il modo con il quale lo conserviamo in casa.

La valutazione della qualità di un olio passa attraverso due tipi di indagine: da un lato le analisi chimico-fisiche, per accertare il grado di acidità e la composizione percentuale della materia grassa; dall'altro l'esame organolettico, che valuta pregi e difetti di un olio sulla base delle sue caratteristiche visive, olfattive e di gusto. L'analisi sensoriale permette di distinguere prodotti valutati identici dalle determinazioni analitiche, dal momento che attualmente non esiste uno strumento che valuti, secondo parametri fisico-chimici, i componenti delle infinite tonalità aromatiche di un olio. È importante ricordare che l'olio d'oliva è il primo prodotto alimentare per cui l'analisi sensoriale costituisce una discriminante merceologica¹.

Dal punto di vista dell'analisi chimico-fisica, invece, tra i princi

pali parametri qualitativi esaminati ci sono i caratteri organolettici, come la stabilità all'ossidazione, l'assenza di contaminanti (fitofarmaci, fitormoni, antiparassitari, solventi idrocarburici e cloroderivati) e le caratteristiche nutrizionali, espresse in termini di acidi grassi saturi, monoinsaturi e polinsaturi, presenza di fitosteroli, vitamine e antiossidanti naturali. In base alle loro qualità gli oli di oliva vengono classificati come segue², dal più pregiato al meno pregiato:

- olio extra vergine d'oliva;
- olio di oliva vergine;
- olio di oliva vergine lampante (non vendibile al consumatore diretto).

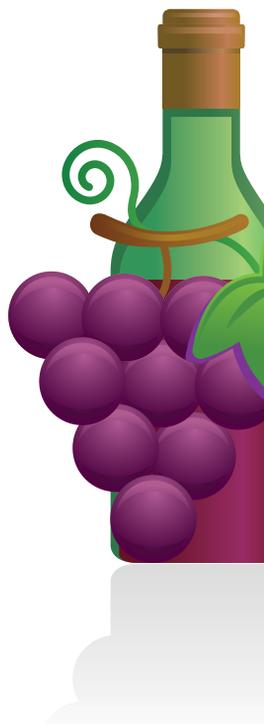
Inoltre, in base alla durata del suo periodo di stagionatura l'olio può essere così classificato:

- olio novello: fino a quattro mesi dall'estrazione, si caratterizza per un gusto spiccato fruttato quasi piccante;
- olio fresco: fino a otto mesi, ha un sapore meno intenso, è più limpido, armonicamente fruttato;
- olio giovane: fino a 12 mesi, ancora più armonico del precedente.

Consigli pratici

Esame visivo: guardando la bottiglia in controluce possiamo notare la limpidezza, che si ottiene grazie alla filtrazione. Molti produttori, però, soprattutto artigiani, preferiscono non filtrarlo per renderlo più aromatico: in questo caso il risultato torbido è un pregio che però accorcia la durata della qualità dell'olio nel giro di pochi mesi. Attenzione perché l'opacità dell'olio può essere data anche da una cattiva filtrazione che rende scadente il prodotto. È importante, inoltre, non scegliere oli extra-vergine color rame, marrone o giallo ocra, perché queste gradazioni sono indicative di vecchiezza o di cattiva conservazione.

Oltre alla limpidezza e al colore, occorre osservare la densità dell'olio, che però non è indicativa della qualità ma soggettiva del gusto del consumatore.



Anche la conservazione domestica, inoltre, influisce sulla qualità dell'olio. Una conservazione ottimale sarebbe la collocazione in ambiente fresco e il più possibile buio: il sole, infatti, oltre ad alterarne il colore, ne peggiora il sapore. Per lo stesso motivo è preferibile scegliere oli d'oliva confezionati in bottiglie scure o in lattine di banda stagnata.

Esame olfattivo: l'aspetto olfattivo è molto importante e deve essere provato più volte ma in tempi diversi per non dar modo all'olfatto di abituarsi al tipo di odore.

Degustazione: la degustazione dell'olio deve essere fatta espirando dal naso per meglio percepire il gusto e gli aromi. Se l'olio ha un retrogusto di muffa indica la conseguenza di una lavorazione tardiva presso il frantoio.

I dati in etichetta: un fattore importante è la trasparenza di dati che un produttore è disposto a dare sul suo olio, poiché cita volentieri dati precisi e numeri solamente chi è orgoglioso di ciò che propone. Tra le informazioni essenziali dovranno essere indicate con chiarezza l'identità del produttore e tutte le informazioni utili al suo reperimento, la quantità contenuta nella bottiglia, la data di confezionamento e quella di scadenza (da consumarsi preferibilmente entro 24 mesi dal confezionamento).

¹ Nell'Allegato XII *Valutazione organolettica dell'olio di oliva vergine* del regolamento CEE n. 2568/91 si stabilisce che un olio deve essere sottoposto all'assaggio per determinarne la categoria merceologica di appartenenza. Questa valutazione viene fatta da un gruppo di assaggiatori selezionati, istruiti e allenati, seguendo una specifica metodologia analitica standardizzata (Panel Test).

² Secondo il Reg. CEE 1513/2001 e il Reg. CEE 796/02 e in base alla classificazione in vigore dal novembre 2003.

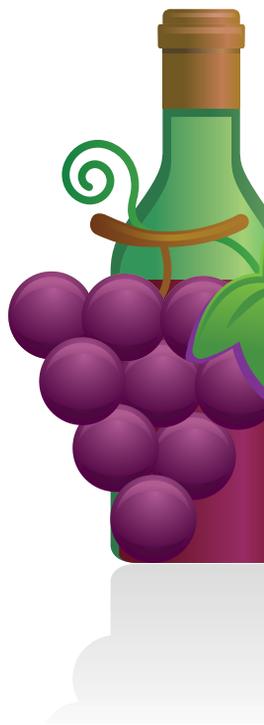
LA STRADA DELL'OLIO E DEI PRODOTTI TIPICI DELLA SABINA

La Sabina è una regione storico-geografica dell'Italia centrale, situata tra Umbria, Lazio e Abruzzo. Ai nostri giorni il 66% della regione Sabina fa parte dell'odierna Provincia di Rieti, una parte della restante Sabina si trova in Provincia di Roma (Montorio Romano, Montelibretti, Palombara Sabina, Monteflavio, Nerola), la cosiddetta Sabina romana, un'altra, si trova in Umbria (territori di Narni, Amelia, una parte dell'alta Valnerina, etc.) e una terza parte in Abruzzo (Valle dell'Aterno fino all'Aquila).

A circa 40 chilometri a Nord-Est di Roma, la zona chiamata Sabina si estende dalla riva del Tevere verso i Monti Sabini, che fanno parte della catena degli Appennini. Il paesaggio è fatto di colline coperte di olive, che salgono verso montagne più ripide, con boschi estesi di querce e, dappertutto, piccoli borghi medioevali, castelli e monasteri. È un paesaggio rimasto sostanzialmente immutato nel tempo e poco toccato dallo sviluppo edile moderno, e che riflette le antiche usanze del popolo che da millenni li abita: i sabini.

“Nel territorio dei sabini, benché molto popolato, vi erano poche città agglomerate, vivendo per lo più i suddetti in città sparse, formate da villaggi disseminati nella campagna, in modo che la proprietà rustica era equivalente a quella urbana, che si è continuato sino ai nostri tempi e che forse diede origine a quella nota espressione: *tota sabina civitas*”⁵.

La topografia collinosa della zona rende l'agricoltura intensiva impraticabile, mentre favorisce la produzione dell'olio d'oliva, ritenuto da sempre il prodotto per eccellenza di questi territori. All'interno di questo territorio si collocano, nella Provincia di



Roma, due itinerari della Strada dell'Olio e dei prodotti tipici della Sabina. Questa Strada è costituita da sette percorsi segnalati e pubblicizzati con appositi cartelli, dislocati tra le province di Roma e Rieti, lungo i quali insistono oliveti e frantoi di aziende agricole singole e associate, in un contesto ricco di beni artistici, culturali, naturali e ambientali. La strada vuole essere lo strumento affinché i territori olivicoli e le relative produzioni possano essere divulgati, commercializzati e fruiti in forma di offerta turistica.



GLI ITINERARI DELLA STRADA DELL'OLIO DELLA SABINA NEL NOSTRO TERRITORIO

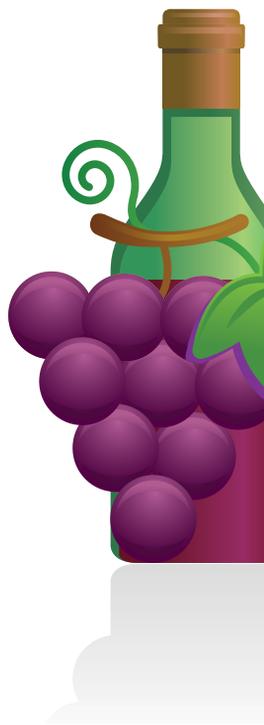
Questo percorso si snoda tra territori scenario d'arte di storia e di natura. La prima tappa è il sito archeologico di Villa Adriana, complesso architettonico di rara bellezza, studiato e preso ad esempio dai più grandi architetti di tutti i tempi: racchiude in sé lo spirito del suo committente e creatore, l'imperatore Adriano, che volle raccogliere in una villa suburbana i monumenti da lui più amati della romanità e della Grecia.

Per gli appassionati della natura si deve segnalare non poco lontano dal grande complesso archeologico, la Riserva Naturale di Monte Catillo, un'area d'interesse botanico e morfologico eccezionali per la presenza di biotopi unici in Italia.

Seconda tappa: Guidonia, la città dell'aeronautica, dedicata al generale Guidoni, morto in un'esercitazione paracadutistica nel 1928. Costruita interamente in due anni, dal 1935 al 1937, è un tipico esempio di città fondata del periodo fascista. A sud-ovest della cittadina si trova il Parco Archeologico dell'Inviolata, con 535 ettari d'area protetta; al suo interno, tra le aree residue della macchia mediterranea e le distese d'olivi, sono incastonati gioielli quali la chiesa rupestre d'epoca medievale, presso l'abitato di Marco Simone Vecchio, e i resti delle numerose *villae rusticae*.

Lasciata Guidonia raggiungiamo Montecelio, l'antica *corniculum*, che diede i natali a Servio Tullio. Il paese, che si avvolge attorno a una collina, è dominato dai resti di un'imponente fortezza, testimonianza del dominio della famiglia dei Crescenzi. Numerose le feste, tra le quali la Sagra delle Pincinelle (nel mese di settembre) e la Festa dei centauri.

Marcellina è la quarta tappa proposta: il paese prende il suo



Itinerario 1 - la bassa Sabina⁶, lunghezza percorso: 94 km.



Comuni coinvolti:

- Villa Adriana,
- Riserva Naturale Monte Catillo,
- Guidonia,
- Parco archeologico dell'Inviolata,
- Montecelio,
- Marcellina,
- San Polo dei Cavalieri,
- Palombara Sabina,
- Parco Naturale Regionale dei Monti Lucretili,
- Sant'Angelo Romano,
- Mentana,
- Monterotondo

nome dalla famiglia dei Marcellinis, ma la sua origine è preromanica. Un territorio, questo, battuto da grandi conflitti tra sabini e romani di cui restano a testimonianza almeno due *castra*, i ruderi di cui uno è ancora visibile a Sud-Ovest dell'attuale centro abitato. Numerose sono le feste che, durante l'anno, animano le vie del paese; dalla manifestazione enogastronomia: L'oro della Sabina, con degustazioni (marzo), a quella dell'Olio e non solo (maggio), alla celebre Sagra della Coppietta (maggio). A Marcellina si possono fare visite guidate ai frantoi per conoscere il ciclo di molitura delle olive e poter acquistare direttamente il prodotto.

Quinta tappa: Palombara Sabina, tipico paese con tessuto urbano medievale, arroccato su un'altura. Per questa sua posizione strategica fu oggetto di scontri sanguinosi tra le grandi famiglie dei Savelli e degli Orsini. Il castello, trasformato in palazzo baronale nel XV secolo da Troiro Savelli, conserva al suo interno i preziosi affreschi della Scuola del Raffaello. Siamo nel territorio del Parco dei Monti Lucretili, che offre numerose opportunità di lasciare l'auto e fare delle bellissime escursioni a piedi, a cavallo o anche in bicicletta. Proprio all'interno di questo territorio troviamo aziende agrituristiche e di produzione dell'olio nelle quali degustare prodotti tipici e rilassarsi tra le distese d'olivi. La sesta tappa è San Angelo Romano, la cui rocca domina il territorio sottostante dai

suoi 400 metri d'altitudine. Deve a questa strategica posizione la sua nascita, nel periodo medievale, quale presidio difensivo di Roma. Il grande castello che prende il nome dagli Orsini – Cesi, le due famiglie che lo possedettero, ha conosciuto alternanza di periodi di fasto e di profondo degrado, sino a divenire addirittura un deposito di grano; ora è di proprietà comunale. Nel territorio di San Angelo Romano si trova la Riserva Naturale della Macchia di Grattaceca, caratterizzata dalle formazioni d'origine carsica: doline, inghiottitoi e grotte. Gli appassionati non trascureranno di fare una visita alla dolina di crollo più alta del mondo: Pozzo del Merro, 392 metri di profondità.

A San Angelo sono però numerose anche le sagre enogastronomiche: da quella delle Cerase (maggio) e degli Strengoizzi (luglio) a quella della Pizza frita (settembre).

La penultima tappa è Mentana, l'antica *Nomentum*, che si oppose al dilagare della potenza romana e fu definitivamente sconfitta da Tarquinio Prisco. La sua storia molto complessa, legata fortemente nei secoli alla sua vicinanza con Roma, le ha lasciato diversi monumenti, tra i quali: il castello baronale, la Villa Santucci e l'Ara garibaldina.

Mentana offre appuntamenti in tutti i periodi dell'anno, manifestazioni interessanti come: il Palio dei rioni (giugno), il Festival internazionale del folklore sabino-cornicolano (luglio), e la Sagra dell'Uva e dell'Agricoltura (settembre).

Ottava e ultima tappa del percorso della bassa Sabina è Monterotondo, l'antica *Eretum*.

Già proprietà degli Orsini a partire dal XII secolo, conobbe il suo massimo splendore sotto Orso Orsini, che alla fine del XIV secolo vi costruì una cinta muraria e un palazzo; dell'antico impianto rimane solo la torre, mentre il palazzo fu rimaneggiato più volte. Si possono visitare quattro delle sale del piano nobile, con affreschi del Cinquecento.

Appuntamento per i buongustai è la Sagra della Fava e del Pecorino (maggio) e la Ciummacata che si tiene ogni anno per la



Festa di S. Giovanni (24 giugno) durante la quale si può fare incetta di lumache cotte in vari modi, nelle principali piazze della città (→ BOX 6).

BOX 6

Qualche indirizzo lungo l'itinerario 1: aziende dell'olivo e dell'olio¹

PALOMBARA SABINA:

Azienda agricola Domenici Antonella, Via dei Cerasari, 62

L'indirizzo dell'azienda, di medio-piccole dimensioni (circa otto ettari) a gestione familiare, influenzato dalle condizioni pedoclimatiche della Sabina, è rivolto principalmente verso la produzione olivicola. Nella Sabina la produzione di olio, sin dagli anni Cinquanta, ha rappresentato la principale fonte di reddito agricolo, ed è per questo che la zona è caratterizzata da un'elevata specializzazione e competizione in questo settore in continua evoluzione. Evoluzione che determina e influenza l'andamento e la crescita produttiva di questa giovane azienda diretta verso un prodotto di qualità. Infatti l'olio extra vergine di oliva Dop Sabina presentato dall'Azienda agricola Domenici Antonella è particolarmente pregiato per il basso contenuto di acidità e ottenuto mediante procedimenti meccanici di olive raccolte manualmente.

Caratteristiche del prodotto Le colture prevalenti che contribuiscono all'ottenimento del nostro prodotto, sono: Carboncella, Salviana, Rosciola, Leccino, in minor % sono presenti anche Pendolino, Frantoio, Moraiolo. Le caratteristiche organolettiche e nutrizionali del nostro prodotto trovano origine nella qualità delle olive, raccolte manualmente, mediante macchine agevolatrici e lavorate lo stesso giorno, con sistema di estrazione a ciclo continuo, nonché nella cura con cui vengono condotte le operazioni di conservazione e di imbottigliamento dell'olio extra vergine di oliva.

Periodo d'apertura: sabato e domenica, previo appuntamento.

Azienda agricola Campisano, Via Pascolaretto, snc

L'azienda agricola è situata nel cuore della Sabina romana con vista sui Monti Lucretili e poco distante da Tivoli, Villa Adriana e la splendida Abbazia di Farfa. Si sviluppa su tre ettari in cui dimorano ben 400 piante di ulivo. Dalle qualità Frantoio, Salviana, Leccino, Carboncella si ricava l'olio extravergine di oliva Dop Sabina. L'azienda è aperta tutto l'anno ai visitatori che possono acquistare direttamente l'olio e partecipare alle attività aziendali, quali produzione dell'olio, raccolta delle ciliegie e della frutta ma anche i lavori dell'orto. È possibile, inoltre, pernottare nell'azienda previa prenotazione.

¹ Per la segnalazione delle aziende dell'olivo e dell'olio si è seguito il criterio d'inserire soltanto quelle presenti sul già citato sito ufficiale della Strada dell'Olio e dei prodotti tipici della Sabina.

Azienda agricola Il paniere sabino: la spesa a chilometro zero L'azienda agricola, situata nel cuore della Sabina romana a un passo dalle Terme di Cretone, propone l'acquisto del paniere sabino contenente solo prodotti locali quali vino, olio, miele, carne e latte fresco, prodotti dall'azienda Campisano e da altre aziende limitrofe. Si effettuano anche consegne a domicilio. Inoltre, l'azienda offre la possibilità di soggiornare presso il bed&breakfast aziendale, al costo di 22,50 euro a persona, a notte, inclusa la prima colazione. Per il B&B è necessaria la prenotazione.

Tenuta Massimi di Massimi Daniele, Via dei Colli, snc L'azienda si sviluppa su una superficie di circa sei ettari localizzati lungo la via dei Colli (tranne il vigneto che si trova, invece, nel Parco Regionale dei Monti Simbruini). Un uliveto secolare occupa la maggior parte della superficie aziendale, affiancato da grandi piante delle famose Cerase di Palombara (100 piante sono state messe a dimora recentemente) e un castagneto che ospita gli alveari dell'azienda. Completano il tutto, alberi da frutto (castagne) e una bella sorgente d'acqua. Al centro dell'azienda campeggia la mole di un casale risalente agli inizi del 1900.

Azienda agricola De Santis Pierfrancesco, Strada Pozzo Badino

L'azienda è situata nel cuore del Parco dei Monti Lucretili, in un luogo ideale per chi ama ritrovare il contatto con la natura e a soli 40 km dalla capitale. Si offrono soggiorni in mansarda con camino e forno a legna e cucina tipicamente casereccia con prodotti freschi e genuini, direttamente "dalla terra alla tavola".

Colli Sabini Soc. Coop. Agr. a r.l. Loc. Quadrivio di Quirani L'attività della cooperativa si svolge in una moderna struttura con ampio parcheggio e punto vendita. Possiamo trovare, oltre al frantoio, anche una cantina per la produzione di vino. La produzione è il frutto della molitura di olive provenienti dal territorio circostante e coltivate dai soci dell'area a denominazione Sabina. Apertura per appuntamento tutto l'anno. Oltre all'olio, la cooperativa produce vino e vende frutta di stagione.



Silvi Sabina Saperi di Silvi Domenico, Strada Ponte delle Tavole, snc - Loc. Stazzano
L'azienda è situata nel cuore della Sabina, dove l'ulivo costituisce da sempre l'elemento predominante e il motivo caratterizzante la sua cultura. Gestita dalla famiglia Silvi da ormai tre generazioni, l'azienda si estende su una superficie olivetata di otto ettari in cui dimorano 1000 olivi di vecchio e nuovo impianto. Il processo di innalzamento della qualità, intrapreso dall'azienda negli ultimi tre anni, ha permesso al suo prodotto di punta, l'extravergine Dop Silvi Sabina Saperi, di fregiarsi del prestigioso marchio "Dop Sabina".
Caratteristiche del prodotto Colture: Salviana 35%, Carboncella 50%, Frantoio 8%, Lecchino 7%; la raccolta avviene per brucatura a mano e le olive vengono lavorate lo stesso giorno della raccolta con sistema di estrazione a ciclo continuo.

La produzione è di 300 quintali di olive e 50 ettolitri di olio extravergine d'oliva.

Periodo d'apertura: sabato e domenica, previo appuntamento.

Altre produzioni: frutta: pesche e ciliegie.

Frantoio Pasquarelli Marcello, Via Maremmana Inferiore, km. 19,800

Olivo di Sabina Sas, Località Pillozze, snc

MARCELLINA:

Cosar – Consorzio olivicoltori della Sabina romana, Via della Stazione, 172

Il consorzio comprende alcune cooperative della Sabina romana e commercializza il prodotto per loro conto. È possibile trovare l'olio in confezioni di varia capacità: lt 0,250 - 0,5 - 0,75 - 1 - 5 (lattina).

Cooperativa Agricola Marcellina arl, Via della Stazione, 172

La cooperativa gestisce un frantoio a ciclo continuo dove gli olivicoltori moliscono le proprie olive e conferiscono parte della loro produzione alla cooperativa. L'olio prodotto viene commercializzata dal Cosar. Il frantoio è disponibile e aperto per visite guidate durante il periodo della lavorazione.

Periodo d'apertura: da ottobre a gennaio, su appuntamento.

GUIDONIA:

Scagm arl., Via Romana, 85

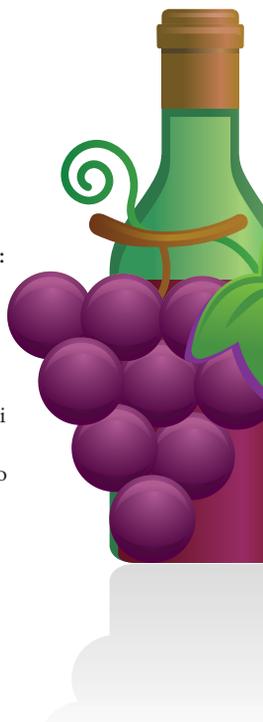
La cooperativa gestisce un frantoio sociale a ciclo continuo per la molitura a freddo delle olive prodotte dai soci. All'interno della sede sociale è attivo un grande punto vendita di prodotti per l'agricoltura (sementi, concimi, attrezzi, mangimi etc.). Il frantoio è aperto ogni anno nei mesi di novembre e dicembre. La Scagm conduce, inoltre, attraverso l'operato di quattro soci, un proprio oliveto di mille piante di diverse varietà.

Itinerario 2 - da Montelibretti a Scandriglia, lunghezza percorso: 72 km



Comuni coinvolti:

- Montelibretti
- Moricone
- Parco Naturale Regionale dei Monti Lucretili
- Monteflavio
- Montorio Romano
- Nerola
- Scandriglia



Prima meta: Montelibretti. Già di proprietà degli Orsini nel XIV secolo, il paese divenne poi dei Barberini e degli Sciarra. Gli Orsini furono i committenti della chiesa di S. Nicola, il cui impianto originale è del Cinquecento, anche se la chiesa è stata ripetutamente rimaneggiata sino ad avere l'attuale aspetto settecentesco. Si deve invece ai Barberini il palazzo patronale, che domina il borgo con le sue imponenti torri cilindriche. Non distante dal centro abitato si trova un importantissimo sito archeologico: la necropoli di Colle del Forno. Gli scavi, iniziati nel 1973, hanno riportato alla luce la necropoli che fu dell'antica *Eretum*; ben 28 tombe, cinque delle quali rinvenute nel 2003, con annessi corredi funerari che sono conservati nelle stanze del museo di Fara Sabina.

Un patrimonio inestimabile che ha permesso di ricostruire con minuzia gli usi e costumi del popolo sabino, e che testimonia lo scambio culturale e commerciale tra questo popolo e gli etruschi di Veio, i falisci, i sanniti, e naturalmente i romani. (L'area archeologica può essere visitata, prendendo contatto con il Consiglio Nazionale delle Ricerche).

Proseguiamo il viaggio per raggiungere Moricone. Il paese attuale, di struttura medievale, si avvolge a spirale intorno a una collina che

domina la Valle Tiberina. Alla sommità del Monte Morecone si trova il castello fortezza dei Savelli detto la Rocca, costruito intorno alla fine del 1200, quando i Savelli divennero proprietari del feudo. Appena fuori del nucleo urbano vi è la chiesa seicentesca di Gesù e Maria, meta di pellegrinaggi per la presenza delle reliquie di Padre Bernardo, beatificato da Papa Paolo II nel 1988. Moricone, come pure Montelibretti, si trova nel territorio del Parco dei Monti Lucretili e proprio da Moricone si può arrivare, attraverso le mulattiere, a una delle cime del Parco: Monte Pellicchia. Due ore di cammino per arrivare a godere di un panorama mozzafiato. Da Moricone si arriva a Monteflavio. Adagiato sulle pendici occidentali di Monte Pellicchia, il paese ha origine intorno alla fine del Cinquecento, quando il Cardinale Orsini chiama dal vicino paese di Marcellini forza lavoro per la sua tenuta di Montefalco. La disposizione urbanistica delle abitazioni ricalcò quasi fedelmente la disposizione dei primi insediamenti di capanne. Meta panoramica straordinaria, immersa nell'intenso verde della macchia mediterranea di faggi, carpini ed aceri è l'antica Rocca di Montefalco, di cui rimangono i suggestivi resti su un colle isolato. Se si visita il paese nella 1^a e 2^a domenica di luglio, in occasione della Sagra dell'Olio d'Oliva e dei prodotti tipici, si può pasteggiare in piazza e degustare i piatti propri della cucina sabina, il cui ingrediente fondamentale è, chiaramente, l'olio d'oliva.

La quarta tappa è Montorio Romano. La denominazione originaria, *Mons Aureum*, si riferisce al cromatismo che assume in autunno la flora del monte su cui sorge il paese.

Montorio Romano, dopo l'amministrazione dell'Abbazia di Farfa, di cui si rintracciano notizie a partire dal IX secolo, è passato sotto i poteri delle grandi famiglie patrizie quali i Savelli, i Cesarini, gli Orsini e infine i Borghese. Scarse tracce rimangono dell'originale castello fortificato che il paese aveva nel IX secolo, di cui resta soltanto il portale d'accesso alla città. L'antico palazzo fu modificato dalle diverse signorie che si avvicendarono al potere; l'attuale forma è quella conferitagli nel XVI secolo.

Fuori la cinta muraria si può visitare la chiesa dedicata a uno dei due patroni della città: S. Leonardo di Noblat. La chiesa, la cui datazione gli storici fanno risalire al XIV secolo, conserva al suo interno un ciclo d'affreschi del XVI secolo con scene dell'annunciazione ed una teoria dei santi.

All'altra patrona della città, S. Barbara, è dedicata la chiesetta rurale del IV secolo al cui interno sgorga una piccola sorgente che la leggenda vuole, sia il punto in cui è caduta la testa della santa durante il martirio.

Un'escursione a Monte della Macchia offre l'occasione d'immergersi nel verde e arrivare alla chiesa del SS. Crocifisso, dove un crocifisso ligneo, d'autore ignoto, è meta di pellegrinaggio. Non manca, tra tanta natura e storia, la possibilità di godere anche dei piaceri del palato gustando piatti tipici nei numerosi ristoranti e agriturismi, e con l'occasione portare un po' di quei sapori a casa, acquistando direttamente dai produttori olio e non solo.

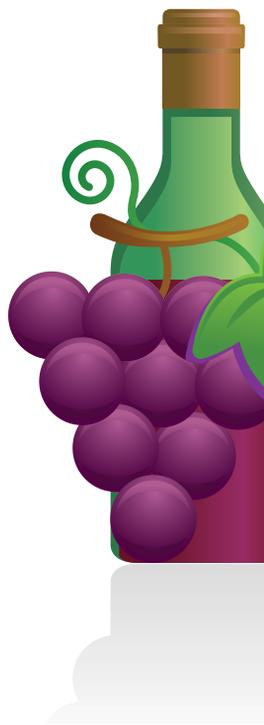
Nerola, quinta tappa, vanta un castello costruito nel X secolo dai Crescenzi Stefaniani, signori di Palestrina, oggi completamente restaurato e sede di convegni e manifestazioni. La sua pietra grigio-bianca domina le case che si stringono intorno ai tortuosi vicoli. Già prima dei romani, l'area del territorio di Nerola, come del resto di tutta la Sabina, era votata alla produzione d'olio d'oliva di cui Columella e Orazio esaltano le preziose qualità; ancora oggi le aziende portano avanti con foga questa vocazione producendo oli profumati monovairetali con spremitura a freddo e arricchendo l'offerta con prodotti lavorati come: olive in salamoia, paté, sott'oli etc. Per gli appassionati di funghi, a Nerola ha sede un'associazione micologica, Amer, che promuove, con conferenze ed escursioni, non soltanto la conoscenza dei funghi, ma anche quella del rispetto e miglioramento dell'ecosistema.

Arriviamo poi a Scandriglia. Secondo alcuni storici questo territorio coinciderebbe con l'antica Mefila, fiorente cittadina della Sabina di cui Cicerone decanta la fierezza e che, sottoposta al potere di Roma, divenne parte del fondo della nobile famiglia romana degli Scandillii. Nel territorio del Comune vi sono diversi resti archeologici di ville romane tra i quali quelli sul Monte Calvo, appartenenti alla Villa di Nerva, e quelli in località Madonna dei Colori.

Sul tratto dell'antica via Salaria si trova il ponte denominato del Diavolo, un ponte romano in *opus quadratum* di travertino, ottimamente conservato. Nel borgo si mantiene ben conservato il palazzo che fu degli Anguillara, d'architettura rinascimentale.

Il Parco dei Monti Lucretili ha, proprio a Scandriglia, uno dei suoi centri visita. Si può scegliere tra 53 percorsi ufficiali per godere appieno della bellezza di questo territorio e vedere qui essenze rarissime. Le aree di sosta sono numerose, ben attrezzate con tavoli, panche e bracieri in prossimità di fonti o fontanili. L'ente Parco organizza visite guidate per conoscere al meglio la flora e la fauna locali.

A Scandriglia non si può mancare a un gustoso appuntamento nel mese d'agosto: la Sagra delle Sagne. Divenute ormai il simbolo del paese, le sagne sono una pasta all'uovo, tipo fettuccine, la cui sfoglia è tirata a mano e condita poi con sugo di carne e pancetta.



GLI ITINERARI DELLA STRADA DELL'OLIO DELLA SABINA NEL NOSTRO TERRITORIO

Nella provincia di Roma, l'olio Sabina è prodotto nel territorio amministrativo dei comuni di: Guidonia Montecelio, Fonte Nuova, Marcellina, Mentana, Monteflavio, Montelibretti, Monterotondo, Montorio Romano, Moricone, Nerola, Palombara Sabina, Sant'Angelo Romano, San Polo dei Cavalieri (parte), Roma (parte).

L'olio extravergine di oliva Sabina ha Denominazione di origine protetta⁷, pertanto la sua produzione e immissione sul mercato sono regolate da un disciplinare composto di sette articoli riguardanti la varietà dell'olivo, la zona di produzione, le caratteristiche di coltivazione, la modalità di oleificazione, le caratteristiche al consumo e la designazione e presentazione del prodotto finito⁸.

L'ente certificatore, designato a effettuare i controlli sull'olio extravergine di oliva Sabina a Denominazione di origine protetta è la Camera di Commercio, dell'Industria, dell'Artigianato e dell'Agricoltura di Roma.



COME RICONOSCERE L'OLIO DI OLIVA EXTRAVERGINE SABINA DOP

Bastano alcune semplici accortezze per verificare l'autenticità del prodotto che si è in procinto di acquistare⁹. Innanzitutto deve presentarsi confezionato soltanto in recipienti in vetro, in lamina metallica inossidabile o in ceramica di capacità non superiore a cinque litri¹⁰.

L'etichetta deve riportare una delle seguenti diciture: "Olio extravergine di oliva Sabina Dop" oppure "Olio extravergine di oliva Sabina Denominazione di origine protetta", congiuntamente alla dicitura "olio confezionato dal produttore all'origine" oppure "olio confezionato nella zona di produzione". La denominazione non deve riportare l'aggiunta di ulteriori qualificazioni (tra cui gli aggettivi: fine, scelto, selezionato, superiore, genuino), né menzioni geografiche aggiuntive, o indicazioni geografiche e toponomastiche che facciano riferimento a comuni, frazioni e aree geografiche comprese nell'area di produzione.

Su ogni confezione deve figurare il numero progressivo rilasciato dall'ente di certificazione e la campagna di produzione.

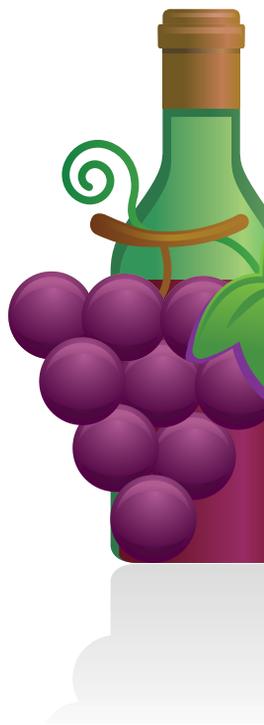
È possibile, ma non obbligatorio, che l'etichetta riporti i nomi di aziende, tenute, fattorie, ragioni sociali, marchi privati.

Al consumo l'olio deve presentare specifiche caratteristiche:

colore: giallo-verde con sfumature oro;

odore: di fruttato;

sapore: fruttato, vellutato, uniforme, aromatico, dolce, amaro e piccante per gli oli freschissimi.





Cap. 8

GLI OGM: DALLE ERBE "PAZZE" AI CIBI BIOTECH

COSSA SONO GLI OGM

In ogni cellula del nostro corpo è presente una molecola, il Dna, la sede dell'informazione genetica, che viene trasmessa ereditariamente. Nel Dna, infatti, esistono delle unità chiamate *geni* che sono i responsabili del colore dei nostri occhi e capelli, della nostra altezza, insomma delle caratteristiche del nostro organismo. Il Dna varia da individuo a individuo, e da specie a specie. Il nostro patrimonio genetico non sarà mai uguale a quello di un'altra persona, nonostante apparteniamo alla stessa specie; di sicuro sarà assolutamente diverso da quello di un fiore o di un gatto. Le informazioni che risiedono nei geni sono trasmesse di generazione in generazione attraverso la riproduzione.

Quest'ultima è possibile solo tra individui appartenenti alla stessa specie. Non vi potranno mai essere discendenti derivati da un incrocio tra un'ape e una mucca o tra una spiga di grano e una rosa, nonostante, questi ultimi, appartengano allo stesso regno, quello vegetale.

Sebbene siano secoli che gli agricoltori, come i giardinieri, incrociano piante di varietà diverse (ibridazione), per selezionare le caratteristiche migliori, non si sarebbe mai potuto ipotizzare di inserire, in un pomodoro, il gene di resistenza al freddo di un pesce artico, se non fosse stato per quella rivoluzione bio-tecnologica che ha dato alla luce una nuova disciplina, l'ingegneria genetica. I geni, che prima erano racchiusi all'interno dei confini della propria specie, hanno acquisito una certa mobilità e abbattuto tutte le barriere. Per alcuni ricercatori è stata una conquista, in altri ha suscitato gravi perplessità. Era corretto manipolare geneticamente una molecola come quella del Dna per



il cui sviluppo è stato necessario un processo evolutivo lungo tre miliardi di anni?

L'era delle biotecnologie ha permesso di esautorare la riproduzione dal suo ruolo di strumento al servizio degli esseri viventi per trasmettere i caratteri ereditari. Allo stato attuale, evitando l'accoppiamento sessuale, si possono prelevare dal Dna, porzioni di materiale genico e, con l'aiuto di specie parassite come i virus, inserirli nel Dna di un organismo ricevente. Il trasferimento può avvenire anche tra specie non affini. Il mais Bt, per esempio, contiene un gene che produce una molecola insetticida, letale per certi tipi di farfalla, e che proviene dal Dna di un batterio (*Bacillus thuringiensis*) che vive nel terreno. È necessario specificare che il gene contiene l'informazione che dettata alla cellula, serve per produrre la proteina che a sua volta crea la molecola insetticida;

gene → proteina → molecola insetticida

Il problema sostanziale, in tutto questo andirivieni di geni, è che non è detto che il gene inserito nella cellula ospite funzioni correttamente. Quando, nel 1990, si cominciò a studiare il genoma¹ umano (*Human Genome Project*), i ricercatori erano convinti che ogni gene codificasse per una proteina. Le proteine conosciute erano circa centomila, quindi si ipotizzò che ci fossero altrettanti geni. Alla fine della ricerca risultò che i geni erano appena trentamila. Com'era possibile? L'unica risposta plausibile fu che un gene codificasse per più di una proteina. Addentrarsi ulteriormente all'interno della questione genetica risulterebbe piuttosto complesso, l'unica cosa che si può ancora dire è che i meccanismi che regolano la traduzione di una proteina in molecola sono molteplici e non facilmente prevedibili. Si è verificato, infatti, che in alcuni casi, lo spostamento, non previsto, di geni, abbia costretto i produttori, a un ritiro degli

alimenti ingegnerizzati dal mercato.

Dalle ricerche ingegneristiche sono nati gli Ogm che è un acronimo che sta per *Organismo geneticamente modificato*, anche se i più ottimisti parlano di *Organismi geneticamente migliorati* [Pelt 1998; trad. it. 2000, 42]. Gli scopi per i quali furono creati sono assolutamente nobili: aumentare la produttività delle coltivazioni per risolvere l'atavico problema della fame nel mondo, generare resistenza a parassiti e altri patogeni e di conseguenza diminuire l'uso di pesticidi, aumentare le qualità nutrizionali di alcuni alimenti, ricorrere a un uso minore della risorsa idrica per la crescita delle culture, produrre molecole farmaceutiche con proprietà terapeutiche e così via. Peccato che, almeno fino ad oggi, la maggior parte di questi obiettivi siano stati disattesi e che abbiano generato una serie di effetti, per così dire, collaterali.



OBIETTIVI DISATTESI ED EFFETTI COLLATERALI



Delle 71 specie testate in oltre vent'anni di ricerca solo quattro sono commercializzate: soia, colza, cotone, mais con due sole caratteristiche selezionate: la tolleranza agli erbicidi (tecnologia *Roundup ready*®) e la resistenza agli insetti (tecnologia Bt). Altre specie non sono state così fortunate. Un esempio per tutti è il pomodoro *Flavr Savr* che venne introdotto in commercio perché presentava una caratteristica piuttosto particolare: era stato inserito nel suo genoma un gene che rallentava il fenomeno della marcescenza, qualità oltremodo preziosa per chi si occupa della coltivazione e commercializzazione di alimenti deperibili. Dopo qualche anno è stato ritirato dal mercato perché, ci si accorse, che si rammolliva come gli altri pomodori.

Soia, colza, cotone, mais, commercializzati e coltivati in tutto il mondo, fanno parte degli Ogm di prima generazione. Ci sono poi quelli di seconda e terza generazione che comprendono rispettivamente piante con migliori caratteristiche nutrizionali (per esempio il *golden rice* con maggior contenuto di vitamina A, che è in fase di sperimentazione dagli anni Novanta e non è ancora stato messo in commercio) o in grado di produrre composti d'interesse farmaceutico come vaccini o anticorpi. Relativamente a questi ultimi, attualmente, il 25% dei farmaci è prodotto dalle piante: si sta sperimentando la produzione di proteine umane in piante di tabacco, mais e patate per la produzione d'insulina e anticorpi che possono fornire protezione contro i virus [Tonelli, Veronesi 2007, 45].

Con l'introduzione degli Ogm si riteneva di poter fare un minore ricorso all'uso di pesticidi. Se la pianta, infatti, è resistente all'attacco degli insetti o tollerante agli erbicidi non è necessa-

rio utilizzare grosse quantità di diserbante. Così non è stato. Le piante *Roundup ready*[®] sono tolleranti all'erbicida Roundup[®] che contiene *glifosato*². La vendita del Roundup[®] procede di pari passo con la vendita di piante geneticamente modificate resistenti al principio attivo del glifosato, che ha la particolarità di distruggere nelle coltivazioni, tutte le piante che non possiedano questo principio attivo. Sicuramente nel tempo è diminuito il consumo degli altri diserbanti ma non del glifosato. Spesso un unico trattamento non basta a tenere sotto controllo le infestanti che possono germogliare in periodi diversi, di conseguenza la somministrazione di glifosato va ripetuta più volte. Inoltre il coltivatore non deve stare attento a dosare il diserbante perché non c'è il rischio di distruggere insieme alle infestanti anche le piante coltivate, di conseguenza i livelli di utilizzo sono aumentati nel tempo.

L'uso di Ogm per risolvere la fame nel mondo, è stato per lungo tempo, il cavallo di battaglia dei sostenitori del cibo biotech. Gli anni sono passati, ma gli affamati sono sempre più numerosi. Il problema è, insito, non nella carenza di cibo, semmai nel come farlo arrivare alle aree più povere: "(...) nel mondo rurale, che ospita la gran parte delle persone in condizioni di insicurezza alimentare, non è solo l'accesso al cibo l'elemento deficitario, ma l'accesso alle risorse con cui produrlo che genera ineguaglianze e miseria: terra, acqua, energia, credito, assistenza tecnica, educazione primaria e specialistica, mercati locali, magazzini, infrastrutture e, non ultime, le sementi sono dotazioni e disponibilità limitate e limitanti" [Colombo in AA.VV. 2006, 98].

C'è poi la questione degli effetti collaterali che la commercializzazione degli Ogm ha comportato e sta comportando per la popolazione mondiale. Chi guadagna di più dall'immissione sul mercato delle sementi transgeniche: il contadino che li coltiva o l'industria agrochimica che li produce? Come si è già detto il seme ingegnerizzato è venduto in coppia con il pesticida. Ambedue sono brevettati e di proprietà dell'azienda produttrice. La brevettazione delle sementi fu da molti definita un atto di bio-pirateria, non solo per il monopolio delle sementi che questo fattore innesca, ma anche per il monopolio dei pesticidi a essi connessi.

Nel marzo del 1998, l'Usda e la Delta and Pine Land Company, la più grande azienda di semi di cotone del mondo, annunciarono di aver sviluppato e ottenuto il brevetto di una nuova tecnologia agricola che fu definita: "controllo dell'espressione genica della pianta" in seguito ribattezzata tecnologia "*terminator*". Si tratta di piante che produ-



cono semi sterili alla prima generazione, cosicché gli agricoltori non possano utilizzarli per la prossima semina e siano costretti, ogni anno, a comprare le sementi dalle compagnie produttrici. Il timore che queste sementi siano immesse sul mercato è grande. Queste, non solo sono in grado di trasmettere il carattere della sterilità ad altre piante attraverso l'impollinazione, ma costringerebbero il coltivatore a dipendere dalle società produttrici indebitandosi di anno in anno se il raccolto non andasse secondo le previsioni.

Dal 20 al 31 marzo 2006 si è svolta in Brasile l'ottava Conferenza delle parti alla Convenzione per la biodiversità. Durante l'incontro si è raggiunto un accordo sul mantenimento della moratoria verso la sperimentazione in campo e la commercializzazione dei semi geneticamente modificati con la "tecnologia *terminator*". È una vittoria momentanea non duratura.

Il commercio delle sementi ingegnerizzate è perlopiù in mano a cinque aziende agrochimiche: Monsanto (29,82%), Du Pont/Pioneer (10,98%), Bayer/Aventis (10,14%), Dow (5,81%) e Novartis/Syngenta (5,80%), totalizzando nel complesso il 62,55% degli investimenti nel settore. Le ingenti somme investite nella ricerca ingegneristica da parte di società private, in raffronto alle risorse limitate della ricerca pubblica, spiegano il perché di questi risultati. Mentre il monopolio che i paesi industrializzati hanno del mercato agroalimentare internazionale, spiega il perché le industrie agrochimiche, come quelle sopra citate, siano di derivazione statunitense ed europea. L'interesse di questi ultimi per l'agricoltura risale agli anni Ottanta, quando cominciarono a dispensare sussidi agli agricoltori locali per favorire le esportazioni. Questa pressione obbligava all'adozione di tecniche di coltivazione intensiva, provocando un'eccessiva produzione e stress ambientale. La sovrapproduzione mise in crisi i paesi in via di sviluppo. L'eccesso di cereali esportati creò una stagnazione dei prezzi che danneg-

giò altri esportatori che non potevano competere con Stati Uniti ed Europa in quanto a sussidi statali. Con l'Uruguay Round³ si pensò di poter mettere un freno a questa situazione, ma non fu così: ai paesi industrializzati non solo fu consentito di continuare a supportare i propri agricoltori, ma, addirittura, fu chiesto ai paesi in via di sviluppo di ridurre le restrizioni sulle importazioni agricole, unica protezione per i produttori locali contro la concorrenza estera [French 2000; trad. it. 2000, 46]. In associazione a questo, bisogna considerare il fenomeno del *dumping*. Con questo termine s'intende la vendita, da parte di un'impresa, di beni o servizi sui mercati esteri a prezzi nettamente inferiori ai costi di produzione. "L'esportazione di prodotti sottocosto (...) è resa possibile dall'impiego massiccio di combustibili fossili, che abbate il costo dei trasporti e di conseguenza i prezzi della produzione locale, dai sussidi all'esportazione, che riducono i prezzi internazionali (...) e dal monopolio dell'industria agroalimentare" [Shiva 2005; trad. it. 2006, 96]. Le imprese che ricorrono a tali pratiche operano preferibilmente in paesi in via di sviluppo, laddove il costo del lavoro è più basso di quello dei paesi industrializzati. È possibile che i cereali transgenici siano strumentalizzati dalle multinazionali per fenomeni di *dumping*.



GUERRE COMMERCIALI

Negli Stati Uniti le sperimentazioni sugli Ogm iniziarono negli anni Settanta, anche se solo negli anni Ottanta si ottennero le prime piante transgeniche. Negli anni Novanta cominciò la commercializzazione degli Ogm, nel 1999 i terreni a coltivazione transgenica ammontavano a 40 milioni di ettari in tutto il mondo (gli Stati Uniti dominavano con il 72% il coltivato mondiale) [French 2000; trad. it. 2000, 44]. La popolazione americana, che si nutre di Ogm da oltre un decennio, non fu mai informata della manipolazione genetica cui erano sottoposti i loro alimenti, poiché vennero immessi sul mercato senza un'adeguata etichettatura.

La causa della mancata etichettatura risiede nel principio della sostanziale equivalenza [Oecd 1998]. Il processo di autorizzazione all'immissione in commercio di una pianta geneticamente modificata consta nella valutazione di una serie di rischi sanitari e ambientali. Ci sono, però, alcuni paesi nel mondo, tra i quali appunto gli Stati Uniti, che rifacendosi al principio della sostanziale equivalenza, favoriscono l'immissione del prodotto sul mercato senza gli approfondimenti del caso. Secondo questo principio, se si può dimostrare che un alimento geneticamente modificato è essenzialmente equivalente nella composizione a un prodotto esistente, esso è considerato sicuro quanto quest'ultimo. Tutto ciò ha permesso di sollevare gli alimenti geneticamente modificati, considerati sostanzialmente equivalenti, da esami tossicologici più approfonditi e di immetterli sul mercato privi di etichettature.

Se il principio della sostanziale equivalenza fu universalmente accettato negli Stati Uniti, anche perché non troppo sbandie-



CURIOSITÀ

Dopo varie contrattazioni tra sindacati e azienda per il rinnovo del contratto di lavoro, nel 2003, i dipendenti della Barilla hanno voluto introdurre la clausola dell'esclusione degli Ogm dalla produzione, come indicatore di qualità e competitività dell'azienda, a garanzia del posto di lavoro.

<http://www.uila.it/Notizie%5CContratti/Barilla.pdf> (pag. 6)

rato, così non fu per l'Europa. Quando si tentò di introdurre gli Ogm nel mercato europeo, a vari livelli, la popolazione si divise in fautori e detrattori. Sicuramente, le cause che innescarono la reazione della Comunità Europea a questo genere di sperimentazioni, vanno ricercate nell'esperienza con la Bse⁴ o morbo della "mucca pazza", che aveva, già, reso la popolazione particolarmente sensibile a certe tematiche. Chiaramente c'è da fare una netta distinzione tra i geni responsabili degli Ogm e tra i prioni che provocarono la Bse: i primi erano conosciuti, i secondi non abbastanza.

Contemporaneamente stava accadendo un'altra cosa strettamente legata all'alimentazione. Nel 1999 il governo degli Stati Uniti decise di imporre una tassa del 100% ai prodotti importati dall'Unione Europea (comprese le derrate alimentari) a causa del rifiuto europeo di revocare il bando all'importazione della carne di animali allevati con mangimi contenenti ormoni. Secondo gli Stati Uniti, l'Unione Europea non poteva vietare l'accesso alle importazioni di derrate alimentari provenienti da mercati extraeuropei. Nel 1995, alla conclusione dell'Uruguay Round, 152 paesi che costituivano il 97% del mercato mondiale, avevano deciso di istituire il *World Trade Organization* (Wto) avente funzione di regolamentare il commercio internazionale. Si era verificato, infatti, che molti paesi promulgavano leggi destinate a tenere le merci straniere lontane dai loro mercati. Per evitare ulteriori ingerenze sulla libertà commerciale, con questo accordo si consentiva ai singoli paesi di mantenere le proprie leggi, anche se restrittive, purché fossero scientificamente attendibili e basate su precise valutazioni di rischio.

L'UE non solo aveva una legge⁵ che vietava l'importazione di carne trattata con gli ormoni della crescita, ma dimostrò anche, scientificamente, il rischio insito nel consumo di tale carne. Nonostante ciò si decretò che la legge europea andava contro le regole imposte dal Wto.

A questo c'è da aggiungere che nel 1997, cioè l'anno precedente,



applicando il principio di precauzione, l'UE aveva adottato un regolamento [258/97/CE, art. 8] che prevedeva l'etichettatura per gli alimenti geneticamente modificati, come soia e mais, in cui fosse specificata la provenienza del prodotto. Il principio di precauzione è presente nel *Protocollo di Cartagena* (al quale non aderirono gli Stati Uniti e qualche altro paese) che ha come obiettivo la protezione della biodiversità e della salute umana dai rischi derivanti dalle manipolazioni genetiche. Gli Stati Uniti cominciarono a lamentarsi di come l'obbligo di etichettatura fosse una barriera commerciale imposta ai loro prodotti. Nel maggio del 2003, gli Stati Uniti, il Canada e l'Argentina impugnarono la moratoria dell'UE sui prodotti agricoli e alimentari geneticamente modificati, sostenendo che i loro prodotti erano slealmente discriminati e che la regolamentazione europea sui prodotti geneticamente modificati non poteva avvalersi del principio di precauzione.

Nel settembre 2003 furono pubblicati altri due regolamenti da parte della CE sulla necessità della tracciabilità ed etichettatura degli alimenti [1829-1830/2003/CE]. Nei documenti si specifica che l'etichettatura, con la dicitura “questo prodotto contiene Ogm” oppure “questo prodotto deriva da Ogm”, dovrà essere obbligatoria per alimenti e mangimi che contengano Ogm o derivati da Ogm. I prodotti (latte, uova, carne) ottenuti da animali nutriti con mangimi geneticamente modificati o trattati con medicinali geneticamente modificati non saranno soggetti né alle norme di etichettatura né alle norme di autorizzazione. La CE prende atto, inoltre, che esiste l'impossibilità di prevenire la presenza accidentale di Ogm negli alimenti convenzionali, per cui stabilisce una soglia di presenza accidentale pari allo 0,9% per gli Ogm autorizzati e dello 0,5% per gli Ogm non autorizzati purché valutati favorevolmente dagli organismi scientifici dell'UE (*European Food Safety Authority* o EFSA). Tutti gli alimenti e mangimi che contengono una quantità di Ogm in misura inferiore allo 0,9% saranno esenti dal-

CURIOSITÀ

Normativa nazionale

Decreto Legge 10 gennaio 2006, n. 3: Attuazione della direttiva 98/44/CE in materia di protezione giuridica delle invenzioni biotecnologiche. (GU n. 8 del 11-1-2006) (convertito in L. 22 Febbraio 2006, n. 78).

Decreto Legislativo 21 marzo 2005, n. 70: Disposizioni sanzionatorie per le violazioni dei regolamenti (CE) numeri 1829/2003 e 1830/2003, relativi agli alimenti e ai mangimi geneticamente modificati. (GU n. 98 del 29-4-2005).

Decreto Legge 22 novembre 2004, n. 279: Disposizioni urgenti per assicurare la coesistenza tra le forme di agricoltura transgenica, convenzionale e biologica. (G.U. n. 280 del 29-11-2004) (Convertito con Legge 28 Gennaio 2005, n. 5).

Decreto Legislativo 8 luglio 2003, n. 224: Attuazione della direttiva 2001/18/CE concernente l'emissione deliberata nell'ambiente di organismi geneticamente modificati. (GU n. 194 del 22-8-2003- Suppl. Ordinario n. 138).

segue →

Decreto Legislativo 24 aprile 2001, n. 212: Attuazione delle direttive 98/95/CE e 98/96/CE concernenti la commercializzazione dei prodotti sementieri, il catalogo comune delle varietà delle specie di piante agricole e relativi controlli.

Decreto Legislativo 12 aprile 2001, n. 206: Attuazione della direttiva 98/81/CE che modifica la direttiva 90/219/CE, concernente l'impiego confinato di microrganismi geneticamente modificati. S.O. G.U. 1 giugno 2001 n. 133. (Con modifiche ai sensi dell'art. 4, d.l. 7 settembre 2001, n. 343).

Per maggiori dettagli si consiglia la consultazione del sito:

<http://www.ambienteditto.it/Legislazione/OGM/ogm.htm>

l'obbligo di etichetta.

È necessario, però, specificare che la soglia di tolleranza dello 0,9% fa riferimento al singolo ingrediente usato nel prodotto e non alla massa o volume totale. Ciò vuol dire che se un prodotto è costituito da tre ingredienti che presentano Ogm in misura pari a 0,4%, 0,3%, 0,5%, per un totale di 1,2% che supera la soglia di tolleranza, non sarà etichettato. Mentre invece è fuori discussione la sommatoria derivante da percentuali contenute in ogni singolo ingrediente che non superi lo 0,9%: se il prodotto è costituito da ingredienti che presentino percentuali di presenza pari a $0,2\% + 0,4\% + 0,2\% = 0,8\%$, non sussiste l'obbligo di etichettatura. Per quel che riguarda l'etichettatura "Ogm free" l'UE non si è espressa in proposito.

Per tracciabilità, che è il presupposto normativo dell'etichettatura, s'intende: "la capacità di rintracciare Ogm e prodotti ottenuti da Ogm in tutte le fasi d'immissione in commercio attraverso la catena di produzione e di distribuzione" [1830/2003/CE, art. 3, comma 3], ovvero la possibilità di rintracciare in tutte le fasi di produzione e di distribuzione di un prodotto la presenza di Ogm. La tracciabilità è uno strumento che non conferisce agli alimenti particolari qualità, ma dovrebbe rassicurare il consumatore sulla provenienza del prodotto. In etichetta, infatti, potrà trovare tutte le informazioni utili per scegliere un alimento sicuro. Nel caso della tracciabilità sono, dunque, previste una serie di norme di comportamento da parte degli operatori del settore alimentare per garantire la gestione del rischio potenziale. In realtà, si tratta di una tracciabilità ancora incompleta visto che per le carni è prevista un'etichettatura che consente la tracciabilità dell'animale, ma non dell'intera filiera fino ai mangimi utilizzati per allevare l'animale [Cannella et al. 2007, 24].

Sulla base di questi presupposti è evidente come la barriera imposta dall'Unione Europea alla commercializzazione e coltivazione degli Ogm, appare piuttosto fragile.

OGM E BIODIVERSITÀ



Nel 2004 entrava in vigore in Italia un decreto [D.Lgs. 279/2004] che definiva il quadro normativo per la coesistenza tra colture geneticamente modificate, convenzionali⁶ e biologiche. L'UE dava al cittadino la possibilità di scegliere tra prodotti transgenici e non transgenici. Adottando il Piano di coesistenza, ogni Regione e Provincia autonoma avrebbe dovuto individuare, nel proprio territorio, delle aree da adibire ai vari tipi di colture. Quando nel settembre dello stesso anno, la Comunità Europea autorizzò l'inserimento di 17 nuove varietà di mais transgenico (Mon 810) nel registro delle sementi, rendendo possibile la coltivazione delle stesse, in Italia, non essendo una legislazione che regolamentasse l'impiego agricolo degli Ogm, furono molte le Regioni ad aderire alla coalizione Liberi da Ogm⁷ e a prendere provvedimenti legislativi per impedire le coltivazioni transgeniche. Alcuni comuni cominciarono a dichiararsi *Ogm Free*⁸.

L'esigenza di isolare le culture transgeniche nasce dal rischio di contaminazione sia orizzontale sia verticale che esse potrebbero determinare nei confronti degli altri esseri viventi. Per contaminazione verticale s'intende la capacità della pianta madre geneticamente modificata di trasmettere i suoi caratteri alle piante figlie o di impollinare una pianta convenzionale coltivata nelle vicinanze o una specie spontanea con cui sia compatibile. Se poi, la pianta geneticamente modificata è una varietà resistente agli erbicidi, potrebbe, sempre per contaminazione, trasferire la sua caratteristica a piante affini e renderle più competitive rispetto alle piante naturali, procurando dei fenomeni invasivi e dando

origine a delle super-infestanti.

C'è, poi, un altro tipo di contaminazione, quella orizzontale, più subdola, che si verifica nel momento in cui la pianta muore e i residui rimangono nel terreno: foglie, radici, fusti. I transgeni⁹ possono entrare in contatto con i batteri, i virus o i funghi che si trovano nel suolo e da essi introdursi in altri organismi *no-target*¹⁰. Quest'ultimi, ignorando che siano stati contaminati, potrebbero essere ingeriti da animali e attraverso il latte, le uova o la carne passare all'uomo.

Assicurare, dunque, la coesistenza tra forme di agricoltura transgenica, convenzionale e biologica assume particolare importanza quando il concetto deve essere applicato al settore della produzione di sementi. In questo campo, infatti, si corre il rischio che tollerando soglie di contaminazione accidentale, anche molto basse, si possa, con il tempo, avere comunque colture convenzionali e biologiche con alti livelli di contaminazione.

Per biodiversità s'intende l'insieme delle risorse genetiche (piante e animali) disponibili in un certo territorio; quanto più sono numerose tali risorse tanto maggiori sono le possibilità di incroci e di produzione di nuovi esseri viventi con caratteristiche più o meno adattabili all'ambiente. La biodiversità è importante per la sopravvivenza di piante e animali che ci forniscono cibo e medicine, la biodiversità aiuta a mantenere importanti processi ecologici come la produzione di ossigeno, aiuta a preservare gli ecosistemi che una volta persi l'uomo non sarebbe in grado di rigenerare. In India, con la pratica degli incroci, i contadini hanno prodotto, nei secoli, circa duecentomila varietà diverse di riso, perfettamente adattabili ai vari tipi di habitat e climi presenti in questo paese [Shiva 2005; trad. it. 2006, 112]. Le piante geneticamente modificate vanno, invece, nella direzione delle monoculture: estesi appezzamenti di terreno coltivati in tutto il mondo con poche specie di piante che attraverso la contaminazione orizzontale o verticale potrebbero



minare i precari equilibri esistenti in un ecosistema. L'agricoltura industriale punta sull'uniformità delle coltivazioni, cioè su quelle poche colture che rispondono a quel tipo di diserbante. L'uniformità genetica che per le industrie agrochimiche sembra essere così vantaggiosa perché permette di ottenere un rendimento più elevato, rende particolarmente vulnerabili le piante selezionate. Le varietà dotate di un solo gene resistente possono più facilmente essere attaccate da parassiti, non previsti, che devono aggirare un unico fattore di difesa: "(...) i raccolti misti e la coltivazione di diverse varietà naturali, selezionate in funzione delle caratteristiche specifiche del microambiente, si rivelano più produttivi dell'uso di una o più varietà moderne". [Shiva 2005; trad. it. 2006, 113].

In un territorio come quello italiano dove suscitano particolare interesse quei prodotti con determinati requisiti come l'appartenenza a una località, con la sua cultura e le sue tradizioni, e l'osservanza di un preciso disciplinare di produzione (Dop, Igt, Stg)¹¹, dove il cibo è sinonimo, oltre che di gusto, anche di salute; ci si chiede quale sia l'utilità oltre che la necessità di introdurre alimenti geneticamente modificati.

Nel gennaio 2005, uscì un decreto [D.Lgs. 5/2005] che legiferava sulla necessità di proteggere la biodiversità dell'ambiente naturale e la tipicità della produzione agro alimentare italiana. Degno di nota, in questo decreto, è l'eliminazione del termine entro il quale le Regioni dovranno presentare i Piani di coesistenza richiesti dal D.Lgs. 279/2004. Sino all'emanazione dei Piani di coesistenza non sarà possibile seminare colture transgeniche in Italia [Fragale 2005, 149].

OGM E AGRICOLTURA

Nel 2007, l'area coltivata a Ogm è aumentata, raggiungendo, solo nell'ultimo anno con 12,3 milioni di ettari, un'estensione di 114,3 milioni di ettari. I paesi che coltivano piante geneticamente modificate sono 23, di cui 12 in via di sviluppo e 11 industrializzati: Usa, Argentina, Brasile, Canada, India, Cina, Paraguay, Sud Africa, Uruguay, Filippine, Australia, Spagna, Messico, Colombia, Cile, Francia, Honduras, Repubblica Ceca, Portogallo, Germania, Slovacchia, Romania e Polonia [Pisani (a cura di) 2007, 14].

Le autorizzazioni alla commercializzazione di prodotti geneticamente modificati sono stati concessi in Europa a scopo di importazione, alimentazione animale mangimistico e/o coltivazione [2001/18/CE] e per alimentazione umana [2003/1829/CE]. Le sementi per essere autorizzate alla coltivazione, in Italia, così come in Europa, devono essere iscritte al registro varietale nazionale o europeo: al momento in Italia non è stata registrata nessuna varietà Ogm¹².

Facendo un'accurata analisi dei rischi-benefici, quali vantaggi potrebbe comportare la coltivazione di piante geneticamente modificate all'agricoltura italiana? Il sistema agricolo biotecnologico è un sistema potente sostenuto da forze politiche, scientifiche ed economiche; la penetrazione degli Ogm nel nostro territorio è irreversibile, una volta che gli Ogm saranno entrati non si potranno più eliminare; gli Ogm sono quindi invasivi; come si può mantenere un prodotto alimentare privo di Ogm se è permessa una tolleranza dello 0,9%? Come si potranno proteggere le produzioni tipiche con certificazione di qualità, patrimonio antichissimo e prezioso, dalle monoculture biotech? Se quest'ultime hanno una resa maggiore rispetto alle colture



tradizionali, è da prevedere un abbassamento dei prezzi del prodotto, con svantaggio delle imprese agricole che producono con tecniche tradizionali; è da prevedere, inoltre, un aumento delle produzioni di alimenti non stagionali sempre a svantaggio delle imprese agricole che producono con tecniche tradizionali; la creazione di forme di monopolio da parte di multinazionali; la perdita in qualità e in tipicità del prodotto: una dipendenza sempre maggiore del settore agricolo nei confronti del settore industriale. E non è tutto; con l'aumento del costo, sui mercati mondiali, delle materie prime agricole a causa della riduzione delle scorte di cereali sempre più utilizzati come risorse energetiche, la produzione di Ogm, sulla base di una presunta maggiore produttività, viene indicata come l'unica soluzione a un nuovo dilagare della fame nel mondo.

E l'opinione pubblica? L'opinione pubblica rifiuta: rifiuta attraverso i sondaggi d'opinione, rifiuta chiedendo l'etichettatura dei prodotti, rifiuta esigendo dalle grandi catene di distribuzione di togliere i prodotti biotech dai propri scaffali, chiede garanzie attraverso etichette *Ogm free*, costituisce movimenti che a livello regionale possano costituire delle aree libere da Ogm.

Gli italiani sono contrari agli Ogm e lo si è osservato nel numero di adesioni rilevate dalla consulta nazionale Liberi da Ogm, che in soli tre mesi, da settembre a novembre del 2007, raccolse più di tre milioni di assensi: il 52% dal nord Italia, mentre numerosi voti arrivarono dalla Lombardia che, a differenza di altri comuni, non è *Ogm free*. La consulta era stata promossa da 32 organizzazioni che nel maggio 2007 avevano dato vita alla Coalizione ItaliaEuropa – Liberi da Ogm.

L'esigenza di un cibo "sicuro", da parte della popolazione italiana, è stata colta anche dai produttori che spesso immettono sul mercato alimenti che riportano un'etichetta con la dicitura "*Ogm free*" o "senza Ogm", non regolamentata né a livello nazionale né

a livello europeo. Si è verificato, dunque, che alcune aziende abbiano posto l'etichetta anche su prodotti contenenti Ogm in una soglia inferiore allo 0,9%. Si è in presenza di un problema di pubblicità ingannevole, in quanto, se per il prodotto che contiene Ogm in quantità inferiore allo 0,9% non sussiste l'obbligo di etichettatura, non vuol dire che il prodotto sia privo di Ogm. Si è in presenza di una violazione dell'art. 2 del D. Lgs. 109/1992, per il quale: "L'etichettatura, la presentazione e la pubblicità dei prodotti alimentari non devono indurre in errore l'acquirente sulle caratteristiche del prodotto e precisamente sulla natura, sulla identità, sulla qualità, sulla composizione, sulla quantità, sulla durabilità, sul luogo di origine o di provenienza, sul modo di ottenimento o di fabbricazione del prodotto stesso".

Un altro caso da menzionare è quello del Tribunale di Torino che, nel 2004, ha emesso una sentenza relativamente alla vendita di alimenti recanti la dicitura "alimento (...) a base di farine di soia geneticamente non modificato". Dalle analisi effettuate si era potuto riscontrare, nel prodotto, la presenza di Ogm in quantità non superiore allo 0,9%, soglia di tollerabilità consentita. Di conseguenza il tribunale stabilì che non si era commesso reato di frode in commercio. Preso atto di questo, urge sicuramente una regolamentazione in materia di etichettatura "*Ogm free*", in virtù della tutela dei diritti del consumatore [Patrizi in AA.VV. 2006, 333].

Nel frattempo però, è diventato attuativo in Europa un regolamento [834/2007/CE] del Consiglio dei Ministri dell'Agricoltura, uscito nel giugno 2007, sulla produzione biologica e la sua etichettatura. Finora un prodotto biologico, per essere considerato tale, doveva essere esente da contaminazioni di qualsiasi tipo, al 100%. Secondo il nuovo provvedimento, dal 1 gennaio 2009, è stata concessa una tolleranza senza etichettatura di Ogm nei prodotti biologici e in quelli convenzionali "in misura non superiore allo 0,9%". Inoltre, l'UE ha approvato, a partire da quest'anno, la coltivazione della patata Amflora che servirà esclusivamente per la produzione di carta. Verrà messa in coltura probabilmente in Repubblica Ceca e in Germania. Rimangono poi da decidere le autorizzazioni a coltivare altri quattro Ogm: il mais Bt11 della Syngenta, il mais 1507 della Pioneer, il mais Nk603 della Monsanto, e il rinnovo dell'autorizzazione per il mais Mon810.

Nel frattempo nel marzo sempre di quest'anno l'ex Ministro dell'Agricoltura, Luca Zaia, ora Governatore della Regione Veneto, ha firmato un decreto contro la coltivazione di Ogm sul territorio italiano. L'Italia è ancora territorio *Ogm-free*.

OGM E SALUTE

Ad oggi, non è dimostrato sperimentalmente che il consumo di alimenti biotech possa essere nocivo alla salute. Nella prima parte di questo capitolo si affermava che la popolazione statunitense si nutre, inconsapevolmente, di tali alimenti da oltre dieci anni. Non si può, però, fare una valutazione accurata degli impatti sanitari degli Ogm, poichè tutta la popolazione è indistintamente esposta. Un'accurata analisi epidemiologica presuppone una comparazione tra una porzione di popolazione alimentata esclusivamente con cibi geneticamente modificati, nella quale si tenga conto di determinati parametri (area di residenza, esposizione a inquinanti, distribuzione dell'età, comportamenti e abitudini alimentari, stili di vita etc.) e una porzione di popolazione non alimentata con alimenti transgenici. Solo attraverso uno studio così preparato si può forse riuscire a definire i cambiamenti indotti dal consumo di Ogm in campo alimentare.

C'è sicuramente un rischio potenziale dovuto all'instabilità dei geni inseriti all'interno del Dna della cellula ospite, rischio molto maggiore per gli animali che non per le piante che sopportano molto meglio le modificazioni del loro patrimonio genetico [Buiatti 2006, 41]. C'è anche, però, una profonda diffidenza da parte del consumatore che ritiene gli alimenti geneticamente modificati non naturali, frutto cioè, di esperimenti volti a soddisfare più le esigenze di mercato che non di palato.

Le preoccupazioni dei consumatori ruotano fondamentalmente intorno a tre questioni: la possibilità che gli Ogm possano indurre allergie, che possano favorire la resistenza agli antibiotici grazie all'uso di quest'ultimi come marcatori e che possano verificarsi dei rimaneggiamenti del Dna umano per l'ingestione di alimenti geneticamente modificati.

CURIOSITÀ

Oltre gli Ogm: inganni a tavola

I formaggi alla caseina. Secondo il regolamento 760/2008 dell'UE, si prevede la possibilità per le imprese di impiegare, a partire dal 1 gennaio 2009, caseina e caseinati, al posto del latte, nella fabbricazione dei formaggi nella percentuale massima del 10%.

Il 19.12.2007 si è raggiunto un accordo a Bruxelles, tra la Commissione Agricola del Parlamento Europeo e i rappresentanti dei Ministeri dell'Agricoltura dei paesi membri, per la riforma del mercato comunitario vinicolo (Ocm). Questa riforma introdurrà:

il vino senza uva ottenuto dalla fermentazione di frutta, dai lamponi al ribes;

il vino allo zucchero con l'aggiunta di zucchero serve per aumentare il tasso alcolico. Secondo gli esperti il vino va corretto soltanto con prodotti derivati dall'uva, per esempio il mosto concentrato, e non dallo zucchero estratto dalle barbabietole, che non c'entra nulla;

il vino rosé ai miscugli: diventa possibile produrre vino rosé semplicemente mescolando vino bianco e rosso invece di produrlo secondo il metodo naturale tradizionale con la vinificazione in bianco delle uve rosse.

segue →

il vino de calcolato: è stato dato il via libera all'invecchiamento artificiale del vino con segatura di legno (i cosiddetti trucioli) al posto delle tradizionali botti senza che ciò debba essere indicato;

il cioccolato senza cacao: l'Unione Europea ha imposto all'Italia di aprire i propri mercati anche al cioccolato ottenuto con l'aggiunta di grassi vegetali diversi dal burro di cacao. Il Consiglio dei Ministri, rispondendo alla direttiva comunitaria, ha imposto la dicitura "cioccolato puro" solo ai prodotti che contengono burro di cacao, tutti quelli che utilizzano grassi vegetali riporteranno solo la dizione "cioccolato" sulla confezione.

Relativamente alle allergie, la presenza del transgene può indurre un cambiamento nella composizione proteica di molti alimenti geneticamente modificati e, quindi, indurre la formazione di allergeni che possono provocare una risposta immunitaria nell'organismo e quindi scatenare l'allergia. Sono stati effettuati vari esperimenti in proposito, ma nessuno ha confermato incontrovertibilmente che la causa scatenante delle allergie sono i cibi geneticamente modificati. Le allergie dipendono in primis dalla predisposizione del singolo individuo [Russo, Cinti in AA.VV. 2006, 241].

Riguardo alla seconda questione, quando s'inserisce un gene, con la caratteristica selezionata, nel Dna di una cellula ospite, s'introduce, accoppiato a esso, anche un gene marcatore (*marker*), cioè un gene che serve per identificare il punto sul Dna dove è avvenuta l'inserzione. Il *marker* è un po' come una bandierina su una cartina stradale, serve per far capire in che punto il Dna è stato modificato. Negli Ogm di prima generazione furono utilizzati come *marker* geni di resistenza agli antibiotici. Questo creò non poche polemiche. Il rischio che animali nutriti con alimenti geneticamente modificati recanti questi marcatori trasferissero la resistenza all'antibiotico, a batteri patogeni rendendoli immuni era elevato. L'uso di marcatori resistenti agli antibiotici fu regolato dalla direttiva 2001/18/CE, recepita in Italia col D.Lgs. 224/2003: i geni che esprimono una resistenza agli antibiotici utilizzati per trattamenti medici o veterinari devono essere tutti rimossi entro il 31 dicembre 2008.

Sembra, però, che l'impiego di geni di resistenza agli antibiotici, come marcatori, non desti preoccupazione nei paesi extra-europei, che non hanno ancora legiferato in proposito [Rizzi et al. in AA.VV. 2006, 175].

Infine, per la terza questione, se si dovesse verificare all'interno dell'organismo umano un'integrazione tra un gene esterno e il

genoma, si potrebbero riscontrare due situazioni: a) visto che il gene è portatore di una determinata caratteristica, che questa possa esprimersi nella cellula umana, b) una mutazione genetica. Da esperimenti effettuati, nel breve periodo, sembra di poter escludere interferenze quando i transgeni sono ingeriti con la dieta. Anche quando si è riscontrata la presenza di Dna estraneo, esso non era espresso e dopo un po' veniva degradato. La stessa cosa non si può dire per farmaci vaccini ottenuti per via transgenica [Rizzi et al. in AA.VV. 2006, 172] e somministrati per via intramuscolare, che mostravano un gene attivo per ben 17 mesi.



CURIOSITÀ

Nel 2006 è stato pubblicato da Greenpeace, in collaborazione con Genewatch UK, un registro mondiale della contaminazione da Ogm. Il sito, con un pratico motore di ricerca, offre i dettagli di tutti i casi noti di contaminazione da Ogm di cibo, mangimi, semi e piante selvatiche nel mondo: www.gmcontaminationregister.org

CONCLUSIONI

Il dibattito che riguarda gli Ogm è un dibattito assai complesso, non solo per ciò che c'è in gioco ma anche per i diversi livelli di discussione: politico, economico, ecologico, scientifico. Si discute delle potenzialità degli Ogm di seconda generazione per un miglioramento della qualità dei cibi in contrapposizione alla già confermata alta qualità dei prodotti tipici e comunque naturali, si dibatte dei danni che gli alimenti geneticamente modificati potrebbero arrecare alla salute umana in reazione al loro utilizzo per risolvere la richiesta mondiale di cibo e ancora della resistenza delle piante geneticamente modificate a trattamenti con erbicidi in antitesi alla possibilità di dare vita a piante super-infestanti e così via.

Da un rapporto di MediaBiotech pubblicato nel 2005 e basato su un'analisi approfondita dei quotidiani e delle riviste di maggior tiratura nazionale, risulta che i giornali italiani danno già acquisita, da parte del lettore, una conoscenza di tipo tecnico-scientifica come quella richiesta dall'argomento Ogm. Esaminando i vocaboli utilizzati: "(...) il 58,5% degli articoli presuppone una conoscenza di livello medio e il 37% una conoscenza di livello medio-alto, raggiungendo complessivamente la percentuale del 95,5%" [Mediabiotech, 2005, 46].

A partire da queste premesse viene da chiedersi come potrebbe un cittadino propendere per una posizione o per l'altra. A ciò si deve aggiungere la scarsa credibilità che ha raggiunto la ricerca scientifica nell'ultimo decennio. Nel momento in cui sono emersi i legami tra la stessa e interessi politico-economici, la



neutralità di opinione di cui si faceva garante la scienza ha cominciato a vacillare. C'è, inoltre, da tener conto dell'impatto sulla società, che può avere la problematica degli Ogm. Non è detto che un prodotto della tecnologia scientifica, per quanto ideato a vantaggio della popolazione ed economicamente conveniente, implichi il suo automatico impiego. La società, se fornita degli strumenti atti a una corretta comprensione e valutazione, può anche decidere di rinunciare ai potenziali vantaggi in nome di altri valori ritenuti più importanti.

Sempre nello stesso rapporto Mediabiotech si può leggere: “(...) quando si parla di Ogm scendono in campo due opposte fazioni, una a favore e una contraria, pronte a sfidarsi come se si trovasero in un campo di battaglia (...) senza, però, che ci sia mai un dialogo reale tra le parti coinvolte”. In questi scontri, più che confronti, tra opinioni contrapposte, dove una fazione afferma l'esatto contrario di quanto detto dalla fazione opposta, chi ne soffre è l'informazione scientifica e l'efficacia della sua divulgazione. Sembra quasi che il contendere tra le opposte fazioni sia l'unica forma d'accesso a questa tematica e alla possibilità di formarsi un'opinione. Si percepisce, in queste diatribe mediatiche, uno scontro tra opinioni più che tra contenuti, che finisce per delegittimare entrambi, non soddisfacendo la necessità di approfondimento dell'utente, che continua a essere sempre più perplesso.

È indubbio, nella questione Ogm, che la chiave di volta sia nelle mani del consumatore. Un consumatore che sia adeguatamente informato può optare per determinate scelte piuttosto che per altre, può dettare le regole del gioco piuttosto che esserne succube, può orientare le politiche dell'industria alimentare e chiedere una normativa che rispetti le esigenze di trasparenza e chiarezza. Finora l'UE, appellandosi al principio di precauzione, ha tentato di tutelare il cittadino e il suo diritto alla libera scelta.

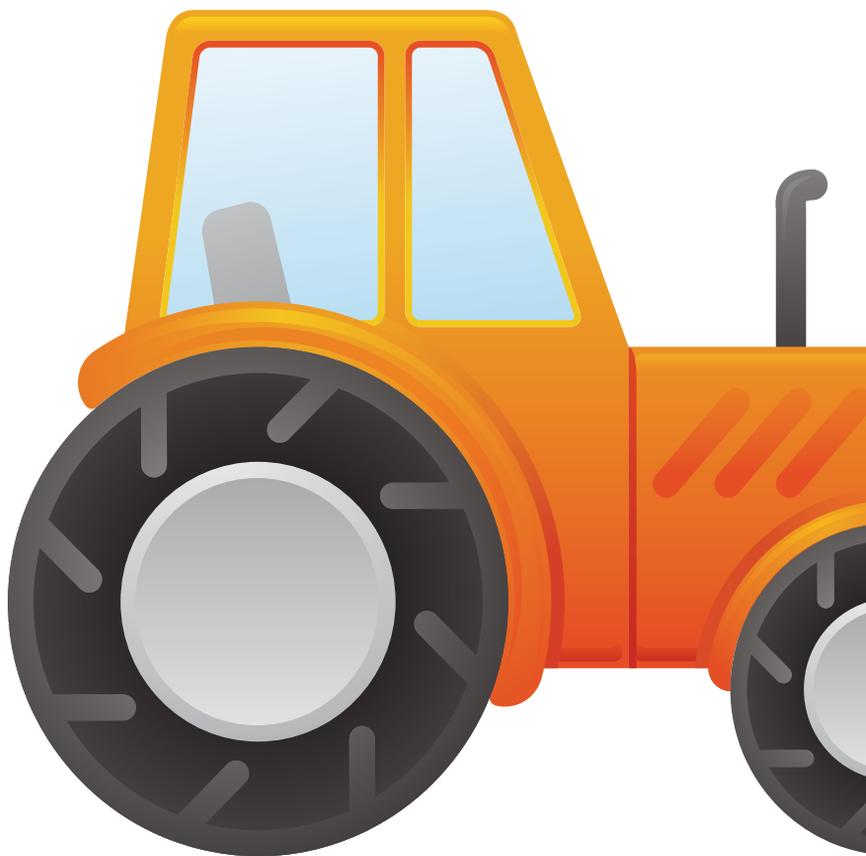
Ultimamente, però, con le ultime disposizioni assunte in tema di Ogm, la tutela della libera scelta sta vacillando. È di questi ultimi giorni infatti (15/07/10), la decisione della Commissione europea di delegare agli Stati membri la decisione di coltivare o no, sul proprio territorio, sementi transgeniche, ma non si potranno opporre all'importazione di prodotti geneticamente modificati, già autorizzati. Inoltre, semmai le autorità nazionali opponessero un divieto alla coltivazione di Ogm, questo dovrà essere supportato non da rischi insiti nella salute o nell'ambiente, ma da rischi di carattere socio-economico, etico e morale.

In questo senso è fondamentale il ruolo dei media, che devono garantire una facile accessibilità all'utente, aspirando a formare cittadini consapevoli delle proprie opinioni e delle conseguenze delle stesse, scendendo su piani di confronto più bassi, affinché il cittadino non sia uno spettatore passivo ma coinvolto e in grado di assumere un ruolo attivo al punto di condizionare le scelte delle industria alimentare e delle politiche europee.

RIFERIMENTI



- Apoteker A. [1999; trad. it. 2000], *L'invasione del pesce fragola: come viene manipolata la nostra alimentazione*, Roma, Editori Riuniti
- Cannella C., Giusti A.M, Pinto A. [2007], *Dal cibo per tutti agli alimenti personalizzati: biologici, tipici o convenzionali? Arricchiti, funzionali o integratori? Come scegliere, possiamo fidarci?* Roma, Il Pensiero Scientifico
- Carboni R. et al. (a cura di) [2006], *Agrobiotecnologie nel contesto italiano*, Roma, INRAN
- Coalizione Italia Europa Liberi da OGM [2008], *OGM in agricoltura: le ragioni di chi dice no* http://www.liberidaogm.org/liberi/dossier_informativo_ogm_agricoltura.php
- Coldiretti-SWG [2007], *Le opinioni di italiani ed europei sull'alimentazione*
- Colombo L. (a cura di) [2006], *Grano o grane, la sfida OGM in Italia*, San Cesario di Lecce, Manni
- Consiglio dei Diritti Genetici, Mediabiotech [2005], *Ogm e stampa italiana* <http://www.fondazioneirittigenetici.org/new/rapportomediabiotech.pdf>
- Fragale F.R. [2005], *Organismi geneticamente modificati. Tutela della salute umana e dell'ambiente. Analisi della normativa comunitaria e nazionale dalle origini alla coesistenza dei sistemi agricoli*, Napoli, Esselibri
- French H. [2000; trad. it. 2000], *Ambiente e globalizzazione. Le contraddizioni tra neoliberalismo e sostenibilità*, Milano, Edizioni Ambiente
- Pelt J.M. [1998; trad. it. 2000], *L'orto di Frankenstein: cibo e piante transgenici*, Milano, Feltrinelli
- Pusztai A., Bardocz S. [2008], *La sicurezza degli OGM*, Milano, Edilibri
- Sala F. [2005], *Gli Ogm sono davvero pericolosi?* Bari, GLF Editori Laterza
- Shiva V. [2001], *Campi di battaglia: biodiversità e agricoltura industriale*, Milano, Ambiente
- Shiva V. [2005; trad.it. 2006], *Il bene comune della terra*, Milano, Feltrinelli
- Tonelli C., Veronesi U. [2007], *Che cosa sono gli organismi geneticamente modificati*, Milano, Sperling Paperback



Cap. 9

LA GRANDE DISTRIBUZIONE

DIFFERENZA TRA PREZZO E COSTO



Ci troviamo spesso a confrontare diverse marche prima di acquistare un prodotto. In alcuni casi è la qualità a fare la differenza sul prezzo finale, anche se questo non è sempre vero. Il prodotto di qualità, che viene venduto nel posto in cui viene prodotto può non aver bisogno di grandi strutture per essere creato. Pertanto il suo prezzo può essere minore rispetto a un suo equivalente sullo scaffale del supermercato. Questo ci porta a soffermarci su due termini simili, ma profondamente diversi: il prezzo e il costo. Il prezzo che paghiamo alla cassa è spesso diverso dal suo reale costo di produzione. Sulla vendita allo scaffale pesano, infatti, una serie di fattori che condizionano fortemente il prezzo finale tra cui, per esempio, i costi di trasporto, di pubblicità (marche e campagne promozionali) e di impacchettamento (*packaging*). Una serie di voci che fanno sì che il prezzo man mano lieviti fino ai valori che tutti conosciamo e che con difficoltà possiamo evitare. Nel mercato globale, oggi più di ieri, quando compriamo un alimento o un qualsiasi altro tipo di bene, è necessario conoscere cosa stiamo acquistando per due motivi molto semplici che sono: la salute e il risparmio. Acquistare in maniera consapevole vuol dire saper scegliere e quindi imporre standard crescenti di qualità che finiscono per andare a vantaggio della produzione e del consumatore finale.

MA I PRODOTTI DA DOVE VENGO NO?

Quali sono i nodi della catena distributiva italiana? Il barattolo di pelati, o il pacco di pasta che troviamo sugli scaffali del supermercato, da dove vengono?

Con il termine Grande distribuzione organizzata si identifica la formula distributiva moderna che ha visto il passaggio dal commercio al dettaglio a quello all'ingrosso (→ BOX 1). Cambiano i fornitori al cambiare dei consumatori e viceversa. La Grande distribuzione organizzata è fondamentalmente regolata in grandi strutture o gruppi, anche multinazionali, con nodi distributivi disseminati sul territorio nazionale, internazionale e in alcuni casi mondiale.

In Italia, la Grande distribuzione organizzata fa capo a quelle che sono chiamate centrali d'acquisto o supercentrali controllando dal 50 al 70% del cibo che arriva sulla nostra tavola. Le supercentrali sono organizzazioni delegate da più punti vendita della stessa categoria o gruppo, a definire i contratti di acquisto unificati presso le aziende produttrici, al fine di ottenere il prezzo più competitivo possibile nonché ulteriori vantaggi per i diversi gruppi distributivi e punti vendita. Il motto è: "l'unione fa la forza".

Nel 2009, in Italia, abbiamo meno di dieci supercentrali che fanno capo ad ancor meno centrali europee. Sono loro a far muovere il mercato. Le supercentrali a loro volta stipulano accordi e forniscono i prodotti ai numerosi gruppi distributivi disseminati sul territorio nazionale.



BOX 1

Il vocabolario del commercio

Per commercio, una delle attività principali su cui da sempre si fonda l'economia, si intende l'esercizio di un'attività economica consistente nell'acquisto di merci (beni valutarî o di consumo, mobili o immobili) allo scopo di rivenderle. In Italia è disciplinato in via primaria dal D. L. 114/98, il quale individua due tipi sostanziali di commercio: quello in sede fissa (supermercati, piccoli negozi, etc.) e quello su area pubblica (bancarelle dei mercati rionali, delle fiere, etc).

A sua volta la classificazione delle attività commerciali si suddivide in tre categorie:

- commercio all'ingrosso: chi acquista merci e le rivende ad altri commercianti (cioè ad altri grossisti, dettaglianti, esercenti pubblici), a utilizzatori professionali (cioè a industrie, aziende artigiane, etc.), a utilizzatori in grande (cioè a collegi, enti pubblici o privati, ospedali, etc.);
- commercio al dettaglio: esercitato da chi acquista merci e le rivende direttamente al consumatore finale, cioè al pubblico in generale;
- somministrazione di alimenti e bevande: attività svolta da chi somministra al pubblico alimenti e bevande che vengono immediatamente consumati sul posto (bar, pizzerie, ristoranti etc.).

Nella tabella 1 che segue, si evidenzia come i principali nomi presenti sul mercato facciano capo a pochi distributivi che di fatto regolano una buona parte del flusso dei prodotti, la quantità, la tipologia e, soprattutto, il prezzo.

Semplificando possiamo definire la Grande distribuzione organizzata come una struttura piramidale dove, al vertice, troviamo le supercentrali europee, a seguire le supercentrali italiane le quali riforniscono i principali gruppi d'acquisto che, a loro volta, distribuiscono le merci nei punti vendita al dettaglio.



I Gruppi d'acquisto, penultimo nodo della catena distributiva, sono caratterizzati da due diverse tipologie organizzative:

- la grande distribuzione, le cui imprese sono integrate in capo a un'azienda che è a capo sia della centrale sia dei centri di distribuzione sia dei punti di vendita (es. Auchan, Carrefour, Esselunga);
- la distribuzione associata che vede l'insieme di associazioni di piccoli dettaglianti che si uniscono per avere più potere d'acquisto e le unioni di grossisti (es. Coop, Conad, Cral, Sisa).

Tabella 1 - Le supercentrali d'acquisto in Italia nel 2008
(ordinate per giro d'affari al consumo - valori in milioni di euro)

Supercentrali d'acquisto	Giro d'affari	Quote di mercato	Totale PDV
Centrale Italiana			
(Coop-Despar-Sigma-Il Gigante)	20.336	21,6	5.653
Intermedia			
(Bennet, Lombardini, Metro C+C, Gruppo Pam, Auchan, Sun)	16.955	20,5	6.264
Sicon			
(Conad-Rewe-Interdis)	16.204	17,6	6.196
GDPlus			
(Carrefour-Gs-Agorà Network-Finiper-Cds-Alfi-Disco Verde-Cedi Gros)	11.107	15,9	2.072*
ESD Italia			
(Esselunga, Selex, Agorà Network, Acqua & Sapone)	7.425	8,7	3.096
Sisa Coralis			
	5.972	5,2	3.550

* Fonte: Iri per le quote di mercato (aggiornamento al 1° gennaio 2009, potenziale LCC compresi C&C).

NASCITA E AFFERMAZIONE DELLA GDO

Il “boom economico” del secondo dopoguerra ha rappresentato per l’Italia il giro di boa che ha permesso alle imprese di sviluppare una forte competitività sui mercati internazionali.

L’integrazione economica in Europa, il rinnovamento del sistema produttivo e la disponibilità energetica furono tra i principali fattori che innescarono un cambiamento radicale nella società italiana, modificandone valori e struttura.

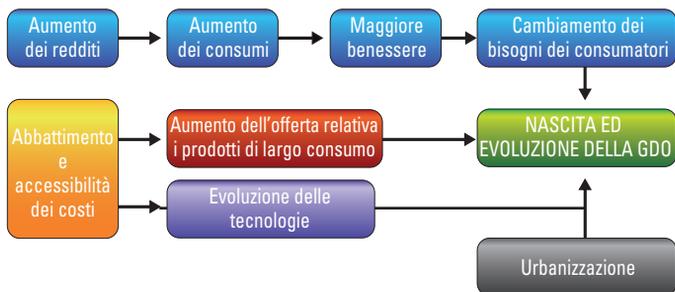
Il 1957 resta l’anno che apre le porte al “miracolo italiano”. A febbraio di quell’anno iniziano le trasmissioni di *Carosello* che a suon di *réclame* ha unito almeno due generazioni; a marzo, sei paesi europei firmano il Trattato di Roma istituendo la Comunità Economica Europea e la Comunità Europea dell’Energia Atomica; a luglio è presentata sul mercato automobilistico la Fiat 500 ed Enrico Mattei, leader strategico dell’Eni, conclude con lo scia Reza Pahlavi un accordo per lo sfruttamento dei giacimenti petroliferi iraniani.

Ma, soprattutto, nasce a Milano, il primo punto di Grande distribuzione organizzata (Gdo), la Supermarkets italiani S.p.A. che contraddistinguerà il radicale mutamento di usi e consuetudini degli italiani abituati, fino ad allora, alle botteghe a gestione familiare con un limitato assortimento di prodotti.

Fino ad allora, in Italia, erano già comparsi i grandi magazzini: Alle Città d’Italia nel 1877, che diventeranno La Rinascente nel 1921, poi la Coin nel 1916, l’Upim nel 1928 e la Sams nel 1931 che diventerà la Standa nel 1937. Insomma, diverse realtà italiane che erano persino riuscite ad accordarsi sulla strategia da osservare nei centri urbani, prima di essere ostacolate nelle loro iniziative d’impresa dal regime degli anni ’30. Di fatto, si dovrà



Figura 1 - Evoluzione della Gdo



aspettare la fine della guerra per veder tornare in auge l'importanza di attività commerciali aggregate.

La Gdo italiana nasce sulla scia del modello americano. Negli Stati Uniti, già negli anni Trenta erano comparsi i primi supermercati e, mentre nascevano anche in Italia alla fine degli anni Cinquanta, oltre oceano già prendeva forma il nuovo prototipo di grande magazzino che farà da modello ai nostri futuri centri commerciali. Si trattava già allora di una scatola gigante, posizionata per ovvie esigenze ai margini del centro abitato e ispirata ad un'architettura moderna fatta di *open space* e giochi di luce, una sorta di "mondo sospeso" dov'era ed è possibile trovare di tutto. Nel tempo la grandezza della scatola e la varietà di negozi e di articoli proposti hanno visto una crescita esponenziale fino ad arrivare alla nascita degli odierni *outlet* e mega centri commerciali. Si tratta ormai di vere e proprie città con negozi in cui troviamo di tutto e di più e, soprattutto, alla portata di tutte le tasche.

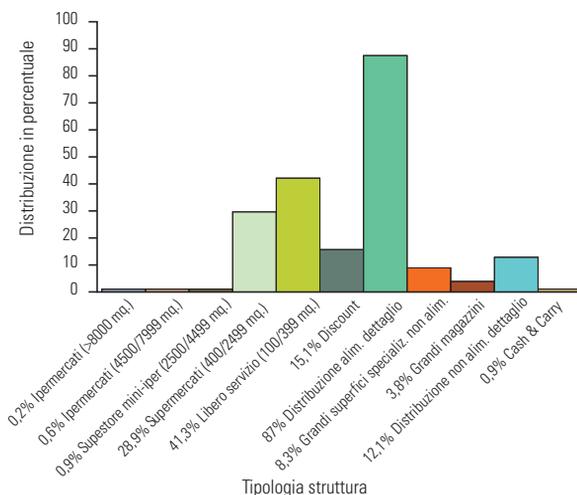
E tutto questo in poco più di 50 anni. Se pensiamo che negli anni Cinquanta la Grande distribuzione organizzata in Italia era ancora lontana. Supermercati e *self-service* non esistevano e non esistevano neppure gli imballaggi e dei funzionali sistemi di trasporto delle merci. E non esisteva neppure una qualsivoglia

regolamentazione in materia. Dopo la caduta della legge mussoliniana del 1926, che obbligava un commerciante ad avere una base di conoscenze sia scolastiche che sanitarie (il 78% dei commercianti di prodotti alimentari non avevano la licenza di scuola elementare), bisognerà aspettare il 1967 affinché vengano imposti, per motivi igienici, il confezionamento e lo smercio dei prodotti in contenitori. Ma sarà solo nel 1971 che il commercio verrà disciplinato con la legge 426 (il Registro esercenti il commercio o Rec).

Tabella 2 - Tipologia dei punti vendita della Gdo

TIPOLOGIA PUNTI VENDITA DELLA GDO	
Ipermercato	struttura con un'area di vendita al dettaglio superiore ai 2500 mq.
Supermercato	struttura con un'area di vendita al dettaglio che va dai 400 mq. ai 2499 mq.
Libero Servizio	struttura con un'area di vendita al dettaglio che va dai 100 mq. ai 399 mq.
Discount	struttura in cui l'assortimento non prevede la presenza di prodotti di marca
Cash and carry	struttura riservata alla vendita all'ingrosso
Tradizionali	negozi che vendono prodotti di largo consumo di superficie inferiore ai 100 mq.
Self Service Specialisti Drug	negozi che vendono principalmente prodotti per la cura della casa e della persona
Iperstore	struttura con un'area di vendita al dettaglio che va dai 2500 mq. ai 3999 mq.
Superstore	struttura con un'area di vendita al dettaglio che va dai 1500 mq. ai 2499 mq.
Superette	struttura con un'area di vendita al dettaglio che va dai 200 mq. ai 399 mq.

Figura 2 - La rete di vendita della GDO in Italia





La Supermarkets italiani S.p.A. è la prima società a prendere piede in Italia nel 1957 grazie al supporto di capitali americani. La paternità italiana dell'innovazione è da attribuire a Bernardo, Guido e Claudio Caprotti, tre fratelli di una famiglia della Brianza che, insieme ad altri soci, crearono una *joint-venture* italo-americana con un pizzico di Svizzera per il logo. L'insegna del grande negozio Supermarkets è disegnata da Max Huber, grafico e artista svizzero, che nel 1957 inventa il logo per il nuovo supermercato. Una esse gigantesca che si tramuterà in seguito in Esselunga, un nuovo modello.

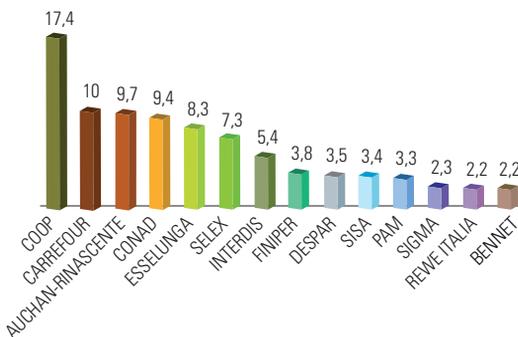
La Francia e la Germania hanno difeso ed esportato le proprie catene nazionali colonizzando intere fette di mercato europeo e soprattutto italiano con i loro punti vendita (quota di distribuzione del 90% per i colossi francesi e del 76% per i tedeschi).

Lo stesso non è stato purtroppo per l'Italia che vede una minima, se non inesistente, espansione dei colossi nostrani e, anzi, vede addirittura restringersi sempre di più la leadership sul territorio nazionale (fetta di mercato del 55%).

Tuttavia le aziende *leader* tutte italiane come Coop che con la sua distribuzione capillare sul territorio custodisce, insieme a Conad, il primato nazionale, si difendono egregiamente offrendo una vasta gamma di prodotti a marchio proprio tra cui anche il biologico.

Il marchio proprio o *private label* si riferisce a un fenomeno di consumo che negli ultimi anni è cresciuto in maniera imponente nel mercato italiano. È definito tale quel prodotto che porta un marchio esclusivo del distributore. Il marchio proprio può portare il

Figura 3 - Distribuzione in percentuale delle insegne sul territorio italiano



nome del fornitore (Coop o Carrefour) o di fantasia (Tesori del l'Arca del gruppo Pam). Parliamo quindi di tutti quei prodotti di marca propria della catena distributiva e che vengono proposti a prezzi competitivi. Con l'acquisto dei prodotti a marchio proprio, il risparmio per il consumatore può partire dal 25% per arrivare fino al 75%.

Se a questo si aggiunge il fatto che essi offrono una qualità quantomeno analoga a quella dei prodotti blasonati (in alcuni casi sono prodotti dalle stesse aziende di marca), si capisce il successo imperioso che negli ultimi anni ha caratterizzato questa categoria.

In Italia, il marchio proprio è in ritardo rispetto al suo dilagare nel resto dell'Europa.

Non puntando a raggiungere le crescite esponenziali registrate in paesi come l'Inghilterra e il Portogallo (dove si raggiunge anche il 50%), si deve riconoscere all'Italia un impegno costante che ha avuto come risultati un *trend* di crescita positivo negli ultimi cinque anni (15% nel 2008).

Nel comparto del marchio proprio si contano oggi oltre 1200 aziende italiane per un giro complessivo di affari legato alla vendita di questi prodotti nelle catene del largo consumo pari a circa 4,4 miliardi di euro.

L'incremento maggiore si è registrato negli ipermercati (+13,4%), dove è aumentato lo spazio e il numero di referenze di marche private (tessile, casalinghi, detersivi, prodotti alimentari regionali) presenti, a scapito dei prodotti di marca che un tempo primeggiavano negli ipermercati. I supermercati rappresentano invece il canale in cui il marchio proprio ha raggiunto la massima affermazione: in questo segmento, infatti, raggiunge la quota più significativa (14,6%), con una crescita del 12,2% sul totale del mercato (era del 6,4% dieci anni fa), laddove in Europa è del 22% circa di media, ma con livelli del 30% in Francia e Spagna, ovvero nei paesi a noi più equiparabili.

Il fenomeno della crescita è ravvisabile in tutta Europa, quindi non solo da noi, e ha origine nella diminuzione della disponibilità di acquisto da parte del consumatore. Soprattutto in Italia questo fenomeno ha portato a una presa di coscienza: quella del consumatore maturo per porre in essere proprie autonome scelte di acquisto. Questa è la vera novità. Ma non solo.

L'acquisto non è dettato esclusivamente dal bisogno di risparmiare, ma anche dalla volontà di compiere, da parte del consumatore, scelte oculute in termini di qualità, per niente incentivate da pubblicità e promozioni e scollegate dalla confezione, dal nome e dal prezzo. Sempre a proposito di scelte sono interessanti i risultati di una ricerca svolta a livello nazionale, sul rapporto tra biologico e grande distribuzione che sono stati presentati nel corso dell'ultima edizione della Fiera Sana di Bologna (*Bio in cifre 2008*).

Gli anni Novanta hanno determinato il salto di qualità del biologico in Italia. Tale

cambiamento ha portato l'Italia ai vertici europei per ettari coltivati e numero di operatori, raggiungendo un giro d'affari dell'ordine di 1500 miliardi con un consumo pari al 1% dei consumi alimentari italiani. Certo l'1% è ben poca cosa, ma rappresenta sempre un segnale importante che ha permesso a questo settore economico di uscire dalla sua nicchia.

Attualmente gli operatori del settore sono circa 30 000, grandi marche nazionali e internazionali sono entrate nel mercato bio e i prodotti sono sempre più presenti nel circuito della grande distribuzione.

In Italia, nel 2007, secondo i dati provenienti da Ismea/AC-Nielsen, gli acquisti domestici di prodotti biologici confezionati sono aumentati dell'11% in quantità e del 10,2% in valore, tendenze che fanno seguito a un 2006 chiuso con altrettanti positivi incrementi.

L'incremento degli acquisti di prodotti bio nel 2006 e nel 2007 assume connotazioni ancora più favorevoli se si inquadra in un ambito più ampio che è quello dei consumi alimentari nel complesso e di altri comparti di qualità: nel 2007 il comparto bio registra performance più favorevoli rispetto a tutti i comparti esaminati (Dop e Igp e vini Doc e Docg), anche in un contesto economico che non agevola i consumi alimentari in generale.

Per quanto riguarda la produzione, il biologico italiano mantiene stabile il suo ruolo di leader in Europa per numero di operatori e per superfici convertite al biologico, mantenendo la quinta posizione al mondo in termini assoluti di superficie dopo Australia, Cina, Argentina e Stati Uniti.

Per quanto riguarda la Grande distribuzione organizzata, continua l'andamento più favorevole negli ipermercati (+12,7%) rispetto ai supermercati (+5,4%). Un incremento notevole si registra ancora nei negozi tradizionali (+23%) e soprattutto nelle superette (+60% circa), che tuttavia rivestono un ruolo altrettanto limitato nel biologico. In diminuzione (circa il -7%) risulta invece la spesa bio nei discount, probabilmente a causa della difficoltà a praticare un prezzo più basso per questa categoria di prodotti.



I DISCOUNT... RISPARMIARE SI MA IN COSA?



Tra le varie tipologie di strutture della Grande distribuzione organizzata spiccano i *discount* che, negli ultimi tre anni, sono, come numero, in continua crescita, arrivando nel 2008 alle 3800 unità e ritagliandosi una quota di mercato del 8,6%.

Si suddividono sommariamente in *soft* e *hard discount*. I primi hanno generalmente superfici ampie (700/800 mq.), prodotti di marca commerciale e privata e almeno 1500 referenze. Gli *hard discount* sono più contenuti nelle dimensioni e nel numero di prodotti ed offrono solo prodotti non di marca.

Il discount è un punto di vendita a libero servizio, dove il cliente viene a contatto diretto con il prodotto senza intermediazioni da parte del rivenditore, che applica la politica del prezzo più basso possibile. Questo è il vero punto di forza dei discount, sia hard che soft: l'abbattimento dei costi.

Ma quali sono i fattori che concorrono alla composizione del prezzo finale di un prodotto? E l'abbattimento dei costi come viene perseguito? Attraverso precise scelte commerciali ma queste non sono uguali per tutti.

Essenzialmente i prezzi bassi sono ottenuti attraverso:

- la riduzione del numero di prodotti proposti;
- l'aumento della rotazione (spesso si trovano offerte per una certa categoria solo in un determinato periodo);
- l'abbattimento dei costi per l'allestimento del negozio (molto spartani);
- la riduzione del servizio e del personale;
- l'utilizzo del marchio proprio (che permettere di abbattere i costi della pubblicità legati ai prodotti di marca); l'esposizione

priva di ogni accorgimento (spesso negli stessi cartoni d'imballo);

- l'assenza di *credits cards* o meccanismi di affiliazione cliente (raccolta punti, promozioni, accettazione buoni pasto);
- l'ottimizzazione dei sistemi di approvvigionamento e distribuzione.

Ma oggi giorno non manca chi si è dotato di carta di fidelizzazione, chi ha voluto certificare i prodotti a marchio proprio, chi punta sul gradimento a partire dall'esterno con la predisposizione di adeguati parcheggi e all'interno con una sempre più accentuata chiarezza del percorso tra gli scaffali. In molti casi l'essenzialità dell'assortimento non impedisce forme di vendita assistite o la presenza di prodotti biologici, Dop e altri marchi di qualità.

Il sistema distributivo del discount è nato in Germania, subito dopo la Seconda Guerra mondiale. La Germania era uscita dal conflitto con una situazione economica fortemente compromessa. In questo paese, privo come tutti di struttura distributiva moderna, si è affermato un sistema distributivo semplice ed essenziale che, interessato più al prezzo che alla forma, ha contribuito alla nascita dei primi discount.

In Italia arrivano negli anni Ottanta, timidamente, per poi consolidarsi nel 1992 con l'arrivo del colosso Lidl Italia.

Quest'ultimo, nato in Germania agli inizi degli anni Trenta, vede la sua massima espansione a partire dagli anni Settanta da colosso tedesco a *leader* europeo.

In Italia, l'azienda *leader*, almeno per quanto riguarda il numero di punti vendita, è Eurospin, società a capitale italiano che si contende il mercato con una non meno battagliera Lidl Italia, tedesca.

Entrambe hanno la sede nella provincia di Verona e punti vendita sparsi in maniera omogenea su tutto il territorio nazionale.



CHE DIFFERENZA C'È TRA I PRODOTTI DEL SUPERMERCATO E QUELLI DEL DISCOUNT? E PERCHÉ CI SONO DEI PREGIUDIZI SUI DISCOUNT?



Il discount utilizza nella maggior parte dei casi gli stessi produttori dei prodotti di marca che riforniscono alle strutture discount i marchi del discount. La qualità dei prodotti è pari a quella dei prodotti di marca: le industrie produttrici avrebbero maggiori costi nel cambiare i processi di produzione. Quindi, potremmo realisticamente trovare al discount un barattolo di pelati prodotto e confezionato nello stesso stabilimento di un noto prodotto di marca, ma a un prezzo molto inferiore. Il motivo? Lo stesso barattolo viene venduto senza che su di esso vengano caricati i costi della pubblicità o dell'imballaggio della grande marca! Come, in altri casi, potremmo trovare dei prodotti di qualità scadente, pieni di additivi e conservanti che permettono tempi di scadenza più lunghi e sono, quindi, meno costosi, ingredienti di qualità inferiore (per es. uno yogurt alla frutta che di frutta ha solo l'aroma!), di provenienza incerta (assenza della tracciabilità) e senza l'indicazione dei valori nutrizionali.

Quindi, in questi casi, è fondamentale fare attenzione a cosa si compra più che al dove si compra.

Lo amiamo ma un po' ce ne vergogniamo. Perché? Per lungo tempo i discount sono stati considerati il canale dei poveri, dove l'abbattimento dei costi era legato a una qualità scadente, una delle difficoltà principali è stata quella di dover superare i pregiudizi delle persone poiché nell'immaginario dei consumatori la marca commerciale è sinonimo di qualità.

In Italia, la quota del discount è la terz'ultima rispetto agli altri paesi europei. Da un'indagine somministrata a 6000 famiglie su tutto il territorio italiano è emerso che, solo per il 50% degli intervistati è socialmente accettabile fare la spesa al discount e, sul totale degli intervistati, solo il 32% di consumatori che fanno la spesa al discount ha di questo canale un'immagine positiva.

BOX 2

Consigli per la spesa

Di seguito, una serie di semplici ma pratiche regole perché il tempo dedicato da ognuno di noi a fare la spesa diventi un momento d'acquisto consapevole e non s'incorra nell'errore di portare a casa dei prodotti di cui, in realtà, non si ha bisogno o ancor peggio, dei prodotti prossimi alla scadenza.

Frutta e verdura: occorre sempre scegliere frutta e verdura di stagione, privilegiando quella di provenienza locale o, almeno, italiana. Richiedere sempre provenienza e metodo di coltivazione (etichette obbligatorie per legge) privilegiando i metodi di coltivazione di lotta integrata o biologica, non acquistando se non vengono indicate.

Carni bovine: pretendere sempre carne proveniente da animali nati e allevati in aziende nostrane; per le carni bovine, l'etichettatura è già obbligatoria.

Prodotti di derivazione animale: per il latte e i formaggi, utilizzare quelli prodotti dai nostri caseifici; abbiamo nella nostre zone ottimi formaggi Dop e quelli riconosciuti tradizionali. Per le uova, privilegiare quelle provenienti da galline allevate con metodo biologico o all'aperto, non in batteria (0 per l'allevamento biologico, 1 per l'allevamento all'aperto, 2 per quello a terra, mentre il 3 riguarda quello in gabbia o batteria come quello della figura).

Carni ovine, suine, avi-cunicole: pretendere carni provenienti da allevamenti nostrani, non industriali. Attenzione alle etichette. Per i salumi privilegiare quelli locali, senza additivi.

Pesci: dall'11 Aprile 2002, il Decreto del Ministro delle Politiche Agricole e Forestali del 27 Marzo 2002, in conformità all'art. 9 del regolamento CEE 2065/2001, obbliga il commerciante a indicare

il nome della specie, il metodo di produzione, se di pesca o di allevamento e la zona di cattura.

Pane, prodotti da forno, biscotti, dolci, pizzette, crostate, torte, gelati, merendine, focacce, etc. . . .: preferite quelli prodotti dai panettieri e dai laboratori artigianali. Maggior attenzione si deve fare per i prodotti industriali, in quanto, quasi sempre, contengono coloranti, conservanti, additivi in genere e soprattutto grassi tropicali, più dannosi alla nostra salute.

Vini: per i vini scegliere sempre quelli Doc, Docg o Igp, tutti prodotti in zone delimitate e con precisi disciplinari.

Cioccolato: privilegiare il cioccolato con solo



cacao, senza aggiunta di grassi vegetali; la nuova denominazione è “cioccolato puro”.

Creme spalmabili: fra le tante in commercio, leggere sempre le etichette; acquistare quelle che hanno come primi ingredienti (sono quelli in maggior quantità) nocciole, zucchero e cacao, non zucchero e grassi vegetali.

Confetture e marmellate: anche in questo caso, privilegiare quelle che al primo ingrediente hanno la frutta, non lo zucchero.

Acque: nelle nostre zone le acque potabili sono ottime, pertanto andrebbero privilegiate, anche per il costo (costano 1000 volte di meno delle minerali); evitare comunque le “acque da bere” o le “acque da tavola”, definizioni oggi consentite, ma sono solo acque potabili imbottigliate. Se si vuole bere un’acqua minerale, privilegiare quelle non troppo demineralizzate o quelle troppo mineralizzate (salvo eccezioni terapeutiche).

Oli e grassi: per gli oli da usare a crudo, utilizzare sempre e comunque solo olio extravergine di oliva, possibilmente ottenuto da spremitura a freddo, con l’indicazione dell’origine italiana delle olive. Per le frittiture utilizzare anche l’olio di arachide o quello di mais o di soia, evitando oli di semi vari o altri oli. Evitare anche le margarine.

Miele: privilegiare il miele nostrano ed il miele vergine integrale, che sta avendo il riconoscimento dalla CEE del marchio di Specialità tradizionale garantita (STG).

Fonte: Movimento Consumatori

Di fatto, oggi giorno, fare la spesa regolarmente in un discount permette di risparmiare dal 30% al 50%. Spesso a parità di qualità con super e ipermercati tradizionali. E non è poco. È indispensabile fare attenzione a cosa si acquista come in un qualsiasi altro punto vendita. Esistono i prodotti più buoni e quelli meno buoni. Aldilà delle etichette, dei valori nutrizionali e della tracciabilità di un prodotto, è fondamentale anche una questione di gusto e palato. Quindi, è indispensabile chiedersi e capire cosa si intende per economicità del cibo e che la stessa non sia a discapito della qualità, vale a dire avere sempre gli strumenti per valutare il giusto rapporto qualità/prezzo dei prodotti offerti.

Il suggerimento è attuare una spesa ragionata e consapevole. Vale a dire fornirsi degli strumenti per valutare se un prodotto, aldilà del prezzo, corrisponde a degli standard qualitativi accettabili. Un’idea può essere quella di porre in atto una spesa mista, vale a dire rivolgersi al supermercato tradizionale per alcune categorie di prodotti di marca, per una questione di gusto e abitudini personali. E rivolgersi al dettagliante, ai Gas, o alla vendita diretta per prodotti come carne, frutta e verdura, per ragioni di freschezza o conoscenza della provenienza della merce. Acquistare tutto il resto al discount in modo da far quadrare i conti della spesa mensile non a discapito della qualità (→ BOX 2).

E NOI CONSUMATORI COSA NE PENSIAMO? E LE AZIENDE COME STANNO CAMBIANDO?

Da una serie di indagini su scala nazionale, emerge che i cambiamenti nel comportamento del nuovo consumatore sono strutturali: è più razionale, più esigente, ha un approccio più critico e consapevole, è orientato al nomadismo, quindi, migra da un punto vendita all'altro. È più attento al luogo d'origine dei prodotti preferendo prodotti locali e alla sicurezza alimentare; è aumentata la tendenza all'acquisto di prodotti biologici e l'attenzione verso gli Ogm, come pure i prodotti dell'equo e solidale. In sostanza si presta più attenzione ai luoghi e i tempi di consumo dei pasti e alla tipologia di alimenti acquistati. Potenzialmente il consumatore ha quindi un potere enorme: quello di condizionare, con le sue scelte, il mercato. Oggigiorno quello che ci manca è il tempo, spesso siamo condizionati dalla fretta e dalla non conoscenza, dalla pubblicità martellante e dagli organi di informazione che spesso fanno capo agli stessi proprietari. Per essere pienamente consapevoli di cosa acquistiamo dobbiamo investire un po' del nostro tempo ed essere informati sulle caratteristiche di quei prodotti.

Un aiuto ci può venire anche da internet con il graduale incremento della spesa *on-line*. Il mercato dell'*e-commerce* ha visto negli ultimi anni una crescita mondiale del 15-25% e del 30% in Italia nel 2008. Gli italiani si rivolgono a internet soprattutto per il turismo e il tempo libero, ma ultimamente sta prendendo piede, anche se con un po' di fatica, il supermercato *online*. Oggi è possibile girare tra gli scaffali virtuali di un grande magazzino comodamente dalla poltrona di casa e acquistare prodotti che poi vengono direttamente recapitati a domicilio. Attenzione, anche in questo caso, alla conservazione e alle scadenze oltre che alle forme di pagamento. Abbiamo visto come il settore della Grande distribuzione organizzata è in continua crescita per superfici commerciali e per vo-



lumi di vendita rispetto al commercio al dettaglio su piccole superfici e sempre meno frequentato dai consumatori. I dati dell'Iri (*Information resources inc.*) degli ultimi anni dimostrano che le strutture dedicate alla Grande distribuzione hanno avuto un incremento notevole rispetto alle superfici al dettaglio.

In parallelo è cresciuta e continua a crescere da parte delle aziende un'attenzione diversa nei confronti dei consumatori e della società. Parliamo di quella che viene definita Responsabilità sociale delle imprese (Rsi o secondo l'acronimo inglese *Csr*, *Corporate social responsibility*), vale a dire: "l'integrazione su base volontaria, da parte delle imprese, delle preoccupazioni sociali e ambientali nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate" (*Libro Verde della Commissione Europea*, luglio 2001).

La Grande distribuzione organizzata riveste, quindi, un ruolo fondamentale all'interno della società ed è messa pertanto in condizione di dover assumere una Responsabilità sociale per la funzione svolta. Unitamente alla Responsabilità sociale diretta dell'impresa che distribuisce merce, nella stessa superficie non può non emergere la Responsabilità sociale dei soggetti economici che in quei contesti riescono a vendere una quantità sempre maggiore dei beni da loro prodotti.

Negli ultimi dieci anni, la crescita della Responsabilità sociale d'impresa nei confronti della sfera socio-ambientale è cresciuta. Dal supermercato in bioarchitettura ai progetti di solidarietà, dalla raccolta differenziata all'interno del punto vendita, all'utilizzo di sistemi per il risparmio energetico, alla vendita di prodotti sfusi (detersivi, pasta, legumi e cereali), senza dimenticare i sistemi di trasporto meno inquinanti.

Cresce la sensibilità delle imprese o è solo l'adeguamento agli input dell'Unione Europea? Forse tutti e due, in ogni caso l'andamento è positivo.

Gli strumenti per capire in che modo tra gli scaffali di supermercati e grandi magazzini, i produttori e i distributori manifestano il loro ruolo di soggetto socialmente responsabile vengono stabiliti fondamentalmente da tre criteri: le certificazioni SA8000, le azioni di Rsi, la presenza di bilanci sociali, sia per le aziende che per la Grande distribuzione organizzata.

RIFERIMENTI

Billet Romano, [2006], *Pubblicità, irrinunciabili riti dell'effimero*, Guaraldi

Silverstein Michael J., Fiske Neil [2004], *Trading up. La rivoluzione del lusso accessibile*, traduzione di Vegetti M., Etas

Silverstein Michael J. e A.A.V.V., [2006], *Caccia al tesoro. Il nuovo consumatore tra lusso e hard discount*, traduzione di Vegetti M., Etas

Fishman Charles, [2006], *Effetto Wal-Mart. Il costo nascosto della convenienza*, traduzione di Vegetti M, EGEA

Di Bari Monica, Pipitone Saverio, [2007], *Schiavi del supermercato. La grande distribuzione in Italia e le alternative concrete*, Arianna Editrice

Fava F. M., Garosci R., [2008], *C'era una volta il Supermarket... è c'è ancora*, Sperling & Kupfer







Cap. 10

L'INFORMAZIONE E LE ASSOCIAZIONI DI CONSUMATORI

IL DIRITTO ALL'INFORMAZIONE

Il diritto all'informazione è una delle libertà cardine dei paesi democratici, un "diritto naturale", sancito dalla *Dichiarazione Universale dei diritti dell'Uomo*.

A ribadire ulteriormente l'importanza leggiamo, nell'art. 2 del *Codice del Consumo* del 2005 (→ BOX 1), la seguente frase: "Sono riconosciuti e garantiti i diritti e gli interessi individuali e collettivi dei consumatori e degli utenti (...)"; ciò che per noi oggi è un diritto acquisito, fino a qualche anno fa non lo era affatto.

Alla fine della Seconda Guerra mondiale, l'Italia è un paese segnato dagli strascichi che un conflitto inevitabilmente porta con sé. L'economia e l'industria sono arretrate, la popolazione, per la maggior parte analfabeta, è dedita prevalentemente all'agricoltura.

La ripresa dell'economia, il ritorno alla normalità sarà un lungo percorso, ma nonostante tutto, l'austerità del periodo avrebbe presto lasciato il passo a una rapida e fiorente rinascita.

La popolazione inizia a cambiare, a modificare le proprie abitudini, riesce a guadagnare abbastanza denaro per poter iniziare a spenderlo in beni e servizi e migliorare, così, le proprie condizioni sociali e di vita.

Il "boom economico" è alle porte, produttori e venditori dei tanto richiesti e agognati beni e servizi hanno arbitrio, quasi assoluto, sui prezzi dei prodotti, favorito da una legislazione che ne consentiva la speculazione incontrollata. Il mercato era completamente privo sia di leggi che di norme che regolassero l'iter dei prodotti (dalla loro produzione alla loro commercializzazione).

I consumatori non avevano alcuna voce in capitolo, la tutela dei

BOX 1

Articolo 2. Diritti dei consumatori. Codice del consumo

Sono riconosciuti e garantiti i diritti e gli interessi individuali e collettivi dei consumatori e degli utenti, ne è promossa la tutela in sede nazionale e locale, anche in forma collettiva e associativa, sono favorite le iniziative rivolte a perseguire tali finalità, anche attraverso la disciplina dei rapporti tra le associazioni dei consumatori e degli utenti e le pubbliche amministrazioni. Ai consumatori e agli utenti sono riconosciuti come fondamentali i diritti:

- A. alla tutela della salute;
- B. alla sicurezza e alla qualità dei prodotti e dei servizi;
- C. a una adeguata informazione e a una corretta pubblicità; c-bis) all'esercizio delle pratiche commerciali secondo principi di buona fede, correttezza e lealtà¹;
- D. all'educazione al consumo;
- E. alla correttezza, alla trasparenza e all'equità nei rapporti contrattuali;
- F. alla promozione e allo sviluppo dell'associazionismo libero, volontario e democratico tra i consumatori e gli utenti;
- G. all'erogazione di servizi pubblici secondo standard di qualità e di efficienza.

¹ Lettera aggiunta dall'art. 2 del Decreto Legislativo 23 Ottobre 2007, n. 221 (G.U. n. 278 del 29-11-2007). [art 2. Codice del Consumo]



loro diritti un concetto completamente assente. Basti pensare che è solo degli anni Ottanta la legge denominata “peso netto” [L. 441/1981], una lunga e dura battaglia. Gli articoli 1° e 2° della legge impongono infatti che la vendita sia effettuata al netto della tara e che, soprattutto, la pesa delle merci debba essere effettuata su bilance che visualizzino il peso netto in maniera chiara e diretta. Grazie a questa legge sono stati definiti anche i pesi dei fogli che avvolgono le merci: da 5 g. a 1 g. a se-

conda del tipo di merce.

Alla luce di tutto questo è facile intuire che quello che per noi consumatori moderni è un dato di fatto, forse anche scontato, 30 anni fa non lo era.

Ma, dopotutto, una tale situazione era tollerata, nessuno aveva mai pensato di non dover pagare il peso dell'involucro che avvolgeva gli alimenti allo stesso prezzo dell'alimento stesso. Le bilance che si utilizzavano nei negozi erano approssimative e imprecise (la stadera ne era l'esempio più lampante) e capire quanto pesasse un foglio di carta o un vassoio era alquanto complicato per l'acquirente.

Come spesso accade, anche in questo caso, il progresso ha portato con sé nuove tecnologie e nuove consapevolezze, dalla semplice e rurale stadera si è passati alla bilancia elettronica. Un salto di qualità che ha determinato un cambiamento nel commercio ma, e soprattutto, un cambiamento di mentalità. Il seme di un atteggiamento diverso e più consapevole era stato gettato, gli stili di vita si stavano modificando ulteriormente. Stava prendendo forma e corpo la consapevolezza di essere dei cittadini/consumatori, di avere e di poter rivendicare dei ruoli ben definiti e, quindi, di far valere i propri diritti nel gioco della domanda e dell'offerta.

TORNANDO ALLE RADICI DEI DIRITTI DEI CONSUMATORI

1936, Stati Uniti: nasce la prima unione dei consumatori: Consumer Union, organizzazione no profit ancora in attività. Obiettivo dell'unione è avere un mercato giusto ed equo per tutti i consumatori e soprattutto per le fasce più deboli. Per poter far questo, la priorità è dare un'informazione corretta e imparziale, a questo proposito vengono pubblicati periodicamente un *report* e due *newsletters*¹. Le tematiche affrontate sono numerose: si va dalla salute pubblica al cibo, dai media e telecomunicazioni all'economia e così via. Per mantenere la sua imparzialità e indipendenza, l'unione conduce dei test accurati, in maniera autonoma, su ogni prodotto che prende in considerazione.

Omologa, in Italia, può essere considerata l'associazione in difesa dei consumatori: Altroconsumo.

Anni Sessanta, di nuovo negli Stati Uniti: la General Motors mette in commercio auto non del tutto sicure. Ralph Nader, avvocato americano, denuncia pubblicamente il fatto. La casa automobilistica non ne fu entusiasta, tanto che fece di tutto per screditarlo. L'operazione non riuscì, anzi, la General Motors dovette pagare i danni e fare pubblica ammenda. Il signor Nader divenne così il portabandiera dei diritti dei consumatori americani appellandosi allo spirito democratico americano, e non fu l'unico. Anche il Presidente degli Stati Uniti, J.F. Kennedy, parlò dei diritti dei consumatori enunciando il *Bill of Rights* in cui vengono dichiarati i cinque diritti fondamentali del consumatore: diritto alla salute, alla sicurezza, alla difesa economica, alla difesa legale, alla rappresentanza.

1955, Italia: viene fondata l'Unione Nazionale Consumatori la cui prima campagna, nell'ambito delle truffe alimentari, è quella sostenuta contro le frodi olearie. Campagna che portò alla prima legge italiana di questo genere, era il 1960.



Oggi le associazioni dei consumatori sono presenti in diversi settori, dall'alimentare alle assicurazioni, dall'ambiente alla giustizia, dalla mala sanità a internet fino ai viaggi. Ci si rivolge a esse quando, come consumatore, non si vede rispettato un proprio diritto, oppure si è costretti a sopportare un sopruso. In questi casi si richiede una tutela giudiziaria affinché il cittadino possa essere risarcito del danno subito. Purtroppo, sempre più spesso, si sente parlare di casi di mala sanità, di prodotti avariati, di prezzi che crescono in maniera indiscriminata, di servizi che dovrebbero essere erogati dietro spesso lauti compensi (vedi le varie agenzie matrimoniali o di incontri).

Non esistono solo delle associazioni, ma anche programmi televisivi a tema che raccontano storie di consumatori, chiedono lumi e indagano sulla fondatezza del presunto (o comprovato) sopruso, cercano i responsabili e li mettono a confronto con l'utente in questione oltre che con l'opinione pubblica e fornendo utili consigli su come comportarsi.

L'informazione, in realtà, è fondamentale perché permette al cittadino di sapere che esiste un'alternativa al silenzio e al dover subire senza possibilità di appellarsi a qualcuno che se ne occupi. Ma non sempre gli italiani scelgono questa strada. In alcuni casi è un po' la pigrizia e, fin quando riguarda casi d'irrelevante importanza, si preferisce far finta di nulla solo in caso di grave esasperazione si decide di chiedere aiuto e tutela.

È importante anche che il cittadino sappia che queste associazioni nascono esclusivamente con l'obiettivo di tutelare il consumatore e, ove se ne riscontri la possibilità, ottenere un rimborso. Il settore dei rimborsi è un altro settore che ha faticato tanto, perché spesso si preferiva sostituire il prodotto anziché rimborsarlo, come spesso accade anche nel settore dei viaggi; oggi invece è possibile recuperare il proprio denaro. Il comparto della pubblicità ingannevole è una delle nuove frontiere poiché il settore pubblicitario si è fortemente sviluppato solo negli ultimi 20-30 anni. Oggi è considerato reato ingannare il consumatore per spingerlo all'acquisto, qualora le caratteristiche pubblicizzate non siano presenti sul prodotto e, anche in caso, il consumatore può chiedere un rimborso adeguato se non soddisfatto (la formula "soddisfatti o rimborsati" è una delle conquiste delle associazioni consumatori). Tuttavia è complesso stabilire quando e come la pubblicità è ingannevole, non scordiamo che le "buone pubblicità" fanno leva su una serie di meccanismi psicologici difficili da smascherare e che comunque agiscono anche se conosciuti (senso di inadeguatezza, senso di colpa, riscatto sociale, bisogno di riconoscimento). Addirittura, chi fabbrica pubblicità sa come solleticare anche il nostro rifiuto della perfezione puntando sull'individualità e la voglia di distinguersi.

L'IMPORTANZA DEL CONSUMO CRITICO



Il mercato segue, da sempre, la semplicissima legge della domanda e dell'offerta e, secondo questo concetto, il potere nelle mani del consumatore diventa grandissimo. Acquistare non significa solo optare tra i vari formati di una pasta o i vari colori di un maglione. Acquistare significa scegliere, dare un giudizio, accordare una preferenza a chi riteniamo più meritevole della nostra fiducia o semplicemente a chi è più conveniente.

Il consumatore che sceglie consapevolmente esercita un proprio diritto ma, soprattutto, esercita il suo potere all'interno del mercato. Possiamo scegliere in base alla qualità, in base al prezzo, oppure gettando lo sguardo al di là del nostro naso e guardando cosa c'è dietro la messa in commercio di un prodotto, possiamo scegliere anche in base a ciò che quel prodotto (o l'azienda che lo produce) rappresenta.

Un esempio per capire meglio: voglio acquistare della frutta, posso scegliere di comperare della frutta bella e saporita. Posso scegliere di comperare della frutta un po' meno bella ma saporita e a un buon prezzo. Posso scegliere di comperare della frutta che, oltre a essere buona e con un buon rapporto qualità/prezzo, è anche prodotta pagando il giusto ai contadini, che non sia importata dall'altra parte del mondo e, magari, che non sia piena di pesticidi e altre sostanze chimiche.

Se si utilizzano questi criteri per l'acquisto di ciò di cui abbiamo bisogno, selezionando chi ci offre garanzie di qualità e di sostenibilità, non facciamo altro che orientare la domanda e al mercato non resterà altro che reindirizzare la propria offerta.

Se chiediamo prodotti che siano rispettosi dell'ambiente e delle condizioni di lavoro di chi li produce, oltre che delle esigenze e della salute degli acquirenti, i produttori, per continuare a la-

vorare e a guadagnare, non potranno fare altro che iniziare a fornire prodotti “puliti”. La scelta rimane e rimarrà sempre la nostra ma, per farlo con consapevolezza, è necessario essere informati. Quindi, il gesto quotidiano di mettere nel carrello della spesa la pasta o il maglione giallo assume un significato importante: diventa la nostra scelta quotidiana di sostenibilità, di avere un mondo diverso, di esprimere un “voto silenzioso” [Alexander Langer].

COSSA SUCCEDDE IN ITALIA?

Il *Codice del consumo* [D.Lgs. 2062/05] è lo strumento di cui si è dotata l'Italia per riorganizzare e disciplinare, in un unico testo, le normative concernenti i processi d'acquisto e di consumo secondo le sollecitazioni che l'Europa ha più volte indirizzato agli Stati membri per armonizzare i codici e le normative relative al consumo e ai consumatori.

Il Codice, non solo regola la disciplina dei contratti, ma segue il cittadino/consumatore in tutte le fasi che lo legano al ciclo di vita di un prodotto, dalla produzione alla distribuzione e alla commercializzazione.



BOX 2

Dolceta (Development of on line consumer education tools for adults)

Sviluppo degli strumenti d'educazione del consumatore on line per adulti

È una banca dati, creata dalla Direzione Generale Salute e Tutela dei Consumatori della Commissione Europea, finalizzata alla conoscenza dei propri diritti e doveri di consumatori, utilissima, per chi ha già un minimo di infarinatura, per verificare il grado di conoscenza della tematica e degli argomenti correlati.

Il portale è organizzato in quattro sezioni: i diritti dei consumatori, i servizi finanziari, la sicurezza dei prodotti e la sezione per gli insegnanti. Ogni sezione è ampiamente strutturata e riporta informazioni precise con i links d'approfondimenti. Per esempio, la sezione dedicata agli insegnanti è divisa in moduli e livelli, a seconda del target di riferimento: bambini, adolescenti o adulti. Le informazioni sono suddivise a seconda dei livelli di approfondimento: informazioni base, avanzate e specializzate. Inoltre sono disponibili strumenti didattici come quiz o schede didattiche messe a punto per affrontare in classe gli argomenti scelti.

BOX 3

Autorità europea per la sicurezza alimentare (Efsa)

L'Autorità europea per la sicurezza alimentare è competente per tutti gli aspetti scientifici relativi alla produzione, lavorazione e commercializzazione di cibi e mangimi. Essa interviene in campi come l'alimentazione, gli Organismi geneticamente modificati (Ogm), la salute ed il benessere degli animali e la fitosanità.

L'Efsa fornisce istanze decisionali dell'UE, pareri scientifici in modo più efficiente e trasparente che in passato.

Una volta ottenuto il parere scientifico dell'Autorità, dipende soprattutto dalla Commissione Europea decidere il parere. Governi e Parlamento hanno dato alla Commissione l'autorità di prendere iniziative dirette in caso di rischi immediati. In tali circostanze, la Commissione può, per esempio, imporre determinate condizioni di vendita di cibi e mangimi.

Può limitare o anche vietare la vendita dei prodotti alimentari interessati. Queste decisioni sono discusse con gli Stati membri nel Comitato permanente per la catena alimentare e la salute alimentare.

Fonte: *Dai campi alla tavola, prodotti alimentari sicuri per i cittadini europei.*

L'innovazione principale del Codice è la sezione riguardante la fase di "educazione del consumatore" intesa come "il processo mediante il quale il consumatore apprende il funzionamento del mercato e la cui finalità consiste nel migliorare la capacità di agire in qualità di acquirente o di consumatore dei beni e dei servizi, che sono giudicati maggiormente idonei allo sviluppo del proprio benessere." [relazione illustrativa del *Codice del consumo*] (→ BOX 2).

I vantaggi di avere una *summa* di norme per regolarizzare il mercato sono favorevoli sia ai consumatori (che in questa maniera hanno accesso a informazioni e a regole chiare), sia alle imprese che al mercato, perché l'obiettivo principe è quello di cercare di aumentare la fiducia dei consumatori e quindi di migliorare il mercato stesso attraverso la trasparenza e l'informazione. Il *Codice del consumo*, in totale, è composto di 146 articoli riuniti in sei parti. La prima parte contiene le disposizioni generali, le finalità del Codice e alcune definizioni; in particolare nell'art. 2 sono spiegati quali sono i diritti dei consumatori (→ BOX 1). È interessante la definizione che il Codice attribuisce alla figura del consumatore o utente che è descritto come "la persona fisica che agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale eventualmente svolta." [art. 3 *Codice del Consumo*].

Un passo avanti rispetto a questa definizione è stato fatto dal Consiglio di Giustizia Europeo che definisce, invece, il consumatore medio come il "consumatore normalmente informato e ragionevolmente accorto".



Quindi, l'informazione diventa un diritto/dovere del cittadino/consumatore: bisogna essere informati, attivi e attenti, la negligenza per ignoranza non essendo più ammessa.

Nella seconda parte del Codice: "Educazione, informazione, pratiche commerciali e pubblicità" si affrontano, invece, tutte le attività e le informazioni che il consumatore ha il diritto di avere e, soprattutto, di ricevere dagli stessi produttori per l'acquisto di beni e servizi (per esempio sono in questa parte tutta le norme che regolano le etichette e la tracciabilità del prodotto). Nella seconda parte sono regolate anche le attività riguardanti le pratiche commerciali scorrette, con particolare attenzione alla pubblicità ingannevole, ed è sempre in questa parte che è presente l'art. 4 che specifica la fase sull'educazione del consumatore come un'attività "orientata a favorire la consapevolezza dei loro diritti e interessi, lo sviluppo dei rapporti associativi, la partecipazione ai procedimenti amministrativi".

La terza parte del Codice, "Rapporto Consumo", invece, riguarda la disciplina del contratto, le clausole vessatorie, le vendite a distanza, il diritto di recesso e tutto quello che riguarda la vendita.

BOX 4

Sistema di allarme rapido per alimenti e mangimi (Saram)

"Il Sistema di allarme rapido per alimenti e mangimi fornisce informazioni rapide sui rischi per il consumatore, individuati di recente. Un paese dell'UE, che scopre un alimento/mangime che espone i consumatori a dei rischi, userà tale rete per informare sui rischi e sulle iniziative prese per impedire che la sostanza entri nel ciclo alimentare. Con ciò, il rischio sarà rapidamente reso noto in tutta l'UE e le autorità di altri paesi potranno decidere in fretta, se pensano che i loro cittadini siano esposti a rischi. Si lanciano allarmi per la scoperta di salmonella nella carne o l'uso di coloranti pericolosi nelle spezie, per il mercurio nei pesci o importazioni alimentari provenienti da impianti di lavorazione non autorizzati. La Commissione Europea è il fulcro di una rete comprendente autorità nazionali e l'Efsa. Gli allarmi sono pubblicati su internet."

Fonte: *Dai campi alla tavola, prodotti alimentari sicuri per i cittadini europei.*

Nella quarta sezione: “Sicurezza e qualità”, si affrontano la sicurezza e la qualità dei prodotti, le garanzie di conformità e quelle commerciali dei prodotti da mettere in commercio, mentre la quinta: “Associazioni dei consumatori e accesso alla giustizia” riguarda le associazioni dei consumatori, con particolare riferimento alle associazioni nazionali e alle azioni che possono svolgere. Nella sesta e ultima parte denominata: “Disposizioni generali” sono contenute le disposizioni finali, le abrogazioni e gli allegati.

L'elenco delle associazioni di consumatori rappresentative a livello nazionale e riconosciute dal Ministero dello Sviluppo Economico è aggiornato ogni anno e pubblicato sul sito del ministero. Le associazioni possono iscriversi solo se in possesso di determinati requisiti descritti nell'art. 137 del Codice.

Il Ministero dello Sviluppo Economico ha istituito inoltre il Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti, che resta in carica per un triennio, costituito dai rappresentanti delle associazioni dei consumatori e presieduto dal Ministro dello Sviluppo Economico o da un suo delegato. Il consiglio è nominato dal Presidente del Consiglio dei Ministri su proposta del Ministro dello Sviluppo Economico.

“È compito del Consiglio:

- a) esprimere pareri, ove richiesto, sugli schemi di atti normativi che riguardino i diritti e gli interessi dei consumatori e degli utenti;
- b) formulare proposte in materia di tutela dei consumatori e degli utenti, anche in riferimento ai programmi e alle politiche comunitarie;
- c) promuovere studi, ricerche e conferenze sui problemi del consumo e sui diritti dei consumatori e degli utenti, e il controllo della qualità e della sicurezza dei prodotti e dei servizi;
- d) elaborare programmi per la diffusione delle informazioni presso i consumatori e gli utenti;
- e) favorire iniziative volte a promuovere il potenziamento dell'accesso dei consumatori e degli utenti ai mezzi di giustizia previsti per la soluzione delle controversie;
- f) favorire ogni forma di raccordo e coordinamento tra le politiche nazionali e regionali in materia di tutela dei consumatori e degli utenti, assumendo anche iniziative dirette a promuovere la più ampia rappresentanza degli interessi dei consumatori e degli utenti nell'ambito delle autonomie locali;
- g) stabilire rapporti con analoghi organismi pubblici o privati di altri paesi e dell'Unione Europea (→ BOX 3, 4);
- h) segnalare alla Presidenza del Consiglio dei Ministri - Dipartimento della Funzione Pubblica, eventuali difficoltà, impedimenti od ostacoli, relativi all'attuazione delle disposizioni in materia di semplificazione procedimentale e documentale nelle pubbliche amministrazioni.” [D. Lgs. 206/2005].

IL BUON ESEMPIO DALLA REGIONE LAZIO E DALLA PROVINCIA DI ROMA

Anche la Regione Lazio ha istituito la sua Consulta Regionale dei Consumatori e degli Utenti con sede presso l'Assessorato all'Ambiente e alla Cooperazione tra i Popoli.

Le funzioni della Consulta Regionale sono tese all'ascolto degli utenti rispetto alla qualità dei servizi che vengono offerti, raccogliendo informazioni sulle segnalazioni dei reclami e promuovendo la trasparenza nell'accesso ai servizi. La consulta si riunisce trimestralmente e viene convocata dal presidente.

Sulla scia della Regione Lazio, la Provincia di Roma, in particolare l'Assessorato alle Politiche del Personale, Tutela del Consumatore, Lotta all'Usura in collaborazione con Federconsumatori Lazio e con la Lega Consumatori Lazio Onlus, hanno attivato, sul territorio provinciale, una serie di presidi finalizzati alla protezione del consumatore, alla conoscenza dei suoi diritti e del *Codice del Consumo*, ma soprattutto a stimolare un consumo consapevole. Gli sportelli, che possono essere raggiunti tramite posta elettronica, telefono o fax hanno come scopo principale quello di servire come punto di riferimento e d'orientamento per il consumatore e la sua tutela, incentivando la costruzione di reti tra le associazioni dei consumatori, gli enti pubblici e i cittadini.

Gli sportelli si possono trovare presso il Factory Outlet di Castel Romano, oppure presso le sedi dei comuni di Ladispoli, Palestrina, Montelanico, Valmontone, Anguillara, Subiaco. Di prossima apertura gli sportelli di Monterotondo, Guidonia e Civitavecchia.

Molte altre esperienze interessanti sono sparse in tutta Italia, tra cui si possono citare: la *Carta del consumo critico e sostenibile* ed i *Bilanci di giustizia*.



La Regione Toscana, nella primavera 2008, ha presentato alla Commissaria Europea per i diritti dei consumatori la *Carta del consumo critico e sostenibile*, sottoscritta dalla Regione italiana e da 11 Regioni appartenenti alla rete Nepin (rete per la promozione del consumo sostenibile in Europa) appartenenti ai seguenti paesi: Germania, Italia, Francia, Austria, Belgio, Repubblica Ceca. In questa Carta si sono riunite tutta una serie di buone pratiche che le Regioni hanno messo in atto nei loro territori per lanciare stili di vita sostenibili rispetto ai consumi; si va dalla riduzione dei consumi idrici, alla riduzione dell'uso di prodotti usa e getta, all'utilizzo dei prodotti ricaricabili, etc.

Nella sottoscrizione di questa Carta, le Regioni firmatarie hanno sottolineato la necessità del diritto, da parte dei consumatori, di avere prodotti sani senza che ciò vada a discapito dei prodotti tradizionali e tipici.

L'obiettivo principale della campagna: *Bilanci di giustizia*, invece, è quello di far diventare gli utenti dei "consumatori leggeri", di partire dalla propria famiglia, di guardarla come se fosse una micro azienda (nel senso economico del termine) in cui è possibile modificare i propri consumi, risparmiare, evitando di farsi influenzare dal mercato, e utilizzare le risorse risparmiate (economiche e non) in investimenti a favore di progetti di solidarietà.

Lo strumento da utilizzare per far questo è il bilancio di giustizia che, in particolare, si concretizza in una scheda di rilevazioni dei consumi e delle spese mensili di ogni nucleo familiare divisi per vari argomenti, come, per esempio: generi alimentari, abbigliamento, trasporti, oggetti per la casa, tempo libero ed eventuali altri investimenti. Attraverso l'utilizzo di questa scheda sarà possibile analizzare i propri consumi e confrontarli con quelli di altre famiglie partecipanti al progetto.

Grazie a questa campagna, si sono messe in moto centinaia di famiglie che, nella rete, trovano la forza necessaria per portare avanti questo progetto. Ci si confronta, ci si misura, ma soprattutto ci si automisura condividendo con tutti i partecipanti il proprio bilancio di giustizia familiare.

Il punto di forza del progetto è proprio questo: osservare e studiare, in maniera condivisa, i miglioramenti o i cambiamenti che si sono verificati nella propria economia familiare diventando "consumatori leggeri".

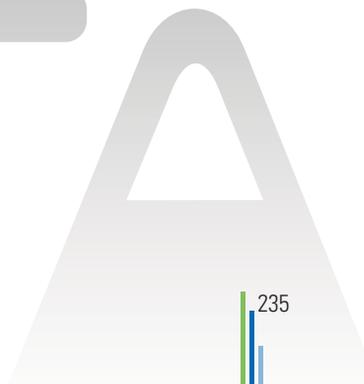
Lo scambio, l'aiuto, l'autoproduzione e la reciprocità sono gli elementi fondamentali su cui ci basa se si vuole aderire a questo progetto. L'obiettivo prioritario lanciato dalla campagna è stato quello di ridurre i consumi familiari e, quindi, la spesa che ne deriva, spostando semplicemente l'ago della bilancia verso acquisti necessari e atteggiamenti ri

spettosi dell'ambiente passando dall'agricoltura biologica al Commercio equo e solidale, dalla raccolta differenziata e dal risparmio energetico all'autoproduzione (marmellate, pane, pasta, orti sociali, etc.), dall'individualismo che trova una sua realizzazione solo in una Tv accesa, alla condivisione di nuovi modi di utilizzare il proprio spazio e il proprio tempo. Se si sposta il focus dal particolare al generale, si può dire che i bilanci di giustizia inducono a rivedere i parametri con cui viene misurata la qualità della vita.





NOTE



Cap. 1 - L'AGRICOLTURA BIOLOGICA

- ¹ Per approfondimenti sulla nascita dell'antroposofia: www.rudolfsteiner.it
- ² Pfeiffer propugna l'idea di un'alimentazione sana ed equilibrata, fondata su numerosi principi di base dell'agricoltura biologica quali il rifiuto dei concimi minerali solubili e l'autonomia dell'azienda agricola grazie al sistema policoltura/allevamento.
- ³ Hans Peter Rush riadattò queste idee incorporandole in un metodo basato sulla massimizzazione dell'utilizzo di risorse rinnovabili; nel 1950, nell'articolo *The Cycle of Bacteria as Life Principle*, gettò le basi per un approccio scientifico al *natural farming*.
- ⁴ Per approfondimenti: <http://www.art-et-bio.com/en/labels/13.html>
- ⁵ Il termine "basso impatto" significa che non prevede solo la semplice sostituzione di sostanze chimiche ma anche il ripristino e la conservazione delle fertilità fisica, chimica, biologica e la salvaguardia della biodiversità e delle varie forme di vita presenti nel campo coltivato.
- ⁶ Consiste sostanzialmente nel preparare il letto di semina, e nell'irrigarlo, come se si effettuasse una normale semina, ma in realtà senza interrare la semente. In questo modo si va a stimolare la germinazione dei semi delle piante infestanti presenti nel terreno, successivamente eliminate con un'operazione meccanica: l'erpicoltura. Spesso, a una falsa semina può seguire una nuova falsa semina. Oggi questa tecnica viene comunemente adottata, per esempio nella coltivazione del riso biologico, dove normalmente alla vera semina precedono più di dieci false semine.
- ⁷ Per approfondimenti sull'argomento: www.greensite.it, www.sinab.it (Sistema d'informazione nazionale sull'agricoltura biologica).
- ⁸ Capacità di un organismo di mantenere costanti le condizioni chimico-fisiche interne anche al variare delle condizioni ambientali esterne (fonte: <http://it.encarta.msn.com>).
- ⁹ Agenzia per la Protezione dell'Ambiente e per i Servizi Tecnici: www.apat.gov.it; Associazione Progetti Alternativi per l'Energia e l'Ambiente: www.paea.it; EcoAge, Community ecologista indipendente: www.ecoage.com; E-gazette: www.e-gazette.it Rivista on line su energia, ambiente, fonti rinnovabili.
- ¹⁰ Quelli organici provengono da sostanze prodotte da animali o vegetali e trattate in diversi modi (ad es. il letame, solitamente bovino e lo stallatico che di fatto è spesso letame essiccato e ridotto in piccoli pezzi); concimi inorganici sono invece prodotti da minerali o con processi chimici. Sono spesso ad azione rapida perché sono in grado di rilasciare le sostanze nutritive a contatto con l'acqua. Per lo stesso motivo sono però anche facilmente dilavabili dal terreno (in particolare se sabbioso o sassoso).

- ¹¹ Per una panoramica sugli organismi di controllo aggiornati al 2009:
<http://www.newsfood.com/q/20090309172520-d2ce2cfe//>
- ¹² Per ulteriori approfondimenti: http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/legislation_it
- ¹³ Fonte: www.aiab.it
- ¹⁴ Su sito <http://www.icea.info/Aree/Servizionline/Controllaetichettae certificati/tabid/106/Default.aspx>, digitando il codice che compare sull'etichetta del prodotto acquistato, il consumatore può verificare se si tratta realmente di un prodotto biologico controllato e certificato.

Cap. 2 - PRODUZIONE LOCALE, SICUREZZA ALIMENTARE E MARCHI DI QUALITÀ

- ¹ Per approfondimenti sulla sicurezza alimentare:
<http://www.coldiretti.it/aree/ambiente/sicurezza.asp>
- ² Per il testo completo consultare:
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:031:0001:0024:IT:PDF>
- ³ Per approfondimenti sull'etichettatura degli alimenti:
http://www.politicheagricole.it/SicurezzaAlimentare/10_Alimenti.htm
- ⁴ Per il testo completo consultare:
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31992R2081:IT:HTML>
- ⁵ Per il testo completo consultare:
<http://www.ismea.it/flex/AppData/Redational/Normative/20050906000100021.pdf>
- ⁶ Per approfondimenti sui marchi di qualità:
<http://www.politicheagricole.gov.it/ProdottiQualita/default>
- ⁷ Per il testo completo consultare: <http://www.politicheagricole.gov.it>
- ⁸ Per il testo completo consultare:
<http://www.qualitycert.it/normativa/Legge%20n%20164-1992.pdf>

Cap. 3 - FILIERA CORTA E GRUPPI DI ACQUISTO SOLIDALE

- ¹ Comunicato Cia del 08/07/2008 Anno XIV n 259 - *Consumi: è "boom" della spesa in campagna. Risparmi del 30 per cento e garanzia di qualità e tipicità.*
- ² Le cooperative sono regolate dalle norme specifiche presenti nel *Codice civile*, dall'articolo 2511 all'art. 2548.
- ³ Per approfondimenti: <http://www.provincia.roma.it/news/responsabilit%C3%A0-sociale-e-consumo-sostenibile-la-provincia-di-roma-ascolta-i-gruppi-dacquisto-so>.

Cap. 4- IL COMMERCIO EQUO E SOLIDALE

- ¹ Da qui in avanti si utilizzerà per praticità questa sigla tratta da Elena Viganò, Michela Glorio e Anna Villa, *Tutti i numeri dell'equo. Il commercio equo e solidale in Italia*, Roma, Edizioni dell'Asino, 2008.
- ² L'anno di riferimento dei dati che traiamo dalla op. cit. in nota 1 è il 1990.
- ³ Per approfondimenti: <http://it.wikipedia.org/wiki/Fairtrade>
- ⁴ In Italia i prodotti equo solidali sono infatti commercializzati anche nei punti vendita di Coop Italia, Crai, Auchan, Lidl.
- ⁵ Da qui in avanti si utilizzerà per praticità questa sigla tratta da Elena Viganò, Michela Glorio e Anna Villa, *Tutti i numeri dell'equo. Il commercio equo e solidale in Italia*, Roma, Edizioni dell'Asino, 2008.
- ⁶ Le centrali di importazione si occupano di progetti commerciali, dell'avvio delle relazioni commerciali con i produttori e con i trasformatori dei prodotti e ovviamente di vendita all'ingrosso.
- ⁷ *Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale*, Agices, 2005, Preambolo.
- ⁸ Che, come è possibile notare dai loghi che mostriamo in questo paragrafo, assume diverse forme pur non mutando nella sostanza.
- ⁹ Quest'ultimo paragrafo è estratto da *Il commercio equo e solidale: il caso delle banane - Aspetti normativi, organizzativi e di mercato* di Guido Cladini, tesi di laurea consultabile su <http://www.tesionline.it/consult/info-tesi.jsp?id=8463>
- ¹⁰ Grande distribuzione organizzata (sigla).
- ¹¹ New York Stock Exchange, ovvero la Borsa di New York.
- ¹² A nostro avviso giustificate dal fatto che mentre il disciplinare per la certificazione di un prodotto come equo-solidale prevede il rispetto dei principi del Ces lungo l'intera filiera (dalla produzione alla commercializzazione), per i prodotti cosiddetti etici, è sufficiente che parte dell'operato dell'azienda, che si avvale di questa dicitura per un proprio prodotto, risulti anche solo parzialmente alla riduzione delle sperequazioni socio-economiche nel quadro del mercato tradizionale.
- ¹³ Attualmente il 35% circa va al coltivatore/produttore, il 12% circa va al trasportatore, una quota variabile copre le varie tassazioni ed il resto va all'esercente, ma è molto importante rilevare che il guadagno di quest'ultimo varia in modo rilevante in relazione al prodotto. Solo per fornire un esempio, l'esercente guadagna circa il 22% sul caffè e il 40% sui prodotti dell'artigianato.

Cap. 6 - SLOW FOOD

- ¹⁻² Discorso pronunciato da Carlo Petrini in occasione dell'apertura di Terra Madre a Torino il 20 Ottobre 2004.
- ³⁻⁴⁻⁵ Conclusione del discorso pronunciato da Carlo Petrini in occasione dell'apertura di Terra Madre a Torino il 20 Ottobre 2004.

Cap. 7 - LE STRADE DEL GUSTO NEL NOSTRO TERRITORIO

- ¹ Umami è uno dei cinque gusti fondamentali, identificato come un sapore fondamentale nel 1908 da Kikunae Ikeda, professore di chimica all'Università Imperiale di Tokyo, percepiti dalle cellule recettrici specializzate presenti nel cavo orale umano. In lingua giapponese significa saporito e indica il sapore di glutammato, che è particolarmente presente in cibi come la carne, il formaggio e altri alimenti ricchi di proteine.
- ² Per approfondimenti su Slow Food si rinvia al cap. 6.
- ³ La definizione di legge quadro corrisponde a quella di direttiva. Essa fissa gli obiettivi da conseguire, ma demanda agli Stati membri la scelta delle misure da adottare per raggiungere tali obiettivi entro una determinata scadenza.
- ⁴ L'Associazione Italiana dei Paesi e Città dell'Olio e dell'Olio Extra Vergine di Oliva, nota come Associazione Nazionale Città dell'Olio, nata nel 1994, è l'esempio più rappresentativo tra le associazioni dedicate, con oltre 300 enti associati, localizzati in 17 Regioni raccoglie Comuni, Province, Camere di Commercio e Comunità Montane di territori che danno nome a un olio o in cui esista un'affermata tradizione olivicola. Per maggiori informazioni: <http://cittadellolio.it/>
- ⁵ G. Tomassetti - G. Biasiotti, *La diocesi di sabina*, Roma 1909.
- ⁶ Gli itinerari proposti sono stati reperiti al sito ufficiale della Strada dell'Olio e dei prodotti tipici della Sabina: <http://www.stradaoliosabina.it/>
- ⁷ Per approfondimenti sul marchio Dop si rinvia al cap. 2.
- ⁸ Al sito della Strada dell'Olio della Sabina www.stradaoliosabina.it è possibile reperire il disciplinare completo e scaricare lo statuto dell'associazione, il regolamento, nonché la domanda di adesione.
- ⁹ I parametri che seguono sono stabiliti dal disciplinare di produzione dell'olio di oliva extravergine Sabina Dop.
- ¹⁰ Il prodotto può anche essere confezionato in bustine monodose recanti la denominazione protetta, il lotto, la campagna di produzione e una numerazione progressiva attribuita dall'organismo di controllo.

Cap. 8 - GLI OGM: DALLE ERBE "PAZZE" AI CIBI BIOTECH

- ¹ La totalità del Dna di una cellula.
- ² Il glifosato è un erbicida a largo spettro che è efficace su specie erbacee, piante pluriennali e arboree e viene assorbito prevalentemente attraverso le foglie. Una volta penetrato nella pianta provoca la morte in giorni o settimane.
- ³ Ciclo di negoziati durati dal 1986 al 1994, al termine dei quali è stato istituito il World Trade Organisation (Wto).
- ⁴ Bse: Bovine spongiform encephalopathy.
- ⁵ La direttiva 88/146/CEE vietava agli stati membri, a partire dal 1° Gennaio 1988, l'importazione dai paesi terzi di animali da azienda cui fossero state somministrate, in qualsiasi modo, sostanze ad azione tireostatica, estrogena, androgena o gestagena, nonché carni provenienti da tali animali. In seguito fu abrogata dalla direttiva 96/22/CE e applicata, in Italia, con decreto legislativo n. 336, del 4 Agosto 1999. <http://www.camera.it/parlam/leggi/deleghe/Testi/99336dl.htm>
- ⁶ Prodotto alimentare che non contiene Ogm, ne è da essi derivato, ne contiene ingredienti o derivati da Ogm.
- ⁷ La Coalizione ItaliaEuropa - Liberi da Ogm è un vasto schieramento costituito da 32 organizzazioni degli agricoltori, del commercio, della moderna distribuzione, dell'artigianato, della piccola e media impresa, dei consumatori, dell'ambientalismo, della scienza, della cultura, della cooperazione internazionale, delle autonomie locali
<http://www.liberidaogm.org/liberi/chisiamo.php>
- ⁸ La lista dei Comuni e Province *Ogm free* è consultabile al link:
<http://www.liberidaogm.org/liberi/ogmfree.php>
- ⁹ Il transgene è quella parte di Dna che può contenere uno o più geni, che deve essere trasferita da un organismo a un altro.
- ¹⁰ Organismi cui non sono dirette le sperimentazioni.
- ¹¹ Per approfondimenti si rinvia al cap. 2.
- ¹² Ogm autorizzati in Europa:
<http://www.fondazioneDirittigenetici.org/agrobiotech/ogmautorizzati.php>

Cap. 10 - L'INFORMAZIONE E LE ASSOCIAZIONI DI CONSUMATORI

- ¹ Per approfondimenti: www.consumerreport.org



materiale realizzato in carta riciclata

grafic: Tif&Bit