



MARITTIMO - IT FR - MARITIME  
TOSCANA - LIGURIA - SARDEGNA - CORSE

*La Cooperazione al cuore del Mediterraneo – La Coopération au cœur de la Méditerranée*



OLTRE BAMBINI E PRODOTTI AGRICOLI D'ECCELLENZA  
AU DELÀ DES ENFANTS ET PRODUITS AGRICOLES D'EXCELLENCE

# Tutti insieme a tavola

Riflessioni sul valore del cibo  
sull'alimentazione responsabile  
e senza sprechi, attenta  
alle produzioni locali

.....

# Tous ensemble à la table

Réflexion sur la valeur de la nourriture,  
sur l'alimentation responsable et sans gaspillage,  
tournée vers les produits locaux



Comune di Sassari



COMUNE DI GENOVA



**Laore**

Agenzia regionale  
per lo sviluppo in agricoltura



Città di Lucca





## Indice

## Table des matières

4	<b>Prefazione</b>	86	<b>Avant-propos</b>
6	<b>Presentazione</b>	88	<b>Présentation</b>
9	<b>La valorizzazione sostenibile delle produzioni agroalimentari locali, ovvero la scelta vantaggiosa ed interessata del consumatore</b>	92	<b>La valorisation de la production agroalimentaire locale durable, ou le choix avantageux du consommateur responsable</b>
15	<b>Giacimento enogastronomico del territorio: cibo, territorio, ambiente e turismo</b>	98	<b>Gisement œnogastronomique du territoire : nourriture, terroir, environnement et tourisme</b>
22	<b>Biodiversità e progettazione di attività di turismo sostenibile orientato all'enogastronomia</b>	106	<b>Biodiversité et conception du tourisme durable orienté sur l'œnogastronomie</b>
32	<b>La catena degli sprechi alimentari dal campo alla tavola</b>	117	<b>Le gaspillage dans la chaîne alimentaire du champ à la table</b>
41	<b>Costi etici e sociali della produzione del cibo</b>	127	<b>Prix éthiques et sociaux de la production de nourriture</b>
52	<b>Educazione alimentare a scuola ed in famiglia Ruolo della comunicazione e della pubblicità</b>	139	<b>Éducation nutritionnelle à l'école et en famille Rôle de la communication et de la publicité</b>
62	<b>Il commercio elettronico dei prodotti agroalimentari</b>	149	<b>Le commerce électronique des produits agroalimentaires</b>
68	<b>Evoluzione del commercio elettronico agroalimentare in Italia</b>	155	<b>Évolution du commerce électronique dans le secteur agroalimentaire en Italie</b>
72	<b>Le nuove frontiere del packaging e della conservazione dei prodotti alimentari</b>	160	<b>Les nouvelles frontières de l'emballage et de la conservation des denrées alimentaires</b>



## Prefazione

---

**A**ffermare che i bambini sono il futuro della società non è mai banale. E non è banale ricordare che con l'educazione dei bambini si pongono le basi per la comunità del domani, per il suo benessere e per il suo sviluppo. E così, educare i bambini ad una alimentazione sana, di qualità e locale, significa non solo formare i futuri cittadini a scelte di consumo consapevoli e intelligenti e condurre i consumatori di domani alla ricerca di prodotti di eccellenza; ma significa anche creare le condizioni perché il tessuto delle piccole e medie imprese agricole e agroalimentari trovi, nelle mense scolastiche, uno degli sbocchi naturali di quella filiera corta che può e deve rappresentare la sua forza.

*L'Agenzia Laore Sardegna ha sempre creduto nel valore dell'educazione delle generazioni future ad una alimentazione costituita da prodotti locali di qualità. Ne sono prova i numerosi progetti di educazione alimentare e di collaborazione con le istituzioni scolastiche nei quali è stata impegnata e tuttora è impegnata, su tutto il territorio regionale.*

*Il progetto Bampé, con il coinvolgimento degli alunni delle scuole elementari e medie del Comune di Sassari, aveva già permesso agli istituti scolastici e al Comune un notevole incremento qualitativo del servizio mensa e offerto ai bambini la possibilità di godere di pasti, a base di prodotti locali, genuini ed equilibrati.*

*Con il progetto OltreBampé si è voluto ulteriormente evidenziare lo stretto legame che intercorre tra la conoscenza e il consumo delle produzioni locali e di qualità, spe-*



*cie quelle a km 0, e legate a specificità agronomiche, ambientali e culturali di un determinato territorio, ed uno sviluppo sostenibile dei sistemi urbani, che riscoprono in tal modo l'importanza del rapporto con le aree rurali circostanti e con le imprese agricole e agroalimentari di qualità che vi operano, nella duplice ottica di attenzione nei confronti della educazione alimentare e innovazione nella gestione della ristorazione scolastica, passando necessariamente attraverso la riscoperta, anche a fini turistici, delle ricchezze alimentari e delle biodiversità dei territori interessati.*

*Nell'anno di EXPO, mentre l'attenzione dell'intero pianeta è rivolta al cibo di qualità e alle sue interrelazioni con la qualità della vita, il nostro obiettivo è trasmettere ai bambini la consapevolezza che l'immensa ricchezza delle produzioni della nostra terra ha il sapore sano e buono della qualità.*

**Maria Ibba**

Direttore dell'Agenzia Laore Sardegna



## Presentazione

*Maria Elisa Pinna*

Il progetto OltreBampé, finanziato con le risorse aggiuntive del Programma di cooperazione transfrontaliera Italia - Francia "Marittimo" 2007-2013, ha come obiettivo generale di *"Contribuire al rafforzamento delle piccole medie imprese agroalimentari locali presenti nei territori dei comuni di Sassari, Genova, Lucca ed Alta Corsica, attraverso la promozione dei sistemi di filiera corta di qualità e l'innovazione dei modelli di gestione della ristorazione scolastica"*.

Con questo progetto s'intendeva:

- ▶ **EDUCARE** i bambini a mangiare sano, a scoprire i sapori dei cibi locali, a conoscere le storie e il lavoro di chi li produce;
- ▶ **RAFFORZARE** il consumo dei prodotti agricoli locali e di qualità, quelli a chilometro zero e legati alle tradizioni culturali del territorio;
- ▶ **INNOVARE** i modelli della ristorazione scolastica;
- ▶ **PROMUOVERE** la costituzione di associazioni di produttori del territorio orientati al mercato della ristorazione collettiva;
- ▶ **RIDURRE** gli sprechi alimentari.

Questo programma è la prosecuzione del programma Bampé, ossia *"Bambini e prodotti agricoli di eccellenza"* nel quale, come Agenzia che si occupa dell'attuazione dei programmi regionali in campo agricolo e dello sviluppo rurale, abbiamo lavorato su due livelli:

un primo livello con i produttori agricoli organizzando diversi focus groups e facendo incontrare i diversi attori interessati alla ristorazione scolastica quali: produttori di cibo, gestori della mensa, genitori dei bambini che usufruivano del servizio, insegnanti e funzionari del Comune di Sassari che gestivano la ristorazione collettiva e che erano fra l'altro il capofila del progetto.

Il secondo livello di attività è stato svolto con le scuole di Sassari che usufruivano del servizio mensa ed abbiamo quindi lavorato con 500 bambini con i quali sono stati trattati vari argomenti quali le filiere agroalimentari, i laboratori di degustazione, la stagionalità degli alimenti, come leggere le etichette dei prodot-



ti alimentari. Con i genitori e gli insegnanti sono stati realizzati laboratori di degustazione e un corso di cucina orientato alla preparazione di piatti tipici a base di prodotti locali, tradizionali (così come definiti dal D.M. n° 350 del 8/09/1999) e quelli a marchio DOP, IGP.

Grazie alle attività svolte nell'ambito del progetto Bampé e all'esperienza acquisita, col progetto OltreBampé si è potuto fare un ulteriore passo avanti e affrontare con le insegnanti delle scuole dell'obbligo e con i produttori agricoli, attraverso incontri di approfondimento e di confronto, le seguenti tematiche:

► ***Giacimento enogastronomico del territorio: cibo, territorio, ambiente e turismo.***

Con questo argomento si intende sottolineare l'importanza del cibo come ricchezza di un territorio e come il cibo stesso sia importante nella caratterizzazione di un luogo che viene ricordato non solo per le sue bellezze naturali ma anche per i sapori ed i profumi che da esso nascono e di esso fanno parte integrante.

► ***Biodiversità e progettazione di turismo sostenibile orientato all'enogastronomia.***

Si è voluto ragionare sulla biodiversità di un territorio che porta necessariamente ad una "biodiversità" di alimenti caratteristici di un luogo e si è voluto riflettere sull'importanza della progettazione delle visite didattiche in generale ed in particolare su quelle organizzate dalle insegnanti per gli alunni.

► ***La catena degli sprechi alimentari dal campo alla tavola.***

Il 2014 era "l'anno europeo contro gli sprechi alimentari" ma a parer nostro non ha avuto il giusto risalto e ancora non si fa molto per risolvere questo enorme problema.

Le stime ci dicono che in totale nel mondo la quantità di alimenti commestibili sprecati ammonta a circa 2 miliardi di tonnellate a fronte di circa 900 milioni di persone che non hanno un'alimentazione sufficiente.

Anche in termini ambientali il problema è enorme considerato che per ogni chilogrammo di cibo sprecato si immettono nell'atmosfera circa 6,4 Kg di CO<sub>2</sub>.

► ***Costi etici e sociali della produzione del cibo.***

Con questo argomento in parte si è voluto approfondire il tema precedente ma si è voluto anche ragionare sul fatto che sul basso costo di molti alimenti vi è necessariamente lo sfruttamento delle persone che lavorano per produrlo, sfruttamento del quale non si può più far finta che non esista. Riteniamo



sia compito preciso delle istituzioni farsi carico di questo problema e far prendere coscienza alle persone della sofferenza che esiste dietro i prezzi troppo bassi dei prodotti alimentari.

- ▶ ***Educazione alimentare a scuola ed in famiglia e ruolo della comunicazione e della pubblicità, strumenti e tecniche didattiche per una comunicazione efficace dell'educazione alimentare.***

Questa giornata di approfondimento è stata rivolta solo agli insegnanti e si è voluto rispondere ad una domanda che tutti, a vari livelli, ci facciamo: *"Perché la pubblicità dei prodotti alimentari viene immediatamente acquisita dalle nuove generazioni e tutte le nostre lezioni sull'alimentazione no?"* Si è quindi cercato di lavorare sulle tecniche didattiche efficaci al fine di meglio veicolare le informazioni e le nozioni che vengono impartite ai bambini/adolescenti in ambito scolastico.

Le ultime due giornate di approfondimento sono state rivolte solo agli operatori agricoli poiché erano sicuramente le figure più interessate alle seguenti tematiche:

- ▶ ***Le nuove frontiere del packaging e delle filiere agroalimentari.***
- ▶ ***Commercio elettronico dei prodotti agroalimentari.***

Riteniamo che sia importante che gli imprenditori agricoli prendano confidenza con i sistemi di vendita elettronica e con i nuovi metodi di confezionamento dei prodotti agroalimentari, al fine di stabilire se questi strumenti possano essere utili o meno alla loro attività aziendale.

Sono gli stessi formatori che hanno animato gli incontri, che in alcuni momenti hanno preso forma seminariale, in altri laboratoriale, a scrivere sulle tematiche ricordate. Il contributo di Daniele Galasso permette di "entrare in argomento" e prelude ai contenuti specifici.

Buona lettura!





## La valorizzazione sostenibile delle produzioni agroalimentari locali, ovvero la scelta vantaggiosa ed interessata del consumatore

---

*Daniele Galasso*

La valorizzazione delle produzioni agricole locali è sempre più al centro del dibattito nei mass media, tra gli esperti del settore e, ormai da qualche tempo, anche tra i cittadini consumatori.

In genere l'argomento è affrontato in relazione alla competitività che i prodotti del territorio hanno o dovrebbero avere rispetto al mercato globale; in Sardegna, assodato il generale buon livello qualitativo dei prodotti locali, si evidenzia la frammentazione, la discontinuità e la limitata standardizzazione delle produzioni e la inadeguata propensione dei piccoli e medi imprenditori agricoli sardi: a cooperare ed aggregarsi a favore di una efficace commercializzazione.

Sugli scaffali dei punti vendita, soprattutto della grande distribuzione organizzata, è più facile trovare prodotti provenienti da territori lontani invece che quelli analoghi di provenienza locale; tale condizione si è intensificata maggiormente con la liberalizzazione degli scambi commerciali internazionali, unitamente allo sviluppo di un'agricoltura di tipo industriale, praticata su vaste aree, in grado di esitare a notevoli distanze prodotti agricoli a prezzi concorrenziali.

Per contro il consumatore non pare trascurare i prodotti locali e, con significativo e crescente interesse, si orienta al loro acquisto. Le motivazioni sono riconducibili,

almeno in parte, alla memoria storica se non anche ancestrale che lo lega ai prodotti originari del proprio territorio in quanto da essi dipendeva la sua sopravvivenza; in parte sono determinate dal piacere del buon cibo.

Non è da escludere, comunque, che la preferenza del consumatore verso il prodotto locale nasca da una scelta in-





teressata, tale da giustificare anche la propensione a spendere di più pur di poter disporre di alimenti la cui origine italiana sia garantita, come ha messo in luce una recente consultazione<sup>1</sup> del Ministero delle Politiche Agricole e Forestali.

Ci sono valide ragioni per dare la preferenza ai prodotti del proprio territorio ed è interessante citare quelle che appaiono più plausibili e significative.

**La ricerca di un prodotto fresco e buono** occupa certamente un posto rilevante nell'indirizzare tale preferenza. La limitata distanza tra il campo e la tavola è tra i presupposti perché un prodotto, di per sé deperibile, sia reso disponibile con le proprie caratteristiche organolettiche e di freschezza intatte.

Una ridotta incidenza delle fasi connesse al trasporto consente, inoltre, agli agricoltori di continuare a produrre anche varietà colturali pregevoli che risultano poco resistenti alle manipolazioni ed alla conservazione; tra esse si annoverano spesso le vecchie varietà locali, adattatesi nel tempo alle specifiche condizioni geografiche.

Il consumatore ha in tal modo la possibilità di **poter scegliere tra un ricco assortimento di specie e varietà** in contrapposizione alla monotonia e alla omologazione del cibo globalizzato. Quest'ultimo è spesso caratterizzato da una diversità solo apparente, frutto dell'ingegnerizzazione degli alimenti, in cui si impiegano le solite poche materie prime.

La varietà delle colture e la presenza nell'azienda agricola di superfici ed elementi allo stato naturale garantiscono la **salvaguardia della biodiversità** che, a sua volta, contribuisce all'efficienza e alla resilienza, rispetto alle avversità, dell'agroecosistema.

Al contrario, le logiche della globalizzazione delle produzioni e del mercato sono causa di una generale riduzione delle specie e delle varietà coltivate e di quelle spontanee. La riduzione della biodiversità genera instabilità e vulnerabilità ecologica, ancor più grave e preoccupante alla luce dei cambiamenti climatici in atto. Far percorrere al cibo ridotte distanze significa anche **generare meno CO<sub>2</sub>** per raggiungere il mercato.

La crescente consapevolezza del cittadino consumatore sugli argomenti accen-

---

<sup>1</sup> Consultazione pubblica online sull'etichettatura dei prodotti agroalimentari prevista dalla legge 11 agosto 2014, n. 116.



nati genera una diffusa sensibilità alle tematiche inerenti alle produzioni agricole ed all'alimentazione in un'ottica di basso impatto ambientale. La dipendenza dalle estese monoculture inizia ad essere percepita come condizione di **incertezza alimentare** a prescindere dalle loro alte rese produttive.

Mantenere viva la biodiversità aiuta anche a **non disperdere le produzioni tipiche e tradizionali**: i prodotti agricoli che sono alla base della cucina tipica rappresentano elementi insostituibili dei valori culturali e identitari del territorio; ne accompagnano la quotidianità ed anche le occasioni importanti. Ciò è particolarmente evidente nella circostanza delle feste, solitamente accompagnate da piatti caratteristici la cui preparazione, sovente, rappresenta un momento significativo per la carica di socialità e di condivisione. Per questo, con riguardo anche al significato culturale del cibo, può essere rischioso applicare ai prodotti tradizionali di un territorio nuovi modelli produttivi che possono indurre la perdita di caratteristiche di autenticità e di reputazione del prodotto stesso. Ne consegue che non costituisce un limite o segno di arretratezza la resistenza ad adeguare i sistemi produttivi locali alle logiche della globalizzazione.

Scegliere i prodotti del proprio territorio vuol dire **favorire l'economia locale**, aspetto importante quanto ovvio.

Meno evidente può risultare che, sostenendo le aziende agricole, **si garantisce continuità al paesaggio agrario**; il paesaggio è *"componente essenziale del contesto di vita delle popolazioni, espressione della diversità del loro comune patrimonio culturale e naturale e fondamento della loro identità"*<sup>2</sup>. L'attività agricola incide in modo importante nel modellarlo, nel garantirne la manutenzione e la custodia. Ogni territorio ha nel tempo generato una ricca varietà di alimenti, salvaguardando l'equilibrio con l'ambiente, senza innescare particolari negatività. In Sardegna tale equilibrio si manifesta nella notevole estensione delle aree della Rete Natura 2000 e di quelle agricole ad alto valore naturale (HNV). Viceversa, quando l'agricoltura sostenibile ha un arretramento ed è sostituita da altro uso del suolo, si assiste spesso ad un degrado del paesaggio non di rado accompagnato da manifestazioni di dissesto ambientale.

---

<sup>2</sup> Convenzione europea del paesaggio - Firenze il 20 ottobre 2000. (art. 5)



Un altro criterio che orienta l'acquisto dei prodotti alimentari è legato al bisogno di avere adeguate informazioni rispetto alla genuinità e sicurezza. Posto che la sicurezza alimentare deve essere una caratteristica garantita per tutti i cibi, a prescindere dal luogo di produzione, e che i sistemi di controllo e le legislazioni dei vari Stati dovrebbero uniformarsi al principio di precauzione, o, almeno, alle evidenze scientifiche, nella preferenza del prodotto locale si tende a ricercare ulteriori elementi di garanzia: l'atavica **affidabilità che il proprio luogo di origine determina** in ciascuno; la sicurezza ed il senso di disponibilità del cibo che proviene dai campi che compongono il proprio paesaggio; il rassicurante **valore sociale della produzione del cibo** da parte degli agricoltori appartenenti alla medesima comunità. Al contrario può apparire poco sicuro dover dipendere in modo eccessivo da filiere commerciali complesse, allungate nel tempo e nello spazio, caratterizzate da ridotta tracciabilità.

Si è esordito evidenziando le limitazioni competitive che solitamente vengono attribuite alle produzioni locali. Alla luce di quanto esposto emergono invece i notevoli vantaggi dei prodotti del territorio rispetto a quelli concorrenti; resta da valutare in quali ambiti sia opportuno giocare la competizione commerciale. Il che non significa che non sia necessario migliorare le filiere produttive.





Il progetto OltreBampè ha posto tra i propri obiettivi anche il rafforzamento dell'associativismo, il coordinamento dei piccoli e medi produttori, la promozione dei sistemi di filiera corta di qualità orientati al mercato della ristorazione collettiva.

È importante e conveniente che una parte significativa della spesa alimentare sia costituita da prodotti locali; tale preferenza si favorisce e si rafforza anche attraverso la conoscenza e la piena consapevolezza del valore del cibo, che non si esaurisce nel suo prezzo.

Assodato che è fondamentale disporre di una buona politica agroalimentare, diventa indispensabile favorire anche buoni comportamenti da parte del singolo cittadino: la strategia dell'Unione Europea, nota come Europa 2020 per una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva, contribuirà a rendere il cittadino europeo pienamente consapevole del grande potere che ha nelle proprie mani; in particolare, nella delicata azione della scelta del cibo, egli potrà assumere un ruolo altrettanto intelligente, sostenibile ed inclusivo.

- ▶ **INTELLIGENTE:** è consapevole dell'importanza dell'origine del cibo e del suo valore sociale, culturale ed etico; vuole conoscere le caratteristiche degli alimenti e si nutre in modo equilibrato;
- ▶ **SOSTENIBILE:** rispetta il cibo; preferisce il prodotto locale e quello che ha percorso minori distanze; si preoccupa che la scelta dei propri alimenti ricada su quelli il cui processo produttivo determina un ridotto impatto ambientale, privilegiando quelli provenienti da agricoltura capace di produrre con pratiche agricole benefiche per il clima e per l'ambiente;
- ▶ **INCLUSIVO:** pretende che il prezzo pagato per l'acquisto degli alimenti sia correttamente redistribuito tra i vari attori della filiera produttiva e che tutti gli operatori siano trattati con dignità e rispetto, escludendo qualsiasi forma di sfruttamento e di sottrazione forzata della terra; vuole che il proprio cibo non sia di ostacolo al nutrimento altrui; ammette che la produzione degli alimenti possa richiedere impegno e fatica, ma mai dolore.

Il titolo del presente volume **TUTTI INSIEME A TAVOLA** vuole essere un auspicio ma anche un impegno affinché nessuno resti senza cibo. Impegno che l'agricoltura dei piccoli e medi produttori sa svolgere pienamente, come dimostrato dalle diverse produzioni regionali e nazionali che, mediante l'associativismo, riesco-



no ad affrontare il mercato mondiale. Il modello produttivo italiano dimostra che è possibile coniugare la realtà agricola sostenibile, fatta di piccoli e medi produttori, con le esigenze del mercato globalizzato, ma in un'ottica di trasparenza, pluralità e sviluppo territoriale.

Se non è possibile rinunciare ad un modello globalizzato è auspicabile che almeno alcune regole dell'Unione Europea, volte ad una agricoltura veramente sostenibile (*Condizionalità, Greening, ecc.*)<sup>3</sup>, siano anch'esse rese globali, ovunque si mettano a coltura vasti territori, ovviamente senza alcuna contropartita se non quella stessa di poter produrre. È importante pertanto rispettare e non sottovalutare le agricolture locali, depositarie di conoscenze e di valori culturali, dotate di potenzialità e di capacità di adattamento, ma soprattutto produttrici del buon cibo che non degrada l'ambiente o la dignità dell'uomo.

---

<sup>3</sup> La *Condizionalità* è un insieme di regole che l'agricoltore deve rispettare per poter beneficiare dei pagamenti previsti dalla Politica Agricola Comune; regole riguardanti l'ambiente, il cambiamento climatico, le buone condizioni agronomiche del terreno, la sanità pubblica, la salute delle piante e degli animali ed il benessere degli animali.

Il *Greening* o pagamento ecologico è una componente del sostegno che la nuova Politica Agricola Comune rivolge agli agricoltori dell'Unione Europea. Per averne diritto è necessario che l'agricoltore applichi le pratiche agricole benefiche per il clima e l'ambiente (diversificare le colture, mantenere il prato permanente esistente e avere un'area di interesse ecologico sulla superficie agricola).



## Giacimento enogastronomico del territorio: cibo, territorio, ambiente e turismo

---

*Alessandra Guigoni*

*Credo che avere la terra e non rovinarla  
sia la più bella forma d'arte che si possa desiderare  
Andy Warhol*

Per esporre le connessioni tra i cosiddetti giacimenti enogastronomici del territorio, l'ambiente, il territorio e il turismo occorre a mio parere iniziare da una definizione di giacimento enogastronomico in *primis*, che va letto come un concetto dinamico e non certamente statico, perché le tradizioni cambiano e una tradizione è anche una innovazione ben riuscita.

Giacimento significa deposito, in senso dinamico, come si è detto, che si caratterizza per il legame inscindibile tra prodotti locali, saperi e pratiche legati alla produzione e al consumo e territorio di produzione.

Alla nozione di Territorio, neutra, preferisco quella militante di ascendenza francese di *terroir*: esso, "Lungi dall'essere unicamente costituito da elementi fisici, è anche il risultato di un riconoscimento antico delle sue potenzialità e delle sue virtù, di una lunga serie di miglioramenti, di competenze tramandate, di scelte colturali e di vinificazione" (Robert Pitte, 2010: 200); insomma il territorio è espressione dell'ingegno umano e in quanto tale soggetto alla manipolazione non solo colturale ma anche antropologico-culturale, nel senso più ampio del termine.

Il turismo al giorno d'oggi si nutre letteralmente di tipicità enogastronomiche. Nel senso che la propensione alla spesa di un turista con interessi enogastronomici è quasi il doppio rispetto ad un turista classico, almeno in Sardegna.

Partendo anche in questo caso dall'accezione del termine Turismo notiamo che la definizione dei vocabolari è davvero troppo ristretta, generalista, sfiora quasi il ridicolo: "Il complesso delle attività e delle organizzazioni relative a viaggi e soggiorni compiuti a scopo ricreativo o di istruzione".

Sappiamo invece che non esiste il turismo ma i turismi, che sono innumerevoli e in continua evoluzione ed espansione; dal turismo attivo, al turismo congressuale, dal tu-



rismo culturale al turismo scolastico, dal turismo termale al turismo responsabile, al turismo sostenibile, sino al cicloturismo, enogastronomico e del vino.

Parliamo dunque di paesaggi del cibo. Innanzitutto il concetto di paesaggio ha fatto molta strada, diciamo, dai suoi esordi, ad oggi, da quando nel 1549 venne inventato il neologismo francese *paysage* da cui deriva l'italiano *paesaggio*.

Sin da allora, sino ai nostri giorni, il paesaggio è una porzione di natura vista attraverso il filtro dei valori, delle disposizioni spirituali, del gusto estetico di un'epoca determinata (Bonesio 2007); uno specchio reale o metaforico, ma comunque filtrato dalla cultura. Un esempio chiarirà meglio: Quando Goethe si recò in Italia, lo fece per cercarvi la corrispondenza dei luoghi reali e della loro atmosfera con le rappresentazioni di Claude Lorrain, un pittore francese, vissuto tra 1600-1682; spese gran parte del proprio tempo in Lazio.

Del resto, all'epoca, i viaggiatori usavano lo "specchio di Claude", per avere un'esperienza del paesaggio che riproducesse l'atmosfera dei dipinti del maestro: questo dispositivo ottico, il cui impiego presupponeva di guardare l'immagine riflessa del paesaggio alle proprie spalle sulla superficie di uno specchietto affumicato mentre ci si allontanava, è una delle esemplificazioni più eclatanti di come nel paesaggio in quanto immagine si cerchi la conferma di codici visivi ed estetici del tutto culturali e storici (Bonesio 2007: 68). I pittori dell'epoca, insomma, dipingevano il paesaggio stando alle loro spalle. A noi abitanti della contemporaneità può sembrare un'aberrazione questa moda culturale, ma l'esempio serve a far capire che dobbiamo avere uno sguardo profondo e consapevole e cercare di osservare con attenzione i nostri territori, paesaggi, produzioni di eccellenza, senza dare loro le spalle, metaforicamente, o perderemo il bandolo della matassa.

I "ciborami" (inglese *foodscape*) sono traducibili con la definizione di "paesaggi del cibo" (cfr. Guigoni 2004) e rappresentano bene la complessità con cui si interfaccia la produzione e il consumo agroalimentare a livello mondiale. Il termine *ciborama* costituisce la traduzione italiana degli *scapes* ideati alcuni anni fa dall'antropologo Arjun Appadurai (2001) in merito ad alcuni importanti fenomeni in atto concernenti la globalizzazione delle produzioni e dei consumi, osservabili a livello planetario.

Dissertare di *foodscape* significa riconoscere anche all'alimentazione umana, agli aspetti socio-culturali, politici ed economici del cibo, intesi come processi di produzione e consumo a livello globale, con le loro conseguenze nel locale, una rilevanza stra-





tegica per la comprensione della realtà contemporanea.

Se infatti cambiano continuamente mezzi e tecniche di produzione di molti degli oggetti della nostra vita quotidiana, e cambiano gli oggetti stessi prodotti e consumati possiamo dire con tranquillità che sostanzialmente si producono e consumano i cereali, come 5000 anni fa, e che ci sono mestieri, come quello del pastore di pecore o del vignaiolo, che nonostante 3000 anni di storia sono ancora riconducibili a saperi, paesaggi e sapori, per dirla alla Braudel, *di lunga durata*. Insomma il cibo si continua a produrre e consumare e l'uomo non ha ancora imparato a fare a meno del nutrimento per sostentarsi, né a rimpiazzare il lavoro manuale con *devices* e *software*.

Tra le tendenze dei *foodscapes* contemporanei in Occidente annoveriamo anche la ricontadinizzazione in atto in seno alla società europea, che costituisce uno dei focus del nostro discorso, insieme ai discorsi sul 'mestiere del contadino' e all'analisi del caso 'Sardegna' in particolare.

Il concetto di "ricontadinizzazione", come è noto, è stato soprattutto esplorato da Jan Douwe van der Ploeg (2009), che lo considera, a buona ragione, una delle risposte alla globalizzazione, anzi una delle due principali, riconducibili a due modelli opposti. Da un lato c'è il modello dell'agroindustria alimentare, quella delle multinazionali per intenderci, dell'omologazione produttiva, dall'altro la 'resistenza' contadina e la riorganizzazione della produzione (e del consumo) attorno a logiche e ad etiche assai diverse come vedremo, basate sullo sviluppo locale attraverso saperi, pratiche, prodotti del posto, tipici nel senso più ampio del termine.

Il termine 'resistenza' non va ovviamente inteso come una forma di reazionismo bensì una forma alternativa di produzione basata sulla coproduzione, sulla riterritorializzazione dell'azienda agricola, ossia sulla sua rifondazione su saperi, pratiche, prodotti locali, sulle innovazioni e le retro-innovazioni<sup>1</sup>.

Sono inoltre fondamentali la cooperazione a vario titolo tra attori sociali (si pensi per esempio alle "Comunità del cibo" Slow Food o ai Corsorzi di Tutela agroalimentari o alle OP di produttori, o ancora alle associazioni di categoria come Coldiretti), e infi-

---

<sup>1</sup> Con retro-innovazione (Stuiver 2006) si intende la capacità di soggetti locali di valorizzare saperi e attitudini del posto per reinterpretarli in modo nuovo e socializzato attraverso percorsi di innovazione socio-economica. Van der Ploeg parla a tale proposito di "reintroduzione di pratiche antiche" (2009: 101).



ne sulla “conessione”, ossia l’organizzazione di azioni collettive in cui i capitali umani e sociali radicati in una certa località moltiplicano l’efficacia delle azioni dei singoli, e dove le reti telematiche e le nuove tecnologie svolgono un ruolo cruciale, come accenneremo più avanti.

Neoruralismo, revival rurale, ricontadinizzazione: termini diversi per indicare uno stesso fenomeno attuale, da un lato il cosiddetto “ritorno alla terra” di ex contadini, figli o nipoti di contadini, dall’altro di nuovi orientamenti produttivi una parte di aziende agricole europee (in questo saggio pensiamo soprattutto a quelle sarde).

Con la crisi economica in atto e la recessione il dibattito sulla separazione tra mondi contadini locali e produzione agroalimentare e la necessità di un riavvicinamento ha ripreso vigore, non situandosi più solo o soprattutto tra scienziati e accademici ma anche nella società civile, e diventando il cavallo di battaglia di movimenti ed associazioni: una per tutte è Slow Food, basta leggere gli scritti di Carlo Petrini, fondatore (con altri) dell’associazione nel 1986, oggi guru indiscusso di un modello alternativo di produrre e consumare cibo.

Recentemente Michele Corti ha riflettuto sulla “schizofrenia alimentare” (cfr. Guigoni 2004: 17) del consumatore postmoderno e sugli ampi spazi di manovra ancora esistenti, in realtà, per tornare a produzioni ancorate al territorio (inteso come terroir), alle culture e ai saperi locali, sugli ‘alternative food movements’ antagonisti del ‘global food system’:

«In un mondo dove la maggior parte della popolazione vive ormai in agglomerati urbani e dove l’agricoltura e la trasformazione alimentare sono totalmente industrializzate, il «revival» rurale, il Mulino Bianco usano l’angoscia del consumatore che, di fronte all’artificializzazione di ogni aspetto della vita e del consumo, desidera essere rincuorato con rappresentazioni che sfruttano i richiami al “tradizionale”, al “naturale”, all’ “antico” (quanti “antichi forni”, “antichi frantoi”, “antiche osterie”?).

I meccanismi della promozione dei consumi modulano abilmente, dosandoli tra loro, i richiami della nostalgia e la tensione schizofrenica verso l’incessantemente nuovo, tecnologicamente avanzato. Ma in questo vortice consumistico i bisogni e le ansie reali riescono ad essere surrogate e compensate efficacemente senza lasciare spazio a tensioni e contraddizioni che possono mettere in discussione il global *food system*? No, a giudicare dai tanti segnali che lasciano intendere che lo «spazio rurale» non è uno spazio definitivamente pacificato, diviso tra la produzione industrializzata di alimenti [ . . . ]



e uno spazio «di consumo» bucolico e compensazione ricreativa, emozionale, edonistica delle deprivazioni e delle condizioni stressanti imposte dallo stile di vita urbano-industriale» (Corti 2007: 169).

La nozione più avanzata di “sviluppo rurale” è oggi connessa al riconoscimento delle specificità e peculiarità dei saperi, delle tecniche e dei prodotti agroalimentari; lo scopo della modernizzazione agricola è standardizzare e omologare in senso produttivista aziende, produzioni e prodotti, mentre il paradigma dello sviluppo rurale sostenibile poggia sul «riconoscimento del valore della diversità e specificità degli stili aziendali e dei fattori produttivi in relazione alla loro localizzazione, provenienza e storia» (Berti 2012: 163).

La modernizzazione conduce ad una de-territorializzazione dell'agricoltura, alla dissociazione tra azienda agricola e territorio; qui e altrove con 'territorio' intendo un concetto che si richiama all'accezione di *terroir* che si è già detto è l'insieme delle componenti pedo-climatiche, fisiche, chimiche, storico-culturali, demoetnoantropologiche, geoantropiche di una sezione di terreno.

In contrapposizione al modello produttivista vi è il paradigma dello sviluppo rurale, che mette al centro dello sviluppo la comunità rurale con «azioni sostenibili, endogene e locali di animazione, riproduzione, integrazione e crescita dell'economia locale, con logiche di auto sviluppo e al tempo stesso interdipendenza tra sviluppo locale e sviluppo globale» (Iacoponi 1997: 21).

Nel caso di questo sviluppo locale *bottom up*, di questa *governance*, si può e anzi si deve parlare di produzioni e prodotti agroalimentari 'identitari', in quanto espressioni della storia e della cultura locali, dunque portatori di valori intrinseci di autenticità, comunitarismo sui *generis*, genuinità, tradizionalità, sicurezza alimentare, schiettezza, naturalità, opposti all'industria agroalimentare di massa.

I prodotti agroalimentari identitari sono oggi molto richiesti sul mercato per la reputazione di cui godono nell'immaginario collettivo.

Un prodotto agroalimentare identitario viene incontro al bisogno di “distinzione” per dirla alla Pierre Bourdieu (1983) dei consumatori postmoderni; i prodotti identitari, che sono ritenuti genuini, unici, autentici, naturali, caratteristici, sono in grado di conferire quei 'valori' anche a chi li consuma, come se le proprietà caratterizzanti di tali prodotti per osmosi si trasferissero ai loro consumatori, rendendo anch'essi unici, genuini, schietti, e perciò da un lato inconfondibili con la massa di coloro che li consumano,



dall'altro salvandoli dall'incertezza della salubrità e sicurezza dei prodotti consumati: rende i consumatori distinti e messi in salvo, "puri" e "puliti" insomma (cfr. Douglas 1985).

Il "marketing territoriale" ad esempio utilizza abili dispositivi retorici per collegare strettamente il prodotto agroalimentare col territorio di produzione, che a cascata evoca la "cultura" dei produttori di quel territorio ovviamente e l'interazione tra territorio e cultura.

Le produzioni agroalimentari artigianali e locali che sappiano utilizzare questi discorsi e queste narrative di "produzione della località" (cfr. Appadurai 2001: 245) possono superare con successo le Scilla e Cariddi del mercato, ossia economicità e disponibilità in quantità del prodotto, "giocando" invece sul valore aggiunto della genuinità, tradizionalità, autenticità e artigianalità della produzione, che grazie alla ri-territorializzazione acquista punteggio agli occhi del consumatore, infastidito e angosciato per la liquidità in cui è immerso (per una disamina del notissimo concetto di modernità liquida, società liquida ecc. rimando a Bauman 2002).

In Sardegna credo che la "resistenza contadina", affondi le proprie radici nella resilienza della cultura agropastorale locale, "tradizionale", condotta da alcuni anziani e anziane 'agricoltori e pastori custodi' che nei decenni di omologazione dall'alto delle produzioni agropastorali hanno continuato a conservare l'agrobiodiversità coltivata locale nei loro orti e frutteti ad esempio, a fare il formaggio negli ovili (oggi per assurdo molti pastori sardi non producono più il formaggio, neppure per autoconsumo, conferendo il latte da decenni alle aziende di trasformazione e comprando il prodotto pronto), a preparare alcuni piatti con determinati ingredienti locali, sebbene difficili da reperire persino in loco e da manipolare (penso all'agrumo locale *pompia*, oggi presidio Slow Food). Il mantenimento di prodotti "tradizionali", di saperi e pratiche agroalimentari di "lunga durata" braudeliana, sia pure in forma di una resistenza passiva, informale, non organizzata, implicita, di una resilienza insomma, ha permesso ai poi nuovi contadini, più equipaggiati culturalmente e consapevoli, di poter recuperare parte della "tradizione" suddetta.

In conclusione tradizioni, retro-innovazioni e innovazioni di prodotto, processo e servizi nel campo enogastronomico sono elementi fondamentali per capire i paesaggi del cibo sardi e più in generale italiani ed europei rurali.

Lo sviluppo locale, lo sviluppo rurale passano soprattutto attraverso la valorizzazione



di produzioni di eccellenza, e possono essere anche potenti motori di sviluppo socio-culturale e turistico, animare i territori e consentire ai giovani di vivere e lavorare dove sono nati.

Lo spopolamento delle zone rurali infatti e la migrazione dei giovani europei rurali verso le metropoli, è un altro nodo da sciogliere, che la valorizzazione della cultura locale, delle produzioni di pregio e del turismo rurale potrebbe lenire, a nostro parere.

## BIBLIOGRAFIA

---

A. Appadurai, *Modernità in polvere*, Roma, Meltemi, 2001 (ed. or. 1996).

Z. Bauman, *Modernità liquida*, Bari-Roma, Laterza, 2002 (ed. orig. 2000).

G. Berti, *Alleanze strategiche territoriali: la costruzione collettiva di percorsi di resistenza ne-contadina*, in G. Brunori (a cura di), *Le reti della transizione. Impresa e lavoro in un'agricoltura che cambia*, Pisa, Felici Editore, 2012.

L. Bonesio, (a cura di). *Paesaggio, identità e comunità tra locale e globale*, Reggio Emilia, Diabasis. 2007.

P. Bourdieu, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Bologna, Il Mulino, 1983 (ed. orig. 1979).

M. Corti, "Quale neoruralismo?"; *L'ecologist italiano*, 2007, pp. 268-186.

M. Douglas, *Antropologia e simbolismo. Religione, cibo e denaro nella vita sociale*, Bologna, Il Mulino, 1985 (ed. orig. 1975-1982).

A. Guigoni, *Foodscapes. Stili mode e culture del cibo oggi*, Monza, Polimetrica, 2004.

....., *Ciborami contemporanei e mestiere contadino. Tra resistenza e omologazione*, in *Bioresistenze*, a cura di G. Turus, Padova, Esedra, 2014, pp. 87-108.

*Il caso di studio Sardegna*, in *Bioresistenze*, a cura di G. Turus, Padova, Esedra.

....., "Retro-innovazione", in *Antropologia Museale*, n.34-36, 2015, pp. 137-139.

I. Iacoponi "Analisi economica della ruralità"; *I Georgofili. Agricoltura e ruralità*, VII, 1997, pp. 9-109.

R. Pitte, *Il desiderio del vino. Storia di una passione antica*, Bari, Dedalo, 2010 (ed. orig. 2009).

J. D. van der Ploeg, *I nuovi contadini. Le campagne e le risposte alla globalizzazione*, Roma, Donzelli, 2009 (ed. orig. 2008).

M. Stuiver, M. *Highlighting the Retro Side of Innovation and its Potential for Regime Change in Agriculture*, in T. Marsden, J. Murdoch, a cura, *Between the Local and the Global. Research in Rural Sociology and Development*, Vol. 12, London, Emerald, pp.147-173.



## Biodiversità e progettazione di attività di turismo sostenibile orientato all'enogastronomia

---

Anna Lacci

*Biodiversità* e *sostenibilità* sono parole ormai entrate nel vocabolario comune. Spesso utilizzate con accezioni diverse perché sono diversi i punti di vista di chi si esprime. Capita anche che vengano usate in modo improprio, in alcuni casi addirittura mistificatorio.

*Turismo* è una parola in grado di evocare molte cose diverse, tanti modi di approcciar-si al territorio che si desidera conoscere e percorrere. Il turismo può essere sostenibile in modo diverso, a seconda di chi lo organizza, di chi deve usufruirne, del territorio che deve ospitarlo, dei materiali che utilizza.

Puntualizzare i significati di queste tre parole può essere utile per avviare un discorso complesso, come quello della progettazione di un segmento della vita delle persone: proporre, per un tempo limitato, esperienze gradevoli e significative sul piano del benessere materiale e spirituale, che consenta loro di migliorare la consapevolezza delle proprie abitudini di vita.

### Biodiversità

La *diversità biologica*, la biodiversità, è un tipo di diversità che si riferisce al genotipo<sup>1</sup>; in alcuni casi particolari può riferirsi a differenziazioni anche fenotipiche<sup>2</sup>, legate al luogo in cui l'individuo cresce e vive. La diversità si esprime quindi sia all'interno che all'esterno della specie. C'è diversità fra individui della stessa specie, non solo in ordine al sesso ma anche alle diverse età e ai diversi ambienti di cui sono parte integrante.

I caratteri che contraddistinguono ciascuna specie selvatica, naturale, vengono selezionati dall'ambiente. Questo significa che quando una specie (fig. 1) resta isolata a lungo, visto che nel tempo l'ambiente muta uno o più parametri, la specie in questione (fig. 2) tende a cambiare fino a diventare una nuova specie. È il caso degli endemismi: nuove sottospecie o specie che si sono staccate dalla specie originaria. La

---

<sup>1</sup> Genotipo - l'insieme dei caratteri ereditari (genetici) di un organismo.

<sup>2</sup> Fenotipo - l'insieme delle caratteristiche osservabili di un individuo, come risultato dell'interazione fra il genotipo e l'ambiente.



Fig. 1 (a sinistra) - *Helichrysum italicum* (Elicriso) - Fig. 2 (a destra) - *Helichrysum italicum* subsp. *microphyllum*. (Archimissa; Erba de Santa Maria; Allu' e fogu; Frore de Santu Juanne; Bruschiadina/u; Buredda; Uscradina/u). Uno degli endemismi sardi più facili da osservare è l'Elicriso microfillo, la sottospecie sarda più comune dell'Elicriso italiano. Le sottospecie sarde di Elicriso sono attualmente minacciate dalla vendita e dall'impianto di Elicriso italiano a scopo ornamentale. In questo caso si avrebbe una contrazione della biodiversità autoctona.

Sardegna conta moltissimi endemismi, non solo perché si è staccata dalla piattaforma continentale in epoche remotissi-

### Le parole attinenti alla Biodiversità

Diversità significa *variazione* e *differenziazione*. Diversificazione, in contrasto con *uniformità*, comprende *eterogeneità* (che denota irregolarità) e *varietà* (differenze). *Variabilità* copre gli aspetti dinamici dovuti al fatto che i sistemi biologici ed ecologici sono di regola complessi. Nei biosistemi la diversità è *ricchezza*.

me, ma soprattutto perché la vivace orografia permette l'isolamento di molti habitat con caratteristiche peculiari. In questo quadro va inserita l'opera dell'uomo, che ha selezionato nuove varietà dalle specie selvatiche. Come nel caso della selezione naturale,



Fig. 3 - Mele Miali



Fig. 4 - Pera Camusina

La mela Miali e la pera Camusina sono due delle innumerevoli varietà "antiche" selezionate dagli agricoltori sardi.



**Dall'Articolo 2 della "Convenzione sulla diversità biologica"**  
**Sottoscritta a Rio de Janeiro il 5 giugno 1992 in sede dell'International United Nations Congress.**  
**Ratificata in Italia il 14 febbraio 1994 con Legge n.124.**

"L'espressione «*diversità biologica*» significa la variabilità degli organismi viventi di ogni origine, compresi inter alia gli ecosistemi terrestri, marini ed altri ecosistemi acquatici, ed i complessi ecologici di cui fanno parte; ciò include la diversità nell'ambito delle specie, e tra le specie degli ecosistemi.

L'espressione «*condizioni in situ*» significa le condizioni in cui le risorse genetiche esistono negli ecosistemi e negli habitat naturali e, nel caso di specie addomesticate o coltivate, negli ambienti nei quali hanno sviluppato le loro proprietà caratteristiche.

L'espressione «*specie addomesticata o coltivata*» si riferisce alle specie il cui processo di evoluzione è stato influenzato dall'uomo per far fronte alle sue esigenze".

anche il lavoro dell'uomo ha dovuto tenere conto dell'ambiente locale. Dal melo o dal pero selvatico, ad esempio, sono state selezionate decine di varietà locali che crescono molto bene nei luoghi originari ma meno bene altrove (figg. 3, 4). La conservazione di questa molteplicità di varietà domestiche non è meno importante della conservazione delle specie selvatiche. Tutte queste varietà locali, in genere piuttosto "antiche", hanno la comune caratteristica di essere molto rustiche, nel senso che possono essere coltivate senza ricorrere alla "chimica" e, nel caso sardo, non hanno bisogno di molta irrigazione. La loro rusticità le rende particolarmente adatte alla coltivazione biologica. Il cambiamento climatico in atto farà mutare le caratteristiche degli habitat delle diverse aree rurali: un maggior numero di varietà locali significa un maggior numero di soluzioni per i nuovi problemi che si porranno.

## Sostenibilità

Questo termine, che trae la sua origine dall'ecologia, è entrato a far parte del vocabolario comune quando Gro Harlem Brundtland fece il suo Rapporto alla Commissione mondiale per l'ambiente e lo sviluppo, che aveva l'obiettivo di elaborare una "agenda globale per il cambiamento". Da allora lo abbiamo sentito usare tantissime volte; se fosse stato usato in modo proprio almeno la metà delle volte, non avremmo i mari tanto depauperati e inquinati e le foreste, che dovrebbero servire a far respirare le future generazioni, di giorno in giorno sempre meno estese. D'altronde l'Osservatorio Nazionale della Sostenibilità ha pubblicato in questi giorni una statistica secondo la





quale il 56% degli italiani non sa cosa sia la sostenibilità.

Eppure la sostenibilità dipende da ciascun essere umano, dalle sue abitudini di vita quotidiana, dal suo modo di interagire con gli altri e di consumare, soprattutto dalla sua capacità di riflettere su ciascuno dei suoi gesti e delle sue azioni. La nostra società lega tutti in modo capillare e indefinito. Anche l'acquisto di una lattuga sposta, seppure di una infinitesima frazione, molti equilibri.

Una lattuga può essere coltivata in molti modi e questo può significare aver aggiunto o meno pesticidi al terreno, aver sprecato acqua nell'irrigarla, aver utilizzato energia se coltivata in serra. Il costo in termini di "consumo del Pianeta" è profondamente diverso se lo pensiamo applicato a tutte le lattughe che ogni giorno si consumano al mondo. La lattuga, poi, può essere acquistata direttamente dal contadino o al supermercato: due scelte che implicano forme di economia diverse. Acquistare direttamente dal contadino significa dare a chi ha prodotto la lattuga il giusto prezzo e la possibilità di non dover "spingere" la produzione con sistemi invasivi; significa evitare l'immissione di gas inquinanti in atmosfera perché la lattuga non deve essere trasportata. Significa anche avere un rapporto umano con chi ha coltivato il cibo che sostiene la nostra vita. Soprattutto significa mangiare una lattuga fresca e gustosa perché appena colta. Acquistare in un supermercato significa aver dato al contadino solo una piccola parte del prezzo pagato; per vivere, il contadino dovrà lavorare molto e incrementare la produzione attraverso sistemi che sfruttano il terreno e lo rendono sempre meno fertile: sfruttamento degli esseri umani e della terra, bene comune. Anche l'aria è un bene comune di cui non si dovrebbe disporre con tanta noncuranza e, come già ricordato, il trasporto della lattuga ha come conseguenza l'immissione di gas serra in atmosfera. Infine ci toccherà mangiare una lattuga gonfia di acqua e residui chimici, raccolta almeno due giorni prima e stivata in contenitori che andranno a consumare altra energia per essere riciclati.

Utilizzare alimenti acquistati dal produttore permette di eliminare gli imballaggi che

### Dal Rapporto Brundtland

«Lo sviluppo sostenibile è uno sviluppo che soddisfi i bisogni del presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri»

*World Commission on Environment and Development, 1987*



rappresentano almeno il 70% dei rifiuti solidi urbani. Se la raccolta differenziata evita che la Terra diventi un'immensa discarica eliminando gran parte dei rifiuti e facendo diminuire il prelievo delle materie prime, è anche vero che, per trasformarsi in nuovi oggetti, le frazioni differenziate consumano molta energia.

Ho tenuto ad utilizzare molto il verbo *significare* perché non si può parlare di sostenibilità e del tentativo di raggiungerla attraverso la ricerca della coerenza, se non si cercano i *significati* di tutte le componenti della vita, anche delle più piccole. La sostenibilità effettiva può essere attuata solo conciliando le due parole alla base della nostra esistenza: *eco-nomia* ed *eco-logia*.

## Turismo

L'Organizzazione Mondiale del Turismo nella sua definizione di *turista* individua

**TURISTA** "Colui che viaggia in paesi diversi dalla sua residenza abituale e al di fuori del proprio ambiente quotidiano, per un periodo di almeno una notte ma non superiore ad un anno e il cui scopo abituale sia diverso dall'esercizio di ogni attività remunerata all'interno dello stato visitato. In questo termine sono inclusi coloro che viaggiano per: svago, riposo e vacanza, visite ad amici e parenti, motivi di affari e professionali, di salute, religiosi". (*World Tourism Organization, Agenzia specializzata delle Nazioni Unite*).

**TURISMO** "Il complesso delle manifestazioni e delle organizzazioni relative a viaggi e soggiorni compiuti a scopo ricreativo o di istruzione". (*Devoto, Oli, 2011*).

molte motivazioni che spingono al viaggio, di conseguenza molti sono i tipi di turismo attualmente praticati. Quando Stendhal scriveva che "per cogliere tutta l'essenza del Bel Paese è d'obbligo visitare la Sicilia con le sue meravigliose rovine greche" erano davvero poche le persone che viaggiavano. Scrittori, persone colte che non avevano bisogno di lavorare. Oppure militari con la passione per l'archeologia o la natura come Alberto La Marmora, che scrisse *Voyage en Sardaigne* e *Itinéraire de l'île de Sardaigne*. Libri in cui si racconta a chi non viaggerà mai la propria esperienza con i monumenti e le popolazioni con cui si veniva a contatto. In questi racconti aveva un rilievo notevole la narrazione che riguardava le abitudini e il modo di nutrirsi della gente che si andava conoscendo.

Solo molti anni dopo si svilupperà quel "turismo di massa" che avvierà "l'industria del turismo". La domanda iniziale non era particolarmente articolata.



Alberghi e villaggi turistici appena costruiti ospitavano soprattutto i “villeggianti”: persone e famiglie che cercavano riposo e divertimento, salubrità ed evasione. Le nuove agenzie di viaggio negli anni '70-'80 hanno raccolto il desiderio di “varcare i confini” ed agevolato, con i “pacchetti tutto compreso”, gli spostamenti della grande massa di persone che non avrebbe saputo organizzarsi da sola, dando possibilità insperate anche a chi non disponeva di grandi budget. Questo turismo, fatto in fretta per *vedere* molte cose più che per *capire* il territorio che si percorre, lascia il turista staccato dalla cultura locale e costringe nel folklore nobili tradizioni maturate in millenni di storia.

Gli ultimi anni hanno visto l'offerta turistica strutturarsi intorno ad esigenze sempre più specifiche: il “turismo di nicchia” assorbe frazioni sempre maggiori di questa importante industria, che nel nostro Paese dovrebbe avere un ben più forte rilievo.

### **Turismo sostenibile e comunicazione culturale. Come?**

Come tutte le industrie, anche quella turistica consuma i suoli, produce CO<sub>2</sub> e spesso causa disagi sociali alle popolazioni locali. È da quest'ultima emergenza che si può partire per costruire un nuovo rapporto fra turista e territorio. Un rapporto complesso, in cui il baratto non riguarda solo letto e cibo ma la totalità della vita di entrambi e l'arricchimento non è solo un fatto di danaro ma uno scambio alla pari di culture.

La novità dell'ultimo decennio in fatto di turismo è che esso non solo riguarda tutti come utenti, ma ha cominciato a riguardare molte persone anche come fornitori di servizi. Si è scoperto che una stanza in più può significare una piccola fonte di reddito e che l'incontro con l'*estraneo* può essere divertente e *istruttivo*. Si è scoperto che una fattoria può diversificare l'offerta includendo servizi per le scuole ma anche per le famiglie, o per chi desidera vedere con i suoi occhi da dove vengono gli “oggetti commestibili” che in una grande città non possono che arrivare da lontano.

Non più solo *vedere* ma *capire attraverso l'esperienza*. L'esperienza include tutto, dal paesaggio che fa da sfondo, ai biscotti che si offrono al mattino.

In questi casi i “pacchetti all inclusive” non funzionano, perché gli utenti sanno già *perché* vogliono visitare questo o quel luogo, conoscere questa o quella gente, fare questa o quella esperienza. E ogni turista ha una sua peculiare richiesta, come ogni ospitante offre luoghi, cibo, spazi, esperienze originali. L'incontro fra queste due entità “sparse” sul Pianeta può essere garantito da Internet.



L'ostacolo maggiore per chi desidera avviare un'attività di ricezione è la scarsa consapevolezza di quello che *effettivamente può offrire*. Spesso chi ha un B&B o un agriturismo tende a pubblicizzare la qualità del televisore e i comfort che offre e non si accorge del valore aggiunto che il silenzio che circonda la sua casa può significare per una persona costretta al caos della città. Nessun B&B o agriturismo potrà avere i comfort di un albergo, ma negli alberghi le camere hanno i numeri e sono tutte uguali, in un agriturismo l'ospite può dormire nel letto costruito col castagno tagliato dal nonno per far spazio alla casa. Ecco che un letto diventa una storia, un racconto da scambiare insieme alle ricette di quello che si offre. Il cibo diventa veicolo di cultura e di socializzazione.

In questa ottica possiamo porci alcune domande per cercare di costruire un progetto, un percorso che possa portare alla formulazione di un'offerta turistica sostenibile per chi la fornisce, per chi ne usufruisce e per il territorio che ne è oggetto.

### **Quali paesaggi?**

È la prima domanda a cui rispondere. Ma non si parla del paesaggio-cartolina che si

*Comprendere cosa avviene intorno a noi equivale a costruire modelli e a confrontarli con osservazioni. Questa affermazione può suonare come una verità evidente a un fisico o a un chimico, ma va ben oltre la fisica e la chimica.*

*In ogni momento il nostro cervello esamina l'ambiente circostante, classifica le informazioni rispetto alle immagini già formate, e alla fine, raggiunge una conclusione preliminare.*

*Uno dei passi fondamentali in questa procedura è l'ampio uso di archetipi e di analogie.*

Grègoire Nicolis, Ilya Prigogine, 1982.

vede dal balcone-bella-vista, ma del paesaggio della vita. Del paesaggio che riverbera, in chi lo guarda, le vite che sono passate da quei luoghi e che hanno lasciato le loro tracce più o meno visibili, più o meno "nobili". Non solo nuraghi o templi, ma ruderi di ovili, siepi con perastri innestati con varietà locali, fichi o viti rinselvaticiti come vestigia di antiche vigne o frutteti abbandonati da chi è andato a cercare fortuna in America. Un paesaggio fatto di strati di storie, con un suo ordine intrinseco; certamente privato dei rifiuti, ma non manipolato con essenze non autoctone.

Un paesaggio da cui cogliere le irripetibili caratteristiche da miscelare con le proprie capacità di narrazione.

### **Quali storie?**

Le storie della famiglia, le storie del territorio e dei suoi personaggi, le storie le-



gate ai cibi che si offrono. Ogni territorio ha una storia di briganti o di *un'òmine jànu*, di una fata o di una strega. Ogni famiglia ha le sue "ricette segrete" che si legano a ingredienti contenuti nel paesaggio o coltivati *apposta* nell'orto di casa o forniti da un amico che lo prepara solo per pochi. È l'unicità del cibo che si offre a rendere unica l'esperienza e a fare sì che nessuna concorrenza possa valere.

### **Quali emozioni?**

Il corridoio di umanità che si forma tra chi offre una ricottina ancora calda fatta nel proprio ovile e chi la assaggia, attento a non gocciolarne il latticello sul pavimento, è il magico legame attraverso cui passano le emozioni legate alle nuove esperienze. Raccogliere erbe selvatiche, cercare funghi, impastare dolci, cuocere il pane, mungere, fare il formaggio, smielare, costruire un panchetto di ferula, intrecciare un cesto di asfodelo. *Insieme*. Emozioni irripetibili, fatte di gesti nuovi per alcuni, consueti per altri, che trasmettono in un gioco nuovo, attraverso le mani, le emozioni legate a vecchi riti, ad antiche usanze. Emozioni che coinvolgono e che vengono sentite non solo da chi le prova per la prima volta, ma anche da chi, dovendole trasmetterle all'altro, ne rivede i dettagli, ne percepisce ancora una volta i significati più celati.

### **Quali itinerari?**

Percorrere una strada non è solo muovere gambe e braccia. La prima volta i sensi sono allertati, attenti a rumori, suoni, forme, colori. Si cerca di leggere negli stili delle costruzioni la storia del luogo, negli odori che filtrano dagli usci il tipo di cibo che si prepara; e se la strada si snoda fra i campi, questi ci parlano delle abitudini alimentari e dei modi di coltivare; e se la strada corre dentro un bosco o lungo la costa, piante e animali ci parleranno del clima, della natura e, di rimando, del tipo di vita che chi abita quei luoghi conduce.

Proporre un itinerario vuol dire comunicare una *particolare visuale* del territorio. È importante, quando si propone un itinerario fisico, prefigurare anche quello che sarà l'itinerario mentale che si desidera promuovere.

Nel caso di una offerta turistica questo itinerario deve avere attinenza con le storie già narrate o da narrare, deve contenere parte delle emozioni che desideriamo condividere con chi verrà a scoprire il nostro territorio.

### **Quali destinatari? Quali proposte?**

Durante la stesura di un progetto capita spesso che alla domanda "chi sono



gli utenti?" la risposta sia "tutti!" È impossibile che una cosa piaccia a tutti. Il rischio che si corre nel desiderio di interessare tutti a qualcosa è che poi *nessuno* la apprezzi perché è piatta, neutrale, indistinta.

A questo punto *si deve* decidere. La decisione non sarà fatta utilizzando la fantasia, ma la *creatività*: mettendo insieme le cose nel modo più giusto. Non è questo il momento del "mi piacerebbe" ma del "possibile". Quali destinatari è possibile coinvolgere con quello che posso offrire? Cosa ha il mio paesaggio di unico e irripetibile? In cosa la mia azienda, la mia casa, la mia cucina eccellono? Quali storie legano tutto questo?

Tutte le risposte messe insieme comporranno un mosaico che rivelerà il tipo di offerta turistica da presentare e a quali turisti possa essere proposta.

### Il turismo e il cibo come educazione sostenibile per tutte le età

Fra gli utenti privilegiati di queste forme di turismo ci sono gli studenti con le loro famiglie e i cittadini che desiderano semplicemente passare una giornata in modo rilassato, intelligente e istruttivo. Il turismo esperienziale nei luoghi in cui la cultura locale si esprime in modo olistico è la migliore Educazione Sostenibile per le persone giovani e meno giovani ed incentiva il senso di appartenenza al proprio paesaggio culturale e territoriale.

Condividere esperienze e cibo nell'accezione più ampia dell'espressione culturale, significa accedere ad un tipo di apprendimento di 3° ordine, caratteristico dell'educazione sostenibile. Sono

molte le *educazioni a...* : *alla pace, alla salute, all'alimentazione, alla sostenibilità*. Cambiano i contenuti, ma non i metodi. L'Educazione Sostenibile non educa a *qualcosa*, è di per sé essenzialmente **trasformativa, costruttiva, partecipativa**. Perché l'esperienza possa essere significativa per le giovani generazioni, non deve *coinvolgerle* solo come "studenti" ma *avvolgerle* in una avventura totalizzante in cui i paesaggi esteriori non siano solo uno sfondo ma il riflesso della parte migliore dei paesaggi interiori.

*Il rapporto emotivo e sensoriale delle giovani generazioni con i luoghi naturali e le specie selvatiche è, nel migliore dei casi, sporadico.*

*La sua assenza osteggia la piena maturazione della sensorialità e frena l'acquisizione del senso di appartenenza al proprio paesaggio culturale. (Gregory Bateson, 1976).*



*Apprendimento di 1° ordine:* informazione.

*Apprendimento di 2° ordine:* pensiero critico e riflessivo (“imparare ad imparare”; “pensare al nostro pensare”).

*Apprendimento di 3° ordine:* capacità di vedere la realtà in modo diverso. Apprendimento creativo capace di profonda consapevolezza delle visioni del mondo e dei modi di agire alternativi. Aspetto trasformativo dell’apprendere come mutamento di coscienza sia a livello individuale che sociale.

I sistemi culturali ed educativi devono intraprendere un profondo cambiamento per facilitare il cambiamento: **trasformarsi per poter trasformare.** (Stephen Sterling, 2006)

Nella preparazione dell’esperienza i docenti non dovranno solo chiedersi quali proposte di apprendimento scolastico dare ai ragazzi, ma attraverso quali emozioni si possa aiutare la scoperta che gli stessi ragazzi devono fare. Dovranno definire quali itinerari e quali incontri potranno stimolare la conoscenza diretta di un territorio del quale dovranno sentirsi parte consapevole. Il cibo può essere una consigliabile “scorciatoia”, perché contiene un territorio e lo racconta con gli ingredienti della terra e le preparazioni tradizionali attraverso storie che ci “imboccano” amorevolmente.

## BIBLIOGRAFIA

---

G. Bacchetta, S. Brullo e L. Mossa. **Note tassonomiche sul genere *Helichrysum* Miller (*Asteraceae*) in Sardegna.** *Informatore botanico italiano*, 35 (1) 217-225, 2003.

Gregory Bateson. **Verso un’ecologia della mente.** Adelphi, Milano, 1972

Gianfranco Bologna. **Manuale della sostenibilità. Idee, concetti, nuove discipline capaci di futuro.** Edizioni Ambiente, 2005.

IUNC. **“Convenzione sulla diversità biologica”.** Rio de Janeiro 5 giugno 1992.

Ilya Prigogine - Gregoire Nicolis. **Le strutture dissipative. Auto-organizzazione dei sistemi termodinamici in non-equilibrio.** Sansoni, Firenze, 1982.

Stephen Sterling. **Educazione sostenibile.** Anima Mundi Editrice, Cesena, 2006



## La catena degli sprechi alimentari dal campo alla tavola

---

Marco Benedetti

### Premesse

In tempi di crisi economica, aspra e persistente come quella in essere dal settembre 2008 e che, secondo gli analisti politici ed economici, potrà avere effetti e durare almeno quanto quella del 1929, una decina di anni, l'obiettivo di questo percorso formativo è comprendere con Docenti e Operatori agricoli della Sardegna come la prima ricchezza sta nel non sprecare le risorse per cui abbiamo già allocato il reddito familiare.

Non sprecare cibo vuol dire destinare più reddito ad altre voci di spesa, dunque vivere meglio usufruendo di maggiori beni e servizi, oltre ad evitare un pesante impatto ambientale per lo smaltimento.

Si proporrà a questi attori sociali l'adozione pratica di strumenti finalizzati alla mitigazione e riduzione dei quasi 90 milioni di tonnellate di rifiuti alimentari (179 kg pro capite per un valore stimato di quasi duemila euro) che vengono prodotti dai cittadini dei 27 Stati membri dell'Unione Europea. Come?

Usando un approccio ecosistemico, cercando analogie tra le reti trofiche presenti in natura, studiandone i flussi di energia e materia, le strategie di nicchia per ottimizzare l'uso del cibo.

Si fornirà un caso studio, in ambito scolastico, su come si sia cercato di ridurre gli sprechi alimentari.

### Lo spreco alimentare tra Scienza, Etica e Religioni

Lo spreco di risorse alimentari trova originali punti di vista nei vari contesti della società, da quelli scientifici, etici e religiosi.

Dal punto di vista scientifico ciò che si evidenzia, è il binomio cambiamenti climatici – spreco di cibo, alla luce del superamento il 9 maggio 2014 della soglia dei 400 PPMV di CO<sub>2</sub> (per la prima volta dopo che per 900.000 anni i gas serra avevano oscillato tra i 200 e i 300 PPMV).

Nel momento in cui il nostro Pianeta vede dunque aumentare il rischio derivan-





te dai cambiamenti climatici, rischi così quotidiani e locali, come le recenti alluvioni in Italia, Sardegna compresa il drammatico evento del novembre 2013, con 16 vittime e quasi tremila sfollati, buttare cibo vuol dire aumentare ulteriormente tale rischio.

Si calcola infatti che per produrre un kg di cibo comporti un impatto in termini di CO<sub>2</sub> pari a 4,5 kg; l'eventuale successivo smaltimento come rifiuto aggiunge un surplus di 1,9 kg. Il totale di CO<sub>2</sub> di un kg di cibo sprecato è quindi pari a 6,4 kg che in termini annui, considerando il dato europeo di 179 kg di cibo sprecato all'anno, comportano una emissione in atmosfera di 1.145 kg CO<sub>2</sub>/anno, equivalente a quella emessa per percorrere 10.000 km con una moderna utilitaria (119 g/km).

Un doppio drammatico e inaccettabile dazio socio-ambientale ben studiato dalla comunità scientifica che ci deve fare riflettere, soprattutto per chi vive in una regione come quella sarda che tanto ha pagato in termini di vite umane e distruzione per la causa di tanti gas serra emessi in atmosfera.

Riflessioni etiche sono quelle che ci vengono, senza spingerci in esotiche considerazioni geopolitiche ma, come visto sopra, rimanendo sempre vicini alla porta di casa (*anche se per molte famiglie il problema ha già varcato quella soglia...*) leggendo uno dei tanti rapporti delle Caritas diocesane. Non siamo nell'Africa sub sahariana ma in Lombardia, la regione più ricca d'Italia e tra le più ricche d'Europa. La Caritas di Brescia dal 2008 ad oggi ha visto aumentare da 1.050 a 1.261 gli ospiti della propria mensa, con i pasti serviti passati da 26.043 a 35.852 e non oltre per puri limiti strutturali sulla capacità dei coperti. Dunque da un lato si getta cibo nel cassonetto e dall'altro sempre più fasce sociali sono a rischio fame...

Leggendo tra le righe di questo disagio alimentare troviamo drammatica testimonianza nei numeri di una nuova fame, legata alle mamme e loro figli, con una sempre crescente richiesta di latte pediatrico (da 0 nel 2008 a 2.094 confezioni nel 2011), omogeneizzati (da 0 a 5.472). E sempre sul territorio bresciano, oltre alla Caritas Diocesana sono arrivati a 63 i punti di distribuzione di cibo a livello parrocchiale.

Scienza, etica ma sempre più spiritualità e religioni che dialogano con i propri fedeli per porre un freno allo spreco di cibo, come il messaggio di Papa Francesco durante la Giornata mondiale dell'Ambiente che, dal 1972 per volontà dell'Assemblea generale delle Nazioni Unite viene celebrata il 5 giugno. Nella Giornata del 2013, a poco meno di tre mesi dalla sua elezione al soglio pontificio, è stato



forte il richiamo ad una nuova ecologia umana e ambientale, invitando uomini e donne a custodire la terra, custodendone il frutto e condividendolo, condivisione che aiuta appunto nello sviluppo di quell'ecologia umana che privilegia i rapporti umani, e con essi le relazioni trofiche.

Papa Francesco ha ricordato il miracolo della moltiplicazione dei pani e pesci (*Matteo 14,13-21, Marco 6.30-44*) dove, dopo aver sfamato quasi cinquemila uomini (oltre a donne e bambini), avanzano 12 ceste di pane. Queste ceste non sono scarti, non sono destinate allo spreco ma rappresentano cibo da condividere con le 12 Tribù d'Israele, un numero fortemente simbolico quel 12 che rappresenta e unisce tutto il popolo, una unione nella condivisione e distribuzione del cibo, che mai deve divenire scarto.

Un altro episodio di "virtuosismo alimentare" è narrato nel testo ebraico del Tanakh, nei quattro capitoli del Libro di Rut, che descrivono la vita della giovane Rut, rimasta presto vedova si prende amorevole cura della suocera Noemi, cure rese ancor più difficoltose dalla grave carestia che da anni stava colpendo Israele. Tra i problemi di Rut quello di mettere insieme il pranzo con la cena, andando per questo a spigolare cereali nei campi del ricco Booz che, incuriosito, la invita a pranzo. Un pranzo ricco e abbondante che non distrae Rut dal proprio impegno alimentare nei confronti di Noemi. Infatti, ben rifocillata Rut inizia a raccogliere gli scarti del pranzo per portarli alla suocera e sfamarla.

Alla fine il ricco e generoso proprietario si innamorerà della giovane vedova e, con la benedizione della suocera, si sposteranno: dalla loro unione nascerà un figlio Ovèd, che sarà padre di Iesse, che a sua volta sarà padre di Davide, futuro Re d'Israele. La valorizzazione degli scarti alimentari ha dunque permesso a Rut di superare un periodo critico per la propria vita e la propria terra, riuscendo a recuperare dignità e soddisfazione dei propri bisogni alimentari, di generazione in generazione, fino ad arrivare ad una corona da re.

Dignità nella liturgia del Ramadan che in ambito islamico ha visto un forte richiamo alla frugalità dei pasti preparati al calar del sole, frugalità via via sostituita da cene sontuose con al termine una grande quantità di scarti, ma senza attente e moderne Rut pronte ad evitare che questi scarti divengano rifiuti, rifiuti che negli Emirati Arabi secondo la Environment Agency di Abu Dhabi (EAD), arrivano a 500 tonnellate durante il Ramadan.

L'EAD ha lanciato una campagna ad hoc contro lo spreco alimentare, responsa-



bilizzando le istituzioni religiose degli Emirati sul consumo moderato di cibo, invitando gli Iman nel sensibilizzare i propri fedeli sul consumo moderato di cibo durante la prima preghiera dei venerdì durante il Ramadan, così da evitare lo spreco di cibo che, oltre a costituire problema ambientale, è considerato contro i principi dell'Islam e contro il vero spirito del Ramadan, ricordando come il Corano inviti a evitare lo spreco, come nel passaggio "...mangia e bevi, ma non eccessivamente. Infatti Egli ama chi non commette eccessi..."

Per inciso, va citato come le 500 tonnellate di cibo sprecato durante i 40 giorni di Ramadan, riportati sugli abitanti degli Emirati Arabi (circa sette milioni e mezzo) equivalgono a 50 grammi di cibo/persona sprecato in un mese, contro i 15 kg di cibo/persona sprecati in un mese da un cittadino europeo, Ramadan o non Ramadan...

### **Ecologia delle reti trofiche: energia e materia, rendimenti e strategie in natura**

Il punto di vista di un ecologo ispira certamente organica sistemicità all'analisi delle filiere agro-alimentari, fin dalle prime definizioni di Haeckel nel 1866 in cui si donava dignità di scienza all'Ecologia. Compariva fin da subito in termini di studio dell'economia delle relazioni tra gli organismi animali, fino ad arrivare un secolo dopo alla definizione di Odum nel 1973 di "...ecologia come studio della struttura e del funzionamento degli ecosistemi..."

E in tale funzionamento degli ecosistemi, le relazioni trofiche che si instaurano tra i differenti organismi, dagli autotrofi agli eterotrofi, sono tutte finalizzate alla riduzione dello spreco di materia ed energia contenuto nel cibo. Principalmente grazie alla biodiversità che, fin dalla disponibilità di sei differenti pigmenti di clorofilla, massimizza la capacità foto-sintetica, fino alla complessità delle catene/reti trofiche che, partendo da semplici e banali relazioni alimentari univoche e monodirezionali (catene) trovano i migliori flussi di energia e materia attraverso reti trofiche che massimizzano le alternative spaziali e temporali per trasmettere il cibo da un livello all'altro.

In un ecosistema la biodiversità modella i vari livelli trofici tra Produttori, Decompositori, Erbivori e Carnivori in eleganti reti trofiche in cui è massima la stabilità (se viene a mancare un anello/organismo il flusso passa attraverso altri anelli/organismi) e l'efficienza (grazie all'organizzazione in nicchie ecologiche ove ci si specializza nell'utilizzare il cibo).



## From Farm to Fork..., come, quando e quanto si genera lo spreco

Passando dagli ecosistemi naturali a quelli antropici, possiamo analizzare le moderne filiere agro alimentari, dal campo alla tavola (from farm to fork appunto...), attraverso cinque fasi:

1. Produzione primaria
2. Gestione e stoccaggio
3. Trattamento
4. Distribuzione
5. Consumo finale

In modo e percentuali differenti, lungo questi cinque passaggi si perdono in Italia 11 miliardi di euro, pari allo 0,72% del PIL, tre volte quanto il nostro Paese investe sulla Cooperazione internazionale.

Nel mondo, dati FAO alla mano, 1/3 del cibo si perde lungo la filiera, passando dai 95-115 kg/anno di Europa e Nord America, ai 6-11 kg/anno in Africa e Sud-Est asiatico. Nei paesi UE 27, il Parlamento Europeo con la relazione del 30 novembre 2011 a cura della Commissione per l'agricoltura e lo sviluppo rurale (relatore l'italiano Salvatore Caronna), ha ben fotografato una situazione quella europea che vede ogni anno 90 milioni di tonnellate di cibo divenire spazzatura, pari a quei 179 kg/anno a persona, che si generano secondo le seguenti dinamiche:

43%	(76 kg)	Consumo finale
39%	(70 kg)	Trattamento industriale
14%	(25 kg)	Ristorazione collettiva
4%	(8 kg)	Grande distribuzione organizzata
100%	(179 kg)	

Ad una utenza come quella familiare, la possibilità di gestire e abbassare il 57% dello spreco alimentare, 101 kg di cibo l'anno su cui lavorare con scelte oculate tra le mura domestiche e come utenti di mense e ristoranti.

Grazie ad una comparazione tra alcuni dati raccolti dall'INRAN (Istituto Nazionale per la Ricerca su Alimenti e Nutrizione) e l'EFSA (European Food Safety



Authority, con sede a Parma), possiamo capire in quale costume alimentare si collocano questi 179 kg di cibo sprecato, un contesto alimentare quello italiano in cui la quantità annua di cibo utilizzato da ognuno di noi è passata dai 758 kg/anno del 1995 a 772 kg/anno di cibo nel 2005 (per comparazione un cittadino statunitense nello stesso periodo avrebbe consumato 905 kg/anno di alimenti, quasi il 20% in più). Un incremento quantitativo in un decennio del 1,82%, in cui lo spreco medio si attesta sul 23%.

Dalla quantità alla qualità dei cibi consumati, dato su cui fino ad ora non sono presenti in letteratura molti dati inerenti lo spreco per tipologia di alimento, per consentire un ragionamento completo sulla generazione dello spreco alimentare.

I 772 kg/anno di alimenti consumati da un italiano corrispondono a 2.117 gr/giorno di cibo consumato tra le mura domestiche, al lavoro o in situazione di ristorazione collettiva. Di seguito la ripartizione per tipologia di cibo:

Sufficientemente intuitivo per ognuno di noi capire, alimento per alimento, le maggiori possibilità di realizzare buone pratiche utili ad un consumo virtuoso. Va detto come il trend del consumo di alimenti in Italia sia, come molti beni di consumo, in contrazione, con un calo generale dello 0,6 % nel 2010, con alcune tipo-

806	gr/giorno	bevande non alcoliche (incluso acqua)
258	gr/giorno	cereali (pane e pasta)
211	gr/giorno	verdura e ortaggi
208	gr/giorno	frutta
198	gr/giorno	latte e suoi derivati
111	gr/giorno	carne
100	gr/giorno	bevande alcoliche
91	gr/giorno	patate
45	gr/giorno	pesce
40	gr/giorno	oli vegetali e grassi animali
...		altro (condimenti, spezie,...)



logie di alimenti in controtendenza (olio di oliva, cereali, carne di maiale, bevande alcoliche, prodotti avicoli e latticini) e altre in più sensibile contrazione (carni bovine, vino, pesce, frutta, ortaggi e verdura, patate).

Facilmente monetizzabili tali quantitativi, grazie alle rilevazioni ISTAT con una spesa media nazionale (per famiglia) di 466 euro/mese; la Campania la regione con le famiglie più disposte a spendere per il cibo, con 520 euro/mese impegnati.

Una risposta allo spreco sembra lo stiano dando nella primavera 2015 il 46,2 % degli italiani che, secondo una indagine Coldiretti/Censis dedica tempo e denaro per coltivare un orto, la maggior parte di questi per potere consumare prodotti freschi e genuini, alcuni per semplice passione e solo una piccola parte (il 4,8%) per risparmiare. Con una età media compresa tra i 18 e 34 anni, questi “zappatori del III millennio” impiegano fino a 250 euro/anno del proprio reddito per una superficie media di orto pari a 20 mq che, a livello nazionale costituiscono una superficie di orti urbani pari a 3,3 milioni di mq, pari a 550 campi di calcio coltivati a insalata e verdura. Tali ecosistemi urbani, come visto in precedenza nella sezione dedicata alle reti trofiche, trasformerebbero potenzialmente dei consumatori secondari in produttori primari, con un innegabile vantaggio energetico oltre a favorire la formazione sul territorio di molteplici relazioni alimentari e umane, rendendo l’ecosistema urbano gradevole ed efficiente anche in termini di sfruttamento delle nicchie. Non ultimo la possibilità di valorizzare gli eventuali scarti nei processi di compostaggio domestico, evitando così il conferimento a rifiuto, di cui si è ampiamente vista l’onerosità e insostenibilità economica ed ambientale.

Oltre all’inevitabile fascino storico che porta a ricordare i celebri “Victory Gardens” della II Guerra Mondiale che, censiti in quasi 1,5 milioni di orti urbani tra Stati Uniti e Gran Bretagna, garantirono il 10% della richiesta di cibo per le famiglie stremate dal conflitto mondiale

### **Caso di studio** **Didattica di eccellenza contro lo spreco**

Per una Scuola a rifiuto zero: Chiari verso il 2014  
“Anno europeo contro lo spreco alimentare”

Laboratorio fotogiornalismo investigativo - Propedeutico - seminario 18 marzo 2013  
Ispirati dalla consapevolezza che quasi un decennio di laboratori e seminari sulle va-



rie matrici agro-ambientali e i processi a loro legati, hanno di fatto portato Docenti e Studenti dell'Istituto Morcelli di Chiari ad un elevato livello di conoscenza sulle differenti tematiche, la didattica che il progetto proporrà sarà destinata sì agli Studenti, ma a loro volta chiamerà questi ad un'azione di "cittadinanza attiva" e volontariato a favore di Istituzioni e Famiglia, proponendo a questi attori sociali l'adozione pratica di strumenti finalizzati alla mitigazione e riduzione dello spreco di cibo.

Si cercherà di fornire agli Studenti delle quattro classi III (circa 75 studenti, fascia di età 13/14 anni) conoscenze su:

- ▶ I 5 settori della catena trofica (produzione primaria, gestione e stoccaggio, trattamento, distribuzione, consumo) e differenti dinamiche di spreco. L'innovazione e il 6° settore quale area d'intervento di "Last Minute Market";
- ▶ Geopolitica dello spreco alimentare e analisi comparata tra Europa, Nord-America e Africa
- ▶ Aspetti sociali, ambientali, economici e morali dello spreco alimentare;
- ▶ Lo spreco alimentare a Brescia: conoscere il problema, cercare le soluzioni. Come funzionano la Caritas Diocesana e le Associazioni "Casa Betel" e "Un pane per tutti"; possibile coinvolgimento degli Studenti e loro Famiglie;
- ▶ 2014 anno europeo contro lo spreco alimentare: Bruxelles chiama Chiari!;
- ▶ Presentazione della "Carta Spreco Zero" e modalità di sottoscrizione.

### **Obiettivi del Laboratorio**

Documentare secondo le classiche regole del giornalismo investigativo, (le 5 W che stanno per Why? Who? What? Where? When? aggiungendo il sesto quesito How? cioè il come...), unitamente alla forza delle immagini, rese ampiamente accessibili dalla praticità della fotografia digitale, alcuni esempi di sprechi alimentari nei cinque settori di alcune catene trofiche tipicamente presenti a Chiari, in ambito familiare, scolastico, ristorativo collettivo.

I cinque settori da identificare sono:

- 1 Produzione primaria
- 2 Gestione e stoccaggio,
- 3 Trattamento,
- 4 Distribuzione,
- 5 Consumo finale

Per ogni settore andranno poste in risalto le differenti dinamiche di spreco;



Modalità di svolgimento (spunti) – Le classi potranno dividersi in 5 gruppi (4-6

Studenti per gruppo di lavoro) a cui i Docenti potranno assegnare tematiche:

**Verticali** (la filiera del latte, quella della carne, del pane, del vino, pizza, ),

**Orizzontali** (produzione primaria di alcune classi di cibi, differenza tra distribuzione (la bottega sotto casa) e grande distribuzione organizzata (GDO, ipermercati),

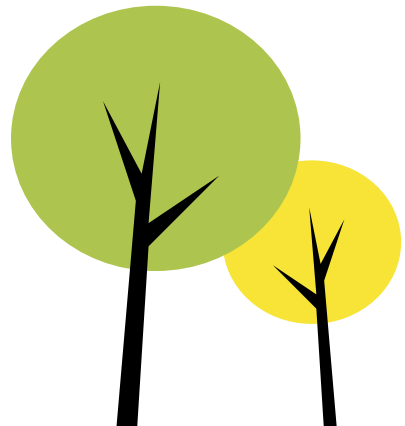
**Trasversali** (il nostro frigorifero dal lunedì alla domenica, la mia pattumiera, quando spreparo la tavola cosa resta nel piatto e come viene utilizzato, le cucine dell'ospedale, lo spreco tra nuclei famigliari europei, asiatici, africani o per religione).

I Gruppi di lavoro dovranno documentare con non più di 10 fotografie (meglio a bassa risoluzione per rendere più agevole il caricamento su supporti informatici), gli esiti della propria indagine.

Per ogni fotografia andrà stesa una didascalia di massimo 600 battute (circa 10 righe da 60 battute/cad. compresi gli spazi) che descriva la situazione riscontrata, gli eventuali accorgimenti per limitare quello specifico spreco, fornendo un'indicazione qualitativa e quantitativa dello spreco documentato (grammi, valore economico, volume di rifiuto prodotto...)

**Presentazione dei risultati** – I migliori due gruppi per classe presenteranno durante il modulo didattico delle 9.30 la propria ricerca in 10' per un totale di 40'.

Il materiale raccolto potrà essere usato per una mostra presso Sedi scolastiche o Istituzionali.







## Costi etici e sociali della produzione del cibo

---

*Michela Cappai*

### **Noi e il cibo oggi: da persone che mangiano il cibo a consumatori di prodotti alimentari**

Bene primario ed essenziale che nutre corpo e mente racchiudendo in sé identità, saperi, culture e sapori, anche il cibo oggi è il prodotto di una società che insegue realizzazione di sé e ricchezza legate al possesso di beni e al loro consumo, in quantità e tempi brevi.

Assorbiti dal vortice del moderno sistema di vita agiamo prevalentemente secondo un unico ruolo indotto da pubblicità ed interessi economici, che spesso ricopriamo in modo automatico e inconscio: quello del Consumatore.

Con gli occhi da consumatore vediamo il mondo e guardiamo anche al cibo attirati da una piccola ma determinante etichetta: quella del prezzo.

Ma chi sceglie cosa? Noi o il cibo?

La scelta del cibo viene agevolata dal richiamo del *“prezzo più basso oggi”*, del *“sotto costo”*, del *“3x2”* o dell’ *“1+1”*, dall’aspetto ben curato, già confezionato, pronto per l’acquisto ed il consumo.

Ci ritroviamo così guidati tra gli scaffali e le corsie dei supermercati da questo cibo “moderno” e globalizzato, frutto dell’odierno sistema produttivo alimentare e delle decisioni di chi questo sistema lo governa.

Il rapporto tra Noi ed il cibo è mutato nell’essenza e nel valore ed entrambi risultiamo snaturati e distanti tra noi, la nostra vera natura e la Terra che ci nutre e dà vita: ci scopriamo così consumatori di prodotti più che essere umani che mangiano il cibo.

### **L’attuale sistema produttivo alimentare: l’Agribusiness e il cibo appetitoso per pochi**

L’attuale produzione di cibo, basata su un sistema agro-industriale, è controllata da 10 multinazionali che decidono il 70% dei nostri piatti (Oxfam 2013), imponendosi sul mercato e mettendo in crisi l’agricoltura familiare che è espressione di identità, tradizioni, biodiversità, tutela del territorio e dei paesaggi rurali, e si



basa su coltivazioni ed allevamenti che rispettano i cicli biologici.

Il cibo dell'Agribusiness viene prodotto in grande quantità con costi per le materie prime e per i lavoratori ridotti al minimo, generando enormi profitti per le aziende che possono metterlo in commercio ad un prezzo basso, apparentemente vantaggioso anche per chi lo acquista.

Ma è questo il reale valore del cibo?

Il prezzo non include i costi ambientali dell'inquinamento della terra e delle acque, dell'uso di pesticidi, delle coltivazioni e degli allevamenti intensivi, né la perdita della biodiversità.

Nel prezzo non rientrano i costi sociali tra i quali, primo fra tutti, la perdita della sovranità alimentare nel mangiare e produrre il cibo, scegliendo cosa e come. Contadini e allevatori oggi non possiedono più le sementi. Selezionate quelle che danno una maggiore resa in termini quantitativi, alcune grandi multinazionali le hanno brevettate e ne detengono la proprietà, vendendole assieme a fertilizzanti e pesticidi. Molti agricoltori, a cui resta solo la propria forza lavoro per aver dovuto abbandonare o aver perso le loro terre, divengono lavoratori sfruttati, spesso in quelle stesse terre da cui traevano sostentamento.

Questo cibo prodotto al pari di una qualsiasi merce, impoverisce e fa ammalare la terra, crea fame e MalNutrizione, provoca conflitti e riduce in schiavitù.

### **Il cibo che non nutre**

Mentre politici ed economisti formulano ricette per uscire dalla crisi, sconfiggere la fame e la povertà, attraverso l'aumento del PIL e dei consumi, si produce abbastanza cibo per sfamare 5 miliardi di persone in più rispetto ai 7 attuali, ma sono quasi 900 milioni le persone che soffrono la fame e un miliardo e mezzo quelle obese (FAO 2014), che mangiano troppo o male.

La produzione del cibo industriale porta all'impoverimento delle terre e delle popolazioni che vivono nei territori in cui viene prodotto e contemporaneamente alla MalNutrizione di chi quel cibo lo mangia. L'80% di coloro che non riescono a sfamarsi vivono nelle campagne e lavorano per produrre il cibo (Oxfam 2013).

Il cibo industriale che sembra offrirci una vasta scelta per la sua varietà, in fondo si riduce a pochi componenti: zuccheri, soia e mais, e loro derivati, olii vegetali, conservanti, coloranti, aromi e simili. Anche la carne potrebbe essere mais o soia, il pa-



sto che polli e manzi sono costretti a mangiare nei grandi allevamenti intensivi. *"Gli scaffali sono pieni di migliaia di prodotti diversi.... minestre e condimenti per l'insalata, il reparto dei surgelati è pieno zeppo di cibi precotti, gelati e carne. C'è un assortimento straordinario.... Eppure gran parte di quell'offerta immensa proviene da una sola pianta..."*

*Il Mais... ciò che mangia il manzo prima di diventare la vostra bistecca.... che mangiano il pollo e il maiale, le mucche produttrici di latte, formaggio e gelato.... Da circa trent'anni le bevande gassate e quasi tutte quelle al gusto di frutta in vendita nei supermercati sono dolcificate con uno sciroppo al fruttosio fatto con il mais..."* (Michael Pollan, *Il dilemma dell'onnivoro*, 2011).

Il consumo di questo cibo dal sapore dolce o salato ha portato ad un appiattimento del gusto, e contribuisce all'allarmante aumento dell'obesità e del diabete soprattutto tra i giovani, con una sempre maggiore diffusione anche nel Sud del Mondo.

Mangiamo ma senza nutrirci.

### **Il cibo che strappa la terra ai contadini. Il fenomeno del Land Grabbing**

Gran parte del cibo industriale e degli ingredienti di bevande e succhi di frutta arriva da piantagioni latifondiste e coltivazioni monoculturali, che rappresentano forme di neo-colonialismo e speculazione finanziaria.

Cibo e terra sono i nuovi beni rifugio da cui trarre profitto e investire liquidità soprattutto dopo la crisi finanziaria e alimentare del 2007-2008 che ha portato alle stelle i prezzi di mais, riso e frumento.

Il fenomeno del Land Grabbing, l'accaparramento delle terre, coinvolge gran parte del Sud del mondo con milioni di ettari dati in affitto ad imprenditori stranieri, aziende multinazionali e fondi di investimento, per produrre alimenti o agrocarruranti per il Nord del mondo (S.Liberti 2011).

In Brasile, Paraguay, Cambogia, Etiopia, Mali, Malawi e Zambia, solo per citarne alcuni, si sono registrati casi di Land Grabbing per la coltivazione di zucchero di canna, soia e altri prodotti alimentari, a danni di contadini, pastori nomadi e pescatori che vivono senza avere più accesso alle terre da cui prima traevano cibo e sostentamento (S.Liberti 2011, Ejolt 2014, Oxfam 2013).



Tra le tantissime lotte scoppiate contro la sottrazione delle terre ancora in corso in Africa, America Latina e Asia, dove si sono registrate violazioni dei diritti umani e omicidi, ci sono quelle degli Indios Guarani nella regione del Mato Grosso do Sul in Brasile e dei pescatori di Sre Ambel in Cambogia (Rapporto Oxfam 2013).

Alcune trattative di compravendita non sono state concluse per l'opposizione delle popolazioni locali, come in Mali, dove la guerra civile scoppiata nel 2012 con il colpo di stato e la deposizione del governo considerato corrotto, ha portato all'abbandono del progetto di produzione di zucchero di canna, su cui si erano divise le comunità locali (film inchiesta Land Rush, 2012).

### L'impovertimento della Terra

Oltre ad essere strappata via da sotto i piedi a chi fino ad allora l'aveva coltivata ed utilizzata come pascolo per gli allevamenti estensivi e nomadi, la Terra viene sempre più impoverita a causa dello sfruttamento intensivo per la produzione del cibo industriale, compromettendone la sua fertilità.

*"Negli ultimi anni l'utilizzo di fertilizzanti chimici e pesticidi è aumentato esponenzialmente: ne è stata utilizzata, cioè immessa nel terreno e nel ciclo naturale, in dieci anni la stessa quantità che ne era stata usata nell'intero secolo precedente"* (Carlo Petrini, Terra Madre. Come non farci mangiare dal Cibo, 2009).

### Il cibo dal gusto amaro per chi lavora per produrlo e per chi lo compra

Le forme di neo-colonialismo basate sul possesso delle terre per la produzione di cibo generano nuove schiavitù nel lavoro dei campi, soprattutto nel Sud del Mondo. Uomini, donne e bambini, 21 milioni di persone (ILO 2012), sono vittime della tratta degli esseri umani, di sfruttamento e lavoro forzato in gran parte per produrre cibo destinato spesso all'altra parte del mondo, a cui loro non hanno accesso.

I bambini che lavorano nei campi e nelle piantagioni sono 132 milioni sotto i 15 anni, in numero quasi dieci volte maggiore di quelli nelle fabbriche, nell'industria tessile, nella manifattura di tappeti o palloni da calcio (Unicef 2013).

A loro resta l'amaro in bocca, e a noi?

Potrebbe accadere anche a noi se, mangiato del cioccolato, scopriamo poi che il cacao è stato raccolto da bambini schiavi in molte piantagioni in Costa d'Av-



rio (The dark side of chocolate, inchiesta di Miki Mistrati, 2010), o che lo zucchero contenuto in una bibita o succo di frutta che abbiamo bevuto, rende poveri e senza terra contadini brasiliani o cambogiani (Oxfam 2013).

### **In casa nostra il gusto amaro del cibo dell'Agromafia**

E in casa nostra? Amari potrebbero essere anche pomodori e arance italiane, se da questi trae elevati profitti l'Agromafia di casa nostra, con i suoi circa 80 distretti agricoli tra i vigneti di Marsala, gli aranceti di Gioia Tauro, le campagne pugliesi e le serre ragusane, dove esercita il caporalato su 400 mila lavoratori (l'80% stranieri), di cui 100 mila in gravi condizioni di sfruttamento (Osservatorio Placido Rizzotto 2014).

Tra le immagini legate a questo fenomeno, quelle della rivolta degli immigrati a Rosarno, dove vivono in condizioni disumane.

### **Le guerre per il cibo**

La via dell'Agribusiness e della speculazione alimentare contribuisce ad accrescere povertà e fame che generano numerose rivolte e guerre per il cibo in tutto il mondo. Milioni di persone sono costrette a fuggire dai loro paesi e parte dei loro viaggi disperati troppo spesso li vediamo terminare nei nostri mari.

Questo sistema di produzione del cibo, in cui grandi società alimentari e multinazionali controllano l'intero processo produttivo, rende schiavi tutti, i contadini che producono il cibo e noi che lo mangiamo, e cerca di piegare alle leggi del profitto anche quelle naturali, impoverendo noi e la Terra.

Gli agricoltori per stare nel mercato vengono spinti verso un tipo di agricoltura sempre più industrializzata, intensiva e monoculturale, dove quantità e concorrenza sul prezzo sono le leggi fondamentali. Ma questo sistema snatura ed indebolisce l'agricoltura familiare che fa fatica a stare al passo con queste regole di mercato e deve confrontarsi con i colossi delle multinazionali.

Dall'altra parte noi, trattati unicamente da consumatori, e spinti dallo stesso meccanismo, acquistiamo il cibo industriale per il suo prezzo basso e le grandi offerte, in tal modo contribuendo ad incentivare una produzione che va contro la nostra stessa salute, le produzioni locali di qualità e l'economia locale.

Il risultato è una "guerra tra poveri", tra i contadini che in tutto il mondo in fondo si trovano nelle stesse condizioni per mano di questo sistema consumistico,



e tra loro e noi che compriamo il cibo.

Oggi più che mai il cibo sarà la chiave per riprenderci le nostre vite (Carlo Petrini. Terra Madre, Come non farci mangiare dal Cibo).

## **La strada della sovranità alimentare: uomini e donne che decidono cosa, quando e come produrre, comprare e mangiare il cibo**

### **L'agricoltura Familiare e la salvaguardia dell'identità**

Il cammino alternativo c'è ed è percorso da uomini e donne che in tutto il mondo continuano a prendersi cura della Terra e della propria salute attraverso quello che producono e che mangiano. La strada è quella dell'agricoltura familiare, dell'acquisto dei prodotti locali di qualità, delle filiere produttive costituite dalle piccole e medie aziende, dello scambio equo e condiviso di cibo e risorse naturali.

Si parte dal ripristino e dalla conservazione delle varietà produttive locali attraverso lo scambio delle sementi tra gli agricoltori in tutto il mondo. La Rete Semi Rurali ed il progetto di Vandana Shiva in India ne sono un esempio.

I contadini di Via Campesina, l'organizzazione internazionale che comprende circa 150 organizzazioni locali e nazionali in 70 paesi di Africa, Asia, Europa e nelle Americhe, si battono per il sostegno all'agricoltura familiare, per la sopravvivenza dei saperi produttivi, delle varietà locali autoctone, per una produzione di cibo sano e gustoso, rispettosa dell'ambiente e dei diritti dei lavoratori.

La tutela dell'agricoltura familiare è fondamentale anche in risposta al fenomeno dello spopolamento delle campagne e delle zone rurali. Piccole comunità, paesi e borghi in tutto il mondo rischiano di scomparire per l'esodo di chi ha perso terra e azienda, e dei giovani che partono in cerca di lavoro.

Il 2014 è stato decretato dall'ONU, Anno internazionale dell'Agricoltura familiare.

### **In città: orti urbani, Gruppi di Acquisto Solidale e i mercati dei contadini**

Il fenomeno dell'esodo dalle campagne verso le città, a cui sono costrette migliaia di persone, continua a far registrare un crescente numero di abitanti nelle aree suburbane e nelle periferie delle grandi metropoli, dove spesso al contrario di quan-



to sperato, si ritrovano a vivere in condizioni di povertà e grave disagio sociale, sradicati dal proprio territorio e dalla cultura di appartenenza.

*“Aveva questo Marcovaldo un occhio poco adatto alla vita di città: cartelli, semafori, vetrine, insegne luminose, manifesti, per studiati che fossero a colpire l’attenzione, mai fermavano il suo sguardo che pareva scorrere sulle sabbie del deserto.”* (Marcovaldo, Italo Calvino)

Ma il cambiamento è in atto e attraversa anche le città, che iniziano a cambiare il loro volto, grazie ad un sempre maggiore numero di persone che promuovono uno stile di vita quotidiano alternativo al consumismo, a partire dalla scelta di quello che mangiano.

Sulle terrazze, nei balconi, adiacenti alle scuole, in alcuni parchi, nelle aree periurbane, spuntano gli orti urbani che colorano le città di tutto il mondo rappresentando un fenomeno sociale crescente, una forma di agricoltura urbana e di convivialità che coinvolge sempre più persone.

Così come, in diversi giorni durante la settimana, l’appuntamento con i mercati dei contadini rappresenta un’occasione di acquisto di prodotti freschi, locali e genuini, dietro ai quali è possibile scorgere i volti di chi li produce.

Numerosi sono anche i Gruppi di Acquisto Solidale, costituiti da persone che fanno una spesa comune, acquistando direttamente dall’agricoltore i prodotti locali ed altri tra i quali caffè e tè dal circuito delle botteghe del mondo del commercio equosolidale.

## Il Commercio Equo Solidale

Promosso negli Stati Uniti e nel Regno Unito negli anni ‘50, seguiti poi dal resto d’Europa, il Commercio Equo solidale nasce in risposta alla crescente consapevolezza dei danni sociali e ambientali causati in America Latina, Asia e Africa dalle forme di colonialismo e dalle modalità d’importazione dei paesi industrializzati.

L’obiettivo primario è la modifica integrale del rapporto di scambio tra produttori del Sud e consumatori del Nord del Mondo, attraverso una partnership economica, basata sul dialogo, la trasparenza ed il rispetto, di vendita ed acquisto di prodotti alimentari e di artigianato delle cooperative di lavoratori in Africa, Asia e America Latina.

A loro viene garantito il giusto prezzo per i loro prodotti, a noi la possibilità di poter veramente gustare, tra i tanti, un caffè, del tè o del cioccolato buoni, genuini ed etici, o di po-



ter acquistare altri prodotti il cui valore è dato oltre che da un prezzo equo, anche da produzioni rispettose dell'ambiente e dei diritti dei lavoratori.

Ad oggi solo in Italia si contano più di 300 botteghe del Mondo e numerose sono le realtà associative e le organizzazioni che promuovono e sostengono il Commercio Equo. Mangiare il cibo prodotto secondo i saperi e le varietà tipiche di ciascun territorio, nel rispetto di tempi e cicli naturali e di chi li produce, vuol dire salvaguardare identità e cultura, supportando allo stesso tempo un' economia alternativa che mette al centro le persone, e non è al servizio del profitto né oggetto di speculazione.

Il cibo deve essere uno strumento di liberazione (Don Ciotti).

## BIBLIOGRAFIA

---

Bello Walden, *Le guerre del cibo: come l'Occidente ha creato una crisi alimentare globale*. Modena: Nuovi mondi, 2009;

Eurispes, Coldiretti e Osservatorio sulla criminalità nell'agricoltura e sul sistema agroalimentare. *Agromafie. 3° Rapporto sui crimini agroalimentari in Italia 2015*;

Ejolt, *The many faces of land grabbing, Cases from Africa and Latin America*. Report 2014;

FAO, *The state of food and agriculture. Innovation in family farming*, 2014;

Gesualdi Francesco, *"Manuale per un consumo responsabile"*, Feltrinelli;

Hopkins Rob, *Manuale pratico della Transizione. Dalla dipendenza dal petrolio alla forza delle comunità locali*. 2008-2009;

INAIL - ex ISPESL - *Dati sul lavoro minorile nel mondo* - agg. maggio 2011;

Jackson Tim, *Prosperità senza crescita: economia per il pianeta reale*, Gianfranco Bologna, Milano: Ambiente, 2011;

Lacoste Yves, *Geografia del sottosviluppo*, traduzione di Maria Vittoria Catalano. Milano, il Saggiatore, 1996;

Latouche Serge, *Come si esce dalla società dei consumi: corsi e percorsi della decrescita*. Torino: Bollati Boringhieri, 2011;

Liberti Stefano, *Land grabbing: come il mercato delle terre crea il nuovo colonialismo*.

Roma : Minimum fax, 2011;





Maathai Wangari, *Solo il vento mi piegherà. La mia vita, la mia lotta*. Sperling & Kupfer Editori (2007);

OIT, (Oficina internacional de Trabajo), *Ganancias y pobreza: aspectos economicos del trabajo forzoso*;

Oxfam, *Zucchero amaro Quali diritti sulla terra nelle filiere di produzione delle multinazionali del cibo?* Rapporto Ottobre 2013;

Patel Raj, *I padroni del cibo*. Traduzione di Giancarlo Carlotti. Milano: Feltrinelli, 2011;

Patel Raj, *Il valore delle cose e le illusioni del capitalismo*. Traduzione di Adele Oliveri. Milano: Feltrinelli, 2010;

Petrini Carlo, *La coscienza del cibo*. Bra: Slow Food. Università degli studi di Scienze gastro-nomiche, 2014;

Petrini Carlo, *Terra madre: come non farci mangiare dal cibo*. Firenze: Giunti. Bra: Slow food, 2009;

Pollan Michael, *Il dilemma dell'onnivoro: cosa si nasconde dietro quello che mangiamo*. Firenze; Milano. Giunti, 2011;

Pollan Michael, *In difesa del cibo*; traduzione di Giovanni Luciani. Milano: Adelphi, 2009;

Sachs Wolfgang, Santarius Tilman (a cura di) (2007). *Commercio e agricoltura. Dall'efficienza economica alla sostenibilità sociale e ambientale*. EMI;

Segrè Andrea, *Economia a colori*. Torino: Einaudi, 2012;

Segrè Andrea, *Elogio dello spreco: formule per una società sufficiente*. Bologna: EMI, 2008;

Shiva Vandana, *Vacche sacre e mucche pazze. Il furto delle riserve alimentari globali* (Derive Approdi, 2001);

Shiva Vandana, *Campi di battaglia. Biodiversità e agricoltura industriale* (Ambiente, 2001);

Shiva Vandana, *Terra madre: sopravvivere allo sviluppo* (Utet, 2002);

Shiva Vandana, *Ritorno alla Terra. La fine dell'ecoimperialismo* (Fazi, 2009);

Unicef, Scheda sul Lavoro minorile e sfruttamento. Settore Advocacy Nazionale & Internazionale dell'UNICEF Italia, luglio 2014;

Wuppertal Institute, Wolfgang Sachs, Tilman Santarius, *Per un futuro equo. Conflitti sulle risorse e giustizia globale*. Feltrinelli (2007).



## NOTIZIE ED INFORMAZIONI ONLINE

---

- ▶ <http://www.altromercato.it>. Sito di Altromercato, il Consorzio italiano delle botteghe del Mondo del Commercio Equo solidale, per un'economia Alternativa.
- ▶ <http://www.liberomondo.org/liberomondo/cms/home.html>.
- ▶ Cooperativa sociale Liberomondo, Commercio Equo
- ▶ <http://www.slowfood.it/>. Slow Food
- ▶ <http://www.greenreport.it/>, GreenReport, il quotidiano per un'economia ecologica
- ▶ <http://www.terramadre.info/> Terra Madre. La Rete della Comunità del Cibo, che riunisce tutti coloro che fanno parte della filiera alimentare e vogliono difendere l'agricoltura, la pesca e l'allevamento sostenibili, per preservare il gusto e la biodiversità del cibo.
- ▶ <http://www.salonedelgusto.com/it/>. Il Salone del Gusto di Torino
- ▶ <http://www.lastminutemarket.it/> . Last minute market, società spin-off dell'Università di Bologna che nasce nel 1998 come attività di ricerca.
- ▶ <http://www.caab.it/it/>. CAAB, Centro Agro Alimentare Bologna fondato da Andrea Segrè,
- ▶ <http://www.cisaonline.org/home/news> . Comitato Italiano per la Sovranità Alimentare
- ▶ <http://www.ilcambiamento.it/agricoltura/>. Il cambiamento, giornale informativo indipendente su alimentazione, agricoltura, consumi ecc
- ▶ <http://www.repubblica.it/la-repubblica-delle-idee/reggioemilia2014/>. La repubblica delle idee riparte dal cibo: Il cibo siamo noi non alle agromafie
- ▶ <http://www.cia.it/>. CIA, Confederazione Italiana Agricoltori
- ▶ <http://www.arp.atoscana.it/>. ARPAT Agenzia regionale per la protezione dell'Ambiente Toscana
- ▶ <http://www.isprambiente.gov.it/it/sistema-nazionale-protezione-ambiente>.
- ▶ ISPRA Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale
- ▶ <http://www.aiab.it/>. AIAB, Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica
- ▶ <https://www.politicheagricole.it>. Ministro delle Politiche Agricole
- ▶ <http://confagricoltura.sardegna.it/>. Confagricoltura Sardegna
- ▶ <http://www.sicurezzaalimentare.it/>. Sito della Coldiretti sulla sicurezza Alimentare e produttiva
- ▶ <http://www.asabsardegna.it/>. ASAB Sardegna, un'associazione senza scopo di lucro, formata da produttori biologici, consumatori e tecnici, che promuove l'agricoltura biologica
- ▶ <http://viacampesina.org/es/>. Via Campesina, Movimento internazionale dei contadini e contadine



- ▶ <http://wordpress.assorurale.it/>. Associazione Rurale Italiana (ARI) Membro del Coordinamento Europeo di Via Campesina
- ▶ [www.fao.org](http://www.fao.org) , il sito dell'Agenzia dell'ONU per il cibo e l'agricoltura
- ▶ <http://www.fao.org/family-farming-2014/es/>. FAO, Agricoltura Familiare
- ▶ [www.domusamigas.it](http://www.domusamigas.it). Domus Amigas, associazione "Centro Sperimentazione Autosviluppo". Formato da un gruppo di donne che, dal Gennaio 1999, ad Iglesias, nel Sud-Ovest della Sardegna, sperimentano forme e modalità di autosviluppo partendo dai bisogni, dalle esigenze dell'ambiente e delle persone del luogo.
- ▶ <http://www.semirurali.net/>. Rete semi rurali, Riccardo Bocci – Coordinatore e Responsabile Sementi Aiab,
- ▶ <http://www.mercatidellaterra.com/>. I mercati della Terra di Slow Food, di slow food. Referenti per la Sardegna Sardegna: Pier Paolo Matta, Nicoletta Piras
- ▶ <http://www.osvic.it/>. ONG OSVIC, Oristano progetti si sviluppo, sovranità alimentare, di cooperazione, in Africa e America Latina, e in Sardegna e sensibilizzazione e progetti con le scuole
- ▶ <http://www.oxfamitalia.org/>. Oxfam Italia: sviluppo, emergenza e campagne di opinione contro l'ingiustizia della povertà nel mondo
- ▶ <http://www.unicef.it/default.aspx.htm?PH=3>
- ▶ <http://www.acraccs.org/index.php?lang=it> , ACRA
- ▶ <http://www.decrecita.com/>, Sito sulla decrescita
- ▶ <http://www.ejolt.org/>. EJOLT is a global research project bringing science and society together to catalogue and analyze ecological distribution conflicts and confront environmental injustice. Informazioni, report e campagne sul Land Grabbing a livello internazionale
- ▶ <http://www.croceviaterra.it/>. Centro Internazionale Crocevia (CIC). Il Centro Internazionale Crocevia è un'Organizzazione Non Governativa di Cooperazione Internazionale e Solidarietà
- ▶ <http://www.terraonlus.it/>. Terraonlus
- ▶ <http://serenoregis.org/>, Centro Studi "Serenoregis" di Torino, di ricerca, educazione, azione per la pace, l'ambiente e la sostenibilità
- ▶ <http://www.scirarindi.org/scirarindi/>. Scirarindi, il portale della Sardegna naturale
- ▶ <http://www.nigrizia.it/>, Nigrizia, notizie dall'Africa
- ▶ [www.grain.org](http://www.grain.org). Grain. Sito dell'ONG sul tema del Land Grabbing
- ▶ [www.farmlandgrab.org](http://www.farmlandgrab.org), rassegna stampa curata dall' ONG Grain sul land grabbing
- ▶ Istituto nazionale di ricerca sui consumi alimentari
- ▶ [http://nut.entecra.it/475/Osservatorio\\_sui\\_consumi\\_Alimentari\\_.html](http://nut.entecra.it/475/Osservatorio_sui_consumi_Alimentari_.html)



- ▶ Ricerche di mercato, sociali e di opinione [http://www.assirm.it/gfk-eurisko\\_a13.htm](http://www.assirm.it/gfk-eurisko_a13.htm),
- ▶ ISMEA, Ricerche sul comparto agroalimentare
- ▶ <http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/1>
- ▶ Sustainable Food Trust, è un'organizzazione che riunisce esperti e attivisti a livello internazionale, per la ricerca e promozione di un Cibo Sostenibile <http://sustainablefoodtrust.org/>
- ▶ Iniziativa sul Vero costo del Cibo <http://sustainablefoodtrust.org/projects/true-cost/>

## **Educazione alimentare a scuola ed in famiglia Ruolo della Comunicazione e della Pubblicità**

---

*Simonetta Podda*

### **Strumenti e Tecniche didattiche per una comunicazione efficace dell'educazione alimentare**

Nell'affrontare il tema dell'educazione alimentare a scuola e in famiglia, per la promozione di sane abitudini, è indispensabile non soltanto l'approccio educativo, elemento fondamentale per l'ottenimento di risultati nel tempo e dunque per la modifica di abitudini alimentari sbagliate, ma è anche utile accompagnare ed affiancare a quest'ultimo nuove metodologie che motivino ragazzi e bambini all'accogliimento ed all'apprendimento di una nuova cultura del cibo e, di conseguenza, all'adozione di uno stile alimentare più salutare. Quale mezzo migliore per raggiungere i bambini e i genitori, se non quello dell'utilizzo del canale scolastico? Dunque, attraverso la scuola possiamo sicuramente raggiungere i bambini e, attraverso loro, i genitori. La scuola è, per eccellenza, il luogo principe in cui vengono veicolate conoscenze e buone pratiche, in cui si favorisce lo sviluppo dello spirito critico e, di conseguenza, il luogo in cui vi è la possibilità di trasmissione di competenze trasversali utili nella vita quotidiana. Obiettivi di questo modulo sono stati, quindi, il dare informazioni corrette sul ruolo della comunicazione, della pubblicità e del marketing nell'educazione alimentare e valutare come questi strumenti



possano essere usati anche dagli insegnanti per raggiungere i bambini e le loro famiglie. Insieme ai docenti, che ricoprono un ruolo fondamentale nella trasmissione dell'educazione alimentare, si è riflettuto sulla motivazione che a fronte di tanto impegno da parte loro, nel proporre modelli educativi alimentari sani e genuini provenienti dalla nostra terra, porta i bambini a preferire cibi meno sani e di qualità scadente. Nell'analizzare alcuni spot pubblicitari inerenti il marketing alimentare di grandi marchi ci si è soffermati sui destinatari, sulle differenze e sulle analogie dei brand attuali e del passato. Le domande chiave attorno alle quali sono ruotati i nostri interrogativi sono state: "Cosa ci colpisce"? "Che cosa provoca in noi il vedere o sentire questo o quello"? Si è, dunque, tentato di capire quale fosse la strategia che stava dietro alla trasmissione pubblicitaria di questi prodotti alimentari, in particolare, si è analizzato il marketing alimentare. Partiamo, dunque dal marketing...

## Il Marketing

*<sup>1</sup>«Che cos'è il marketing? Difficile dare una risposta sintetica, in quanto esistono numerose definizioni di marketing. Partiamo dall'origine del termine. In senso tecnico il termine "marketing" fa riferimento ai rapporti di scambio che avvengono sul mercato. Il termine inglese marketing, infatti, contiene il sostantivo "market" (mercato), il verbo "to market" (piazzare sul mercato) e il sostantivo verbale "marketing" (l'attività di operare sul mercato). Mercato inteso come luogo in cui si realizzano scambi di beni o servizi tra l'offerta (il venditore) e la domanda (chi necessita di qualche bene/servizio).*

*Una delle definizioni di marketing più adottate è quella data da Philip Kotler nel 1967:*

*"Il marketing è quel processo sociale e manageriale diretto a soddisfare bisogni ed esigenze attraverso processi di creazione e scambio di prodotti e valori. È l'arte e la scienza di individuare, creare e fornire valore per soddisfare le esigenze di un mercato di riferimento, realizzando un profitto".*

Altra definizione, data dalla American Marketing Association, è la seguente:

*"Il marketing è il processo che pianifica e realizza la progettazione, la politica dei prezzi, la promozione e la distribuzione di idee, beni e servizi volti a creare mercato e a sod-*

---

<sup>1</sup> Riccardo Perini, *Che cos'è il Marketing?*, 2012, tratto da [www.riccardoperini.com/marketing-definizione.php](http://www.riccardoperini.com/marketing-definizione.php)



*disfare obiettivi di singoli individui e organizzazioni".*

Il fatto che venga utilizzato il termine "processo" ci aiuta a capire che il marketing non consiste in una singola azione (esempio la vendita) o strumento (esempio la promozione del prodotto/servizio), ma è un insieme di attività finalizzate al raggiungimento di un obiettivo. Il marketing è l'insieme delle attività intraprese dall'azienda per soddisfare bisogni attraverso processi di scambio.

Oggi, però, il termine marketing non può non essere collegato ai concetti di ascolto, comunicazione, creazione di valore e relazione. Non è solo un processo manageriale, ma anche un processo sociale, basato sulla relazione tra chi vende e chi acquista. È l'insieme di tutte le attività volte a promuovere valori e soddisfare i desideri e i bisogni delle persone e dei mercati.

Fare marketing significa quindi ascoltare, interagire, trasmettere valore e comunicare con i clienti (coloro che comprano i prodotti/servizi) e consumatori (coloro che utilizzano i prodotti/servizi), studiarne i bisogni e le preferenze per riuscire a soddisfarli nel modo migliore, instaurando una relazione duratura e proficua per entrambi (azienda e consumatore).

Ed è il consumatore, quindi, con i suoi bisogni e desideri, ad essere il perno attorno cui ruota il marketing.

Un marketing etico dovrebbe puntare a massimizzare il valore ottenuto dallo scambio per entrambe le parti (sia per chi vende che per chi compra). Nello scambio deve esserci valore per tutti. Il marketing da una parte crea profitto per chi vende e dall'altra genera soddisfazione in chi acquista (vedi il concetto di "soddisfazione del cliente"). Fare marketing non significa quindi solo intraprendere azioni (sfruttando ad esempio le famose leve del marketing mix, o "4P") volte ad aumentare il fatturato, ma la missione del marketing è anche quella di creare valore intorno all'azienda, ai marchi e ai prodotti o servizi».

Dunque, su cosa punta il marketing? L'elemento comune a tutte le strategie di marketing possiamo dire che è quello di suscitare emozioni.

Le emozioni sono il motore del marketing: amore, passione, tenerezza. Il messaggio non è rivolto, quindi, al cervello dei consumatori, bensì alla loro pancia, alla parte più istintiva o istintuale degli esseri umani. È chiaro che, poi, parlando di bambini e di adolescenti, queste emozioni sono ancora più vulnerabili e facilmente raggiungibili dai media. Un'altra funzione del marketing è poi quella di far



nascere nuovi bisogni o di fare diventare bisogno quello che fino a poco tempo prima era, semplicemente, un qualcosa di desiderabile ma non indispensabile. A questo punto, il riferimento alla scala dei bisogni o necessità di Maslow<sup>2</sup> è inevitabile. Secondo Maslow esistono cinque differenti tipi di bisogni che vanno dai più elementari ai più complessi: bisogni fisiologici (fame, sete, etc), bisogno di sicurezza e protezione, bisogno di appartenenza (affetto, identificazione), bisogno di stima, prestigio e successo, bisogni di realizzazione di sé (bisogno di realizzare se stessi e le proprie aspettative occupando una posizione soddisfacente all'interno del gruppo sociale). L'individuo si realizza passando tra i diversi stadi e assecondando i diversi bisogni, i quali devono essere soddisfatti in maniera progressiva (Piramide di Maslow). Vi è dunque, una correlazione tra psicologia della motivazione e tassonomia dei bisogni. È proprio su questa correlazione che il processo di marketing lavora. Il marketing non è una vera e propria scienza ma, tuttavia, si avvale di molte scienze: la psicologia, la sociologia, la matematica e la statistica. Per quanto attiene alla sociologia, possiamo dire che la nostra società, i nuovi ritmi di lavoro della vita moderna hanno portato anche ad una modifica del ruolo attribuito al cibo: esso è diventato una nuova via di comunicazione e di relazione, profondamente diversa rispetto al passato, in grado di aggregare o, al contrario, disaggregare. Alcuni tipi particolari di cibo, infatti, creano sensazione di relazione e appartenenza al gruppo, in particolare tra i bambini e gli adolescenti. E questo, ovviamente, genera un consumo di massa e acritico di quei cibi, spesso non sani e portatori di un regime alimentare ipercalorico e del complesso fenomeno della "globesity".

### Nuove forme di marketing: lo Storytelling

Proseguiamo col discorso del marketing... Negli ultimi anni, nel panorama pubblicitario, si è affacciata una nuova strategia, una strategia che ha a che fare con un modello antico, oseremo definire arcaico, di comunicazione: stiamo parlando di narrazione. Sì, narrazione, avete capito bene... Come mai, nell'epoca contemporanea, in cui siamo tutti presi da mille problemi e difficoltà, in cui non abbiamo mai tempo, dovremo essere interessati alla narrazione, molto più lunga dei soliti spot

---

<sup>2</sup> Abraham H. Maslow, *Motivazione e personalità*, ed. Armando, 2010.



pubblicitari? Per molti versi, parrebbe un controsenso... Se analizziamo con attenzione il fenomeno, ci accorgeremo che, proprio perché presi dalla frenesia e dalla mancanza di tempo, sommersi da una vita quotidiana sempre più difficile e che, ogni giorno, in tv, ci fa assaporare il peggio del peggio, abbiamo bisogno di qualcosa che ci faccia staccare da tutto ciò, che soddisfi un nostro desiderio remoto: ci faccia entrare in un mondo incantato, dove tutto è possibile, dove è ancora possibile essere felici, che ci faccia sognare e viaggiare, almeno con la fantasia: ecco, dunque, apparire il racconto. A chi di noi, in fondo, non piace ascoltare una storia? Che sia quella di un'amica/o, che sia inventata oppure no, il lieto fine ci piace ancora, nonostante l'età adulta... e, forse, ci piace ancor più dei bambini, forse ne abbiamo bisogno... e i pubblicitari l'hanno capito! Dunque, non più storie per bambini ma storie per adulti! Ci avreste mai creduto? Ma che differenza c'è tra il racconto, la fiaba di un tempo, e la narrazione attuale? Il racconto orale ha una tradizione millenaria che si perde nella notte dei tempi...<sup>3</sup> *«L'arte di raccontare storie è nata quasi in contemporanea con la comparsa dell'uomo sulla terra e ha costituito un importante strumento di condivisione dei valori sociali. Ma, a partire dagli anni Novanta del Novecento, negli USA come in Europa, questa capacità narrativa è stata trasformata dai meccanismi dell'industria dei media e dal capitalismo globalizzato nel concetto di storytelling: una potentissima arma di persuasione nelle mani dei guru del marketing, del management, della comunicazione politica per plasmare le opinioni dei consumatori e dei cittadini».*

Dunque, un'arte antica o contemporanea? Possiamo affermare che essa è sicuramente un'arte antica, con elementi tipici della fiaba quali la presenza di un eroe, di un antagonista, di un intreccio e di un elemento magico, ma con l'aggiunta sapiente di ingredienti moderni: il nostro eroe, per essere tale, si deve avvalere del prodotto pubblicizzato: ecco lo strumento magico contemporaneo! Avvalendosi di quello strumento sarà felice, avrà successo nella vita privata e lavorativa, sarà in grado di guardare il mondo con occhi nuovi... Geniale, non trovate? Questa nuova frontiera del marketing si chiama: storytelling!

<sup>4</sup>«Fare storytelling vuol dire sfruttare la narrazione, una delle pratiche più antiche ed efficaci della buona comunicazione. Ma vuol dire anche informare ed emo-

---

<sup>3</sup> Christian Salmon, *Storytelling. La fabbrica delle storie*, 2008, ed. Fazi

<sup>4</sup> Riccardo Esposito, *Storytelling: ecco gli ingredienti di una grande storia*, tratto dal sito web: <http://www.mysocialweb.it/2013/12/27/storytelling/>





zionare il pubblico senza annoiare. Secondo Luisa Carrada le storie sono *Le uniche che dalla notte dei tempi sanno unire informazioni, conoscenza, saggezza, emozioni, cura di sé e degli altri (...)* Ci sono state civiltà che hanno ignorato la ruota, ma nessuna che non abbia conosciuto le storie - (Il mestiere di scrivere). Non è semplice: ci sono dei punti da rispettare. ABC Copywriting ha creato un'infografica con gli ingredienti necessari per creare e raccontare una grande storia.

- ▶ **FIDUCIA** Le persone che ascoltano la storia hanno fiducia nel narratore? Hanno fiducia in te? Conoscono il tuo brand? Questo aspetto è fondamentale per garantire la buona riuscita della tua azione di storytelling.
- ▶ **EMOZIONI** Le storie hanno bisogno di uno sviluppo che tocchi le emozioni. Grandi narrazioni si basano su grandi emozioni, e tu non puoi farne a meno: usa conflitti, soluzioni, tensioni, misteri e rivelazioni.
- ▶ **RELAZIONE** Il pubblico deve identificarsi nel racconto. Questo passaggio ti permetterà di creare un rapporto speciale: identificarsi con il personaggio di una storia vuol dire lasciarsi trasportare nella narrazione.
- ▶ **SEMPLICITÀ** Una storia semplice è una storia forte. Togli tutto ciò che non serve alla narrazione: taglia eventi meno importanti, unisci due personaggi minori in uno, riduci al minimo menzioni ad altri luoghi.
- ▶ **PERSONALE** Il destinatario vuole dare un significato personale alla storia. Tu puoi indicare la struttura, puoi suggerire dei riferimenti, ma devi lasciare spazio alle persone di applicare una propria morale della favola.
- ▶ **IMMERSIONE** A volte il pubblico si immerge completamente in una storia, vive le esperienze raccontate in prima persona e diventa il personaggio principale. Ecco, hai raggiunto il tuo obiettivo di storyteller!





► **FAMILIARE** L' Audience valuta nuove storie confrontandole con quelle che già conosce. Storie diverse possono condividere una struttura collaudata, uno sviluppo riconoscibile e facile da inquadrare».

Ma lo storytelling è possibile solo per i grandi brand e per le multinazionali?

<sup>5</sup> «*Nell'immaginario collettivo la Coca-Cola è il brand per eccellenza; e anche nell'ambito del Corporate Storytelling, la bevanda con le bollicine è un punto di riferimento. Ma per usare lo storytelling non serve essere una grande multinazionale, anzi, come sostiene questo testo, il Corporate Storytelling può essere adottato anche da piccole e medie imprese e perfino da singoli imprenditori o talentuosi artigiani*». Soprattutto, aggiungiamo noi, è uno strumento che sicuramente molte insegnanti, soprattutto di scuola dell'infanzia e della scuola primaria, sapranno utilizzare al meglio, data l'età dei bambini con cui quotidianamente entrano in contatto e dato l'uso didattico-educativo delle fiabe e del racconto nel contesto scolastico. E cosa c'è di più semplice del creare una storia, veicolando buone prassi alimentari, ottimi prodotti della nostra terra, magari con l'aiuto dei bambini e perché no, dei loro genitori? Le idee sono tante... Oltre agli elementi sopra esposti, la storia dovrebbe essere rappresentata graficamente, con foto e video del prodotto che si vuole pubblicizzare o della sana abitudine che si vuole veicolare. Infine, dovrebbe essere condivisa in rete. Ricordiamoci che oggi i nostri destinatari, bambini e ragazzi, passano molto tempo sul web e conoscono benissimo, forse anche meglio di noi adulti, i social network. Se vogliamo raggiungere il nostro obiettivo, non possiamo far altro che prendere confidenza con questi strumenti e servirce-ne per un ottimo scopo! Condividere una storia e far sì che diventi virale, ossia, che si diffonda e abbia diverse visualizzazioni, è oggi dunque possibile grazie a programmi quali Youtube e a diversi social network: Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, diversi tra loro ma tutti molto efficaci a seconda del messaggio che decidiamo di trasmettere. Altri programmi per la creazione di una storia, ad uso didattico-educativo, sono ad esempio Storybird e Powtoon. Ma che tipo di storie raccontare e come deve essere questo racconto? Le storie devono essere racconti di vita quotidiana, sicuramente molto credibili, devono utilizzare un linguaggio semplice e comprensibile, diretto e familiare in cui il protagonista possa, in qualche modo, riconoscersi o creare qualche col-

---

<sup>5</sup> Andrea Bettini, *Non siamo mica la Coca-Cola, ma abbiamo una bella storia da raccontare. Usare il Corporate Storytelling senza essere una multinazionale*, ed. Franco Angeli, 2015.



legamento con la sua vita personale. Ricordiamoci che la nostra mente ragiona per immagini, lo storytelling evoca immagini ed è per questo motivo che la storia viene ricordata. Non sarà difficile scoprire di cosa parlano i bambini, basterà ascoltarli per captare i loro interessi: su questi ultimi dovremo iniziare a lavorare per la nostra storia...

Buon storytelling!

## BIBLIOGRAFIA

---

- ▶ Agostini T., Gellini G., *Prendiamoci gusto. Un approccio cognitivo sensoriale all'educazione alimentare*, Giunti Scuola, 2012;
- ▶ AA.VV. *Il sapore del cibo e delle parole* (ebook), SEB27, 2014;
- ▶ Batini F., Fontana A., *Storytelling kit. 99 esercizi per il pronto intervento narrativo*, Etas, 2010;
- ▶ Bettini A., *Non siamo mica la Coca-Cola, ma abbiamo una bella storia da raccontare. Usare il Corporate Storytelling senza essere una multinazionale*, ed. Franco Angeli, 2015;
- ▶ Bressanini D., *Le bugie nel carrello. Le leggende e i trucchi del marketing sul cibo che compriamo*, Chiarelettere, 2013;
- ▶ Cassady M., *Raccontare storie. Suggerimenti, tecniche e idee creative per genitori, insegnanti, attori ed appassionati, alla riscoperta di questa antica arte*, Troll libri, 1996;
- ▶ Cicirelli F., *Camilla e il pirata Caravaggio. Una fiaba per l'educazione alimentare*, La Meridiana, 2006;
- ▶ De Rossi M., Petrucco C., (a cura di) *Le narrazioni digitali per l'educazione e la formazione*, Carocci ed, 2013;
- ▶ De Rossi M., Petrucco C., *Narrare con il digital storytelling a scuola e nelle organizzazioni*, Carocci, 2009;
- ▶ De Santis M., *Emozioni da mangiare. Imparare a non ammalarsi e vivere felici*, Bologna, Minerva, 2014;
- ▶ Dibattista L., Morgese F., *Il racconto della scienza. Digital storytelling in classe*, Armando, 2012;
- ▶ Donello C., Fraccaro S., Martin A., *Fiabe e educazione alimentare nella scuola dell'infanzia e primaria*, Centro Studi Erickson, 2007;
- ▶ Dragotto F., *Non solo marketing. L'altro modo di comunicare la pubblicità*, Egea, 2013;
- ▶ Fontana A., *Manuale di storytelling. Raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità d'impresa*, Rizzoli Etas, 2009;



- ▶ Fontana A., Sassoon J., Soranzo R., *Marketing narrativo. Usare lo storytelling nel marketing contemporaneo*, Franco Angeli, 2010;
- ▶ Gallucci F., *Marketing emozionale e neuroscienze*, Egea, 2014;
- ▶ Gavatorta F., Maestri A., *Digital content marketing. Storytelling, strategia, engagement, Anteprema*, 2013;
- ▶ Id., *Content Evolution. La nuova era del marketing digitale*, Franco Angeli, 2015;
- ▶ *Noi e il cibo. Percorsi di educazione alimentare per la Scuola Primaria*, Giunti Scuola, Slow Food Editore ed Editoriale Scienza, 2011;
- ▶ Gnasso S., Iabichino P., *Existential marketing. I consumatori comprano, gli individui scelgono*, Hoepli, 2014;
- ▶ Godin S., *Tribù. Il mondo ha bisogno di un leader come te*, Sperling e Kupfer, 2009;
- ▶ Id., *La mucca viola. Farsi notare (e fare fortuna) in un mondo tutto marrone*, Sperling e Kupfer, 2015;
- ▶ Lapico M., *Alimentazione la risposta dell'anima. Cibo cultura emozioni salute*, Ed. Multilingue, Il Fiorino, 2014;
- ▶ Lugli G., *Emotion tracking. Come rispondiamo agli stimoli di marketing*, Apogeo Education, 2014;
- ▶ Manzone G., *Il volto umano del marketing. Un approccio etico-antropologico*, Armando, 2013;
- ▶ Maslow A. H., *Motivazione e personalità*, ed. Armando, 2010;
- ▶ Morici G., *Fare marketing rimanendo brave persone. Etica e poetica del mestiere più discusso del mondo*, Feltrinelli, 2014;
- ▶ Oppimitti R., *Giochiamo a mangiare. Attività divertenti per insegnare ai bambini l'educazione alimentare*, Red Edizioni, 2011;
- ▶ Renedo Morales H., Rodriguez Gil C., *I bambini e il cibo. Libro pop-up*, La Nuova Frontiera, 2005;
- ▶ Russo V., (a cura di), *Neuromarketing, comunicazione e comportamenti di consumo. Principi, strumenti e applicazioni nel food and wine*, Franco Angeli, 2015;
- ▶ Salmon C., *Storytelling. La fabbrica delle storie*, 2008, ed. Fazi;
- ▶ Sassoon J., *Web storytelling. Costruire storie di marca nei social media*, Franco Angeli, 2012;
- ▶ Sykes M., Nicklas Malik A., West M. D., *Storytelling e visual design "Storie che spostano le montagne". Progettare e realizzare presentazioni di successo*, Fag, 2013.

## SITOGRAFIA E DOCUMENTAZIONE ON-LINE

---

- ▶ Comunicare l'educazione alimentare ai bambini, in <http://www.ausl.re.it/phocadownload/1041/comunicare-leducazione-alimentare-ai-bambini.pdf>
- ▶ Campo R., *Il marketing guarda all'infanzia con la narrazione delle fiabe*, 2011, in <http://www.gazeco.it/archivio-tesi/762-il-marketing-guarda-allinfanzia-com-la-narrazione-delle-fiabe> ([www.gazeco.it](http://www.gazeco.it));



- ▶ Esposito R., *Storytelling: ecco gli ingredienti di una grande storia*, 2013, in <http://www.mysocialweb.it/2013/12/27/storytelling/>, (www.mysocialweb.it);
- ▶ Perini R., *Che cos'è il Marketing?*, 2012, in [www.riccardoperini.com/marketing-definizione.php](http://www.riccardoperini.com/marketing-definizione.php), (www.riccardoperini.com);
- ▶ Podda S., *Educazione alimentare in famiglia*, 2013, in <http://www.educattivamente.com/it/blog/famiglia/educazione-alimentare-in-famiglia.html>, (www.educattivamente.com);
- ▶ Podda S., *Educazione alimentare e ruolo delle emozioni*, 2013, in <http://www.educattivamente.com/it/blog/famiglia/educazione-alimentare-e-ruolo-delle-emozioni.html>, (www.educattivamente.com);
- ▶ Podda S., *Educazione alimentare a scuola*, 2014, in <http://www.educattivamente.com/it/blog/scuola/educazione-alimentare-a-scuola.html>, (www.educattivamente.com);
- ▶ Redazione Il Fatto Alimentare, 30 marzo 2015, *Il marketing geniale: colazione da McDonald's in pigiama e il primo assaggio di Nutella da parte di un gruppo di americani*, in <http://www.ilfattoalimentare.it/mcdonalds-nutella-marketing.html> (www.ilfattoalimentare.it);
- ▶ Redazione Il Fatto Alimentare, 10 aprile 2015, *Pizza o Happy Meal? La nuova pubblicità di McDonald's scredita la pizza in favore del fast food. Un pasto da evitare dicono i nutrizionisti*, <http://www.ilfattoalimentare.it/pizza-o-happy-meal-mcdonalds-bambini.html> (www.ilfattoalimentare.it);
- ▶ Redazione Il Fatto Alimentare, 13 aprile 2015, *Fast food: tutti i segreti del marketing alimentare per incantare i bambini. McDonald's punta sui più piccoli e in questo modo favorisce obesità e problemi di salute*, in <http://www.ilfattoalimentare.it/fast-food-marketing-abitudini-bambini.html> (www.ilfattoalimentare.it);
- ▶ Redazione Il Fatto Alimentare, 16 aprile 2015, *YouTube Kids di Google è sotto accusa negli Usa per pubblicità occulta: si cerca di trarre vantaggio dalla vulnerabilità dei bambini*, in <http://www.ilfattoalimentare.it/kids-google-usa.html> (www.ilfattoalimentare.it);
- ▶ Redazione Il Fatto Alimentare, 20 aprile 2015, *McDonald's regala la frutta e usa atleti famosi per convincere: così si ripulisce "la coscienza" per la vendita quotidiana di cibo spazzatura*, in <http://www.ilfattoalimentare.it/mcdonalds-hamburger-greenwashing.html> (www.ilfattoalimentare.it);
- ▶ Scibilia G., *Strategie vincenti di comunicazione a mamme e bambini*, all'interno del convegno per le aziende Kids. Generazione Zerodidici, organizzato da Sfera Editore ed RCS Periodici: Milano, 14 e 15 Maggio 2010, in <http://www.kids.sferaeditore.it/dmdocuments/SCIBILIA.pdf>



## Il commercio elettronico dei prodotti agroalimentari

---

Luciana Putzolu

### Internet e impresa

L'avvento e la diffusione di Internet e dei suoi servizi hanno rappresentato una vera e propria rivoluzione in grado di generare un impatto profondo sia sull'evoluzione di singoli settori che sull'intera economia. Il progressivo sviluppo e diffusione delle tecnologie informatiche e di comunicazione (ICT) è alla base di quella che viene ormai da anni definita "New Economy", intesa come quella parte dell'economia che si sviluppa grazie all'applicazione dell'innovazione tecnologica, ossia tramite l'utilizzo di reti (Internet, Intranet, Extranet).

Internet è in grado di offrire alle aziende agroalimentari, soprattutto a quelle che offrono beni altamente differenziati, piccole o grandi che siano, una serie di opportunità concrete, come la possibilità di crearsi o consolidare la propria posizione in particolari nicchie di mercato a costi relativamente contenuti

### E-commerce, alcune definizioni

Il commercio elettronico è la funzionalità più rilevante dal punto di vista dello sviluppo economico mediante gli strumenti di rete, si presenta come un fenomeno vario e in rapida ascesa.

Con il termine e-commerce si fa riferimento allo scambio di beni e servizi attraverso l'uso di internet. Inteso in senso stretto, l'e-commerce prevede che, sia l'ordine che il pagamento avvengano per via telematica.

Al fine di chiarirne il significato, viene riportata di seguito la definizione ufficiale da parte della Commissione Europea:

*"Il commercio elettronico ha come oggetto lo svolgimento degli affari per via elettronica. Esso si basa sull'elaborazione e la trasmissione elettronica delle informazioni, inclusi testi, suoni e video-immagini. Il commercio elettronico copre molte attività diverse, quali la compravendita di beni e servizi per via elettronica, la distribuzione on-line di contenuti digitali, il trasferimento elettronico di fondi, le contrattazio-*



*ni elettroniche di borsa, le polizze di carico elettroniche, le gare d'appalto e le vendite all'asta, il design e la progettazione in collaborazione, la selezione on-line dei fornitori, il marketing diretto dei beni e servizi per il consumatore, nonché l'assistenza post-vendita. Nel commercio elettronico rientrano sia i prodotti che servizi e nuove attività connesse" (European Commission, Bruxelles 1997).*

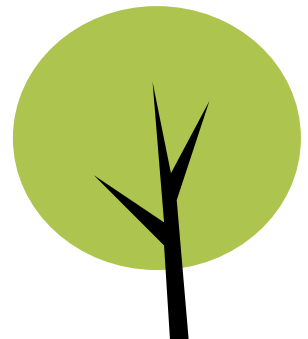
### Tipologie di commercio elettronico

Le modalità con cui si svolge il commercio elettronico nel settore agro-alimentare sono differenti a seconda che il soggetto della transazione sia un'azienda, un privato o un ente pubblico, distinguiamo diverse tipologie di e-commerce, in particolare:

- ▶ **BUSINESS TO BUSINESS (B2B)**: comprende le transazioni effettuate tra un'impresa e altre organizzazioni imprenditoriali.
- ▶ **BUSINESS TO CONSUMER (B2C)**: fa riferimento a transazioni commerciali tra un'impresa e i consumatori finali.
- ▶ **CONSUMER TO CONSUMER (C2C)**: fa riferimento a transazioni che avvengono tra consumatori attraverso la rete.

Se analizziamo le aziende in base al loro modo di porsi verso il mercato virtuale è possibile distinguere:

- ▶ **AZIENDE "BRICK-AND-MORTAR"**: sono aziende presenti nel mercato con negozi fisici e vendono i loro prodotti esclusivamente attraverso canali di vendita tradizionali, declinando qualsiasi attività di vendita basata su Internet (online).
- ▶ **AZIENDE "CLICK-ONLY"**: sono aziende virtuali che non hanno dei punti vendita fisici e la loro attività si svolge esclusivamente online attraverso il commercio elettronico.
- ▶ **AZIENDE "CLICK-AND-MORTAR"**: sono aziende che adottano una strategia mista ossia esercitano la loro attività sia nei mercati tradizionali che in quelli virtuali.





## E-commerce business to consumer nel settore agro-alimentare

Offrendosi come vendita complementare a quella tradizionale, il commercio elettronico B2C rappresenta per i produttori italiani del settore agroalimentare, un nuovo modo di servire direttamente i clienti, saltando gli intermediari e offrendo così gli stessi prodotti a quelli offerti nei canali tradizionali, ma a prezzi molto più vantaggiosi.

Il commercio elettronico B2C consiste nella vendita online di prodotti agroalimentari tipicamente mirata al consumatore finale, pertanto, interessa la vendita al dettaglio da parte di: imprese produttrici, imprese commerciali tradizionali, e imprese commerciali nate per operare su internet.

La vendita online costituisce un'opportunità per quelle aziende di piccola e media dimensione che producono prodotti agro-alimentari tipici e tradizionali, ossia tutti quei prodotti che si identificano come prodotti "Made in Italy". Rientrano nell'espressione massima del Made in Italy agroalimentare i seguenti prodotti:

- ▶ Prodotti a marchio DOP, IGP, STG;
- ▶ Prodotti della dieta mediterranea spesso riconducibili a produzioni tipiche regionali;
- ▶ Prodotti freschi, non riconducibili a specifiche trasformazioni lavorative, ma che rispondono ugualmente alle caratteristiche di prodotti tipicamente italiani.

Che l'Italia sia la leadership del buon cibo non si discute, basti pensare che un prodotto alimentare su cinque finisce all'estero, per tale ragione il cibo Made in Italy può risultare sempre più strategico nell'ottica di una ripresa economica.

Questo tipo di commercio elettronico richiede, e consente, nel contempo un'ottima conoscenza delle esigenze dei consumatori, allo scopo di offrire prodotti che riflettono le richieste del mercato di riferimento. La vendita on line di beni e servizi verso il consumatore finale implica l'esistenza di un sito e-commerce.

### Tipologie di siti web

Il sito web rappresenta il collegamento tra l'azienda e il consumatore, pertanto deve essere accessibile e di semplice utilizzo, disporre di informazioni utili alla transazione, disporre di strumenti che facilitino l'interazione con il cliente finale e naturalmente avere un buon livello di sicurezza di rete.





Dei tanti siti web rivolti al consumatore finale, si possono distinguere in via generale due tipologie di siti, uno passivo e uno attivo.

- ▶ Il sito passivo, chiamato anche “sito vetrina”, si propone di presentare l’azienda agroalimentare con la sua storia, missione aziendale, organizzazione, la gamma dei prodotti e i contatti aziendali, è il sito più comune che le aziende predispongono nel momento in cui decidono di essere presenti in rete;
- ▶ Il sito attivo o “dinamico” è caratterizzato da un’alta interazione fra sito e utente, attraverso questo tipo di sito è possibile vendere agli utenti, ricevere i loro ordini e perfezionare transazioni elettroniche. Questo tipo di sito assolve alcune funzioni come: mantenere vivo l’interesse del visitatore, dialogare con lo stesso nel momento in cui questi vuole conoscere informazioni varie sui prodotti (caratteristiche, eventuali prezzi, offerte speciali) e infine facilitare le formalità che completano la transazione (formulario d’ordine, pagamento, assistenza post vendita).

### Vantaggi della vendita on-line nel mercato B2C

L’uso di un canale e-commerce rappresenta un’opportunità di notevole interesse per le potenziali possibilità offerte alle imprese e ai consumatori, se paragonate alle strategie di vendita tradizionali (tab. 1.1).

Tra i numerosi vantaggi che un’azienda può conseguire attraverso la vendita online, quella della presenza globale è la più rilevante, essa ha l’opportunità di ampliare automaticamente il suo mercato di riferimento e di conseguenza portare l’offerta commerciale a clienti ovunque localizzati. Un effetto diretto della presenza globale è l’incremento della competitività tra i venditori, con un conseguente miglioramento dei prodotti offerti, allo scopo di adattarli alle richieste della rete. Un altro aspetto da non sottovalutare è la possibilità offerta dalla rete di interagire con i consumatori finali, che permette alle aziende venditrici di ricevere ed elaborare informazioni sulle esigenze, le caratteristiche e i comportamenti dei singoli clienti. La possibilità di interagire con il consumatore finale permette sia il miglioramento del servizio al cliente sia la fidelizzazione dello stesso. Anche dal punto di vista del consumatore si rilevano molteplici vantaggi caratteristici della vendita online, così come evidenziato nella tabella 1.1.



VANTAGGI PER LE AZIENDE	VANTAGGI PER ILCONSUMATORE
Presenza globale	Maggiore assortimento di prodotti
Annullamento delle barriere di entrata al mercato	Celerità ed efficienza delle procedure di acquisto
Maggiore competitività	Risposta rapida ai bisogni
Aumento della velocità delle comunicazioni a livello nazionale e internazionale	Maggiori informazioni su prodotti, prezzi, modalità di utilizzo, area di produzione
Miglioramento dei servizi al cliente	Un più celere confronto di prezzi e qualità
Relazione diretta tra azienda e consumatore	Maggiore consapevolezza negli acquisti
Vendita continuata	Calo dei prezzi
Annullamento del processo di intermediazione	Stabilità dei prezzi rispetto alle variabili tempo e luogo
Aumento dei margini di profitto	Comodità di acquisto

Tabella 1.1

### Ostacoli alla diffusione della commercializzazione online dei prodotti agroalimentari

A fronte della situazione sopra descritta, vi sono poi una serie di azioni che rallentano lo sviluppo del commercio elettronico a livello nazionale. Il limite generale delle transazioni online è ancora rappresentato dalla scarsa conoscenza del fenomeno.

Vi sono poi una serie di limiti concreti che, possono limitare le transazioni online, quali:

- ▶ La sensazione di insicurezza legata ai pagamenti elettronici;
- ▶ La scarsa alfabetizzazione informatica da parte di una componente di popolazione;
- ▶ La diffidenza verso gli acquisti in rete (truffe, contraffazioni alimentari, ecc.);
- ▶ Preferenza per gli acquisti tradizionali legata all'esperienza sensoriale per i prodotti agroalimentari;
- ▶ La vendita online pone problemi sull'attività di logistica in uscita.

### Social commerce

Ormai la presenza di aziende agroalimentari nelle principali piattaforme social è



piuttosto frequente. I social network sono delle piazze virtuali dove milioni di individui, o potenziali consumatori, si incontrano, comunicano, instaurano relazioni ed esprimono preferenze. Per l'azienda è il modo più semplice per farsi conoscere presso il pubblico e offrire i propri prodotti.

Attraverso Facebook, il social media ritenuto più utile dalle aziende italiane, è possibile creare pagine apposite (pagina fan) per promuovere la propria azienda e vendere direttamente i propri prodotti agli utenti. Creare uno shop online attraverso Facebook è semplicissimo, innanzitutto è necessario avere una "pagina fan" ossia un profilo/pagina ufficiale dell'azienda all'interno di Facebook, successivamente attraverso una delle numerose piattaforme di commercio elettronico disponibili sul web effettuare la registrazione e procedere con "apri uno shop". Il negozio creato avrà tutte le caratteristiche necessarie per lo shopping online, un carrello di acquisti, una cassa virtuale e il pagamento attraverso il sistema Paypal. Creato lo shop online si integra direttamente sulla "fan page" di Facebook, attraverso una particolare applicazione presente nelle piattaforme di commercio elettronico. Fatto ciò sulla pagina fan comparirà una nuova scritta "shop", che consentirà di inserire direttamente i prodotti in vendita sulla pagina fan.





## Evoluzione del commercio elettronico agroalimentare in Italia

### Scenario e-commerce

Negli ultimi tre anni, nonostante la crisi economica, l'e-commerce continua a crescere, il mercato elettronico in Italia vale per il 2014 oltre 13.2 miliardi di euro ossia il 17% in più rispetto al 2013, il numero di acquirenti attivi sono raddoppiati passando dai 9 ai 16 milioni. Nonostante il trend positivo l'Italia risulta comunque indietro rispetto agli altri paesi europei.

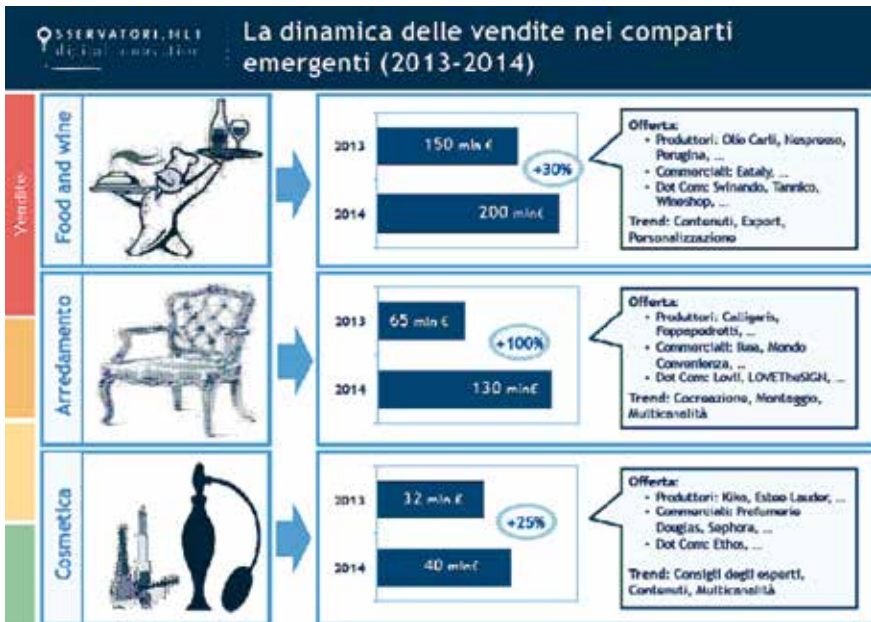
Il numero delle aziende che opera con le vendite online è appena il 6% contro una media europea del 15%.



(Fonte: Osservatorio E-commerce BtoC del Politecnico di Milano)

## Opportunità per il settore agroalimentare

I comparti produttivi che concorrono al successo del mercato virtuale sono diversi (turismo, informatica, abbigliamento, etc.) ma all'agroalimentare e alle bevande italiane, si deve un incremento pari al 30% rispetto al 2013. Che l'Italia sia la leadership del buon cibo non si discute: un prodotto alimentare su cinque finisce all'estero. Appare evidente che il cibo Made in Italy può rappresentare il volano di una ripresa economica.



(Fonte: Osservatorio E-commerce BtoC del Politecnico di Milano)

## Alcuni suggerimenti per aprire uno shop online

Aprire un sito e-commerce non è differente da aprire un negozio reale, richiede investimenti di marketing, personale qualificato, formazione e tempo. Il Vantaggio rappresentato dall'e-commerce è che i costi possono essere davvero molto ridotti, sempre che si seguano dei semplici suggerimenti nella fase di realizzazione.

Prima di intraprendere un progetto di e-commerce, bisogna valutare alcuni aspetti: la presenza di altre forme di vendita già utilizzate in azienda (rappresentanti, grande



distribuzione, grossisti, dettaglianti, ecc.), la possibilità di integrare la vendita online con le altre attività aziendali (vendite, marketing, logistica, ecc.).

Per la realizzazione di un sito e-commerce efficace è opportuno affidarsi a dei professionisti del web, in quanto è richiesta la conoscenza e l'impiego di tecnologie e software per renderlo funzionale, efficace, sicuro, controllato e navigabile. Ci sono inoltre alcuni aspetti tecnici che devono essere tenuti ben in evidenza nel momento in cui si realizza un sito:

- ▶ Registrare il proprio dominio (il "vero" nome del sito web);
- ▶ Realizzare il proprio sito web e-commerce (software);
- ▶ Gestire l'Hosting del proprio sito web (spazio web e servizi che mantengono attivo il sito nel web).

Il costo da sostenere per la realizzazione di un sito e-commerce dipenderà dal livello qualitativo del sito, dalla tipologia, e riguarderà in particolare: spese di consulenza, attivazione, canone mensile, registrazione dominio, grafica, manutenzione ed aggiornamenti, ecc. Per quanto riguarda l'aggiornamento del sito, esso dipende dal gestore, perciò se le funzioni aziendali non hanno una competenza informatica specifica, si dovrà utilizzare un sistema di gestione dei contenuti che gli permetterà di inserire notizie, pagine e contenuti tramite un editor del tutto simile a word, pertanto risulta fondamentale per l'azienda destinare le giuste risorse economiche e umane. Nel predisporre un sito e-commerce bisognerà:

- ▶ Selezionare cosa vendere on line, non è necessario da subito proporre l'intero catalogo, magari iniziare con i prodotti più semplici.
- ▶ Porsi degli obiettivi a lungo termine, come qualsiasi attività commerciale, un e-commerce si può dire avviato quando ha la propria clientela fidelizzata.
- ▶ Accettare pagamenti on-line, attraverso:
  - Merchant Account, cioè un conto corrente bancario che consente alle aziende di essere abilitate ai pagamenti con carte di debito o di credito;
  - Payment Gateway Account, ossia un intermediario tra acquirente, venditore e gli Istituti Bancari.

Una volta creato il sito di vendita, nel caso le vendite non decollino, il numero di visitatori è insufficiente o il tasso di conversione da utente a cliente non è soddisfacente, si dovranno porre in essere delle soluzioni facili da testare, esempio mettere in evidenza i prodotti più venduti, o promuovere promozioni speciali per far-



si conoscere. Per qualsiasi punto vendita, fisico o digitale, il segreto è riuscire a trasformare chi entra in un nuovo cliente, perciò aumentando il numero di visitatori, aumenteranno le probabilità che ciò avvenga.

### Web Analytics

Un modo utile per capire se si sta lavorando bene è rappresentato dallo strumento del Web analytics, ossia dei sistemi elettronici di analisi che si occupano di misurare e monitorare le attività che si svolgono all'interno di un sito web. Attraverso questo strumento è possibile analizzare il comportamento dei visitatori del proprio sito e scomporlo in termini operativi, di quanto è stato intrapreso dall'azienda a livello comunicativo e promozionale. Le misure da verificare in questo tipo di attività dipendono, sia dal tipo di sito internet che si deve analizzare, sia dagli obiettivi strategici di riferimento, e sono:

1. Misure di traffico e comportamento degli utenti;
2. Misure di acquisto;
3. Misure di costo

Tutte queste misure/statistiche hanno senso se considerate come un utile strumento di lavoro, e se legate ad un'attività di analisi relativa all'andamento nel tempo degli indici e su un confronto incrociato delle varie misure.

La combinazione di tutti questi parametri dirà se è meglio investire per aumentare il traffico, o per fidelizzare la clientela, attuando strategie per accrescere la frequenza e il numero di referenze acquistate da clienti fidelizzati.

### Aspetti fiscali del commercio elettronico

Da un punto di vista normativo il commercio elettronico rientra nel commercio a distanza e non si differenzia in alcun modo dalle altre forme di vendita. Chiunque intende iniziare un'attività online di vendita, ha libero accesso a tale settore, senza necessità di un'autorizzazione preventiva se non la comunicazione di inizio attività da inviare al comune dove ha sede l'attività stessa.

Il venditore ha in ogni caso degli obblighi nei confronti dei clienti, devono essere fornite tutte le informazioni indispensabili per una corretta identificazione (ragione sociale, indirizzo sede legale, partita Iva, numero iscrizione al registro Imprese), i contatti e indicare in modo chiaro e trasparente i prezzi e le relative imposte. Oltre a queste indicazioni è necessario inserire le caratteristiche dei prodotti, meglio allegare delle



schede specifiche per singolo prodotto. Inoltre è necessario fornire tutte quelle informazioni relative alle condizioni contrattuali, ossia prezzo, costi di spedizione, tempi di consegna e modalità per esercitare il diritto di recesso. L'inosservanza di questi obblighi informativi è punita con sanzioni amministrative.

## Conclusioni

Si può affermare che il settore dell' e-commerce è un settore che ha già trovato, da qualche anno, pieno consenso nei mercati Europei e si sta sviluppando in maniera molto veloce anche in quello nazionale.

Permette alle aziende di essere presenti nei mercati di riferimento attraverso l' esistenza in rete. L' e-commerce è uno strumento che si adatta fortemente all' internazionalizzazione d' impresa e non riguarda solo le grandi organizzazioni ma soprattutto le PMI, risolvendo nel contempo una serie di problemi di carattere dimensionale.

Il commercio elettronico può essere seriamente considerato uno strumento di sviluppo commerciale specificamente rivolto a realtà locali di dimensioni medio-piccole con un prodotto di qualità, un saper fare legato alla tradizione del territorio e una storia da raccontare.

## Le nuove frontiere del packaging e della conservazione dei prodotti alimentari

---

*Manuela Sanna*

### Premessa

Con ogni probabilità con l'avvento della preparazione del cibo, fecero la loro comparsa le malattie trasmesse dagli alimenti e i problemi legati alla loro rapida alterazione dovuta a impropria conservazione.

Già verso il 1000 a.C. i Romani eccellevano nella conservazione delle carni diverse dal manzo e sappiamo da Seneca che utilizzavano la neve per conservare gamberi e altri alimenti deperibili. Si ritiene risalga a questo periodo anche l'impiego dell'affumicatura per la conservazione delle carni, come pure la produzione di formaggi e vini.

È difficile stabilire se a quel tempo si comprendesse la natura di queste nuove tecni-





che di conservazione, così come non è certo vi fosse consapevolezza del ruolo degli alimenti nella trasmissione di malattie e dei rischi derivanti dal consumo della carne di animali infetti. Probabilmente, il primo a suggerire il ruolo dei microrganismi nell'alterazione degli alimenti fu A. Kircher, un monaco che dal 1658, esaminando il deterioramento di corpi, carne, latte e altre sostanze, osservò quelli che definì "vermi" invisibili a occhio nudo. Nel 1765, L. Spallanzani, allo scopo di confutare la dottrina della generazione spontanea (credenza, molto diffusa dall'antichità fino al XVII secolo, per cui la vita potrebbe nascere in modo "spontaneo" dagli elementi naturali inanimati, in quanto comunque dotati di influssi vitali), notò che il brodo di carne fatto bollire per un'ora ed ermeticamente sigillato, rimaneva sterile e non si alterava. La storia della conservazione degli alimenti in scatola mediante trattamento termico è legata al francese Nicolas Appert. Il primo che comprese e riconobbe la presenza e il ruolo dei microrganismi negli alimenti fu Pasteur. Nel 1857 egli osservò che l'inacidimento del latte era causato da microrganismi e intorno al 1860 utilizzò per la prima volta il calore per distruggere i microrganismi indesiderati nel vino e nella birra, impiegando il processo oggi universalmente chiamato pastorizzazione.

In definitiva possiamo affermare che qualsiasi alimento o sostanza è destinata ad alterare il suo stato nel tempo, processo indispensabile affinché il materiale organico presente in natura venga riciclato. Quando però abbiamo a che fare con gli alimenti vogliamo da un lato che questi conservino a lungo le loro proprietà sensoriali e soprattutto che non divengano dannosi per la salute umana. A tale scopo da prima su base empirica e poi su base scientifica l'uomo ha sviluppato tecniche di varia natura utili a garantire la conservazione degli alimenti.

Ad oggi le tecniche di conservazione possono essere distinte in tre grandi gruppi:

- ▶ tecniche di conservazione di natura chimica;
- ▶ tecniche di conservazione di natura fisica;
- ▶ tecniche di conservazione di natura biologica o biotecnologica.

### **Tecniche di conservazione di natura chimica**

Sebbene molteplici sostanze chimiche abbiano un certo potenziale come conservanti alimentari, solo un numero relativamente piccolo è consentito nei prodotti alimentari, ciò è dovuto in gran parte alle stringenti norme di sicurezza stabilite dalla FDA e in misura minore al fatto che non tutti i composti che mostrano attività antimicrobica in vitro espli-



cano la stessa azione negli alimenti. I conservanti chimici generalmente riconosciuti sicuri (GRAS, generally recognized as safe) [Chang et al., 1974] sono riassunti nella tabella 1.

**Tabella 1 - conservanti chimici per alimenti classificati come GRAS**

Conservanti	Livello max consentito	Microrganismi Target	Alimenti/utilizzo
Acido propionico propionati	0,32 %	Muffe	Pane, torte, alcuni formaggi, inibitori dell'alterazione filante (rope) nel pane
Acido sorbico, sorbati	0,2 %	Muffe	Formaggi duri, fichi, sciroppi, condimenti per insalate, gelatine, torte
Acido benzoico, benzoati	0,1 %	Lieviti e muffe	Margarina, salse di sottaceti, sidro di mele, bevande analcoliche, ketchup, condimenti per insalate
Parabeni	0,1 %	Lieviti e muffe	Prodotti da forno, bevande analcoliche, sottaceti, condimenti per insalate
Anidride solforosa, solfiti	200 -300 ppm	Insetti, microrganismi	Melasse, frutta secca, vinificazione, succo di limone (da non usare nelle carni o altre fonti note di tiamina) Fumigante per spezie, noci
Etilene, ossidi di propilene Diacetato di sodio Nisina	700 ppm  0,32 % 1 %	Lieviti, muffe, vermi Muffe Batteri lattici, clostridi	Fumigante per spezie, noci  Pane Alcuni formaggi spalmabili pastorizzati
Acido deidroacetico Nitrito di sodio	65 ppm 120 ppm	Insetti Clostridi	Fragole, spremute Preparazioni di carni salate
Acido caprilico Lattato di sodio Formato di etile	Fino a 4,8 % 15 -220 ppm	Muffe Batteri Lieviti, muffe	Tortillas al formaggio Carni precotte Frutta secca, noci

### Acido Benzoico

L'impiego dell'acido benzoico e dei suoi sali di sodio è limitato agli alimenti a elevata acidità, come sidro di mela, bevande analcoliche, tomato ketchup e condimenti per insalate. Un'elevata



acidità – da sola – è generalmente sufficiente per prevenire in questi alimenti la crescita di batteri, ma non quella di alcune specie di muffe e di lieviti. Impiegato negli alimenti acidi, il benzoato agisce essenzialmente come inibitore di muffe e lieviti, sebbene a concentrazioni comprese tra 50 e 500 ppm sia efficace contro alcuni batteri.

### **Acido sorbico**

L'acido sorbico è impiegato per la conservazione degli alimenti, solitamente come sale di calcio, sodio o potassio; negli alimenti questi composti sono consentiti in misura non superiore allo 0,2%. Nei prodotti di pasticceria l'acido sorbico può essere impiegato in concentrazione maggiore rispetto ai propionati, senza impartire sapore estraneo al prodotto. I sorbati sono efficaci principalmente su muffe e lieviti, ma la ricerca ha dimostrato la loro efficacia verso numerosi tipi di batteri. È stata dimostrata l'efficacia verso *S. aureus*, salmonelle, coliformi, batteri alteranti psicrotrofi (in particolare appartenenti al genere *Pseudomonas*) L'impiego di sorbati ha consentito di estendere la shelf life di carni fresche di pollame, prodotti a base di pollame confezionati sotto vuoto, pesce fresco e frutta deperibile. [Holyoak et al., 1996; Ivey et al.1978, Paquette et al., 1980]

### **Propionati**

L'impiego dell'acido propionico e dei suoi sali di calcio e di sodio, è consentito in pane, torte, alcuni formaggi e altri alimenti principalmente per inibire lo sviluppo di muffe. L'acido propionico è impiegato anche per prevenire il difetto noto come "pane filante". Essi tendono a essere altamente specifici contro le muffe, sulle quali hanno un'azione inibitoria fondamentalmente fungistatica più che fungicida. In relazione alla modalità di azione antimicrobica, i propionati agiscono in maniera simile al benzoato e al sorbato. [Doores 1983]

### **Anidride solforosa e solfiti**

Il biossido di zolfo o anidride solforosa ( $SO_2$ ) e i sali di sodio e di potassio di solfito ( $=SO_3$ ), bisolfito ( $-HSO_3$ ) e metabisolfito ( $=S_2O_5$ ) sembrano agire in modo simile.  $SO_2$  è utilizzato in forma gassosa o liquida, oppure sotto forma di uno o più dei suoi sali acidi o neutri, sulla frutta secca, in succo di limone, melasse, vini, succhi di frutta eccetera. I lieviti mostrano una sensibilità alla  $SO_2$  intermedia tra quella dei batteri acetici e lattici e quella delle muffe: le specie aerobiche strette sono generalmente più sensibili di quelle fermentanti [Lloyd 1975, Ough 1983].

### **Nitriti e nitrati**

Il nitrato e il nitrito di sodio ( $NaNO_3$ ,  $NaNO_2$ ) sono impiegati nelle formulazioni per il trattamento delle carni poiché stabilizzano il colore, inibiscono alcuni microrganismi sia alte-



ranti sia responsabili di malattie a trasmissione alimentare (*C. botulinum*) - e contribuiscono allo sviluppo dell'aroma [Cassens 1995, Gray & Pearson 1984]. Per quanto riguarda il colore delle carni trattate, uno studio ha dimostrato che, inoculando una coltura starter di *Staphylococcus xylosum* nei salami, la metamioglobina può essere convertita in mioglobina rossa senza l'impiego di nitrito o nitrato.

### **NaCl e zuccheri**

Il cloruro di sodio è stato utilizzato come conservante sin dall'antichità. A elevate concentrazioni il sale esercita un effetto disidratante sia sugli alimenti sia sui microrganismi. I microrganismi che possono crescere in presenza di elevate concentrazioni di sale e quelli che le richiedono sono definiti alofili; quelli che sono in grado di sopravvivere ma non di crescere in tali condizioni sono invece detti alodurici (alotolleranti). Gli impieghi più comuni degli zuccheri come agenti protettivi sono nella produzione di conserve di frutta, canditi, latte condensato e simili. La stabilità di alcuni dolci e di altri prodotti è dovuta in gran parte all'effetto protettivo di elevate concentrazioni di zucchero che, come il sale, rende l'acqua non disponibile ai microrganismi. I microrganismi che possono crescere in presenza di elevate concentrazioni di zuccheri sono definiti osmofili; quelli che possono sopravvivere, ma non crescere, in tali condizioni sono detti osmodurici.

### **Acido acetico e acido lattico**

Questi due acidi organici sono tra i conservanti più ampiamente utilizzati. Nella maggior parte dei casi sono prodotti all'interno degli alimenti dai batteri lattici. Prodotti come sottaceti, crauti e latte fermentato sono ottenuti per attività fermentativa di diversi batteri lattici, che producono acido acetico, acido lattico e altri acidi organici. Gli effetti antimicrobici di acidi organici, quali il propionico e il lattico, sono dovuti sia all'abbassamento del pH al di sotto dei valori di crescita, sia all'inibizione del metabolismo da parte delle molecole indissociate.

## **Tecniche di conservazione di natura Fisica**

### **Conservazione degli alimenti mediante basse temperature**

L'impiego delle basse temperature per la conservazione degli alimenti si basa sul fatto che l'attività dei microrganismi può essere rallentata a temperature di poco superiori a 0 °C ed è generalmente inibita a temperature inferiori. Un aumento di temperatura determina un aumento della velocità di reazione. Attualmente, per quasi tutti i microbiologi ali-



mentari, uno psicrotrofo è un microrganismo che può crescere tra 0 e 7 °C. I microrganismi che provocano l'alterazione della carne, del pollame e dei vegetali nel range compreso tra 0 e 5 °C sono psicrotrofi a tutti gli effetti.

### **Congelamento degli alimenti e relativi effetti**

Il congelamento degli alimenti può essere effettuato mediante raffreddamento rapido oppure lento. Il quick freezing, o fast freezing, è il processo attraverso il quale la temperatura degli alimenti viene portata a circa - 20 °C entro 30 minuti; questo trattamento può essere realizzato per immersione diretta dei prodotti confezionati in liquidi criogenici, per contatto indiretto dell'alimento con un mezzo refrigerante o facendo circolare tra gli alimenti da congelare un flusso di aria fredda forzata. Lo slow freezing è invece il processo che consente di raggiungere la temperatura desiderata in 3-72 ore ed è essenzialmente il metodo di congelamento degli apparecchi domestici. In termini di qualità del prodotto, il quick freezing è più vantaggioso rispetto allo slow freezing.

### **Tabella 2**

#### **confronto tra i metodi di congelamento / quick freezing e slow freezing**

<b>Congelamento rapido - quick freezing</b>	<b>Congelamento lento - slow freezing</b>
Formazione di cristalli di ghiaccio di piccole dimensioni	Formazione di cristalli di ghiaccio di grandi dimensioni
Blocco o soppressione del metabolismo	Squilibrio metabolico
Breve esposizione a fattori avversi	lunga esposizione a fattori avversi
Nessun adattamento microbico alle basse temperature	Adattamento microbico graduale alle basse temperature
Shock termico (transizione troppo brusca)	Nessuno shock
Nessun effetto protettivo	Accumulo di soluti concentrati con effetti benefici
Congelamento di microrganismi nei cristalli (?)	
Si evita lo squilibrio metabolico	



### **Conservazione degli alimenti mediante alte temperature**

L'impiego delle alte temperature per la conservazione degli alimenti è basato sul loro effetto distruttivo sui microrganismi. Ai fini della conservazione degli alimenti, le categorie di temperatura di uso comune sono quelle di pastorizzazione e di sterilizzazione. La pastorizzazione mediante calore implica la distruzione di tutti i microrganismi patogeni (come nella pastorizzazione del latte) oppure la distruzione, o la riduzione del numero, dei microrganismi alteranti (come nella pastorizzazione dell'aceto).

Le temperature utilizzate per la pastorizzazione del latte sono sufficienti per distruggere anche i lieviti, le muffe, i batteri Gram-negativi e molti Gram-positivi. I microrganismi che sopravvivono alla pastorizzazione del latte appartengono al gruppo dei termodurici o a quello dei termofili. I microrganismi non sporigeni che sopravvivono alla pastorizzazione del latte generalmente appartengono ai generi *Streptococcus* e *Lactobacillus*, e talvolta ad altri generi. Il trattamento termico del latte e dei prodotti a base di latte può essere effettuato anche con l'impiego di temperature ultra elevate (UHT, ultra-high temperature); essendo un prodotto a se stante, il latte così trattato deve essere distinto da quello pastorizzato. Tra le principali caratteristiche del trattamento UHT vi sono la continuità del processo, la necessità di confezionamento e lavorazione in condizioni asettiche a valle dello sterilizzatore e l'impiego di temperature molto elevate (140-150 °C), combinate con tempi di esposizione molto brevi (pochi secondi), necessarie per ottenere la sterilità commerciale [Jelen 1982].

### **Conservazione degli alimenti mediante disidratazione**

La conservazione degli alimenti mediante disidratazione si basa sul fatto che i microrganismi e gli enzimi necessitano di acqua per essere attivi; l'obiettivo di tali metodi è ridurre il contenuto di umidità fino a inibire l'attività dei microrganismi alteranti e patogeni. Gli alimenti disidratati, essiccati o a bassa umidità (LMF, low moisture foods) generalmente non contengono più del 25% di umidità e hanno un valore di  $a_w$  compreso tra 0,00 e 0,60; questi sono gli alimenti secchi tradizionali, che comprendono anche i prodotti liofilizzati. Un'altra categoria di alimenti stabili – definiti alimenti a umidità intermedia (IMF, intermediate moisture foods) – sono quelli che contengono dal 15 al 50% di umidità e presentano valori di  $a_w$  compresi tra 0,6 e 0,85. La tecnica più antica per conservare gli alimenti, riducendone il contenuto di umidità, consisteva nell'esporsi al sole fino a ottenerne l'essiccamento. Con tale tecnica alcune tipologie di alimenti possono essere conservate con successo, purché la temperatura e l'umidità relativa (UR) siano adeguate. Frutti come l'uva, le



prugne, i fichi e le albicocche possono essere essiccati con questo metodo. Tra le tecnologie di disidratazione di maggiore importanza commerciale vi sono l'essiccamento spray e a tamburo rotante, l'evaporazione e la liofilizzazione.

## Packaging

È plausibile ritenere che già fin dagli albori della storia dell'uomo, quest'ultimo abbia imparato a nascondere il cibo e le cose a lui preziose, ai predatori ed ai suoi simili. Possiamo pertanto ritenere che il nascondiglio è la prima vera forma di imballaggio. Da contro possiamo anche in effetti ritenere che l'imballaggio così come noi lo conosciamo è il modo per "nascondere" il cibo agli animali, agli insetti, alla luce diretta, all'aria ecc.

Con il passare del tempo l'uomo imparò a confezionare il cibo per poterlo trasportare e preservare oltre che nascondere, basti pensare ad esempio al latte contenuto all'interno delle pelli lavorate per diventare otri. Con il passare dei secoli le funzioni assegnate agli imballaggi sono notevolmente accresciute, attribuendo al contenitore oltre alla funzione elementare di proteggere il cibo anche quelle di quelle di comunicazione, di servizio e di praticità di impiego. Tutte queste caratteristiche si sommano in moltissime forme di confezionamento. Le funzioni implementate più recentemente nel più moderno food packaging sono totalmente nuove, come quelle tipiche del cosiddetto *active packaging*. Molto comune è l'opinione secondo la quale il packaging è uno strumento di promozione delle vendite (packaging, *the silent seller*), un contenitore inerte, di cui è soprattutto importante ridurre il costo e la massa.

Di fatto i moderni materiali di confezionamento, le operazioni di riempimento e altre operazioni strettamente connesse a quella di confezionamento hanno oggi- e avranno sempre più nel futuro – un ruolo molto importante nel preservare la qualità degli alimenti nel tempo e nello spazio percorso nei moderni cicli distributivi.

Il packaging non può migliorare la qualità di un alimento e, se mal condotto, può sicuramente contribuire a peggiorarla, ma se invece è ottimizzato per il prodotto e per il suo ciclo distributivo, può realmente fare molto per garantire la preservazione di elevati livelli di qualità e di sicurezza. L'uso del termine packaging è divenuto ormai tanto comune e universale in Italia e nel mondo intero. Della parola "packaging" e di un'espressione simile, *packing*, sono state fornite già da parecchi anni definizioni univoche (*American Society for Testing and Materials*); il primo termine si riferisce tanto ai manufatti quanto alle attività concernenti l'operazione di confezionamento dei prodotti, il secondo alle operazioni



e ai prodotti finalizzati al trasporto e alla movimentazione dei beni.

Nella nostra lingua la parola imballaggio (packing) evoca il concetto di protezione e di contenitore da trasporto ed è utilizzata per intendere sia l'oggetto sia l'azione, mentre il termine confezione è usato prevalentemente per indicare l'oggetto di contenimento a contatto diretto con il prodotto.

Per assegnare alla parola imballaggio un significato legato all'uso finale, si impiegano comunemente anche tre espressioni :

- ▶ Imballaggio-Contenitore primario, riferito al contenitore a diretto contatto con il prodotto; detto anche imballaggio di vendita o di presentazione, è concepito in modo da rappresentare per il consumatore finale una definita unità di vendita.
- ▶ Imballaggio-Contenitore secondario, riferito al sistema di contenimento di uno o più contenitori primari, quindi a diretto contatto con il contenitore primario; detto anche imballaggio multiplo, è concepito per costituire un raggruppamento di imballaggi primari nel punto di vendita. Se il prodotto viene rimosso dal suo contenitore secondario, non vengono modificate le sue caratteristiche e il suo valore commerciale.
- ▶ Imballaggio-Contenitore terziario, l'insieme di più contenitori primari o secondari, predisposto specificamente per il trasporto e la movimentazione; detto anche imballaggio di trasporto.
- ▶ Imballaggio quaternario, corrisponde ai container (che possono contenere più imballaggi terziari) o ai bulk packaging (grandi contenitori da reparto, per merce sfusa come sacchi di grandi dimensioni, fusti, carrelli ecc.)

In ambito di Contenitore primario, possiamo ritenere che le principali funzioni sono [Piergiovanni, Limbo 2010]:

- ▶ Contenere adeguatamente il prodotto alimentare
- ▶ Proteggere l'alimento da danni meccanici
- ▶ Rappresentare un'adeguata barriera a gas e vapori
- ▶ Prevenire o ritardare la degradazione biologica
- ▶ Prevenire o ritardare la degradazione fisica
- ▶ Facilitare la movimentazione e il magazzinaggio
- ▶ Presentare il prodotto in forma attraente
- ▶ Rappresentare un'opportunità di informazione
- ▶ Consentire l'identificazione sicura del prodotto

Il contenimento risulta fondamentale per quegli alimenti per i quali il loro stato fisico ne-





cessiti di un contenitore (liquidi, prodotti polverosi/granulari) in qualsiasi fase del loro ciclo di produzione, stoccaggio e trasporto.

Qualsiasi forma di packaging è una fondamentale barriera protettiva per la qualità dell'alimento. Una protezione del prodotto nei confronti delle sollecitazioni meccaniche, delle influenze di luce, umidità e ossigeno, di tutte le possibili forme di contaminazione chimiche o biologiche provenienti dall'esterno, nonché delle possibili manipolazioni indesiderate o fraudolente.

Come già accennato precedentemente, l'imballaggio è stato definito il "silent seller" (venditore silenzioso), per sottolineare la valenza di comunicazione che è insita in qualsiasi forma di packaging. Forma, colore e aspetto di un imballaggio possono contribuire notevolmente al successo commerciale di un prodotto; infatti, nella progettazione e nello sviluppo di una nuova confezione sono sempre coinvolti anche gli esperti di marketing e di comunicazione. Oggi l'informazione veicolata dal packaging ha anche la valenza di utilità per il consumatore (informazioni nutrizionali, consigli d'uso, ricette ecc.), di conformità alle normative (marchi, contrassegni, date, indicazioni metrologiche ecc.) e di ausilio per l'identificazione (codici a barre, ologrammi ecc.).

Tra le numerose funzioni dell'imballaggio questa è forse la più recente, ma è divenuta rapidamente di grande importanza per la sua capacità di assecondare le esigenze del consumatore moderno e dei nuovi stili di vita. Esempi di "convenience" offerta dal packaging sono le aperture facilitate, la richiudibilità delle confezioni flessibili, la "pelabilità" di alcune chiusure, l'attitudine al trattamento in forni a microonde, ecc.

### **Il confezionamento in atmosfera protettiva**

Per tecnologia di confezionamento in atmosfera protettiva intendiamo il confezionamento di prodotti alimentari in atmosfere diverse da quella naturale e costituite da miscele di gas in differenti proporzioni. I gas impiegati riguardano principalmente l'ossigeno, l'azoto e l'anidride carbonica ma, potenzialmente, anche argon, elio e protossido di azoto, tutti definiti "gas d'imballaggio". L'industria alimentare adotta questa tecnologia di confezionamento per prolungare la vita commerciale di carni di tutti i tipi (sia fresche sia trasformate), formaggi freschi e stagionati, prodotti della pesca, caffè, pizze e altri prodotti da forno, paste con ripieno (tortellini, ravioli e simili), ortaggi di vario tipo e frutta, olive, sottaceti e tutta la gamma dei prodotti di gastronomia.

L'aria che respiriamo è normalmente costituita in media dal 21% di ossigeno e dal 78% di



azoto, sono inoltre presenti gas minori (come argon e anidride carbonica), e umidità in quantità variabile. Le atmosfere protettive sono miscele gassose a elevata purezza, prive di germi, di umidità e di contaminanti chimici. Sono selezionate e assortite in modo da esercitare effetti positivi sulla conservabilità degli alimenti.

A differenza del confezionamento sottovuoto, la possibilità di regolare quali-quantitativamente la miscela gassosa per rispondere in modo selettivo alle esigenze di conservazione di specifici alimenti, rende le atmosfere protettive una soluzione di confezionamento estremamente versatile visto il ruolo "attivo" che l'operazione di confezionamento assume nel controllare i fenomeni alterativi. L'uso di atmosfere protettive non deve essere considerato come un mezzo di risanamento o di miglioramento qualitativo di un prodotto alimentare scadente ma come un'operazione tecnologica di supporto che in abbinamento ad altri interventi (il controllo igienico, la refrigerazione, ecc) può prolungare la shelf life in modo significativo, arrivando a raddoppiare il tempo di conservazione. Rispetto a un confezionamento tradizionale, generalmente, le atmosfere protettive incidono maggiormente sul costo finale del prodotto visto il costo del gas che costituisce l'atmosfera e il costo del materiale di confezionamento.

### **Active packaging**

Per active packaging: si intendono quegli imballaggi concepiti in modo da incorporare deliberatamente componenti che rilascino sostanze nel prodotto alimentare imballato o nel suo ambiente, o le assorbano dagli stessi (Reg. CE 1935/2004).

Le prime soluzioni assimilabili a concetti di active packaging possono essere considerate le botti di legno pregiato che cedono ai vini e ai distillati sostanze polifenoliche che ne migliorano nel tempo il colore, l'odore e il sapore. Oppure i barattoli di banda stagnata non rivestita possono cedere ioni stannosi, che in alcune conserve vegetali agiscono come veri e propri sequestratori di ossigeno e protettori dei pigmenti clorofilliani. Solo recentemente (maggio 2009), la Commissione Europea ha emanato un regolamento che definisce norme specifiche per i materiali e gli oggetti attivi e intelligenti, in aggiunta alle norme generali stabilite dal Regolamento CE 1935/2004 per garantirne l'impiego in condizioni di sicurezza.

La vera innovazione in ambito di active packaging riguarda l'impiego di antiossidanti in combinazione con sostanze ad attività antimicrobica, per un rilascio controllato di sostanze utili. Sicuramente le maggiori prospettive e anche le maggiori attese sono legate alle soluzioni in grado di emettere o rilasciare antimicrobici, specie se di origine naturale. L'uso di antimicrobici



naturali, inoltre, è in genere ritenuto più sicuro ed è più favorevolmente accettato dal consumatore, rispetto all'impiego di sostanze di sintesi.

### **Intelligent packaging**

Alcuni ricercatori hanno definito intelligent packaging un sistema di packaging in grado di svolgere funzioni intelligenti quali la rilevazione, l'avvertimento, la registrazione, la tracciabilità, la comunicazione ecc. al fine di prendere più facilmente decisioni che possono contribuire al prolungamento della shelf life, aumentare la sicurezza, migliorare la qualità, fornire informazioni e avvertire in merito a possibili problemi. L'esclusività del packaging intelligente è la sua capacità di comunicare le condizioni o, più in generale, le informazioni che possono arrivare dall'alimento stesso. Qualunque sia la forma (packaging primario, secondario o terziario), il packaging può anche facilitare il flusso di informazioni tra i diversi attori protagonisti della catena produttiva e distributiva: in ogni fase può, infatti, trasportare informazioni specifiche a prescindere dalla modalità di trasporto (via treno, nave, autocarro ecc.) oppure, può trasmettere informazioni relative all'identità o alla qualità del prodotto visivamente (per esempio grazie all'uso di un indicatore) o elettronicamente (per esempio attraverso un codice a barre o via Internet). I dispositivi di intelligent packaging cui si fa riferimento sono, nella maggior parte dei casi, piccole etichette o tag (piccoli dispositivi elettronici in forma di etichetta) applicati sull'imballaggio per facilitare la comunicazione attraverso la catena di distribuzione, al fine di prendere provvedimenti adeguati al raggiungimento dei benefici desiderati, ossia del miglioramento della qualità e della sicurezza alimentare. Questi dispositivi possono essere divisi in due principali categorie:

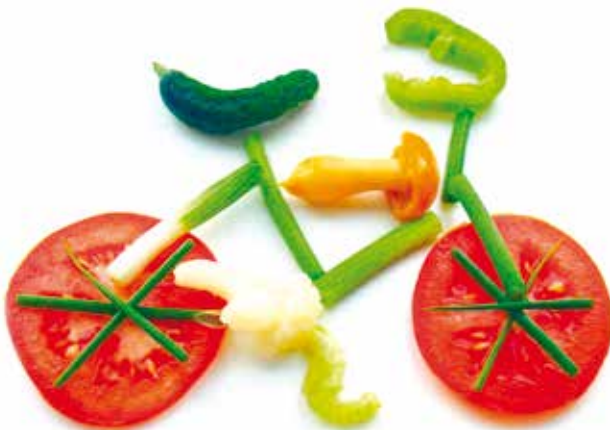
- ▶ dispositivi che contengono e sono in grado di veicolare un certo numero di informazioni legate all'identità del prodotto (noti come data carriers);
- ▶ dispositivi che sono utilizzati per monitorare alcune caratteristiche del prodotto e/o dell'ambiente esterno o interno alla confezione e, qualora necessario, per avvertire il distributore o il consumatore di un potenziale pericolo (quali, per esempio, gli indicatori e gli integratori tempo-temperatura, i biosensori e gli indicatori di gas).



## BIBLIOGRAFIA

---

- Cassens RG (1995) Use of sodium nitrite in cured meats today. *Food Technol*, 49(7): 72-80, 115.
- Chang PC, Akhtar SM, Burke T, Pivnick H (1974) Effect of sodium nitrite on *Clostridium botulinum* in canned luncheon meat: Evidence for a Perigo-type factor in the absence of nitrite. *Can Inst Food Sci Technol J*, 7: 209-212.
- Doores S (1983) Organic acids. In: Branan AL, Davidson PM (eds) *Antimicrobials in Foods*. Marcel Dekker, New York, pp. 75-107.
- Gray JI, Pearson AM (1984) Cured meat flavor. *Adv Food Res*, 29: 1-86.
- Holyoak CD, Stratford M, McMullin A, Cole MB, Crimmins K, Brown AJP, Coote PJ (1996) Activity of the plasma membrane H-ATPase and optimal glycolytic flux are required for rapid adaptation and growth of *Saccharomyces cerevisiae* in the presence of the weak-acid preservative sorbic acid. *Appl Environ Microbiol*, 62: 3158-3164.
- Ivey FJ, Shaver KJ, Christiansen LN, Tompkin RB (1978) Effect of potassium sorbate on toxinogenesis by *Clostridium botulinum* in bacon. *J Food Protect*, 41: 621-625.
- Jelen P (1982) Experience with direct and indirect UHT processing of milk – A Canadian viewpoint. *J Food Protect*, 45: 878-883.
- Lloyd AC (1975) Preservation of comminuted orange products. *J Food Technol*, 10: 565-567.
- Ough CS (1983) Sulfur dioxide and sulfites. In: Branan AL, Davidson PM (eds) *Antimicrobials in Foods*. Marcel Dekker, New York, pp. 177-203.
- Paquette MW, Robach MC, Sofos JN, Busta F (1980) Effects of various concentrations of sodium nitrite and potassium sorbate on color and sensory qualities of commercially prepared bacon. *J Food Sci*, 45: 1293-1296.
- Piergiovanni L., Limbo S. (2010). *Food packaging, Materiali, tecnologie e qualità degli alimenti*. Springer edizioni. ISBN 978-88-470-1456-5; e-ISBN 978-88-470-1457-2; DOI 10.1007/978-88-470-1457-2





## Avant-propos

---

**A**ffirmer que les enfants sont l'avenir de la société n'est jamais une banalité. De même, rappeler qu'au travers de l'éducation des enfants nous posons les bases de la communauté de demain, de son bien-être et de son développement, n'est pas une banalité non plus.

*Ainsi, éduquer les enfants pour qu'ils adoptent une alimentation saine, à base de produits locaux et de qualité, signifie non seulement former les futurs citoyens à faire des choix de consommation intelligents et responsables et encourager les consommateurs de demain à rechercher des produits d'excellence, mais cela signifie aussi créer les conditions pour que les petites et moyennes exploitations agricoles et entreprises agroalimentaires trouvent dans les cantines scolaires l'un des débouchés naturels de cette filière courte qui peut, et doit, représenter sa force.*

*L'Agence Laore Sardegna a toujours cru en la valeur de l'éducation des futures générations à une alimentation basée sur des produits locaux de qualité. Les nombreux projets d'éducation nutritionnelle et de collaboration avec les établissements scolaires qu'elle a promus, et qu'elle continue de promouvoir, sur tout le territoire régional en sont la preuve.*

*Le projet Bampé, qui prévoit la participation des élèves des écoles primaires et secondaires de la ville de Sassari, avait déjà permis aux établissements scolaires et à la municipalité d'augmenter de façon significative la qualité des repas scolaires, et offert*



*aux enfants la possibilité de consommer des repas équilibrés à base de produits naturels et locaux.*

*Avec le projet OltreBampé, nous avons voulu souligner davantage le lien étroit qui unit la connaissance et la consommation des produits locaux et de qualité, en particulier des produits à kilomètre zéro, forgé par les particularités agronomiques, environnementales et culturelles d'un territoire précis, et le développement de systèmes urbains durables qui fassent redécouvrir l'importance du rapport avec les espaces ruraux environnants, les exploitations agricoles et les entreprises agroalimentaires de qualité qui y travaillent, dans le double objectif de promouvoir l'éducation nutritionnelle et l'innovation dans la gestion de la restauration scolaire, en passant nécessairement par la redécouverte des richesses alimentaires et des biodiversités des territoires concernés, y compris à des fins touristiques. En cette année d'exposition universelle, tandis que l'attention de la planète se tourne vers la nourriture de qualité et ses interrelations avec la qualité de la vie, notre objectif est d'éveiller chez les enfants la conscience que l'immense richesse des produits de leur terre a le bon goût du naturel et de la qualité.*

**Maria Ibba**

Directrice générale de l'Agence Laore Sardaigne



## Présentation

*Maria Elisa Pinna*

L'objectif général du projet OltreBampé, financé avec les ressources supplémentaires du Programme de coopération transfrontalière Italie – France « Maritime » 2007-2013, est de « *Contribuer au renforcement des petites et moyennes entreprises agroalimentaires locales présentes sur les territoires des communes de Sassari, Gênes, Lucques et de la Haute Corse, grâce à la promotion des systèmes de filière courte de qualité et à l'innovation des modèles de gestion de la restauration scolaire.* »

Ce projet visait à :

- ▶ **ÉDUIQUER** les enfants à manger sainement, leur faire découvrir le goût des aliments locaux, leur faire connaître l'histoire et le travail des personnes qui les produisent ;
- ▶ **AUGMENTER** la consommation des produits agricoles locaux et de qualité, des produits à kilomètre zéro, et liés aux traditions culturelles du territoire ;
- ▶ **INNOVER** dans les modèles de la restauration scolaire ;
- ▶ **PROMOUVOIR** la création d'associations de producteurs du territoire, orientées vers le marché de la restauration collective ;
- ▶ **RÉDUIRE** le gaspillage alimentaire.

Ce programme est la suite du programme Bampé, à savoir « *Enfants et produits agricoles d'excellence* » où en qualité d'agence en charge de la mise en œuvre des programmes régionaux du domaine agricole et du développement, nous avons travaillé sur deux niveaux :

le premier niveau a été réalisé avec les producteurs agricoles en organisant plusieurs groupes de discussion et en réunissant les différents acteurs concernés par la restauration scolaire, tels que : les producteurs de nourriture, les gérants du réfectoire, les parents des enfants bénéficiant du service, les enseignants et les responsables de la Commune de Sassari qui s'occupaient de la restauration collective et qui étaient, entre autres, à la tête du projet.

Le second niveau d'activité a été réalisé avec les écoles de Sassari qui bénéficiaient du service cantine ; et nous avons ainsi travaillé avec 500 enfants avec





qui plusieurs sujets ont été traités, comme les filières agroalimentaires, les laboratoires de dégustation, la nature saisonnière des aliments, comment lire les étiquettes des produits alimentaires. Des laboratoires de dégustation ont été organisés avec les parents et les enseignants, ainsi qu'un cours de cuisine portant sur la préparation de plats régionaux à base de produits locaux traditionnels (tels que définis par le D.M. n° 350 du 8/09/1999) et de produits certifiés AOP, IGP. Grâce aux activités réalisées dans le cadre du projet Bampé et à l'expérience acquise, le projet OltreBampé a permis de faire un autre pas en avant et d'aborder avec les enseignants des écoles de l'enseignement obligatoire et avec les producteurs agricoles, au travers de réunions et de discussions d'approfondissement, les questions suivantes :

► ***Gisement œnogastronomique du territoire : nourriture, territoire, environnement et tourisme***

Ce sujet vise à souligner l'importance de la nourriture comme richesse d'un territoire, et l'importance de la nourriture elle-même dans la caractérisation d'un lieu dont on se souvient non seulement pour sa beauté naturelle, mais aussi pour les saveurs et les parfums qu'il offre et qui en font partie intégrante.

► ***Biodiversité et conception du tourisme durable orienté sur l'œnogastronomie***

Nous voulions une réflexion sur la biodiversité d'un territoire qui porte nécessairement à une « biodiversité » des aliments typiques d'un lieu, et nous voulions réfléchir sur l'importance de l'approche relative aux visites éducatives en général, et sur celles que les enseignants organisent pour les élèves, en particulier.

► ***Le gaspillage dans la chaîne alimentaire du champ à la table***

L'année 2014 a été « l'année européenne contre le gaspillage alimentaire » mais à notre avis, elle n'a pas eu l'attention qu'elle méritait, et l'on continue à ne pas faire grand-chose pour résoudre ce problème très grave.

Les estimations nous disent que la quantité totale d'aliments comestibles gaspillés dans le monde s'élève à environ deux milliards de tonnes, tandis qu'environ 900 millions de personnes n'ont pas accès à une alimentation suffisante. Sur le plan environnemental aussi le problème est énorme puisqu'environ 6,4 kg de CO<sub>2</sub> sont émis dans l'atmosphère pour chaque kilogramme de nourriture gaspillée.



► ***Prix éthiques et sociaux de la production de nourriture***

Avec ce sujet, nous avons voulu approfondir partiellement la question précédente, mais nous avons voulu réfléchir également sur le fait que derrière le prix bas d'un grand nombre de denrées alimentaires il y a nécessairement l'exploitation des personnes qui travaillent pour les produire, une exploitation que nous ne pouvons plus faire semblant d'ignorer. Nous estimons qu'il est du devoir des institutions d'affronter ce problème et de faire en sorte que les consommateurs prennent conscience de la souffrance qui existe derrière les prix trop bas des produits alimentaires.

► ***Éducation nutritionnelle à l'école et en famille, et rôle de la communication et de la publicité, des instruments et des méthodes éducatives pour une communication efficace de l'éducation en matière d'alimentation***

Cette journée d'approfondissement s'adressait uniquement aux enseignants, et nous avons voulu répondre à une question que nous nous posons tous, à différents niveaux : « *Pourquoi la publicité des produits alimentaires est immédiatement acquise par les nouvelles générations alors que nos leçons sur l'alimentation ne le sont pas ?* » Nous avons donc essayé de travailler sur des techniques d'enseignement efficaces afin de mieux transmettre les informations et les notions que reçoivent les enfants/adolescents dans le milieu scolaire.

Les deux dernières journées d'approfondissement s'adressaient uniquement aux opérateurs agricoles, puisqu'ils sont certainement les plus concernés par les questions suivantes :

► ***les nouvelles frontières de l'emballage et des filières agroalimentaires ;***

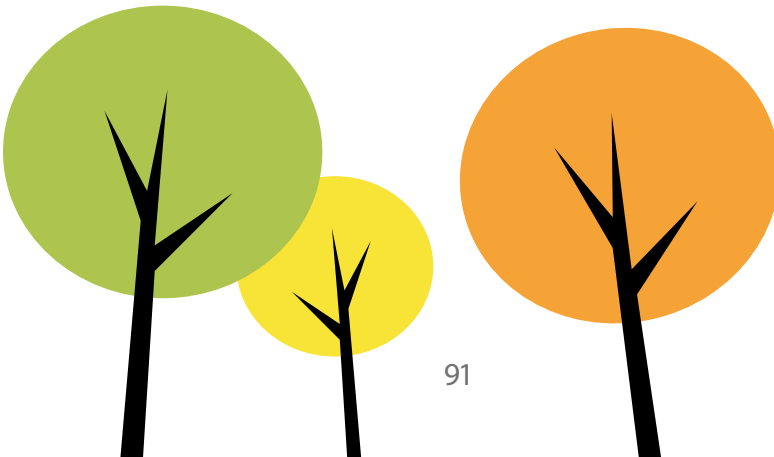


► ***le commerce électronique des produits agroalimentaires***

Nous estimons qu'il est important que les exploitants agricoles se familiarisent avec les systèmes de vente électronique et avec les nouvelles méthodes de conditionnement des produits agroalimentaires, pour pouvoir établir si ces instruments peuvent leur être utiles ou non dans les activités de leur entreprise.

Ils sont les mêmes formateurs qui animaient les rencontres, qui parfois pris la forme de séminaires, dans un autre laboratoire, à écrire sur ces sujets. La contribution de Daniel Galasso permet de "entrer dans l'argument" et prélude à la teneur spécifique

Bonne lecture!



## La valorisation de la production agroalimentaire locale durable, ou le choix avantageux du consommateur responsable

---

*Daniele Galasso*

La valorisation de la production agricole locale reste l'un des principaux sujets de discussion des médias, des experts du secteur, ainsi que, depuis quelques temps, des consommateurs.

Généralement ce sujet est traité en termes de plus grande compétitivité qu'ont, ou que devraient avoir, les produits du territoire par rapport au marché global ; en Sardaigne, le haut niveau de qualité de la production n'étant plus à démontrer, nous mettons principalement l'accent sur la fragmentation, la discontinuité et la standardisation de la production locale, qui sont aussi la conséquence de la mauvaise organisation des petites et moyennes exploitations agricoles sardes.

Sur les étagères des points de vente, surtout dans la grande distribution organisée, il est plus facile de trouver des produits qui viennent de pays lointains plutôt que des produits analogues d'origine locale ; ce fait s'est intensifié avec la libéralisation des échanges commerciaux internationaux, et avec le développement de l'industrialisation de l'agriculture, spécialisée et pratiquée sur de très grands espaces, permettant de cultiver des produits agricoles à prix compétitifs à des distances considérables.

Cependant, le consommateur ne semble pas ignorer les produits locaux, qui sus-

citent de plus en plus son intérêt, et qu'il a tendance à acheter. Les raisons peuvent être attribuées, au moins en partie, à la mémoire historique, pour ne pas dire ancestrale, qui le lie aux produits de son terroir car sa survie en dépendait et, en partie au plaisir de la bonne chère.

Cependant, il ne faut pas exclure que la





préférence du consommateur pour le produit local naît d'un choix responsable, et de nature à justifier la disponibilité à dépenser plus lorsqu'il s'agit d'avoir des aliments dont l'origine italienne est garantie, tel qu'il ressort d'une récente consultation<sup>1</sup> du Ministère des Politiques agricoles et des Forêts.

Il y a de bonnes raisons de préférer les produits de notre terroir, et il est intéressant de citer celles qui semblent les plus plausibles et les plus significatives.

**La recherche d'un bon produit frais** joue certainement un rôle important dans cette préférence. La moindre distance entre le champ et la table est l'une des conditions nécessaires pour qu'un produit, de nature périssable, puisse offrir toutes ses caractéristiques organoleptiques et une fraîcheur intactes.

Une moindre incidence des phases de transport permet en outre aux agriculteurs de continuer de produire également des variétés de cultures précieuses mais peu résistantes aux manipulations et à la conservation, comme le sont souvent les anciennes variétés locales qui se sont adaptées avec le temps aux conditions géographiques particulières du site.

De cette manière, le consommateur a la **possibilité de choisir parmi un riche assortiment d'espèces et de variétés** plutôt que la monotonie et l'homologation de la nourriture globalisée. Le plus souvent, la variété de la nourriture globalisée n'est qu'apparente, car elle est le résultat de l'ingénierie de la production alimentaire qui emploie peu de matières premières, toujours les mêmes.

La variété des cultures et la présence de surfaces et d'éléments à l'état naturel dans l'exploitation agricole garantissent la **sauvegarde de la biodiversité** qui, à son tour, contribue au rendement et à la résilience de l'agroécosystème face aux conditions adverses.

En revanche, les logiques de la globalisation de la production et du marché entraînent une réduction générale des espèces et des variétés cultivées et spontanées. La réduction de la biodiversité génère une instabilité et une vulnérabilité écologique qui s'avèrent encore plus graves et plus inquiétantes à la lumière des changements climatiques en cours.

Raccourcir les distances de transport des aliments signifie aussi **émettre moins**

---

<sup>1</sup> Consultation publique en ligne sur l'étiquetage des produits agroalimentaires prévue par la loi n° 116 du 11 août 2014.



de CO<sub>2</sub> pour les faire arriver jusqu'au marché.

La sensibilisation croissante du consommateur sur les sujets susvisés permet une prise de conscience généralisée des questions relatives à la production agricole et à l'alimentation visant un faible impact environnemental. Dépendre de la culture industrielle commence à être perçu comme une condition d'**incertitude alimentaire**, indépendamment de l'importance des rendements. Préserver la biodiversité aide aussi à **ne pas laisser disparaître les produits typiques et traditionnels** : les produits agricoles qui sont à la base de la cuisine régionale sont des éléments irremplaçables des valeurs culturelles et identitaires du terroir, ils accompagnent à la fois son quotidien et les occasions importantes. Cela est particulièrement évident à l'occasion des fêtes, habituellement accompagnées de plats traditionnels dont la préparation représente souvent un moment important de convivialité et de partage. Pour cette raison, et également compte tenu de la valeur culturelle de la nourriture, il peut s'avérer risqué d'appliquer de nouveaux modèles de production aux produits traditionnels d'un territoire, car ils peuvent causer la perte des caractéristiques d'authenticité et de renommée du produit. Ainsi, la résistance à l'adaptation des méthodes de production locale aux logiques de la globalisation ne représente ni une limite ni un signe de retard.

Choisir les produits de notre territoire signifie **privilégier l'économie locale**, un aspect aussi important qu'évident.

Ce qui peut paraître moins évident, est le fait que soutenir les exploitations agricoles **garantit également la continuité du paysage rural** ; le paysage est une « *composante essentielle du cadre de vie des populations, l'expression de la diversité de leur patrimoine culturel et naturel commun, et le fondement de leur identité* ; »<sup>2</sup>. L'activité agricole influe de façon significative sur la formation du paysage, en garantissant son entretien et sa conservation.

Au fil du temps, chaque territoire a généré une riche variété d'aliments, en sauvegardant l'équilibre avec l'environnement sans causer de conflits particuliers. En Sardaigne cet équilibre se manifeste dans l'extension considérable des terres de *Rete Natura 2000* et des systèmes agricoles à « haute valeur naturelle » (HNV). À l'in-

---

<sup>2</sup> Convention européenne du paysage – Florence 20 octobre 2000, (art. 5)



verse, lorsque l'agriculture durable accuse un retard et est remplacée par un autre usage du sol, il n'est pas rare d'assister à une dégradation du paysage, souvent accompagnée de manifestations de déséquilibre environnemental.

Un autre critère qui oriente l'achat des produits alimentaires est lié à la nécessité de disposer d'informations suffisantes sur l'authenticité et la sécurité alimentaire. Alors que la sécurité alimentaire doit être une caractéristique garantie pour tous les aliments, indépendamment du lieu de production, et que les systèmes de contrôle et les lois des différents pays devraient être uniformisés pour ce qui est de la précaution ou, du moins, selon les résultats scientifiques, en ce qui concerne la préférence pour le produit local on a tendance à rechercher aussi d'autres éléments de garantie :

- la **fiabilité** atavique **que notre lieu d'origine détermine** en chacun de nous
- la sécurité et le sentiment de **disponibilité** de **nourriture** venant des champs qui composent notre paysage
- la **valeur sociale** rassurante **de la production de nourriture** par des agriculteurs qui font partie de la même communauté.

À l'inverse, il peut sembler rassurant de devoir dépendre trop de filières commerciales complexes, étendues dans le temps et dans l'espace, et qui se caracté-



risent par une traçabilité réduite.

Nous avons commencé par mettre l'accent sur les limites concurrentielles habituellement attribuées à la production locale. À la lumière de ce qui précède, des avantages considérables apparaissent en revanche en faveur des produits du territoire par rapport aux produits concurrents ; il reste à évaluer dans quels domaines il serait opportun de faire jouer la concurrence commerciale, ce qui ne signifie pas qu'il n'est pas nécessaire d'améliorer les filières de production.

L'un des objectifs du projet OltreBampè, concerne également le renforcement de l'associativisme, la coordination des petits et moyens producteurs, la promotion des systèmes de filière courte de qualité visant le marché de la restauration collective.

Il est important et avantageux qu'une grande partie des dépenses d'alimentation concerne des produits locaux. Cette préférence doit être encouragée et renforcée, également à travers la connaissance et la conscience de la valeur de la nourriture, qui ne se limite pas à son prix.

Étant admis qu'il est essentiel de pouvoir compter sur une bonne politique agro-alimentaire, il devient indispensable de promouvoir aussi les bonnes pratiques alimentaires auprès du consommateur : la stratégie de l'Union européenne, appelée « Europe 2020 : une stratégie pour une croissance intelligente, durable et inclusive », contribuera à rendre le citoyen européen pleinement conscient du grand pouvoir qu'il a entre les mains ; en particulier, il pourra assumer un rôle tout aussi intelligent, durable et inclusif au moment où il choisit les aliments.

- ▶ **INTELLIGENT** : il est conscient de l'importance de l'origine des aliments, de leur valeur sociale, culturelle et étiq ue ; il veut connaître les caractéristiques des aliments et se nourrit de façon équilibrée.
- ▶ **DURABLE** : il respecte la nourriture ; il préfère les produits locaux et ceux qui ont parcouru des distances courtes ; il veille à ce que son choix concerne des aliments dont les méthodes de production ne nuisent pas à l'environnement et qui, au contraire, proviennent d'une agriculture en mesure de cultiver selon des pratiques agricoles bénéfiques pour le climat et pour l'environnement.
- ▶ **INCLUSIF** : il veut que le prix payé pour l'achat des aliments soit redistribué correctement entre les différents acteurs de la filière de production, et que tous les opérateurs soient traités avec respect et dignité, en excluant toute forme d'ex-





ploitation et de soustraction forcée de la terre ; il veut que sa nourriture ne soit pas un obstacle à la nourriture des autres ; il admet que la production des aliments puisse nécessiter du travail et de la fatigue, mais jamais de souffrance.

Le titre du présent ouvrage, **TOUT ENSEMBLE À LA TABLE**, veut être un souhait, mais aussi un engagement pour que nul ne reste sans nourriture. Un engagement que l'agriculture des petits et moyens producteurs sait parfaitement assumer, comme en témoignent les différentes productions régionales et nationales qui, grâce à l'associativisme, parviennent à affronter le marché mondial. Le modèle de production italien démontre qu'il est possible de combiner la réalité agricole durable, faite de petits et moyens producteurs, avec les exigences du marché globalisé, et dans une perspective de transparence, de pluralité et de développement territorial.

S'il n'est pas possible de renoncer à un modèle globalisé, il est souhaitable qu'au moins quelques règles de l'Union européenne, visant une agriculture réellement durable (*conditionnalité, greening, etc.*)<sup>3</sup>, deviennent globales à leur tour.

Il est important respecter et de ne pas sous-estimer les cultures locales, dépositaires de connaissances et de valeurs culturelles dotées de potentiel et de capacités d'adaptation, et surtout, productrices de bonne nourriture qui ne nuit pas à l'environnement ni à la dignité de l'homme.

---

<sup>3</sup> La *Conditionnalité* est un ensemble de règles que l'agriculteur doit se conformer afin de recevoir les paiements prévus par la Politique agricole commune; règles relatives à l'environnement, le changement climatique, bon état agricole des terres, la santé publique, la santé des plantes et des animaux et la protection des animaux.

Le *Greening* ou le paiement écologique est une composante de l'appui que la nouvelle Politique agricole commune de l'Union européenne destine à les agriculteurs. Pour être admissible, l'agriculteur doit appliquer les pratiques agricoles bénéfiques pour le climat et l'environnement (diversification des cultures, maintien des prairies permanentes existantes et d'avoir une zone d'intérêt écologique des terres agricoles).



## Gisement œnogastronomique du territoire : nourriture, terroir, environnement et tourisme

---

Alessandra Guigoni

*Je crois qu'avoir de la terre et ne pas la détruire  
soit la plus belle forme d'art qu'on puisse souhaiter.*

*Andy Warhol*

Pour présenter les liens entre ce qu'on appelle les gisements œnogastronomiques du territoire, l'environnement, le terroir et le tourisme, je pense qu'il faut commencer par donner une définition de *gisement œnogastronomique*, qui doit être compris comme concept dynamique et certainement pas statique, puisque les traditions changent et qu'une tradition est aussi une innovation bien réussie.

*Gisement* signifie dépôt, dans le sens dynamique, comme nous le disions, qui se caractérise par le lien indissoluble entre produits locaux, connaissances et pratiques se rattachant à la production et à la consommation et territoire de production.

À la notion, neutre, de *territoire*, je préfère celle militante, du terme français *terroir* qui « *loin de se composer uniquement d'éléments physiques, est aussi le résultat d'une reconnaissance ancienne de ses potentialités et de ses vertus, d'une longue série d'améliorations, de connaissances transmises, de choix des cultures et de vinification.* » (Robert Pitte, 2010: 200). Bref, le territoire est l'expression du travail de l'homme et, en tant que tel, est soumis à la manipulation non seulement des cultures, mais aussi anthropologique et culturelle, au sens large du terme.

De nos jours, le tourisme se nourrit littéralement de typicité œnogastronomique, en ce sens que la propension à dépenser d'un touriste qui s'intéresse aux mets et aux vins est pratiquement le double de celle d'un touriste « classique », du moins en Sardaigne. En partant dans ce cas aussi de l'acception du terme *tourisme*, nous remarquons que la définition des dictionnaires est vraiment trop restreinte, généralisante, et qu'elle frôle presque le ridicule : « *Ensemble des activités et des techniques mises en œuvre pour les voyages et les séjours d'agrément ou éducatifs* ».

Nous savons en revanche qu'il n'existe pas un tourisme mais des tourisimes, qui



sont innombrables, en évolution et en expansion constantes : du tourisme actif au tourisme d'affaires, du tourisme culturel au tourisme scolaire, du tourisme thermal au tourisme responsable, en passant par le tourisme durable, le cyclotourisme, le tourisme gastronomique et celui du vin.

Nous parlons donc de paysages de la nourriture. Tout d'abord, le concept de paysage a fait beaucoup de chemin, disons, de ses débuts à nos jours, depuis l'apparition en 1549 du néologisme français paysage (*écrit avec un « i » à l'époque*) d'où dérive le terme italien paesaggio.

De cette époque jusqu'à nos jours, le paysage désigne ce que l'on voit du pays, une portion de nature vue à travers le filtre des valeurs, des dispositions spirituelles, du goût esthétique d'une époque précise (Bonesio, 2007) ; un miroir réel ou métaphorique, mais toujours filtré par la culture. Un exemple pour mieux l'expliquer : lorsque Goethe se rendit en Italie, il le fit pour chercher la correspondance entre les lieux réels et l'atmosphère qui se dégageait des tableaux du peintre français Claude Gellée dit « le Lorrain » (1600-1682) qui consacra une grande partie de sa vie au Latium.

Du reste, à l'époque, les voyageurs utilisaient le « miroir noir » ou « miroir de Claude » pour voir le paysage selon l'atmosphère des peintures du maître : ce dispositif optique qui s'utilisait pour regarder, en lui tournant le dos tout en s'en éloignant, l'image du paysage réfléchi sur la surface légèrement convexe d'un petit miroir teinté de noir, est l'un des exemples les plus éclatants de la recherche dans le paysage en tant qu'image de la confirmation de codes visuels et esthétiques purement culturels et historiques (Bonesio, 2007 : 68). Bref, les peintres de l'époque peignaient le paysage en lui tournant le dos. Cette mode culturelle peut paraître une aberration, à nous, habitants de la contemporanéité, mais cet exemple veut faire comprendre que nous devons avoir un regard profond et conscient et essayer d'observer attentivement nos territoires, nos paysages, nos productions d'excellence, sans leur tourner le dos, métaphoriquement parlant, autrement nous risquons de ne pas nous y retrouver.

*Les foodscapes anglais*, concept que nous pouvons traduire en français par *paysages alimentaires* (Guigoni 2004) représentent bien la complexité à laquelle sont confrontées la production et la consommation agroalimentaire dans le monde. L'expression *paysage alimentaire* est donc la traduction française des *scapes* imaginées il y a quelques années par l'anthropologue Arjun Appadurai (2001) à pro-



pos de phénomènes en cours qui concernent la globalisation de la production et de la consommation, observables au niveau planétaire.

Parler de *foodscape* signifie également reconnaître une importance stratégique, pour la compréhension de la réalité contemporaine, à l'alimentation humaine, aux aspects socioculturels, politiques et économiques de la nourriture, entendus comme processus de production et de consommation à l'échelle mondiale, avec leurs conséquences sur le local.

En effet, si les moyens et les techniques de production d'un grand nombre d'objets de notre vie quotidienne changent constamment, et si les objets produits et consommés changent eux aussi, nous pouvons dire tranquillement que somme toute, nous continuons à cultiver les céréales comme il y a cinq mille ans, et qu'il y a des métiers, comme berger ou vigneron, qui après trois mille ans d'histoire sont encore liés un savoir-faire, à des paysages et à des saveurs de *longue durée*, pour citer Braudel. Bref, la nourriture continue à être produite et à être consommée, et l'homme n'a pas encore appris à se passer de nourriture pour subsister, ni à remplacer le travail manuel par des machines et des logiciels.

Parmi les tendances des *foodscapes* contemporains de l'Occident, nous trouvons notamment la « repaysanisation » en cours au sein de la société européenne, qui est l'un des principaux sujets de notre discours, avec les réflexions sur le « métier de paysan » et l'analyse du cas de la « Sardaigne » en particulier.

Comme nous le savons, le concept de « repaysanisation » a surtout été exploré par Jan Douwe van der Ploeg (2009) qui le considère, à juste titre, comme l'une des réponses à la globalisation, voire l'une des deux réponses principales, liées à deux modèles opposés. D'une part, il y a le modèle de l'agro-industrie alimentaire, celle des multinationales, de l'homologation de la production, et de l'autre, la « résistance » paysanne et la réorganisation de la production (et de la consommation) autour de logiques et de déontologies très différentes, comme nous le verrons, basées sur le développement local basé sur un savoir-faire, des pratiques, des produits régionaux typiques au sens large du terme.

Naturellement, le terme « résistance » ne doit pas être interprété comme forme de réactionnisme, mais comme autre forme de production basée sur la coproduction, sur la reterritorialisation de l'exploitation agricole, c'est-à-dire sur la refondation de ses connaissances, des pratiques, des produits locaux, sur les innovations



et les rétro innovations<sup>1</sup>.

Par ailleurs la coopération à plusieurs niveaux entre acteurs sociaux est fondamentale, (il suffit de penser par exemple aux « Communautés de la nourriture [Slow Food] » ou aux Consortiums de protection agroalimentaire, ou aux Organisations professionnelles de producteurs, ou encore aux associations de catégorie comme la Coldiretti), et enfin la « connexion », à savoir l'organisation d'actions collectives où les capitaux sociaux et humains ancrés dans une localité précise multiplient l'efficacité des actions individuelles, et où les réseaux télématiques et les nouvelles technologies remplissent un rôle crucial, comme nous le verrons par la suite.

Néo-ruralisme, *revival* rural, repaysanisation : plusieurs mots pour désigner un même phénomène actuel, d'un côté ce qu'on appelle le « retour à la terre » des anciens paysans, des fils ou des petits-fils de paysans, de l'autre, de nouvelles orientations de la production d'une partie des exploitations agricoles européennes (dans cette étude, nous nous penchons surtout sur les exploitations sardes).

Avec la crise économique et la récession actuelles, le débat sur la séparation des mondes paysans locaux et de la production agroalimentaire, et la nécessité d'un rapprochement a repris, et ne se situe plus seulement dans les milieux scientifiques et universitaires, mais aussi dans la société civile, en devenant le cheval de bataille des différents mouvements et des associations : la Slow Food, pour n'en citer qu'une, il suffit de lire les écrits de Carlo Petrini, fondateur de l'association (avec d'autres) en 1986, aujourd'hui gourou incontesté d'un modèle alternatif de production et de consommation de la nourriture.

Dernièrement, Michele Corti s'est penché sur la schizophrénie alimentaire du consommateur postmoderne (cf. Guigoni 2004 : 17), et sur les amples espaces de manœuvre encore existant en réalité, pour revenir à des productions ancrées au territoire (entendu comme terroir), aux cultures et au savoir-faire local, et sur les alternative food movements qui s'opposent au global food system :

« Dans le monde d'aujourd'hui où la majeure partie de la population vit dans des ag-

---

<sup>1</sup> Le terme rétro-innovation (Stuiver 2006) désigne la capacité des acteurs locaux de valoriser les savoir-faire et les aptitudes du site pour les réinterpréter de façon nouvelle et socialisée à travers des processus d'innovation socio-économique. À ce propos Van der Ploeg parle de « réintroduction des anciennes pratiques » (2009 : 101).



*glomérations urbaines et où l'agriculture et la transformation alimentaire sont totalement industrialisées, le "revival" rural, la marque "Mulino Bianco" s'appuient sur l'angoisse du consommateur qui, devant l'artificialisation de chaque aspect de la vie et de la consommation, veut être rassuré par des représentations qui se basent sur des références au "traditionnel", au "naturel", à l'"autrefois" (combien d'« anciens fours », d'« anciens pressoirs », d'« anciennes auberges » ?).*

Les mécanismes de la promotion de la consommation modulent habilement, en les dosant, les références à la nostalgie et la tension schizophrénique vers la nouveauté incessante, technologiquement avancée. Mais dans cette spirale de la consommation parvient-on à remplacer et à compenser efficacement les besoins et les inquiétudes réelles sans laisser place aux tensions et aux contradictions qui peuvent mettre en discussion le *global food system* ?). Non, à en juger par les nombreux signaux qui suggèrent que la « campagne » n'est pas un espace définitivement pacifié, divisé entre la production industrialisée de nourriture [...] et un espace « consommateur » bucolique et de compensation récréative, émotionnelle, hédoniste des privations et des conditions stressantes imposées par le mode de vie urbain et industriel. » (Corti, 2007 : 169).

La notion plus avancée de « développement rural » est aujourd'hui liée à la reconnaissance des caractéristiques et des particularités du savoir-faire, des techniques et des produits agroalimentaires ; le but de la modernisation agricole est de normaliser et d'homologuer au sens productiviste les entreprises, la production et les produits, tandis que le paradigme du développement rural durable repose sur la « *reconnaissance de la valeur de la diversité et de la spécificité des styles d'exploitations et des facteurs de production en fonction de leur emplacement, de leur origine et de leur histoire* » (Berti, 2012 : 163).

La modernisation mène à une déterritorialisation de l'agriculture, à la dissociation entre exploitation agricole et territoire ; ici et ailleurs, j'entends par *territoire* un concept qui se réfère au sens de terroir qui, comme nous l'avons vu précédemment, englobe l'ensemble des aspects pédoclimatiques, physiques, chimiques, historiques, culturels, démo-ethno-anthropologiques, géo-anthropiques d'une portion de sol.

À l'opposé du modèle productiviste, il y a le paradigme du développement rural, qui place la communauté rurale au centre du développement avec des « *actions durables, endogènes et locales d'animation, de reproduction, d'intégration et de crois-*



sance de l'économie locale, selon des logiques d'auto-développement et, en même temps d'interdépendance entre développement local et développement global. » (Iacoponi, 1997 : 21).

Dans le cas de ce développement local *bottom up*, de cette *gouvernance*, nous pouvons, et nous devons, parler de production et de produits agroalimentaires « identitaires », dès lors qu'expressions de l'histoire et de la culture locales, donc porteuses de valeurs intrinsèques d'authenticité, de communautarisme *sui generis*, de tradition, de sécurité alimentaire, honnêteté, naturalité, opposés à l'industrie agroalimentaire de masse.

Les produits agroalimentaires identitaires sont très demandés aujourd'hui sur le marché, en raison de la réputation qu'ils ont dans l'imaginaire collectif.

Un produit agroalimentaire identitaire répond au besoin des consommateurs postmodernes de se « distinguer », pour citer Pierre Bourdieu (1983) ; les produits identitaires, qui sont considérés comme naturels, uniques, authentiques, sains, typiques, peuvent également conférer ces « valeurs » aux personnes qui les consomment, comme si les propriétés qui caractérisent ces produits passaient par osmose aux consommateurs, en les rendant eux aussi uniques, naturels, simples, et par conséquent, d'une part à ne pas confondre avec la masse de ceux qui les consomment, et de l'autre, en les libérant de tout doute quant à la salubrité et à la sécurité des produits consommés : ainsi les consommateurs se sentent différents et protégés, « purs » et « propres » en somme (cf. Douglas, 1985).

Le « marketing territorial » par exemple, utilise dispositifs rhétoriques habiles pour lier étroitement le produit agroalimentaire au territoire de production, qui évoque en cascade la « culture » des producteurs de ce territoire évidemment, et l'interaction entre territoire et culture.

Les productions agroalimentaires artisanales et locales qui savent utiliser ces discours et ces histoires de « production de la localité » (cf. Appadurai 2001 : 245) peuvent dépasser brillamment le Charybde et Scylla du marché, c'est-à-dire l'économicité et la disponibilité du produit en quantité, en « jouant » en revanche sur la valeur ajoutée du naturel, du sain, du traditionnel, et sur le caractère artisanal de la production qui, grâce à la reterritorialisation, gagne des points aux yeux du consommateur, agacé et angoissé par la liquidité où il est plongé (pour un examen approfondi du concept de modernité liquide, de société liquide, etc. voir Bauman, 2002).



Je crois qu'en Sardaigne la « résistance paysanne » qui plonge ses racines dans la résilience de la culture agricole et pastorale locale « traditionnelle », et qu'opposent les vieilles paysannes, les vieux paysans et des pasteurs, ces gardiens qui durant des décennies d'homologation par le haut des productions agropastorales ont continué de conserver l'agro-biodiversité des cultures locales plantées dans leurs potagers et dans leurs vergers par exemple, à faire le fromage dans les bergeries (aujourd'hui paradoxalement, beaucoup de pasteurs sardes ne fabriquent plus de fromage, pas même pour leur consommation personnelle ; depuis des décennies ils portent leur lait aux entreprises de transformation, et achètent le fromage tout fait), à préparer certaines recettes avec des ingrédients locaux précis, bien que même sur place ils soient difficiles à trouver et à manipuler (je pense à la Pompia, un agrume typique de la Sardaigne, aujourd'hui protégé par le label Slow Food). La préservation de produits « traditionnels », de savoir-faire et de pratiques agroalimentaires de « longue durée », pour citer Braudel, ne serait-ce que sous forme de résistance passive, informelle, non organisée, implicite d'une résilience en somme, a ensuite permis aux nouveaux paysans, culturellement plus préparés et plus responsables, de récupérer une partie de la susdite « tradition ».

En conclusion, traditions, rétro-innovations et innovations de produit, processus et services du secteur œnogastronomique sont des éléments essentiels pour comprendre les paysages alimentaires sardes, et de façon plus générale, les paysages alimentaires ruraux italiens et européens.

Le développement local, le développement rural passent surtout par la valorisation de productions d'excellence, et peuvent aussi être de puissants moteurs de développement socioculturel et touristique, animer les territoires, et permettre aux jeunes de vivre et de travailler là où ils sont nés.

Le dépeuplement des zones rurales et la migration des jeunes ruraux européens vers les métropoles sont en effet un autre problème que, à notre avis, la valorisation de la culture locale, de la production de qualité et du tourisme rural pourrait aider à résoudre.





## BIBLIOGRAPHIE

---

- A. Appadurai, *Modernità in polvere*, Roma, Meltemi, 2001 (ed. or. 1996).
- Z. Bauman, *Modernità liquida*, Bari-Roma, Laterza, 2002 (ed. orig. 2000).
- G. Berti, *Alleanze strategiche territoriali: la costruzione collettiva di percorsi di resistenza neo-contadina*, in G. Brunori (a cura di), *Le reti della transizione. Impresa e lavoro in un'agricoltura che cambia*, Pisa, Felici Editore, 2012.
- L. Bonesio, (a cura di). *Paesaggio, identità e comunità tra locale e globale*, Reggio Emilia, Diabasis. 2007.
- P. Bourdieu, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Bologna, Il Mulino, 1983 (ed. orig. 1979).
- M. Corti, "Quale neoruralismo?"; *L'ecologista italiano*, 2007, pp. 268-186.
- M. Douglas, *Antropologia e simbolismo. Religione, cibo e denaro nella vita sociale*, Bologna, Il Mulino, 1985 (ed. orig. 1975-1982).
- A. Guigoni, *Foodscapes. Stili mode e culture del cibo oggi*, Monza, Polimetrica, 2004.
- ....., *Ciborami contemporanei e mestiere contadino. Tra resistenza e omologazione*, in *Bioresistenze*, a cura di G. Turus, Padova, Esedra, 2014, pp. 87-108.
- Il caso di studio Sardegna, in *Bioresistenze*, a cura di G. Turus, Padova, Esedra.
- ....., "Retro-innovazione", in *Antropologia Museale*, n.34-36, 2015, pp. 137-139.
- I. Iacoponi "Analisi economica della ruralità"; *I Georgofili. Agricoltura e ruralità*, VII, 1997, pp. 9-109.
- R. Pitte, *Il desiderio del vino. Storia di una passione antica*, Bari, Dedalo, 2010 (ed. orig. 2009).
- J. D. van der Ploeg, *I nuovi contadini. Le campagne e le risposte alla globalizzazione*, Roma, Donzelli, 2009 (ed. orig. 2008).
- M. Stuiver, M. Highlighting the Retro Side of Innovation and its Potential for Regime Change in Agriculture, in T. Marsden, J. Murdoch, a cura, *Between the Local and the Global. Research in Rural Sociology and Development*, Vol. 12, London, Emerald, pp.147-173.



## Biodiversité et conception du tourisme durable orienté sur l'œnogastronomie

---

Anna Lacci

*Biodiversité et durabilité*, deux termes qui font aujourd'hui partie du vocabulaire commun. Ils sont souvent employés avec des significations différentes en raison des différences de points de vue de ceux qui les emploient. Il arrive aussi qu'ils soient employés de façon impropre, dans certains cas quasiment mystifiante.

*Tourisme* est un terme qui peut évoquer plusieurs choses, plusieurs approches du territoire que l'on souhaite connaître et parcourir. Le tourisme peut être durable de plusieurs manières, en fonction de ceux qui l'organisent, de ceux qui en bénéficient, du territoire qui doit l'accueillir, des moyens employés.

Préciser quels sont les significations de ces trois mots peut s'avérer utile pour commencer un discours complexe tel que celui de la conception d'un segment de la vie des gens : pour proposer, pendant une période de temps limité, des expériences agréables et significatives sur le plan du bien-être matériel et spirituel, qui leur fassent prendre davantage conscience de leurs habitudes.

### Biodiversité

La *diversité biologique*, la biodiversité, est un type de diversité qui se réfère au génotype<sup>1</sup>; de chaque individu ; dans certains cas, elle peut également se référer à des différenciations phénotypiques<sup>2</sup>, liées au lieu où l'individu vit et grandit. La diversité s'exprime par conséquent tant au sein de l'espèce qu'à l'extérieur. Il y a diversité entre individus de la même espèce, non seulement en ce qui concerne le genre, mais aussi selon l'âge et les milieux dont ils font partie intégrante.

Les caractères qui distinguent chaque espèce au stade naturelle sont sélectionnés par le milieu. Cela signifie que lorsqu'une espèce (fig. 1) reste longtemps iso-

---

<sup>1</sup> Génotype - l'ensemble des caractères héréditaires (génétique) d'un organisme

<sup>2</sup> Phénotype - l'ensemble des caractères observables d'un individu, comme résultat de l'interaction entre le génotype et l'environnement.



Figure 1 - *Helichrysum italicum* (Immortelle d'Italie)



Figure 2 - *Helichrysum italicum* subsp. *microphyllum*. (Archimissa; Erba de Santa Maria; Allu' e fogu; Frore de Santu Juanne; Bruschiadina/u; Buredda; Uscradina/u)

lée, étant donné qu'un ou plusieurs paramètres du milieu changent avec le temps, l'espèce en question tend à changer jusqu'à devenir une nouvelle espèce. C'est le

### Les termes inhérents à la Biodiversité.

Diversité signifie *variation* et *différenciation*. *Diversification*, par opposition à *uniformité*, comprend l'*hétérogénéité* (qui dénote non-régularité) et *variété* (différences).

*Variabilité*, ce terme couvre les aspects dynamiques relatifs au fait que les systèmes biologiques et écologiques sont généralement complexes.

Dans les biosystèmes la diversité est une *richesse*.

cas des endémismes : de nouvelles sous-espèces ou des espèces qui se sont détachées de l'espèce d'origine. La Sardaigne compte une multitude d'endémismes, non seulement parce qu'elle s'est détachée de la plateforme continentale à une époque extrêmement lointaine, mais surtout parce que la variété de son orographie favorise l'isolement d'un grand nombre d'habitats ayant des caractéristiques particulières. Dans ce contexte, il faut inscrire le travail de l'homme, qui a sélectionné de nou-

velles variétés à partir d'espèces sauvages.

Comme pour la sélection naturelle, le travail de l'homme a dû tenir compte du milieu local. Par exemple, à partir du pommier ou du poirier sauvage, des dizaines de variétés locales ont été sélectionnées qui poussent très bien dans les lieux d'origine et moins bien ailleurs (fig. 3 et 4). La conservation de cette multitude de variétés domestiques n'est pas moins importante que celle des espèces sauvages. Toutes



**Selon l'Article 2 de la « Convention sur la diversité biologique »  
signée à Rio de Janeiro le 5 juin 1992 à l'occasion de l'International United Nations Congress,  
ratifiée en Italie le 14 février 1994 par la Loi n° 124**

« L'expression « *diversité biologique* » désigne la variabilité des organismes vivants de toute origine, y compris, entre autres, les écosystèmes terrestres, marins et autres écosystèmes aquatiques, et les complexes écologiques dont ils font partie ; cela comprend la diversité au sein des espèces et entre espèces.

L'expression *conditions in situ* désigne les conditions caractérisées par l'existence de ressources génétiques au sein d'écosystèmes et d'habitats naturels et, dans le cas des espèces domestiquées et cultivées, dans le milieu où leurs caractères distinctifs se sont développés.

L'expression *espèce domestiquée ou cultivée* désigne toute espèce dont le processus d'évolution a été influencé par l'homme en vue de répondre à ses besoins ».

ces variétés locales, plutôt « anciennes » en général, ont en commun d'être très rustiques, en ce sens qu'elles peuvent être cultivées sans recourir à la « chimie » et, en ce qui concerne la Sardaigne, sans gros besoins d'irrigation. Leur rusticité les rend particulièrement adaptées à la culture biologique.

Le changement climatique en cours modifiera les caractéristiques des habitats des différentes zones rurales : un plus grand nombre de variétés locales signifie donc un plus grand nombre de solutions aux nouveaux problèmes qui se poseront.

### **Durabilité (ou Soutenabilité)**

Ce terme, issu de l'écologie, est entré dans le vocabulaire commun lorsque l'ancienne ministre norvégienne Gro Harlem Brundtland fit son Rapport à la Commission mondiale sur l'environnement et le développement, dont l'objectif était de définir un « programme d'action mondial pour le changement ».

Depuis nous l'avons entendu très souvent. S'il était employé correctement ne serait-ce que la moitié du temps, nous n'aurions pas tant d'océans appauvris et pollués, ni tant de forêts qui se réduisent de jour en jour, alors qu'elles devraient servir à faire respirer les générations à venir. D'ailleurs ; l'*Observatoire national de la soutenabilité [italien]* a récemment publié des statistiques selon lesquelles 56 % des Italiens ignorent ce qu'est la durabilité.

Pourtant la durabilité dépend de chaque être humain, de ses habitudes de vie au quotidien, de sa manière d'interagir avec les autres, de ses habitudes de consom-



mation, et surtout de sa capacité de réfléchir sur chacun de ses gestes et de ses actes. Notre société nous lie tous de façon extensive et indéfinie. Le seul fait d'acheter une laitue signifie modifier de nombreux équilibres, même si d'une fraction infinitésimale.

Une laitue peut être cultivée de plusieurs manières, c'est-à-dire en ayant ajouté plus ou moins de pesticides

dans le sol, en ayant gaspillé de l'eau en l'arrosant, en ayant utilisé de l'énergie en la cultivant en serre. Ainsi, le coût en termes de « consommation de la planète » diffère considérablement si nous l'appliquons à toutes les laitues consommées chaque jour dans le monde. Ensuite, la laitue peut être achetée directement chez le paysan ou achetée au supermarché : deux choix qui impliquent des formes d'économie différentes. Acheter directement chez le paysan signifie donner le juste prix à la personne qui a cultivé la laitue et la possibilité de ne pas devoir « booster » la production au moyen de systèmes envahissants ; cela signifie éviter l'émission de gaz polluants dans l'atmosphère puisque la laitue n'a pas besoin de transport. Cela signifie également avoir un rapport humain avec la personne qui a cultivé la nourriture qui nous permet de vivre. Et surtout, cela signifie manger une laitue fraîche et savoureuse parce qu'elle vient d'être cueillie. Acheter dans un supermarché signifie ne donner au paysan qu'une petite partie du prix payé, de sorte que pour vivre, le paysan devrait travailler beaucoup et augmenter la production au moyen de systèmes qui appauvrissent le sol et le rendent de moins en moins fertile : exploitation des êtres humains et de la terre qui est un bien commun. L'air aussi est un bien commun dont on ne devrait pas disposer avec autant de négligence car, comme nous l'avons rappelé, le transport de la laitue génère l'émission de gaz à effet de serre dans l'atmosphère. Enfin, la laitue que nous mangeons est gonflée d'eau et de résidus chimiques, elle a été cueillie au moins deux jours avant et mise dans des caisses qui requerront une autre consommation d'énergie pour les recycler.

Manger des aliments achetés directement chez le producteur permet d'éliminer

### Selon Rapport Brundtland

« Développement durable désigne un développement qui répond aux besoins des générations du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs . »

Commission mondiale sur l'environnement et le développement de l'ONU, *World Commission on Environment and Development*, 1987



les emballages qui représentent au moins 70 % des déchets solides urbains. S'il est vrai que le tri sélectif des déchets évite que la Terre ne devienne une immense décharge en éliminant une grande partie des déchets et en réduisant le prélèvement de matières premières, il est tout aussi vrai que le recyclage consomme beaucoup d'énergie pour transformer les déchets en nouveaux objets.

J'ai voulu employer plusieurs fois le verbe *signifier* car on ne peut parler de durabilité et de la tentative d'y parvenir par la recherche de cohérence, si on ne cherche pas les *significations* de toutes les composantes de la vie, y compris des plus petites. La durabilité réelle ne peut être mise en œuvre qu'en conciliant les deux mots qui sont à la base de la notre existence : *éco-nomie* et *éco-logie*.

## Tourisme

Dans sa définition de *tourisme*, l'Organisation mondiale du tourisme identifie de nombreux motifs à la base du voyage, et par conséquent les types de tourisme pratiqués actuellement sont nombreux. À l'époque où Stendhal écrivait que « *pour saisir toute l'essence du beau Pays il faut obligatoirement visiter la Sicile avec ses merveilleuses ruines grecques* », les personnes qui voyageaient étaient vraiment rares. Il s'agissait le plus souvent d'écrivains, d'érudits qui n'avaient pas besoin de travailler, de commerçants ou de militaires passionnés d'archéologie ou par la nature, comme Alberto La Marmora, auteur du *Voyage en Sardaigne* puis de l'*Itinéraire de l'île de Sardaigne*. Des livres dans lesquels il raconte à ceux qui ne voyageront jamais sa propre expérience devant les monuments vus et les populations rencontrées. Dans ces récits, la description des habitudes et de ce que mangent que les gens rencontrés

**TOURISTE** « La personne qui voyage dans des lieux et des pays situés en dehors de son environnement habituel, pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs. (OMT).

Cette définition comprend les personnes qui voyagent à des fins de loisirs, de repos et de vacances, de visites à des amis et à des membres de leur famille, les voyages d'affaires et de travail, pour la santé, pour des motifs religieux. » ((*World Tourism Organization, Agence spécialisée de l'ONU*).

**TOURISME** « L'ensemble des activités, des techniques mises en œuvre pour les voyages et les séjours d'agrément ». (Devoto, Oli, 2011)



a une grande importance.

Ce n'est que des années plus tard que se développera le « tourisme de masse » à l'origine de « l'industrie du tourisme ». Au début, la demande n'était pas particulièrement articulée. Les hôtels et les villages touristiques récemment construits accueilleraient surtout des « vacanciers », c'est-à-dire des personnes et des familles en quête de repos et de loisirs, de vie saine et d'évasion. Au cours des années 1970 et 1980, les nouvelles agences de voyage ont compris l'envie de « passer les frontières » et l'ont secondée avec des formules « tout compris », et en favorisant les déplacements de la grande masse de gens qui n'aurait pas su s'organiser seule, en donnant des possibilités inespérées à ceux qui ne disposent pas de gros budgets. Avec ce tourisme, fait à la hâte pour voir beaucoup de choses plutôt que pour *comprendre* le territoire traversé, le touriste reste détaché de la culture locale et concentre dans le folklore les nobles traditions ancrées par des millénaires d'histoire.

Ces dernières années ont vu l'offre touristique se structurer autour d'exigences toujours plus spécifiques : le « tourisme de niche » qui absorbe des fractions de plus en plus grandes de cette grosse industrie qui, en Italie, devrait avoir une importance bien plus marquée.

### **Tourisme durable et communication culturelle. Comment ?**

Comme toutes les industries, l'industrie touristique consomme elle aussi les sites, produit du CO<sub>2</sub> et est souvent une source de problèmes pour les populations locales. C'est de cette constatation que nous pouvons partir pour construire un nouveau rapport entre touriste et territoire. Un rapport complexe, où le troc n'est pas seulement un lit et de la nourriture, mais la vie du touriste et celle du territoire dans son ensemble, et où l'enrichissement n'est pas seulement une affaire d'argent, mais est aussi un échange culturel d'égal à égal.

En réalité, l'innovation du secteur du tourisme de ces dix dernières années est que non seulement il nous concerne tous en tant qu'utilisateurs, mais il a aussi commencé à concerner beaucoup d'autres personnes, notamment comme fournisseurs de services. Nous avons découvert qu'une chambre en plus peut représenter une petite source de revenu, et que la rencontre avec l'*étranger* peut être amusante et *instructive*. Nous avons découvert qu'une ferme peut diversifier l'offre en incluant des services pour les écoles, ainsi que pour les familles ou pour ceux qui veulent voir de



leurs propres yeux d'où viennent les « choses comestibles » qui, dans une grande ville, ne peuvent qu'arriver de loin.

Il ne s'agit plus seulement de voir, mais aussi de *comprendre grâce à l'expérience*. L'expérience inclut tout, du paysage qui sert de toile de fond, aux biscuits offerts le matin.

Dans ces cas-là, les « formules tout compris » ne fonctionnent pas car les utilisateurs savent déjà pourquoi ils veulent visiter tel ou tel endroit, connaître tels ou tels gens, faire telle ou telle expérience. Et chaque touriste a ses propres désirs, de même que chaque hôte offre des lieux, de la nourriture, des espaces

et des expériences originales. La rencontre de ces deux entités « éparpillées » sur la planète peut être assurée par Internet.

Pour ceux qui souhaitent se lancer dans une activité d'hébergement, le plus grand obstacle est qu'ils n'ont pas réellement conscience de ce qu'ils peuvent *effectivement offrir*. Le gérant d'un B&B ou d'un gîte rural a souvent tendance à faire la publicité de la qualité du téléviseur et du confort qu'il propose, et à ne pas se rendre compte de la valeur que présente le silence de sa maison pour quelqu'un qui vit toute l'année dans le chaos de la ville.

*Il traite de ce qui se passe autour de nous, équivaut à construire des modèles et à les comparer aux observations. Cette affirmation peut sembler une évidence à un physicien ou à un chimiste, mais elle va bien au-delà de la physique et de la chimie.*

*À tout moment, notre cerveau examine son environnement, classe les informations en fonction des images déjà formées et, à la fin, arrive à une conclusion préliminaire.*

*L'une des étapes fondamentales de cette procédure est l'usage répandu d'archétypes et d'analogies.*

Grégoire Nicolis, Ilya Prigogine, 1982.

Aucun B&B ou gîte rural ne pourra avoir le même confort qu'un hôtel, mais les chambres d'hôtels ont des numéros et se ressemblent toutes, tandis que dans un gîte rural, le client peut dormir dans le lit fabriqué avec le châtaigner qu'avait coupé le grand-père pour faire de la place à la maison. Voilà un lit qui devient une histoire, un récit à échanger à l'instar des recettes offertes. La nourriture devient un véhicule de culture et de socialisation.

En ce sens, nous pouvons nous poser quelques questions pour tenter de construire un projet, un parcours qui puisse mener à la définition d'une offre





touristique durable pour celui qui la fournit, pour celui qui en bénéficie et pour le territoire qui en est l'objet.

### **Quels paysages ?**

C'est la première question à poser. Mais il ne s'agit pas ici du paysage de carte postale que l'on voit du balcon « vue imprenable », mais du paysage de la vie. Du paysage qui reflète, pour qui le regarde, les vies qui se sont succédé dans ces lieux et qui ont laissé des traces plus ou moins visibles, plus ou moins « nobles ». Pas seulement des nuraghes ou des temples, mais des ruines de bergeries, des haies de vieux poiriers greffés avec des variétés locales, des figuiers ou des vignes redevenus sauvages comme vestiges d'anciens vignobles ou de vergers abandonnés par ceux qui sont partis chercher fortune en Amérique ou ailleurs. Un paysage fait de strates d'histoire, avec son ordre intrinsèque, certainement privé des déchets, mais pas manipulé avec des essences exotiques.

Un paysage dont saisir les traits uniques à mélanger avec leur capacité de narration.

### **Quelles histoires ?**

Les histoires de la famille, les histoires du terroir et de ses personnages, les histoires liées à la nourriture offerte. Chaque terroir a une histoire de brigands ou d'*òmine jànu*, de fée ou de sorcière. Chaque famille a ses « recettes secrètes » à base d'ingrédients qui font partie du paysage ou qui sont cultivés exprès dans le potager de la maison, ou sont offerts par un ami qui les prépare seulement pour certains. C'est l'unicité de la nourriture offerte qui rend l'expérience unique, qui ne craint aucune concurrence.

### **Quelles émotions ?**

Le lien d'humanité qui se forme entre celui qui offre une faisselle encore chaude préparée de ses mains dans sa bergerie et celui qui la déguste, en veillant à ne pas laisser le sérum s'égoutter par terre, est le lien magique par lequel passent les émotions procurées par ces nouvelles expériences.

Cueillir des herbes sauvages, chercher des champignons, pétrir la pâte du gâteau, cuire le pain, traire, faire du fromage, prélever le miel, construire un petit banc en bois de férule, tresser un panier d'asphodèles, ensemble.

Des émotions irremplaçables, faites de gestes nouveaux pour certains, habituels pour



d'autres, qui transmettent selon un nouveau jeu, au travers des mains, des émotions liées à d'anciens rites, à des usages d'antan.

Des émotions qui touchent et que n'éprouvent pas seulement ceux qui les vivent pour la première fois, mais qu'éprouvent aussi ceux qui, devant les transmettre, en revoient les détails, en perçoivent une fois de plus les sens les plus cachés.

### **Quels itinéraires ?**

Parcourir une rue n'est pas seulement bouger les jambes et les bras. La première fois, les sens sont en éveil, attentifs aux bruits, aux odeurs aux formes et aux couleurs. On tente d'interpréter le style des édifices, l'histoire du site, et dans les odeurs qui filtrent des portes quelle nourriture est préparée ; et si la route serpente à travers champs, ces champs nous parlent des habitudes alimentaires et des modes de culture ; et si la route traverse les bois ou longe la côte, les plantes et les animaux nous parleront du climat, de la nature et donc, de la vie que mènent les gens qui habitent ces lieux.

Proposer un itinéraire veut dire communiquer une certaine vision du territoire. Lorsqu'on propose un itinéraire physique, il est important d'imaginer aussi quel sera l'itinéraire mental que nous voulons stimuler.

Dans le cas d'une offre touristique, cet itinéraire doit avoir trait aux histoires qui ont été racontées ou qui seront à raconter, il doit prévoir des émotions que nous souhaitons partager avec ceux qui viendront découvrir notre terroir.

### **Quels destinataires ? Quelles propositions ?**

Durant la rédaction d'un projet, il arrive souvent que la réponse à la question « *qui sont les utilisateurs ?* » soit « *tout le monde !* ». Mais il est impossible que quelque chose plaise à tout le monde. En voulant intéresser tout le monde à quelque chose, on court le risque qu'elle ne plaise à personne car plate, neutre et vague.

À ce stade, il faut prendre une décision. La décision ne se basera pas sur la fantaisie, mais sur la créativité : en rassemblant les choses de la meilleure façon possible. Ce n'est pas le moment du « *j'aimerais bien que...* », mais du « *possible* ». Quels destinataires est-il possible d'intéresser avec ce que j'ai à offrir ? Qu'y a-t-il d'unique et d'irremplaçable dans mon paysage ? En quoi mon exploitation, ma maison, ma cuisine se démarquent-elles ? Quelles sont les histoires qui les lient ?



Une fois réunies, toutes les réponses formeront une mosaïque qui révélera le type d'offre touristique à présenter et le type de touristes qu'elle peut intéresser.

### Le tourisme et la nourriture comme éducation durable à tous les âges

Les étudiants et leur famille, et les citoyens qui ont simplement envie de passer une journée agréable, intelligente et instructive, font partie des utilisateurs privilégiés de ces formes de tourisme. Le tourisme expérientiel dans les lieux où la culture locale s'exprime de façon holistique est la meilleure éducation durable pour les jeunes et les moins jeunes, et stimule le sentiment d'appartenance au paysage culturel et territorial.

Partager des expériences et de la nourriture au sens le plus large de l'expression culturelle, signifie accéder à un type d'apprentissage de 3e ordre, caractéristique de l'éducation durable. Il y a beaucoup d' « *éducation à...* » : *à la paix, à la santé, à l'alimentation, à la durabilité*. Les contenus changent, pas les méthodes. L'éducation durable n'éduque pas à *quelque chose*, elle est en soi essentiellement **transformatrice, constructive, participative**.

Pour que l'expérience puisse être significative pour les jeunes générations, elle ne doit pas les impliquer seulement en tant qu'« étudiants », mais elle doit les plonger dans une aventure totalisante où les paysages extérieurs ne sont pas seulement une toile de fond, mais sont aussi le reflet de ce qu'il y a de meilleur dans les paysages intérieurs.

Dans la préparation de l'expérience, les enseignants ne devront pas seulement se demander quelles propositions d'apprentissage scolaire ils doivent présenter aux jeunes, mais avec quelles émotions il est possible de favoriser la découverte que ces jeunes doivent faire. Ils devront définir quels itinéraires et quelles rencontres pourront stimuler la connaissance directe d'un territoire dont ils devront se sentir responsables. La nourriture peut être un « raccourci » à recommander, car elle contient un terroir et le raconte avec les ingrédients de la terre et les recettes traditionnelles avec des histoires qui nous mettent affectueusement « l'eau à la bouche ».



*Dans le meilleur des cas, le rapport émotionnel et sensoriel des jeunes générations avec les sites naturels et les espèces sauvages est sporadique. Son absence entrave la pleine maturation de la sensorialité et freine l'acquisition du sentiment d'appartenance à son paysage culturel (Gregory Bateson, 1976).*

*Apprentissage de premier ordre : information.*

*Apprentissage de deuxième ordre : pensée critique et réflexive (« apprendre à apprendre » ; « penser à notre façon de penser »).*

*Apprentissage de troisième ordre : capacité de voir la réalité d'un autre œil.*

*Apprentissage créatif capable de prise de conscience profonde des visions du monde et des modes d'action alternatifs.*

*Aspect transformateur de l'apprentissage comme changement de conscience tant au niveau individuel que social.*

*Les systèmes éducatifs et culturels doivent entreprendre un changement profond pour faciliter le changement: **changer pour pouvoir changer.** (Stephen Sterling, 2006)*

## BIBLIOGRAPHIE

---

G. Bacchetta, s. Brullo & I. Mossa. **Note tassonomiche sul genere *Helichrysum miller* (Asteraceae) in Sardegna**, informatore botanico italiano, 35 (1) 217-225, 2003

Gregory Bateson. **Steps to an ecology of mind: collected essays in anthropology, psychiatry, evolution, and epistemology**, 1972 university of chicago press. – Traduit sous le titre (fr) vers une écologie de l'esprit, seuil, paris ; t. I : 1977 ; t. II : 1980

Gianfranco Bologna. **Manuale della sostenibilità. Idee, concetti, nuove discipline capaci di futuro**, edizioni ambiente, 2005

UNTC. **Convention on biological diversity**, Rio de janeiro 5 juin 1992

Ilya Prigogine & Gregoire Nicolis. **Self-organization in non-equilibrium systems**. Wiley. isbn 0-471-02401-5., 1977.

Stephen Sterling. **Sustainable Education: Re-Visioning Learning and Change**, Schumacher briefings, 2001



## Le gaspillage dans la chaîne alimentaire du champ à la table

---

*Marco Benedetti*

### Avant-propos

En ces temps de crise économique, dure et persistante, qui sévit depuis septembre 2008 et qui, selon les analystes de politiques économiques pourra durer et manifester ses effets au moins autant que celle de 1929, soit une dizaine d'années, l'objectif de ce parcours éducatif est de comprendre avec les enseignants et les opérateurs agricoles de la Sardaigne que la première richesse consiste à ne pas gaspiller les ressources auxquelles nous avons déjà alloué le revenu familial.

Ne pas gaspiller la nourriture signifie destiner une plus grande part de revenu à d'autres dépenses, par conséquent vivre mieux en bénéficiant de plus de biens et de services, tout en évitant les lourdes répercussions sur l'environnement que représente l'élimination des déchets.

Nous proposerons à ces acteurs sociaux l'adoption pratique d'outils visant la réduction de ces 90 millions de tonnes de déchets alimentaires (179 kg par personne pour une valeur estimée à environ deux mille euros) produits par les citoyens des 27 États membres de l'Union européenne.

Comment ?

En adoptant une approche écosystémique, en cherchant des analogies entre les réseaux trophiques présents dans la nature, en étudiant leurs flux d'énergie et de matière, les stratégies de niche pour optimiser l'utilisation de la nourriture.

Nous présenterons dans le cadre scolaire, une étude de cas sur la façon dont nous avons tenté de réduire le gaspillage alimentaire.

### **Le gaspillage alimentaire. Entre science, éthique et religions**

Le gaspillage de ressources alimentaires fait l'objet de points de vue originaux dans les différents contextes de la société, allant des points de vue scientifiques aux points de vue éthiques et religieux.

Du point de vue scientifique, ce qui ressort est le binôme changements clima-



tiques–gaspillage de nourriture, à la lumière du dépassement, le 9 mai 2014, du seuil des 400 ppmv de CO<sub>2</sub> (pour la première fois après les 900 000 ans durant lesquels les gaz à effet de serre ont oscillé entre 200 et 300 ppmv).

À une époque où notre planète voit ainsi augmenter le risque dû au changement climatique, les risques quotidiens et locaux comme les récentes inondations en Italie, Sardaigne comprise, les événements dramatiques de novembre 2013 qui ont fait seize victimes et près de trois mille déplacés, jeter de la nourriture signifie aussi continuer à augmenter ces risques.

On calcule en effet que produire un kilo de nourriture génère, en termes de CO<sub>2</sub>, un impact correspondant à 4,5 kg ; le cas échéant, l'élimination successive des déchets ajoute un surplus de 1,9 kg. La quantité totale de CO<sub>2</sub> émis par un kilo de nourriture gaspillée correspond par conséquent à 6,4 kg qui à annuellement, si l'on considère la donnée européenne de 179 kg de nourriture gaspillée par an par personne, comprend l'émission de 1 145 kg de CO<sub>2</sub> par an dans l'atmosphère, l'équivalent de la quantité émise pour parcourir 10 000 km avec une voiture utilitaire moderne (119 g/km).

Un double tribut socio-environnemental, dramatique et inacceptable, que la communauté scientifique a étudié attentivement, et qui doit nous faire réfléchir, surtout lorsqu'on vit dans une région comme la Sardaigne qui a payé un lourd tribut en termes de vies humaines et de destruction, à cause de la grande quantité de gaz à effet de serre émis dans l'atmosphère.

Les réflexions éthiques sont celles qui nous viennent à l'esprit, sans aller jusqu'à des considérations géopolitiques exotiques mais, comme nous l'avons vu ci-dessus, toujours en restant sur le pas de sa porte, (même si pour nombre de familles le problème a déjà franchi ce seuil...), lorsque nous lisons l'un des nombreux rapports de la Caritas diocésaine. Nous ne sommes pas en Afrique sub-saharienne mais en Lombardie, la région la plus riche d'Italie et l'une des plus riches d'Europe. De 2008 à aujourd'hui, la Caritas de Brescia a vu augmenter le nombre de personnes qui viennent dans ses réfectoires, de 1 050 à 1 261, tandis que les repas servis sont passés de 26 043 à 35 852, et s'ils n'ont pas augmenté davantage, c'est seulement en raison des limites purement structurelles de la capacité d'accueil des réfectoires. Ainsi, d'un côté on jette de la nourriture dans les ordures et de l'autre, de plus en plus de couches sociales risquent de pâtir la faim...



En lisant les données de ce problème alimentaire entre les lignes, nous trouvons un témoignage dramatique dans les chiffres d'une nouvelle faim, liée aux mères et à leurs enfants, avec une demande croissante de lait pour nourrisson (de 0 en 2008 à 2 094 boîtes en 2011), et d'homogénéisés (de 0 à 5 472). Et toujours sur le territoire de Brescia, outre la Caritas Diocésaine, on compte 63 points de distribution de nourriture au niveau paroissial.

Science, éthique, et toujours plus de spiritualité et de religions qui dialoguent avec leurs fidèles pour mettre un frein au gaspillage de nourriture, comme le message du Pape François à l'occasion de la Journée mondiale de l'environnement qui, depuis 1972, sur initiative du Programme des Nations Unies pour l'environnement, est célébrée le 5 juin. Un peu moins de trois mois après son élection, durant la Journée de 2013, le Pape a lancé un vibrant appel à une nouvelle écologie humaine et environnementale, en invitant les hommes et les femmes à prendre soin de la terre, en prenant soin de ses fruits et en les partageant, partage qui aide précisément à développer cette écologie humaine qui privilégie les relations humaines, et avec elles, les relations trophiques.

Le Pape François a rappelé le miracle de la multiplication des pains (Mathieu chapitre 14, versets 13-21 ; Marc chapitre 6, versets 30-44) où, après avoir rassasié près de cinq mille hommes (outre les femmes et les enfants), il restait encore douze paniers pleins. Ces paniers ne sont pas écartés, ne sont pas destinés à être gaspillés, mais contiennent de la nourriture à partager avec les douze tribus d'Israël, un nombre hautement symbolique que ce douze qui représente et unit tout le peuple, une union dans le partage et la distribution d'une nourriture qui ne doit jamais devenir un déchet.

Nous trouvons un autre épisode de « virtuosité alimentaire » dans le texte du Tanakh, dans les quatre chapitres du Livre de Ruth qui décrivent la vie de la jeune Ruth, devenue veuve très tôt, qui prend affectueusement soin de sa belle-mère Noémi, des soins d'autant plus difficiles à prodiguer qu'une grande famine sévit sur Israël depuis des années. Pour pouvoir préparer les repas, Ruth va glaner dans les champs du riche Boaz qui, intrigué, l'invite à déjeuner. Un repas riche et abondant que ne distraît pas Ruth de son engagement à nourrir Noémi. Ainsi, rassasiée, Ruth se met à recueillir les restes du repas pour les apporter à sa belle-mère afin qu'elle puisse manger.



À la fin, le riche et généreux propriétaire des champs tombe amoureux de la jeune veuve et l'épouse, avec la bénédiction de Noémi. De cette union naît un fils, Obed, qui sera le père de Jessé, futur père de David, le futur Roi d'Israël. La valorisation des restes alimentaires a donc permis à Ruth de surmonter une période difficile de sa vie et de sa terre, tout en retrouvant la dignité, et en satisfaisant les besoins alimentaires, de génération en génération, jusqu'à arriver au couronnement d'un roi. Dignité dans la religion musulmane qui dans la liturgie du Ramadan a vu un rappel à la frugalité des repas préparés au coucher du soleil, frugalité progressivement remplacée par des dîners somptueux qui finissent par produire une grande quantité de restes, mais sans la présence d'une Ruth moderne et attentive prête à éviter que ces restes ne deviennent des déchets qui, dans les Émirats Arabes Unis, selon l'Environment Agency d'Abu Dhabi (EAD), atteignent les cinq cents tonnes pendant le Ramadan.

L'EAD a lancé une campagne ad hoc contre le gaspillage alimentaire, en responsabilisant les institutions religieuses des Émirats sur la consommation modérée de nourriture, en invitant les imams à sensibiliser leurs fidèles sur la consommation modérée de nourriture pendant la première prière du vendredi au cours du Ramadan, afin d'éviter le gaspillage de nourriture qui, outre représenter un problème pour l'environnement, est contraire aux principes de l'Islam et au véritable esprit du Ramadan, en rappelant que le Coran invite à éviter le gaspillage, comme l'illustre le passage « ... Et mangez et buvez, et ne commettez pas d'excès, car Il [Allah] n'aime pas ceux qui commettent des excès. » (Sourate 7 – Verset 31).

Ceci dit, il faut préciser que les cinq cents tonnes de nourriture gaspillée par les habitants des Émirats Arabes Unis (environ sept millions et demi) pendant les quarante jours de Ramadan équivalent à cinquante grammes de nourriture gaspillée par personne et par mois, contre les quinze kilos par mois de nourriture gaspillée par un citoyen européen, avec ou sans Ramadan...

### **Écologie des réseaux trophiques : énergie et matière, rendements et stratégies en nature**

Le point de vue d'un écologue inspire certainement une systémicité organique à l'analyse des filières agro-alimentaires, dès les premières définitions d'Ernst Haeckel en 1866 lorsqu'il inventa le terme écologie pour désigner « [...] *la science*





*des relations des organismes avec le monde environnant [...] »*, jusqu'à arriver un siècle plus tard, en 1973, à la définition d'Eugène Odum « [...] *écologie comme étude de la structure et du fonctionnement des écosystèmes [...] »*.

Dans ce fonctionnement des écosystèmes, les relations trophiques qui s'instaurent entre les différents organismes, des autotrophes aux hétérotrophes, visent toutes la réduction du gaspillage de matière et d'énergie contenues dans la nourriture. Principalement grâce à la biodiversité qui, à partir de six pigments de chlorophylle différents, maximise la capacité de photosynthèse, jusqu'à la complexité des chaînes/réseaux trophiques qui, en partant de relations alimentaires simples et ordinaires, univoques et monodirectionnelles (chaînes) trouvent les meilleurs flux d'énergie et de matière dans des réseaux trophiques qui maximisent les alternatives spatio-temporelles pour transmettre la nourriture d'un niveau à l'autre. Dans un écosystème, la biodiversité façonne les différents niveaux trophiques entre producteurs, décomposeurs, herbivores et carnivores dans des réseaux trophiques raffinés où la **stabilité** est à son plus haut niveau (si un maillon de la chaîne/organisme manque, le flux passe par d'autres maillons/organismes) et l'**efficacité** trophique (grâce à l'organisation en niches écologiques où l'on se spécialise dans l'utilisation de la nourriture).

### **From Farm to Fork..., comment, quand et en quelle quantité génère-t-on le gaspillage**

En passant des écosystèmes naturels aux écosystèmes anthropiques, nous pouvons analyser les filières agroalimentaires modernes, du champ à la table (*from farm to fork*, justement...), sur cinq phases :

1. Production primaire
2. Gestion et stockage
3. Traitement
4. Distribution
5. Consommation finale

De plusieurs manières et avec des pourcentages différents, onze milliards d'euros se perdent en Italie le long de ces cinq étapes, ce qui correspond à 0,72 % du PIB, soit trois fois ce que notre pays investit dans la Coopération internationale. Dans le monde, donnée FAO à l'appui, un tiers de la nourriture se perd le long de



la filière, en passant des 95-115 kg/an de l'Europe et de l'Amérique du Nord, aux 6-11 kg/an de l'Afrique et de l'Asie du Sud-est.

Pour les pays de l'Europe des 27, dans le rapport du 30 novembre 2011 préparé par la Commission pour l'agriculture et le développement rural (rapporteur, l'italien Salvatore Caronna), le Parlement européen a bien photographié la situation européenne qui voit chaque année quatre-vingt-dix millions de tonnes de nourriture se transformer en déchets, ce qui correspond auxdits 179 kg/an par personne, produits selon les dynamiques suivantes :

43%	(76 kg)	Consommation finale
39%	(70 kg)	Traitement industriel
14%	(25 kg)	Restauration collective
4%	(8 kg)	Grande distribution organisée
100%	(179 kg)	

Au niveau de consommateurs comme le milieu familial, la possibilité de gérer et de réduire les 57 % de gaspillage alimentaire, soit 101 kg de nourriture par an, grâce à des choix judicieux faits entre les murs domestiques, et en tant qu'utilisateurs de cantines et de restaurants.

La comparaison de certaines données collectées par l'INRAN (Institut National pour la Recherche sur les Aliments et la Nutrition) et par l'EFSA (European Food Safety Authority, qui a son siège à Parme), nous permet de comprendre les habitudes alimentaires qui produisent ces 179 kg de nourriture gaspillée, le contexte italien étant un contexte alimentaire où la quantité annuelle de nourriture utilisée par chacun de nous est passée des 758 kg/an en 1995 à 772 kg/an en 2005 (en comparaison, pour la même période, un citoyen américain aurait consommé 905 kg d'aliments par an, presque 20 % de plus). Une augmentation de 1,82 % de la quantité en une décennie, où le gaspillage est en moyenne d'environ 23 %.

De la quantité à la qualité des aliments consommés, un aspect qui n'offre pas assez de données à ce jour quant au gaspillage par type d'aliment pour permettre un raisonnement complet sur le gaspillage de nourriture.

Les 772 kg d'aliments consommés par an par un italien correspondent à 2 117



grammes de nourriture consommée par jour à la maison, au travail ou dans des contextes de restauration collective.

Répartition par type de nourriture :

Chacun peut comprendre facilement, aliment par aliment, quelles sont les meil-

806	g/jour	boissons sans alcool (eau comprise)
258	g/jour	céréales (pain et pâtes)
211	g/jour	légumes
208	g/jour	fruits
198	g/jour	lait et produits laitiers
111	g/jour	viande
100	g/jour	boissons alcoolisées
91	g/jour	pommes de terre
45	g/jour	poisson
40	g/jour	huiles végétales et graisses animales
...		autre (assaisonnements, épices,...)

leurs façons d'adopter de bonnes habitudes pour une consommation vertueuse. Il faut préciser qu'en Italie la tendance de la consommation d'aliments est à la baisse, comme pour nombre de biens de consommation, avec une baisse générale de 0,6 % en 2010, et certains types d'aliments en contre-tendance (huile d'olive, céréales, viande de porc, volaille, boissons alcoolisées, produits laitiers) et d'autres qui enregistrent une baisse plus significative (viande bovine, vin, poisson, fruits, légumes, féculents et pommes de terre).

Ces quantités sont facilement monétisées, grâce aux enquêtes de l'ISTAT [équivalent italien de l'INSEE] avec une dépense moyenne nationale (par famille) de 466 euros par mois ; la Campanie est la région où les familles sont le plus disposées à dépenser pour la nourriture, avec 520 euros dépensés par mois.

Selon une enquête Coldiretti/Censis, il semblerait que depuis le printemps 2015, 46,2 % des Italiens aient commencé à réagir contre le gaspillage en consacrant



du temps et de l'argent à la culture d'un potager, la plupart d'entre eux pour pouvoir consommer des produits frais et naturels, d'autres simplement par plaisir, et seulement une petite partie (4,8 %) pour faire des économies. Âgés de 18 à 34 ans, ces « cultivateurs du Ille millénaire » consacrent jusqu'à 250 euros de leur revenu par an, pour un potager de 20 m<sup>2</sup> en moyenne qui, au niveau national représente une surface de potagers urbains de 3,3 millions de mètres carrés, soit 550 terrains de football plantés de salades et autres légumes.

Comme nous l'avons vu précédemment au chapitre sur les réseaux trophiques, ces écosystèmes urbains pourraient potentiellement transformer des consommateurs secondaires en producteurs primaires, ce qui représenterait un avantage indéniable en termes d'énergie, tout en favorisant sur le territoire la formation de multiples relations alimentaires et humaines, en rendant l'écosystème urbain agréable et rentable, notamment en termes d'exploitation des niches. Sans oublier la possibilité de valoriser les éventuels déchets grâce au compostage domestique, ce qui éviterait le transfert des déchets, dont nous avons largement examiné la cherté et la nature non durable du point de vue environnemental.

Au-delà de l'inévitable charme historique lié au souvenir des célèbres « Victory Gardens » de la Seconde Guerre mondiale, ces potagers urbains, près d'un million et demi recensés entre États-Unis et Grande-Bretagne, garantissent 10 % de la demande de nourriture des familles exténuées par le conflit mondial.

### **Étude de cas – Didactique d'excellence contre le gaspillage**

Pour une école zéro gaspillage, zéro déchet : Institut Morcelli de Chiari pour 2014  
« Année européenne de lutte contre le gaspillage alimentaire »

Laboratoire de photojournalisme d'investigation  
Propédeutique séminaire du 18 mars 2013

Conscients qu'environ une décennie de laboratoires et de séminaires sur les différentes matrices agro-environnementales et les processus s'y rattachant, a effectivement permis aux enseignants et aux étudiants de l'Institut Morcelli de Chiari d'acquérir une connaissance approfondie de ces thèmes, le programme



pédagogique s'adressera naturellement aux étudiants, tout en les invitant à participer à leur tour à une action de « citoyenneté active » et de bénévolat en faveur des institutions et de la famille, en proposant à ces acteurs sociaux d'adopter des outils pratiques pour réduire le gaspillage de nourriture.

Nous nous emploierons afin que les étudiants des quatre classes de troisième (environ 75 étudiants, âgés de 13-14 ans) acquièrent des connaissances sur :

- ▶ les cinq secteurs de la chaîne trophique (production primaire, gestion et stockage, traitement, distribution, consommation) et les différentes dynamiques de gaspillage ; l'innovation et le sixième secteur comme espace d'intervention de « Last Minute Market » ;
- ▶ la géopolitique du gaspillage alimentaire avec une analyse comparée entre Europe, Amérique du Nord et Afrique ;
- ▶ les aspects sociaux, environnementaux, économiques et moraux du gaspillage alimentaire ;
- ▶ le gaspillage alimentaire à Brescia (Italie) : connaître le problème, chercher les solutions. Comment fonctionnent la Caritas diocésaine et les associations « Casa Betel » et « Un pane per tutti » ; éventuelle participation des étudiants et de leur famille ;
- ▶ 2014 Année européenne de lutte contre le gaspillage alimentaire : Bruxelles appelle Chiari!
- ▶ la présentation de la « Charte Zéro gaspillage, zéro déchet » et des modalités de souscription.

### **Objectifs du laboratoire**

Documenter selon les règles du journalisme d'investigation classique, (les cinq « W » mis pour Why? Who? What? Where? When? (soit « qui a fait quoi, où, quand et pourquoi ? ») en ajoutant la sixième question How?, comment...), en alliant la force des images, rendues largement accessibles par la praticité de la photographie numérique, des exemples de gaspillage alimentaire dans les cinq secteurs de certaines chaînes trophiques typiques de Chiari, dans le milieu familial, scolaire, et de la restauration collective.

Les cinq secteurs à identifier sont :

- 1 Production primaire
- 2 Gestion et stockage

3 Traitement

4 Distribution

5 Consommation finale.

Pour chaque secteur, l'accent sera mis sur les différentes dynamiques de gaspillage.

Modes de travail (traces) – Les classes pourront être divisées en cinq groupes (de 4 à 6 étudiants par groupe de travail) auxquels les enseignants pourront attribuer des sujets à traiter :

**Verticaux** (la filière du lait, celles de la viande, du pain, du vin, de la pizza, ...)

**Horizontaux** (production primaire de certaines classes d'aliments, différence de distribution : la boutique en bas de chez soi et la grande distribution organisée [GDO], hypermarchés)

**Transversaux** (mon réfrigérateur du lundi au dimanche, ma poubelle, ce qu'il reste dans l'assiette quand je débarrasse la table, et comment sont utilisés ces restes, les cuisines de l'hôpital, le gaspillage par noyaux familiaux européens, asiatiques, africains ou par religion).

Les groupes de travail devront documenter les résultats de leur recherche avec un maximum de dix photographies (de préférence à basse résolution pour les transférer plus facilement sur des supports informatiques).

Chaque photographie devra être accompagnée d'une légende d'un maximum de six cent caractères (environ dix lignes de soixante caractères chacune, espaces compris) décrivant la situation examinée, les éventuelles mesures envisagées pour limiter le gaspillage en question, en indiquant la qualité et la quantité du gaspillage documenté (grammes, valeur économique, volume de déchets produit, ...)

**Présentation des résultats** – les deux meilleurs groupes de chaque classe présenteront leur recherche respective durant le module didactique de 9h30, en dix minutes, pour un total de quarante minutes.

Le matériel collecté pourra être employé pour une exposition dans les écoles et dans les instituts.





## Prix éthiques et sociaux de la production de nourriture

---

*Michela Cappai*

### **Nous et la nourriture aujourd'hui : de personnes qui mangent la nourriture à consommateurs de denrées alimentaires**

Bien primaire et essentiel qui nourrit le corps et l'esprit et contient en soi des identités, savoir-faire, cultures et goûts, la nourriture aussi aujourd'hui est le produit d'une société en quête de réalisation et de richesse liées à la possession de biens et à leur consommation, en quantité et à court terme.

Happés par le tourbillon de la vie moderne, nous agissons principalement en fonction d'un rôle induit par la publicité et les intérêts économiques, que nous remplissons souvent machinalement et inconsciemment : le rôle de consommateur.

Nous voyons le monde avec les yeux du consommateur et la nourriture aussi, attirés par une étiquette toute petite mais décisive : celle du prix.

Mais qui choisit quoi ? Nous ou la nourriture ?

Le choix de la nourriture est influencé par l'attrait du « *prix le plus bas aujourd'hui* », du « *prix inférieur au prix coûtant* », du « *trois pour le prix de deux* » ou du « *deux pour le prix d'un* », à l'aspect soigné, déjà emballé, prêt à être acheté et consommé.

Nous sommes ainsi guidés entre les rayons et les couloirs des supermarchés par cette nourriture « moderne » et globalisée, résultat du système de production alimentaire d'aujourd'hui et des décisions de ceux qui gouvernent ce système.

L'essence et la valeur du rapport entre la nourriture et nous ont changé, et s'avèrent toutes les deux dénaturées et loin de nous, de notre vraie nature et de la terre qui nous nourrit et nous fait vivre : nous nous apercevons ainsi que nous sommes davantage des consommateurs de produits que des êtres humains qui mangent de la nourriture.

### **Le système de production alimentaire actuel : l'agro-industrie et la nourriture appétissante pour certains seulement**

La production actuelle de nourriture, basée sur un système agro-industriel, est contrôlée par une dizaine de multinationales qui décident 70 % du contenu de



nos assiettes (Oxfam 2013), en s'imposant sur le marché et en mettant en crise l'agriculture familiale qui est synonyme d'identité, de traditions, de biodiversité, de protection du territoire et des paysages ruraux, et qui se base sur des cultures et un élevage qui respectent les cycles biologiques.

La nourriture de l'agro-industrie est produite en grande quantité avec des coûts de matières premières et de main-d'œuvre réduits le plus possible, qui génèrent d'énormes profits pour les entreprises qui peuvent mettre les produits sur le marché avec un prix bas, apparemment avantageux également pour ceux qui les achètent.

Mais s'agit-il là de la valeur réelle de la nourriture ?

Le prix n'inclut pas les coûts de la pollution de l'environnement, de la terre et des eaux, d'emploi de pesticides, des cultures et des élevages intensifs, ni la perte de la biodiversité.

Les prix ne comprennent pas non plus les coûts sociaux, en premier lieu, entre tous, la perte de la souveraineté alimentaire de l'acte de manger et de produire de la nourriture en choisissant laquelle et comment.

Aujourd'hui les cultivateurs et les éleveurs ne possèdent plus les semences. Après avoir sélectionné les semences qui rendent le plus en terme de quantité, les grandes multinationales les ont brevetées et en détiennent la propriété, et les vendent avec les engrais et les pesticides. Beaucoup d'agriculteurs, qui n'ont plus que leur force de travail après avoir été contraints d'abandonner leurs terres ou après les avoir perdues, deviennent des travailleurs exploités, souvent sur les terres-mêmes qui leur permettaient de vivre auparavant.

Cette nourriture produite comme n'importe quelle marchandise, appauvrit la terre, la rend malade, génère faim et malnutrition, provoque des conflits et réduit en esclavage.

### **La nourriture qui ne nourrit pas**

Pendant que les politiciens et les économistes formulent des recettes pour sortir de la crise, pour vaincre la faim et la pauvreté grâce à l'augmentation du PIB et de la consommation, nous produisons assez de nourriture pour nourrir cinq milliards de personnes en plus des sept milliards actuels. Pourtant il y a presque neuf cents millions de personnes qui ont faim tandis qu'un milliard et demi de personnes obèses (FAO 2014) mangent trop ou mangent mal.

La production de nourriture industrielle appauvrit la terre et les populations qui





vivent sur les territoires de production, et est en même temps cause de malnutrition pour les personnes qui mangent cette nourriture.

80 % de ceux qui ne parviennent pas à se nourrir vivent dans les campagnes et travaillent pour produire de la nourriture (Oxfam 2013).

La nourriture industrielle qui semble nous offrir une grande variété de choix, se résume en réalité à peu d'éléments : sucres, soja, maïs et leurs dérivés, huiles végétales, conservateurs, colorants, arômes et similaires. Même la viande pourrait être de maïs ou de soja, ce que la volaille et les bovins sont contraints de manger dans les grands élevages industriels.

*« Les étagères sont remplies de milliers de produits de toutes sortes ... des soupes et des assaisonnements pour la salade, le congélateur déborde de plats préparés, de sorbets et de viande. Il y a un assortiment extraordinaire... Pourtant la plupart de cette offre immense vient d'une seule plante... le maïs... ce que le bœuf mange avant de devenir la votre steak... ce que mangent les poulets et les porcs, les vaches qui donnent le lait qui sert à faire le fromage et les glaces... Depuis une trentaine d'années, les boissons gazeuses et la quasi totalité des boissons aromatisées aux fruits vendues dans les supermarchés sont sucrées avec un sirop de fructose fabriqué à partir du maïs... »* (Michael Pollan, *The Omnivore's Dilemma: A Natural History of Four Meals*. New York: Penguin Press. 2006.)

La consommation de cette nourriture au goût sucré ou salé a généré un aplatissement du goût, et contribue à l'augmentation alarmante de l'obésité et du diabète, surtout parmi les jeunes, et de plus en plus dans l'hémisphère sud également. Nous mangeons, mais sans nous nourrir.

### **La nourriture qui prive les paysans de leurs terres. Le phénomène d'accaparement des terres agricoles (*Land Grabbing*)**

Une grande partie de la nourriture industrielle et des ingrédients des boissons et des jus de fruits arrive des plantations de propriétaires terriens et des monocultures, qui représentent des formes de néo-colonialisme et de spéculation financière.

Terre et nourriture sont les nouveaux créneaux qui garantissent des profits et où investir des capitaux, surtout après la crise financière et alimentaire des années 2007-2008 qui a mené à la flambée des prix du maïs, du riz et du blé.

Le phénomène de l'accaparement des terres (*land grabbing*), concerne une



grande partie de l'hémisphère sud avec des millions d'hectares loués à des entrepreneurs étrangers, à des multinationales et à des fonds d'investissement, pour produire des aliments ou des agrocarburants (*ou biocarburants*) destinés à l'hémisphère nord (S. Liberti, 2011).

Au Brésil, au Paraguay, au Cambodge, en Éthiopie, au Mali, au Malawi et en Zambie, pour ne citer que quelques pays, des cas d'accaparement des terres concernent la culture de la canne à sucre, du soja et d'autres produits alimentaires, au détriment des paysans, des pasteurs nomades et des pêcheurs qui vivent en n'ayant plus accès aux terres qui leur permettaient autrefois de vivre et de se nourrir. (S. Liberti, 2011; Ejolt 2014 ; Oxfam 2013).

Parmi les nombreuses luttes contre l'accaparement de terres en Afrique, en Amérique latine et en Asie, théâtres d'homicides et de violations des droits humains, il y a celles des Guarani du Mato Grosso do Sul, au Brésil et des pêcheurs de Sre Ambel au Cambodge (Rapport annuel Oxfam 2013).

Ailleurs, certaines négociations d'achat n'ont pas abouti en raison de l'opposition des populations locales, comme au Mali où la guerre civile qui a éclaté en 2012 à la suite du coup d'état militaire, et du renversement du président considéré comme corrompu, a abouti à l'abandon du projet de culture de canne à sucre, à l'origine de la division des communautés locales (film enquête Land Rush, 2012).

### **L'appauvrissement de la Terre**

Outre à avoir été arrachée à ceux qui l'avaient cultivée et exploitée jusqu'à présent comme pâturage pour les élevages extensifs et nomades, la Terre s'appauvrit de plus en plus à cause de l'exploitation intensive pour la production industrielle de nourriture, qui compromet sa fertilité.

« *Au cours de ces dernières années l'utilisation d'engrais chimiques et de pesticides a augmenté de façon exponentielle : en dix ans, a été utilisée, c'est-à-dire introduite dans le sol et dans le cycle naturel, la même quantité que celle utilisée tout au long du siècle précédent.* » (Carlo Petrini, Terra Madre. Come non farci mangiare dal Cibo, 2009).

### **Une nourriture au goût amer pour les personnes qui travaillent pour la produire et pour celles qui l'achètent.**

Les formes de néo-colonialisme basées sur la possession des terres pour la pro-



duction de nourriture génèrent de nouvelles formes d'esclavage dans le travail des champs, surtout dans l'hémisphère sud.

Des hommes, des femmes et des enfants, 21 millions de personnes (ILO 2012), sont victimes de la traite des êtres humains, d'exploitation et de travail forcé, en grande partie pour la production de nourriture à laquelle elles n'ont pas accès, destinée à l'autre partie du monde.

131 millions d'enfants de moins de quinze ans travaillent dans les champs et dans les plantations, un nombre presque dix fois supérieur à celui des enfants qui travaillent dans des usines, dans l'industrie textile, dans les manufactures de tapis ou de ballons de football (Unicef 2013).

Ils ne leur reste qu'un goût amer, et à nous ?

Il nous resterait peut-être un goût amer à nous aussi si, après avoir mangé du chocolat, nous découvriions qu'il a été récolté par des enfants réduits en esclavage dans l'une des nombreuses plantations de la Côte d'Ivoire (*The dark side of chocolate*, enquête de Miki Mistrati, 2010), ou que le sucre d'une boisson ou d'un jus de fruit que nous avons bu, appauvrit les paysans brésiliens ou cambodgiens et les prive de leurs terres (Oxfam 2013).

### **Chez nous, le goût amer de la nourriture de l'agri-mafia**

Et chez nous ? Les tomates et les oranges italiennes aussi pourraient bien être amères, puisque l'agri-mafia de chez nous en tire de gros profits, avec ses 80 districts agricoles, comme les vignobles de Marsala, les orangeries de Gioia Tauro, la campagne des Pouilles et les serres de Raguse, où elle embauche illégalement 400 000 travailleurs (80 % d'étrangers), dont 100 000 dans de graves conditions d'exploitation, (Observatoire Placido Rizzotto 2014).

Parmi les images liées à ce phénomène, citons celles de la révolte des immigrés à Rosarno (Calabre), qui vivent dans des conditions inhumaines.

### **Les guerres pour la nourriture**

Les phénomènes de l'agro-industrie et de la spéculation alimentaire contribuent à augmenter la faim et la pauvreté à l'origine de révoltes et de guerres pour la nourriture dans le monde entier. Des millions de personnes sont obligées de fuir leur pays et nous voyons malheureusement une partie de leurs voyages déses-



pérés finir dans les eaux de nos mers.

Ce système de production de la nourriture, où les grandes sociétés de l'agro-alimentaire et les multinationales contrôlent tout le processus de production, font de tous des esclaves, les paysans qui produisent la nourriture et nous qui la mangeons, et tente de plier également les lois de la nature aux lois du profit, en appauvrissant la Terre et ses habitants.

Pour rester dans le marché, les agriculteurs sont obligés de pratiquer une agriculture toujours plus industrialisée, intensive et monoculture, où quantité et concurrence des prix font loi. Mais ce système dénature et affaiblit l'agriculture familiale qui peine à suivre ces règles de marché et doit se mesurer aux colosses des multinationales.

Par ailleurs, en ce qui nous concerne, traités seulement en tant que consommateurs, et poussés par le même mécanisme, nous achetons la nourriture de l'industrie alimentaire parce qu'elle coûte moins cher et pour les offres exceptionnelles des grandes surfaces, en contribuant ainsi à favoriser une production qui va à l'encontre de notre santé, des productions locales de qualité et de l'économie locale. Le résultat est une « guerre entre pauvres », entre les paysans qui se trouvent de fait dans les mêmes conditions dans le monde entier, piégés par ce système de consommation, et entre eux et nous qui achetons la nourriture.

## **La voie de la souveraineté alimentaire : des hommes et des femmes qui décident quelle nourriture produire, quand et comment, et ce qu'il faut acheter et manger.**

### **L'agriculture familiale et la sauvegarde de l'identité**

Il existe une autre voie, et c'est celle des hommes et des femmes qui dans le monde entier continuent de prendre soin de la Terre et de leur santé grâce à ce qu'ils cultivent et à ce qu'ils mangent. La voie est celle de l'agriculture familiale, de l'achat de produits locaux de qualité, des filières de production formées de petites et moyennes entreprises, de l'échange équitable et du partage de nourriture et de ressources naturelles.

Cela commence par le rétablissement et la conservation des variétés locales par l'échange de semences entre agriculteurs, dans le monde entier. La *Rete Semi-*



*Rurali* et le projet de Vandana Shiva en Inde en sont des exemples.

Les paysans de Via Campesina, l'organisation internationale qui compte environ 150 organisations locales et nationales dans 70 pays en Afrique, en Asie, en Europe et aux Amériques, se battent pour soutenir l'agriculture familiale, pour la survie des connaissances, des variétés autochtones, pour la production d'une nourriture saine et savoureuse, qui respecte l'environnement et les droits des travailleurs.

La protection de l'agriculture familiale est fondamentale également pour répondre au phénomène de dépeuplement des campagnes et des zones rurales. Partout dans le monde, de petites communautés, des villages et des hameaux risquent de disparaître en raison de l'exode des paysans qui ont perdu leurs terres et leur ferme, et des jeunes qui partent chercher du travail.

L'Organisation des Nations unies (ONU) a décidé que 2014 serait l'Année internationale de l'agriculture familiale (AIAF).

### **En ville : des potagers urbains, des groupes d'achat solidaire et les marchés des paysans**

Le phénomène de migration massive de ruraux vers les villes qui a vu des milliers de personnes quitter la campagne, continue de faire enregistrer une augmentation du nombre d'habitants dans les zones suburbaines et dans les banlieues des grandes métropoles où souvent, contrairement à ce qu'elles espéraient, ces personnes vivent des conditions de pauvreté et de profond malaise social, arrachées du territoire et de la culture dont elles faisaient partie.

*« Il avait, ce Marcovaldo, un œil peu fait pour la vie citadine : les panneaux publicitaires, les feux de signalisation, les vitrines, les enseignes lumineuses, les affiches, pour aussi étudiés qu'ils fussent afin de retenir l'attention, n'arrêtaient jamais son regard qui semblait glisser sur les sables du désert. »* (Marcovaldo, Italo Calvino).

Mais le changement est en cours et traverse aussi les villes, qui commencent à changer de physionomie, grâce à un nombre croissant de personnes qui promeuvent un autre mode de vie quotidienne que le consumérisme, à commencer par le choix de ce qu'elles mangent.

Sur les terrasses, les balcons, à côté des écoles, dans certains squares, dans les espaces périurbains naissent des potagers urbains qui colorent les villes du monde entier et représentent un phénomène social en pleine croissance, une forme



d'agriculture urbaine et conviviale qui implique de plus en plus de gens. De même, certains jours de la semaine, le rendez-vous avec les marchés de paysans représente une occasion d'acheter des produits frais, locaux et naturels, et de voir le visage des personnes qui les produisent. Il y a aussi beaucoup de groupes d'achat solidaire, fondés par des personnes qui feront leurs achats collectivement, en achetant les produits locaux et autres directement à l'agriculteur, comme le café et le thé du circuit des boutiques du commerce équitable.

### Le commerce équitable

Apparu d'abord aux États-Unis et au Royaume-Uni dans les années 1950, puis dans le reste de l'Europe, le commerce équitable est né en réponse à la prise de conscience des dommages sociaux et environnementaux causés en Amérique latine, en Asie et en Afrique par les formes de colonialisme et les modes d'importation des pays industrialisés.

Son objectif principal est la modification radicale du rapport d'échange entre producteurs de l'hémisphère sud et consommateurs de l'hémisphère nord, grâce à un partenariat économique basé sur le dialogue, sur la transparence et le respect, dans la vente et l'achat de denrées alimentaires et de produits artisanaux des coopératives de travailleurs en Afrique, en Asie et en Amérique latine.

Aux travailleurs est le juste prix pour leurs produits, et à nous, la possibilité de déguster réellement, du café, du thé, du chocolat, entre autres, de bonne qualité, naturels et éthiques, ou de pouvoir acheter d'autres produits dont la valeur, outre le prix équitable, vient également du fait qu'elle est résultat de productions qui respectent l'environnement et les droits des travailleurs.

Aujourd'hui, seulement en Italie, on compte plus de 300 boutiques du Monde et un grand nombre d'associations et d'organisations qui promeuvent et soutiennent le commerce équitable.

Manger de la nourriture produite selon les connaissances et les variétés typiques de chaque territoire, dans le respect des temps et des cycles naturels et des personnes qui les produisent, signifie sauvegarder identité et culture, tout en soutenant une économie alternative dont la priorité sont les personnes, et qui n'est pas au service du profit ni l'objet de spéculation.

La nourriture doit être un instrument de libération (Don Ciotti).



## BIBLIOGRAPHIE

---

- Bello Walden, *The Food Wars*, Modena: Verso, 2009
- Eurispes, Coldiretti e Osservatorio sulla criminalità nell'agricoltura e sul sistema agroalimentare. Agromafie. 3° Rapporto sui crimini agroalimentari in Italia 2015
- Ejolt, *The many faces of land grabbing, Cases from Africa and Latin America*. Report 2014
- FAO, *The state of food and agriculture. Innovation in family farming*, 2014
- Gesualdi Francesco, "Manuale per un consumo responsabile", Ed. Feltrinelli
- Hopkins Rob, *Manuel de Transition : de la dépendance au pétrole à la résilience locale, Les Éditions écosociété, 2010*
- INAIL - ex ISPESL - Dati sul lavoro minorile nel mondo - agg. maggio 2011
- Jackson Tim, *Prosperità senza crescita: economia per il pianeta reale*, Gianfranco Bologna, Milano: Ambiente, 2011
- Lacoste Yves, *Géographie du sous-développement*, Paris, Presses Universitaires de France, 1965
- Latouche Serge, *Sortir de la société de consommation*, Arles, Actes Sud, coll. « Les liens qui lièrent », 2010
- Liberti Stefano, *Land grabbing: come il mercato delle terre crea il nuovo colonialismo*. Roma : Minimum fax, 2011
- Maathai Wangari, *Solo il vento mi piegherà. La mia vita, la mia lotta*. Sperling & Kupfer Editori (2007)
- OIT, (Oficina internacional de Trabajo), *Ganancias y pobreza: aspectos economicos del trabajo forzoso*
- Oxfam, *Zucchero amaro Quali diritti sulla terra nelle filiere di produzione delle multinazionali del cibo?* Rapporto Ottobre 2013
- Patel Raj, *I padroni del cibo*. Traduzione di Giancarlo Carlotti. Milano: Feltrinelli, 2011
- Patel Raj, *The value of nothing: how to escape Market Society and Rdefine Democracy*, Deckle Edge, 2010;
- Petrini Carlo, *La coscienza del cibo*. Bra: Slow Food. Università degli studi di Scienze gastronomiche, 2014
- Petrini Carlo, *Terra madre: come non farci mangiare dal cibo*. Firenze: Giunti. Bra: Slow food, 2009
- Pollan Michael, *The Omnivore's Dilemma : A Natural History of Four Meals*. Penguin Books., 2006
- Pollan Michael, *In difesa del cibo*; traduzione di Giovanni Luciani. Milano: Adelphi, 2009
- Sachs Wolfgang & Santarius Tilman et al., *Slow Trade – Sound Farming. A Multilateral Framework for Sustainable Markets in Agriculture*, – Berlin: Heinrich Böll Foundation & Misereor, 2007



Segrè Andrea, *Economia a colori*. Torino: Einaudi, 2012

Segrè Andrea, *Elogio dello spreco: formule per una società sufficiente*. Bologna: EMI, 2008

Shiva Vandana, *Vacche sacre e mucche pazze. Il furto delle riserve alimentari globali* (Derive Approdi, 2001)

Shiva Vandana, *Campi di battaglia. Biodiversità e agricoltura industriale* (Ambiente, 2001)

Shiva Vandana, *Terra madre: sopravvivere allo sviluppo* (Utet, 2002)

Shiva Vandana, *Ritorno alla Terra. La fine dell'ecoimperialismo* (Fazi, 2009)

Unicef, Scheda sul Lavoro minorile e sfruttamento. Settore Advocacy Nazionale & Internazionale dell'UNICEF Italia, luglio 2014;

Wuppertal Institute, Wolfgang Sachs, Tilman Santarius, *Per un futuro equo. Conflitti sulle risorse e giustizia globale*. Feltrinelli (2007)

## NOUVELLES ET INFORMATIONS EN LIGNE

---

- ▶ <http://www.altromercato.it>. Sito di Altromercato, il Consorzio italiano delle botteghe del Mondo del Commercio Equo solidale, per un'economia Alternativa.
- ▶ <http://www.liberomondo.org/liberomondo/cms/home.html>.
- ▶ Cooperativa sociale Liberomondo, Commercio Equo
- ▶ <http://www.slowfood.it/>. Slow Food
- ▶ <http://www.greenreport.it/>, GreenReport, il quotidiano per un'economia ecologica
- ▶ <http://www.terramadre.info/> Terra Madre. La Rete della Comunità del Cibo, che riunisce tutti coloro che fanno parte della filiera alimentare e vogliono difendere l'agricoltura, la pesca e l'allevamento sostenibili, per preservare il gusto e la biodiversità del cibo.
- ▶ <http://www.salonedelgusto.com/it/>. Il Salone del Gusto di Torino
- ▶ <http://www.lastminutemarket.it/> . Last minute market, società spin-off dell'Università di Bologna che nasce nel 1998 come attività di ricerca.
- ▶ <http://www.caab.it/it/>. CAAB, Centro Agro Alimentare Bologna fondato da Andrea Segrè,
- ▶ <http://www.cisaonline.org/home/news> . Comitato Italiano per la Sovranità Alimentare
- ▶ <http://www.ilcambiamento.it/agricoltura/>. Il cambiamento, giornale informativo indipendente su alimentazione, agricoltura, consumi ecc
- ▶ <http://www.repubblica.it/la-repubblica-delle-idee/reggioemilia2014/>. La repubblica delle idee riparte dal cibo: il cibo siamo noi no alle agromafie





- ▶ <http://www.cia.it/>. CIA, Confederazione Italiana Agricoltori
- ▶ <http://www.arpat.toscana.it/>. ARPAT Agenzia regionale per la protezione dell'Ambiente Toscana
- ▶ <http://www.isprambiente.gov.it/sistema-nazionale-protezione-ambiente>.
- ▶ ISPRA Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale
- ▶ <http://www.aiab.it/>. AIAB, Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica
- ▶ <https://www.politicheagricole.it>. Ministro delle Politiche Agricole
- ▶ <http://confagricoltura.sardegna.it/>. Confagricoltura Sardegna
- ▶ <http://www.sicurezzaalimentare.it/>. Sito della Coldiretti sulla sicurezza Alimentare e produttiva
- ▶ <http://www.asabsardegna.it/>. ASAB Sardegna, un'associazione senza scopo di lucro, formata da produttori biologici, consumatori e tecnici, che promuove l'agricoltura biologica
- ▶ <http://viacampesina.org/es/>. Via Campesina, Movimento internazionale dei contadini e contadine
- ▶ <http://wordpress.assorurale.it/>. Associazione Rurale Italiana (ARI) Membro del Coordinamento Europeo di Via Campesina
- ▶ [www.fao.org](http://www.fao.org), il sito dell'Agenzia dell'Onu per il cibo e l'agricoltura
- ▶ <http://www.fao.org/family-farming-2014/es/>. FAO, Agricoltura Familiare
- ▶ [www.domusamigas.it](http://www.domusamigas.it). Domus Amigas, associazione "Centro Sperimentazione Autosviluppo". Formato da un gruppo di donne che, dal Gennaio 1999, ad Iglesias, nel Sud-Ovest della Sardegna, sperimentano forme e modalità di autosviluppo partendo dai bisogni, dalle esigenze dell'ambiente e delle persone del luogo.
- ▶ <http://www.semirurali.net/>. Rete semi rurali, Riccardo Bocci – Coordinatore e Responsabile Sementi Aiab,
- ▶ <http://www.mercatidellaterra.com/>. I mercati della Terra di Slow Food, di slow food. Referenti per la Sardegna: Pier Paolo Matta, Nicoletta Piras
- ▶ <http://www.osvic.it/>. ONG OSVIC, Oristano progetti di sviluppo, sovranità alimentare, di cooperazione, in Africa e America Latina, e in Sardegna e sensibilizzazione e progetti con le scuole
- ▶ <http://www.oxfamitalia.org/>. Oxfam Italia: sviluppo, emergenza e campagne di opinione contro l'ingiustizia della povertà nel mondo
- ▶ <http://www.unicef.it/default.aspx.htm?PH=3>
- ▶ <http://www.acraccs.org/index.php?lang=it>, ACRA
- ▶ <http://www.decrecita.com/>, Sito sulla decrecita



- ▶ <http://www.ejolt.org/>. EJOLT is a global research project bringing science and society together to catalogue and analyze ecological distribution conflicts and confront environmental injustice. Informazioni, report e campagne sul Land Grabbing a livello internazionale
- ▶ <http://www.croceviaterra.it/>. Centro Internazionale Crocevia (CIC). Il Centro Internazionale Crocevia è un'Organizzazione Non Governativa di Cooperazione Internazionale e Solidarietà
- ▶ <http://www.terraonlus.it/>. Terraonlus
- ▶ <http://serenoregis.org/>, Centro Studi "Serenoregis" di Torino, di ricerca, educazione, azione per la pace, l'ambiente e la sostenibilità
- ▶ <http://www.scirarindi.org/scirarindi/>. Scirarindi, il portale della Sardegna naturale
- ▶ <http://www.nigrizia.it/>, Nigrizia, notizie dall'Africa
- ▶ [www.grain.org](http://www.grain.org). Grain. Sito dell'ONG sul tema del Land Grabbing
- ▶ [www.farmlandgrab.org](http://www.farmlandgrab.org), rassegna stampa curata dall' ONG Grain sul land grabbing
- ▶ Istituto nazionale di ricerca sui consumi alimentari
- ▶ [http://nut.entecra.it/475/Osservatorio\\_sui\\_consumi\\_Alimentari\\_.html](http://nut.entecra.it/475/Osservatorio_sui_consumi_Alimentari_.html)
- ▶ Ricerche di mercato, sociali e di opinione [http://www.assirm.it/gfk-eurisko\\_a13.htm](http://www.assirm.it/gfk-eurisko_a13.htm),
- ▶ ISMEA, Ricerche sul comparto agroalimentare
- ▶ <http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/1>
- ▶ Sustainable Food Trust, è un'organizzazione che riunisce esperti e attivisti a livello internazionale, per la ricerca e promozione di un Cibo Sostenibile <http://sustainablefoodtrust.org/>
- ▶ Iniziativa sul Vero costo del Cibo <http://sustainablefoodtrust.org/projects/true-cost/>





## Éducation nutritionnelle à l'école et en famille Rôle de la communication et de la publicité

---

*Simonetta Podda*

### **Instruments et techniques pédagogiques pour une communication efficace de l'éducation nutritionnelle**

En abordant la question de l'éducation nutritionnelle à l'école et en famille, pour promouvoir des habitudes saines, il faut non seulement une approche éducative, essentielle pour obtenir des résultats et, par conséquent, pour changer les mauvaises habitudes alimentaires, mais il faut aussi accompagner et étayer cette approche avec de nouvelles méthodes qui puissent motiver les enfants et les jeunes à accepter et à apprendre une nouvelle culture de la nourriture et, en conséquence, à adopter des habitudes alimentaires plus saines. Quel meilleur moyen que le milieu scolaire pour communiquer avec les enfants et avec leurs parents ? Ainsi, par le biais de l'école, nous pouvons certainement parler aux enfants et, à travers eux, à leurs parents. L'école est, par excellence, le premier lieu où circulent les connaissances et les bonnes pratiques, où l'on encourage le développement de l'esprit critique et, par conséquent, le lieu où il est possible de transmettre des compétences transversales utiles dans la vie de tous les jours. Ce formulaire visait donc à donner des informations correctes sur le rôle de la communication, de la publicité et du marketing dans l'éducation nutritionnelle et à évaluer de quelle façon les enseignants peuvent utiliser ces instruments pour communiquer avec les enfants et avec leur famille.

Avec les enseignants, qui ont un rôle déterminant dans la transmission de l'éducation nutritionnelle, nous avons réfléchi sur les motifs qui induisent les enfants, malgré les efforts des enseignants qui proposent des modèles d'éducation nutritionnelle sains et naturels à base de produits du territoire, à préférer des aliments de mauvaise de qualité qui ne sont pas bons pour la santé. En analysant des spots publicitaires créés par le marketing de grandes marques du secteur alimentaire, nous nous sommes concentrés sur leurs destinataires, sur les différences et sur les analogies des marques d'hier et d'aujourd'hui. Les principales questions autour desquelles notre réflexion s'articulait étaient les suivantes : « Qu'est-ce qui nous



frappe ? » « Que ressentons-nous en voyant ou en entendant telle ou telle publicité ? » Nous avons ensuite essayé de comprendre quelle stratégie était à la base de la transmission de ces publicités de produits alimentaires, et plus particulièrement, à la base du marketing alimentaire. Commençons par le marketing...

## Le Marketing

<sup>1</sup>« *Le marketing : qu'est-ce que c'est ? Difficile de répondre brièvement, car il existe plusieurs définitions de "marketing" .*

Remontons à l'origine du terme. Techniquement, le mot "marketing" désigne les rapports d'échange sur le marché. Le terme anglais *marketing*, dérive en effet du verbe "to market" ("faire son marché) et du terme "marketing" (qui correspond au français actuel "marché"). *Marché* compris comme lieu où se réalisent les échanges de biens ou de services entre l'offre (le vendeur) et la demande (qui nécessite de ces biens ou services).

L'une des définitions de *marketing* les plus adoptées est celle formulée par Philip Kotler en 1967 :

*" Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur . Le marketing management est l'art et la science de choisir ses marchés cibles, puis d'attirer, de conserver, et de développer une clientèle en créant, en fournissant une valeur supérieure à ses clients " .*

Une autre définition, formulée par l'American Marketing Association, est la suivante :

*" Le marketing consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la communication et la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus " .*

La succession de fonctions indiquées nous permet de comprendre que le marketing ne se résume pas à une seule action (par exemple, la vente) ou à un seul instrument (par exemple, la promotion du produit ou du service), mais est un ensemble d'actions coordonnées qui concourent à la réalisation d'un objectif. Le marketing est l'ensemble des actions mises en œuvre par l'entreprise pour satisfaire les besoins

---

<sup>1</sup> Riccardo Perini, *Che cos'è il Marketing?*, 2012, tratto da [www.riccardoperini.com/marketing-definizione.php](http://www.riccardoperini.com/marketing-definizione.php)



des consommateurs au travers de processus d'échange.

Aujourd'hui, cependant, le terme marketing ne peut pas ne pas être relié aux concepts d'écoute, de communication, de création de valeur et de relation. Il s'agit non seulement d'un processus de management, mais aussi d'un processus social basé sur la relation entre vendeur et acheteur. C'est l'ensemble de toutes les actions visant à promouvoir des valeurs et à satisfaire les besoins et les désirs des personnes et des marchés.

Faire du marketing signifie par conséquent écouter, interagir, transmettre de la valeur et communiquer avec les clients (ceux qui achètent les produits et/ou les services), et les consommateurs (ceux qui utilisent les produits et/ou les services), étudier leurs besoins et leurs préférences pour être en mesure de les satisfaire le mieux possible, en instaurant une relation durable et fructueuse pour chacun (entreprise et consommateur).

Et le consommateur, avec ses besoins et ses désirs, est par conséquent l'axe autour duquel tourne le marketing. Un marketing éthique devrait viser à maximiser la valeur conférée par l'échange pour les deux parties (à la fois pour celui qui vend et pour celui qui achète). L'échange doit présenter une valeur pour chacun. Le marketing crée d'une part, un bénéfice pour le vendeur et de l'autre, la satisfaction de l'acheteur (voir le concept de "satisfaction du client").

Par conséquent, faire du marketing ne signifie pas seulement entreprendre des actions (par exemple, (en adoptant les fameux leviers de marketing mix, ou plan de marchéage, couramment appelés "4P") qui visent à augmenter le chiffre d'affaires, car la mission du marketing est aussi de créer de la valeur autour de l'entreprise, des marques et des produits ou services. » .

Alors que vise le marketing ? Nous pouvons dire que le point commun de toutes les stratégies de marketing est de susciter des émotions.

Amour, passion, tendresse : les émotions sont le moteur du marketing. En réalité, le message ne s'adresse pas au cerveau des consommateurs, mais à leur ventre, à la partie la plus instinctive ou la plus viscérale des êtres humains. Ceci dit, il est clair que lorsqu'on parle d'enfants et d'adolescents, ces émotions sont encore plus vulnérables et facilement accessibles aux médias. Une autre fonction du marketing est celle de faire naître de nouveaux besoins ou de transformer en besoin ce qui n'était jusqu'alors qu'une vague envie d'un quelque chose de non indispensable. À ce stade, on ne peut

---

<sup>2</sup> Abraham H. Maslow, *Motivazione e personalità*, ed. Armando, 2010.



manquer de citer la *théorie de la motivation et des besoins* d'Abraham Maslow<sup>2</sup>, selon laquelle il existe cinq niveaux de besoins, allant des plus élémentaires aux plus complexes, souvent représentée sous la forme d'une pyramide :

à la base, les besoins physiologiques (comme la faim, la soif, etc.), ensuite le besoin de sécurité et de protection (comme le besoin d'un toit), puis le besoin d'appartenance (comme faire partie d'une famille, d'un groupe, etc.), ensuite les besoins d'estime de soi pour les besoins psychologiques, et enfin, en haut de la pyramide, les besoins d'autoréalisation grâce à un statut satisfaisant au sein du groupe social). L'individu se réalise en passant par les différents niveaux, et en satisfaisant ses besoins selon un ordre hiérarchique (Pyramide de Maslow). La corrélation entre psychologie de la motivation et taxonomie des besoins humains de base.

C'est précisément sur cette corrélation qu'œuvre le marketing. Le marketing n'est pas une science à proprement parler, néanmoins il s'inspire de plusieurs sciences : la psychologie, la sociologie, les mathématiques et les statistiques.

En ce qui concerne la sociologie, nous pouvons dire que notre société, les nouveaux rythmes de travail imposés par la vie moderne ont modifié également le rôle attribué à la nourriture : elle est devenue un nouveau canal de communication et de relation, très différente de ce qu'elle était dans le passé, et en mesure de fédérer ou, au contraire, de désagréger. Certains types d'aliments donnent en effet un sentiment de relation et d'appartenance au groupe, en particulier chez les enfants et les adolescents, ce qui, évidemment, génère une consommation massive et acritique de ces aliments, qui le plus souvent ne sont pas bons pour la santé, à l'origine d'un régime alimentaire hypercalorique et du phénomène complexe de la " globésité ".

### **Nouvelles formes de marketing : le storytelling**

Poursuivons notre discours sur le marketing... Ces dernières années, une nouvelle stratégie est apparue dans le panorama publicitaire, qui s'inspire d'un vieux modèle de communication, que nous oserons définir archaïque : à savoir la narration. Oui, vous avez bien compris, la narration... Pourquoi, à une époque où nous sommes tous accaparés par une multitude de problèmes et de soucis, où nous n'avons jamais assez de temps, devrions-nous nous intéresser à la narration, beaucoup plus longue que les spots publicitaires habituels ? À bien des égards, cela a tout l'air d'une contradiction... Si nous analysons attentivement le phénomène,



nous nous apercevons que c'est justement parce que nous sommes happés par la frénésie et le manque de temps, dépassés par un quotidien toujours plus difficile et où la télévision nous montre tous les jours ce qu'il y a de pire, que nous avons besoin de quelque chose qui nous en éloigne, qui satisfasse un désir assoupi en nous faisant entrer dans un monde enchanté où tout est possible, où il est encore possible d'être heureux, de quelque chose qui nous fasse rêver et voyager, au moins avec la fantaisie : c'est là qu'intervient le récit d'une histoire. Au fond, qui n'aime pas écouter une histoire ? Qu'il s'agisse de celle d'une amie ou d'un ami, qu'elle soit vraie ou inventée, même adultes on aime encore quand les histoires qui finissent bien... et, peut-être même que nous les aimons plus que ne les aiment les enfants, peut-être en avons-nous besoin... et les publicitaires le savent !

Alors, non plus des contes pour les enfants mais des histoires pour les adultes ! Qui l'aurait cru ? Mais quelle est la différence entre l'histoire, le conte d'autrefois et la narration d'aujourd'hui ? La tradition orale du récit est millénaire et se perd dans la nuit des temps...<sup>3</sup> « *Mais depuis les années 1990, aux États-Unis puis en Europe, il a été investi par les logiques de la communication et du capitalisme triomphant, sous l'appellation anodine de « storytelling ». Derrière les campagnes publicitaires, mais aussi dans l'ombre des campagnes électorales victorieuses, de Bush à Sarkozy, se cachent les techniciens sophistiqués du storytelling management ou du digital storytelling, pour mieux formater les esprits des consommateurs et des citoyens.* »

Nous pouvons affirmer qu'elle est certainement un art ancien, avec des éléments typiques du conte, tels que la présence d'un héros, d'un antagoniste, d'une trame et d'un élément magique, mais avec un savant mélange d'ingrédients modernes : notre héros, pour être tel, doit se servir du produit qui fait l'objet de la publicité : et voici l'outil magique contemporain ! En utilisant ce produit, il sera heureux, aura du succès dans sa vie privée et professionnelle, et il verra le monde d'un autre œil... Génial, non ?

Cette nouvelle tendance du marketing s'appelle : *storytelling* !

« Faire du *storytelling*<sup>4</sup> signifie se servir de la narration, l'une des pratiques les plus anciennes et les plus efficaces de la bonne communication. Mais cela signifie aussi infor-

---

<sup>3</sup> Christian Salmon, *Storytelling. La machine à raconter des histoires et à formater les esprits*, Éditions La Découverte/Poche, 2008.

<sup>4</sup> Riccardo Esposito, *Storytelling: ecco gli ingredienti di una grande storia*, 2013, <http://www.mysocialweb.it/2013/12/27/storytelling/>



mer le public et susciter des émotions sans l'ennuyer. Selon Luisa Carrada, les histoires sont : « *Les seules qui depuis la nuit des temps savent unir informations, connaissance, sagesse, émotions, soin de soi et des autres [...]. Il y a eu des civilisations qui ne connaissaient pas la roue, mais aucune qui n'ait pas connu les histoires.* »

Ce n'est pas simple : Il y a des points à respecter. ABC Copywriting a réalisé une infographie présentant les ingrédients nécessaires pour créer et raconter une grande histoire.

- ▶ **CONFIANCE** Les personnes qui écoutent l'histoire font-elles confiance au narrateur ? Ont-elles confiance en vous ? Connaissent-elles votre marque ? Cet aspect est essentiel pour garantir la réussite de votre action de *storytelling*.
- ▶ **ÉMOTIONS** Les histoires requièrent un développement qui touche les émotions. Les grands récits se basent sur de grandes émotions, et vous ne pouvez pas l'éviter : utilisez des conflits, des solutions, des tensions, des mystères et des révélations.
- ▶ **RELATION** Le public doit s'identifier au récit. Ce passage vous permettra de créer un rapport spécial : s'identifier avec le personnage d'une histoire signifie se laisser transporter par le récit.
- ▶ **SIMPLICITÉ** Une histoire simple est une histoire forte. Supprimez tout ce qui n'est pas utile au récit : coupez les faits les moins importants, ne faites qu'un seul personnage de deux personnages secondaires, réduisez le plus possible les références à d'autres lieux.
- ▶ **PERSONNEL** Le destinataire veut donner un sens personnel à l'histoire. Vous pouvez indiquer la structure, puis suggérer des références, mais vous devez laisser aux personnes la possibilité d'appliquer leur propre morale à l'histoire.
- ▶ **IMMERSION** Parfois le public s'identifie complètement dans une histoire, vit







les expériences racontées et devient le personnage principal. Voilà, vous avez atteint votre objectif de storytelling ! »

Le storytelling n'est-il réservé qu'aux grandes marques et aux multinationales<sup>5</sup> ?

« Dans l'imaginaire collectif, Coca-Cola est la marque par excellence ; et dans le cadre du Corporate Storytelling aussi, la boisson gazeuse est une référence. Mais pour utiliser le storytelling il n'est pas nécessaire d'être une grande multinationale, au contraire, comme le soutient ce texte, le Corporate Storytelling peut aussi être adopté par les petites et moyennes entreprises, et même par des entreprises individuelles ou des artisans talentueux. » Nous ajouterons même que c'est surtout un instrument que beaucoup d'enseignants, en particulier à l'école maternelle et à l'école primaire, sauront certainement utiliser au mieux, étant donné l'âge des enfants auxquels ont à faire tous les jours et l'utilisation pédagogique et éducative des contes et des récits dans le milieu scolaire. Et qu'y a-t-il de plus simple que d'inventer une histoire, en communiquant de bonnes pratiques alimentaires, en racontant l'excellence des produits de notre terre, et tant qu'on y est, avec la participation des enfants, et pourquoi pas, avec celle de leurs parents ? Les idées ne manquent pas... Outre les éléments exposés ci-dessus, l'histoire devrait être illustrée graphiquement, avec des photos et des vidéos du produit à promouvoir ou de la bonne habitude que l'on veut transmettre. Enfin, elle devrait être partagée sur les réseaux sociaux. N'oublions pas qu'aujourd'hui nos destinataires, qui sont des enfants et des jeunes, passent beaucoup de temps à naviguer sur Internet et connaissent très bien, probablement mieux que les adultes, les réseaux sociaux. Si nous voulons atteindre notre objectif, nous devons nous familiariser avec ces instruments et les utiliser pour la bonne cause ! Partager une histoire et faire en sorte qu'elle devienne virale, c'est-à-dire qu'elle se répande et qu'elle soit vue sous plusieurs formats est possible aujourd'hui grâce à des sites comme YouTube et aux différents réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram qui même si différents les uns des autres sont tous très efficaces selon le message que nous décidons de faire passer. Il existe aussi d'autres programmes de création d'histoire, à usage pédagogique et éducatif, comme par exemple *Storybird* et *Powtoon*.

---

<sup>5</sup> Andrea Bettini, *Non siamo mica la Coca-Cola, ma abbiamo una bella storia da raccontare. Usare il Corporate Storytelling senza essere una multinazionale*, ed. Franco Angeli, 2015.



Mais quel genre d'histoire faut-il raconter et comme doit être ce récit ?

Les histoires doivent être des récits de la vie quotidienne, tout à fait crédibles ; elles doivent employer un langage simple et compréhensible, direct et familier où, de quelque manière, l'auditeur puisse se reconnaître dans le protagoniste, ou faire des rapprochements avec sa propre vie. N'oublions pas que notre esprit raisonne par images, et comme le storytelling évoque des images, l'histoire restera imprimée dans la mémoire.

Il ne sera pas difficile de découvrir de quoi parlent les enfants, de découvrir leurs intérêts, et c'est précisément sur ces informations que nous devons travailler et commencer à construire notre histoire... Bon *storytelling* !

## BIBLIOGRAPHIE

---

- ▶ Agostini T., Gellini G., *Prendiamoci gusto. Un approccio cognitivo sensoriale all'educazione alimentare*, Giunti Scuola, 2012;
- ▶ AA.VV. *Il sapore del cibo e delle parole* (ebook), SEB27, 2014;
- ▶ Batini F., Fontana A., *Storytelling kit. 99 esercizi per il pronto intervento narrativo*, Etas, 2010;
- ▶ Bettini A., *Non siamo mica la Coca-Cola, ma abbiamo una bella storia da raccontare. Usare il Corporate Storytelling senza essere una multinazionale*, ed. Franco Angeli, 2015;
- ▶ Bressanini D., *Le bugie nel carrello. Le leggende e i trucchi del marketing sul cibo che compriamo*, Chiarelettere, 2013;
- ▶ Cassady M., *Raccontare storie. Suggestioni, tecniche e idee creative per genitori, insegnanti, attori ed appassionati, alla riscoperta di questa antica arte*, Troll libri, 1996;
- ▶ Cicirelli F., *Camilla e il pirata Caravaggio. Una fiaba per l'educazione alimentare*, La Meridiana, 2006;
- ▶ De Rossi M., Petrucco C., (a cura di) *Le narrazioni digitali per l'educazione e la formazione*, Carocci ed, 2013;
- ▶ De Rossi M., Petrucco C., *Narrare con il digital storytelling a scuola e nelle organizzazioni*, Carocci, 2009;
- ▶ De Santis M., *Emozioni da mangiare. Imparare a non ammalarsi e vivere felici*, Bologna, Minerva, 2014;
- ▶ Dibattista L., Morgese F., *Il racconto della scienza. Digital storytelling in classe*, Armando, 2012;
- ▶ Donello C., Fraccaro S., Martin A., *Fiabe e educazione alimentare nella scuola dell'infanzia e pri-*



maria, Centro Studi Erickson, 2007;

- ▶ Dragotto F., *Non solo marketing. L'altro modo di comunicare la pubblicità*, Egea, 2013;
- ▶ Fontana A., *Manuale di storytelling. Raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità d'impresa*, Rizzoli Etas, 2009;
- ▶ Fontana A., Sassoon J., Soranzo R., *Marketing narrativo. Usare lo storytelling nel marketing contemporaneo*, Franco Angeli, 2010;
- ▶ Gallucci F., *Marketing emozionale e neuroscienze*, Egea, 2014;
- ▶ Gavatorta F., Maestri A., *Digital content marketing. Storytelling, strategia, engagement*, Anteprima, 2013;
- ▶ Id., *Content Evolution. La nuova era del marketing digitale*, Franco Angeli, 2015;
- ▶ *Noi e il cibo. Percorsi di educazione alimentare per la Scuola Primaria*, Giunti Scuola, Slow Food Editore ed Editoriale Scienza, 2011;
- ▶ Gnasso S., Iabichino P., *Existential marketing. I consumatori comprano, gli individui scelgono*, Hoepli, 2014;
- ▶ Godin S., Tribù. *Il mondo ha bisogno di un leader come te*, Sperling e Kupfer, 2009;
- ▶ Id., *La mucca viola. Farsi notare (e fare fortuna) in un mondo tutto marrone*, Sperling e Kupfer, 2015;
- ▶ Lapico M., *Alimentazione la risposta dell'anima. Cibo cultura emozioni salute*, Ed. Multilingue, Il Fiorino, 2014;
- ▶ Lugli G., *Emotion tracking. Come rispondiamo agli stimoli di marketing*, Apogeo Education, 2014;
- ▶ Manzone G., *Il volto umano del marketing. Un approccio etico-antropologico*, Armando, 2013;
- ▶ Maslow A. H., *Motivazione e personalità*, ed. Armando, 2010;
- ▶ Morici G., *Fare marketing rimanendo brave persone. Etica e poetica del mestiere più discusso del mondo*, Feltrinelli, 2014;
- ▶ Oppimitti R., *Giochiamo a mangiare. Attività divertenti per insegnare ai bambini l'educazione alimentare*, Red Edizioni, 2011;
- ▶ Renedo Morales H., Rodriguez Gil C., *I bambini e il cibo. Libro pop-up*, La Nuova Frontiera, 2005;
- ▶ Russo V., (a cura di), *Neuromarketing, comunicazione e comportamenti di consumo. Principi, strumenti e applicazioni nel food and wine*, Franco Angeli, 2015;
- ▶ Salmon C., *Storytelling. La fabbrica delle storie*, 2008, ed. Fazi;
- ▶ Sassoon J., *Web storytelling. Costruire storie di marca nei social media*, Franco Angeli, 2012;
- ▶ Sykes M., Nicklas Malik A., West M. D., *Storytelling e visual design "Storie che spostano le montagne". Progettare e realizzare presentazioni di successo*, Fag, 2013.

## NOUVELLES ET INFORMATIONS EN LIGNE :

- ▶ Comunicare l'educazione alimentare ai bambini, in <http://www.ausl.re.it/phocadownload/1041/comunicare-leducazione-alimentare-ai-bambini.pdf>



- ▶ Campo R., *Il marketing guarda all'infanzia con la narrazione delle fiabe*, 2011, in <http://www.gazeco.it/archivio-tesi/762-il-marketing-guarda-allinfanzia-com-la-narrazione-delle-fi-abe> (www.gazeco.it);
- ▶ Esposito R., *Storytelling: ecco gli ingredienti di una grande storia*, 2013, in <http://www.mysocialweb.it/2013/12/27/storytelling/>, (www.mysocialweb.it);
- ▶ Perini R., *Che cos'è il Marketing?*, 2012, in [www.riccardoperini.com/marketing-definizione.php](http://www.riccardoperini.com/marketing-definizione.php), (www.riccardoperini.com);
- ▶ Podda S., *Educazione alimentare in famiglia*, 2013, in <http://www.educattivamente.com/it/blog/famiglia/educazione-alimentare-in-famiglia.html> , (www.educattivamente.com);
- ▶ Podda S., *Educazione alimentare e ruolo delle emozioni*, 2013, in <http://www.educattivamente.com/it/blog/famiglia/educazione-alimentare-e-ruolo-delle-emozioni.html>, (www.educattivamente.com);
- ▶ Podda S., *Educazione alimentare a scuola*, 2014, in <http://www.educattivamente.com/it/blog/scuola/educazione-alimentare-a-scuola.html>, (www.educattivamente.com);
- ▶ Redazione Il Fatto Alimentare, 30 marzo 2015, *Il marketing geniale: colazione da McDonald's in pigiama e il primo assaggio di Nutella da parte di un gruppo di americani*, in <http://www.ilfattoalimentare.it/mcdonalds-nutella-marketing.html> (www.ilfattoalimentare.it);
- ▶ Redazione Il Fatto Alimentare, 10 aprile 2015, *Pizza o Happy Meal? La nuova pubblicità di McDonald's scredita la pizza in favore del fast food. Un pasto da evitare dicono i nutrizionisti*, <http://www.ilfattoalimentare.it/pizza-o-happy-meal-mcdonalds-bambini.html> (www.ilfattoalimentare.it).
- ▶ Redazione Il Fatto Alimentare, 13 aprile 2015, *Fast food: tutti i segreti del marketing alimentare per incantare i bambini. McDonald's punta sui più piccoli e in questo modo favorisce obesità e problemi di salute*, in <http://www.ilfattoalimentare.it/fast-food-marketing-abitudini-bambini.html> (www.ilfattoalimentare.it);
- ▶ Redazione Il Fatto Alimentare, 16 aprile 2015, *YouTube Kids di Google è sotto accusa negli Usa per pubblicità occulta: si cerca di trarre vantaggio dalla vulnerabilità dei bambini*, in <http://www.ilfattoalimentare.it/kids-google-usa.html> (www.ilfattoalimentare.it)
- ▶ Redazione Il Fatto Alimentare, 20 aprile 2015, *McDonald's regala la frutta e usa atleti famosi per convincere: così si ripulisce "la coscienza" per la vendita quotidiana di cibo spazzatura*, in <http://www.ilfattoalimentare.it/mcdonalds-hamburger-greenwashing.html> (www.ilfattoalimentare.it) ;
- ▶ Scibilia G., *Strategie vincenti di comunicazione a mamme e bambini*, all'interno del convegno per le aziende Kids. Generazione Zerodidici, organizzato da Sfera Editore ed RCS Periodici: Milano, 14 e 15 Maggio 2010, in <http://www.kids.sferaeditore.it/dmdocuments/SCIBILIA.pdf>



## Le commerce électronique des produits agroalimentaires

---

Luciana Putzolu

### Internet et entreprise

L'avènement et la diffusion d'Internet et de ses services ont représenté une véritable révolution qui a eu de profondes répercussions à la fois sur le développement de chaque secteur et sur l'ensemble de l'économie. Le développement progressif et la diffusion des technologies de l'information et de la communication (TIC) sont à la base de ce que l'on appelle depuis plusieurs années déjà la « nouvelle économie » (*New Economy*) qui désigne l'ensemble des changements induits par l'utilisation des nouvelles technologies dans l'économie, tels que l'utilisation de réseaux (Internet, Intranet, Extranet).

Internet est en mesure d'offrir aux entreprises du secteur agroalimentaire, surtout à celles qui proposent des produits hautement différenciés, qu'elles soient petites ou grandes, un certain nombre d'opportunités concrètes, comme la possibilité de consolider leur position ou de s'en créer une à des coûts relativement faibles sur certains marchés de niche.

### E-commerce, quelques définitions

Le commerce électronique est la fonction la plus importante sur le plan du développement économique au moyen des instruments de réseau, et se présente comme un phénomène diversifié et en pleine croissance.

Le terme e-commerce ou commerce électronique désigne l'échange de biens et de services au moyen d'Internet. Au sens strict, l'e-commerce prévoit que tant la commande que le paiement soient effectués par voie télématique.

Pour plus de précision, nous indiquons ci-après la définition officielle de la Commission européenne :

*« Le commerce électronique a pour objet l'exercice des affaires par voie électronique. Il se base sur le traitement et la transmission électronique des informations, y compris de textes, de sons et d'images vidéo. Le commerce électronique couvre de nombreuses*



activités, telles que la vente et l'achat de biens et services par voie électronique, la distribution en ligne de contenus numériques, le transfert de fonds, les transactions boursières, les polices de charge, les appels d'offres et les ventes aux enchères, la conception et l'ingénierie en collaboration, la sélection en ligne des fournisseurs, le marketing direct des biens et services pour le consommateur, ainsi que les services après-vente. Le commerce électronique comprend à la fois les produits et les services et les nouvelles activités y afférentes » (European Commission, Bruxelles 1997).

### Les différents types de commerce électronique

Les modalités selon lesquelles se déroule le commerce électronique dans le secteur agro-alimentaire ne sont pas les mêmes si le sujet de la transaction est une entreprise, un particulier ou une administration publique ; il existe plusieurs types de commerce électronique, et notamment :

- ▶ **BUSINESS TO BUSINESS (B2B)** : désigne l'ensemble des techniques de marketing utilisées dans le cadre de l'activité commerciale inter-entreprises et autres organisations entrepreneuriales.
- ▶ **BUSINESS TO CONSUMER (B2C)** : désigne les activités commerciales d'entreprise ayant pour cible un client consommateur final qui n'est pas une entreprise.
- ▶ **CONSUMER TO CONSUMER (C2C)** : désigne l'ensemble des échanges de biens et services effectué entre en ligne directement entre particuliers.

En analysant les entreprises en fonction de leur façon de se présenter sur le marché virtuel, nous pouvons distinguer :

- ▶ **ENTREPRISES « BRICK AND MORTAR » (BRIQUES ET MORTIER)** : il s'agit d'entreprises ayant pignon sur rue, c'est-à-dire des points de ventes « physiques en dur », qui vendent leurs produits exclusivement en utilisant des canaux de vente traditionnels, en ne pratiquant aucune activité de vente via Internet (vente en ligne).
- ▶ **ENTREPRISES « CLICK-ONLY »** : il s'agit d'entreprises *tout virtuel* qui n'ont pas de points de vente physiques, et qui exercent leur activité exclusivement en ligne sous forme de commerce électronique.
- ▶ **LES ENTREPRISES « CLICK AND MORTAR »** : il s'agit d'entreprises qui adoptent une stratégie mixte, en exerçant leur activité à la fois sur les marchés traditionnels et les marchés virtuels.



## E-commerce *business to consumer* dans le secteur agro-alimentaire

En se présentant comme vente complémentaire à la vente traditionnelle, le commerce électronique B2C représente pour les producteurs italiens du secteur agroalimentaire un nouveau moyen de servir directement les clients, en sautant les intermédiaires et en offrant ainsi les mêmes produits que ceux vendus par les canaux traditionnels, mais à un prix bien plus avantageux.

Le commerce électronique B2C consiste à vendre en ligne des produits agroalimentaires exclusivement au consommateur final, et concerne par conséquent la vente de détail par : des entreprises productrices, des entreprises commerciales traditionnelles, et des entreprises commerciales créées pour vendre sur Internet.

La vente en ligne représente une opportunité pour les petites et moyennes entreprises qui produisent des denrées agro-alimentaires typiques et traditionnelles, c'est-à-dire tous les produits identifiés comme produits Made in Italy. Sont compris dans la plus haute expression du " Made in Italy " agroalimentaire, les produits suivants :

- ▶ Produits avec appellations AOP (*appellation d'origine protégée*), IGP (*indication géographique protégée*), STG (*spécialité traditionnelle garantie*) ;
- ▶ Produits de la diète méditerranéenne provenant souvent de production régionale typique ;
- ▶ Produits frais, non liés à des méthodes de transformation particulière, mais qui répondent également aux caractéristiques de produits typiquement italiens.

Que l'Italie soit le leadership de la bonne nourriture n'est pas en discussion, il suffit de penser qu'un produit alimentaire su cinq finit à l'étranger, c'est pourquoi la nourriture *Made in Italy* peut s'avérer de plus en plus stratégique dans la perspective d'une reprise économique.

Ce type de commerce électronique requiert et permet en même temps une excellente connaissance des besoins des consommateurs, afin d'offrir des produits qui répondent aux demandes du marché. La vente en ligne de biens et de services au consommateur final implique l'existence d'un site e-commerce.

## Les différents types de sites internet

Le site Internet représente le lien entre l'entreprise et le consommateur. Par consé-



quent, il doit être accessible et facile à utiliser, il doit présenter des renseignements utiles pour la transaction, disposer d'instruments qui facilitent l'interaction avec le consommateur final et naturellement, avoir un bon niveau de sécurité réseau. Parmi la multitude de sites marchands destinés au consommateur final, nous pouvons distinguer, de façon générale, deux types de sites, l'un passif et l'autre actif.

- ▶ Le site passif, également appelé « site vitrine », présente l'entreprise agroalimentaire : son histoire, sa vocation, son organisation, sa gamme de produits, les coordonnées pour contacter l'entreprise ; c'est le site le plus commun que les entreprises publient lorsqu'elles décident d'être présentes sur le Web.
- ▶ Le site actif ou « site marchand » se caractérise par une forte interaction entre site et client ; ce type de site permet de vendre aux clients, de recevoir leurs commandes et de conclure des transactions électroniques. Ce type de site remplit certaines fonctions, telles que : maintenir l'intérêt du visiteur, dialoguer avec lui lorsqu'il souhaite obtenir des informations sur les produits (caractéristiques, prix, offres spéciales) et enfin, faciliter les formalités permettant de conclure la transaction (bon de commande, paiement, service après-vente).

### **Avantages de la vente en ligne sur le marché B2C**

L'utilisation d'un canal e-commerce représente une opportunité d'un grand intérêt en raison des possibilités qu'elle offre aux entreprises et aux consommateurs, comparées aux stratégies de vente traditionnelles (tab. 1.1).

Parmi les nombreux avantages qu'une entreprise peut obtenir de la vente en ligne, la présence globale est la plus significative ; l'entreprise a la possibilité d'étendre automatiquement son marché cible et par conséquent, de présenter son offre commerciale aux clients où qu'ils soient. Un effet direct de la présence globale est l'augmentation de la compétitivité entre les vendeurs, avec l'amélioration subséquente des produits offerts afin de les adapter aux demandes du réseau. Un autre aspect non négligeable est la possibilité offerte par le réseau d'interagir avec le consommateur final, ce qui permet aux entreprises de collecter et de traiter des informations sur les besoins, les caractéristiques et les habitudes des clients. La possibilité d'interagir avec le consommateur final permet à la fois d'améliorer le service offert et de fidéliser le client. La vente en ligne présente également de nombreux avantages pour le consommateur, comme indiqué dans le tableau 1.1.





AVANTAGES POUR LES ENTREPRISES	AVANTAGES POUR LE CONSOMMATEUR
Présence globale	Plus grand assortiment de produits
Suppression des barrières d'entrée du marché	Rapidité et efficacité des procédures d'achat
Plus grande compétitivité	Réponse rapide aux besoins
Augmentation de la vitesse des communications au niveau national et international	Plus d'informations sur les produits, les prix, les modes d'utilisation, la région de production
Amélioration des services offerts au client	Comparaison plus rapide des prix et de la qualité
Relation directe entre l'entreprise et le consommateur	Plus grande responsabilité dans les achats
Vente continue	Prix plus bas
Suppression du processus d'intermédiation	Prix tables par rapport à la variabilité spatio-temporelle
Augmentation des marges de profit	Praticité d'achat

Tableau 1.1

### Les obstacles à la diffusion de la commercialisation en ligne de produits agroalimentaires

Outre la situation décrite ci-dessus, il y a ensuite un certain nombre d'aspects qui freinent le développement du commerce électronique au niveau national. La principale limite des transactions en ligne est encore représentée par le manque de connaissance du phénomène.

Il y a ensuite une série de limites concrètes qui peuvent réduire les transactions en ligne, comme :

- ▶ Le sentiment d'insécurité lié aux paiements électroniques.
- ▶ Le faible niveau de connaissance de l'informatique de certains membres de la population.
- ▶ La méfiance à l'égard des achats en ligne (escroqueries, contrefaçon alimentaire, etc.).
- ▶ La préférence pour les achats traditionnels, liée à l'expérience sensorielle en ce qui



concerne les produits agroalimentaires ;

- ▶ La vente en ligne pose des problèmes au niveau des activités logistiques en sortie.

### **Social commerce (ou commerce connecté)**

Aujourd'hui la présence d'entreprises du secteur agroalimentaire sur les principales plateformes sociales est plutôt fréquente. Les réseaux sociaux sont des places virtuelles où des millions d'individus, ou de potentiels consommateurs se rencontrent, communiquent, instaurent des relations et expriment des préférences. Pour l'entreprise, c'est le moyen le plus simple pour se faire connaître du public et proposer ses produits.

Sur le site Facebook, le réseau social que les entreprises italiennes considèrent comme le plus utile, il est possible de créer des pages spéciales (page fan) pour promouvoir son entreprise et vendre directement ses produits aux utilisateurs. Créer une boutique en ligne sur Facebook est très simple. Tout d'abord, il est nécessaire d'avoir une page fan, c'est-à-dire un profil/page officielle de l'entreprise sur Facebook ; ensuite, en utilisant l'une des nombreuses plateformes de commerce électronique disponibles sur Internet, vous devez vous inscrire et créer votre boutique en ligne. La boutique créée aura toutes les caractéristiques nécessaires pour le shopping en ligne, un chariot pour les achats, une caisse virtuelle et le paiement au moyen du système Paypal.

Une fois créée, votre boutique en ligne s'intègre directement à votre fan page Facebook grâce à une application spécialement prévue sur les plateformes de commerce électronique. Après cela, l'inscription shop apparaîtra sur votre page et vous permettra d'ajouter directement les produits en vente sur la page fan.

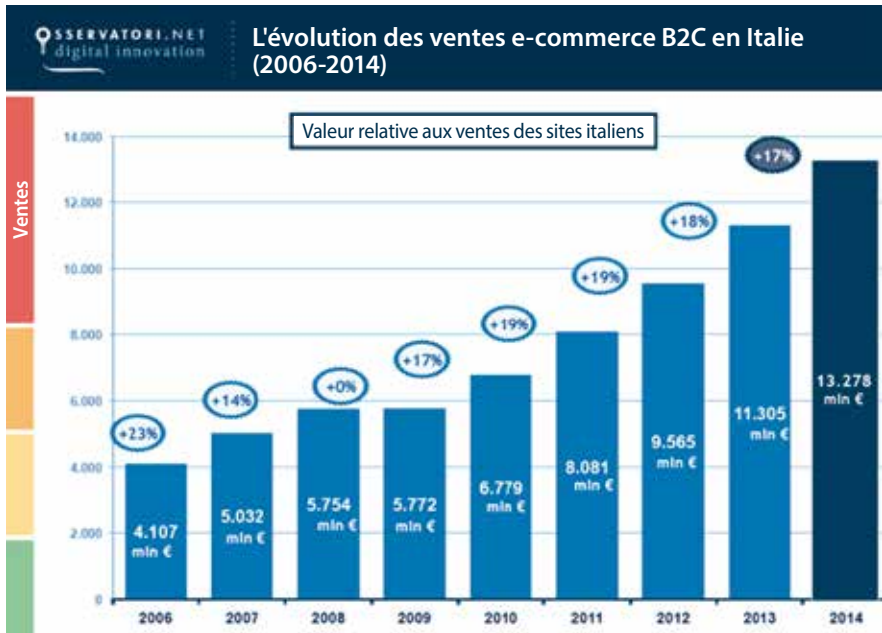


## Évolution du commerce électronique dans le secteur agroalimentaire en Italie

### Scénario e-commerce

Ces trois dernières années, et malgré la crise économique, l'e-commerce a continué de se développer. En Italie, en 2014 le marché électronique pesait plus de 13,2 milliards d'euros, soit 17 % de plus qu'en 2013. Le nombre d'acquéreurs actifs a doublé, passant de 9 à 16 millions. Mais malgré cette tendance positive, l'Italie accuse du retard par rapport aux autres pays européens.

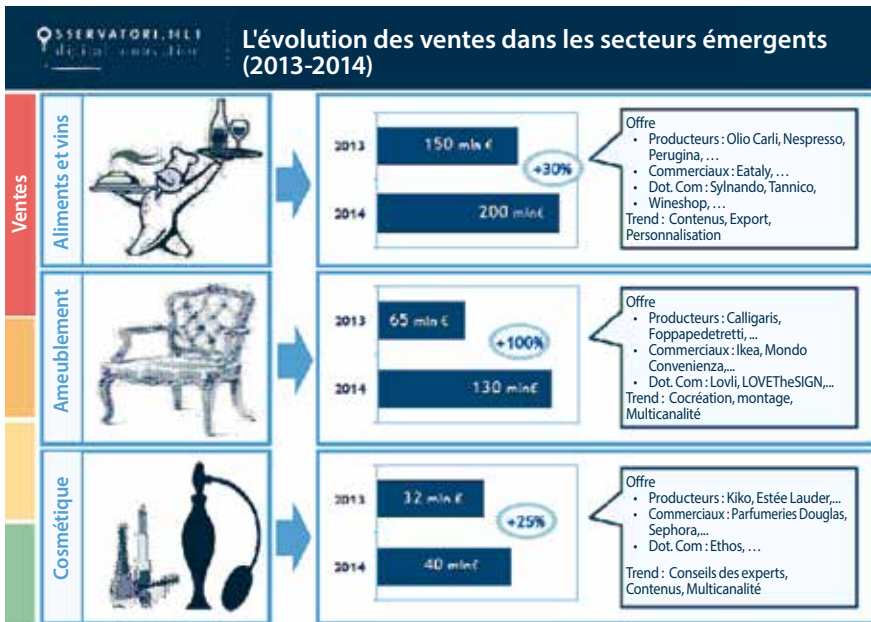
Le nombre d'entreprises qui vendent leurs produits en ligne atteint à peine 6 % contre une moyenne européenne de 15 %.



(Source : Observatoire E-commerce BtoC de l'École polytechnique de Milan).

## Opportunités pour le secteur agroalimentaire

L'e-commerce peut représenter un véritable remède anticrise. Plusieurs secteurs de production contribuent au succès du marché virtuel (tourisme, informatique, prêt-à-porter, etc.), et le secteur agroalimentaire et les boissons italiennes ont enregistré une hausse de 30 % par rapport à 2013. Que l'Italie soit le leadership de la bonne nourriture est indiscutable : un produit alimentaire sur cinq finit à l'étranger. Il apparaît évident que la nourriture *Made in Italy* peut stimuler la reprise économique.



(Source : Observatoire E-commerce BtoC de l'École polytechnique de Milan).

## Quelques conseils pour ouvrir une boutique en ligne

L'ouverture d'une boutique e-commerce n'est pas si différente de celle d'un magasin réel. Elle requiert des investissements en marketing, du personnel qualifié, une formation et du temps. L'avantage de l'e-commerce est que les coûts peuvent réellement être



très faibles, à condition de suivre ces quelques conseils durant la phase de réalisation.

Avant de se lancer dans un projet d'e-commerce, il faut évaluer certains aspects : la présence d'autres formes de vente déjà utilisées dans l'entreprise (représentants, grande distribution, grossistes, détaillants, etc.), la possibilité d'intégrer la vente en ligne aux autres activités de l'entreprise (ventes, marketing, logistique, etc.).

Pour la réalisation d'un site e-commerce efficace, il vaut mieux faire appel à des professionnels du Web, dans la mesure où il est nécessaire de connaître et de savoir utiliser les technologies et les logiciels qui le rendront fonctionnel, efficace, sûr, contrôlé et navigable. Il faut également tenir compte de certains aspects techniques en phase de réalisation d'un site :

- ▶ l'enregistrement de votre nom de domaine (le « vrai » nom du site Internet).
- ▶ la réalisation de votre site e-commerce sur Internet (logiciel).
- ▶ la gestion de l'hébergement de votre site Web (l'espace Web et les services qui rendent le site actif et disponible sur le Web 24/24H).

Les frais à supporter pour la réalisation d'un site e-commerce dépendront du niveau de qualité du site, du type, et comprendront notamment : frais de conseil, activation, abonnement mensuel, enregistrement du domaine, graphisme, entretien et mises à jour, etc. La mise à jour du site dépend du serveur gérant le site Internet, par conséquent si le personnel de l'entreprise n'a pas de compétences particulières en informatique, il faudra adopter un système de gestion des contenus qui lui permettra de publier des nouvelles, des pages et des contenus en utilisant un éditeur de texte semblable à Word. Il est donc essentiel que l'entreprise prévoie les ressources économiques et humaines appropriées. Pour la création d'un site e-commerce, il faudra également :

- ▶ sélectionner les produits à vendre en ligne ; il n'est pas nécessaire de proposer tout de suite la totalité du catalogue, mieux vaut commencer par les produits les plus simples.
- ▶ Fixer des objectifs à long terme, car comme dans toute activité commerciale, un e-commerce peut être considéré comme lancé lorsqu'il a une clientèle fidélisée.
- ▶ Recevoir les paiements en ligne, au moyen :
  - ▶ d'un « compte marchand » (*Merchant account*), c'est-à-dire un compte bancaire qui habilite les entreprises à recevoir des paiements en ligne par carte de débit ou de crédit.



- Une « passerelle de paiement » (*Payment Gateway Account*), c'est-à-dire un intermédiaire entre acquéreur, vendeur et instituts bancaires.

Une fois que le site e-commerce a été créé, si les ventes ne décollent pas, si le nombre de visiteurs est insuffisant ou si le taux de conversion d'utilisateur à client n'est pas satisfaisant, il faudra adopter des solutions faciles à tester, par exemple mettre en évidence les produits les plus vendus, ou lancer des campagnes de promotions spéciales pour se faire connaître. Pour n'importe quel point de vente, qu'il soit physique ou numérique, le secret est de réussir à transformer tout visiteur de la boutique ou du site en nouveau client. Par conséquent, en augmentant le nombre de visiteurs, on augmentera la probabilité qu'ils deviennent des clients.

### **L'audience du site web (également appelée web analytics)**

Un moyen efficace pour comprendre si le site marche bien est représenté par des outils d'analyse de l'audience du site, également appelés *Web analytics*, c'est-à-dire des systèmes d'analyse électroniques qui mesurent le trafic et les activités d'un site Internet. Cet outil permet d'analyser le comportement des visiteurs du site et de le décomposer à des fins opérationnelles, de suivre ce qu'a réalisé l'entreprise au niveau promotionnel et de la communication.

Les paramètres à vérifier dans ce type d'activité dépendent du type de site Web à analyser, des objectifs stratégiques ciblés, et sont :

1. le trafic et le comportement des utilisateurs.
2. La quantité d'achats.
3. Les coûts

Ces mesures, ces statistiques ne sont utiles que si elles sont considérées comme un outil de travail utile, et si elles concernent une analyse portant sur la tendance des indices dans le temps et sur une comparaison croisée des différents paramètres.

La combinaison de ces paramètres indiquera s'il est préférable d'investir pour augmenter le trafic, ou pour fidéliser les clients, en mettant en œuvre des stratégies pour augmenter la fréquence et la quantité de références achetées par des clients fidélisés.

### **Aspects fiscaux du commerce électronique**

Du point de vue juridique, le commerce électronique relève de la vente à distance, et ne diffère en aucune manière des autres formes de vente. Quiconque souhaite



entreprendre une activité de vente en ligne, peut accéder librement à ce secteur, sans devoir demander une autorisation préalable, à part la déclaration de début d'activité à envoyer à la mairie du siège de l'activité.

Le vendeur a cependant des obligations envers ses clients, auxquels il doit fournir toutes les informations d'identification indispensables (raison sociale, adresse du siège social, numéro TVA, numéro d'immatriculation au registre du commerce et des sociétés), les coordonnées pour pouvoir le contacter, et doit indiquer de façon claire et transparente les prix et les taxes y afférentes. Outre ces renseignements, il doit indiquer les caractéristiques des produits, et il est conseillé de prévoir une fiche détaillée pour chaque produit. Il est également nécessaire de fournir toutes les informations relatives aux conditions contractuelles, telles que le prix, les frais d'expédition, les délais de livraison et les modalités d'exercice du droit de résiliation. Le non-respect de ces obligations en matière d'information est puni par des sanctions administratives.

## Conclusions

On peut affirmer que le secteur de l'e-commerce est un secteur qui déjà depuis quelques années, a bien été accueilli par les marchés européens, et qu'il enregistre une croissance très rapide également au niveau national.

Il permet aux entreprises d'être présentes sur les marchés cibles grâce au Web.

L'e-commerce est un outil particulièrement adapté à l'internationalisation des entreprises, il ne s'adresse pas seulement aux grandes organisations, mais aussi et surtout aux PME, tout en résolvant les problèmes dimensionnels.

Le commerce électronique peut être sérieusement considéré comme un instrument de développement commercial qui s'adresse spécifiquement aux réalités locales de petites et moyennes dimensions qui proposent des produits de qualité, un savoir-faire lié à la tradition du territoire et qui ont une histoire à raconter.



## Les nouvelles frontières de l'emballage et de la conservation des denrées alimentaires

---

*Manuela Sanna*

### Avant-propos

C'est probablement avec l'avènement de la préparation de la nourriture qu'apparurent les maladies transmises par voie alimentaire, et les problèmes relatifs à la rapidité d'altération des aliments liée à de mauvaises méthodes de conservation.

Déjà en l'an mille avant J.-C., les Romains excellaient dans la conservation de viandes autres que le bœuf, et nous savons par Sénèque qu'ils se servaient de la neige pour conserver les gambas et autres denrées périssables. Nous pensons que c'est également à cette période que remonte l'emploi du fumage pour conserver la viande, ainsi que la production de fromages et de vins.

Il est difficile d'établir si on comprenait en ce temps là la nature de ces nouveaux modes de conservation, de même qu'il n'est pas certain qu'on ait eu conscience du rôle des aliments dans la transmission des maladies ni des risques dérivant de la consommation de la viande d'animaux malades.

Le premier à suggérer le rôle des micro-organismes dans l'altération des aliments fut probablement Athanasius Kircher, un jésuite allemand qui, en observant la détérioration des corps, de la viande, du lait et autres substances avec le microscope qu'il s'était fabriqué, décrit dans un ouvrage publié en 1658 ce qu'il appelait des « petits vers » invisibles à l'œil nu. En 1765, pour réfuter la doctrine de la génération spontanée des cellules (croyance très répandue de l'Antiquité jusqu'au XVIIIe siècle, selon laquelle la vie pouvait naître de façon « spontanée » d'éléments naturels inanimés, puisque dotés d'influx vitaux), l'abbé Lazzaro Spallanzani observa que le bouillon de viande, fait bouillir pendant une heure dans un récipient hermétiquement fermé, restait stérile et ne s'altérait pas, ce qui prouvait que les microbes venaient de l'air. Nous devons les conserves d'aliments en boîte par traitement thermique à Nicolas Appert, un inventeur français qui mit au point un procédé de conservation des aliments en les stérilisant par traitement thermique dans des bouteilles en verre puis dans des boîtes en fer-blanc hermétiques.





Pasteur fut le premier à comprendre et à reconnaître la présence et le rôle des micro-organismes dans les aliments. En 1857 il observa que la fermentation du lait était causée par des micro-organismes, et vers 1860, il fut le premier à utiliser la chaleur pour détruire les micro-organismes à l'origine des maladies du vin et de la bière, en mettant au point le procédé connu universellement aujourd'hui comme pasteurisation.

Nous pouvons donc affirmer que n'importe quel aliment ou substance est destiné à s'altérer avec le temps, ce processus étant indispensable pour que le matériel organique présent dans la nature puisse être recyclé. Cependant, lorsque nous avons à faire aux aliments, nous voulons qu'ils conservent longtemps leurs propriétés sensorielles, et surtout, qu'ils ne deviennent pas nocifs pour la santé. Pour ce faire, l'homme a mis au point des procédés, d'abord de façon empirique, puis sur des bases scientifiques, afin d'assurer la conservation des aliments.

À ce jour, les techniques de conservation peuvent être divisées en trois groupes principaux :

- ▶ techniques de conservation de nature chimique ;
- ▶ techniques de conservation de nature physique ;
- ▶ techniques de conservation de nature biologique ou biotechnologique.

### Techniques de conservation de nature chimique

Bien qu'une multitude de substances chimiques présentent un certain potentiel comme agents de conservation des denrées alimentaires, seul l'emploi d'un nombre relativement bas est autorisé dans les produits alimentaires. Cela est dû en grande partie à la sévérité des normes de sécurité établies par la FDA (*Food and Drug Administration*, soit l'« Agence américaine des produits alimentaires et médicamenteux »), et dans une moindre mesure au fait que les composés qui montrent une activité antimicrobienne in vitro n'ont pas tous cette action sur les aliments. Les conservateurs chimiques généralement reconnus comme sûrs (*GRAS, generally recognized as safe*) [Chang et al., 1974] sont récapitulés dans le tableau 1.

#### Acide benzoïque

L'emploi de l'acide benzoïque et de ses sels de sodium est limité aux aliments à forte acidité, comme le cidre de pomme, les boissons sans alcool, le ketchup et les assai-



**Tableau 1**

**Conservateurs chimiques destinés aux aliments, classés comme GRAS (generally recognized as safe)**

Conservateurs	Niveau max. autorisé	Micro-organismes cibles	Aliments /Utilisation
Acide propionique, propionates	0,32 %	Moisissures	Pain, pâtisseries, certains fromages, inhibiteurs de l'altération causant le pain filant (ropy)
Acide sorbique, sorbates	0,2 %	Moisissures	Fromages durs, figues, sirops, assaisonnement pour salades, gélatines, tartes
Acide benzoïque, benzoates	0,1 %	Levures et moisissures	Margarine, saumure, cidre de pommes, boissons sans alcool, ketchup, assaisonnements pour salades
Parabènes	0,1 %	Levures et moisissures	Produits de boulangerie, boissons sans alcool, légumes sous vinaigre, assaisonnements pour salades
Anhydride sulfureux, sulfites	200 -300 ppm	Insectes, micro-organismes	Mélasse, fruits secs, vinification, jus de citron (à ne pas utiliser dans les viandes ou autres sources notes di thiamine)
Éthylène, oxyde de propylène	700 ppm	Levures, moisissures, vers	Fumigant pour épices, noix
Diacétate de sodium	0,32 %	Moisissures	Pain
Nisine	1 %	Bactéries lactiques, clostridium	Certains fromages à tartiner pasteurisés
Acide déhydroacétique	65 ppm	Insectes	Fraises, jus de fruits pressés
Nitrite de sodium	120 ppm	Clostridium	Préparations de viandes salées
Acide caprylique	jusqu'à 4,8 %	Moisissures	Tortillas au fromage
Lactate de sodium	15 -220 ppm	Bactéries	Viandes précuites
Formiate d'éthyle		Levures, moisissures	Fruits secs, noix

sonnements pour salades. Une forte acidité suffit généralement à elle-seule pour prévenir le développement de bactéries dans ces aliments, mais pas suffisamment pour prévenir pour celui de certaines espèces de moisissures et de levures. Employé dans les aliments acides, le benzoate agit essentiellement comme inhibiteur de moi-



moisissures et de levures, même si à des concentrations comprises entre 50 et 500 ppm il s'avère également efficace contre certaines bactéries.

### **Acide sorbique**

L'acide sorbique est employé pour la conservation des aliments, habituellement comme sel de calcium, de sodium ou de potassium ; ces composés sont autorisés dans une quantité maximale ne dépassant pas 0,2 %. Dans les produits de boulangerie, l'acide sorbique peut être employé en concentration supérieure à celle des propionates, sans conférer de goût étranger au produit. Les sorbates sont efficaces principalement sur les moisissures et les levures, mais la recherche a démontré leur efficacité sur de nombreux types de bactéries. Leur efficacité a été démontrée sur les *S. aureus*, salmonelle, coliformes, bactéries altérantes psychrotrophes (en particulier celles appartenant au genre *Pseudomonas*). L'emploi de sorbates a permis d'augmenter la durée de conservation de la viande fraîche de volaille, des produits à base de volaille emballés sous vide, du poisson frais et des fruits périssables. [Holyoak et al., 1996; Ivey et al. 1978, Paquette et al., 1980]

### **Propionates**

L'emploi de l'acide propionique et de ses sels de calcium et de sodium est autorisé dans le pain, les pâtisseries, certains fromages et autres aliments, principalement pour inhiber le développement de moisissures. L'acide propionique est également employé pour prévenir l'altération connue sous le nom de « pain filant ». L'acide propionique et ses sels de calcium et de sodium tendent à être hautement spécifiques contre les moisissures, sur lesquelles ils ont une action inhibitoire plus fongistatique que fongicide. En ce qui concerne le mode d'action antimicrobienne, les propionates agissent d'une manière similaire au benzoate et au sorbate. [Doores 1983]

### **Dioxyde de soufre (ou anhydride sulfureux) et sulfites**

Le dioxyde de soufre ( $\text{SO}_2$  – appelé autrefois anhydride sulfureux) et les sels de sodium et de potassium de sulfite ( $=\text{SO}_3$ ), bisulfite ( $-\text{HSO}_3$ ) et métabisulfite de sodium ( $=\text{S}_2\text{O}_5$ ) semblent agir de façon similaire. Le  $\text{SO}_2$  est utilisé sous forme liquide ou gazeuse, ou sous forme d'un ou plusieurs de ses sels acides ou neutres, sur les fruits secs, dans le jus de citron, la mélasse, le vin, les jus de fruits, etc. Les levures montrent



une sensibilité au  $\text{SO}_2$  qui se situe entre celle des bactéries acétiques et lactiques et celle des moisissures : les espèces aérobies strictes sont généralement plus sensibles que celles fermentantes [Lloyd 1975, Ough 1983].

### **Nitrites et nitrates**

Le nitrate et le nitrite de sodium ( $\text{NaNO}_3$ ,  $\text{NaNO}_2$ ) sont employés dans les formules destinées au traitement des viandes, car ils stabilisent la couleur, inhibent certains micro-organismes – tant les micro-organismes altérants que ceux responsables de maladies à transmission alimentaire. (*C. botulinum*) – et contribuent au développement de l'arôme [Cassens 1995, Gray & Pearson 1984]. En ce qui concerne la couleur des viandes hachées traitées, une étude a démontré qu'en inoculant une culture de départ de *Staphylococcus xylosus* dans les saucissons, la méthémoglobine peut être convertie en myoglobine rouge sans devoir employer de nitrite ou de nitrate.

### **NaCl et glucoses**

Le chlorure de sodium a été utilisé comme conservateur d'aliments dès l'Antiquité. À forte concentration, le sel a un effet desséchant à la fois sur les aliments et sur les micro-organismes. Les micro-organismes qui peuvent se développer en présence de fortes concentrations de sel, et ceux qui nécessitent de sel pour leur croissance sont appelés *halophiles* ; ceux qui peuvent survivre mais sans se développer dans ces conditions sont définis *halotolérants*. C'est dans la production de conserves de fruits, de fruits confits, de lait concentré et similaires que les sucres sont employés le plus souvent. La plupart du temps la stabilité de certaines pâtisseries et autres produits est obtenue en utilisant de fortes concentrations de sucre qui, comme le sel, font que l'eau n'est plus utilisable par les micro-organismes. Les micro-organismes qui peuvent se développer en présence de fortes concentrations de glucose sont dits *osmophiles* (ou *osmiophiles* – à ne pas confondre avec *osmotiques*) ; ceux qui peuvent survivre avec des concentrations modérées de sucre mais non obligatoires pour leur croissance sont appelés *osmotolérantes*.

### **Acide acétique et acide lactique**

Ces deux acides organiques figurent parmi les conservateurs les plus largement utilisés. Ils sont généralement produits dans les aliments par les bactéries lactiques.



Des produits comme les légumes sous vinaigre, la choucroute et le lait fermenté sont des exemples de l'action de fermentation de différentes bactéries lactiques qui produisent de l'acide acétique, de l'acide lactique et autres acides organiques. Les effets antimicrobiens des acides organiques tels que l'acide propionique et l'acide lactique sont dus soit à un abaissement du pH au-dessous des valeurs de croissance, soit à l'inhibition du métabolisme par les molécules non dissociées.

## Techniques de conservation de nature physique

### Conservation des aliments par le froid

L'emploi de basses températures pour la conservation des aliments se base sur le fait que l'activité des micro-organismes peut être ralentie à des températures légèrement supérieures à 0 °C, et est généralement inhibée à des températures inférieures. Une augmentation de température entraîne une augmentation de la vitesse de réaction.

Aujourd'hui, pour presque tous les spécialistes de microbiologie alimentaire, un micro-organisme psychrotrophe est un micro-organisme qui peut se développer entre 0 et 7 °C. Les micro-organismes qui provoquent l'altération de la viande, de la volaille et des végétaux dans la tranche comprise entre 0 et 5 °C sont des micro-organismes psychrotrophes à tous les effets.

### Congélation/surgélation des aliments et effets

Les aliments peuvent être congelés par refroidissement rapide ou lent.

La congélation est un procédé de préservation d'une denrée par refroidissement au-dessous de son point de congélation et par stockage subséquent à basse température.

La surgélation (ou *quick freezing*) est une congélation effectuée très rapidement, à température suffisamment basse, suivie d'une conservation à -20 °C (ou inférieure) de façon à préserver le plus possible la saveur, la couleur et la texture du produit. Il y a plusieurs procédés de surgélation :

- ▶ la technique par immersion qui consiste à immerger directement des produits emballés dans des fluides cryogéniques,
- ▶ la technique par contact qui consiste à introduire un aliment entre deux plaques



où circule un fluide à moins 35° C,

- ▶ la technique par air où l'aliment est exposé à un courant d'air à très basse température (jusqu'à moins 35 °C).

La congélation (*slow freezing*), qui est en revanche un procédé qui permet d'atteindre la température désirée en 3-72 heures, est une méthode de congélation essentiellement domestique.

En termes de conservation des qualités du produit, la surgélation (*quick freezing*) est de loin plus efficace que la congélation (*slow freezing*).

**Tableau 2**  
**Comparaison entre surgélation et congélation**

<b>Surgélation (procédé rapide – quick freezing)</b>	<b>Congélation (procédé lent – slow freezing)</b>
L'eau contenue dans les cellules se cristallise très finement	Un refroidissement lent provoque la formation de gros cristaux par rapport à la taille du produit.
Inhibition ou suppression du métabolisme	Altération du métabolisme
Brève exposition à des facteurs adverses	Longue exposition à des facteurs adverses
Aucune adaptation microbienne aux basses températures	Adaptation microbienne progressive aux basses températures
Choc thermique (transition trop brusque)	Aucun choc thermique
Aucun effet de protection	Accumulation de solutés concentrés ayant des effets bénéfiques
Surgélation de micro-organismes dans les cristaux (?)	
On évite l'altération métabolique	

### **Conservation des aliments à haute température**

L'utilisation de hautes températures pour la conservation des aliments se base sur l'effet destructeur des hautes températures sur les micro-organismes. Les méthodes communes qui utilisent de hautes températures pour la conservation des aliments sont la pasteurisation, la stérilisation et le traitement à ultra haute température (UHT).



- ▶ La pasteurisation sert à détruire les micro-organismes pathogènes (comme dans la pasteurisation du lait) et les micro-organismes d'altération (comme dans la pasteurisation du vinaigre). La technique utilisée consiste à soumettre les aliments à une température inférieure à 100 °C et de les refroidir brutalement. Elle permet de préserver les caractéristiques des denrées alimentaires, notamment sur le plan organoleptique.

Les températures utilisées pour la pasteurisation du lait suffisent pour détruire également les levures, les moisissures, les bactéries Gram-négatif et de nombreuses bactéries Gram-positifs. Les micro-organismes qui survivent à la pasteurisation du lait appartiennent au groupe des bactéries thermorésistantes ou à celui des thermophiles. Les microorganismes non sporigènes qui survivent à la pasteurisation du lait appartiennent en général aux genres *Streptococcus* et *Lactobacillus*, et parfois à d'autres genres

- ▶ La stérilisation est un traitement thermique qui vise à détruire toute forme microbienne vivante en utilisant des températures supérieures à 100 °C.
- ▶ Le traitement à ultra haute température. Le traitement thermique du lait et des produits à base de lait peut également être effectué à ultra haute température (UHT) ; le lait UHT est un produit en soi et se distingue donc du lait pasteurisé. Parmi les principales caractéristiques du traitement UHT, citons la continuité du processus, la nécessité de conditionner le produit aseptiquement en aval du stérilisateur, et l'application de très hautes températures (140-150 °C), combinées à des temps d'exposition très courts (de 1 à 5 secondes) pour pouvoir obtenir la stérilité commerciale [Jelen 1982]. Ce traitement permet une conservation longue à température ambiante.

### **Conservation des aliments par déshydratation**

La conservation des aliments par déshydratation se base sur le fait que les microorganismes et les enzymes nécessitent d'eau pour être actifs ; le but des méthodes de déshydratation est de réduire la teneur en humidité jusqu'à inhiber l'activité des micro-organismes pathogènes et les micro-organismes d'altération. En général, les aliments déshydratés, séchés ou à basse humidité (LMF, Low Moisture Foods) ne contiennent pas plus de 25 % d'humidité, et ont une valeur de l'activité de l'eau (aw) comprise entre 0,00 et 0,60 ; il s'agit des aliments secs



traditionnels qui comprennent également les produits lyophilisés. Une autre catégorie d'aliments stables – appelés aliments à humidité intermédiaire (AHI) – sont ceux qui présentent une humidité comprise entre 15 et 50 % et une valeur de l'activité de l'eau (aw) comprise entre 0,6 et 0,85.

La méthode la plus ancienne pour conserver les aliments en réduisant leur contenu d'humidité, consistait à les exposer à l'air et au soleil jusqu'à ce qu'ils soient devenus secs.

Certains types d'aliments se conservent bien avec cette méthode, à condition que la température et l'humidité relative (HR) soient appropriées. Les fruits comme le raisin, les pruneaux, les figues et les abricots peuvent être séchés avec cette méthode. Parmi les principales techniques de déshydratation commerciale, citons le procédé de séchage par atomisation, le procédé à tambour sécheur rotatif, l'évaporation (séchage) et la lyophilisation.

## Emballage

Il est probable que depuis la nuit des temps, l'homme ait appris à cacher la nourriture et les objets qui lui étaient précieux pour les protéger de ses semblables et des prédateurs. Nous pouvons donc supposer que la cachette a été la première forme d'emballage. De même, nous pouvons également penser que l'emballage tel que nous le connaissons est en fait un moyen pour « cacher » la nourriture afin de la protéger des animaux, des insectes, de la lumière directe, de l'air, etc.

Avec le temps, l'homme a appris à emballer la nourriture pour pouvoir la transporter et la conserver, en plus de la cacher. Il suffit de penser au lait par exemple, qui était conservé dans des outres en peau tannée. Au fil des siècles, les fonctions attribuées à l'emballage se sont considérablement étendues. À la fonction primaire de protection, se sont ajoutées des fonctions de communication, de service et de praticité. Les fonctions les plus récentes en matière de conditionnement des aliments sont tout à fait nouvelles, comme par exemple celles de l'« emballage actif » (active packaging). L'opinion selon laquelle l'emballage est un outil de promotion des ventes (emballage, the silent seller), un récipient inerte, dont il faut surtout réduire le coût et le poids est très répandue.

En effet, les matériaux d'emballages actuels, les opérations de remplissage et





autres opérations étroitement liées à celle du conditionnement ont aujourd'hui, et auront toujours plus à l'avenir, un rôle très important dans la préservation de la qualité des aliments dans le temps et l'espace traversés dans les cycles de distribution moderne.

Si l'emballage ne peut pas améliorer la qualité d'un aliment, il peut certainement, s'il est mal emballé, contribuer à l'empirer ; au contraire, s'il est optimisé pour le produit et son cycle de distribution, il peut réellement faire beaucoup pour garantir le maintien de hauts niveaux de qualité et de sécurité.

L'emploi du terme emballage est devenu extrêmement commun et universel dans nos pays et dans le monde entier. Depuis plusieurs années déjà, des définitions univoques ont été attribuées au terme « packaging » et au terme similaire « *packing* » (*American Society for Testing and Materials*) ; le premier se réfère à la fois à l'emballage lui-même et aux activités relatives à l'opération de conditionnement des produits, et le second aux produits et aux opérations de transport et de manutention y afférentes.

En français, le terme *emballage* (*packing* en anglais) évoque le concept de protection et de contenant pour le transport, et est utilisé pour désigner à la fois l'objet et l'action, tandis que le terme conditionnement est employé principalement pour désigner l'emballage primaire (première enveloppe ou premier contenant), c'est-à-dire celui qui est au contact direct avec le produit.

Pour attribuer au terme *emballage* un sens lié à l'usage final, on emploie couramment trois autres expressions :

- ▶ Emballage primaire (première enveloppe ou premier contenant) : il s'agit de l'emballage qui est au contact direct avec le produit, appelé également *emballage de vente ou de présentation*, conçu de manière à représenter un article de vente précis destiné au consommateur final.
- ▶ Emballage secondaire : c'est-à-dire l'emballage conçu de manière à réunir un ou plusieurs emballages primaires (par exemple, pack de six bouteilles d'eau), et par conséquent au contact direct avec l'emballage primaire ; appelé également emballage groupé, il est conçu pour regrouper des emballages primaires, au point de vente. Si le produit est extrait de son emballage secondaire, cela ne modifie pas ses caractéristiques ni sa valeur commerciale.
- ▶ Emballage tertiaire : il s'agit de l'emballage préparé spécialement pour la ma-



nutrition et le transport de plusieurs emballages primaires ou secondaires ; il est également appelé *emballage de transport*.

- ▶ Emballage pour vrac : il correspond aux emballages (qui peuvent contenir plusieurs emballages tertiaires), *aux bulk packaging* (grands emballages de rayon, pour les marchandises en vrac, comme les sacs de grande taille, les bidons, les charriots, etc.)

Les principales fonctions de l'emballage primaire sont : [Piergiovanni, Limbo 2010]

- ▶ Contenir le produit alimentaire de façon adéquate.
- ▶ Protéger l'aliment contre toute forme de dommages mécaniques.
- ▶ Protéger le contenu contre les agents extérieurs (humidité, vapeurs...).
- ▶ Prévenir ou retarder la dégradation biologique.
- ▶ Prévenir ou retarder la dégradation physique.
- ▶ Faciliter et optimiser les opérations logistiques de transport, de manutention et de stockage.
- ▶ Attirer, et convaincre le consommateur.
- ▶ Représenter une opportunité d'information.
- ▶ Permettre l'identification sûre du produit.

L'emballage s'avère essentiel pour les aliments dont l'état physique requiert un contenant (liquides, produits en poudre, en grains) durant toutes les phases de leur cycle de production, de stockage et de transport.

N'importe quelle forme d'emballage est une barrière protectrice essentielle pour la qualité de l'aliment. Une protection du produit contre les chocs, les effets de la lumière, l'humidité et l'oxygène, contre toute éventuelle forme de contamination chimique ou biologique venant de l'extérieur, ainsi que contre toute éventuelle manipulation involontaire ou intentionnelle.

Comme mentionné précédemment, l'emballage a été défini le « silent seller » (vendeur silencieux), pour souligner la valeur communicative inhérente à toute forme d'emballage. La forme, la couleur et l'aspect d'un emballage peuvent contribuer de manière significative au succès commercial d'un produit. De fait, on fait également appel à des experts en marketing et en communication pour la conception et le développement d'un nouvel emballage. Aujourd'hui, l'information véhiculée par l'emballage a également une valeur d'utilité pour le



consommateur (informations nutritionnelles, conseils pour l'emploi, recettes, etc.), de conformité à la réglementation en vigueur (marques, labels, dates, indications météorologiques, etc.) et de moyen d'identification (code à barres, hologrammes, etc.).

Parmi les nombreuses fonctions de l'emballage, et bien que cette fonction soit peut-être la plus récente, elle a acquis rapidement une grande importance en raison de sa capacité de répondre aux exigences du consommateur moderne et des nouveaux styles de vie. Des exemples d' « avantages » offerts par l'emballage sont la facilité d'ouverture, la possibilité de le refermer les emballages souples, les ouvertures à bande déchirable, la possibilité de les utiliser dans le four à micro-onde, etc.

### **Le conditionnement sous atmosphère protectrice (ou modifiée) (MAP)**

Le conditionnement sous atmosphère protectrice (ou modifiée) est une technique qui consiste à conserver les denrées alimentaires dans un emballage où l'air existant a été remplacé par un mélange gazeux spécifique. Les gaz employés sont principalement l'oxygène, l'azote et le dioxyde de carbone mais, potentiellement, également l'argon, l'hélium et le protoxyde d'azote, désignés « gaz d'emballage ». L'industrie alimentaire adopte cette technique de conditionnement pour prolonger la durée de vie commerciale des viandes (fraîches ou transformées), des fromages frais et affinés, des produits de la pêche, du café, des pizzas et autres produits de boulangerie, des pâtes farcies (tortellinis, raviolis et similaires), des légumes et des fruits, olives, légumes sous vinaigre et de toute la gamme des produits de gastronomie.

Normalement l'air que nous respirons est constitué en moyenne de 21 % d'oxygène et de 78 % d'azote, ainsi que de gaz rares en quantité variable (argon, néon, hélium, ...), et dans les basses couches, de vapeur d'eau et de dioxyde de carbone. Les atmosphères protectrices (ou modifiées) sont des mélanges gazeux de haute pureté, dépourvus de germes, d'humidité et de contaminants chimiques. Ils sont sélectionnés et combinés de façon à obtenir des effets positifs sur la durée de conservation des aliments.

Contrairement au conditionnement sous vide, la possibilité de doser le mélange gazeux en quantité et en qualité pour répondre de façon sélective aux



contraintes de conservation de certains aliments, fait de la technique de conditionnement sous atmosphère protectrice une solution extrêmement polyvalente vu le rôle « actif » de l'opération de conditionnement dans le contrôle des phénomènes d'altération.

L'emploi d'atmosphères protectrices ne doit pas être considéré comme un remède à la mauvaise qualité d'un produit alimentaire, mais comme une opération technologique auxiliaire qui, associée à d'autres interventions (contrôle hygiénique, réfrigération, etc.) peut prolonger de façon significative la durée de vie des aliments, arrivant jusqu'à doubler la durée de conservation.

Par rapport au conditionnement traditionnel, les atmosphères protectrices ont généralement une incidence sur le coût final du produit, en raison du prix des gaz employés et de celui du matériel de conditionnement.

### **Emballage actif (*active packaging*)**

Emballage actif (*active packaging*) : sont définis comme actifs « *des matériaux et objets destinés à prolonger la durée de conservation ou à maintenir ou améliorer l'état de denrées alimentaires emballées. Cette définition comprend des constituants qui, intentionnellement, libèrent ou absorbent des substances dans les denrées alimentaires emballées ou dans leur environnement.* » (Règlement (CE) n° 1935/2004 du Parlement européen et du Conseil du 27 octobre 2004).

Les tonneaux en bois précieux qui cèdent aux vins et aux spiritueux des substances polyphénoliques qui avec le temps en améliorent la couleur, l'odeur et le goût, peuvent être considérés comme les premières solutions assimilables au concept d'emballage actif, ou les boîtes en fer blanc non revêtu qui peuvent céder des ions stanneux qui, pour certaines conserves de légumes, séquestrent l'oxygène et agissent comme de véritables protecteurs des pigments chlorophylliens. Ce n'est que récemment (en mai 2009), que la Commission européenne a promulgué un règlement qui établit des règles spécifiques aux matériaux et aux objets actifs et intelligents, qui s'ajoutent aux règles générales fixées par le Règlement (CE) n° 1935/2004 pour garantir leur utilisation en toute sécurité.

La véritable innovation en matière d'emballage actif réside dans l'emploi d'antioxydants associés à des substances antimicrobiennes, pour une libération contrôlée de substances utiles. Les attentes et les meilleures perspectives



concernent certainement les solutions permettant d'émettre ou de libérer des substances antimicrobiennes, surtout si d'origine naturelle. Par ailleurs, l'emploi de substances antimicrobiennes naturelles est généralement considéré comme plus sûr, et est mieux accepté par le consommateur que les substances synthétiques.

### **Emballage intelligent (*intelligent packaging*)**

Des chercheurs ont défini emballage intelligent un système d'emballage permettant de remplir des fonctions intelligentes telles que le relevé, l'information, l'enregistrement, la traçabilité, la communication etc., et de prendre plus facilement des décisions pouvant contribuer à prolonger la durée de vie des aliments, à augmenter la sécurité, à améliorer la qualité, à fournir des informations et à signaler d'éventuels problèmes. L'exclusivité de l'emballage intelligent réside dans sa capacité de communiquer les conditions ou, de façon plus générale, les informations relatives à l'aliment-même.

Quelle qu'en soit la forme (emballage primaire, secondaire ou tertiaire), l'emballage peut également faciliter le flux d'informations entre les différents acteurs de la chaîne de production et de distribution : à chaque étape, il est en effet possible de véhiculer des informations précises, indépendamment des modes de transport (train, bateau, camion, etc.), ou de transmettre visuellement des informations relatives à l'identité ou à la qualité du produit (par exemple avec une étiquette) ou électroniquement (per exemple avec un code barres ou via Internet).

La plupart du temps les dispositifs d'emballage intelligent dont nous parlons sont de petites étiquettes ou tag (petits dispositifs électroniques en forme d'étiquette) appliqués sur l'emballage pour faciliter la communication le long de la chaîne de distribution, en vue de prendre les mesures appropriées pour réaliser les bénéfices souhaités, ou d'améliorer la qualité et la sécurité alimentaire. Ces dispositifs peuvent être divisés en deux catégories principales :

- ▶ les dispositifs qui contiennent un certain nombre d'informations relatives à l'identité du produit (appelés « supports de données » (data carriers), et pouvant les véhiculer ;
- ▶ les dispositifs utilisés pour le suivi de certaines caractéristiques du produit



et/ou de l'environnement extérieur ou intérieur de l'emballage et, si nécessaire, pour aviser le distributeur ou le consommateur d'un danger potentiel (comme, par exemple, les indicateurs et les intégrateurs de temps-température (ITT), les biocapteurs et les indicateurs de gaz).

## BIBLIOGRAPHIE

---

- Cassens RG (1995) *Use of sodium nitrite in cured meats today*. Food Technol, 49(7): 72-80, 115.
- Chang PC, Akhtar SM, Burke T, Pivnick H (1974) *Effect of sodium nitrite on Clostridium botulinum in canned luncheon meat: Evidence for a Perigo-type factor in the absence of nitrite*. Can Inst Food Sci Technol J, 7: 209-212.
- Doores S (1983) *Organic acids*. In: Branen AL, Davidson PM (eds) Antimicrobials in Foods. Marcel Dekker, New York, pp. 75-107.
- Gray JI, Pearson AM (1984) *Cured meat flavor*. Adv Food Res, 29: 1-86.
- Holyoak CD, Stratford M, McMullin A, Cole MB, Crimmins K, Brown AJP, Coote PJ (1996) *Activity of the plasma membrane H-ATPase and optimal glycolytic flux are required for rapid adaptation and growth of Saccharomyces cerevisiae in the presence of the weak-acid preservative sorbic acid*. Appl Environ Microbiol, 62: 3158-3164.
- Ivey FJ, Shaver KJ, Christiansen LN, Tompkin RB (1978) *Effect of potassium sorbate on toxinogenesis by Clostridium botulinum in bacon*. J Food Protect, 41: 621-625.
- Jelen P (1982) Experience with direct and indirect UHT processing of milk – A Canadian viewpoint. J Food Protect, 45: 878-883.
- Lloyd AC (1975) Preservation of comminuted orange products. J Food Technol, 10: 565-567.
- Ough CS (1983) Sulfur dioxide and sulfites. In: Branen AL, Davidson PM (eds) Antimicrobials in Foods. Marcel Dekker, New York, pp. 177-203.
- Paquette MW, Robach MC, Sofos JN, Busta F (1980) Effects of various concentrations of sodium nitrite and potassium sorbate on color and sensory qualities of commercially prepared bacon. J Food Sci, 45: 1293-1296.
- Piergiovanni L., Limbo S. (2010). *Food packaging, Materiali, tecnologie e qualità degli alimenti*. Springer edizioni. ISBN 978-88-470-1456-5; e-ISBN 978-88-470-1457-2; DOI 10.1007/978-88-470-1457-2



## PROGETTO OLTREBAMPÈ / PROJET OLTREBAMPÈ

### TUTTI INSIEME A TAVOLA

Coordinamento operativo Agenzia Laore Sardegna

### TOUS ENSEMBLE À LA TABLE

Coordination opérationnelle Agenzia Laore Sardegna

Maria Ibba

Direttore Generale Agenzia Laore Sardegna

Maria Elisa Pinna

Funzionario Agronomo

Daniele Galasso

Funzionario Agronomo

### AUTORI / AUTEURS

Maria Ibba

Maria Elisa Pinna

Daniele Galasso

Alessandra Guigoni

Anna Lacci

Marco Benedetti

Michela Cappai

Simonetta Podda

Luciana Putzolu

Manuela Sanna

Traduzione / Traduction

**Isabelle - Béatrice Marcherat**

Realizzazione grafica e impaginazione / Graphisme et mise en page

[www.altopiano.eu](http://www.altopiano.eu)

