

Il mercato dei prodotti alimentari all'inizio del terzo millennio

INTRODUZIONE

I profondi mutamenti di natura economica, sociale e culturale che hanno investito l'intero globo negli ultimi decenni hanno notevolmente influenzato lo sviluppo e l'evoluzione del mercato dei prodotti alimentari. Il settore agroalimentare si presenta oggi più che mai estremamente complesso e differenziato.

Lo scopo primario di questa Tesi di Laurea è proprio quello di andare ad analizzare e sintetizzare le recenti e contrastanti tendenze che hanno investito tale settore generando la nascita di dicotomie e la comparsa di nuovi mercati che fino a pochi anni fa ricoprivano solo il ruolo di 'nicchie', ma che oggi rappresentano dei mercati in forte crescita e dalle rosee prospettive.

In particolare lo studio si è rivolto all'analisi delle dicotomie che caratterizzano il mercato dei prodotti alimentari all'inizio del terzo millennio.

Il primo capitolo di tale studio si occupa proprio di una prima profonda contraddizione. Abbiamo infatti assistito negli ultimi anni alla globalizzazione dei mercati, all'ampliamento dei confini di riferimento per la commercializzazione dei beni e alla conseguente omologazione dei gusti dei consumatori. Ciò ha portato alla nascita di quella categoria di prodotti che assumono il nome di commodities o produzioni di massa, ovvero di prodotti caratterizzati da un alto grado di industrializzazione le cui peculiarità risiedono nel processo produttivo e non nel rapporto con il territorio. Alle grandi tendenze verso l'omologazione e imitazione nei modelli alimentari prevalenti nei paesi più sviluppati, e in particolare in quelli anglosassoni, si affiancano le tendenze che riaffermano la tipicità mediterranea della dieta alimentare ed esaltano la grande varietà di alimenti disponibile per il consumatore europeo e soprattutto italiano. Ecco quindi comparire nel mercato una più ampia categoria di alimenti detti specialties o prodotti di nicchia così definiti perché caratterizzati da un basso grado di omogeneità. Nel primo capitolo si prosegue poi analizzando la situazione odierna dei consumi alimentari. Le industrie alimentari per rispondere alle nuove esigenze di consumo, create grazie al superamento dei fabbisogni calorici primari, hanno sviluppato nuove categorie di prodotto. Una prima categoria è costituita dai cosiddetti Healthy food per rispondere a quei consumatori che nei loro acquisti tendono a privilegiare il benessere e uno stile di vita salutare (alimenti dietetici, light, integrali, fortificati, funzionali). Una seconda categoria è nata dall'esigenza di soddisfare quei consumatori i cui criteri di scelta sono dettati dai servizi incorporati nei cibi (i cibi-servizio o convenience food). Mentre una terza categoria è formata dai cibi-soddisfazione che rispecchiano l'esigenza del consumatore di soddisfare con il cibo nuove esigenze di natura morale e non più materiale (i prodotti tipici, etnici, etici e biologici).

Nel secondo capitolo viene, invece, trattata la dimensione economica del mercato sia a livello internazionale che nazionale. L'analisi ha investito l'andamento dell'industria e le tendenze rilevate nei consumi sia a livello generale

sia livello dei singoli mercati.

Lo studio prosegue analizzando un'altra grande contraddizione del sistema agroalimentare ovvero la contrapposizione e lo scontro di due metodologie di produzione che si trovano per aspetti tecnologici ed etici su fronti opposti: le produzioni biologiche e le biotecnologie alimentari.

Negli ultimi anni, in seguito ai grandi progressi compiuti dalla scienza nel campo dell'ingegneria genetica, abbiamo assistito all'impiego delle biotecnologie in campo alimentare. Ciò ha generato l'insorgere di intensi e scottanti dibattiti che hanno coinvolto gli scienziati di tutto il mondo e non solo. Il dibattito che si è sviluppato intorno agli OGM, apre uno scenario conflittuale di dimensioni possiamo dire "globali", che interessa tutta l'agricoltura, e che evidenzia la complessità delle relazioni che si intrecciano intorno ai sistemi agricoli moderni. Negli ultimi anni, il dibattito sulle biotecnologie e, in specie, sulla produzione e sull'utilizzo di organismi transgenici in campo agricolo e alimentare è stato spesso caratterizzato dall'emergere di posizioni ideologiche contrapposte che, di fatto, hanno impedito una serena ed obiettiva valutazione della effettiva convenienza del sistema agro-alimentare italiano ad "aprire", o meno, ai prodotti transgenici. Le maggiori preoccupazioni che ruotano attorno all'introduzione di OGM nel mercato dei prodotti alimentari riguardano, non solo valutazioni di convenienza economica, ma anche e principalmente problematiche di sicurezza sanitaria e ambientale. Come conseguenza dei forti timori espressi dai consumatori europei riguardo all'impiego di biotecnologie in campo agro-alimentare e in seguito ai clamorosi scandali quali che hanno afflitto il settore (Mucca Pazza, polli alla diossina, utilizzo di fanghi di scarico degli impianti di depurazione nell'alimentazione animale) è aumentata la domanda di prodotti di qualità, genuini e salubri e si è notevolmente accresciuta l'attenzione verso modelli di sviluppo eco-compatibile e sostenibile. Molti consumatori, soprattutto europei, hanno indirizzato la propria scelta verso prodotti "sicuri": i cibi biologici considerati da molti più sani e soprattutto più rispettosi verso la natura. Alla luce di tali considerazioni è spiegabile il forte

sviluppo registrato, nell'ultimo decennio, nelle vendite di prodotti derivanti da agricoltura biologica.

In ambito comunitario tale fenomeno ha raggiunto dimensioni particolarmente significative soprattutto in Italia che si è distinta come primo produttore comunitario nel settore dell'agricoltura biologica e come Paese che più di ogni altro ha ridotto l'impiego di prodotti chimici in agricoltura

Il mercato dei prodotti biologici viene analizzato nel terzo capitolo ponendo particolare attenzione alla regolamentazione che si è resa necessari in seguito alla forte crescita fatta registrare negli anni passati. Con il regolamento CE 2092/91 l'UE ha voluto andare a regolare degli aspetti essenziali ai fini della commercializzazione di tali prodotti introducendo delle regole dettagliate a cui fare riferimento in materia di sistema di controllo, norme di produzione ed etichettatura.

Il tema degli Ogm viene, invece, approfondito nell'ultimo capitolo. Dopo aver passato in rassegna l'evoluzione di ingegneria genetica e biotecnologie che hanno reso possibile la nascita di questi nuovi organismi mi è parso doveroso indicare quali sono le metodologie oggi utilizzate per l'ottenimento degli OGM. L'analisi si è però rivolta con maggior rigore alle possibili applicazioni delle biotecnologie nel campo dell'agricoltura e della zootecnia. I successi maggiori, ricordiamo, sono stati ottenuti nelle modificazione genetica delle piante al fine di ottenerne: migliori caratteristiche qualitative, maggiore resistenza agli erbicidi e ai diserbanti, maggiore resistenza a patogeni o parassiti. E stato, inoltre, da molti sottolineato come le piante transgeniche possano risultare come una soluzione alla spinosa questione della fame che affligge i paesi sottosviluppati, in virtù della possibilità di aumentare mediante il loro impiego la resa dei raccolti e della possibilità di coltivare zone difficili ed aride.

Il lavoro prosegue andando ad elencare e a confrontare i possibili vantaggi e svantaggi associati all'introduzione degli OGM nel mercato ed i conflitti in campo internazionale e le conseguenti politiche adottate dai vari Paesi. Al contrario dei paesi esportatori capitanati dagli USA, che hanno adottato il

principio di sostanziale equivalenza , i paesi europei hanno ritenuto più opportuno tenere un doveroso atteggiamento di prudenza e ciò si è riflesso su regolamenti e direttive via via emanati.

CAPITOLO PRIMO

LE NUOVE TENDENZE DEL MERCATO AGRO-ALIMENTARE, FRA GLOBALIZZAZIONE E TIPICITA'

I.1 LA GLOBALIZZAZIONE E IL MERCATO AGRO-ALIMENTARE

Il problema centrale che oggi si pone ai produttori di beni agro-alimentari nei paesi sviluppati, quale il nostro, è quello di conseguire la loro maggiore valorizzazione possibile in un contesto che, almeno in apparenza, sembra muoversi in direzione contraria.

Il fenomeno di rilievo più consistente che domina ogni scenario competitivo è rappresentato dalla globalizzazione.

La globalizzazione è probabilmente, il fenomeno economico che oggi attira il maggior numero di riflessioni e di analisi su scala mondiale e in tutti i settori. Un interesse particolare si sta sviluppando attorno ad una serie di problematiche riguardanti principalmente la complementarità (o per altri il contrasto) tra la crescita e il diffondersi da un lato di un mercato globale e dall'altro di profonde differenziazioni locali che così profondamente sono radicate nel territorio italiano(1).

Il processo di globalizzazione consiste letteralmente nell'allargamento delle attività e dei mercati tale da abbracciare tutto il globo(2). Le dimensioni del mercato quindi si espandono allargandosi prima all'area regionale a cui i diversi paesi appartengono, poi a più aree per giungere, infine, potenzialmente a ricomprendere tutto il mondo.

Affinché ciò avvenga occorre però che si verifichino una serie di circostanze che

1. Il ruolo della specificità per la valorizzazione dei prodotti agro-alimentari- 2006 - pag. 9

2.Mercato globale e mercati locali- C.Cupo,P.Cupo - 2000 - pag.8-10

si possono sinteticamente ricondurre ai cinque punti che seguono:

- miglioramento dei trasporti e dei mezzi di comunicazione;
- adozione di politiche economiche di stampo liberista e abbandono di quelle protezionistiche;
- crescita dei redditi e quindi incremento della domanda potenziale;
- diffusione di modelli di consumo omogenei nelle diverse aree che
- compongono il nuovo mercato;
- persistenza di periodi di pace di adeguata lunghezza(1).

Nel corso degli ultimi cinquanta anni certamente tali condizioni si sono verificate soprattutto nell'Europa occidentale, nelle Americhe e nei grandi Paesi dell'Asia. In parallelo è stato decisivo il ruolo degli sviluppi prodottisi nel campo delle comunicazioni, che hanno consentito l'affermarsi di condizioni di informazione e trasparenza basilari per la progressiva instaurazione di un mercato allargato. Negli ultimi venti anni intrecciandosi al fenomeno della globalizzazione si è sviluppato il fenomeno della delocalizzazione della produzione e distribuzione del cibo. Secondo una definizione di alcuni autori oggi si può parlare di delocalizzazione dei consumi, quando una porzione crescente degli alimenti proviene da aree lontane dal luogo di consumo, dopo aver percorso canali commerciali (2). Lo sviluppo dei mezzi di trasporto e il diffondersi di un sistema di informazioni a livello planetario ha fatto sì che alcuni processi fondamentali che sono all'origine o che contribuiscono al fenomeno della delocalizzazione potessero prendere piede. Fra questi vi sono la diffusione mondiale di varietà addomesticate di piante e di animali, il sorgere di reti di distribuzione del cibo sempre più complesse e internazionali e le migrazioni dai centri rurali a quelli urbani e da un continente all'altro; questi tre aspetti giustificano la presenza di alimenti

1. Scaltriti Bruno - Famiglia, lavoro e consumo alimentare in Italia dal secondo dopoguerra. Rivista di economia agro-alimentare 2000

2. VIII Rapporto Nomisma sull'agricoltura italiana – Prodotti tipici e sviluppo locale (pag. 2-3)

provenienti da mercati lontani. Altri lavori introducono un quarto processo, che riguarda le scelte dei consumatori, che sarebbero dovute principalmente allo stile di vita e all'immagine associata agli alimenti, senza dimenticare il tentativo di emulare particolari comportamenti alla moda.

La globalizzazione ha facilitato sia la disponibilità di alimenti in ogni luogo, sia gli spostamenti delle persone, sia la diffusione di particolari stili di vita, tra cui la dieta mediterranea.

Tale fenomeno ha portato con se una serie di cambiamenti strutturali primo fra tutti un incremento di competizione a livello sia di produttori agricoli sia di produttori e distributori di beni agro-alimentari.

In particolare la globalizzazione causato a livello internazionale profondi mutamenti nel mercato dei prodotti agro-alimentari quali:

- 1 aumento delle possibilità di comunicazione e di scambio;
- 2 incremento del flusso dei prodotti;
- 3 crescita dimensionale delle imprese che si affrontano su un area sempre più vasta;
- 4 ampliamento del mercato dove sembrano destinati ad affermarsi prodotti e imprese globali.

A questo si sono poi accompagnati importanti cambiamenti delle logiche che sovrintendono alle politiche agricole nella direzione della riduzione del sostegno, della progressiva eliminazione delle barriere di ogni genere, del conseguente calo dei prezzi. Il risultato di tale mutato atteggiamento delle istituzioni è costituito da un livellamento al basso dei prezzi, da un afflusso sul mercato di prodotti provenienti da paesi terzi.

In questo contesto generale non possiamo non menzionare le difficoltà sorte da tutta una serie di esigenze che la società esprimono nei confronti del settore agricolo e di quello alimentare.

Una prima sfida posta alle aziende del settore nasce dalla profonda evoluzione rilevata con riguardo al comportamento dei consumatori. La globalizzazione, infatti, ha esercitato e continua tuttora ad esercitare effetti rilevanti sulla struttura

e sulla dinamica dei consumi alimentari.

Il fenomeno della globalizzazione dei gusti e delle preferenze frutto della condivisione degli stessi valori e stili di vita che determina la disgregazione degli specifici modelli di consumo alimentare, comporta non solo la crescita della domanda di prodotti omogenei su scala internazionale, ma anche la comparsa di segmenti di domanda transnazionali che risultano molto più omogenei al loro interno che tra segmenti diversi di uno stesso Paese .

Il fenomeno della globalizzazione ha quindi favorito a livello internazionale il nascere di una particolare categoria di prodotti detti :*commodities (o produzioni di massa)*.

Tali prodotti, caratterizzati da un alto grado di industrializzazione, sono ottenuti mediante l'utilizzo di tecnologie indifferenziate e le loro peculiarità risiedono nel processo produttivo mentre risultano totalmente svincolate dal rapporto con il territorio(1).

Oltre a questo processo di standardizzazione del consumo alimentare, va segnalata anche la sua progressiva destagionalizzazione che alimenta i flussi di commercio internazionale per compensare la carenza stagionale, di offerta sui mercati nazionali.

Stiamo infatti assistendo in questi anni ad una destagionalizzazione dei consumi di prodotti alimentari. La stagionalità dei consumi nei paesi industrializzati, tra cui l'Italia, tende ad essere sempre meno marcata(2). Il consumatore preferisce avere prodotti freschi tutto l'anno e non solamente nei periodi di raccolta.

Il consumo di alimenti ha un andamento sempre più uniforme, il consumo percentuale rispetto a quello annuale cresce nei mesi in cui prima era più basso e, al contrario, diminuisce nei mesi in cui era più alto. Anche le variazioni della distribuzione delle importazioni di prodotti ortofrutticoli freschi per trimestre

1. Mercato globale e mercati locali- C.Cupo,P.Cupo - 2000 - pag.8-10

2. Famiglia, lavoro e consumo alimentare in Italia dal secondo dopo guerra ad oggi- B.Scaltriti- 2001-pag 109

presentano i consumi di questi prodotti sempre più slegati dal tempo di produzione; quando la produzione interna è minima le importazioni registrano i valori maggiori.

Tale fenomeno - favorito dalle innovazioni tecnologiche che allungano i tempi di deperibilità dei prodotti e da quelle che accrescono la rapidità di spostamento nello spazio dei beni- costituisce un ulteriore impulso al processo di affrancazione del sistema agro-alimentare dai particolarismi locali che, diversamente da quello alimentato dall'industria di trasformazione per rispondere compiutamente alle sue esigenze di contenimento dei costi di produzione, è da attribuire all'evoluzione della domanda.

Nelle società a più avanzato grado di sviluppo economico tende ad affermarsi un processo di convergenza della struttura dei consumi alimentari verso un modello omogeneo; ciò avviene per effetto delle politiche adottate dall'industria alimentare che come si è detto assume sempre più elevati gradi di internazionalizzazione e dell'ampliamento dei flussi di commercio internazionale che non fanno altro che agevolare il trasferimento e la diffusione dei regimi alimentari tra i diversi paesi(1).

Accanto a questo processo di omogeneizzazione si assiste anche ad una altrettanto evidente maggiore articolazione della domanda. La diversificazione dell'offerta, pertanto, costituisce la risposta dell'industria alimentare e del settore distributivo alla comparsa di nuovi valori che l'alimento è chiamato a soddisfare. Lo sviluppo socio-economico, infatti, oltre a tradursi nell'aumento della spesa alimentare si riflette anche in una maggiore articolazione degli stili di vita. Differenziare la produzione risulta dunque strategico per le imprese, in considerazione della natura culturale e soggettiva dell'idea di utilità e di qualità abbinabile ai prodotti alimentari. Ciò ha portato qualche Autore a sostenere la tesi della scomparsa dei mercati di massa. Tuttavia, se si considera la domanda su scala globale di prodotti agro-alimentari, quindi non solo quella relativa ai

1. Effetti, potenzialità e limiti della globalizzazione- Della posta, Rossi-2006- pag 86

paesi ad economia in fase avanzata di sviluppo, la frammentazione che si osserva interessa strati che non costituiscono certo la maggioranza della popolazione mondiale, il cui regime alimentare è ancora in buona parte basato sui prodotti di massa. Pertanto, su questo segmento dell'offerta la competitività, che non può non stabilirsi su scala globale, va ricercata nella produzione dei beni richiesti a prezzi più contenuti della concorrenza, mantenendo nel contempo invariato il livello qualitativo, mentre negli strati più avanzati sul piano economico, sociale e culturale, la differenziazione, cioè la produzione di un bene dalle caratteristiche qualitative "uniche" che compensino il pagamento di un prezzo più elevato, appare il comportamento strategico più adeguato.

Con riferimento al mercato a cui il prodotto è destinato, intendendo con il termine mercato l'area della sua diffusione, possiamo distinguere tra :

1. prodotti con vocazione alla globalità
2. prodotti che nascono come prodotti locali o tutt'al più nazionali "che solo *successivamente al processo di esportazione e di internazionalizzazione nei vari paesi potrebbero diventare globali*"(1).

Per i primi, pertanto, si può a ben ragione parlare di mercato globale, in quanto soddisfano un bisogno universale, diversamente dai secondi che vengono venduti prevalentemente in aree geografiche limitate. Ciò in quanto soddisfano bisogni più particolareggiati e tradizionali espressi originariamente dai consumatori locali, sebbene possano essere tutt' altro che limitati i flussi destinati ad alimentare i volumi di importazione ed esportazione. È evidente, pertanto come la distinzione tra globalizzazione e internazionalizzazione sia di carattere prettamente qualitativo, in quanto diversi sono i prodotti naturalmente coinvolti nei due processi.

Va precisato tuttavia, che tale suddivisione non può essere sicuramente così netta da non prevedere che anche nei prodotti non vocati alla globalità lo spazio

1. Mercato globale e mercati locali – Cupo.C, Cupo.P- Rivista di economia agraria 2000

della circolazione possa considerarsi tanto esteso da avvicinarsi dimensionalmente al mercato globale. Ovviamente affinché ciò possa aver luogo e necessaria la realizzazione di un volume di offerta tale da alimentare una domanda proporzionale alla dimensione del mercato che si intende servire.

I.2 IL RECUPERO DELLA DIMENSIONE LOCALE

Negli ultimi anni si sono riscontrati alcuni cambiamenti nella composizione della domanda che possono farsi risalire alle modificazioni in corso nei modelli di consumo alimentare. Infatti, accanto ad una domanda "globale" – orientata verso prodotti di massa, omogenei a livello mondiale - favorita dai processi di internazionalizzazione delle imprese e dei grandi gruppi, vi è una domanda di qualità rivolta verso prodotti tipici e artigianali espressa dai consumatori a più alto reddito dei paesi in fase avanzata di sviluppo. Tali prodotti rientrano nella più ampia categoria degli *specialties* o *prodotti di nicchia*, così definiti perché caratterizzati da un basso grado di omogeneità.

Pertanto, se nel primo caso si può parlare di consumatore "universale", nel secondo le tipologie di beni richiesti riflettono le esigenze di consumatori "locali".

La ripartizione delle produzioni nelle due categorie suddette, quindi, risulta sufficientemente coerente con quanto precedentemente sostenuto, poiché se i prodotti di massa sono per loro natura "globali", nel senso che la domanda e l'offerta relative sono ad alto grado di omogeneità, quelli definiti "specialities", a più elevato livello di differenziazione, sono originariamente nati per soddisfare la domanda locale e la cui offerta per alcuni di essi ancora oggi coincide con l'area di produzione. Per queste due categorie di prodotti alimentari, pertanto, si possono delineare due arene competitive diverse. La prima, rappresentata dal mercato globale, nel quale risulta di gran lunga dominante lo schema concorrenziale fondato sul prezzo; la seconda, invece, in relazione al volume di offerta, è costituita dai mercati locali o dal mercato nazionale ed estero. In

entrambi i casi appare prevalente lo schema concorrenziale basato principalmente sul prodotto, anche se l'indebolimento della fidelizzazione provocato dalla diffusione del commercio elettronico tende a limitare il ruolo svolto dalle leve diverse dal prezzo.

Questo processo di segmentazione della domanda alimentare rispecchia sostanzialmente i cambiamenti del macro-ambiente nel quale il sistema agro-alimentare è inserito. Ci si riferisce, in particolare, alle varietà di stili di vita dei consumatori i quali, per effetto dei cambiamenti socio-economici, dell'incremento del reddito pro-capite e dell'evoluzione dei gusti e delle preferenze, tendono sempre più ad apprezzare i prodotti che incorporano i diversi attributi che concorrono a differenziare tra loro i prodotti agro-alimentari. Pertanto, la maggiore articolazione produttiva che si riscontra nei mercati è il risultato dell'evoluzione della domanda e del comportamento delle imprese.

La situazione odierna dei consumi alimentari si presenta quindi molto complessa e differenziata. Alle grandi tendenze di omologazione e imitazione dei modelli alimentari prevalenti nei paesi più sviluppati, e in particolare in quelli anglosassoni, si affiancano tendenze che riaffermano la tipicità mediterranea della dieta alimentare ed esaltano la grande varietà di alimenti disponibile per il consumatore europeo e soprattutto italiano.

I.2.1 La riscoperta dei prodotti tipici

I.2.1.1 I prodotti tipici: definizione e regolamentazione.

Nel nostro ordinamento, al di là delle DOP/IGP che ne costituiscono solo una categoria, non esiste una vera e propria definizione di “prodotto tipico. Le ragioni di tale dimenticanza sono almeno due.

La prima è che la tipicità rappresenta un valore solo recentemente riscoperto. Infatti fino a pochi decenni or sono la finalità prevalente era quella di soddisfare le necessità alimentari della popolazione. Nell'aspirazione a massimizzare la

quantità, si tendeva a privilegiare il superamento di ogni contesto territoriale, assegnando alla provenienza un'importanza marginale.

La seconda ragione è attribuibile all'eterogeneità e alla debolezza di questa categoria di prodotti(1). La loro natura si può, infatti, così descrivere: una accentuata frammentazione produttiva, non sempre risolvibile in fenomeni associativi; una significativa variabilità dei processi produttivi e delle materie prime utilizzate, tale da compromettere a volte l'omologazione e la riconoscibilità degli esiti finali; una certa volatilità dei prodotti, per la non infrequente difficoltà di assoggettamento a forme di conservazione di medio/lungo periodo; una ridotta dimensione economica della produzione, evidenziata dalla ricorrente immediata riconducibilità a piccole o piccolissime aziende agricole o laboratori artigianali; un sistema distributivo essenzialmente organizzato su canali secondari (vendita diretta, negozi locali, ristorazione locale, agriturismo, negozi specializzati).

Tutte queste connotazioni, evidentemente, mal si prestano a operazioni di sintesi tipologica. Coscienti di tali difficoltà possiamo comunque cercare di determinare a grandi linee cosa si intenda con il termine prodotto tipico.

Il prodotto tipico è un prodotto originario di una determinata area geografica: ogni zona presenta infatti delle specificità che influiscono in modo determinante sulla produzione agricola locale. *Un prodotto agroalimentare tipico è dunque l'esito di un processo storico collettivo e localizzato di accumulazione di conoscenza contestuale che si fonda su di una combinazione di risorse territoriali specifiche sia di natura fisica che antropica che da luogo ad un legame forte, unico e irriproducibile col territorio di origine (2)*

I prodotti tradizionali agro-alimentari, insieme ai prodotti DOP e IGP, ai vini DOC e DOCG e vini IGT e ai prodotti meritevoli di riconoscimento comunitario per la cui realizzazione si usano materie prime di particolare pregio, rientrano tra

1. Strumenti alternativi di riconoscimento delle specificità territoriali-Oltre le Dop-2006-pag28

2. Guida per la valorizzazione dei prodotti agro-alimentari tipici - Arsia -2006-pag.19

prodotti tipici sono oggetto di particolare attenzione da parte dei governi locali, regionali, nazionali e dell'Unione Europea. La loro caratterizzazione così marcata, se da un lato risulta un elemento inequivocabile di successo commerciale, dall'altro ha prodotto non pochi problemi in sede di disciplina.

Nel particolare, le caratteristiche eterogenee ed il forte legame con il territorio di questi prodotti hanno reso difficile l'elaborazione di una normativa tecnica che avesse il carattere della univocità.

Dopo anni di lavori, su pressione dei paesi mediterranei che occupano una posizione di rilievo nell'offerta di prodotti legati al territorio e alle tradizioni, si giunse finalmente nel 1992 alla formulazione di due regolamenti che si riferivano l'uno alle "denominazioni di origine protetta e alle identificazioni geografiche protette" (Reg. n. 2081 del 14 luglio 1992) l'altro agli "attestati di specificità" per i prodotti alimentari (Reg. n. 2082 del 14 luglio del 1992). Con tali regolamenti L'Unione Europea poneva in essere un sistema di tutela dei prodotti tipici, sia all'interno dell'Unione stessa che in campo internazionale, sistema che permette ai consumatori di riconoscere tali produzioni e che tutela i produttori rispetto ad imitazioni.

Questi prodotti vengono definiti dalla Comunità Europea come prodotti di qualità. In questo caso la qualità è determinata dallo stretto legame con la zona geografica di produzione e la tradizione di una tipologia produttiva che comprende l'insieme dei fattori naturali e umani che caratterizzano del prodotto stesso.

L'obiettivo del Regolamento CEE 2081/92 era quello di tutelare produzioni tradizionali legate al territorio riservando loro l'uso esclusivo della denominazione nonché di un marchio attestante la loro origine. Questo si è reso necessario per garantire i prodotti che hanno acquistato notorietà fuori dalla zona di origine e hanno trovato nel mercato europeo la concorrenza di prodotti che li imitano utilizzando lo stesso nome. Tale concorrenza sleale vanifica gli sforzi dei produttori per ottenere un prodotto speciale e contemporaneamente disorienta il consumatore che non ha mezzi per distinguere

il prodotto autentico da quello imitato.

Nello specifico, la Comunità Europea si proponeva di raggiungere i seguenti obiettivi:

- favorire la diversificazione della produzione agricola per conseguire un migliore equilibrio tra offerta e domanda sul mercato;
- garantire condizioni di concorrenza uguali tra i produttori dei prodotti che beneficiano di siffatte diciture;
- promuovere i prodotti di qualità aventi determinate caratteristiche per garantire il miglioramento dei redditi degli agricoltori e favorire la permanenza della popolazione rurale, specie nelle zone disagiate;
- seguire le esigenze dei consumatori che tendono a privilegiare, nella loro alimentazione, la qualità anziché la quantità il che comporta una domanda sempre più consistente di prodotti agricoli o di prodotti alimentari aventi un'origine geografica determinata;
- data la diversità dei prodotti immessi sul mercato e il numero elevato di informazioni fornite al riguardo il consumatore deve disporre, per operare una scelta ottimale, di informazioni chiare e sintetiche che forniscano esattamente l'origine del prodotto.

I regolamenti 2081 e 2082 del 1992 sono stati nel corso del 2006 soggetti a revisione e sostituiti rispettivamente con i regolamenti n. 510 e 509 del 2006 in seguito alla decisione del Wto intervenuto per risolvere una controversia sorta a livello internazionale. Il contenzioso vedeva da una parte Stati Uniti ed Australia e dall'altra l'UE. La causa del disaccordo era costituita dalla rivendicazione, da parte di U.S.A e dell'Australia, della non conformità ai Trips della legislazione comunitaria in materia di indicazioni geografiche. Trips è l'acronimo usato per designare il trattato internazionale stipulato nel 1994 in seno al Wto sui cosiddetti "Trade-related aspects of intellectual property rights" (Aspetti relativi al commercio dei diritti di proprietà intellettuale)(1).

1. Food-Maggio 2006 – D. Ampollini- La UE mantiene la difesa di Dop e Igp

Secondo quanto disposto da tale trattato, i membri del Wto sono obbligati a implementare nelle loro legislazioni gli standard minimi di protezione dei diritti di proprietà intellettuale previsti dai Trips. L'UE è stata accusata di non aver rispettato gli obblighi nascenti dai Trips nell'adottare il regolamento n. 2081 per non aver garantito gli standard minimi di tutela previsti per i marchi e per aver comunque previsto un sistema discriminatorio a danno dei paesi terzi. Con la decisione del 20/4/2005 la Commissione di conciliazione Wto ha dichiarato che l'UE ha effettivamente violato le disposizioni dei Trips e ha invitato gli organi competenti ad apportare le relative modifiche.

Perché un prodotto tipico possa essere riconosciuto dalla Comunità Europea come DOP o IGP o STG, i produttori devono presentare idonea domanda all'Unione Europea stessa, tramite il Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali (autorità competente in materia).

Per anni le certificazioni di qualità hanno riguardato esclusivamente i vini (la DOC - Denominazione di Origine Controllata risale al 1963), ed erano riconosciute solo a livello nazionale. Con la nascita dell'unione europea la validità delle certificazioni dei prodotti vitivinicoli si è estesa a livello comunitario, e con il Regolamento CEE 2081/92 sono nate anche quelle per i prodotti agroalimentari(1).

I.2.1.2 Le denominazioni di origine protetta (Dop)

La denominazione di origine protetta (Dop) è destinata a prodotti strettamente associati alla specifica area della quale portano il nome. Tali prodotti devono rispondere a due condizioni:

- le qualità, ovvero le caratteristiche del prodotto, devono essenzialmente, od esclusivamente, provenire dalle specificità ambientali del suo luogo d'origine; le specificità ambientali sono

1. Per maggiori dettagli si veda: I prodotti DOP, IGP, STG, L'evoluzione della normativa, i dati economici e le tendenze di mercato in alcuni paesi UE- Ismea – 2006 - pag7-29

definite dalle caratteristiche umane e naturali, quali clima, qualità del suolo, e conoscenze ascrivibili alle popolazioni locali;

- produzione, trasformazione ed elaborazione, debbono svolgersi nell'area geografica determinata di cui il prodotto porta il nome.

Deve, quindi, verificarsi un collegamento strettissimo ed oggettivo tra le caratteristiche del prodotto e la sua origine geografica.

Talune denominazioni geografiche possono essere registrate come denominazioni di origine protetta anche se le materie prime utilizzate provengono da un'area geografica più vasta o differente da quella di trasformazione, purché:

- la zona di produzione delle materie prime sia delimitata;
- sussistano condizioni particolari per la produzione delle materie prime, ed esista un regime di controllo che garantisca l'osservanza di tali condizioni.

I.2.1.3 L'indicazione geografica protetta

Anche l'indicazione geografica protetta (Igp) designa prodotti collegati ad una regione della quale portano il nome; in questo caso il collegamento è di natura diversa da quello che si stabilisce tra prodotti Dop e loro area di origine. Affinché un prodotto possa essere eleggibile all'utilizzo della indicazione di origine geografica, deve corrispondere a due condizioni:

- deve esser stato prodotto all'interno dell'area geografica della quale porta il nome. A differenza della Dop però, qui è sufficiente che almeno una tra le fasi di produzione, trasformazione ed elaborazione sia stata realizzata nell'area definita;
- deve, inoltre, manifestarsi un collegamento tra il prodotto e l'area che gli conferisce la denominazione. Tuttavia, quest'ultimo aspetto non deve intendersi indispensabile od esclusivo, come nel caso della denominazione di origine protetta, consentendosi un più flessibile collegamento oggettivo. È sufficiente che all'origine geografica sia attribuibile una specifica qualità, reputazione od altra caratteristica.

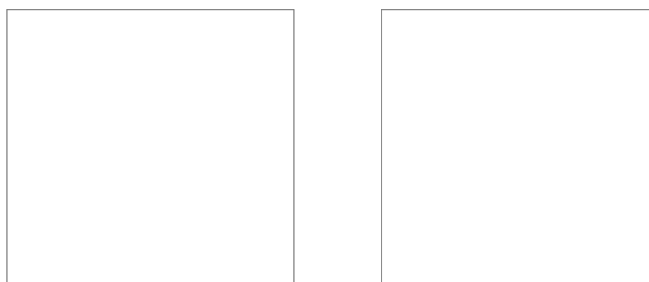
In base alle norme sull'indicazione geografica protetta, il nesso può consistere

semplicemente nella reputazione attribuibile al prodotto, se esso l'ha maturata in forza della sua origine geografica. In questo caso, le reali caratteristiche del prodotto non sono fattori determinanti ai fini della registrazione; per la denominazione del prodotto è sufficiente che, al momento della presentazione della richiesta, esso goda di una specifica reputazione fondata sulla sua origine geografica. I produttori, in base alle caratteristiche dei propri prodotti, decidono se avanzare richiesta di Dop o Igp.

I.2.1.4 Dop e Igp punti in comune e differenze

Entrambi i marchi (figura 1) rappresentano una garanzia, rafforzata dalla tutela dell'Unione Europea, e permettono al consumatore di conoscere con certezza l'origine e le caratteristiche degli alimenti che acquista, rigorosamente prodotti nel rispetto di precisi disciplinari. Costituiscono inoltre una tutela anche per gli stessi produttori, nei confronti di eventuali imitazioni o di concorrenza sleale. Un apposito logo nei colori del blu e del giallo che rappresenta idealmente un sole con al centro un campo arato, circondato dalle dodici stelle, simbolo dell'Unione Europea, consente di identificare i prodotti alimentari inseriti nei sistemi di tutela

Figura 1



Numerosi sono le caratteristiche che accomunano la regolamentazione dei due marchi, tra questi possiamo menzionare:

- La registrazione e la gestione di una DOP o di una IGP sottostanno alle medesime regole.
- DOP ed IGP godono dello stesso livello di protezione.
- I prodotti che hanno ottenuto una DOP o una IGP devono essere

conformi a un disciplinare di produzione nel quale sono codificate tutte le regole produttive.

Tuttavia nel medesimo concetto di Dop e Igp si rilevano alcuni aspetti che li differenziano notevolmente :

- per beneficiare di una DOP tutte le fasi di produzione, trasformazione ed elaborazione devono avere luogo nella zona da cui il prodotto prende il nome, pertanto tutte le sue caratteristiche devono dipendere dall'ambiente geografico comprendente i fattori naturali e umani. Deve sussistere un collegamento oggettivo e molto stretto ("essenzialmente o esclusivamente", art. 2 Reg. CE 510/06) fra le caratteristiche del prodotto e la sua origine geografica;
- per beneficiare di una IGP non necessariamente tutte le fasi devono avvenire nella zona da cui il prodotto prende il nome, tanto che il collegamento fra il prodotto e la zona geografica può consistere semplicemente nella reputazione di cui questo gode.

I.2.1.5 Le specialità tradizionali garantite

Le specialità tradizionali garantite sono state introdotte con il regolamento CE n. 2082/1992 sostituito poi con il regolamento CE n. 509/2006.

Lo scopo di questa normativa è di garantire una certificazione di carattere specifico a prodotti che siano tradizionali e che possiedano caratteristiche distintive rispetto ad altri analoghi, appartenenti alla stessa categoria.

La tradizionalità può consistere nell'utilizzo di materie prime tradizionali oppure nella composizione tradizionale oppure ancora nel metodo di produzione e/o di trasformazione. Il regolamento definisce che intende per "tradizionale" un uso sul mercato comunitario attestato da un periodo di tempo che denoti un passaggio generazionale, cioè almeno 25 anni.

La specificità è invece definita come "l'elemento o l'insieme di elementi che distinguono nettamente un prodotto agricolo o alimentare da altri prodotti analoghi appartenenti alla stessa categoria"; tali elementi possono riferirsi alle caratteristiche

intrinseche del prodotto, come le caratteristiche fisiche, chimiche, microbiologiche od organolettiche, o al metodo di produzione del prodotto, oppure a condizioni specifiche che prevalgono nel corso della produzione. Sono invece esclusi dalla definizione di "carattere specifico":

- modalità particolari di presentazione del prodotto (per esempio, un packaging particolarmente ricercato o accattivante, non presente in altri prodotti);
- composizione o modalità di fabbricazione del prodotto che risponda semplicemente a requisiti obbligatori o criteri volontariamente assunti (a meno che tali norme non siano state stabilite per definire la specificità del prodotto);
- specifica provenienza od origine geografica.

Anche il nome del prodotto, per poter essere registrato, deve soddisfare certi requisiti. Deve cioè possedere una specificità in sé stessa, vale a dire che deve essere chiaramente distinguibile da altri nomi, e allora potrà essere spesso intraducibile, (per esempio, Gueuze), oppure esprimere lo specifico carattere della sostanza alimentare (per esempio, tacchino tradizionale fresco). Qualora il nome non si riferisca alle caratteristiche del prodotto, ma possieda specificità in sé, dovrebbe essere tradizionale o determinato per consuetudine. Nell'altro caso, cioè quello del nome che indica la specificità, questo non può essere registrato in due casi: quando fa riferimento unicamente ad affermazioni di carattere generale, oppure se è ingannevole rispetto alle reali caratteristiche del prodotto.

I.2.1.6 I prodotti tradizionali.

Accanto ai prodotti tipici sono comparsi sul mercato alcuni prodotti nuovi, figli di una rinata attenzione del consumatore verso la cultura, le usanze e le caratteristiche di un determinato territorio, prendono il nome di prodotti agroalimentari tradizionali.

Tali prodotti sono presenti nel territorio italiano in un numero molto elevato

proprio perché nel nostro territorio condizioni climatiche estremamente eterogenee, culture diverse sovrappostesi e mescolatesi nei secoli hanno dato luogo a una notevole quantità di diversità.

Proprio per rivitalizzare tali prodotti il Mipaaf ha sentito il bisogno di intervenire con il D.Lgs. 173/98 , un provvedimento nato con finalità attinenti alla sicurezza alimentare e divenuto in seguito la inopinata fonte primaria del patrimonio alimentare italiano così detto “minore”.ne fissa le coordinate di base: “ Le metodiche di lavorazione, conservazione e stagionatura il cui uso risulta consolidato nel tempo”. Il D.M.8.9.1999 n. 350, attuativo del precedente, precisa che queste metodiche devono essere “ praticate sul territorio in maniera omogenea e secondo regole tradizionali e protratte nel tempo, comunque per un periodo non inferiore ai venticinque anni”.

La capacità identificativa di tale categoria non viene quindi delegata alle caratteristiche materiali del prodotto, ma bensì alle tecniche di processo, più precisamente alle metodiche di lavorazione, conservazione e stagionatura attraverso tre requisiti ritenuti qualificanti: l'omogeneità, la tradizionalità e la congruità temporale del consolidamento sul territorio (1).

È legittimo domandarsi, a questo punto, se il prodotto "tradizionale" sia sovrapponibile a quello "tipico". "Tipico" vuoi dire nel linguaggio comune "caratteristico di un luogo". Il suo significato richiama, quindi, l'esistenza di alcuni "caratteri", che hanno un legame con una determinata area geografica. Ovviamente, tali caratteri, per poter essere attribuiti a un luogo, devono avere alle spalle una tradizione, devono cioè essere stati percepiti in quel luogo per un certo periodo di tempo.

In questo senso, ogni prodotto tipico è anche un prodotto tradizionale, ma non è sempre vero il reciproco: un prodotto tradizionale può avere dietro di sé una storia divenuta patrimonio comune di diversi luoghi e perdere, pertanto,

1. Strumenti alternativi di riconoscimento delle specificità territoriali- O.Olivieri-Oltre le Dop- 2006
- pag 29-30

la sua tipicità. È il caso, ad esempio, della mozzarella, della quale alcuni produttori sono riusciti a mantenere la ricetta produttiva tradizionale, ma non l'area geografica di origine.

I.2.2 I prodotti tipici e i consumatori in Italia.

Il nostro paese da tempo ha raggiunto la *fase della sazietà*, in cui i bisogni alimentari di base sono in media soddisfatti e le disponibilità nutritive superano generalmente le necessità fisiologiche della popolazione, tanto da determinare fenomeni diffusi di sovralimentazione.

In questo contesto il consumo alimentare ha smesso i panni del semplice atto volto a soddisfare unicamente un bisogno nutrizionale, ma si configura come un'attività complessa frutto di una scelta dettata da una molteplicità di fattori.

Nei paesi avanzati, i nuovi modelli di consumo alimentare sono caratterizzati da quella che in letteratura viene definita *individualizzazione di massa*: i consumatori malgrado siano inseriti in un contesto globale, manifestano sempre con più convinzione istanze a forte connotato individualista (1)

Quanto affermato è tanto più vero per i prodotti tipici, per i quali la natura e la dinamica del rapporto che si instaura tra il consumatore e gli alimenti coinvolge una molteplicità di elementi e di condizioni tale da rendere detto rapporto assolutamente differente ed unico rispetto a quello che sottintende l'acquisto dei prodotti indifferenziati di massa.

In dettaglio, la scelta di consumare prodotti tipici rispecchia il bisogno da parte del consumatore moderno di soddisfare due esigenze principali:

1.attenzione agli equilibri socio-ambientali;

2.ricerca del benessere soggettivo.

La prima tendenza si riconduce ad una dimensione solidaristica che il consumatore esprime perseguendo, attraverso l'alimentazione, la tutela delle

1. Vastola e D. Covino, 1999.- Rivista di economia Agraria 1999 Convegno annuale IAMA

risorse materiali ed umane e la lotta al degrado ambientale.

I prodotti tipici rispondono pienamente a questa tendenza perché nella maggior parte dei casi essendo frutto di sistemi produttivi tradizionali consentono l'instaurazione di relazioni positive con l'ambiente e contribuiscono in maniera significativa a tramandare un patrimonio storico culturale di cui la nostra penisola è estremamente ricca.

La seconda tendenza si riconduce alla crescente attenzione che i consumatori manifestano riguardo gli aspetti *materiali* ed *immateriali* della propria soggettività (1). Il primo aspetto origina dalla constatazione che la "dieta mediterranea" risulta essere decisamente preferibile al modello di consumo occidentale soprattutto per l'azione di prevenzione svolta nei confronti dell'insorgenza delle cosiddette "malattie del benessere" (obesità, cardiopatie, ecc.).

La conseguenza prima di questo atteggiamento si manifesta nella crescente richiesta di prodotti realizzati nel rispetto delle tradizioni e a forte immagine salutistica quali, appunto, i prodotti tipici.

Il secondo aspetto, diversamente, riflette il bisogno dell'individuo di realizzare attraverso il consumo alimentare un desiderio di identificazione ed aspirazione personale (2)

In questo caso prevale l'aspetto sensoriale e gustativo, si mira quindi a ricercare l'esaltazione del gusto e dell'aspetto estetico dei cibi.

Questa tendenza edonistica viene ampiamente soddisfatta dalle caratteristiche organolettiche superiori dei prodotti tipici e dalla loro capacità di riavvicinare il consumatore alla tradizione gastronomica italiana ed ai valori di serenità e genuinità evocati dal mondo rurale.

In questa epoca di globalizzazione la differenziazione e la qualità che contraddistinguono le produzioni tipiche costituiscono per i paesi dell'area

1. Belletti G. e Marescotti A., Le nuove tendenze dei consumi alimentari – Convegno Sidea , 1995

2. Arfini- Le implicazioni socioeconomiche nella gestione dei prodotti tipici- 1999.

mediterranea e soprattutto per l'Italia una componente strategica di rilievo per lo sviluppo delle piccole realtà rurali e per il miglioramento competitivo del sistema agro-alimentare nel suo complesso. Affinché ciò si realizzi è necessario agire per la rimozione di alcuni elementi che costituiscono dei limiti alla produzione e commercializzazione di tali prodotti:

- lo scarso orientamento al mercato delle aziende artigianali produttrici di prodotti tipici;
- la ridotta dimensione che caratterizza l'universo delle piccole e medie imprese che compongono il settore agro-alimentare italiano;
- la mancanza di politiche appropriate da parte delle istituzioni che stimolino
-
- rapporti sinergici e collaborativi;
- le caratteristiche sanitarie che non sempre sia nel processo, che nel prodotto sono conformi ai requisiti minimi richiesti dal mercato. A tale proposito il MIPAF (Ministero delle Politiche Agricole e Forestali) con il Decreto Ministeriale del 18 luglio 2000 ha fornito l'elenco nazionale dei prodotti agro-alimentari tradizionali per i quali è possibile definire un'adozione speciale dell'HACCP;
- la preoccupazione dei consumatori riguardo la reperibilità e l'eventuale onerosità di tali prodotti rispetto ai prodotti sostitutivi di largo consumo;
- la diffidenza dei consumatori circa l'effettiva superiorità della qualità organolettica e nutrizionale di questi prodotti(1).

I.2.3 Prodotti tipici e globali: quali differenze?

Ecco, quindi, che esiste una contrapposizione tra prodotto tipico e prodotto della globalizzazione (prodotto globale - PG). Tale dicotomia coinvolge numerosi aspetti, che possono riguardare, sia l'alimento in quanto tale, sia il settore agricolo interessato a questo tipo di produzione. In particolare:

1. Volumi di offerta e marketing. Il caso dei prodotti agro-alimentari tipici - 2000 - pag49

-il PT è ottenuto in territori particolarmente vocati, che da sempre rappresentano un punto di riferimento sia per i produttori che vogliono essere sicuri della qualità del prodotto, sia per i consumatori che esigono certezze in merito alla qualità intrinseca dell'alimento che intendono acquistare. Così, per esempio, è innegabile che vi sia una correlazione tra la qualità delle mele "MELINDA" o "MARLENE" e la regione Trentino Alto-Adige o tra il "Brunello di Montalcino" e la relativa area di produzione. Al contrario, il PG può essere ottenuto ovunque, in qualsiasi parte del pianeta in quanto non presenta alcun legame con il luogo di produzione. Così in futuro, se gli accordi sul commercio internazionale non saranno in grado di tutelare adeguatamente il legame esistente tra marchio, prodotto e luogo di produzione, potrebbe accadere che taluni prodotti tipici italiani potrebbero essere ottenuti in Paesi diversi dall'Italia, con tutti i risvolti economici e sociali che questa operazione comporterebbe;

-il PT è generalmente ottenuto nel rispetto di un disciplinare di produzione al fine di poter certificare il processo di produzione ed al fine di tutelare il consumatore in merito alle caratteristiche qualitative del prodotto che intende consumare. Tali disciplinari dettano norme precise in merito alle tecniche di produzione, ai mezzi tecnici che possono essere impiegati, alla produzione media commercializzabile, ecc. Al contrario, il PG è ottenuto con tecniche di produzione decisamente eterogenee, in quanto non sono previsti disciplinari di produzione, non esistono regole condivise in merito ai mezzi tecnici che possono essere utilizzati e non esistono regole comuni a livello globale in tema di caratteristiche qualitative del prodotto avviato sul mercato. Tali fattori, in futuro, determineranno sicuramente una delocalizzazione delle produzioni laddove più bassi sono i costi di produzione, per poi importare nei tradizionali Paesi di collocamento i prodotti ottenuti (è indubbio che l'Italia appartenga a questi ultimi); i PT hanno caratteristiche qualitative di eccellenza, diverse da prodotto a prodotto, a volte con "gradazioni" qualitative specifiche in relazione alle esigenze del consumatore. Al contrario, il PG ha caratteristiche qualitative standard, che

devono rispondere ad una domanda globale. In questa situazione la globalizzazione dei mercati potrebbe determinare una omologazione dei gusti del consumatore, non più abituato ai sapori dei PT, ed una conseguente riduzione della biodiversità a livello produttivo, con tutte le conseguenze di tipo ambientale che un'evoluzione di questo tipo potrebbe comportare;

-il PT è un prodotto sicuro da un punto di vista alimentare, in quanto ha sempre fatto parte della dieta quotidiana di quella popolazione locale, la quale nel tempo ha affinato le tecniche di coltivazione e di preparazione di quel determinato alimento. Al contrario, a volte, il PG è un prodotto ottenuto con tecniche fortemente innovative, che viene avviato al consumo senza subire adeguate sperimentazioni. Dopo "mucca pazza", dopo il "vino al metanolo", dopo le "carni alla diossina e/o agli ormoni" quello della sicurezza alimentare è uno dei capitoli più importanti della filiera agro-alimentare. In questo contesto si inseriscono le problematiche aperte dall'introduzione sul mercato di alimenti transgenici, sicuramente frutto della globalizzazione dei mercati; nonostante che nessuno li voglia (oltre l'80% dei consumatori si è dichiarata contraria all'acquisto di questi alimenti), molto spesso essi sono comunque presenti negli alimenti che quotidianamente acquistiamo;

- il PT è in genere ottenuto utilizzando cultivar locali, che hanno subito una selezione genetica sostanzialmente naturale, fondata sull'adattamento della cultivar alle condizioni pedoclimatiche presenti in quell'area produttiva. Essi poi prevedono tecniche di produzione a basso impatto ambientale, al fine di preservare il legame esistente tra salubrità del territorio e tipicità del prodotto ottenuto. Al contrario, il PG, proprio perché deve rispondere soprattutto ad un'esigenza di contenimento dei prezzi di vendita, è ottenuto dalla moltiplicazione di cultivar standard e con una maggior forzatura delle tecniche di produzione, che prevedono un maggior ricorso a concimi e antiparassitari e che possono determinare un maggior sfruttamento dei suoli;

-il PT genera usualmente filiere produttive di modesta entità economica. Tali filiere possono essere controllate anche dall'agricoltore, il quale partecipa al

progetto in funzione della sua forza economica e delle sue capacità imprenditoriali. Al contrario, il PG necessita di grandi fatturati e di grandi gruppi economici, in quanto deve affrontare un mercato globale dove la concorrenza è esercitata in ogni fase della filiera;

- il PT, in relazione alle sue migliori caratteristiche qualitative, è contraddistinto da elevati prezzi di mercato, che possono determinare maggiori opportunità di reddito per l'agricoltore del nostro Paese, che, come è risaputo, opera su aziende di modestissime dimensioni (circa 10 ettari) ed è molto spesso caratterizzato dalla presenza di un esubero di manodopera. Al contrario, il PG è caratterizzato da bassi prezzi di vendita, che riducono le opportunità di reddito delle singole aziende agricole, soprattutto di quelle di modeste dimensioni. Ecco allora che in questo contesto si determineranno sempre più le condizioni per una concentrazione della proprietà delle aziende agricole, con tutti i problemi connessi all'esodo del territorio rurale che questa situazione comporterebbe (1) .

I.3 LE NUOVE TENDENZE DEI CONSUMI E I PRODOTTI ALIMENTARI NUOVI

I.3.1 L'evoluzione nel consumo di alimenti

Il commercio internazionale e la distribuzione attraverso la maggiore facilità degli scambi grazie allo sviluppo dell'import/ export, l'introduzione fisica sul mercato di innumerevoli prodotti e la loro capillare distribuzione ha stimolato il sorgere di una domanda di prodotti molto mirata. Il suo processo evolutivo è strettamente legato al miglioramento complessivo delle condizioni di vita che si accompagnano all'incremento dei redditi e al mutamento degli usi sociali.

In una prima fase iniziale la domanda di alimenti si proponeva di soddisfare necessità vitali e aveva il suo principale obiettivo nel raggiungimento di un

1. Riguardo alle differenze tra prodotti tipici e prodotti locali si veda l'articolo "Tra produzioni tipiche e globalizzazione dei mercati : opportunità o rischi ?" di Malangoli Claudio-2002.

livello quantitativo idoneo a garantire la semplice sopravvivenza. Un primo aumento generalizzato della domanda esteso a tutti gli alimenti avvenne in conseguenza della concreta possibilità per i consumatori di acquistare un quantitativo maggiore di alimenti in seguito all'aumento dei redditi e delle disponibilità alimentari. Successivamente avvenne uno spostamento dei redditi conseguiti verso i consumi più "ricchi" con particolare riferimento ad alimenti che appagavano il gusto e che davano una maggiore sensazione di benessere. Crescono in questa fase il consumo di alimenti ricchi di grassi, proteine animali, zuccheri e si manifestano al suo termine i primi segnali di attenzione dei consumatori ad aspetti qualitativi e di sicurezza alimentare.

Ciò segna il passaggio ad un ulteriore stadio dei consumi in cui il consumatore si evolve, è più informato e acquisisce maggiore consapevolezza. Si ha il passaggio dalle preparazioni domestiche a quelle realizzate da imprese artigiane prima e industriali poi, ma proprio per la separazione del luogo in cui si attua il processo di trasformazione da quello del consumo, si creano nel consumatore una certa diffidenza e una rinnovata attenzione alla sicurezza degli alimenti.

Si apre quindi una nuova fase in cui il consumatore si appresta ad operare secondo una sua logica personale ed è proprio in conseguenza di ciò che nascono molte delle attuali tendenze che hanno concorso a creare, accanto ai prodotti di massa (commodities), numerosi prodotti di nicchia (specialties).

I.3.2 Le nuove tendenze nel consumo di alimenti.

Le nuove tendenze di consumo, cioè i criteri che sembrano orientare il comportamento recentemente manifestato dai consumatori, possono essere riportate in due categorie principali:

- i cambiamenti che hanno interessato *l'organizzazione sociale del lavoro*; in particolare l'interesse è rivolto alla continua crescita della richiesta di prodotti, che abbiano un elevato contenuto di servizio a favore soprattutto del time saving ed alla destrutturazione dei pasti;
- le variazioni *socio-culturali* che influenzano il comportamento: tutela

dell'ambiente e salubrità, da una parie, e aspetti edonistici, dall'altra(1).

Nel primo caso il consumatore tende ad elevare il costo opportunità del proprio lavoro familiare e, pertanto, il settore agroalimentare deve fare fronte ai progressivi cambiamenti. Innanzitutto è continua la richiesta di servizi commerciali in grado di far "risparmiare tempo" al cliente (ad esempio, lettura ottica dei prezzi, piste veloci, ecc.). Inoltre tendono a mutare le modalità di reperimento delle informazioni pre-acquisto, soprattutto per i beni d'uso comune, che inducono a comportamenti di tipo ripetitivo: per questi aumenta la richiesta di informazioni pubblicitarie e la diffusione della marca. Infine, e probabilmente è l'elemento più importante, è sempre più diffuso l'orientamento verso prodotti che consentano una semplificazione delle attività di preparazione degli alimenti; lo spostamento dei consumi è verso cibi più "semplici" cioè che richiedono un minor tempo di preparazione per natura (ad esempio, lattiero-caseari, frutta e verdura, rispetto a pesce e carne freschi). Inoltre è progressiva da parte del consumatore la sostituzione della preparazione domestica con l'acquisto di servizi di trasformazione degli alimenti da parte dell'industria, per cui si tende ad acquistare sempre più prodotti, ad esempio, precotti e/o cotti a scapito dei principali ingredienti base di un pasto.

L'organizzazione dei pasti (distribuzione all'interno della giornata, tempo dedicato per la preparazione e per il consumo) appare infatti sempre meno strutturata (il fenomeno è stato denominato "destrutturazione dei pasti"), condizionando di conseguenza le scelte degli alimenti.

In primo luogo tali fenomeni determinano alcune difficoltà per quei prodotti che richiedono un accompagnamento, mentre risultano avvantaggiati quelli che già dispongono di un buon contenuto di servizio e sono adatti ad una pluralità di occasioni di consumo, appositamente elaborati dall'industria di trasformazione attraverso interventi sul confezionamento (idoneo al consumo immediato) e sulla presentazione (monodose, succhi di frutta in piccolo formato, ecc.).

1. Crescita economica e mercato alimentare - D.Ragazzi, A.ragazzoni, R.Spadoni – 2000 - pag.16-17

In secondo luogo è continua la tendenza a consumare un numero crescente di pasti al di fuori delle mura domestiche, determinata dall'incremento degli spostamenti necessari per raggiungere il posto di lavoro.

In senso generale la traslazione della spesa da domestica a extra-domestica induce ad un progressivo cambiamento: le imprese si trovano nella condizione di dover rispondere ad una domanda di natura molto professionale rispetto a quella delle famiglie che in un certo senso si configura come meno istintiva, meno influenzata da fattori di tipo immateriale per differenziare degli acquisti, ma, viceversa, più sensibile ai contenuti intrinseci di servizio aggiunto.

Nel secondo caso, anche attraverso il consumo alimentare, è crescente l'attenzione verso la tutela delle risorse naturali. Il consumatore si mostra partecipe a ciò che accade al contesto ambientale in senso lato, ed è preoccupato dei riflessi che il proprio comportamento può avere ora e nel futuro. Aumenta, pertanto, la richiesta di prodotti cosiddetti “verdi” attraverso processi produttivi più rispettosi dell'ambiente (ad esempio, attraverso l'adozione della tecnica integrata e biologica) che, a fianco della, tutela ecologica, garantiscano al consumatore maggior salubrità.

Proprio su quest'ultimo aspetto la soggettività che caratterizza il tipo di consumo aumenta: si è diffusa la consapevolezza che il modello di tipo occidentale ha determinato problemi con riflessi negativi sulla salute e sulla forma fisica. Questo nuovo atteggiamento ha manifestato già da alcuni anni le relative conseguenze: sono in aumento le richieste di prodotti dietetici, cioè a basso contenuto di grassi e di zuccheri ed a basso contenuto calorico ma ricchi in vitamine, sali e fibre, di prodotti che non presentano sostanze ritenute dannose (coloranti, conservanti, pesticidi, ecc.) e di prodotti freschi e, se trasformati, ottenuti con procedimenti che mantengano il più possibile le caratteristiche organolettiche delle materie prime di base.

Sono indubbiamente correlati a queste caratteristiche di tipo *materiale*, anche aspettative *immateriali* collegate con il desiderio di soddisfare, ad esempio, il senso gustativo e l'aspetto estetico. Ad esempio il consumatore cerca di identificare con le

proprie scelte quello che vorrebbe essere o a cui aspirerebbe assomigliare; si diffonde così, da una parte, canali di vendita di prodotti che provengono direttamente dalle aziende agricole e aziende agrituristiche; dall'altra, catene di fast-food (di derivazione statunitense), o, viceversa, i più innovativi slow-food, collegati al desiderio di degustazione degli alimenti con approcci di tipo anche culturale.

Quanto esaminato non può essere esauriente del comportamento del consumatore che, sempre più, si differenzia. La varietà degli acquisti è spesso caratterizzata da piccole quantità di molti prodotti, preferita a quote ampie di pochi prodotti; ciò è inoltre amplificato dalla moltiplicazione dei possibili luoghi di acquisto. A rendere ancora più ardua la caratterizzazione del consumatore subentra la variabilità, ovvero la maggior disponibilità a modificare e cambiare le scelte fatte nel passato; indubbiamente l'influenza dell'informazione e del grado di cultura determina una progressiva accelerazione dei cambiamenti ed un allentamento della fedeltà alla marca, al prodotto, al servizio, al canale. L'insieme di queste componenti rende strategica per la competitività dell'impresa agro-alimentare la flessibilità nella reazione ai cambiamenti di comportamento del consumatore, fino al punto di anticipare ed indurre il cambiamento stesso.

Un altro fenomeno rilevante è quello dell'affermarsi di un consumatore più consapevole e più attento alla qualità degli alimenti. Tale fattore è da una parte strettamente legato all'investimento sul capitale umano e sul livello di istruzione, dall'altra al verificarsi, nel nostro Paese e negli ultimi vent'anni, di una serie di scandali alimentari ("vino al metanolo", BSE meglio conosciuta come "Mucca Pazza", "pollo diossina") che hanno avuto come conseguenza una maggiore attenzione del consumatore ai rischi alimentari, lo ha reso più attento alle diverse forme di informazione e di etichettatura degli alimenti.

Importante, a tal riguardo, la cospicua attività di regolamentazione che si è affermata negli ultimi anni sia a livello europeo che a livello nazionale. Questa nuova sensibilità del consumatore ha comportato l'affermarsi dell'uso di *standard qualitativi* e della *rintracciabilità degli alimenti*, sia sul piano della regolamentazione sia su quello dell'utilizzo da parte degli operatori privati. La

rintracciabilità è quell'attività che permette di ricostruire fin dall'origine dell'alimento e per tutto l'*iter* le principali tappe della filiera del prodotto.

Tutto ciò però non ha modificato sostanzialmente *la dinamica degli acquisti dei prodotti alimentari in termini quantitativi*, ma, principalmente, si è differenziata la tipologia.

Troviamo così nei mercati odierni una molteplicità di tendenze che contribuiscono a differenziare in misura crescente le scelte del consumatore.

Una prima linea di sviluppo si è orientata su un filone di ricerca salutistica, dietetica e di benessere. Tali prodotti rispondono alle esigenze dei consumatori che scelgono valutando il contenuto in nutrienti in maniera molto approfondita e che tendono a privilegiare nelle scelte di acquisto quei prodotti che ben si conciliano con un stile di vita salutare⁽¹⁾.

Per rispondere a tali esigenze l'industria agro-alimentare ha introdotto sul mercato , negli anni, diverse categorie di prodotti.

In un primo filone possiamo ricomprendere gli alimenti volti a soddisfare esigenze salutistiche, dietetiche e di benessere (che assumono anche il nome di *helthy food*):

1. alimenti integrali
2. alimenti light
3. alimenti dietetici
4. alimenti fortificati;
5. alimenti funzionali (*functional food*);
6. nutraceutici (cibi farmaco).

1. Il ruolo della specificità per la valorizzazione dei prodotti agro-alimentari- 2006-pag.21-22

Una seconda linea di sviluppo è costituita da veri e propri cibi-servizio nei quali la componente principale che guida le scelte è quella data dalla crescente quantità di servizi incorporati. Si tratta dei cosiddetti *convenience food* che si sono sviluppati a partire dalla constatazione dei nuovi modelli di consumo e dei relativi stili di vita e che vanno dalla semplice porzionatura e prima preparazione, ad esempio del pollame, ai prodotti confezionati, ai surgelati, ai liofilizzati, ai precucinati di ognuna di queste categorie, sino ai prodotti cosiddetti di IV gamma e ai loro sviluppi che già fantasiosamente vengono definiti di V e VI gamma e che consistono in alimenti freschi, preparati e in grado di conservarsi per alcuni giorni senza contenere conservanti o essere sottoposti a trattamenti di conservazione troppo forti, come quelli ad esempio in uso nelle conserve vegetali in genere.

In tale categoria possiamo ricomprendere quindi alimenti quali:

1. cibi confezionati;
2. cibi precucinati;
3. prodotti di VI e V gamma.

Una terza grande linea è quella che si sviluppa nella direzione che viene chiamata del cibo soddisfazione e cioè di prodotti che siano rari, per qualche motivo da ritenersi pregiati rispetto alle varianti tradizionali, ricercati in relazione a modelli e stili di vita e di consumo. Ci stiamo spostando verso alcune grandi nicchie di mercato o addirittura, secondo alcuni, veri e propri segmenti in cui in sostanza domina una forte logica guida nella scelta. Troviamo così:

1. i prodotti tipici,
2. i prodotti biologici,
3. i prodotti etnici,

4. i prodotti etici,
5. una serie di altri prodotti che rispondono tutti a criteri in larga misura di tipo ideologico.

La questione della qualità è pressoché totalmente affidata a attributi del tipo credence, fiducia, che prevalgono nettamente su ogni altra considerazione. Ad esempio, in una recente indagine sui consumi etici abbiamo riscontrato addirittura un ridotto interesse nei confronti delle informazioni in etichetta (lette prevalentemente in relazione alla scadenza) o del marchio come garanzia di rispondenza dei requisiti dichiarati (viene data "fiducia" a chi vende il prodotto più che a ciò che è scritto su quest'ultimo), mentre prevale su tutto la volontà di scegliere quel determinato prodotto.

Un'ultima considerazione su questo filone di scelte riguarda il fatto che il consumatore in molti casi tende ad abbinare le tipologie, ad esempio tipico e biologico, etnico ed etico, o biologico ed etico, a conferma del forte potere della scelta ideologica sugli atteggiamenti comportamentali.

I.3.3 Gli helthy food- i cibi benessere

Agli inizi degli anni Novanta si è registrato un notevole incremento sia nel numero sia nella gamma di prodotti destinati a soddisfare le esigenze dei consumatori nel segmento dieta e salute.

Fattori spesso di duplice valenza, positiva e negativa, come la maggiore facilità di raggiungimento di un'età avanzata, con conseguente aumento dei costi terapeutici, l'evoluzione della scienza e della tecnologia e le modifiche delle caratteristiche di prodotti e delle abitudini alimentari hanno contribuito ad iniziare e guidare una "rivoluzione" del concetto di nutrizione. Gli alimenti, almeno nei paesi più ricchi, tendono a perdere il semplice ruolo di strumenti per la sopravvivenza e/o piacere e vengono sempre più considerati anche in correlazione alla medicina.

L'importanza della ricerca sugli alimenti si è pertanto orientata a determinare quali prodotti potessero essere essenziali nella prevenzione di malattie da carenza ed il consumatore sta avendo sempre più interesse nel comprendere perché alcuni alimenti possono contribuire alla salute mentre altri possono ridurre il rischio di malattie croniche.

L'attenzione si è focalizzata soprattutto sulla categoria che racchiude entrambi i benefici sopracitati: contributo alla salute e proprietà preventive. Nutrizionisti, chimici e ricercatori dell'alimentazione stanno studiando ed esplorando nuove formulazioni alimentari che possono aprire la porta alla salute di domani. Nuovi tipi di alimenti che si distinguono nettamente dagli alimenti di consumo corrente sono apparsi sugli scaffali di supermercati, erboristerie e farmacie specializzate promuovendo i benefici che possono apportare alla salute. I suddetti alimenti, nutrizionalmente o medicamente avanzati, definiti nutraceutici ("nutraceuticals"), stanno diventando sempre più popolari tra i consumatori desiderosi di migliorare il proprio stato di salute con una dieta particolare. Tali prodotti rispondono infatti alle esigenze di persone che possono trarre benefici particolari dall'assunzione controllata di talune sostanze con gli alimenti.

Ovviamente non tutto ciò che viene commercializzato risponde ai requisiti vantati o alle caratteristiche

I.3.3.1 Gli alimenti funzionali

Il concetto di functional food viene sviluppato per la prima volta nel 1993 in Giappone dove il governo aveva commissionato delle ricerche, per abbattere i costi sanitari dovuti all'aumento dell'aspettativa di vita. Furono introdotti quindi alimenti specificamente sviluppati per favorire la salute o ridurre il rischio di malattie.

A ben vedere però già in passato vi sono stati alimenti funzionali 'ante litteram', spesso frutto di obblighi imposti dalla legge: basti pensare al sale addizionato di iodio per combattere i problemi di tiroide o alle farine con aggiunta di acido

folico per prevenire malformazioni neonatali. Oggi tra le sostanze aggiunte ai cibi di cui si discute maggiormente si possono ad esempio citare il policosanolo, capace di ridurre il colesterolo, o il picnogenolo, un antiossidante in grado di contrastare i radicali liberi, ma anche i più noti Omega 3, acidi grassi essenziali le cui proprietà forniscono un valido aiuto nel combattere ipertensione e diabete.

Attualmente gli alimenti funzionali non hanno ottenuto una precisa definizione né sul piano legale né su quello scientifico, in quanto non esiste ancora una regolamentazione specifica relativa alla produzione e commercializzazione di tali prodotti. Tuttavia una definizione di tali prodotti si può evincere dal programma functional food science in Europa (fufose) promosso dall'Unione Europea, "Un alimento può essere considerato funzionale se viene dimostrato in modo soddisfacente che può implicare un effetto benefico e mirato su una o più funzioni dell'organismo, al di là degli adeguati effetti nutritivi, in modo tale che risultino evidenti un miglioramento dello stato di salute e di benessere e/o una riduzione del rischio di malattia". In pratica l'alimento funzionale è quello che contiene un composto tipo un nutriente essenziale come gli acidi grassi omega 3 o non essenziale oligosaccaridi, o prodotti secondari delle piante. E questo composto può essere presente naturalmente nell'alimento o può essere aggiunto o alcuni componenti dell'alimento sono modificati con processi tecnologici o biotecnologici, ma comunque l'alimento deve avere l'aspetto del prodotto tradizionale ed avere efficacia nella quantità normalmente assunta con la dieta.

Caratteristiche principali del cibo funzionale:

- deve essere a tutti gli effetti un alimento vero e proprio e non un farmaco (Invece quando da un alimento si estrae un composto che determina ugualmente un miglioramento dello stato di salute o una riduzione del rischio di malattia si parla di prodotto nutraceutico e questo è in capsule, pillole o sciroppi);
- i suoi effetti devono essere riconosciuti dalla comunità scientifica;
- in aggiunta agli adeguati effetti nutrizionali, esplica effetti benefici sulle funzioni dell'organismo, che possono aumentare il benessere o ridurre il

rischio di malattie;

- Esercita la sua funzione nelle quantità normalmente previste da una dieta equilibrata cioè svolge la sua azione favorevole alla salute con il normale consumo quale componente della dieta giornaliera (1).

Nonostante si sia tentato a più riprese di definire meglio il concetto di cibo funzionale i consumatori non sembrano comunque ancora conoscere perfettamente le caratteristiche di questi prodotti salutari. Un'indagine condotta in Italia per la Nestlé, dal titolo “Gli italiani e i prodotti probiotici”, è giunta alla conclusione che “nonostante vi sia un interesse in fortissima crescita da parte dei consumatori per i prodotti salutistici, gli stessi consumatori hanno talvolta scarsa consapevolezza delle caratteristiche intrinseche di quei prodotti infatti solo il 22% degli intervistati risulta essere discretamente informato sui loro specifici aspetti salutistici”.

Su questo terreno l'industria alimentare gioca quindi una partita importante contro quella farmaceutica: lanciando sul mercato alimenti con proprietà salutari, l'industria alimentare cerca, infatti, di accrescere il valore aggiunto dei suoi prodotti tradizionali, combinando l'innovazione tecnologica con le scoperte in campo nutrizionale (2)

Nella categoria degli alimenti funzionali possiamo ricomprendere una vasto numero di prodotti alimentari tra i quali ricordiamo:

- gli alimenti naturali in cui uno dei componenti è stato naturalmente migliorato attraverso speciali condizioni di crescita (es. alimenti integrali)
- gli alimenti a cui è stato aggiunto un componente per ottenere un effetto benefico sulla salute (es. aggiunta di batteri probiotici selezionati che hanno un effetto benefico comprovato sulla salute dell'intestino);
- gli alimenti cui è stato sottratto un componente in modo da ridurre

1. Gli alimenti funzionali a base di latte : legislazione italiana, europea e i futuri healthy claims-Neva Monari

2. La salute vien mangiando ? - M.Manzione, M. Molinari, A Muzio, E.Steiger- 2007

possibili effetti dannosi per la salute (si pensi ad esempio al glutine, un complesso proteico contenuto in alcuni cereali che può generare delle intolleranze alimentari anche gravi come la celiachia);

- gli alimenti la cui natura o uno o più componenti sono stati chimicamente modificati per migliorare la salute (es. proteine idrolizzate nelle formule per l'infanzia per ridurre il rischio di allergie);
- gli alimenti in cui la biodisponibilità di uno o più componenti è stata
- aumentata per migliorare l'assorbimento del componente benefico;
- gli alimenti in cui coesistono le varie possibilità.

Le categorie di functional food più note ai consumatori sono di certo :

- i probiotici;
- i prebiotici;
- i simbiotici.

I “probiotici” sono microrganismi viventi (es. lactobacilli e bifidobatteri) che ingeriti in varie formulazioni sono in grado di modulare l'equilibrio della flora batterica intestinale e di potenziare le difese immunitarie. In tal modo si riescono a prevenire alcune malattie (colite, neoplasie, ecc.)

I "prebiotici” sono zuccheri non digeribili presenti in determinati alimenti (yogurt all'insulina), in grado di stimolare la crescita e l'attività dei microrganismi probiotici. Un tipico esempio di composto prebiotico è rappresentato dalla fibra la quale stimola la crescita o l'attività di una o più specie batteriche che si sviluppano nel colon. Gli alimenti che sono caratterizzati invece dalla presenza dei probiotici e dei prebiotici sono definiti "simbiotici". Funzioni abbastanza note dei simbiotici e sulle quali si continua ad indagare sono: l'azione antinfiammatoria, l'immunostimolante ed antiallergica, il miglioramento della digeribilità dei grassi e delle proteine, la sintesi dei nutrienti e delle vitamine, la riduzione dell'assorbimento dei sali biliari e del colesterolo, e la produzione di sostanze tumorali.

Per concludere si può dire che gli alimenti funzionali abbinati ad uno stile di vita sano possono dare un contributo concreto alla salute e al benessere degli individui, e ben presto anche in Europa si assisterà ad una loro più ampia diffusione.

Diverse possono essere le categorie di alimenti funzionali, ma le più note al consumatore sono quelle riportate sotto nella in tabella 1.

Tabella 1

Alimento funzionale	Componente alimentare attivo	Funzione attesa
Yogurt, zucchero	<p><u>Probiotici:</u> alimenti che contengono colture vive benefiche risultato di fermentazione o aggiunte per migliorare l'equilibrio microbico intestinale, quali Lactobacillus sp. Bifidobacteria sp.</p> <p><u>Prebiotici:</u> componenti non digeribili che svolgono un effetto benefico stimolando la crescita di batteri nel colon. Per esempio l'insulina e l'oligofruttosio.</p>	Funzionalità intestinale e equilibrio microbico intestinale ottimali.
Margarine	Aggiunta di fitosteroli e stanoli.	Diminuzione del colesterolo LDL (colesterolo cattivo). Diminuzione del rischio di malattie coronariche (CHD).
Uova arricchite con acidi	Acidi grassi Omega-3.	Controllo

Alimento funzionale	Componente alimentare attivo	Funzione attesa
grassi Omega-3		dell'ipertensione, metabolismo dei grassi.

Mentre negli Stati Uniti gli health claims (ovvero i messaggi che affermano, suggeriscono o implicano una relazione tra un alimento, o un suo componente e la salute sono stati ampiamente regolati dalla FDA, la Food and Drug Administration, nell'Unione Europea, non esiste una legislazione armonica sugli health claims), il che significa che vengono regolamentati a livello nazionale. In base all'attuale quadro normativo, la sfida per i Paesi membri consiste nel comunicare messaggi che evitino qualsiasi riferimento alla riduzione del rischio di malattia, anche qualora tali affermazioni siano avvalorate da prove scientifiche. La legislazione europea in materia di etichettatura vieta di attribuire a qualsiasi alimento la proprietà di prevenire, trattare o curare una malattia dell'uomo o di fare riferimento a tali proprietà. In assenza di una direttiva in merito, gli Stati membri dell'Unione Europea hanno applicato varie interpretazioni della legislazione esistente in materia di etichettatura. Allo stesso tempo, vi è ampio consenso sul fatto che gli health claims debbano essere correttamente formulati per tutelare il consumatore, promuovere il commercio e favorire la ricerca accademica e l'innovazione nell'industria alimentare.

In seguito al crescente interesse per il concetto di alimenti funzionali e per gli health claims, l'Unione Europea ha realizzato una Azione Concertata della Commissione Europea sulla Functional Food Science in Europe (FUFOSE). Il programma è stato coordinato dall'International Life Sciences Institute (ILSI) Europe, con l'obiettivo di stabilire e sviluppare un approccio scientificamente fondato sulle evidenze richieste a sostegno dello sviluppo di prodotti alimentari che possono avere effetti benefici su una specifica funzione biologica, migliorando lo stato di salute e il benessere di una persona e/o riducendo il rischio di malattia. Il progetto FUFOSE ha preso in esame sei aree scientifiche e salutistiche: crescita, sviluppo e differenziazione cellulare, metabolismo basale,

difese dai composti ossidanti, alimenti funzionali e sistema cardiovascolare, fisiologia e funzionalità gastrointestinale ed effetti degli alimenti sul comportamento e sul profilo psicologico. Il documento finale è stato pubblicato sul British Journal of Nutrition.

Questo rapporto sottolinea come gli alimenti funzionali debbano comunque restare «alimenti», come tradizionalmente li conosciamo, e dimostrare la loro efficacia nelle quantità normalmente consumate nella dieta. Funzionale può essere un alimento integrale naturale, un alimento a cui è stato aggiunto un componente, o un alimento da cui è stato eliminato un elemento con mezzi tecnologici o biotecnologici. Può anche trattarsi di un alimento in cui è stata modificata la natura di uno o più componenti, o la biodisponibilità di uno o più elementi, o una qualsiasi combinazione di queste possibilità. Può essere destinato alla popolazione in genere o a gruppi specifici di persone che possono essere definiti, per esempio, in base all'età o alla costituzione genetica.

L'Azione Concertata della UE sostiene lo sviluppo di due tipi di health claims per gli alimenti funzionali, che devono sempre essere validi nell'ambito dell'alimentazione nella sua globalità e devono riferirsi a quantitativi di cibo normalmente consumati in una dieta.

Tali health claims sono:

1. TIPO A: claim correlati al “miglioramento di una funzione biologica” in riferimento a specifiche attività fisiologiche, psicologiche e biologiche che vanno oltre il loro ruolo accertato nella crescita, nello sviluppo e in altre normali funzioni dell'organismo.
2. TIPO B: claim correlati alla “riduzione del rischio di malattia” che si riferiscono al consumo di un alimento o di un componente alimentare che potrebbe contribuire alla riduzione del rischio di una data malattia o ad uno stato patologico grazie a specifici nutrienti o non nutrienti in esso contenuti (per esempio il folato può ridurre, in una donna le probabilità di avere un figlio con

difetti del midollo spinale e un apporto sufficiente di calcio può contribuire a ridurre il rischio di osteoporosi nell'anzianità).

Le conclusioni e i principi del progetto FUFOSSE devono essere ancora implementati. È stato quindi avviato un nuovo programma di Azione Concertata della Commissione Europea, il progetto Process for the Assessment of Scientific Support for Claims on Foods (PASSCLAIM), che si prefigge l'obiettivo di risolvere alcuni degli attuali problemi relativi alla validazione, alla conferma scientifica dei claims e alla comunicazione al consumatore.

Il progetto parte e si sviluppa sul principio che i claims relativi al "miglioramento di una funzione biologica" e alla "riduzione del rischio di malattia" devono essere basati su studi articolati che utilizzino bioindicatori debitamente identificati, caratterizzati e convalidati. Il progetto PASSCLAIM mira a stabilire criteri comuni per valutare la fondatezza scientifica degli health claims, fornendo un quadro normativo per la preparazione di dossier scientifici a sostegno di tali claims. Il documento concertato PASSCLAIM aiuterà chi preparerà e regolerà i claims e ne migliorerà anche la credibilità agli occhi dei consumatori. Questa strategia integrata genererà una maggior fiducia da parte dei consumatori nella fondatezza scientifica degli health claims, fornendo una risposta efficace alle loro preoccupazioni.

Benché non esista una legislazione europea specifica in materia di sicurezza degli alimenti funzionali, gli aspetti di sicurezza alimentare sono già contemplati dalle attuali normative UE. Tuttavia, gli alimenti che rivendicano proprietà salutistiche devono tenere in considerazione il valore dietetico globale, compresa la quantità e la frequenza di consumo, ogni potenziale interazione con altri costituenti alimentari, qualsiasi impatto sul metabolismo e i potenziali effetti negativi, tra cui i rischi di allergia e intolleranza(1).

1. Per maggiori informazioni vedi www.eufic.org

I.3.3.2 I nutraceutici

Nutraceutico è un neologismo, coniato nel 1990, unendo i termini "nutrizione" e "farmaceutica" e si riferisce allo studio di alimenti, o parti di alimenti, che hanno una funzione benefica sulla salute umana sia in termini di prevenzione che direttamente terapeutici.

I nutraceutici vanno però tenuti distinti dai functional foods. Questi ultimi infatti sono alimenti veri e propri che mostrano specifici effetti salutari, mentre i nutraceutici sono dei componenti o sostanze estratte dagli alimenti con determinate proprietà terapeutiche.

Tra i prodotti più noti rientranti in tale categoria possiamo citare:

- la carnitina: E' un composto che viene sintetizzato dal fegato ed è presente nelle carni rosse o derivati che svolge tra le altre un ruolo essenziale nel metabolismo dei grassi e quindi nel loro utilizzo per produrre energia. Uno dei suoi utilizzi più ampi riguarda le prestazioni atletiche
- l'acido linoleico: è un acido grasso insaturo, più comunemente noto come Omega-3, è contenuto nei semi e nell'olio di semi di lino
- la melatonina: è un ormone secreto dalla ghiandola pineale che ha un'importante funzione regolatrice dei cicli del sonno.

I.3.3.3 Gli alimenti fortificati

Sono alimenti in cui sono stati aggiunti uno o più nutrienti essenziali allo scopo di prevenire o correggere carenze dimostrate di uno o più nutrienti nella popolazione o in uno specifico gruppo di popolazione. Fortificare un alimento significa quindi aggiungere all'alimento nutrienti senza modificarne il valore energetico⁽¹⁾.

Le ragioni di queste aggiunte possono essere diverse: ad esempio per ripristinare

1. L'alimentazione del terzo millennio- P.Biagi- 2004.

i nutrienti persi durante i processi di produzione, lavorazione e immagazzinamento del prodotto, per fornire ad alimenti sostitutivi di altri alimenti un valore nutritivo simile (per esempio l'aggiunta alla margarina di vitamine presenti nel burro) oppure per arricchire alimenti che già contengono, o non contengono all'origine, determinati nutrienti.

Alcuni esempi di "alimenti fortificati" possono essere considerati latte o yogurt contenenti una quantità prestabilita di calcio e/o acidi grassi omega-3, bevande arricchite con vitamine e minerali ecc.

L'Unione Europea sta elaborando una normativa per armonizzare i requisiti degli alimenti fortificati. Oltre ad elencare le vitamine e i minerali che possono essere aggiunti ai cibi, si prevede che la legislazione regolamenti gli alimenti a cui possono essere aggiunti. Poiché i consumatori possono percepire i prodotti che riportano questo tipo di dicitura come alimenti "buoni", il legislatore ritiene necessario limitare l'uso di queste indicazioni su alcuni alimenti sulla base del loro profilo nutrizionale.

I.3.3.4 I prodotti light (gli alimenti leggeri)

I prodotti light derivano da alimenti tradizionali che hanno subito una variazione nella composizione chimica, allo scopo di ridurre l'apporto calorico. Sono formulati con un 20-30% in meno di grassi o zuccheri. Nei prodotti light parte del grasso è sostituita da amidi oppure proteine o fibre e da una maggiore percentuale d'acqua. Gli zuccheri sono rimpiazzati da edulcoranti naturali, come il fruttosio o il lattosio, oppure artificiali come la saccarina, i ciclammati, l'acesulfame, ecc.

Tali prodotti sono alimenti a valore calorico ridotto rispetto ai loro equivalenti tradizionali. La riduzione delle calorie può avvenire mediante un ridotto contenuto di:

- grassi che vengono ridotti utilizzando miscugli a maggior contenuto di

acqua(ad es. margarina semigrassa costituita dal 40-60% da grasso vegetale e per la restante parte da acqua) o surrogati del grasso che hanno un gusto cremoso simile al grasso, e che possono ridurre l'impiego di grassi in molti alimenti quali derivati del latte, salse, condimenti;

- zuccheri semplici che vengono sostituiti da dolcificanti privi quasi completamente di valore calorico,I dolcificanti più diffusi sul mercato sono la saccarina , il ciclamato, l'aspartame e l'acesulfame-K. Gli edulcoranti "alternativi" hanno suscitato tuttavia accesi dibattiti in anni recenti per via dei loro presunti effetti collaterali e dei danni che provocherebbero alla salute (sclerosi multipla, Alzheimer, cancro);
- Colesterolo;
- alcol.

I.3.3.5 I prodotti dietetici

I prodotti dietetici sono regolamentati dal Decreto n. 111 del 27.01.92 che recepisce la direttiva CEE 89/398. Nell'immaginario popolare il termine "dietetico" è sinonimo di prodotto light e quindi un prodotto dietetico viene inteso come un prodotto indicato in una dieta che consenta di mantenere o ridurre il peso corporeo. In realtà ciò non è vero, poiché i prodotti dietetici sono rappresentati da una gruppo di alimenti che hanno svariate funzioni, la maggior parte delle quali non ha niente a che vedere con le calorie. Purtroppo alcune industrie alimentano questa falsa credenza per vendere, illudendo il consumatore (sempre alla caccia di scorciatoie per risolvere il problema del sovrappeso) che si tratti di prodotti che aiutano a mantenere il peso forma o a perdere i chili di troppo.

In base al D.L.27.01.1992 n. 111 sono dietetici i prodotti alimentari che, allo scopo di rispondere all'esigenza di diete speciali, o di completare ovvero di sostituire l'alimentazione ordinaria, subiscono uno speciale processo di

lavorazione o vengono integrati con protidi, lipidi, glucidi, vitamine, sali minerali o comunque, con sostanze atte a conferire particolari proprietà dietetiche. Sono quindi prodotti alimentari destinati ad una alimentazione particolare che, per la loro particolare composizione o per il particolare processo di fabbricazione, presentano le seguenti caratteristiche:

- a) si distinguono nettamente dagli alimenti di consumo corrente;
- b) sono adatti all'obiettivo nutrizionale indicato;
- c) vengono commercializzati in modo da indicare che sono conformi a tale obiettivo. Notiamo come la legge cerchi di evitare (nel punto c) quello che poi in pratica accade, l'indicazione di un beneficio che in realtà non esiste. I prodotti dietetici, sempre secondo la direttiva europea, devono rispondere alle esigenze nutrizionali particolari delle seguenti categorie di persone:

- a) le persone il cui processo di assimilazione o il cui metabolismo è perturbato (per esempio i celiaci o i diabetici);
- b) le persone che si trovano in condizioni fisiologiche particolari per cui possono trarre benefici particolari dall'assunzione controllata di talune sostanze negli alimenti (qui troviamo un'ampia categoria di persone, tra le quali anche quelli sovrappeso e obesi che traggono beneficio da un alimento con poche calorie);
- c) i lattanti o i bambini nella prima infanzia, in buona salute.

I prodotti dietetici più diffusi sono:

- gli omogeneizzati per bambini;
- gli integratori alimentari (di ogni genere, dai pasti ipocalorici sostitutivi alle proteine in polvere, fino ai prodotti per aumentare di peso);
- i prodotti privi di glutine;

- i prodotti con poche proteine (ipoproteici) o con molte proteine (iperproteici);
- i prodotti privi di disaccaridi;
- i prodotti contenenti fibre;
- gli oli dietetici;

Come si può notare, i prodotti ipocalorici sono solamente una piccola parte dei prodotti dietetici.

I.3.4 I convenience food (i cibi servizio)

La società dei paesi sviluppati hanno subito negli ultimi decenni importanti mutamenti in termini sociali ,demografici, culturali ed economici. Si segnala un calo strutturale delle nascite dovuto, sia al processo fisiologico in atto nelle società più evolute, sia al cambiamento del ruolo della figura femminile nella società stessa. La donna ora è molto più presente nel mercato del lavoro di quanto non avvenisse alcuni decenni fa.

Altri mutamenti sono stati indotti inoltre dalle trasformazioni in termini di suddivisione settoriale dell'occupazione. A partire dal secondo dopoguerra infatti, la quota di occupati in agricoltura è scesa drasticamente, dal 32% del 1960 a meno dell' 8% del 1996, causando grandi spostamenti della popolazione dalle aree rurali verso le zone a maggiore caratterizzazione industriale prima, e verso i centri urbani poi, dove è divenuta sempre più forte la presenza delle attività terziarie che ora impiegano quasi i due terzi degli occupati complessivi(1).

Questi ed altri fattori hanno determinato come, a fronte di una minore importanza della spesa alimentare sul totale della spesa per beni e servizi sostenuta dalle famiglie, sia aumentata, rispetto alla spesa alimentare complessiva, la

1. I consumi alimentari delle famiglie italiane: un modello per le decisioni di consumo extra domestico utilizzando i microdati di spesa familiare- A.Montini-1998

domanda di servizi legati all'alimentazione in termini, sia di pasti extra domestici, sia di prodotti alimentari semi-preparati. Per questi ultimi si riduce sensibilmente il tempo di preparazione, elemento di particolare interesse per una società più "occupata" e con un innalzato benessere in termini di reddito disponibile pro-capite.

Il tempo è divenuto, infatti, un fattore estremamente importante nella nostra società. Sempre più spesso, ad esempio, gli spostamenti per ragioni di lavoro, le ridotte pause per il pasto durante l'orario lavorativo impediscono il rientro a casa per il pranzo.

Le interrelazioni di questi ed altri fattori, hanno fatto sì che negli anni sia gradualmente aumentato il costo opportunità dei lavori domestici svolti nell'ambito familiare.

Da qui nasce la ricerca del consumatore di prodotti o modalità di consumo alimentare ad elevato contenuto di servizio in una o più fasi del processo: dall'acquisto, alla preparazione del cibo, sino ad arrivare al consumo stesso.

Tra i prodotti con un alto valore aggiunto e alto valore di servizio vengono inseriti i cibi precotti e surgelati e tutte le preparazioni gastronomiche fresche, consumate. Questi prodotti costituiscono un segmento importante del fatturato dell'industria alimentare (l'8 per cento del fatturato totale) (1).

Di conseguenza è cresciuta, da parte dell'agro-industria, l'esigenza di disporre di ovvero pronte per essere metodi e tecniche altamente specializzate capaci di garantire un elevato grado di conservabilità dei prodotti senza intaccarne la qualità. E' cresciuta, quindi, la domanda di tecniche avanzate di conservazione e di *packaging*.

La continua ricerca da parte dell'industria agro-alimentare di alimenti ad alto valore aggiunto ha condotto alla comparsa sui mercati prima statunitensi poi europei e successivamente nazionali di prodotti cosiddetti di IV e V gamma.

Tra i prodotti recentemente introdotti per fare fronte alle sopraindicate esigenze

1. Federalimentare - 2006

del consumatore i più importanti, per la forte crescita registrata nelle vendite, sono certamente i prodotti di IV e V gamma.

I prodotti di IV gamma (o minimally processed, o ready to use, o fresh cut) sono una categoria di alimenti vegetali ad alto contenuto di servizio. Questi rappresentano una evoluzione rispetto alle sole tre categorie di prodotti presenti sul mercato fino a pochi anni addietro: i prodotti di I, II, e III gamma.

Con il termine prodotti di prima gamma ci riferiamo a quei vegetali che ricevono una ridotta, o nulla attività di condizionamento (refrigerazione o atmosfera modificata). sono alimenti che mantengono le caratteristiche qualitative iniziali ma che sono soggette a forte deperibilità.

Parlando invece prodotti di II gamma facciamo riferimento agli ortofrutticoli appertizzati, detti comunemente conserve o semiconserve. La loro commercializzazione avviene con il termine di prodotti in scatola. L'utilizzo di tecniche quali la sterilizzazione o la pastorizzazione permette di allungare notevolmente il periodo di conservazione degli alimenti provocando però la perdita della gran parte proprietà nutritive.

La categoria dei prodotti di terza gamma ricomprende i prodotti ortofrutticoli surgelati che, grazie alla lavorazione in freddo, hanno un tempo di conservazione mediamente lungo a cui si associa una ridotta alterazione delle qualità organolettiche e nutrizionali iniziali.

A partire dagli anni ottanta in Europa ma ben prima negli stati uniti, dove gli f.c. hanno fatto la loro prima comparsa già negli anni sessanta, i prodotti di IV gamma sono stati oggetto di un rapido sviluppo, e da quel momento tale tipologia di alimenti ha conosciuto una rapida diffusione.

I prodotti di IV gamma, o prodotti pronti all'uso, sono costituiti da prodotti ortofrutticoli, in particolare frutta e ortaggi freschi, che subiscono una serie di trattamenti (lavaggio, taglio, confezionamento in sacchetti, o vaschette, di plastica o film plastico) tali da renderli pronti al consumo.

Tali prodotti sono caratterizzati dal fatto di avere lo stesso grado di purezza e di qualità del prodotto fresco, ma in più presentano i vantaggi tipici delle conserve,

pur essendo prodotti freschi. Tra i fattori che maggiormente hanno contribuito al successo di tali produzioni rientrano : il mantenimento della freschezza e la praticità di impiego.

La durata di conservazione (shelf life) di tali alimenti, infatti, è negli Stati Uniti di 10-16 gg. per gli ortaggi, mentre è ridotta a 3-5 gg. nel caso della frutta confezionata. A livello europeo la durata di conservazione di tali alimenti è inferiore (7 gg.).

Una particolare categoria di tali prodotti è quella che negli U.S.A viene indicata con il termine fresh cut (f.c.) che assume un significato più ampio degli altri sinonimi impiegati per indicare i prodotti di IV gamma. Con esso si fa riferimento in genere agli ortofrutticoli tagliati, pronti per essere consumati o che richiedono poco tempo per la preparazione.

Nei supermercati statunitensi sono dedicati ai fresh cut interi reparti appartenenti alla IV gamma .Fra le principali tipologie si annoverano:

- gli snacks: verdure crude, di piccole porzioni, o altrimenti tagliate in piccole cilindri, o cubi;
- i party trays : confezioni di maggiori dimensioni rispetto ai precedenti prodotti . In questa categoria rientrano i mix di verdure pronte per il consumo anche con aggiunta di salse o condimenti;
- i meals: veri e propri piatti a base di ortaggi freschi che necessitano però di una preparazione di pochi minuti;
- salad bar: interi scaffali con vasto assortimento di frutta e verdura condizionata e predisposta a self- service
- i ready-to-eat: frutta singola in preparazioni miste (macedonie) da consumare direttamente.

La categoria dei prodotti di V gamma contempla i cibi precotti non surgelati. La lavorazione si limita alla conservazione ipobarica o alla refrigerazione. In modo analogo ai prodotti di IV gamma, gli aspetti commerciali più salienti sono il periodo di conservazione medio (10-16 gg.) ed il mantenimento di pregevoli caratteristiche organolettiche.

I.3.5 I prodotti etnici ed etici

Negli ultimi anni, oltre alle più note valenze storiche e culturali, l'alimentazione ha acquisito particolari significati etici e politici, nel senso che la scelta degli alimenti è diventata un modo per esprimere preferenze morali, politiche e anche ideologiche ; è infatti in crescita la domanda di cibi “politicamente corretti”(1).Pur rimanendo all'interno di circuiti ristretti, cresce ogni giorno il numero di consumatori che si rivolgono al commercio pretendendo di poter acquistare alimenti con un contenuto etico oltre che nutrizionale, in grado di non contrapporsi ai propri desideri e alla propria coscienza; questi non vogliono contribuire allo sfruttamento dei paesi in via di sviluppo attraverso l'acquisto di prodotti come cacao, caffè e zucchero il cui prezzo non serve tanto a definire il reddito dei coltivatori, bensì quello degli intermediari, che spesso sono europei.

C'è un altro aspetto che interessa l'etica nei consumi è l'attenzione al cosiddetto animal welfare o qualità della vita degli animali allevati. I consumatori prestano attenzione ai trattamenti riservati agli animali percependoli sia come una causa di pericolo per la propria salute sia come una crudeltà non necessaria. Anche le tematiche ambientali rivestono un'importanza notevole nella dinamica dei consumi.

La riduzione delle distanze indotta dal progresso tecnologico ha quindi aumentato l'importanza dei beni pubblici globali e la sensibilità dell'opinione pubblica a favore della responsabilità sociale in generale e, soprattutto, a favore della salvaguardia dell'ambiente e la lotta contro la povertà nei paesi meno sviluppati. Questa maggiore consapevolezza ha generato una serie di nuove iniziative per il bene pubblico che si concentrano sui risparmi e i consumi socialmente responsabili.

Una di queste è fondata su una speciale filiera di importatori, distributori e dettaglianti (chiamati commercianti equosolidali) di prodotti alimentari e

1.F.Besnard, M.D'Alessio, O.W.Mainetta - Le motivazioni all'acquisto dei prodotti del Commercio Equo e Solidale-2006- pag.131-132

artigianali, parzialmente o interamente prodotti da comunità rurali e povere di paesi in via di sviluppo.

I.3.5.1 I prodotti del commercio equo e solidale

Il fenomeno del “commercio equo e solidale” (*fair trade*, nella sua versione inglese) si è imposto all’attenzione nazionale ed internazionale dalla fine degli anni novanta, come testimonia la crescente produzione di libri ed articoli sul tema.

Il fenomeno ha tuttavia una radice più antica, che risale almeno agli anni sessanta. E’ in quel periodo infatti che diverse organizzazioni senza scopo di lucro intraprendono iniziative pionieristiche volte a favorire l’esportazione di merci (prevalentemente derrate agricole e oggetti di artigianato) da parte di alcuni produttori marginali del sud del mondo per venderle – attraverso una nascente rete distributiva di esercizi commerciali specializzati, le “botteghe del mondo” - a gruppi di consumatori dei paesi occidentali ad elevata sensibilità sociale. Mosse dallo slogan “*trade not aid*”, queste organizzazioni puntano a usare il commercio internazionale come un fattore di sviluppo per i paesi più arretrati. La loro azione si ispira ad alcuni criteri, o principi, che – con gli occhi dell’economista – possono essere spesso interpretati come azioni correttive del funzionamento dei mercati locali ed internazionali. Proprio la natura e le caratteristiche di questi principi costituiscono ancora oggi il tessuto unitario attorno a cui le organizzazioni del commercio equo si riconoscono(1).

Con il termine Commercio equo e solidale si definisce una modalità di relazione commerciale tra i produttori del Sud del Mondo e i consumatori finali del Nord alternativa a quella tradizionale. In maniera più analitica, il termine “equo” inerisce all’esigenza di giustizia nelle relazioni commerciali, in particolare a ciò che riguarda la determinazione del prezzo, il termine “solidale” indica che le suddette relazioni sono tese non soltanto ad un profilo personale, ma bensì allo

1. Dispense corso di economia agraria anno 2006/2007- prof. Balestrieri- Il commercio equo e solidale

sviluppo di una rete di relazioni significative e ad una attenzione verso la dignità dei produttori del Terzo Mondo. Il CEeS si pone l'obiettivo di migliorare le condizioni di vita dei paesi del sud del mondo non tanto grazie ad attività assistenziali, umanitarie o di sostegno al reddito, quanto piuttosto sviluppando le capacità produttive ed imprenditoriali degli abitanti e favorendo la loro crescita economica attraverso la commercializzazione dei prodotti nei mercati dei paesi ricchi.

Di questa categoria fanno generalmente parte quei prodotti alimentari e di artigianato prodotti nei paesi del Sud del Mondo che presentano caratteristiche particolari e distinte rispetto ai prodotti generalmente venduti sul mercato. Le differenze riguardano più che la natura dei prodotti le caratteristiche del suo processo produttivo.

Il CEeS rappresenta una forma alternativa di commercio che si basa su principi ben diversi rispetto al commercio tradizionale. Esso si sostanzia infatti nella creazione di un mercato alternativo, di uno spazio per lo scambio delle merci provenienti dai Paesi sottosviluppati.

Il Commercio equo e solidale si basa su delle linee guida che si pongono come base del suo agire e rappresentano un punto di partenza dei rapporti commerciali. Esse sono:

IL PREZZO: il prezzo dei prodotti deve essere tale da remunerare i lavoratori in misura sufficiente a garantire un tenore di vita individuale e familiare socialmente degno della persona umana, dell'ambiente economico sociale del Paese in cui si trova. Il prezzo deve inoltre garantire un margine da reinvestire in progetti locali di sviluppo.

LA PIENA DIGNITA' DEL LAVORO : è richiesta infatti la "sostenibilità sociale" del processo produttivo che si attua mediante la salubrità dell'ambiente di lavoro, la non discriminazione di alcuni gruppi della popolazione, ad esempio donne o bambini, il rispetto dei diritti fondamentali dei minori.

CONTATTI DIRETTI E CONTINUATIVI: sono sviluppati dei contatti diretti con le imprese produttrici in modo da evitare le onerose fasi di intermediazione e

rapporti di lunga durata e continuativi in modo da garantire un tasso costante di occupazione e produzione.

IL PREFINANZIAMENTO: tale possibilità permette di risolvere uno dei vincoli maggiori allo sviluppo nelle aree rurali del Sud del Mondo, quello relativo alla difficoltà di accesso al credito.

LA TUTELA AMBIENTALE

L'INFORMAZIONE : deve essere garantito un flusso informativo che affronti sia problemi tecnici che etici.

Il CEES è solo uno degli esempi di pratiche di consumo socialmente responsabili in considerevole crescita nel sistema socioeconomico contemporaneo.

Il consumo di prodotti del CEES è accompagnata da una vasta gamma di strategie imitative attuate dai produttori tradizionali. Un numero sempre crescente di aziende segue ormai la prassi consolidata di promuovere e pubblicizzare non solo il prezzo e la qualità dei propri prodotti, ma anche le proprie azioni socialmente responsabili.

La certificazione sociale e la responsabilità sociale d'impresa stanno diventando gradualmente un importante caratteristica competitiva nei mercati reale e finanziario.

Uno degli esempi di parziale imitazione socialmente responsabile è data dalla decisione della grande distribuzione di inserire i prodotti equosolidali nella gamma dei loro prodotti. Si tratta di una scelta con conseguenze particolarmente rilevanti dato che aiuta gli importatori equosolidali a ridurre i colli di bottiglia distributivi determinati dalla diffusione limitata di punti vendita dedicati al CEES. La scelta di una parte del movimento equosolidale di distribuire i prodotti anche attraverso la grande distribuzione è criticata da una parte dello stesso e dei consumatori abituali secondo la tesi che la responsabilità sociale delle botteghe del mondo è superiore (vendita esclusiva dei prodotti equosolidali e impegno assiduo nella loro conoscenza e promozione) a quella dei supermercati (inclusione dei prodotti equosolidali nella loro gamma tradizionale di prodotto e

promozione meno assidua).

I.3.5.2 I prodotti biologici

Una ulteriore tendenza nei consumi di rilevante interesse è sicuramente costituita dal commercio di prodotti biologici (l'argomento sarà ampiamente trattato nel capitolo 3). Negli ultimi anni abbiamo infatti assistito ad un rapido sviluppo dell'agricoltura biologica. Anche se nel 2000 rappresentava solo il 3 % circa dell'intera superficie agricola utilizzata (SAU) dell'UE, l'agricoltura biologica è diventata di fatto uno dei settori agricoli più dinamici dell'Unione europea, basti pensare che in nel solo quinquennio 1993-1998 questo comparto è cresciuto di circa il 25 % all'anno, anche se in alcuni Stati membri sembra essere ormai giunta al limite massimo delle sue possibilità di espansione.

Il rinnovato interesse per uno stili di vita salutare e all'insegna di cibi naturali unito al crescente interesse dei consumatori relativamente alle tematiche ambientali nonché alla salute delle generazioni future hanno contribuito in maniera determinante al successo di tali prodotti.

L'agricoltura biologica va intesa come parte integrante di un sistema di agricoltura sostenibile e come una valida alternativa ai tipi di agricoltura più tradizionali. Dall'entrata in vigore della normativa comunitaria sull'agricoltura biologica nel 1992 , diecimila aziende si sono convertite a questo sistema, in risposta ad una maggiore consapevolezza dei consumatori per quanto riguarda i prodotti ottenuti con metodi biologici e al conseguente aumento della domanda di questo tipo di prodotti.

Un'agricoltura e un ambiente sostenibili sono attualmente uno degli obiettivi fondamentali della politica agricola comune (la 'PAC'):

'Lo sviluppo sostenibile deve conciliare produzione alimentare, conservazione delle risorse non rinnovabili e protezione dell'ambiente naturale, in modo da soddisfare i bisogni della popolazione attuale senza compromettere le possibilità

delle popolazioni future di soddisfare i propri, mantenendo così un'equità non solo infragenerazionale ma anche intergenerazionale .

Soprattutto, l'agricoltura biologica assume un ruolo di primo piano perché esclude l'uso— nei campi e nelle stalle – dei prodotti chimici di sintesi (pesticidi, erbicidi, fertilizzanti, antibiotici, etc.), con più obiettivi dichiarati: produrre cibi che conservano tutte le loro proprietà naturali; allevare animali sani, rispettando il loro benessere; recuperare la biodiversità, preservando l'integrità del territorio e i suoi aspetti paesaggistici(1).

Per conseguire questo obiettivo gli agricoltori devono tenere conto degli effetti che avrà la loro attività sul futuro dell'agricoltura e dell'impatto ambientale dei sistemi da loro utilizzati. Ed è per questo che agricoltori, consumatori e politici hanno mostrato un rinnovato interesse per l'agricoltura biologica.

.

1. Prodotti biologici – Qualità e salute in tavola – Mipaf