

Scegliere un prodotto alimentare di qualità

7 regole e tanto sentimento



Donato Ferrucci, Nicolò Passeri, Patrizia Salusti

Se non ci emoziona.... Non è cibo

Inga Fiammetta. Produttrice di felicità

Gli autori



Donato Ferrucci. Agronomo e Master in Diritto Alimentare, ha iniziato a occuparsi di certificazione e legislazione alimentare nel 2000, in collaborazione con Bioagricert srl. Docente ITS Academy per Sistemi qualità, Tecniche di audit e Certificazione dei prodotti agroalimentari. Membro della redazione di rivistadiagraria.org. Per info: Google “Donato Ferrucci Agronomo”.



Nicolò Passeri. Agronomo, libero professionista, Dottore di ricerca in “Economia e Territorio”. Si occupa di consulenze tecnico-legali nei contenziosi, supporta le imprese nell’iter delle certificazioni agroalimentari e svolge analisi tecnico economiche dei processi produttivi. Sugli stessi temi svolge docenze rivolte a operatori e tecnici del comparto agroalimentare. Collabora con l’Università degli Studi della Tuscia. Per info: Google “Nicolò Passeri Agronomo”.



Patrizia Salusti. Tecnologo Alimentare, consulente per la Sicurezza e Qualità Alimentare nell’ambito delle certificazioni cogenti e volontarie. Sugli stessi argomenti è docente negli ITS Academy e collaboratrice scientifica presso l’Istituto per la BioEconomia (IBE CNR) per la valorizzazione nutrizionale e sensoriale della biodiversità vegetale. È giudice sensoriale e membro della giuria della Rassegna Nazionale Farina di castagne.

Informazioni e materiali divulgativi su www.agriavengers.it

Grafiche ed editing a cura del Dr. Agr. **Angelo Martella**



Con il patrocinio dell’Ordine dei dottori Agronomi e dottori Forestali della provincia di Viterbo



Ministero della Giustizia

Indice

<i>Introduzione</i>	6
<i>Presentazione degli autori</i>	6
<i>Premessa</i>	10
<i>Piccoli consigli pratici e indicazioni tecniche</i>	13
<i>La pubblicità Ingannevole</i>	15
<i>Capiamo i nostri bisogni</i>	16
<i>Capiamo il nostro modo di percepire il mondo</i>	19
<i>La scelta consapevole</i>	20
Regola n. 1 Leggere l'etichetta	21
Regola n. 2 Interpretare quello che abbiamo letto	26
Regola n. 3.....	31
È un prodotto di qualità?	31
Regola n. 4 Mi posso fidare?.....	35
<i>Il gradimento</i>	38
Regola n. 5 Mi piace?.....	39
È buono?.....	39
Regola n. 6 Il prezzo mi sembra corretto?	45
<i>La conferma</i>	50
Regola n. 7 Sono soddisfatto?	51
<i>PICCOLI APPROFONDIMENTI E</i>	55
Esempi di alcune denominazioni di prodotti alimentari che devono avere precise caratteristiche.....	56
Informazioni obbligatorie da fornire al consumatore	57
Esempio di indicazioni da riportare in etichetta Crema a base di nocciole	58
Tabella/Schede sistemi di qualità, obiettivi del sistema	59

Sono un *agronomo*, una professione magnifica arrivata, quasi per sbaglio, di sicuro per caso. Non credo però sia importante parlare di me, preferisco spendere poche parole sulla figura dell'*agronomo*.

Le nostre competenze sono plurime, legate al sistema agricolo ed allo sviluppo rurale. Su due aree in particolare siamo però, di recente, chiamati a intervenire: **ambiente e alimenti**.

La **gestione sostenibile delle produzioni e la loro qualità**, identificano gli aspetti che, in questo momento, siamo chiamati a gestire, per competenza, ma soprattutto dovere etico. *La funzione tecnica evolve in funzione etica*.

Dobbiamo per primi essere consapevoli di questo cambiamento e pensare a sistemi produttivi ad alta innovazione che, con umiltà, cercano di imitare la perfezione della natura e non di piegarla a esigenze egoistiche.

L'*agronomo* è un regista di sistemi dove impatto ambientale e sviluppo sociale sono i valori pilastro del pensiero progettuale che **deve essere creativo**.

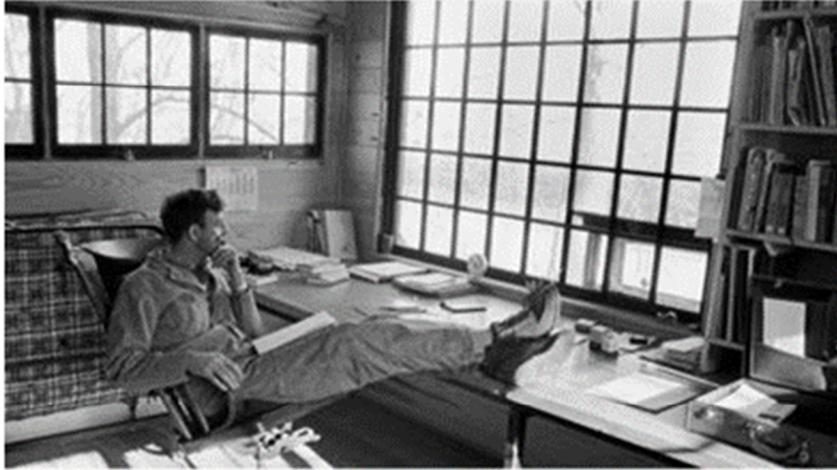
Le nostre aziende devono produrre, con imprenditorialità e giusta remunerazione, servizi ambientali e beni alimentari.

In questo l'*agronomo* rappresenta la professione tecnica/etica che può rendere l'agricoltura una sinfonia ambientale e alimentare, armonia di sostenibilità e sensorialità. Abbiamo le conoscenze e le capacità per farlo, dobbiamo solo essere consapevoli di questa importante funzione, che ci troviamo ad interpretare, a vantaggio di un intero pianeta.

Donato Ferrucci

Mangiare è un atto agricolo

Ruolo produttivo di un imprenditore agricolo è innanzitutto un ruolo sociale,
“Mangiare è un atto agricolo” (Wendel Berry, 2015)



L'agricoltore è delegato alla **produzione** (*soddisfazione*) del **fabbisogno metabolico** di un individuo, ovvero delegato alla produzione di quella materia che diventa parte dell'individuo dopo il consumo.

*Difficile individuare un **rapporto** più intimo e frequente con un bene di **consumo**.*

Nicolò Passeri

Introduzione

Parlare della possibile scelta di un alimento è questione delicata, ma riteniamo di avere diversi mezzi nel nostro bagaglio tecnico che ci consentono alcuni suggerimenti utili a chi, come noi, vuole vedere l'alimentazione come un momento di gioia e benessere, legato all'appagamento dei sensi e, nel contempo, rispondente alle necessità e aspettative di ognuno di noi.

Il nostro è un obiettivo chiaro, fornire le indicazioni utili per una scelta consapevole degli alimenti, una sorta di traduttore delle menzioni, simboli e significati che spesso troviamo sui prodotti alimentari.

Vogliamo sottolineare che si tratta di una guida **alla comprensione e non alla scelta**, sia chiaro. La scelta, se dettata da motivi salutistici, è campo di figure professionali ben definite (medici, biologi e nutrizionisti). Se dettata da motivi etici, è campo dell'opinione e della sensibilità di ognuno di noi.

Presentazione degli autori

Siamo tecnici, agronomi, tecnologi alimentari, tutti professionisti e docenti, che nel tempo sono stati coinvolti nella progettazione e divulgazione dei prodotti alimentari. In particolare, gli agronomi, hanno un importante vantaggio, sono i tecnici che assistono alla nascita del prodotto alimentare, e se sono particolarmente fortunati (come noi...) lo vedono crescere, evolvere, diventare adulto e raggiungere il mercato completamente "trasformato".

Questa trasformazione è di certo positiva, perché garantisce presenza su ogni scaffale, conservabilità, durabilità dei sapori e delle caratteristiche estetiche, sicurezza e tanto altro. Tutte queste belle cose hanno però un prezzo, che a volte è forse pagato molto da chi produce e che si riassume in un solo concetto: la fiducia.

Spesso, le garanzie per aumentare nel tempo e nello spazio la vita dei prodotti alimentari si realizzano con interventi di tipo estetico o conservativo, a volte con utilizzo di prodotti chimici. Il che, ci porta ad una sgradevole conseguenza: la perdita di quella fiducia di cui ci sarebbe tanto bisogno oggi.

Questo utilizzo di molecole distanti dal sentire comune, seppur sicure, ha generato una forte diffidenza nel consumatore che reagisce allontanandosi da alcuni modelli alimentari o, ancor peggio, banalizzando la scelta, “.. *tanto è tutto un magnamagna...*” (mai termine ha trovato un contesto più calzante).

Questa perdita di identità degli alimenti e di fiducia nel sistema produttivo ha determinato un clima di indifferenza mista ad un sentimento di impotenza, del tutto inopportuno e fuorviante.

Se “*mangiare è un atto agricolo*” (Wendell Berry), scegliere il cibo è un **atto rivoluzionario**, perché le nostre scelte alimentari hanno la forza di cambiare il mondo. E questo è un dato di fatto, pura verità.

Se scelgo un ortaggio e ne dimentico un altro porterò quest'ultimo all'estinzione (incluso chi lo coltiva), se scelgo un modello alimentare oriento la coltivazione, l'allevamento ed i sistemi produttivi.

Le scelte che facciamo riempiendo il carrello impattano sulla società molto più di quello che pensiamo. Lo sanno bene i grandi gruppi distributivi che si sono trovati a dover gestire un nuovo sistema di consumo, passando da categorie ben definite (famiglia, single, anziano, ecc.) orientate da media istituzionali, ad un universo di particelle umane (i consumatori) che con un moto del tutto caotico scelgono attingendo nozioni da un sistema informativo ancora più caotico.

Ribadiamo, la scelta alimentare è una forma di rivoluzione. Possiamo avvalerci della scelta di cambiare il mondo, dimentichiamo l'assunto che non è possibile.

Una riflessione del già citato Wendell Berry (Il piacere di mangiare, 1989)
“Spesso, al termine di una conferenza sul declino dell'agricoltura e della vita rurale in America, qualcuno tra il pubblico mi chiede: “che cosa può fare chi abita in città?”. Di solito rispondo: “Mangiare in modo responsabile”. Partirò dall'asserzione che mangiare è un atto agricolo, il momento conclusivo del ciclo annuale dell'economia alimentare che inizia con semina e nascita.

La maggior parte di noi, tuttavia, non ha alcuna coscienza di tale realtà. Può anche darsi che le persone considerino il cibo come un prodotto agricolo, ma non vedono sé stesse nella veste di “consumatori”.

Se riuscissero a guardare oltre, comprenderebbero di essere diventati dei consumatori passivi. Comprano ciò che desiderano, o che sono state convinte a desiderare, nei limiti di ciò che hanno a disposizione, e di solito ignorano alcune domande critiche riguardanti la qualità e il costo di ciò

che comprano. Quant'è fresco quell'alimento? Fino a che punto è puro e privo di sostanze chimiche nocive? Quanti chilometri ha percorso dal luogo di produzione, e quanto incide il trasporto sul suo prezzo finale? Quanto incidono i costi dei processi di lavorazione, confezionamento e pubblicità? Quando è stato prodotto, lavorato o precotto quell'alimento? e fino a che punto tali procedimenti ne hanno alterato qualità, prezzo e valore nutritivo? Per loro il cibo resta perciò soprattutto un'idea astratta, qualcosa di ignoto e difficile da immaginare fino a che non fa la sua comparsa sullo scaffale del negozio o sopra la tavola. La specializzazione della produzione induce la specializzazione del consumo.”

Premessa

L'acquisto di un prodotto alimentare è, lo ripetiamo, un momento importante, delicato, quasi sacrale, e che può impattare in maniera significativa sulla nostra salute e su quella del pianeta. Non è questa la sede di un discorso circa la corretta alimentazione che lasciamo alle figure professionali competenti. Soffermiamoci invece sui criteri che possono aiutarci ad operare una **scelta consapevole**.

Un primo fondamentale criterio da prendere in considerazione è legato ad una scelta basata su due aspetti:

- I nostri valori, ovvero in cosa crediamo (o non crediamo), come siamo;
- I nostri obiettivi (cosa vogliamo), quindi salute, piacere, dimagrire, contenere alcune criticità, una sana longevità, ecc.

Gli obiettivi possono quindi essere:

- Edonistici, di orientamento
 - individuale,
 - il piacere del gusto, la ricerca dei sapori;
 - salutistici, la volontà di mantenere uno stato di salute grazie al contributo anche di una corretta alimentazione;
 - o sociale (il piacere di apparire).
- Etici, legati a voler lasciare il pianeta in condizioni migliori di come lo abbiamo trovato.

I valori sono legati a ciò in cui crediamo ed alla sensibilità verso certe tematiche che possiamo sentire. Se ci soffermiamo ad un gruppo di valori a valenza etica ci troviamo ancorati fondamentalmente ai seguenti aspetti:

- la salvaguardia dell'ambiente,
- la salvaguardia degli animali,
- la salvaguardia delle persone.

Elementi di sicuro interconnessi tra di loro e, nel contempo, con il nostro benessere, ma verso i quali potremmo avere una diversa, e del tutto legittima, attenzione.

La scelta degli alimenti deve per prima cosa essere indirizzata attraverso questi due grandi aspetti:

- **A quali valori etici rispondo scegliendo un alimento ?**
 - Tutela delle persone (lavoratori, aziende, ecc.),
 - Tutela dell'ambiente in generale,
 - Tutela delle risorse idriche,
 - Tutela degli animali,
 - Ecc.
- **Quali sono i miei obiettivi ?**
 - Soddisfare il palato,
 - Manifestare il mio status,
 - Mantenere/Migliorare la mia situazione di salute,
 - Migliorare il mondo.

Per prima cosa, con alcuni minuti di riflessione dobbiamo chiarire a o noi stessi quali sono i nostri principi ed i nostri obiettivi nella selezione degli

alimenti che acquistiamo, e poi consumare. Senza avere chiari questi aspetti non potrò mai fare una scelta consapevole.

Non c'è giudizio in questo, ognuno di noi è libero di scegliere in base a ciò che crede e che vuole. Non giudichiamoci e non giudichiamo. **Scegliamo con consapevolezza lo stile alimentare che rispecchia i nostri valori.**

Occorre sottolineare che non esistono principi o obiettivi *degni* o *indegni*, sono solo *diversi* e tutti, nel rispetto degli altri, leciti. Ma se non fissiamo questo aspetto saremo ostaggio delle mode o dei sentimenti, bellissimi nel vissuto ma che possono allontanarci dall'essere noi stessi.

Scegliere alimenti che non rispecchiano i nostri principi andrà sempre a creare una sorta di conflitto interiore e non godremo della scelta ma la vedremo sempre come una imposizione, una cura e non un piacere.

La vita non è una malattia, il nutrirsi non è una cura (Ferrucci D., 2023).

Piccoli consigli pratici e indicazioni tecniche

Chiarite le premesse, dobbiamo sottolineare che, per definizione, qualsiasi alimento che troviamo in vendita, per obbligo di legge, è **sicuro**. È l'uso improprio dell'alimento che può determinare, nel tempo, danni anche importanti alla salute. È il discorso del (buon) bicchiere di vino a pasto contro la bottiglia, il trangugiare contro la sensorialità consapevole.

Altro aspetto fondamentale è che le informazioni fornite con un prodotto alimentare sono **vere** nella totalità dei casi. Informazioni non veritiere rappresentano solo una *parte infinitesima dei prodotti che troviamo in commercio*.

Possiamo avere quindi massima fiducia in cosa compriamo ma **dobbiamo essere consapevoli di cosa compriamo e che siamo i soli responsabili delle nostre scelte**. Scelte per le quali dobbiamo trovare il coraggio di ammettere che alcuni aspetti degli alimenti (chi, cosa, come, perché... ecc.), non ci interessano e siamo disposti a consumare una certa tipologia di prodotto rispetto ad altre.

Se non ci interessa spendere per un prodotto definito "di qualità" (a breve vi narriamo cosa si intende con questo *termine mistico*), lo possiamo ammettere con grande serenità, senza per questo mettere in dubbio la veridicità di quanto il produttore asserisce.

Sarebbe come asserire che una automobile, un vestito, un computer non hanno veramente quelle caratteristiche tecniche che ci comunica il produttore, o che paghiamo solo il "Marchio" ma l'oggetto è del tutto simile a tutti gli altri che troviamo sul mercato.

È evidente la sciocchezza del ragionamento. Esistono prodotti con caratteristiche diverse e conseguenti fasce di prezzo. Potremmo non essere interessati alla “fascia alta”, o non ritenere corretto che esista un prodotto con quel prezzo (e anche sul discorso “giusto prezzo” torneremo a parlare).

Ma torniamo alla pratica. La spesa va fatta con calma, è assolutamente da evitare di correre durante questo momento importante della nostra vita. Passiamo minuti importanti e lunghissimi di fronte ad un menù al ristorante ma poi prendiamo il primo prodotto che ci capita dal banco mentre facciamo la spesa.

In effetti, al supermercato non siamo sottoposti al giudizio di un estraneo che ci osserva (il cameriere o i nostri compagni). Non parliamo poi della scelta del vino ed altri prodotti che spesso implicano il giudizio di un osservatore “esterno” che immaginiamo terribilmente critico.

Quindi calma e molta pazienza, sono i primi ingredienti per una scelta consapevole e proporzionata alle nostre esigenze.

Da quest’ultimo punto nasce un’ulteriore considerazione, suggerita da molti studi, è opportuno evitare di fare la spesa quando si ha fame. Lasciamo ad ognuno di voi la facile riflessione circa le conseguenze, catastrofiche per le nostre tasche e spesso anche per la nostra salute, di una situazione simile.

La pubblicità Ingannevole

La pubblicità in molti casi è definita ingannevole. A nostro parere è più corretto riflettere sull'**informazione** in generale. La pubblicità è uno dei mezzi di informazione (in alternativa a social, televisione, e qualsiasi altro mezzo di comunicazione). L'informazione poche volte è veramente ingannevole, il problema è che continuiamo a guardare ogni sorta di informazione senza la minima fiducia verso la fonte. Ed ecco che l'informazione diventa "sospetta" agli occhi di un consumatore che cerca l'inganno e lo legge in ogni parola. Come un amante consumato dal sospetto, ogni parola dell'amata viene letta come conferma del tradimento.

A nostro parere la comunicazione (pubblicità), poche volte è veramente ingannevole, quasi sempre **seduttiva**..... questo assolutamente..... SI !!!!

Lungo le corsie e sui banchi, **i prodotti sembrano chiamarci**, resi seduttivi da indicazioni, colori, fragranze e sensazioni evocate. Siamo di fronte ad un inganno lieve determinato dalla volontà di sedurre, ammaliare, manifestando il meglio di sé. Chi di noi, del resto, non adotta gli stessi strumenti nei momenti di socialità ?

Apriamo quindi un dialogo sereno, anche ironico, con questi prodotti e cerchiamo di capirne insieme pregi e debolezze, sempre nel rispetto dei nostri obiettivi, perseguiti secondo i nostri principi. **Consapevoli dell'interferenza (in alcuni casi importante) delle emozioni nelle scelte di consumo.**

Capiamo i nostri bisogni

Per capire cosa acquistiamo e perché lo facciamo, è utile partire dal presupposto che ne sentiamo il bisogno. Conscio o inconscio che sia, l'impulso di acquistare qualcosa è parte di un chiaro desiderio di mantenere una sensazione piacevole o far cessare quella spiacevole.

Molti bisogni hanno a che fare con le contingenze (la delusione d'amore, la voglia di dimenticare qualcosa di brutto, la voglia di condividere e stare bene insieme). Questi non sono necessariamente una necessità, **nulla è indispensabile**, e se dovessimo chiarirne l'origine dovremmo qualificarli come desiderio di qualcosa, a cui si somma la concreta volontà di poterlo soddisfare. I **bisogni, per definizione, sono soggettivi, saziabili, ma illimitati in numero.**

Per appagare il numero smisurato di necessità esistono diversi mezzi, ovvero beni che servono proprio a soddisfare “quella” necessità che si manifesta.

Ed allora **esistono beni che sono sempre disponibili** a soddisfare alcuni bisogni (aria, acqua, luce). Quando invece, per soddisfarne uno, inizia una competizione, un'esclusione nella fruizione, i mezzi con cui si soddisfano questi **bisogni diventano economici**. Ovvero, nel caso in cui quando la quantità disponibile di quel bene è insufficiente per soddisfare completamente le necessità di tutti.

Abbiamo beni che soddisfano il bisogno più volte (automobile) ed altri, invece, che una volta utilizzati esauriscono la loro vita (fiammifero).

A questo si aggiunge che i bisogni per loro natura possono essere definiti come materiali (alimenti), prestazionali (consegne) e immateriali (amicizia).

Oltre alla definizione della natura, esiste una ancor più convincente gerarchia dei bisogni che nella scelta dei prodotti alimentari è particolarmente calzante, la piramide di Maslow.

Maslow nel 1954 definì una piramide assumendo 5 livelli gerarchici del bisogno:

1. **Bisogni fisiologici**, quelli necessari alla sopravvivenza, come la fame, la sete. È questo l'esempio del primo bicchiere d'acqua nel deserto o del primo morso per i gorgogliamenti dello stomaco.
2. **Bisogni di sicurezza**, per i prodotti alimentari avere la sicurezza che non ci facciano male e non facciano stare male. È il caso della paura delle scadenze “se vado oltre il termine di scadenza, mi farà male”.
3. **Bisogni di affetto, amore ed appartenenza**, per gli alimenti avere la certezza che ci facciano bene, proprio come l'affetto e l'amore, ovvero che ci appaghino con sensazioni positive e ci aiutino a guardare alla nostra identità.
4. **Bisogni di stima**, per gli alimenti avere la certezza che attraverso la scelta di un determinato prodotto, questo porti degli effetti anche esterni positivi verso gli altri, con riflessi su sé stessi. Una scelta che fornisce riconoscimento a chi sceglie: fiducia, sentirsi utili. È questo il caso di un acquisto di prodotto con valore etico “lo compro per dare riconoscimento, oltre al prodotto stesso, alle persone che vi hanno partecipato” questo ha effetto diretto sulla mia autorealizzazione ed esterno verso gli altri.

5. **Bisogni di autorealizzazione**, realizzare sé stessi per ciò che si desidera essere. Applicato alla scelta dei prodotti alimentari, consiste nel dare dimostrazione di chi si è attraverso ciò che si condivide, per ottenere l'approvazione che si cerca. È il caso emblematico di un'ottima bottiglia di vino portata a cena per impressionare i commensali: attraverso la bottiglia questi ultimi dovrebbero assumere un giudizio positivo su chi l'ha portata. In questa tipologia di bisogni si realizza la propria identità in base alle proprie aspettative.

Assunta questa classificazione è allora possibile comprendere che un bisogno non ha a che fare solo con valore numerico, il prezzo, ma nasce da un più profondo esame delle necessità, dove il valore è solo un ostacolo e non la risposta al bisogno.

Capiamo il nostro modo di percepire il mondo

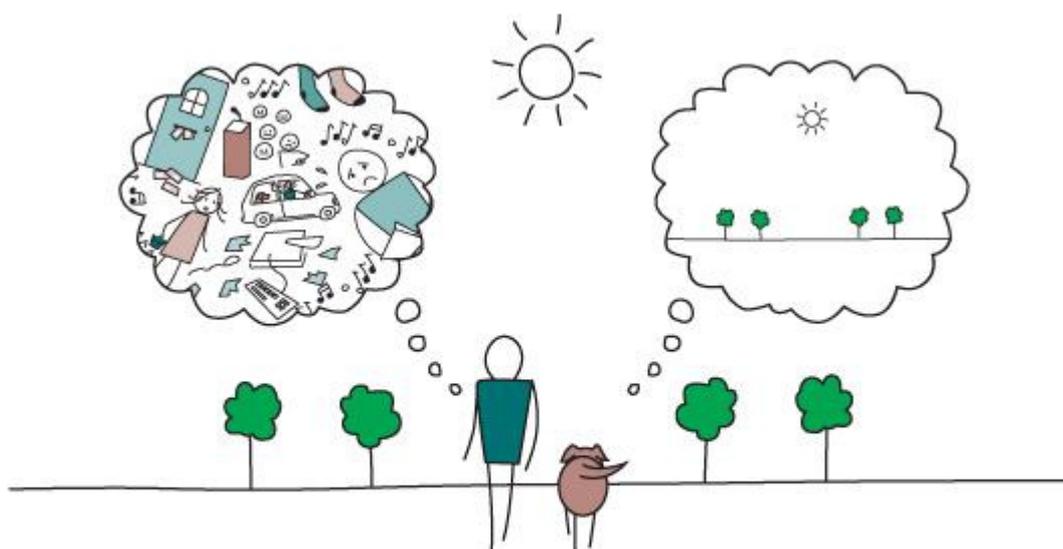
La percezione del mondo esterno trova in noi diverse modalità di approccio, presenti a diversa intensità. Quindi, sta a noi capire quale è il nostro modo privilegiato di percepire, ed assaporare, la realtà sensoriale. Gli approcci trovano codifica nelle seguenti categorie:

- ✓ Visivo, immagini e colori sono alla base di ogni esperienza.
- ✓ Tattile, basato su rapporto di natura fisica derivante dall'esperienza del tatto.
- ✓ Olfattivo, basato sulla percezione degli odori.
- ✓ Gustativo, basato sul senso del gusto.
- ✓ Uditivo, il tipo auditivo basa la sua comprensione del mondo sul senso dell'udito.
- ✓ Cinestesico, basato sulle sensazioni derivate contemporaneamente da tatto, olfatto e gusto.
- ✓ Logico-Analitico, basato sui fatti. Analizzati dalla mente secondo un processo puramente logico.
- ✓ Ergogenico, basato sulle emozioni.

In quale categoria ci sentiamo maggiormente rappresentati ? Per scegliere un prodotto quali sono i comportamenti che adottiamo e che ci guidano ?

Fissiamo ora i 7 (numero magico) principi che ci servono per orientarci nella scelta di un alimento che sia coerente con i nostri obiettivi e rispettoso dei nostri valori.

La scelta consapevole

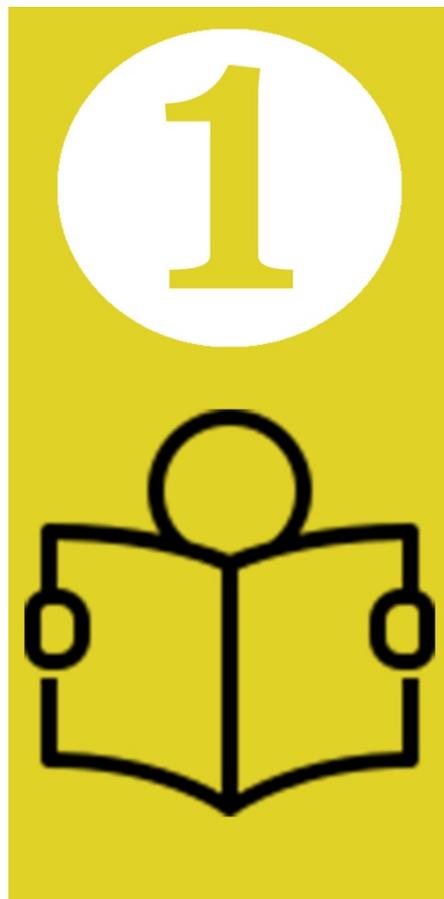


Di fatto l'inconsapevolezza è l'unico peccato che esista

(Osho)

Regola n. 1

Leggere l'etichetta



L’etichetta è la chiave di lettura dell’alimento, la sua presentazione, la sua carta d’identità.

I concetti di base da tenere presenti sono i seguenti:

1) La **denominazione** dell’alimento è **l’identità** di questo e deve essere sempre espressa. Denominazioni di fantasia sono ammesse, ma sono equiparate ad un soprannome.

Esempi di denominazioni di vendita “ufficiali”:

- Confettura di pesche,
- Olio extravergine di oliva,
- Pasta di semola di grano duro,
- Specialità alimentare a base di,
- Prodotto dolciario da forno.

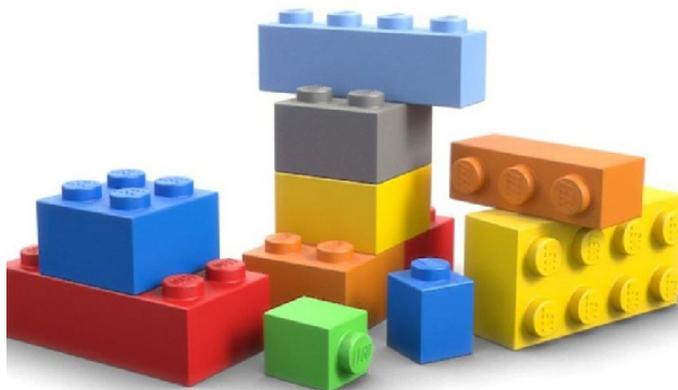


Sono invece denominazioni di fantasia o commerciali esempi del tipo:

- Fantasia di frutta,
- Frollini,
- Delizie della nonna.

La denominazione è importante perché ci dice “**che cosa**” stiamo comprando..., un generico preparato od uno specifico alimento. Non esistono denominazioni migliori o peggiori ma solo indicazioni escelte consapevoli. A volte un modesto “preparato a base di... frutta” può avere caratteristiche migliori della rinomata “confettura extra”, ma sulla qualità dei prodotti parleremo a breve.

2) Gli **ingredienti** sono la seconda informazione, in ordine di importanza, per una buona scelta. La lista degli ingredienti ci dice cosa è contenuto nell'alimento, quali sono le materie prime e gli elementi che hanno funzioni accessorie e non alimentari (i famigerati, ma non criminali **additivi**).



La normativa prevede che tutti gli alimenti, tranne qualche caso specifico che vi diremo a breve, devono riportare la lista degli ingredienti.

Gli ingredienti sono posti in ordine ponderale decrescente, in termini un pochino più comprensibili, **da quello più presente in peso a quello meno presente in quantità**. Quindi, il primo ingrediente nella lista... è quello più rappresentato.

L'acqua è un ingrediente come altri, se addizionata in quantità superiore al 5% del peso deve essere dichiarata. Parliamo di addizionata perché alcuni alimenti contengono naturalmente acqua (ad es. i succhi di frutta o le carni).

Possiamo distinguere gli ingredienti in alcune categorie:

- Ingredienti di origine agricola;
 - o Semplici (es. mela, carne, latte, miele, nocciole),
 - o Trasformati (es. farina, zucchero, pasta di nocciole, cacao, ecc.).
- Acqua;
- Additivi, inseriti a scopi puramente tecnologici. Ovvero per rendere l'alimento più sicuro (in alcuni casi), più colorato, più serbevole, più saporito, più compatto, più.. più.. più...;
- Aromi e sostanze aromatizzanti, possono essere sia di origine chimica che naturali.

In linea generale gli ingredienti non devono riportare la percentuale di quanto sono presenti, tranne in un caso particolare, ovvero quando l'ingrediente è riportato anche in un altro punto dell'etichetta, oltre che nella lista degli ingredienti. E' il caso del cornetto alle ciliegie, il ciambellone al cacao, il sugo alle melanzane, ecc. Tutti questi ingredienti detti

valorizzanti, proprio perché messi in evidenza, devono essere resi espliciti come quantità attraverso una percentuale che riferisce al complesso degli ingredienti.

Altre informazioni, a nostro parere, meno importanti, nella scelta di un buon prodotto, ma fondamentali per il corretto uso, sono riportate nell'esempio al termine del paragrafo.

Alcuni alimenti possono non indicare gli ingredienti. Sono i casi di un prodotto di tipo "semplice" o i cui ingredienti sono evidenti:

- ortofrutticoli freschi,
- prodotti per i quali gli ingredienti sono imposti da legge (es. l'olio extravergine di oliva),
- prodotti trasformati monoingredienti nella cui denominazione compare l'ingrediente (es. farina di frumento tenero),
- i formaggi, il burro, il latte e le creme di latte fermentati, purché non siano stati aggiunti ingredienti diversi dai prodotti derivati dal latte, gli enzimi alimentari e le colture di microrganismi necessari alla fabbricazione o ingredienti diversi dal sale necessario alla fabbricazione.

Regola n. 2

*Interpretare quello
che abbiamo letto*



Il criterio di scelta per un buon alimento è quello oramai ripetuto da tante fonti: **scegliere alimenti il più possibili semplici, con un numero limitato di ingredienti ed il minor numero possibile di additivi.** In base a questo principio, si evita il consumo dei cosiddetti *alimenti ultraprocessati*.

Possiamo però farci due domande circa l'alimento che stiamo acquistando:

- E' sicuro ?
- E' genuino ?

Sicurezza

Di certo, a meno di incidenti altamente improbabili, il prodotto acquistato è SICURO. Resta però fermo il concetto che, **pur essendo TUTTI i prodotti alimentari sicuri, un consumo non consapevole e sbilanciato** può, nel medio periodo, portare ad effetti dannosi sulla nostra salute.

Quindi la sicurezza intesa come garanzia di avere un danno immediato è sempre garantita ed è responsabilità del produttore. La sicurezza di medio periodo, legata ad un consumo equilibrato e consapevole di determinate fonti alimentari, è solo NOSTRA responsabilità.

Genuinità

Genuinità come valore e indicatore di sicurezza. La genuinità, possiamo affermare che garantisce, in parte, la sicurezza di medio/lungo periodo legata al consumo del prodotto. La completa sicurezza è garantita quando nel medesimo prodotto si uniscono genuinità e qualità.

Purtroppo la genuinità non è un concetto definito e categorico, o tutto o niente, ma è rappresentato da una scala valoriale arbitraria (abbiamo prodotti più o meno genuini ma non possiamo definire un prodotto *genuino* puro). Possiamo solo affermare, avvicinandoci ad un concetto ragionevole e applicabile, che **un prodotto è tanto più genuino quanto meno è stato oggetto di intervento**. Si viene a creare una scala di genuinità basata su prodotti ad alto grado di genuinità verso prodotti a scarso livello di genuinità. Come pure è possibile identificare trattamenti di trasformazione che conservano il grado di genuinità ereditato dalle materie prime, mentre altri che lo compromettono in maniera irreparabile.

Proponiamo ora una scala, arbitraria, ma ragionevole, di genuinità che possiamo attribuire a dei prodotti e dei processi.

1) Prodotti agricoli/spontanei in ordine decrescente di grado di genuinità (Materie prime):

- ✓ Prodotti spontanei,
- ✓ Prodotti coltivati e animali allevati con metodi a basso impatto ambientale,
- ✓ Prodotti coltivati e animali allevati con metodi intensivi.

2) Metodi di trasformazione in ordine decrescente di grado di genuinità (Processi):

- ✓ Metodi meccanici,
- ✓ Metodi fisici,
- ✓ Metodi biologici (fermentazioni),
- ✓ Metodi che si avvalgono di prodotti chimici di sintesi (es. estrazione con solventi).

3) Struttura dell'alimento. Criterio basato sul numero di ingredienti ed eventuale introduzione di elementi a funzione tecnologica (additivi) per migliorare alcuni aspetti commerciali quali colore, sapore, conservabilità:

In base al numero di ingredienti (complessità strutturale),

- ✓ Alimenti con numero limitato di ingredienti,
- ✓ Alimenti con alto numero di ingredienti.

In base all'eventuale aggiunta di additivi,

- ✓ Nessuna presenza di additivi,
- ✓ Utilizzo di additivi naturali,
- ✓ Utilizzo di additivi chimici.

Per queste tre categorie, la cui combinazione genera un **alimento**, e che hanno possibilità di intervenire sul grado di genuinità, vale il concetto di "custodia". Un criterio di genuinità applicato alla fase di trasformazione o

uso di additi naturali “preserva” la genuinità della materia utilizzata. Se invece si sceglie di utilizzare prodotti fitosanitari per difendere un prodotto in magazzino, ecco che la genuinità della materia prima si perde, come pure nel caso di utilizzo di additivi chimici.

Regola n. 3

*È un prodotto
di qualità?*



L'argomento più difficile da affrontare. Perché per ognuno di noi la qualità è qualcosa di diverso. Consideriamo che le percezioni generano emozioni (Se non emoziona.. Non è cibo.. cit. Inga Fiammetta. Produttrice di vino biologico dagli anni '70). Un alimento, quindi, è nutrimento per il corpo, ma anche per lo spirito. È poesia sensoriale, fragranza emotiva, emozioni in profumo. Ma questo non vale per tutti i cibi.....



Qualità che può essere osservata secondo due punti di vista:

- **Qualità che ci emoziona**, che dipende da come NOI percepiamo l'alimento. È soggettiva, gradevole e ci riempie il cuore, ovvero quanto descritto all'inizio di questo paragrafo, l'emozione sensoriale che arriva a toccare il cuore. Qui, ad ognuno trovare la sua. Non esiste una regola, ma solo la capacità di assaporare e la consapevolezza di quello che ci sta regalando.

- **Qualità oggettiva**, basata su elementi concreti, tecnici, sia di natura materiale (es. elementi nutrizionali) ma anche immateriale, come origine e territorio, espressione importante di una immaterialità fatta di storia ed esperienze.

Sulla seconda vale la pena spendere qualche parola per identificarla. Possiamo ora dire che la qualità, nella interpretazione tecnica del termine, è volontaria ed è un accessorio all'alimento. Se è obbligatorio usare un dato ingrediente o usare un certo processo, non siamo di fronte a qualità. È esattamente ciò che il prodotto ci deve fornire.

Se invece viene aggiunto un “qualcosa” che non è dovuto per obbligo, ecco che nasce il prodotto di qualità. Proprio perché aggiunge, per allettarci, un qualcosa in più.. Occorre solo capire se questa addizione (requisito di qualità) rappresenta qualcosa di interessante per noi.

Abbiamo quindi un intero universo di accessori che ci vengono forniti con l'alimento, per sedurci e farci propendere verso una certa scelta. Sono elementi di qualità aspetti come “senza zuccheri aggiunti”, “biologico”, “DOP”, “trafila in bronzo”, “essiccazione lenta”, ecc.

Senza la volontarietà, non esiste la qualità. Se sono obbligato a inserire (o non inserire) un dato ingrediente, ecco che manifestare questo concetto diventa addirittura illegittimo in una etichetta. **Non posso vantarmi di un miele senza additivi od un olio extravergine di oliva senza coloranti, non li possono utilizzare per legge !!!!**

Un alimento di qualità è un alimento che aggiunge qualcosa a ciò che è obbligatorio. Ed ecco che, ad esempio, abbiamo prodotti:

- senza solfiti aggiunti;
- senza zuccheri aggiunti;
- a Denominazione di Origine protetta (DOP);
- vegan;
- vegetariani;
- biologici;
- senza conservanti;
- ricchi di fibre;
- eccetera.....

Questi sono elementi di qualità. Perché inseriti su base volontaria dall'azienda che li produce. Nella speranza, lecita, di suscitare l'interesse del consumatore, e vincere la battaglia nell'arena che non ha pietà: lo scaffale del supermercato o negozio.

Dobbiamo solo capire se questi aspetti ci interessano, ovvero, ci permettono di raggiungere i nostri obiettivi nel rispetto dei nostri principi.

Ad esempio, potrei voler dimagrire un pochino e controllare la pressione ma ho piacere di contribuire alla sostenibilità del pianeta..... ecco che sceglierò un prodotto a basso contenuto calorico e biologico.

L'insieme delle caratteristiche e le regole che ne fissano la garanzia di consegna al consumatore prende il nome di SISTEMA di QUALITÀ. Sono veramente tanti i prodotti di qualità oggi offerti, e altrettanti sistemi che ne garantiscono la promessa al consumatore.

Regola n. 4

Mi posso fidare?



La regola più semplice da gestire. La risposta è SI !!!! La responsabilità è solo nostra, una scelta mirata, consapevole, basata su obiettivi e principi ispiratori, non può che portarmi dove voglio.

Però possiamo comunque valutare con una certa attenzione la **coerenza nella comunicazione** e nei vari segnali che il prodotto sta trasmettendo. La seduzione che tenta di esercitare su di noi e quanto sia forte.

Di certo, un prodotto ultraprocessoato, con alti valori nutrizionali e scarso valore nutrauceutico (elementi positivi per la nostra salute); con additivi, conservanti e tutto quello che è possibile fare per allontanarlo dalla genuinità e che, nel contempo, tenta di far passare un concetto di naturalità, non sembra proprio il prodotto a cui possiamo rivolgerci.

Altro aspetto di cui tenere conto è la **certificazione** delle informazioni. La certificazione consiste in una **dichiarazione** resa dall'azienda che può essere:

- autocertificata;
- resa da un soggetto esterno (a testimonianza della verità).



In entrambi i casi la certificazione/dichiarazione è resa allo scopo di guadagnare la nostra fiducia e, di certo, esprime un impegno dichiarato dall'azienda. Anche questo, è da interpretare come un sicuro segnale positivo: l'azienda promette e ci mette la faccia !!!

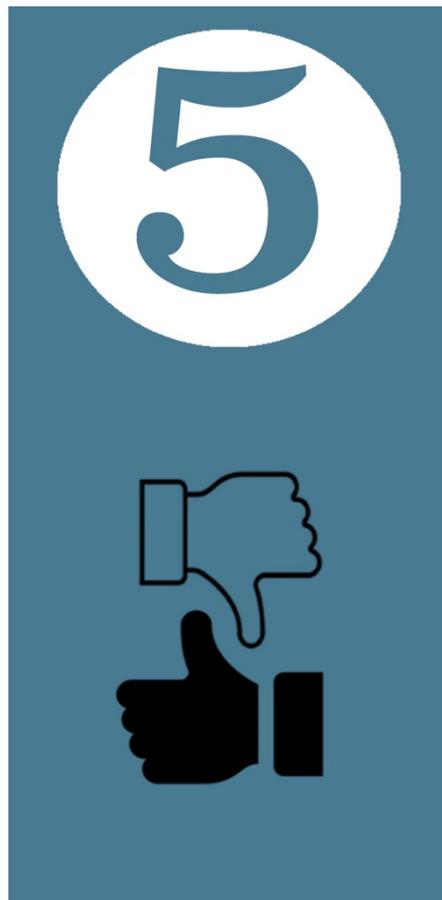
Il gradimento



Regola n. 5

Mi piace?

È buono?



Analisi delle aspettative

La vista è di certo il senso ritenuto più importante, la percezione che permette di conoscere meglio il mondo, e sulla quale facciamo maggior affidamento. Tra gli esseri umani l'attrazione è in primo luogo visiva, gli altri sensi entrano in gioco a distanza ravvicinata, motivo per cui viene fatto ricorso a trucco, pettinatura, abiti, gioielli e tatuaggi.

Durante i pranzi appagare la vista con addobbi e speciali apparecchiature è da sempre fondamentale. Lo stesso principio vale per i prodotti alimentari per quanto attiene le confezioni ma anche il prodotto stesso, quasi a diventare una rappresentazione scenografica a tema, con il duplice scopo di stupire ed esaltare il prestigio del prodotto.

Le caratteristiche visive riguardano l'aspetto del prodotto in termini di colore, forma, consistenza e percezioni tattili.

Per il cibo, l'aspetto visivo risulta basilare. È possibile definire una vera e propria “impronta gustativa” da parte della vista, riferendosi alla sua influenza psicologica sull'approccio al cibo ed alla sensorialità in particolare.

Un certo aspetto suscita determinate aspettative coerenti con questo. La reazione alla vista di un alimento è connessa al nostro vissuto esperienziale e alimentare.

Colore e forma influenzano le nostre percezioni gustative, quindi le nostre scelte. Il colore di un alimento è forse il primo fattore di attrazione o repulsione. Funziona sia come “segnale” dello stato fisico dell'alimento (indicando se è maturo, acerbo, ben conservato, deperito, dolce, aspro, ecc.),

sia come “simbolo” di emozioni correlate a caratteristiche fisiche suscitando timore, gioia, aspettative. Prima osserviamo poi interveniamo, causa la possibilità esperienziale che può essere fatta a debita distanza. Segue l’aspetto olfattivo, distanza minore, ma interazione più intima.

Il prodotto va ora analizzato da un punto di vista prettamente visivo. Ci affascina? È coerente con la nostre preferenze estetiche?

Dobbiamo anche ricordare che, come diversi studi oramai hanno dimostrato, la nostra capacità sensoriale non è mai oggettiva, a meno di un perfezionamento tecnico raggiunto con anni di addestramento, ma è *felicemente soggettiva*. Tanto da influenzarci mediante due elementi base:

- aspettative, derivate dall’ambiente di acquisto, dai colori, forma e materiali della confezione e tanto altro,
- conoscenze, derivate dal sapere la storia del prodotto. E tanto più questa storia è vissuta in prima persona, tanto più i prodotti avranno sapori di intensità diversa. È il caso di un olio extravergine di oliva, un vino, un formaggio acquistati direttamente nell’azienda che li ha prodotti, arrivando a percepire quelle che da sempre chiamiamo “*fragranze emotive*” o “*emozioni sensoriali*” (Ferrucci D., 2006).

Analisi sensoriale

Ogni consumatore, a modo suo, è un “giudice sensoriale” nell’esperienza di acquisto e di consumo di un prodotto alimentare.

Ci pensa la scienza sensoriale ad inserire qualche dettaglio più tecnico all’esperienza che vogliamo, e possiamo, vivere con l’alimento. Questa

tecnica multidisciplinare ha lo scopo di *misurare, interpretare e comprendere* le risposte umane alle proprietà dei prodotti alimentari e non solo così come vengono percepite dai sensi. Alla base delle valutazioni sensoriali c'è un approccio soggettivo e individuale che prova a tradurre in termini obiettivi e suggestivi il “mondo delle sensazioni”.

Ecco che l'analisi sensoriale nasce dall'esigenza di comprendere quali sono le sensazioni puramente soggettive e quelle che possono essere “oggettivamente” valutate tramite i sensi, quindi descritte e definite in modo univoco e chiaro attraverso una metodologia scientifica definita da norme nazionali ed internazionali (conosciute in ambito tecnico come norme UNI e ISO).

La scienza sensoriale può essere anche intesa come disciplina guida per le scelte strategiche nell'industria alimentare nelle diverse fasi di sviluppo e gestione dei prodotti:

- **ricerca e sviluppo (R&D).** I prodotti di successo sono il risultato di attività di assaggio da parte di giudici addestrati e possibilmente anche di consumatori («il prodotto è accettabile?»);
- **assicurazione/controllo qualità.** Per i controlli di produzione, per soddisfare requisiti di Certificazione di prodotto e requisiti di standard volontari;
- **marketing.** Conduzione di indagini di mercato su uno specifico target di consumatori o più genericamente ad una popolazione di consumatori.

La difficoltà che deve risolvere la metodologia sensoriale è trasformare i singoli giudizi soggettivi in risultati riproducibili generalizzabili, e quindi, oggettivi; ciò avviene dopo opportuno addestramento dei valutatori (giudici) ed elaborazione statistica dei valori espressi come giudizio.

Il panel, è definito come: *un gruppo di persone (giudici), selezionate per caratteristiche e attitudini specifiche e opportunamente addestrate all'uso dei propri sensi e ai metodi sensoriali, capaci di condurre valutazioni accurate ed oggettive e quindi di funzionare come "strumento di misura"*.

Selezionare un panel significa identificare, a partire da un certo numero di persone, quelle idonee a valutare sensorialmente le caratteristiche organolettiche dei prodotti alimentari, ovvero in grado di percepire, distinguere e misurare sensorialmente le suddette caratteristiche.

I giudici possono essere organizzati in gruppi in funzione delle loro attitudini e caratteristiche:

- ✓ *Giudici inesperti*: soggetti che non hanno mai partecipato a test sensoriali, pertanto da coinvolgere soltanto in test semplici: di preferenza e/o di accettabilità.
- ✓ *Giudici esperti*: soggetti che hanno una limitata esperienza nel campo dell'analisi sensoriale e conoscono le procedure legate ai test più semplici. Questi soggetti hanno comunque una notevole conoscenza dei prodotti: ad es. nel settore enologico i giudici esperti sono gli enologi.

- ✓ *Giudici addestrati*: persone che hanno ricevuto una formale istruzione e sono in grado di valutare e descrivere le caratteristiche sensoriali dei prodotti, di partecipare a test complessi e di fornire dati riproducibili.

Regola n. 6

*Il prezzo mi
sembra
corretto?*



È un aspetto che di certo influenza la scelta del prodotto ma, come molti studi di marketing e orientamento dei consumatori sottolineano, non quello che la determina.

Occorre però aggiungere qualche parola sul concetto di filiera e quanto in effetti, a volte, il prezzo sia falsato da aspettative prive di buon senso. Un alimento ha un costo che inizia con la produzione e termina con la fase distributiva. **L'attuale prezzo di beni alimentari, in alcuni casi, è al di sotto di qualsiasi soglia di dignità per chi è coinvolto nel produrre e distribuire il cibo.**

Ulteriore aggravante è data dal fatto che oramai siamo praticamente *drogati* dal prezzo basso, e proprio come tali ci comportiamo, percorrendo esercizi commerciali, supermercati, siti internet alla **ricerca spasmodica di quella ulteriore dose di risparmio**, intossicati dal concetto, senza minimamente sentire il disagio e le difficoltà che creiamo alle persone coinvolte (chi produce) perché ottenebrati da questa nuova droga sociale che ci fa dimenticare i nostri valori, i sentimenti e tutto ciò che proveremmo nella consapevolezza di chi è dietro le quinte di quanto stiamo consumando.

Ingordigia e mancanza di rispetto sono l'atteggiamento che troppo spesso assumiamo di fronte al cibo. Il prezzo deve remunerare, in maniera equa le persone che contribuiscono alla produzione, nel rispetto delle possibilità ed esigenze di chi consuma. Un patto di solidarietà tra due fronti, produzione e consumo, che non devono essere contrapposti ma solidali.

Produttori e consumatori non sono due poli opposti, che da barricate ormai consuete sperano di vincere l'avversario, e non è affatto vero che il prevaricare dell'uno porti dei giovamenti all'altro.

Chi produce, oltre alla logica del profitto, come ciascuno di noi, vuole sentirsi appagato. E questo è ancor più vero per chi produce ed è chiamato alla gestione di prodotti alimentari: prima di essere alimenti sono prodotti agricoli, ovvero prodotti vivi (piante ed animali): il benessere si riflette in piante ed animali e si concretizza come risultato in un prodotto alimentare.

Un agricoltore, un imprenditore alimentare che utilizza materie prima valide, ovvero cui sono stati appagati i bisogni in fase di coltivazione e di allevamento, otterrà certamente un prodotto distinto, diverso e che agli occhi di chi consuma sembrerà diverso.

Chi consuma cercherà allo stesso modo di appagare i propri bisogni ed individuerà quel prodotto che meglio li appaga.

Il prezzo, demonizzato, alto, basso, gonfiato è solo la logica conseguenza di un meccanismo economico che deve tutelare due contrapposti bisogni:

- quello di soddisfazione dei consumatori,
- e quello di realizzazione dei produttori.

Per i consumatori questa soddisfazione prende il controverso nome di **utilità, valore numerico della felicità**, che però dovrebbe spiegare la sete di appagamento del bisogno in maniera lineare e progressiva (più un prezzo è alto, più il bene dovrebbe appagare bisogni). Abbiamo però già detto che in realtà il sistema valoriale dei consumatori non misura tutto attraverso valori numerici, ovvero i beni non sono tutti necessariamente economici.

Per cui esistono cose con prezzi bassi (o nulli) che generano moltissima felicità (una battuta divertente che genera un sorriso, un raggio caldo del

sole sul viso in inverno). In parallelo, esiste invece il sistema di realizzazione che vede nel prezzo un baluardo: pagare tanto qualcosa, significa che è universalmente riconosciuto che valga, ovvero che i benefici che genera siano alti.

È opportuno chiarire in merito, che anche dalla parte della produzione funziona nel medesimo modo: un produttore potrebbe realizzarsi attraverso la realizzazione di altissimi profitti, oppure anche solo attraverso l'ottenimento di tantissimo consenso. E' questo proprio il caso dei produttori agricoli che a prezzi davvero troppo bassi vendono, ma prima coltivano/allevano prodotti per un tempo che non rispetta gli orari di un ufficio, e per una stagione che non si ferma per le ferie estive o per quelle invernali, sempre sotto il cielo.

Basti pensare ad un ulteriore assunto che ineluttabilmente definisce la condizione di chi produce in agricoltura: al crescere del reddito disponibile, non cresce altrettanto proporzionalmente la spesa per generi alimentari, perché una volta appagata la pancia, appagato il bisogno di sicurezza, gli altri bisogni associati al cibo sono meno affascinanti (affetto, amore ed appartenenza, stima, autorealizzazione).

Se ho un euro in tasca, quanto spendo per mangiare ? TUTTO.

Se ho dieci milioni di euro in tasca quanto spendo per mangiare: non dieci milioni, ed è lecito... ma voler spendere ancora e sempre un euro NON È ETICO !!!!

Questo assioma rende chiaro perché si tenti di associare ai prodotti alimentari “anime” più alte, diverse, che non hanno più a che fare con i bisogni fisiologici e di sicurezza, ma tentano di appagare altri bisogni (*ricco di fibre, facilita la diuresi, prodotto equo e solidale, prodotto biologico, da pesca sostenibile, il prodotto più premiato d’Italia*), ovvero si possano permettere di elevare i prodotti verso valori (bisogni più alti), magari richiedendo un prezzo più alto.

Abbiamo mai pensato che la menzione “senza” significa che un ingrediente non è stato utilizzato? Ma se non è stato utilizzato, ce ne è di meno, quindi dovrebbe essere un prodotto meno carico, depauperato, la cui ingredientistica si alleggerisce di un ingrediente (costo), eppure spesso il prezzo (valore di scambio) è più alto.

D’altro canto, l’estrazione del componente potrebbe avere un costo e la sua assenza, in alcuni casi, potrebbe essere di beneficio alla salute di alcuni consumatori.

Da questo ragionamento discende solo una conclusione: il prezzo è sempre corretto purché qui e ora, tenuto conto delle circostanze, degli stati d’animo, delle necessità, delle contingenze, sia in grado di appagare un bisogno. Sia dal lato del consumo, sia dal lato della produzione.

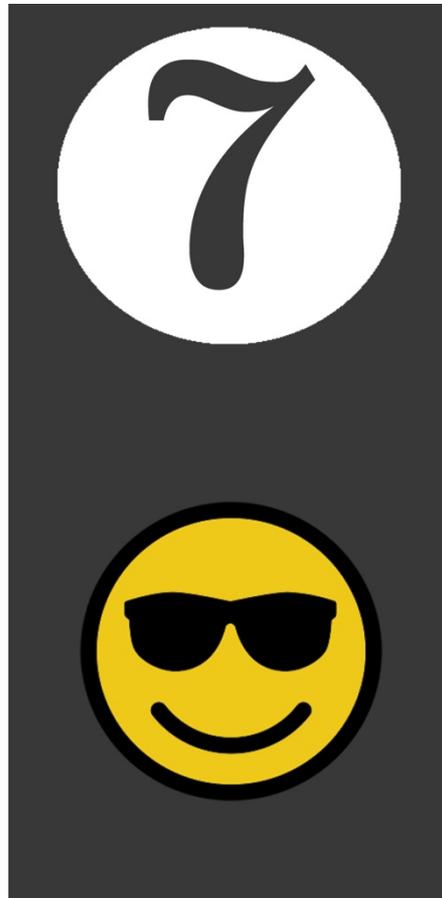
A noi resta la scelta, non il giudizio !!

La conferma



Regola n. 7

Sono soddisfatto?



Se il prodotto ha risposto alle nostre aspettative e ci soddisfa in termini anche sensoriali ecco che la nostra scelta sarà ripetuta. E' sempre però consigliabile, per non rimanere fossilizzati su determinati prodotti, ogni tanto, divertirci ad esplorare nuove opportunità. Giocando e ripercorrendo la strategia adottata e della quale ora siamo consapevoli. Ripercorrendo di volta in volta i 7 principi che ci hanno portato a determinate scelte, consapevoli. Ma che possono anche portarci ad esplorare nuovi alimenti.

Se in uno dei momenti che abbiamo percorso, non troviamo adeguata soddisfazione, vuol dire che non è un alimento che può regalarci quel complesso di emozioni e soddisfazioni che stiamo ricercando. Non ci arrendiamo la ricerca non ha mai fine, per nostra fortuna.

I 7 Principi per scegliere un alimento che.... CI SODDISFA

Regola n. 1: Leggere l'etichetta

Regola n. 2: Interpretare quello che abbiamo letto

Regola n. 3: È un prodotto di qualità?

Regola n. 4: Mi posso fidare?

Regola n. 5: Mi piace? È Buono?

Regola n. 6: Il prezzo mi sembra corretto?

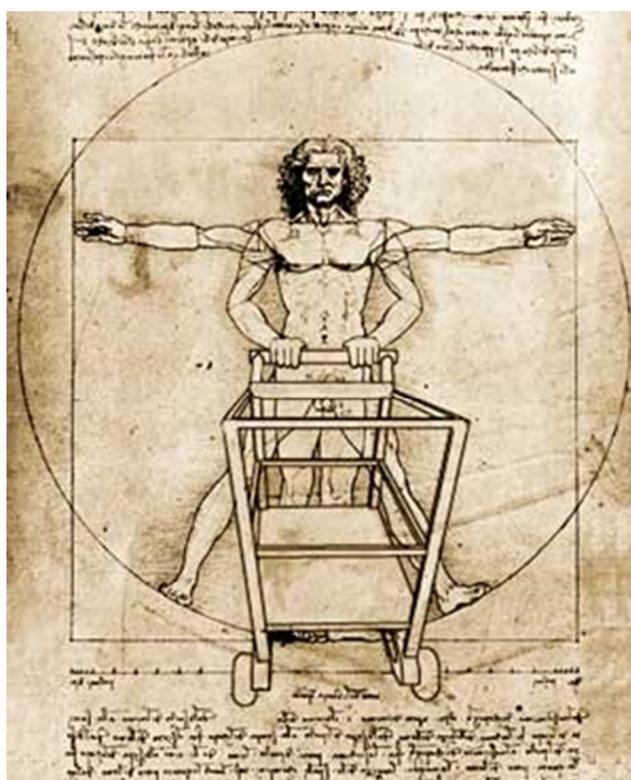
Regola n. 7: Sono soddisfatto?



Conclusioni

La passeggiata al supermercato non come atto consumistico ma come esplorazione di un contesto divertente, curioso, da scoprire nelle sue diverse interpretazioni ed in grado di generare molteplici emozioni.

Il cibo è elemento fondamentale della nostra vita, la corretta scelta può essere momento di soddisfazione sociale, appagamento personale ma anche coerenza con il nostro sistema valoriale. La scelta del cibo può cambiare la nostra salute ma anche quella del pianeta, e di conseguenza, delle persone che amiamo. Il legame è unico, siamo parte di un magnifico sistema di relazioni umane e ambientali. Ogni nostra piccola scelta diventa una forza in grado di spostare molto più di quello che possiamo immaginare. EsercitiAMO questo potere con consapevolezza di poter fare.. anzi, essere, la differenza.



PICCOLI APPROFONDIMENTI E



ULTIMI CHIARIMENTI

Esempi di alcune denominazioni di prodotti alimentari che devono avere precise caratteristiche

Prodotto	Caratteristiche
Olio Extravergine di Oliva	Realizzato solo mediante spremitura meccanica delle olive. Deve rispondere a precisi parametri chimici ed organolettici.
Pasta di semola di grano duro	Realizzata dalla trafilazione, laminazione ed essiccazione di impasti preparati rispettivamente ed esclusivamente: a) con semola di grano duro ed acqua; b) con semolato di grano duro ed acqua.
Confettura Extra	Mescolanza gelificata ottenuta dalla lavorazione della polpa NON concentrata di uno o più frutti (con una quantità mediamente $\geq 45\%$ di polpa di frutta. Eccezione per confettura di ribes rosso, sorbe, olivello spinoso, ribes nero dove è sufficiente $\geq 35\%$).
Marmellata	Mescolanza gelificata ottenuta dalla lavorazione di: polpa, purea, succo, estratti acquosi e scorza di AGRUMI, con una quantità di frutta $\geq 20\%$ di cui una porzione $\geq 7,5\%$ deve provenire dall'endocarpo del frutto.
Succo di frutta	Prodotto ottenuto da frutta sana e matura, fresca o conservata al freddo, appartenente ad una o più specie e avente il colore, l'aroma e il gusto caratteristici dei succhi di frutta da cui proviene. Utilizzabili solo processi di natura meccanica e fisica.
Nettare di frutta	Prodotto ottenuto con l'aggiunta d'acqua e di zuccheri, di miele o di entrambi al succo di frutta da concentrato, concentrato, in polvere; alla purea di frutta, o ad una miscela di questi prodotti. L'aggiunta di zuccheri è consentita nel limite massimo del 20 % in peso rispetto al peso totale del prodotto finito.
Miele	Sostanza dolce naturale che le api producono dal nettare di piante o dalle secrezioni provenienti da parti vive di piante, che si trovano su parti vive di piante, che esse bottinano, trasformano combinandole con sostanze specifiche proprie, depositano, disidratano, immagazzinano e lasciano maturare nei favi dell'alveare. Sono definiti tipi di miele in base all'origine e al metodo di estrazione.
Latte fresco pastorizzato	Prodotto ottenuto dalla mungitura delle vacche. La dicitura "fresco" può essere legalmente riportata sull'etichetta solo quando il trattamento termico è stato effettuato entro 48 ore dalla mungitura. Definito di "alta qualità" se ha percentuale minima di 15,5% di proteine del siero.

Informazioni obbligatorie da fornire al consumatore

- ✓ Denominazione dell'alimento;
- ✓ Elenco degli ingredienti*;
- ✓ Qualsiasi ingrediente o coadiuvante tecnologico che provochi allergie o intolleranze;
- ✓ La quantità di taluni ingredienti o categorie di ingredienti (quelli valorizzanti !!!);
- ✓ La quantità netta dell'alimento;
- ✓ Il termine minimo di conservazione o la data di scadenza*;
- ✓ Le condizioni particolari di conservazione e/o le condizioni d'impiego;
- ✓ Il nome o la ragione sociale e l'indirizzo dell'operatore del settore alimentare di cui all'articolo 8, paragrafo 1;
- ✓ Il paese d'origine o il luogo di provenienza (solo per alcuni casi specifici, es. Olio extravergine di oliva, Miele, Pasta, ecc.);
- ✓ Le istruzioni per l'uso, per i casi in cui la loro omissione renderebbe difficile un uso adeguato dell'alimento;
- ✓ Per le bevande che contengono più di 1,2 % di alcol in volume, il titolo alcolometrico volumico effettivo;
- ✓ Una dichiarazione nutrizionale**.

* esclusi gli ortofrutticoli freschi, comprese le patate, che non sono stati sbucciati o tagliati o che non hanno subito trattamenti analoghi.

** sono esonerati i prodotti non trasformati (o sottoposti unicamente a maturazione) che comprendono un solo ingrediente o una sola categoria di ingredienti ed anche alcune realtà produttive di tipo artigianale (in base a precisi parametri legati alla dimensione dell'azienda e al raggio di azione commerciale).

Esempio di indicazioni da riportare in etichetta
Crema a base di nocciole

Dolcezza nocciola e cacao (5)

<p>Ingredienti: nocciole (45%), cacao amaro in polvere (20%), burro di cacao, olio di semi di girasole, zucchero di canna grezzo.</p>		<p>Crema dolce a base di nocciole e cacao (1)</p> <p>270 g e (3)</p>
<p>Prodotto e confezionato da Dolce srl. Stabilimento – Loc. Il Boschetto (VT) (5)</p>		
<p>da consumarsi preferibilmente entro la fine di Mese/anno (4) Conservare in luogo fresco e asciutto al riparo dalla luce e da fonti di calore (6)</p>		
<p>Raccolta differenziata - Barattolo vetro (GL71) Capsula: Alluminio e metallo (ALU 41) (8)</p>		<p>Lotto 01/20XX (7)</p>

- (1) Denominazione di vendita;
- (2) Elenco degli ingredienti con indicazione percentuale di quelli caratterizzanti;
- (3) Quantità;
- (4) Termine minimo di conservazione;
- (5) Ragione sociale del produttore, marchi commerciali, sede dello stabilimento;
- (6) Modalità di utilizzo e conservazione;
- (7) Lotto;
- (8) Etichettatura per smaltimento imballi come previsto D.Lgs n. 116 del 3 settembre 2020. Riconducibile a codifica del materiale di imballaggio (es. PET, PVC, ecc.) e indicazione del tipo di raccolta (es. “Raccolta plastica” oppure “Plastica–Raccolta Differenziata”).

Tabella/Schede sistemi di qualità, obiettivi del sistema

Sistema qualità	Obiettivo/Segno	Caratteristiche
Biologico	Ambientale. Ridurre l'impatto delle produzioni agricole sull'ambiente. Segno grafico: 	Il processo produttivo non consente l'utilizzo di prodotti chimici di sintesi. Nella fase di trasformazione sono ammessi un numero limitato di additivi, gli aromi possono essere solo di origine naturale. Non ammette l'utilizzo di prodotti geneticamente modificati né nanomateriali ingegnerizzati.
Denominazione origine protetta/ Indicazioni geografiche protette	Tutela della denominazione di un dato territorio. Segno grafico: 	Specificità sensoriale, territoriale. Legano il patrimonio culturale di un territorio alle tipicità alimentari (es. Parmigiano Reggiano, Olio Extravergine di Oliva Toscano, Mozzarella di bufala Campana, ecc.).
Specialità Tradizionale Garantita	Tutela della denominazione Segno grafico: 	Lega la specificità di un prodotto o processo ad una specifica denominazione (es. Pizza margherita, Mozzarella, Latte fieno, ecc.).
Sistema qualità Nazionale Produzione Integrata	Ambientale. Ridurre l'impatto delle produzioni agricole sull'ambiente. Segno grafico: 	Il processo produttivo consente l'utilizzo di prodotti chimici di sintesi ma in quantità ridotte rispetto a quanto ammesso dalla normativa.
Sistema qualità Nazionale Produzione Zootecnica	Ambientale e tutela del benessere animale e delle tipicità locali. Segno grafico: in base al disciplinare.	Garantire maggiori livelli di benessere animale rispetto a quanto previsto dalla normativa.
Prodotto Vegetale/Vegetariano	Ambientale/Etico/Salutistico. Segno grafico: diversi. Di tipo privatistico.	Non prevede INGREDIENTI di origine animale nel prodotto. Nei casi meno stringenti accetta alimenti di derivazione animale ma che non abbiano determinato l'uccisione degli stessi.
Prodotto Vegano	Etico. Segno grafico: diversi. Di tipo privatistico.	Non prevede che nessun MATERIALE DI ORIGINE ANIMALE possa essere utilizzato nel PROCESSO di produzione.

Sistema qualità	Obiettivo/Segno	Caratteristiche
Prodotto Residuo 0	Salutistico. Segno grafico: diversi. Di tipo privatistico.	Prevede contaminazioni da fitofarmaci (pesticidi) riscontrabili sul prodotto inferiore a 0,01 mg/kg. Spesso combinata con i sistemi di produzione integrata.
OGM free	Salutistico/Etico. Segno grafico: diversi. Di tipo privatistico.	Prevede il non utilizzo nel processo di mezzi tecnici geneticamente modificati. Diffuso nei sistemi di produzione zootecnici escludendo mangimi OGM.
Prodotto senza.....	Salutistico/Etico, dipende dal prodotto "escluso". Segno grafico: diversi. Di tipo privatistico.	Prevede esclusione di elementi considerati "negativi" in termini salutistici od etici (es. Olio di palma, zuccheri, solfiti, ecc.).

Grazie per l'attenzione ed il tempo dedicato buona scelta.



Patrizia Scotti

Nichi Panni

Editore Associazione di Agraria.org – Via del Gignoro 27 – 50135 Firenze
C.F. 94225810483. Codice ISSN 1970-2639 – Reg. Tribunale di Firenze nr
6017 del 02/03/16. Prima edizione: Giugno 2023 - Diritti: tutti i diritti sono
riservati

Prezzo: 7 atti di gentilezza entro i prossimi 15 giorni