

ANDREA SONNINO

La sporta consapevole

Riconoscere la qualità degli alimenti
Al di là dei miti

SAGGI

Indice

- p. 9 Introduzione
- 13 Capitolo 1
Qualità degli alimenti, cosa è?
- 1.1. È buono e bello, 16
 - 1.2. Non fa male, 19
 - 1.3. Fa bene alla salute, 20
 - 1.4. Rispetta le identità culturali e le tradizioni, 25
 - 1.5. È adatto a un determinato uso, 29
 - 1.6. È conveniente, 31
 - 1.7. È stato prodotto equamente e rispettando l'ambiente, 33
 - 1.8. Gli alimenti che vogliamo, 35
- 39 Capitolo 2
Gli inganni: i miti, le mode, il marketing
- 2.1. Il mito del naturale, 42
 - 2.2. Si stava meglio quando si stava peggio, 47
 - 2.3. L'impero dei senza, 54
 - 2.4. La mela di Biancaneve, 57
 - 2.5. I quattro cavalieri bianchi, 63
 - 2.6. Il cibo come merce, 69

- 2.7. Il mostro intensivo, 72
- 2.8. Il *greenwashing* (a cura di Edoardo Rinaldi), 77
- 2.9. Un dialogo tra sordi, 80

- p. 87 Capitolo 3
Dove comprare: mercato, negozio o supermercato?

- 95 Capitolo 4
Quando comprare?
 - 4.1. Le quattro stagioni, 96
 - 4.2. Frutta e etilene, 98

- 103 Capitolo 5
Cosa comprare?
 - 5.1. Poco ma di tutto, 105
 - 5.2. Anche l'occhio vuole la sua parte – 1: colore, 109
 - 5.3. Anche l'occhio vuole la sua parte – 2: lucentezza, 112
 - 5.4. Anche l'occhio vuole la sua parte – 3: dimensioni, 114
 - 5.5. Una questione di etichetta, 117
 - 5.6. Per quale utilizzo?, 123
 - 5.7. Da dove arriva?, 127
 - 5.8. Come confezionato?, 131
 - 5.9. Acqua in bocca, 136

- 139 Capitolo 6
Il problema degli sprechi

- 149 Capitolo 7
Come conservare?

- p. 151 Capitolo 8
Sbucciare o non sbucciare?
- 157 Capitolo 9
Le diete sostenibili
9.1. Carnivori, vegetariani e *flexitariani*, 161
9.2. Consumo consapevole, 166
9.3. La convivialità, 168
9.4. La dieta mediterranea, 170
- 177 Capitolo 10
Qualche considerazione finale
- 181 Bibliografia

Introduzione

Di mais giallo e di mais bianco venne fatta la loro carne; di pasta di mais vennero fatte le braccia e le gambe dell'uomo. Soltanto pasta di mais compose la carne dei nostri padri.

Popol Vuh, raccolta di miti Maya

Cosa altro si può fare, pensando a tutte le cose la cui ragione non si comprende, se non perdere lo sguardo sui campi di grano. La loro storia è la nostra, perché noi, che viviamo di pane, non siamo forse grano in larga parte?

Vincent van Gogh
Lettere di Provenza

È abbastanza ovvio – e quindi superfluo – dire che l'alimentazione esercita una grandissima influenza sulla salute degli uomini, sul loro benessere, sul loro umore, sulla loro cultura, sulla loro identità, in poche parole sulla loro intera vita. Ed è quindi comprensibile che già migliaia di anni fa i Maya avessero elevato il mais, loro alimento di base, a livello di divinità e credessero che l'uomo discendesse da una pannocchia di mais e che quindi la carne umana fosse composta da pasta di mais. In termini stretti è comunque vero che la carne umana prende origine dall'alimentazione che ha permesso la crescita dei tessuti e che quindi è in qualche modo composta dal cibo più comune in un dato luogo. Uno studio degli isotopi del

carbonio presenti nei corpi degli americani moderni, citato da Pollan¹, indica che il nordamericano medio è «un sacchetto di chips al mais con le gambe». Non è un caso infatti che spesso si identifichi un popolo con il suo cibo prevalente, in genere con intenti dispregiativi, cosicché gli italiani sono designati come “macaroni” o “spaghetti”, i francesi sono chiamati “rospi” o “mangiarospi” e i tedeschi “*kartoffeln*” o “mangiacrauti”. E in Italia i veneti sono “polentoni”, i vicentini sono “magnagatti”, e via designando. Molte religioni poi dettano prescrizioni alimentari molto severe, che caratterizzano i loro seguaci più di altri aspetti dei rispettivi culti. E così ebrei e musulmani sono contraddistinti come coloro che non mangiano maiale, mentre gli induisti come vegetariani. Ma è anche vero d'altra parte che l'uomo è ciò che pensa e ciò che fa più di ciò che mangia, che il cibo rappresenta solo una parte della sua natura, come chiarisce Van Gogh nella frase citata ad apertura di questo capitolo. Per caratterizzare una persona, valgono più le sue azioni di ciò che mangia, più ciò che esce da lei che ciò che entra in lei.

Viviamo in un'epoca in cui l'autoproduzione rappresenta solo una quota marginale dell'approvvigionamento di alimenti: in stragrande maggioranza i consumatori si riforniscono della stragrande maggioranza della loro alimentazione avvalendosi di varie tipologie di rivenditori. I consumatori, la cui figura è quindi scissa da quella dei produttori, sono chiamati a operare scelte quotidiane – o comunque con cadenza molto frequente – su quando, dove e cosa acquistare, sulle tre *w* (*when, where, what*) della spesa, come dicono gli anglofoni, oltre che su quanto acquistare. Nelle loro scelte

1. Pollan (2006).

sono guidati dai loro sensi, dalla loro esperienza, dalle loro conoscenze e dall'informazione che viene loro fornita dai rivenditori e le loro preferenze sono influenzate da emozioni, credenze ideologiche e religiose, identità culturale, fiducia nelle istituzioni e da altri fattori. Secondo il sociologo di Harvard Gerard Zaltman², il 95% dei processi mentali che guidano le scelte dei consumatori avvengono nel subconscio. Come e con cosa viene riempita la sporta è quindi un fenomeno complesso e dinamico. Il distacco tra produttori e consumatori fa però sì che l'informazione di cui dispongono questi ultimi sia comunque mediata da terzi (la pubblicità, le catene della grande distribuzione, l'industria alimentare, la scuola, i mezzi di comunicazione di massa ecc.). La comunicazione in merito all'alimentazione, spesso distorta da interessi più o meno espliciti e più o meno legittimi, fa leva più spesso su paure e su emozioni, che su dati verificabili e su analisi razionali.

Questo libro si propone di fornire coloro che vanno a fare la spesa di qualche elemento di conoscenza su come gli alimenti sono prodotti e su come le modalità di produzione incidono sulla loro qualità al fine di orientare al meglio – per quanto possibile – le loro scelte. Gli agronomi, impegnati in tutti gli anelli delle filiere di produzione alimentare, quando si convertono in consumatori e debbono operare le loro scelte di acquisto, pongono attenzione a particolari caratteristiche dei cibi, che non sempre coincidono con gli aspetti considerati dagli altri consumatori, pur se dotati di un livello di istruzione superiore e bene informati sulla qualità degli alimenti. La sporta che contiene i loro

2. Zaltman (2003).

acquisti ha spesso una composizione diversa: è una sporta riempita in modo più consapevole della sporta degli altri consumatori. Questo libro cerca quindi di colmare, almeno parzialmente, questo divario.

Il primo capitolo analizza il concetto di qualità degli alimenti, illustrandone gli aspetti e le componenti più importanti. Il capitolo successivo tratta dei miti, delle mode in voga tra i consumatori, nonché degli inganni messi in atto dalle strategie di marketing dell'industria alimentare e dalla grande distribuzione per catturare le tendenze in atto e orientare a loro vantaggio le scelte dei consumatori. Essere consapevoli di queste trappole può aiutare i consumatori a minimizzarne l'influenza sui loro acquisti. Il terzo capitolo esamina la prima delle tre *w* di cui poche righe più sopra: dove (*where*) comprare? È meglio il mercato rionale, il negozio di prossimità o il supermercato? Il capitolo seguente passa a considerare la seconda *w* (*when*) degli acquisti: quando è più opportuno comprare gli alimenti, focalizzandosi ovviamente sull'ortofrutta, la cui offerta subisce una significativa variazione stagionale. Si arriva così al cuore dell'argomento di questo libro: cosa comprare, terza *w* (*what*) della spesa. Si considerano infine alcuni aspetti del consumo di alimenti che arrivano dopo aver completato la spesa e relativi alla loro conservazione e al loro utilizzo. L'ultimo capitolo tratta del concetto di diete sostenibili, di come facendo la spesa possiamo anche aiutare la transizione del sistema alimentare verso la sostenibilità ambientale, economica e sociale³.

3. NB: l'autore fa orgogliosamente notare di essere riuscito a completare questa nota introduttiva senza citare la famosa massima di Feuerbach.

Capitolo 1

Qualità degli alimenti, cosa è?

Alla fine Fedro si rese conto che la Qualità non poteva essere collegata singolarmente né al soggetto, né all'oggetto: la si riscontrava solo nel loro rapporto reciproco. La Qualità è il punto in cui soggetto e oggetto s'incontrano. Fuochino. La Qualità non è una cosa. È un evento. Fuochetto. È l'evento che vede il soggetto prendere coscienza dell'oggetto. E dato che senza oggetto non ci può essere soggetto – sono gli oggetti che creano nel soggetto la coscienza di sé – la Qualità è l'evento che rende possibile la coscienza sia dell'uno che degli altri. Fuoco!

Robert Pirsig

Lo zen e l'arte di manutenzione della motocicletta

Tutti vogliamo acquistare alimenti di qualità. Ma cosa vogliamo dire quando parliamo di alimenti di “qualità”? Nel linguaggio di tutti i giorni la parola “qualità” è usata spesso come sinonimo di eccellenza o comunque di pregio, ma la qualità di un prodotto alimentare, come quella di una persona o di un oggetto, non può essere considerata come una categoria astratta, una variabile indipendente dal contesto, dai gusti dell'acquirente o dalla utilizzazione che se ne vuole fare. Il concetto qualità è infatti intrinsecamente legato alla capacità di soddisfare le aspettative del consumatore per una specifica finalizzazione, come raffigurato nello schema in figura 1.1.

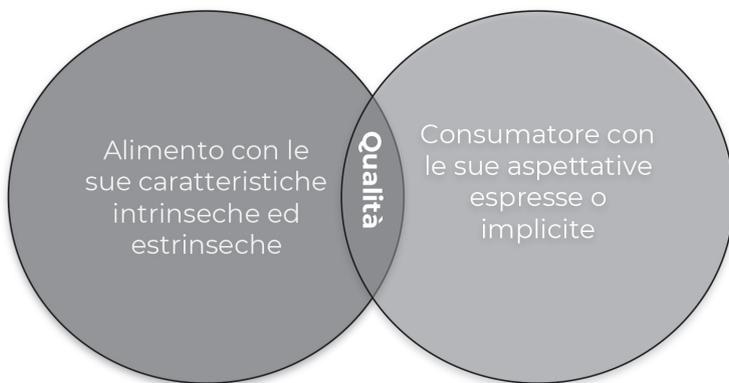


Figura 1.1. Schema della qualità come incontro tra soggetto (consumatore) e oggetto (alimento).

La qualità viene difatti definita dall'Ente nazionale italiano di unificazione (UNI) come «l'insieme delle proprietà e delle caratteristiche di un prodotto o di un servizio che conferiscono a esso la capacità di soddisfare esigenze espresse o implicite»¹, o come «il grado in cui un insieme di caratteristiche intrinseche soddisfa i requisiti»². La qualità dei prodotti alimentari non è quindi oggettiva, ma soggettiva (dipende da chi è il consumatore e dalle sue aspettative espresse o inespresse) e specifica (varia a seconda della utilizzazione che il consumatore ne vuole fare).

Ma quanti e quali sono i criteri utilizzati per determinare la qualità di un prodotto alimentare? Per effettuare le scelte di acquisto si considerano consciamente e inconsciamente sei aspetti sempre applicabili, più uno – le caratteristiche tecnologiche – applicabile solo in casi specifici, come si vede

1. Norma UNI EN ISO 8402:1995.

2. Norma UNI EN ISO 9000:2005.

nella figura 1.2. Alcuni aspetti, come quelli organolettici, soddisfano esigenze espresse (l'alimento deve piacere), sono facilmente percepiti e quindi influenzano direttamente la scelta del consumatore, mentre altre caratteristiche, come gli aspetti chimico-nutrizionali e igienico-sanitari, rispondono a esigenze implicite (l'alimento deve nutrire e non deve nuocere alla salute) e necessiterebbero di complesse valutazioni analitiche, per cui influenzano solo indirettamente le decisioni dei consumatori, come evidenziato nella tabella 1.1 a pagina seguente.

Vediamo adesso una a una le caratteristiche della qualità che desideriamo trovare nei prodotti alimentari che acquistiamo.

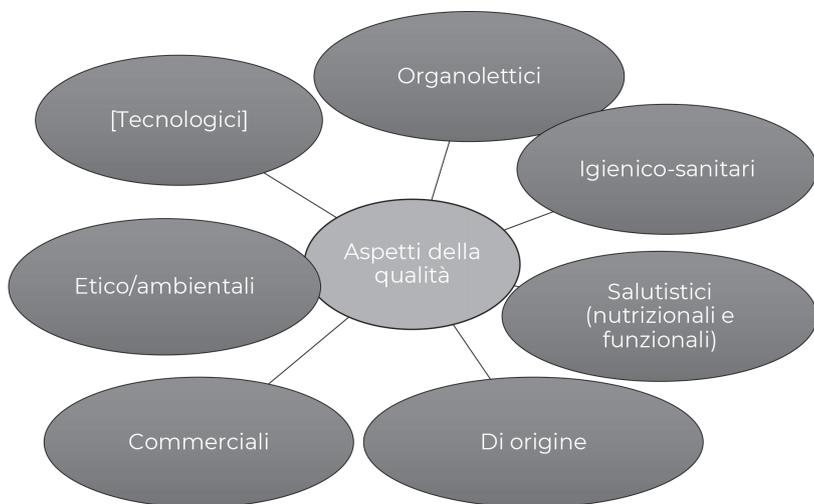


Figura 1.2. *Aspetti della qualità dei prodotti agroalimentari.*