

Deliberazione della Giunta Regionale 5 settembre 2022, n. 15-5561

Legge regionale n. 1/2019 "Riordino delle norme in materia di agricoltura e di sviluppo rurale", art. 43 bis "Educazione al cibo ed orientamento ai consumi". Approvazione delle Linee guida regionali.

A relazione dell'Assessore Poggio:

Premesso che la legge regionale 1/2019 "Riordino delle norme in materia di agricoltura e sviluppo rurale", in particolare, all'articolo 43 bis, "*Educazione al cibo ed orientamento ai consumi*" sancisce che:

- la Regione attua la promozione di un consumo alimentare consapevole nei confronti della popolazione, a partire dalla conoscenza della qualità del cibo, della sostenibilità del sistema che lo produce, delle caratteristiche del territorio rurale e delle relative implicazioni ambientali, etiche e sociali tipiche delle produzioni agricole e del consumo alimentare;
- per tali finalità, la Giunta regionale approva linee guida atte a:

- a) promuovere la conoscenza e il consumo di alimenti provenienti da produzioni regolamentate, con interventi di orientamento dei consumi e di educazione al cibo che pongono al centro l'agricoltura e i prodotti del territorio e l'importanza del loro consumo, anche all'interno dei servizi di ristorazione collettiva pubblica;

- b) promuovere la conoscenza dell'agricoltura, la valorizzazione del territorio, della cultura rurale e delle tradizioni locali, dare continuità all'attività della rete delle fattorie didattiche e agli agriturismi, quali presidi fondamentali per l'attività di educazione al consumo agroalimentare sul territorio e favorire altre iniziative di conoscenza del territorio rurale e delle produzioni agricole;

- c) promuovere la cultura della sostenibilità e orientare le scelte alimentari, gli stili di vita e i consumi in funzione della sostenibilità, sottolineando il ruolo attivo degli agricoltori a tutela e presidio dei territori.

Dato atto che la Direzione regionale Agricoltura e Cibo (Settore Programmazione e coordinamento sviluppo rurale e agricoltura sostenibile; Settore Attuazione programmi relativi ai servizi di sviluppo; Settore Valorizzazione del sistema agroalimentare e tutela della qualità) ha provveduto, come da documentazione agli atti, ad elaborare tali linee guida, intese come un punto di partenza per coordinare gli interventi regionali che ruotano intorno al cibo, al fine di intervenire in modo sinergico su tutta la filiera dei prodotti alimentari, per collegare nel modo più funzionale possibile chi li produce con chi li trasforma e li vende e con chi li consuma:

- coinvolgendo, per le parti di loro competenza, la Direzione regionale Ambiente, Energia e Territorio (Settore Biodiversità e aree naturali; Settore Servizi ambientali; Settore Progettazione strategica e *green economy*), la Direzione regionale Sanità e Welfare (Settore Prevenzione e veterinaria, Settore Politiche per i bambini, le famiglie, minori e giovani, sostegno alle situazioni di fragilità), la Direzione regionale Istruzione, Formazione e Lavoro (Settore Politiche dell'istruzione, programmazione e monitoraggio strutture scolastiche) e la Direzione regionale Cultura e Commercio (Settore Valorizzazione del patrimonio culturale, musei e siti UNESCO);

- coinvolgendo numerosi soggetti, organismi e persone operanti sul territorio piemontese e sul territorio nazionale e, talvolta, all'estero, così da interloquire con i diversi *stakeholder* coinvolti nelle "politiche del cibo";

- tenendo conto che il tema dell'educazione al cibo e all'orientamento ai consumi è uno dei principali fulcri attorno a cui, in accordo con le indicazioni dell'Unione Europea, fra cui, in particolare, la strategia denominata "*Farm to fork*", si dovranno costruire le politiche del cibo nel prossimo futuro;

- ritenendo che per l'attuazione operativa delle indicazioni contenute nelle linee guida risulta necessaria la successiva ulteriore definizione di un Programma triennale di interventi, che dovrà prevedere un insieme di azioni operative diversificate ed integrate fra di loro, finalizzate a dare

attuazione alle indicazioni emerse dalle Linee guida regionali.

Dato atto che, nella seduta della Giunta regionale del 3 agosto 2022, da parte dell'Assessore competente è stata resa specifica comunicazione informativa sui contenuti e le modalità di predisposizione delle suddette Linee guida.

Ritenuto che, per opportuna conoscenza e in uno spirito di leale collaborazione, sia data informativa al Consiglio regionale dell'avvenuta approvazione delle Linee guida di cui al presente provvedimento.

Dato atto che l'applicazione di quanto stabilito dalla presente deliberazione non comporta oneri di spesa a carico del bilancio della Regione Piemonte.

Attestata la regolarità amministrativa del presente provvedimento, ai sensi della deliberazione della Giunta regionale 17 ottobre 2016, n. 1-4046 "Approvazione della "Disciplina del sistema dei controlli" come modificata dalla deliberazione della Giunta regionale 14 giugno 2021, n. 1-3361.

Tutto ciò premesso, la Giunta regionale, unanime,

delibera

- di approvare, in attuazione all'articolo 43 bis della legge regionale 1/2019, il documento denominato "L.R. 1/2019 - art. 43 bis - Educazione al cibo ed orientamento ai consumi - LINEE GUIDA REGIONALI", allegato alla presente deliberazione per farne parte integrante e sostanziale, costituite da un'analisi del contesto regionale svolta come in premessa descritto ed in virtù della quale sono state delineate le prime proposte di azioni integrate e di governance sulle politiche regionali del cibo;
- di rinviare, come da indicazioni operative contenute nelle suddette Linee guida regionali, alla definizione di un programma triennale di interventi, che dovrà prevedere un insieme di azioni operative diversificate ed integrate fra di loro, finalizzate a darne attuazione, da approvare con successiva deliberazione della Giunta regionale;
- di demandare all'Assessore competente di informare il Consiglio regionale, per opportuna conoscenza e in uno spirito di leale collaborazione, dell'approvazione delle Linee guida di cui al presente provvedimento;
- di dare atto che il presente provvedimento non comporta oneri per il bilancio regionale.

Avverso alla presente deliberazione è ammesso ricorso entro il termine di 60 giorni innanzi al Tribunale Amministrativo Regionale, ovvero ricorso straordinario al Presidente della Repubblica entro 120 giorni dalla data di piena conoscenza dell'atto ovvero l'azione innanzi al Giudice Ordinario, per tutelare un diritto soggettivo, entro il termine di prescrizione previsto dal Codice Civile.

La presente deliberazione sarà pubblicata sul Bollettino Ufficiale della Regione Piemonte ai sensi dell'art. 61 dello Statuto e dell'articolo 5 della legge regionale 12 ottobre 2010, n. 22 nonché ai sensi del decreto legislativo 14 marzo 2013, n. 33 "Riordino della disciplina riguardante il diritto di accesso civico e gli obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione di informazioni da parte delle pubbliche amministrazioni" nel sito istituzionale dell'Ente, sezione "Amministrazione Trasparente".

(omissis)

Allegato



Direzione Agricoltura e Cibo

L.R. 1/2019 - art. 43 bis

Educazione al cibo ed orientamento ai consumi

LINEE GUIDA REGIONALI

Regione Piemonte - Assessorato Agricoltura e Cibo

Direzione Agricoltura e cibo, Direttore Paolo BALOCCO

Settore A1712C - Attuazione programmi relativi ai servizi di sviluppo, Dirigente Vittorio BOSSER PEVERELLI

A cura di Regione Piemonte – Attuazione programmi relativi ai servizi di sviluppo, Dirigente Vittorio BOSSER PEVERELLI

Coordinamento redazione: Tiziana PIA

Hanno collaborato alla redazione del documento:

Capitolo 1: Vittorio Bosser Peverelli

Capitolo 2: Silvia Gasco, Gian Piera Longoni, Nuria Mignone, Barbara Minati, Giuseppe Paltani, Tiziana Pia

Capitolo 3: Vittorio Bosser Peverelli, Tiziana Pia

Capitolo 4: Vittorio Bosser Peverelli

Si ringraziano i colleghi della Direzione Agricoltura e cibo e delle altre Direzioni e settori regionali per i loro contributi:

- **Programmazione e coordinamento sviluppo rurale e agricoltura sostenibile:** Valentina Archimede
- **Valorizzazione del sistema agroalimentare, distretti del cibo e tutela qualità:** Stefania Convertini, Andrea Marelli, Fabrizio Vidano,
- **Strutture delle imprese agricole ed agroindustriali ed energia rinnovabile:** Silvia Bottaro
- **Prevenzione, sanità pubblica veterinaria e sicurezza alimentare:** Angela Costa
- **Politiche dell'istruzione, programmazione e monitoraggio strutture scolastiche:** Giovanni Borgarello
- **Politiche per i bambini, le famiglie, minori e giovani, sostegno alle situazioni di fragilità sociale:** Gaetano Baldacci, Monica Vietti
- **Servizi ambientali:** Enrico Accotto, Claudia Bianco
- **Sviluppo della montagna:** Patrizia Clemente
- **Sviluppo sostenibile, biodiversità e aree naturali:** Emanuela Celona, Alessandro Paolini, Elena Porro
- **Valorizzazione del patrimonio culturale, musei e siti UNESCO:** Eliana Salvatore

Si ringraziano inoltre :

- **Amina Ciappella**, consulente UNI, sezione Ristorazione collettiva
- **Anna Maria Canton**, libera professionista, già Coordinatrice attività igienico - sanitarie e nutrizione - ASL Vercelli
- **ANCI Piemonte:**
 - Marco Orlando, Direttore
 - Elena Ciarlo, Ufficio Cooperazione Internazionale e Progetti Europei
 - Matteo Decostanzi, Ufficio Cooperazione Internazionale e Progetti Europei
- **ANCI Emilia Romagna:** Paolo Azzurro, Responsabile area economia circolare
- **Arci Torino:** Marco Neitzert
- **Associazione Eufemia, Rete nazionale Food Pride:** Chiara Fiore, Giulia Farfaglia
- **Associazione One more life:** Arnaldo Malfatto
- **Associazione Pane al Pane:** Vittorio Sabatini, Gianpiero Giraudo
- **Associazione Reciprocamensa:** Marco Moschini
- **Azienda agricola Agrispesa, Magliano Alfieri (CN):** Lucia Cane, titolare
- **Azienda Agricola Marco Bozzolo, Viola (CN):** Marco Bozzolo, titolare
- **Azienda Agricola Cascina Saliera, Bosio AL:** Sandra Sciutto, titolare
- **Best before:** Nikas Bergaglio, CEO & Co-Founder
- **Carrefour Italia:** Marta Casella, responsabile CSR
- **Città metropolitana di Torino:** Elena Di Bella, Dirigente Sviluppo Rurale e Montano
- **Comune di Verbania:** Antonio Mascia, Assessorato Politiche Sociali

- **Consiglio Nazionale dell'Ordine dei Tecnologi Alimentari:** Lorenzo Aspesi, Presidente
- **Consorzio socio assistenziale Alba, Langhe e Roero:** Marco Bertoluzzo, Direttore
- **Consorzio turistico Alpi Biellesi:** Laura Zegna, Presidente
- **DMO-Visit Piemonte:** Raffaella Stradiotto, Marketing, Segreteria di Presidenza, CdA & Direzione
- **Eco dalle Città:** Luigi Vendola
- **Ecomuseo della Segale:** Nanni Villani, Settore Gestione, fruizione, promozione e educazione ambientale
- **Ente di gestione Aree protette Appennino Piemontese:** Lorenzo Vay
- **Ente di gestione delle aree protette delle Alpi Cozie:** Nadia Faure, Area Comunicazione, fruizione ed educazione
- **Ente di gestione delle aree protette delle Alpi Cozie:** Simona Molino
- **Ente di gestione Aree Protette Alpi Marittime:** Alessio Barale, Servizio fruizione e promozione, comunicazione
- **Festival del giornalismo alimentare:** Massimiliano Borgia, Direttore
- **Ithinks:** Marco Cartolano, Ceo
- **Last Minute Sotto Casa:** Francesco Ardito, cofounder & public relation manager
- **Regione Emilia Romagna, Assessorato Agricoltura:** Rossana Mari
- **Rete museale biellese:** Giuseppe Pidello, Coordinatore
- **Scuola media, Montegrosso d'Asti (AT):** Patrizia Barone, docente
- **Scuola Sant'Anna di Pisa:** Giaime Berti, ricercatore, membro del Comitato di Gestione della Rete delle Politiche Locali del Cibo, curatore del Dialogo Indipendente del Food System Summit per il Ministero degli Affari Esteri e coordinatore del Tavolo del cibo della Toscana.
- **Slow Food:**
 - Roberto Costella, legale rappresentante Slow Food Piemonte e Valle d'Aosta
 - Gabriella Chiusano, portavoce Slow Food Piemonte e Valle d'Aosta e Consigliera Internazionale
 - Leo Rieser, responsabile Eventi e Mercati Slow Food Piemonte e Valle d'Aosta
 - Luca Alzona, responsabile Educazione Slow Food Piemonte e Valle d'Aosta
 - Ottavia Pieretto, Responsabile Comunicazione, Giovani e contatti con UNISG
 - Elena Sandrone, responsabile internazionale dei Mercati della Terra
 - Angela Berlingò, responsabile Attività educative negli eventi e progetti con le scuole
 - Annalisa D'Onorio, responsabile progetto Ortoincondotta
- **Società semplice agricola CRESCO, Rossana (CN):** Lorenzo Barra e Pietro Cigna, titolari
- **Società Agricola Sacco e Vasetti, Vinovo (Torino):** Stefano Vittone, Emanuele Femia
- **Sonia Migliore,** libera professionista progettista nell'ambito della sostenibilità ambientale e sociale
- **Tecnologi Alimentari Campania Lazio:** Salvatore Velotto, Presidente
- **Too Good To Go:** Ilaria Ricotti, PR Manager
- **Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo (UNISG):** Franco Fassio, Systemic Designer, Ricercatore e Docente
- **Università di Torino**
 - Egidio Dansero, Professore ordinario di Geografia politica ed economica, Dipartimento di Culture, Politica e Società; Vice-Rettore Vicario per la sostenibilità e per la cooperazione allo sviluppo
 - Alessia Toldo, ricercatrice di Geografia, Dipartimento di Culture, Politica e Società
- **Università della Tuscia, Viterbo:** Clara Cicatiello, Ricercatore di ruolo in Economia agraria
- **Unpli (Unione Nazionale Pro Loco):** Marina Vittone, Presidente Unpli Città metropolitana di Torino APS
- **UVAC Piemonte, Valle d'Aosta:** Antonella Barillà, funzionario giuridico
- **ZAC! Zone Attive di Cittadinanza, Ivrea (TO):** Lucia Panzieri, Presidente

Infine si ringraziano quanti, eventualmente non citati, hanno fornito il loro contributo in termini di suggerimenti, precisazioni, modifiche necessarie a rendere il documento il più possibile rispondente alla realtà.

INDICE

INTRODUZIONE.....	9
CAPITOLO 1. INQUADRAMENTO.....	10
CAPITOLO 2. ANALISI DEL CONTESTO REGIONALE.....	11
A) CIBO E QUALITÀ IN REGIONE PIEMONTE.....	11
Introduzione.....	11
1. La qualità dei prodotti e le certificazioni.....	12
2. I prodotti certificati piemontesi.....	15
3. Le produzioni di qualità non certificata.....	18
4. Le attività della Regione Piemonte.....	21
B) MANGIARE BENE, PULITO E SANO: QUALITÀ, GUSTO E SALUTE QUOTIDIANA.....	26
Introduzione.....	26
1. Ristorazione collettiva: le mense come strumento collettivo per la sostenibilità.....	27
2. Gli attori e le azioni.....	32
a. Paesi extra UE.....	33
b. Unione Europea.....	33
c. Italia.....	35
c.1 Pubblica Amministrazione.....	37
c.2 Altri attori e partnership pubblico-privato.....	42
C) L'AGRICOLTURA NON È “SOLO” CIBO. TERRITORIO, CULTURA RURALE E TRADIZIONI.....	51
Introduzione.....	51
1. Gli attori e le azioni.....	51
a. I Musei del gusto e del cibo.....	51
b. Gli Ecomusei.....	53
c. I prodotti tipici dei parchi.....	56
d. Le Pro Loco e l'Unione Pro Loco d'Italia (UNPLI).....	56
e. La promozione del turismo enogastronomico.....	58
D) EDUCARE AL CIBO E CONOSCERE L'AGRICOLTURA: COME ORIENTARE AI CONSUMI SOSTENIBILI.....	64
Introduzione.....	64
1. Gli attori e le azioni.....	64
a. Gli agriturismi e le Fattorie didattiche.....	65
b. Il sistema formativo ed educativo	70
b.1 Il Sistema formativo	72

b.2 Il Sistema educativo	76
c. I network, i progetti, le applicazioni.....	81
c.1 I network.....	81
c.2 I progetti	82
c.3 Le applicazioni.....	84

E) COMUNICARE IL CIBO E L'AGRICOLTURA: VECCHI E NUOVI STRUMENTI

PER NUOVE ESIGENZE	89
Introduzione.....	89
1. Gli attori e le azioni.....	91
a. Regione Piemonte	91
a.1 Direzione Agricoltura e cibo.....	92
a.2 Altre Direzioni Regionali.....	95
b. Altri soggetti pubblici.....	96
b.1 ANCI Piemonte.....	96
b.2 UNCEM.....	97
b.3 Città metropolitana di Torino.....	97
b.4 Comune di Torino.....	98
c. Mondo accademico.....	98
d. Giornali e riviste (tradizionali e on line).....	100
e. Blog.....	101
f. Grande Distribuzione Organizzata.....	102
g. Slow Food.....	105
g.1 Progetti educativi e di comunicazione.....	105
g.2 Progetti di valorizzazione e commercializzazione delle produzioni.....	107
g.3 Progetti di turismo integrato e valorizzazione del patrimonio rurale.....	108
h. Festival del giornalismo alimentare.....	109
2. L'etichettatura come mezzo di comunicazione.....	109

F) VIVERE E CONSUMARE CONSAPEVOLMENTE: SPESA ALIMENTARE E SOSTENIBILITÀ.....	118
Introduzione	118
1. Cibo e salute	121
2. Prevenzione e lotta allo spreco alimentare	124
3. Etichettatura dei prodotti	131
4. Mercati Contadini, GAS, GAC.....	132
5. Commercio (GDO, commercio di vicinato, e-commerce).....	135
a. Panoramica sulle tendenze e sulle prospettive.....	137
b. Gli attori e le azioni.....	142
b.1 L'educazione alimentare e la valorizzazione delle produzioni.....	143
b.2 La valorizzazione della "seconda scelta".....	147
b.3 La valorizzazione dei prodotti in scadenza.....	149
b.4 La filiera corta, i prodotti a km zero, i prodotti locali.....	151
b.5 Il packaging "sostenibile".....	156
b.6 Le eccedenze alimentari e la trasformazione	158
 G) POLITICHE DEL CIBO COME STRUMENTO DI COESIONE SOCIALE	 174
Introduzione.....	174
1. La definizione di "coesione sociale" e le sue declinazioni.....	175
a. Il cibo come motore di cambiamento del tessuto sociale e imprenditoriale.....	175
b. Il cibo come forma di sostegno del tessuto sociale.....	177
c. Il cibo come connettore di socialità e simbolo di appartenenza.....	181
2. I Sistemi Agroalimentari Locali.....	183
3. Gli attori e le azioni.....	189
a. Pubblica Amministrazione.....	189
b. Altri soggetti pubblici.....	196
c. Terzo settore.....	198
d. Altri soggetti / iniziative "bottom-up".....	203
e. Imprese profit e imprese sociali.....	206
f. Aziende agricole e associazioni di categoria.....	208
g. Grande distribuzione organizzata.....	209

H) PROGETTARE E FINANZIARE L'AGRICOLTURA COME PRODUTTRICE DI CIBO DI QUALITÀ E SOSTENIBILE	216
Introduzione.....	216
1. Siti ufficiali dell'Unione Europea.....	216
2. Reti Europee	217
3. Programmi Europei	218
4. Progetti Europei	220
5. Altre forme di finanziamento.....	221
I) CONCLUSIONI E ANALISI SWOT.....	223
 CAPITOLO 3. PROPOSTE DI AREE DI AZIONE INTEGRATA.....	227
Introduzione.....	227
A) Paesaggi umani ed agro-sistemi	234
B) Gestione sostenibile delle risorse.....	241
C) Ambiente, benessere e salute.....	246
D) Resilienza e Sostenibilità urbana.....	256
E) Economia circolare e green economy.....	261
 CAPITOLO 4. PROPOSTE DI GOVERNANCE E PIANO OPERATIVO TRIENNALE..	269

INTRODUZIONE

Le presenti Linee Guida vogliono rappresentare un punto di partenza per coordinare gli interventi regionali che ruotano intorno al cibo, al fine di intervenire in modo sinergico su tutta la filiera dei prodotti alimentari, per collegare nel modo più funzionale possibile chi li produce con chi li trasforma e li vende e con chi li consuma.

Le politiche che riguardano il cibo toccano una grande varietà di settori d'intervento: dall'agricoltura al commercio, dalla salute alla gestione dei rifiuti, dalla tutela dell'ambiente alla cultura, dagli aspetti sociali a quelli della formazione professionale, dalla comunicazione alla promozione turistica.

Dobbiamo inoltre ricordare che la sinergia fra enogastronomia e turismo è uno degli assi portanti dell'economia della nostra Regione, in cui il cibo rappresenta il *focus* intorno a cui ruota la promozione del "pacchetto Piemonte".

Da non dimenticare, infine, i consumatori piemontesi, che possono essere educati ad una maggior conoscenza e consapevolezza rispetto a quello che consumano, a partire da quello che c'è dietro ad un prodotto agricolo per arrivare a ridurre lo spreco di cibo.

Il documento si compone di tre parti.

Nella prima parte viene svolta una disamina delle esperienze che riguardano il cibo e dei soggetti, regionali e non, ad esso collegati, per evidenziare il complesso sistema di interazioni ed intrecci che esiste su questo argomento, anche per mettere in luce molte delle esperienze virtuose che negli ultimi anni sono state messe in campo, in diversi settori, da soggetti pubblici e privati.

Nella seconda parte, a seguito di un'analisi di opportunità e vincoli, punti di forza e di debolezza delle realtà prese in esame, è sviluppata una proposta di sinergia per orientare gli interventi fra i vari settori, gli attori ed i progetti che si vorranno attivare per una vera politica incentrata sull'educazione al cibo.

Nella terza parte sono identificate linee guida d'intervento per una *governance* regionale che si occupi di cibo a 360 gradi, che si traducono in una proposta operativa di un piano triennale che sviluppi alcuni programmi e interventi considerati strategici.

CAPITOLO 1.

INQUADRAMENTO

Il tema dell'Educazione al cibo e all'orientamento ai consumi, uno dei principali fulcri attorno a cui, in accordo con le indicazioni dell'Unione Europea (*in primis* la strategia "Farm to fork"), si dovranno costruire le politiche del cibo nel prossimo futuro, ha trovato, in ambito regionale, il suo luogo d'elezione nell' **art. 43 bis della Legge Regionale n. 1/2019 "Riordino delle norme in materia di agricoltura e di sviluppo rurale"**.

L'articolo, che è consultabile in allegato a questo documento, espone **una serie di finalità** tra cui la promozione nei confronti dei cittadini del consumo alimentare consapevole, la conoscenza della qualità del cibo e della sostenibilità del sistema produttivo, nonché delle implicazioni ambientali, etiche e sociali legate alle produzioni agricole e al consumo alimentare.

Per l'attuazione di quanto enunciato è stata prevista l'approvazione da parte della Giunta regionale di apposite **Linee guida**, necessarie per la successiva definizione di un **Programma triennale di interventi** che dovrà, presumibilmente, prevedere un insieme di azioni variegate, alcune simili a misure già avviate da tempo (ad esempio la promozione dei prodotti tipici piemontesi), altre più esplicitamente legate all'educazione alimentare vera e propria.

La Direzione Agricoltura e cibo - Settore Attuazione programmi relativi ai servizi di sviluppo ha condotto, durante il periodo marzo 2021-maggio 2022, un'approfondita ricognizione sul territorio piemontese, relativamente alle principali tematiche legate alle finalità enunciate nell'art. 43 bis.

Le ricerche sono confluite nella presente relazione **"Educazione al cibo ed orientamento ai consumi - Stato dell'arte in Regione Piemonte"**, prodromica alla stesura delle **Linee guida regionali**.

La struttura della relazione è stata immaginata adottando un approccio intersettoriale e trasversale, naturalmente sempre tenendo presente il *fil rouge* rappresentato dall'articolo stesso. Infatti, poiché si tratta di un tema assai complesso e articolato, che abbraccia non solo il mondo agricolo ma anche molti altri svariati ambiti, si è preferito "allargare lo sguardo" e includere nella ricerca anche argomenti apparentemente non legati prettamente all'agricoltura.

La ricerca ha riguardato innanzitutto una **ricognizione di quanto presente in Regione Piemonte**, comprendente anche dei focus su alcune "best practices" censite non solo a livello regionale ma anche nazionale ed internazionale, i cui risultati sono consultabili al **Capitolo 2 "Analisi del contesto regionale"**.

Il Capitolo 3 **"Proposte di aree di azione integrate"** ha riguardato soprattutto l'analisi delle connessioni esistenti tra le diverse tematiche sottese al food system – indagate nel Capitolo 2 - oltre che alcune ipotesi di sviluppo, implementazione e coordinamento di politiche ed attività già in essere o auspicabili. Nella perimetrazione delle diverse aree di azione integrate, mutuata anche da studi precedentemente realizzati da altre Pubbliche Amministrazioni (Regione Emilia Romagna in primis), pur senza arrivare ad una vera e propria analisi SWOT, si è tenuto conto delle ricadute (spesso sinergiche e altrettanto spesso poco valorizzate), che si originano dai rapporti tra le diverse componenti. Così, ad esempio, nell'area **"Ambiente, benessere e salute"** sono stati collocati temi quali le produzioni agroalimentari regolamentate, il consumo consapevole, il ruolo della scuola nell'educazione al cibo che, congiuntamente, convergono verso l'obiettivo di coniugare il "buon mangiare", con il "mangiare sano" e il "mangiare sostenibile" in senso lato.

CAPITOLO 2.

ANALISI DEL CONTESTO REGIONALE

L'analisi del contesto regionale, che vuole essere rappresentativa di tutto quello che è stato fatto o è in corso in Piemonte, ancorché non sicuramente esaustiva, ha lo scopo di evidenziare le esperienze e i legami che si sono sviluppati nei diversi settori.

La disamina dei progetti e degli interventi che hanno come centro la produzione, il consumo e la gestione degli alimenti fornisce un ampio e variegato panorama di un universo vastissimo, consentendo di valutare e di mettere insieme le esperienze che rappresentano dei punti di forza da valorizzare. Dall'indagine è anche possibile comprendere le problematiche e i contesti in cui adoperarsi per migliorare le strategie dove si sono rilevate difficoltà o limiti degli interventi posti in essere.

A) CIBO E QUALITÀ IN REGIONE PIEMONTE

Introduzione

Fra i punti di forza del Piemonte sicuramente ci sono i prodotti agricoli di qualità, nel solco di una tradizione di cultura del cibo e del territorio che parte da lontano. È proprio questa sinergia fra produzioni agricole, qualità del cibo, territori e cultura rurale, paesaggio e storia che fanno della nostra regione un luogo in cui attorno alla cultura del cibo ruota tutto il resto. Un esempio che ben evidenzia questo sono i luoghi nominati Patrimonio dell'Unesco.

Nell'affrontare un tema di tale complessità è fondamentale, per prima cosa, porre l'accento sul valore, non solo organolettico, dei prodotti alimentari di qualità, siano essi contraddistinti da un marchio o siano frutto di processi produttivi "sostenibili". È implicito infatti che la scelta di produrre seguendo particolari disciplinari o più "semplicemente" adottando mezzi e metodi produttivi alternativi a quelli dell'agricoltura intensivo/industriale, dia come risultato prodotti di qualità, intesa nella sua accezione più ampia.

Una ricerca, relativamente recente, condotta da Qualivita con la collaborazione di Nutrafood, ha indagato riguardo gli aspetti legati alla sfera nutrizionale/sanitaria dei prodotti DOP e IGP italiani, in rapporto alla Dieta Mediterranea. Lo studio "Va.Bene - DOP IGP Valore Benessere"¹, ha tratto spunto dal decimo anniversario del riconoscimento della Dieta Mediterranea Patrimonio Culturale Immateriale dell'Umanità UNESCO, definita come *"un insieme di competenze, conoscenze, riti, simboli e tradizioni, che vanno dal paesaggio alla tavola [...] e che coinvolge le colture, i raccolti, l'allevamento degli animali, la conservazione, la trasformazione, la preparazione, la condivisione e il consumo di cibo"*.

Si tratta della prima ricerca sulla salubrità del paniere dei prodotti DOP-IGP italiani, condotta al fine di approfondire la conoscenza legata ai loro aspetti nutrizionali; nello studio sono stati riportati i risultati di una serie di analisi delle caratteristiche del paniere DOP-IGP italiano, che hanno messo in evidenza i notevoli risultati ottenuti nell'ultimo decennio, anche in termini di benessere e sostenibilità. I prodotti DOP-IGP sono stati dunque individuati nello studio succitato come pilastri della Dieta Mediterranea, candidandoli inoltre ad essere oggetto di nuove strategie per la loro valorizzazione, sia attraverso azioni di ricerca sia con programmi di comunicazione ed educazione alimentare.

Queste considerazioni introduttive si collegano perfettamente anche al fatto che, specie negli ultimi anni, il consumatore medio abbia sempre più identificato il cibo come fonte di salute, soprattutto in

1 [A.A.V.V., "Va.Bene DOP IGP Valore Benessere", Fondazione Qualivita, 2020](#)

rapporto all'aumento della vita media con il suo corollario di malattie degenerative connesse con l'invecchiamento. Ma d'altra parte, a causa dell'inarrestabile globalizzazione, gli stili alimentari di molte persone sono profondamente cambiati, adottando il ricorso sistematico a piatti pronti e al fast food, con la conseguente drastica riduzione del tempo dedicato alla preparazione e al consumo del cibo e con il rischio di veder dimenticate le seppur minime cognizioni di arte culinaria.

Con l'avvento della pandemia da Covid-19 e lo "tsunami" sociale che ne è seguito, il quadro delle abitudini alimentari degli italiani si è decisamente modificato; secondo una ricerca condotta da Mastercard² *"il 64% degli italiani (vs 58% degli europei) ha migliorato e perfezionato le proprie doti culinarie nel corso dell'ultimo anno per far fronte alle restrizioni imposte dalla pandemia e allo stesso tempo trovare una forma di svago casalingo."*

Gli italiani inoltre, hanno confermato la loro attenzione verso un'alimentazione più sana e sostenibile: il 57,2% (contro una media europea del 52%) ha infatti sottolineato come la cucina durante la pandemia abbia rappresentato un'occasione per il conseguimento, attraverso piatti e ingredienti sostenibili, di uno stile di vita più sano proprio a partire dalla tavola. Il 59,5% degli italiani ha anche dichiarato di voler provare nuovi cibi, difficilmente utilizzati nel periodo pre-lockdown: la voglia di sperimentare nuovi ingredienti va dunque di pari passo con nuove e più attente abitudini alimentari.

Per molti italiani, il 44,6% nello specifico, il momento di mettersi a tavola è ancora vissuto come un'occasione di relax e per riunire la famiglia, proponendo piatti tradizionali o tipici del luogo, che ben il 75% degli intervistati dichiara di conoscere e che evocano ricordi e forti emozioni. **Il cibo quindi si conferma ancora una volta come potentissimo medium nelle relazioni individuali e collettive.**

Nel futuro prossimo sarà, con tutta probabilità, indispensabile monitorare con attenzione l'evolversi e l'intersecarsi di queste tendenze, anche per consentire a tutti gli attori delle filiere dei prodotti agroalimentari di qualità di agire in modo appropriato per valorizzare, rendere disponibili e consumare in modo consapevole le eccellenze agroalimentari che il territorio può offrire.

1. La qualità dei prodotti e le certificazioni

L'Italia, con i suoi 838 prodotti è il Paese con il maggior numero di filiere DOP, IGP, STG al mondo, un primato che la vede superare Francia (692), Spagna (342), Grecia (260) e Portogallo (180). Nel corso del 2020, nonostante le gravi difficoltà legate alla pandemia da Covid-19, l'Italia ha registrato 13 nuove DOP IGP in 8 regioni, oltre a 1 prodotto STG.³

Il valore complessivo della produzione certificata DOP e IGP agroalimentare e vinicola (dati 2019), stimato in 16,9 miliardi di euro, conferma ancora una volta il suo significativo contributo (pari al 19% del totale) al fatturato complessivo del settore agroalimentare nazionale. Questi risultati sono frutto di un sistema che coinvolge 180.000 operatori, organizzati in 285 Consorzi di tutela riconosciuti dal Mipaaf e che ha ricadute economiche in tutte le province italiane, seppure con una forte concentrazione del valore in alcune aree.

Il Piemonte, con i suoi 85 prodotti (di cui rispettivamente 26 prodotti alimentari e 59 vini), si pone al terzo posto, dopo Toscana e Veneto, per numero di prodotti registrati. Secondo un'elaborazione di ISMEA - Qualivita su dati Organismi di certificazione il valore economico dei vini DOP piemontesi è stato pari a 980 milioni di euro, mentre per quanto riguarda le produzioni alimentari il valore ha raggiunto i 337 milioni di euro.⁴

Il successo italiano in questo settore dell'agroalimentare trae origine dall'elevata vocazione agricola del territorio che, abbinata alla capacità di tramandare le tradizioni eno-gastronomiche, ha generato un sistema diffuso di distretti agroalimentari organizzati in piccole e grandi filiere. Il primato di qualità riconosciuta ai prodotti agroalimentari a denominazione di origine e a indicazione geografica può generare, e ha generato, fenomeni di imitazione fraudolenta rendendo necessaria l'esistenza di un

2 Abbate G., ["Il Covid19 rafforza la passione degli italiani per la cucina: nuove ricette, spesa online e più attenzione ai cibi sani"](#). Mastercard, marzo 2021.

3 ISMEA, ["Rapporto Ismea-Qualivita 2020: Dop Igp da 16,9 miliardi di euro, +4,2% per la #doconomy"](#), dicembre 2020

4 [Ibidem](#)

sistema efficace di tutela delle eccellenze agroalimentari.⁵

È stato necessario, pertanto, definire caratteristiche che consentissero di distinguere la “**qualità**” alimentare genericamente intesa, **cogente e controllata** da un Ente pubblico ispettivo, dalla **qualità volontaria** e garantita, cioè certificata da un Ente terzo.

Nel primo caso l'alimento deve possedere alcuni requisiti di base:

- salubrità alimentare, conformità merceologica, principi nutrizionali, aspetti sensoriali;
- certificazioni e rintracciabilità;
- caratteristiche funzionali ed estetiche dell'imballaggio e dell'etichetta;
- disponibilità del prodotto e relativo prezzo di vendita.

Nel secondo caso invece, l'Unione Europea, con l'obiettivo di tutelare la varietà e la specificità delle produzioni agroalimentari del suo territorio, ha emanato diversi Regolamenti relativi alle **Denominazioni di Origine Protette (DOP)** e alle **Indicazioni Geografiche Protette (IGP)**; il **Regolamento Europeo 1151/2012** è il regolamento attualmente in vigore che disciplina i regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari ad eccezione delle produzioni vitivinicole.⁶ L'Italia ha recepito tale regolamento tramite il DM 14/10/2013 – Disposizioni nazionali per l'attuazione del Reg. UE 1151/2012 sui regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari in materia di DOP, IGP e STG.^{6 7}

I regimi di qualità alimentare regolamentata riconosciuti e sostenuti sono individuati dal Regolamento UE n.1305/2013 sul sostegno allo sviluppo rurale FEASR e sono:

a) Regimi di qualità istituiti a livello comunitario con apposita normativa

- **DOP (Denominazione di Origine Protetta)**: prodotto originario di un luogo, regione o di un determinato paese, con caratteristiche dovute ad un particolare ambiente geografico e ai suoi intrinseci fattori naturali ed umani, le cui fasi di produzione si svolgono tutte nella zona geografica delimitata dal Disciplinare.
- **IGP (Indicazione Geografica Protetta)**: prodotto originario di un luogo, regione o paese, le cui caratteristiche sono essenzialmente attribuibili alla sua origine geografica e la cui produzione si svolge, per almeno una delle sue fasi, nella zona geografica delimitata dal Disciplinare.
- **STG (Specialità Tradizionale Garantita)**: specifico prodotto o alimento ottenuto con un metodo di produzione, trasformazione o una composizione tradizionali e usando materie prime o ingredienti utilizzati tradizionalmente.
- **Vini a Denominazione di Origine Protetta (DOP)**: ottenuti da uve coltivate in una zona viticola particolarmente vocata, con caratteristiche di qualità, derivanti in tutto o in parte dall'ambiente naturale e dai fattori umani del territorio stesso, come la tradizione di coltivazione e/o di vinificazione.⁸
- **Prodotti dell'Agricoltura biologica**: prodotti ottenuti con metodi di coltivazione e di allevamento senza l'utilizzo di sostanze di sintesi chimica.
- **Prodotto di montagna**: produzioni provenienti da zone montane e, nel caso degli alimenti trasformati, quando trasformazione, stagionatura e maturazione hanno luogo in montagna.⁹
- **Prodotti vitivinicoli aromatizzati IG**: originari di un particolare territorio e caratterizzati da metodi di produzione tradizionali unici.
- **Bevande spiritose**: bevande alcoliche destinate al consumo umano che hanno caratteristiche organolettiche particolari e un titolo alcolometrico minimo di 15% vol.

Un prodotto agroalimentare può fregiarsi del riconoscimento DOP o IGP solo a seguito di approvazione, da parte della Commissione Europea, del **Disciplinare di Produzione** ossia un documento che contiene le indicazioni su come produrre, allevare, coltivare una specifica DOP o IGP e come confezionare il prodotto per la vendita al consumatore finale. Un altro documento

5 [Check Fruit, “La sostenibilità all'origine dei prodotti. La certificazione DOP e IGP.”](#)

6 [Mipaaf, “Qualità”](#)

7 [Check Fruit, “La sostenibilità all'origine dei prodotti. La certificazione DOP e IGP.”](#)

8 [Regione Piemonte, Agricoltura, I vini certificati di qualità DOP e IGP](#)

9 [Regione Piemonte, Agricoltura, I prodotti di montagna](#)

fondamentale è il **Piano dei Controlli**, che racchiude tutte le altre informazioni e prescrizioni a cui devono adempiere gli operatori della filiera agroalimentare, siano essi produttori o confezionatori, che intendono avvalersi della denominazione DOP o IGP sul loro prodotto. Tutti questi documenti sono disponibili sul sito del [Ministero delle Politiche Agricole, Agroalimentari e Forestali](#).

b) Regimi di qualità riconosciuti dagli Stati membri in quanto conformi a specifici requisiti

- **Sistema di Qualità Nazionale Produzione Integrata (SQNPI):** applicabile a tutte le produzioni vegetali (trasformate e non) ottenute secondo le regole della difesa integrata, cioè utilizzando precise pratiche agronomiche e fitosanitarie e limitando la scelta dei prodotti fitosanitari e il numero dei trattamenti.¹⁰
- **Sistema di Qualità Nazionale Zootecnia (SQNZ):** prodotti agricoli primari di origine zootecnica con caratteristiche qualitativamente superiori rispetto alle norme di commercializzazione o ai requisiti minimi stabiliti dalla normativa comunitaria e nazionale nel settore zootecnico.¹¹
- **Prodotti afferenti ai Sistema di Qualità Regionali (SQR):** alcune Regioni hanno istituito i cosiddetti Sistemi di qualità regionali che presuppongono la possibilità di utilizzare un Marchio Regionale a condizione di rispettare i disciplinari specifici predisposti dalla Regione, e di superare i controlli effettuati dall'organismo di certificazione.¹²

10 [Regione Piemonte, Agricoltura, "Le produzioni certificate secondo il Sistema di Qualità Nazionale Produzione Integrata"](#)

11 [Regione Piemonte, Agricoltura, "Sistemi di Qualità Nazionale Zootecnia"](#)

12 [CSQA, Norme, "Marchi regionali"](#)

2. I prodotti certificati piemontesi

I prodotti a qualità certificata DOP, IGP e STG

Il Piemonte, come ricordato in precedenza, annovera parecchi prodotti riconosciuti ai sensi della normativa dell'Unione europea ed iscritti nel Registro europeo delle DOP, delle IGP e delle STG, in particolare per quanto riguarda il comparto enologico. Nella tabella n. 1 e n. 2, che seguono, alcune indicazioni sui prodotti con esempi tratti dal vasto bacino di eccellenze enogastronomiche piemontesi.

Tabella n. 1 – Prodotti piemontesi DOP, IGP, STG ; Tabella n. 2 Prodotti piemontesi vitivinicoli aromatizzati e Bevande spiritose

LOGO	CERTIFICAZIONE	TIPOLOGIA E NUMERO PRODOTTI	ESEMPI
	I vini DOP (Denominazione di Origine Protetta) comprendono: Vini DOC (Denominazione di origine controllata) prodotti in zone delimitate, solitamente di piccole e medie dimensioni, indicate con il loro nome geografico. Vini DOCG (Denominazione di origine controllata), con "particolare pregio qualitativo" ottenuti da uve coltivate in una zona viticola particolarmente vocata.	41 DOC 18 DOCG	Barbera d'Alba, Bramaterra, Carema, Colli Tortonesi, Collina Torinese, Dolcetto d'Acqui, Freisa d'Asti, Freisa di Chieri, Grignolino d'Asti, Malvasia di Castelnuovo Don Bosco, Monferrato, Nebbiolo d'Alba, Piemonte, Terre Alfieri, Valli Ossolane, Valsusa, Verduno Pelaverga/Verduno. Barbaresco, Barbera d'Asti, Barolo, Brachetto d'Acqui/Acqui, Erbaluce di Caluso/Caluso, Gattinara, Gavi/Cortese di Gavi, Ghemme, Nizza, Roero, Ruchè di Castagnole Monferrato
LOGO	CERTIFICAZIONE	TIPOLOGIA E NUMERO PRODOTTI	ESEMPI
	DOP (Denominazione d'origine protetta)	Formaggi: 10 DOP Prodotti a base di carne: 2 DOP e 3 IGP Pesci, molluschi e crostacei freschi: 1 DOP	Bra, Castelmagno, Murazzano, Gorgonzola, Grana padano Crudo di Cuneo DOP e Salame Piemonte IGP Tinca gobba dorata del Pianalto di Poirino
	IGP (Indicazione geografica protetta)	Ortofrutticoli e cereali: 1 DOP e 5 IGP Carni fresche: 1 IGP Prodotti di origine animale: 1 STG	Riso di Baraggia biellese e vercellese DOP, Nocciola del Piemonte IGP, Mela Rossa Cuneo IGP, Marrone della Val di Susa IGP Vitelloni Piemontesi della Coscia IGP Latte fieno STG
	STG (Specialità tradizionali garantite)		

LOGO	CERTIFICAZIONE	TIPOLOGIA E NUMERO PRODOTTI	ESEMPI
	Prodotti vitivinicoli aromatizzati IG	Prodotti vitivinicoli aromatizzati: 1	Vermuth di Torino
	Bevande spiritose	Bevande spiritose: 4	Genepi del Piemonte Genepi des Alpes o Genepi delle Alpi (Transfrontaliera) Grappa di Barolo Grappa piemontese o Grappa del Piemonte

I prodotti biologici



Per quanto riguarda le produzioni biologiche, secondo i dati desunti dalla Relazione Bioreport 2019 (consultabili nella tabella n. 3 che segue), si stima che il numero complessivo di operatori biologici piemontesi (produttori e preparatori) superi le 3.100 unità e che la SAU biologica sfiori i 51.000 ha (al 31/12/2018).¹³ Secondo quanto riportato sul portale Piemonte Agriqualità nel corso dell'ultimo biennio si è verificata una contrazione nel comparto, che si traduce nella riduzione del numero di aziende biologiche, passate nel 2020 a 2.400 unità. Sul portale Piemonte Agriqualità, alla sezione “[Biologico](#)”, è possibile reperire molte informazioni, compreso l'[elenco dettagliato degli operatori biologici](#) operanti in Regione.

	Operatori						Superfici				SAU bio / SAU tot ⁴	
	Produttori		Preparatori		Operatori complessivi ²			SAU biologica ³				
	n.	var. % 2018/17	n.	var. % 2018/17	n.	%	var. % 2018/17	ha	%	var. % 2018/17		media az. (ha)
Piemonte	2.517	8,7	1.113	7,1	3.135	4,0	7,9	50.951	2,6	9,4	20,2	5,3
Valle d'Aosta	78	-8,2	32	23,1	93	0,1	-4,1	3.367	0,2	5,9	43,2	6,4
Lombardia	1.989	16,9	1.541	16,4	3.144	4,0	18,2	53.832	2,7	19,2	27,1	5,6
Liguria	323	5,6	238	5,3	496	0,6	5,5	4.407	0,2	2,3	13,6	11,4
Trentino-Alto Adige	2.512	11,4	692	-0,1	2.974	3,8	10,8	16.870	0,9	19,8	6,7	5,0
Veneto	2.486	-1,2	1.435	-1,4	3.524	4,5	-0,9	38.558	2,0	37,8	15,5	4,9
Friuli V. Giulia	815	11,0	325	29,5	1.002	1,3	12,6	16.522	0,8	7,2	20,3	7,1
Emilia-Romagna	4.803	22,7	1.649	9,4	5.920	7,5	19,8	155.331	7,9	15,5	32,3	14,4
Toscana	4.527	2,0	2.388	11,1	5.235	6,6	1,8	138.194	7,1	6,2	30,5	20,9
Umbria	1.767	7,7	553	14,5	1.971	2,5	8,1	43.302	2,2	-0,5	24,5	12,9
Marche	2.647	-4,8	533	-3,1	2.967	3,8	-2,8	98.554	5,0	12,8	37,2	20,9
Lazio	4.241	1,4	1.037	8,0	4.746	6,0	1,8	140.556	7,2	1,6	33,1	22,6
Abruzzo	1.716	10,8	580	23,1	1.990	2,5	10,6	39.950	2,0	3,1	23,3	10,7
Molise	432	5,9	110	11,1	504	0,6	6,3	11.209	0,6	4,4	25,9	5,8
Campania	5.469	46,8	910	12,8	6.042	7,6	43,3	75.683	3,9	43,8	13,8	14,4
Puglia	8.485	-0,5	1.947	-4,5	9.275	11,7	-1,1	263.653	13,5	4,5	31,1	20,5
Basilicata	2.166	1,0	207	5,1	2.271	2,9	1,6	100.993	5,2	-1,1	46,6	20,6
Calabria	10.712	-1,3	1.512	12,0	11.030	14,0	-1,2	200.904	10,3	-0,6	18,8	35,1
Sicilia	9.763	-8,9	2.544	14,4	10.736	13,6	-7,7	385.356	19,7	-9,8	39,5	26,8
Sardegna	1.869	-5,7	274	12,8	1.991	2,5	-5,0	119.852	6,1	-9,3	64,1	10,1
Italia	69.317	3,8	19.620	8,4	79.046	100,0	4,2	1.958.045	100,0	2,6	28,2	15,5
Nord	15.523	12,3	7.025	7,7	20.288	25,7	11,4	339.838	17,4	16,7	21,9	7,7
Centro	13.182	1,1	4.511	8,9	14.919	18,9	1,6	420.606	21,5	5,3	31,9	20,1
Sud e isole	40.612	1,8	8.084	8,8	43.839	55,5	2,0	1.197.600	61,2	-1,7	29,5	19,7

¹ Dati al 31.12.2018.

² La somma di produttori e trasformatori non corrisponde agli operatori complessivi per la presenza di operatori che svolgono sia produzione che trasformazione. Inoltre, negli operatori complessivi sono inclusi gli importatori.

³ SAU biologica e in conversione.

⁴ SAU totale da Indagine SPA 2016, ISTAT.

Fonte: elaborazioni su dati SINAB e ISTAT.

Tabella n. 3 - Fonte: Rete Rurale nazionale 2014-2020 “Bioreport 2019: L'agricoltura biologica in Italia”

13 CREA et al., Rete rurale nazionale 2014-2020, “Bioreport 2019: l'agricoltura biologica in Italia”, 2020

I prodotti di montagna



L'indicazione facoltativa di qualità **"Prodotto di montagna"** è stata creata a livello comunitario per identificare le produzioni che provengono essenzialmente da zone montane e, nel caso degli alimenti trasformati, quando trasformazione, stagionatura e maturazione hanno luogo in montagna. Può trattarsi di prodotti di origine animale, vegetale, da apicoltura che derivino da allevamenti e coltivazioni condotti in aree di montagna oppure, per quanto riguarda i trasformati, prodotti in luoghi prospicienti i confini amministrativi delle zone di montagna. I produttori agricoli piemontesi che, alla data del 30/6/2021, avevano fatto comunicazione per l'utilizzo dell'indicazione facoltativa di qualità "Prodotto di montagna", sono 332 e le filiere interessate riguardano principalmente la filiera carni fresche (con 20 aziende), la filiera latte e prodotti caseari (77 aziende) e la filiera ortofrutticoli e cereali non trasformati (152 aziende). Le aziende sono diffuse su tutto il territorio regionale con prevalenza della Provincia di Cuneo (152 aziende) seguita dalla Provincia di Torino con 74 aziende.¹⁴

L'interesse sul tema è vivo: di recente (dicembre 2021) un seminario ospitato dalle Aree protette delle Alpi Cozie ha fatto il punto sulle azioni da adottare per valorizzare l'indicazione, istituita per tutelare i prodotti delle "terre alte". L'incontro, organizzato dal Gruppo di azione locale Escartons e Valli Valdesi (GAL EVV) e Syndicat de Pays de Maurienne nell'ambito dell'omonimo progetto di cooperazione transfrontaliera LEADER (misura 19.3 PSR), ha visto la partecipazione di amministratori locali e produttori ed è stato occasione di scambio di esperienze ed idee. Sono inoltre state delineate proposte di azione concrete per il futuro, a partire dall'esigenza di una comunicazione appropriata e di sensibilizzazione dei consumatori.¹⁵

I prodotti da produzione integrata e da sistemi di qualità nazionale zootecnia



Il Sistema di Qualità Nazionale Produzione Integrata è applicabile a tutte le produzioni vegetali (trasformate e non) e consente di identificare le produzioni che sono state realizzate secondo le regole della difesa integrata. La difesa integrata volontaria è un sistema realizzato attraverso norme tecniche specifiche per ciascuna coltura e indicazioni fitosanitarie vincolanti (disciplinari di produzione), comprendenti pratiche agronomiche e fitosanitarie e limitazioni nella scelta dei prodotti fitosanitari e nel numero dei trattamenti. Le aziende agricole piemontesi che hanno optato per l'adesione al **Sistema di qualità nazionale di produzione integrata** sono, secondo i dati desunti dal portale delle Rete Rurale nazionale 2014-2020, 512 per una

superficie totale di 5.255,86 ha; di queste però soltanto 4 hanno ottenuto la certificazione.¹⁶ Per approfondimenti sulla tematica si rimanda all'articolo "SQNPI: Il sistema di qualità nazionale di produzione integrata" a firma di Fabrizio Vidano, Regione Piemonte, Assessorato Agricoltura e cibo.¹⁷

Il Sistema di Qualità Nazionale Zootecnia è un regime di qualità volontario riconosciuto dallo Stato membro e aperto a tutti i produttori, permette di valorizzare i prodotti agricoli primari di origine zootecnica destinati all'alimentazione umana con specificità di processo e/o di prodotto, aventi caratteristiche qualitativamente superiori rispetto alle norme di commercializzazione o ai requisiti minimi stabiliti dalla normativa comunitaria e nazionale nel settore zootecnico. Le filiere zootecniche potenzialmente interessate sono quelle per la produzione di carne (bovina, suina, ovina, caprina, bufalina, equina, avicola, cunicola), latte, uova, miele e prodotti dell'acquacoltura ed eliciticoltura.¹⁸ In Piemonte sono stati approvati il Disciplinare per la produzione del "Vitellone e/o scottona ai cereali" (ottobre 2015) e quello per la produzione del "Fassone di Razza Piemontese" (novembre 2015).

¹⁴ Elaborazioni Regione Piemonte – Direzione Agricoltura e cibo su dati [Mipaaf](#)

¹⁵ [Piemonte Parchi](#), "Come valorizzare i prodotti della montagna?" dicembre 2021

¹⁶ Elaborazioni Regione Piemonte – Direzione Agricoltura e cibo su dati [Rete rurale nazionale 2014-2020](#), "Sistema di Qualità Nazionale Produzione Integrata (SQNPI)"

¹⁷ Vidano F., "SQNPI: Il sistema di qualità nazionale di produzione integrata", OICCE Times, n. 89, anno XXII, inverno 2021

¹⁸ [Piemonte AgriQualità](#), [Sistema di qualità nazionale per la zootecnia](#)

3. Le produzioni di qualità non certificata

A questa categoria appartiene il panorama vastissimo della biodiversità alimentare, rappresentata dai **PAT** (Prodotti Agroalimentari Tradizionali), dai **Presidi Slow Food** e dalla **DeCo (Denominazioni Comunali)**. Si tratta di referenze agroalimentari che non rientrano nella legislazione di tutela a livello europeo, ma che il Governo italiano ha scelto di tutelare attraverso [specifiche normative](#)¹⁹:

- **PAT (Prodotti agroalimentari tradizionali)**: prodotti agroalimentari che hanno uno stretto legame con il territorio, consolidato nel tempo, e che ne sono diventati un'espressione. La filiera non è limitata geograficamente, ma sono riconoscibili e differenziati da altre produzioni della stessa tipologia, perché strettamente connotati dalla lavorazione tradizionale.
- **De.Co (Denominazione Comunale)**: tutela le produzioni eno-gastronomiche locali tipiche e significative di ogni comune italiano. Non si tratta di un marchio, ma di una denominazione assegnata da una delibera comunale, corredata da ricerche storiche e antropologiche che riguardano il prodotto, che deve essere riconoscibile e riconosciuto dalla comunità locale.
- **Presidi Slow Food**: certificazione assegnata dal comitato scientifico di Slow Food che protegge prodotti tradizionali, tecniche tradizionali e paesaggi rurali o ecosistemi a rischio di estinzione. I prodotti devono essere sostenibili sia dal punto di vista ambientale che sociale, secondo lo spirito di promozione dei piccoli produttori, delle tradizioni e di tutte le pratiche rispettose dell'ambiente.²⁰

Nella tabella n. 4 che segue alcune indicazioni sui prodotti rimandando, per quanto riguarda l'elenco completo dei PAT piemontesi, alla Deliberazione della Giunta Regionale 7 dicembre 2018, n. 32-8017 "Decreto legislativo 30 aprile 1998, n. 173, articolo 8, e Decreto ministeriale 8 settembre 1999, n. 350. Aggiornamento dell'elenco dei prodotti agroalimentari tradizionali (PAT) del Piemonte. VII aggiornamento. Revoca della DGR 18 aprile 2016, n. 16-3169"²¹

19 [Regione Piemonte, Agricoltura, "Normativa sulle produzioni agroalimentari tradizionali , PAT"](#)

20 [Di Cillo E., "Prodotti PAT, De.Co e Presidi Slow Food: quali sono le loro caratteristiche?", Il Giornale del Cibo, marzo 2019](#)

21 [D.G.R. 7 dicembre 2018, n. 32-8017, "Aggiornamento dell'elenco dei prodotti agroalimentari tradizionali \(PAT\) del Piemonte. VII aggiornamento. Revoca della DGR 18 aprile 2016, n. 16-3169."](#)

LOGO	DENOMINAZIONE	TIPOLOGIA E NUMERO PRODOTTI	ESEMPI
	PAT (Prodotti agroalimentari Tradizionali) ^{22 23}	Formaggi: 50 PAT Ortofrutta e cereali: 94 PAT Carni e frattaglie fresche e loro preparazioni: 68 PAT Paste e dolci: 102 PAT Pesci, molluschi e crostacei: 3 PAT Prodotti di origine animale (miele e prodotti lattiero-caseari escluso il burro): 11 PAT Condimenti: 5 PAT Analcolici, distillati, liquori: 8 PAT Grassi (burro, margarina e oli): 1 PAT	Caprino del VCO Amarena di Trofarello Agnello sambucano Agnolotti Lampre' (lampreda) Seirass del fen Bagna caoda Bicerin
	De.Co. (Denominazione comunale) ²⁴	34 prodotti in totale di cui la maggioranza appartenenti alla categoria "Paste fresche e prodotti di panetteria, pasticceria, biscotteria e confetteria"	Sedano dorato astigiano Tartufo Bianchi d'Alba (Cuneo) Torta di nocciole piemontesi Paste di meliga
	Presidi Slow Food ²⁵	35 prodotti in totale di cui: Latticini e formaggi: 8 Ortaggi e conserve vegetali: 9 Frutta fresca, secca e derivati: 4 Razze animali e allevamento: 4 Altro (miele, legumi): 4 Salumi e derivati carni: 3 Vino e vitigni: 3	Macagn Peperone di Capriglio Antiche varietà di mele piemontesi Cappone di Morozzo Piattella canavesana di Cortereggio Testa in cassetta di Gavi Moscato passito di Strevi

Tabella n. 4

La Regione Piemonte inoltre, con le sue campagne di informazione PieMunto e PieMondina, ha voluto venire incontro alle richieste provenienti dai consumatori riguardo la reperibilità di prodotti locali; in tal modo, inoltre, si è agito per ridurre le emissioni di gas climalteranti dovute al trasporto su lunghe distanze delle derrate, oltre a garantire la freschezza degli alimenti. Scopo delle campagne è stato quello di favorire l'individuazione di questi prodotti da parte delle fasce di consumatori interessate. I marchi hanno avuto lo scopo di promuovere, divulgare e valorizzare prodotti ottenuti con latte proveniente da allevamenti locali, cioè ubicati entro i confini regionali e il riso locale, cioè quello proveniente da risaie del Piemonte e lavorato in impianti collocati in Piemonte o nelle province italiane confinanti.



Fig. n. 1 Logo campagna PieMunto



Fig. n. 2 Logo campagna PieMondina

²² [Piemonte AgriQualità, Prodotti Agroalimentari Tradizionali](#)

²³ [Mipaaf, Ventunesima revisione dell'elenco dei prodotti agroalimentari tradizionali, 2021](#)

²⁴ [Info De.Co, Il portale delle Denominazioni Comunali](#)

²⁵ [Fondazione Slow Food per la biodiversità ONLUS, Presidi Piemonte](#)

Altre interessanti informazioni sui prodotti agroalimentari piemontesi possono essere reperite consultando la brochure ["Piemonte gourmet. L'esperienza che non ti aspetti"](#), realizzata nel marzo 2021 da Visit Piemonte, Unioncamere Piemonte e Regione Piemonte.

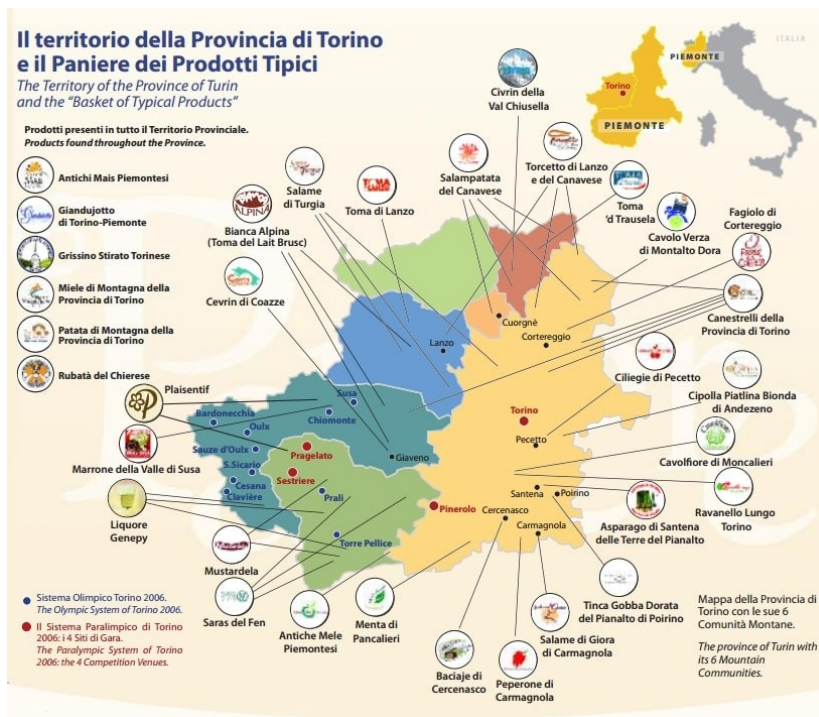
Tra gli altri progetti legati alla valorizzazione dei prodotti agroalimentari del territorio è sicuramente da citare quello del “**Paniere dei prodotti tipici della Provincia di Torino**”.²⁶

Si tratta di un marchio, creato in occasione dei Giochi Olimpici invernali di Torino 2006 dalla Provincia di Torino (ora Città metropolitana), per accogliere tutti i prodotti agroalimentari ed agricoli del territorio provinciale, che in base a verifiche tecnico-scientifiche:

- sono prodotti in maniera artigianale da produttori locali;
- appartengono alla tradizione storica locale;
- sono prodotti con materie prime locali;
- costituiscono una potenzialità per lo sviluppo locale.

L'identificazione delle caratteristiche organolettiche, tecnologiche e storiche, fa capo a disciplinari di produzione, stilati dalle Associazioni dei produttori o dai Consorzi.

I prodotti compresi nel Paniere appartengono a svariate categorie merceologiche (frutta e ortaggi, prodotti da forno, dolci, salumi, formaggi...) e provengono dalle diverse plaghe del territorio metropolitano, come si può evincere dalla mappa che segue.



Mappa n. 1

“Il territorio della Provincia di Torino e il Paniere dei prodotti tipici”

Tra le attività in capo all'organismo gestore del marchio anche una nutrita serie di eventi (mercatinì, degustazioni, incontri) oltre all'appuntamento fisso di un mercato a Torino, ogni prima domenica del mese.

Tra le ultime adesioni al marchio (giugno 2021) si segnala il “**Pane di Stupinigi**”, prodotto che trae origine dal progetto della “Filiera della farina di Stupinigi”, nato dalla collaborazione tra l'Associazione Stupinigi (costituita da un gruppo di persone che risiedono e lavorano nelle storiche cascine all'interno), sei produttori agricoli locali, Coldiretti Torino, il Consorzio Agrario di Piobesi Torinese, il Molino Roccati di Candia Canavese e il Forno Panacea di Torino.

26 I prodotti del Paniere della Provincia di Torino

Il progetto ha portato alla riscoperta dell'antica tradizione panificatoria, testimoniata nei possedimenti dell'Ordine Mauriziano fin dal 1700 e perdurata fino al 1980 circa: alcuni forni si trovano ancora nel complesso aulico, naturale e rurale dell'antica Magistral Commenda Mauriziana. Inoltre gli archivi dell'ordine testimoniano che in queste zone il frumento è stato coltivato da sempre, in origine utilizzando il seme prodotto dall'azienda agricola stessa, poi, nella seconda metà del '900, cercando le prime varietà selezionate per incrementare la produzione cerealicola.

La Filiera della Farina di Stupinigi si basa su tre concetti fondamentali:

- **agricoltura di prossimità**, che può rappresentare una risorsa concreta e sostenibile per le città e per i territori limitrofi;
- **filiera corta**, grazie alla quale tutti i soggetti coinvolti collaborano al fine di garantire i diversi passaggi di produzione e la qualità del prodotto finale;
- **tracciabilità degli ingredienti**, necessaria per definire una filiera etica in cui i passaggi e i costi di distribuzione siano stabiliti in maniera razionale e trasparente, in modo da offrire garanzie ai consumatori anche sull'impatto ambientale e sul prezzo dei prodotti.

In conclusione si citano, tra gli altri esempi interessanti di prodotti con marchi di qualità non certificata, anche i "Prodotti tipici dei Parchi" per la cui trattazione si rimanda al Capitolo C "L'Agricoltura non è solo cibo. Territorio, cultura rurale e tradizioni" di questa Relazione.

4. Le attività della Regione Piemonte

Le produzioni agroalimentari piemontesi di qualità presentano un alto valore aggiunto e contribuiscono a far conoscere il Piemonte nel mondo. La Regione, in collaborazione con il sistema istituzionale e le organizzazioni dei produttori, opera un'attività di tutela, valorizzazione e promozione attraverso azioni che mirano in particolare a favorire:

- diffusione dei sistemi di qualità delle produzioni e dei processi produttivi (DOP, IGP, STG, Prodotto di montagna, PAT, SQN);
- tracciabilità e rintracciabilità degli alimenti;
- tutela e valorizzazione del paesaggio agrario e rurale (tra cui i territori UNESCO);
- diffusione di produzioni biologiche certificate;
- tutela e valorizzazione della biodiversità delle cultivar vegetali e delle razze animali;
- partecipazione delle aziende piemontesi a fiere ed eventi internazionali.²⁷

Nello specifico vengono condotte le seguenti attività:

- 14.95 Istruttorie per il riconoscimento dei requisiti di qualità.
- 14.96 Attività promozionale (ad esempio partecipazione a Cheese, Vinitaly, Prowine ...).
- 14.97 Sostegno ed erogazione di contributi ai produttori.
- 14.98 Vigilanza e controllo.

Per quanto riguarda in particolare il **punto 3. "Sostegno"**, tramite la **Misura 3** del Programma di Sviluppo rurale **"Regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari"** e, nello specifico, le sottomisure **3.1 "Sostegno alla nuova adesione ai regimi di qualità alimentare"** e **3.2 "Sostegno per attività di informazione e promozione"** vengono erogati contributi agli agricoltori e alle loro associazioni.

La **sottomisura 3.1** prevede l'erogazione di contributi per quanti aderiscono per la prima volta ai seguenti regimi di qualità:

- DOP, IGP, STG
- agricoltura biologica
- vini DOC e DOCG
- bevande spiritose e vini aromatizzati
- regimi di qualità riconosciuti dallo Stato italiano: SQN, SQNPI e i sistemi di qualità regionali SQR

²⁷ [Regione Piemonte, Agricoltura, "Promozione e qualità"](#)

- i regimi volontari di certificazione, di processo o di prodotto, relativi a qualità, ambiente, responsabilità sociale ed etica, sicurezza, ecc... (ad es. sistemi ISO, EMAS)

Mediante la sottomisura 3.2 - “Sostegno per attività di informazione e promozione”, vengono sostenute le attività di informazione e promozione svolte nel mercato interno da associazioni di produttori riguardo ai prodotti e ai regimi di qualità riconosciuti con la sottomisura 3.1.

Per quanto riguarda il **punto 4. “Vigilanza e controllo”,** la Regione attua sia i controlli di secondo livello (“vigilanza”) sull’operato degli Organismi di controllo sia, per i vini di qualità, anche di primo livello sui produttori. Inoltre, fa parte del Comitato Nazionale di Vigilanza che opera nei seguenti Regimi di qualità regolamentata:

- produzioni dell’agricoltura biologica
- prodotti DOP, IGP, STG (compresi i vini)
- etichettatura facoltativa delle carni bovine e di pollame

Il Comitato ha il compito di programmare, indirizzare, coordinare e monitorare l’attività di vigilanza svolta dalle Autorità competenti a carico delle Strutture di controllo.

Di recente (gennaio 2022) la **Regione Piemonte e U.R.C.PI. (Unione Regionale Cuochi Piemontesi)** hanno sottoscritto un **Protocollo d’intesa finalizzato alla promozione e valorizzazione dei prodotti agricoli e agroalimentari locali di qualità**²⁸, oltre che alla diffusione della cultura gastronomica regionale. Con l’attuazione del Protocollo si darà corso a specifici percorsi con il fine di promuovere e valorizzare congiuntamente le attività svolte dai rispettivi organi, come ad esempio:

- pianificazione di progetti per sostenere e promuovere le produzioni agroalimentari di qualità rappresentative del territorio
- individuazione di opportunità, strumenti e modalità utili a far conoscere le filiere dei prodotti agroalimentari di qualità sui mercati locali, nazionali e internazionali;
- individuazione di percorsi di formazione dei cuochi e degli studenti delle scuole alberghiere professionali per accrescerne la professionalità, la conoscenza delle produzioni locali e del proprio ruolo rispetto alla valorizzazione dell’identità del territorio e dei prodotti agricoli ad esso legati;
- valorizzazione nei menu e nelle carte dei vini dei ristoranti associati a U.C.R.PI. dei prodotti agroalimentari di qualità piemontesi, in particolare a marchio DOP, IGP e PAT, nonché ai prodotti locali del territorio
- creazione di sinergie fra produttori e ristoratori al fine di favorire la promozione dei prodotti piemontesi

Inoltre la Regione Piemonte ha realizzato, a partire dal 2011, il **portale Piemonte Agri Qualità**^{29 30}, uno strumento informativo e promozionale, promosso dalla Direzione Agricoltura, attraverso i fondi FEASR (Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale) e FESR (Fondo europeo di sviluppo regionale), che ha l’obiettivo di valorizzare i prodotti e le risorse agricole del territorio, il paesaggio, l’ambiente e gli aspetti culturali delle diverse aree del Piemonte.

28 [Quaglia A. “Regione Piemonte e Unione Cuochi Piemontesi insieme per promuovere i prodotti agroalimentari di qualità”. Regione Piemonte, Piemonte Informa, gennaio 2022.](#)

29 [Piemonte AgriQualità](#)

30 [Convertini S., Marelli A. “www.piemonteagri.it. Nuova veste, app e più lingue per il portale dei prodotti di qualità” Regione Piemonte, Piemonte Agricoltura](#)

È organizzato in sei principali macro-sezioni:

- [prodotti](#)
- [territori](#)
- [sistemi di qualità](#)
- [produzioni tipiche](#)
- [progetti e attività](#)
- [ricette](#)

La sezione dedicata ai **prodotti** (vini e liquori, formaggi, carni e pesci, ecc..) contiene il **Catalogo dei prodotti di qualità**: schede informative sui prodotti (certificati o meno) con cenni storici, caratteristiche fisiche, organolettiche, nutrizionali, zona e metodo di produzione, eventuali ricette, associazioni e consorzi relativi. Viene inoltre riportato l'eventuale organismo di controllo (per i prodotti certificati), l'elenco dei produttori e dei luoghi dove è possibile degustare il prodotto, nonché la segnalazione di itinerari turistici e di eventi dedicati.

Nella sezione dedicata ai **territori**, strutturata secondo il Piano Paesaggistico Regionale che individua 15 ambiti territoriali e 76 aree, è possibile seguire le proposte di moltissimi itinerari enogastronomici, conoscere le produzioni tipiche e tradizionali, le caratteristiche del paesaggio agrario, rurale e di interesse storico e artistico, le ricette storiche e le fattorie didattiche che si possono visitare.

La sezione destinata ai **sistemi di qualità** e quella sulle **produzioni tipiche** contengono una panoramica sulle produzioni di qualità sostenute dalla Regione Piemonte: i sistemi di certificazione tra cui **DOP/IGP**, **DOC/DOCG**, **BIOLOGICO** e le produzioni agroalimentari tradizionali **PAT**, oltre alle **produzioni di montagna**.

La sezione **progetti e attività** espone le politiche della Regione Piemonte negli ambiti della tracciabilità dei prodotti, della promozione e dell'educazione alimentare, della valorizzazione dei territori e delle loro peculiarità, anche attraverso il lavoro di ecomusei, enoteche, fiere e fattorie didattiche, di cui è presente un elenco.

Infine, una sezione dedicata alle **ricette** dei piatti tipici del territorio, di tradizioni tramandate nel tempo, caratterizzati da forti elementi di identità culturale.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

A.A.V.V., “**Va.Bene DOP IGP Valore Benessere**”, **Fondazione Qualivita**, **2020**, <https://bit.ly/39swosk>
<https://nutrafood.unipi.it/wp-content/uploads/2020/04/Ricerca-Valore-e-benessere-delle-IG-italiane.pdf>

Abbate G. “**Il Covid-19 rafforza la passione degli italiani per la cucina: nuove ricette, spesa online e più attenzione ai cibi sani**”, **Mastercard**, **marzo 2021**, <https://mstr.cd/3wtZ5Ny>
<https://www.mastercard.com/news/europe/it-it/redazione/comunicati-stampa/it-it/2021/marzo/il-covid-19-rafforza-la-passione-degli-italiani-per-la-cucina-nuove-ricette-spesa-online-e-piu-attenzione-ai-cibi-sani/>

ISMEA, “**Rapporto Ismea-Qualivita 2020: Dop Igp da 16,9 miliardi di euro, +4,2% per la #dopeconomy**”, **dicembre 2020**, <https://bit.ly/3AE7UWU>,
<https://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/11279>

ISMEA, “**Rapporto Ismea-Qualivita 2020: Dop Igp da 16,9 miliardi di euro, +4,2% per la #dopeconomy**”, **dicembre 2020**, <https://bit.ly/3AE7UWU>,
<https://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/11279>

Check Fruit, “**La sostenibilità all'origine dei prodotti. La Certificazione Dop e Igp**”,
<https://bit.ly/3rNyDMC>, <https://www.checkfruit.it/sostenibilita-e-territorio/produzione-regolamentata-dop-e-igp/>

Commissione Europea, “Regimi di qualità: come funzionano”, <https://bit.ly/33U0McK>
https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_it

Ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali, “Qualità”, <https://bit.ly/3rQCzvT>
<https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/309>

Check Fruit, “La sostenibilità all'origine dei prodotti. La Certificazione Dop e Igp”,
<https://bit.ly/3rNyDMC> , <https://www.checkfruit.it/sostenibilita-e-territorio/produzione-regolamentata-dop-e-igp/>

Regione Piemonte, Agricoltura, “I vini certificati di qualità DOP e IGP”, <https://bit.ly/3xl9jQI>
<https://www.regione.piemonte.it/web/temi/agricoltura/promozione-qualita/vini-certificati-qualita-dop-igp>

Regione Piemonte, Agricoltura, “I prodotti di montagna”, <https://bit.ly/3KJVj9e>
<https://www.regione.piemonte.it/web/temi/agricoltura/promozione-qualita/prodotti-montagna>

Ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali, “Qualità”, <https://bit.ly/3rQCzvT>
<https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/309>

Regione Piemonte, Agricoltura, “Le produzioni certificate secondo il Sistema di Qualità Nazionale Produzione Integrata”, <https://bit.ly/3r1sKfl>
<https://www.regione.piemonte.it/web/temi/agricoltura/promozione-qualita/produzioni-certificate-secondo-sistema-qualita-nazionale-produzione-integrata>

Regione Piemonte, Agricoltura, “Le produzioni certificate secondo il Sistema di Qualità Nazionale Zootecnia”, <https://bit.ly/3KH3ing>
<https://www.regione.piemonte.it/web/temi/agricoltura/promozione-qualita/produzioni-certificate-secondo-sistema-qualita-nazionale-zootecnia>

CSQA, Norme, “Marchi regionali”, <https://bit.ly/3fTc2IU>
<https://www.csqa.it/CSQA/Norme/Sostenibilita-Ambientale/Marchi-regionali>

CREA (Centro Ricerca Politiche e Bioeconomia-PB) et al., Rete rurale nazionale 2014-2020, “Bioreport 2019: L'agricoltura biologica in Italia”, 2020, <https://bit.ly/3nYnnvB>
https://www.crea.gov.it/documents/68457/0/Bioreport+2019_def_web.pdf/4196531c-e1b5-85fc-5f6d-62f55018ddcd?t=1600947075642

PiemonteAgriQualità, “Biologico”, <https://bit.ly/3xxWLXG>
<http://www.piemonteagri.it/qualita/it/sistemi-di-qualita/bio>

PiemonteAgriQualità, “Aziende Biologiche”, <https://bit.ly/3NZbTm4>
http://www.piemonteagri.it/qualita/it/sistemi-di-qualita/bio/cerca_azienda_bio

Elaborazioni Regione Piemonte – Direzione Agricoltura e cibo su dati Mipaaf, dicembre 2021, <https://bit.ly/3MA8rhq>
<https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/11687>

Piemonte Parchi, “Come valorizzare i prodotti della montagna?”, dicembre 2021, <https://bit.ly/3tVqyYL>
http://www.piemonteparchi.it/cms/index.php?option=com_k2&view=item&id=4978:come-valorizzare-i-prodotti-della-montagna&Itemid=499

Elaborazioni Regione Piemonte – Direzione Agricoltura e cibo su dati Rete rurale nazionale 2014-2020, “Sistema di Qualità Nazionale Produzione Integrata (SQNPI)”, <https://bit.ly/3nWV4ho>
<https://www.reterurale.it/produzioneintegrata>

Vidano F., "SQNPI: il sistema di qualità nazionale di produzione integrata", OICCE Times, n. 89, anno XXII, inverno 2021

PiemonteAgriQualità, "Sistema di Qualità Nazionale per la Zootecnia", <https://bit.ly/3lzm0eP>
<http://www.piemonteagri.it/qualita/it/sistemi-di-qualita/zootecnia>

Regione Piemonte, Agricoltura, "Normativa sulle produzioni agroalimentari tradizionali PAT", <https://bit.ly/3wBESoW>, <https://www.regione.piemonte.it/web/temi/agricoltura/promozione-qualita/normativa-sulle-produzioni-agroalimentari-tradizionali-pat>

Di Cillo E., "Prodotti PAT, De.Co e Presidi Slow Food: quali sono le loro caratteristiche?", Il Giornale del Cibo, marzo 2019, <https://bit.ly/33KggAj>,
<https://www.ilgiornaledelcibo.it/prodotti-pat-denominazione-deco/>

D.G.R. 7 dicembre 2018, n. 32-8017, "Aggiornamento dell'elenco dei prodotti agroalimentari tradizionali (PAT) del Piemonte. VII aggiornamento. Revoca della DGR 18 aprile 2016, n. 16-3169.", <https://bit.ly/3O2eICV>
http://www.regione.piemonte.it/governo/bollettino/abbonati/2018/corrente/attach/dgr_08017_1050_07122018.pdf

PiemonteAgriQualità, "Prodotti Agroalimentari Tradizionali", <https://bit.ly/396dIPB>
<http://www.piemonteagri.it/qualita/it/produzioni-tipiche-2/pat>

Ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali, "Ventunesima revisione dell'elenco dei prodotti agroalimentari tradizionali", 2021, <https://bit.ly/3rNPnDw>
<https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/16681>
Info De.Co - Il portale delle denominazioni comunali, <https://bit.ly/3lzlJrR>,
<http://infodeco.it/index.html>

Fondazione Slow Food per la biodiversità Onlus, Presidi Piemonte, <https://bit.ly/3AzKRf>
<https://www.fondazioneSlowFood.com/it/regioni-presidi/piemonte-it/>

VisitPiemonte, UnionCamere Piemonte, Regione Piemonte, "Piemonte gourmet. L'esperienza che non ti aspetti", marzo 2021, <https://bit.ly/3MDiCB4>
https://www.regione.piemonte.it/web/sites/default/files/media/documenti/2021-03/brochure_piemonte_gourmet_it_a5-2021.pdf

Prodotti del Paniere della Provincia di Torino, <https://bit.ly/3Aw1okJ>
<https://www.prodottidelpaniere.it/>

Regione Piemonte, Agricoltura, "Promozione e qualità", <https://bit.ly/3G1J04z>
<https://www.regione.piemonte.it/web/temi/agricoltura/promozione-qualita>

Quaglia A., "Regione Piemonte e Unione Cuochi Piemontesi insieme per promuovere i prodotti agroalimentari di qualità", Regione Piemonte, Piemonte Informa, gennaio 2022, <https://bit.ly/3yCjC5l>
<https://www.regione.piemonte.it/web/pinforma/notizie/regione-unione-cuochi-piemontesi-insieme-per-promuovere-prodotti-agroalimentari-qualita>

Piemonte Agriqualità, <https://bit.ly/3wwVuOY>, <http://www.piemonteagri.it/qualita/it/>

Convertini S., Marelli A., "www.piemonteagri.it, Nuova veste, app e più lingue per il portale dei prodotti di qualità", Regione Piemonte, Piemonte Agricoltura, <https://bit.ly/3lqF0m0>,
https://www.regione.piemonte.it/web/sites/default/files/media/documenti/2018-11/33_piemonteagri.pdf

B) MANGIARE BENE, PULITO E SANO: QUALITÀ, GUSTO E SALUTE QUOTIDIANA

Introduzione

“Lo scorso 2 dicembre 2021 è stato formalmente adottato l'accordo sulla riforma della politica agricola comune (PAC). La nuova legislazione, che dovrebbe iniziare nel 2023, apre la strada a una PAC più equa, più verde e più basata sui risultati. Cercherà di garantire un futuro sostenibile per gli agricoltori europei, fornire un sostegno più mirato alle aziende agricole più piccole e consentire una maggiore flessibilità ai paesi dell'UE per adattare le misure alle condizioni locali. L'agricoltura e le aree rurali sono al centro del Green Deal europeo e la nuova PAC sarà uno strumento chiave per raggiungere le ambizioni delle strategie Farm to Fork e della biodiversità.”³¹

Questa breve introduzione dedicata alla nuova PAC, pubblicata sul sito della Commissione Europea, ne delinea sinteticamente i principali caratteri: individuati i dieci obiettivi chiave visibili nella figura n. 3 che segue, sarà incentrata su aspetti sociali, ambientali ed economici, che costituiranno la base su cui i paesi dell'UE elaboreranno i loro piani strategici.



Fig. n. 3 “I dieci obiettivi chiave”
Fonte: [Commissione europea](#)

Tra gli obiettivi indicati, tutti strettamente interconnessi tra loro, di particolare interesse il numero 9, **“Salute, alimentazione e resistenza agli antibiotici”** che ha come focus *“Migliorare la risposta dell'agricoltura dell'UE alle esigenze della società in materia di alimentazione e salute, tra cui la disponibilità di alimenti sani, nutrienti e sostenibili, la riduzione degli sprechi alimentari e il benessere degli animali”*.

³¹ [Commissione Europea, “La nuova Politica Agricola Comune: 2023-27”](#)

L'obiettivo prende spunto da una tra le problematiche legate al mondo del food emerse con maggior frequenza e impatto negli ultimi anni: l'abuso negli allevamenti animali di prodotti antibiotici ed il conseguente fenomeno chiamato **“Antimicrobial resistance” (AMR)**. L'AMR si riferisce alla capacità di microrganismi, come ad esempio batteri, funghi, virus e protozoi, di diventare sempre più resistenti ad un antibiotico a cui erano precedentemente sensibili. L'AMR è una conseguenza della selezione naturale e della mutazione genetica, che viene poi trasmessa conferendo resistenza. La resistenza antimicrobica implica una ridotta efficacia degli antibiotici (o addirittura incapacità) nel curare le malattie umane e animali. Senza un'azione efficace per invertire la tendenza il rischio è la regressione all'era pre-antibiotica, con le immaginabili conseguenze nefaste sulla salute. A supporto di tale affermazione è sufficiente ricordare come, già ora, la resistenza antibiotica rappresenti una grave minaccia per la sanità pubblica: infatti si stima che sia la causa di circa 33.000 decessi all'anno (in ambito comunitario) e di 700.000 morti all'anno a livello globale.

Nei documenti di lavoro a corredo dell'obiettivo n. 9 si legge *“La sicurezza della catena alimentare è indirettamente influenzata dal benessere degli animali, in particolare quelli allevati per la produzione alimentare, a causa degli stretti legami tra benessere animale, salute degli animali e malattie di origine alimentare. La futura PAC, in sinergia con i nuovi regolamenti UE in materia di medicinali veterinari e sui mangimi medicati e con la ricerca, può sostenere agricoltori e gli Stati membri nella lotta contro la resistenza antibiotica”*.

Quello citato è solo un primo esempio degli strettissimi rapporti che esistono tra agricoltura, alimentazione e salute pubblica [N.d.R.: si veda a tal proposito l'esemplificativa infografica n. 2 al Capitolo F) “Vivere e consumare consapevolmente” di questa Relazione, ispirato dagli SDGs dell'Agenda 2030 ONU] e che, ovviamente, rivestono un ruolo centrale nel disegnare le politiche comunitarie sul tema “Food”, nel solco di un approccio sempre più volto verso il perseguimento di obiettivi globali di welfare, non solo del singolo ma anche della società e dell'ambiente.

Anche l'Amministrazione pubblica italiana sta facendo proprie queste istanze, nonostante la permanenza di molte “zone grigie” che non garantiscono uniformità di trattamento e di opportunità su tutto il territorio nazionale: alcune recenti iniziative, di cui si dirà, vanno appunto nella direzione della ricerca di nuovi strumenti, più adeguati alle esigenze delle utenze.

1. Ristorazione collettiva: le mense come strumento collettivo per la sostenibilità

Un ruolo cruciale, in questo cammino virtuoso verso gli obiettivi citati (ma anche verso la conoscenza e la valorizzazione delle produzioni locali di qualità, oltre che la diffusione di una reale “cultura alimentare”), è quello rivestito dal mondo della **ristorazione collettiva**, che in Italia ha un mercato che vale circa 6,5 miliardi di euro all'anno, per un volume complessivo di pasti che sfiora il miliardo e mezzo e 110.000 addetti.³²

Occorre inoltre ricordare che l'OMS (Organizzazione Mondiale della Sanità) e l'UE, alla luce della notevole incidenza e prevalenza delle patologie cronico-degenerative a carattere nutrizionale, hanno sinergicamente pianificato una politica internazionale finalizzata all'adozione di abitudini di vita salutari da parte della popolazione, focalizzando percorsi educativi legati alla prevenzione delle malattie non trasmissibili.

Sullo stesso piano nel settore della ristorazione collettiva si gioca l'argomento della sostenibilità: di conseguenza, i criteri gestionali fondati su CAM (Criteri Ambientali Minimi) - di cui si dirà in seguito - e GPP (Green Public Procurement - Acquisti verdi per la PA) diventano imprescindibili nell'affidamento del servizio.

Di seguito verrà affrontato questo specifico aspetto, tracciando un quadro che, viste le dimensioni e la complessità del tema, sarà giocoforza poco più che delineato, rimandando per approfondimenti alla vastissima bibliografia reperibile con facilità anche sul web.

³² [Ministero dell'Ambiente, “Relazione di accompagnamento - CAM Servizio di ristorazione collettiva e fornitura derrate alimentari.” aprile 2020](#)

La mensa pubblica (e quella scolastica in particolare) può essere a ragione considerata come il **più grande ristorante d'Italia**, capace di fornire ogni anno 400 milioni di pasti a oltre 2,5 milioni di bambini e ragazzi. Per questo e per il ruolo strategico che riveste, il tema dovrebbe trovarsi al centro del dibattito pubblico, delle politiche di educazione alimentare e degli investimenti. Ma purtroppo ciò non sempre accade: basti pensare al fatto che in Italia uno studente su due non ha accesso alla refezione scolastica, essendo la presenza del servizio fortemente influenzata dalle scelte di bilancio di ogni singolo Comune. Infatti, circa il 62% del valore dell'intero mercato, pari a 4 miliardi di euro, è di servizi in outsourcing, dunque appaltati all'esterno da parte della pubblica amministrazione, mentre di questi le gestioni "in house" corrispondono a circa il 39% dei servizi.

Pertanto è degna di nota, tra le ultime iniziative di cui si ha notizia, la decisione da parte del Ministero dell'Istruzione di investire, nell'ambito delle azioni previste dal PNRR, la considerevole cifra di un miliardo di euro, destinato alla **realizzazione di 1.000 nuove mense scolastiche**, con particolare attenzione al Sud Italia.

L'iniziativa è maturata grazie alla sollecitazione congiunta di una serie di realtà che operano nel campo della ristorazione collettiva, dell'educazione alimentare e dell'agricoltura e grazie alla consapevolezza maturata al Ministero della valenza strategica per il futuro del Paese, anche a livello sanitario, della responsabilità di dover garantire un cibo buono e sano ai propri giovani cittadini.³³

Ciò anche alla luce dell'emergenza alimentare scaturita dalla chiusura delle mense durante il periodo pandemico, che ha portato a una crescita esponenziale di disagio e povertà alimentare tra alunni e studenti di ogni ordine e grado. Infatti, secondo un rapporto di Save the Children Italia, è stato calcolato che a causa della pandemia oltre 160.000 bambini in Italia abbiano perso il loro unico pasto completo.

Anche Action Aid ha redatto nel 2020 un articolato studio, incentrato sulle connessioni tra la situazione socioeconomica emersa in seguito alle restrizioni da pandemia e l'aumento del numero di famiglie in crisi alimentare. Persone perfettamente integrate e con un lavoro che, nonostante ciò, non hanno redditi sufficienti per garantire al nucleo familiare (e ai bambini in primis) un regime alimentare adeguato: ecco chi sono, in buona parte, i cosiddetti "nuovi poveri" che affollano le mense sociali e gli empori solidali gestiti dalle organizzazioni del Terzo settore.³⁴

L'**importanza del mangiare in mensa** è ben compreso anche dalle famiglie italiane: infatti, archiviata la querelle del "panino da casa" che ha tenuto banco nel corso del 2019 ed è stato poi ritenuto inammissibile dalla Cassazione³⁵, oltre il 40% delle famiglie ritiene cruciale il valore educativo della scuola dal punto di vista alimentare.

È quanto emerge dalla ricerca "**La qualità del servizio di ristorazione scolastica nella percezione dei genitori**" condotta da Elior in collaborazione con SWG: dallo studio emerge che oltre il **70% degli intervistati** mostra particolare attenzione alla **qualità del cibo consumato**, quasi uno su cinque ammette di non riuscire a gestire correttamente l'alimentazione dei figli a casa e **quasi il 25% evidenzia abitudini scorrette**. La maggioranza delle famiglie si ritiene **soddisfatta del servizio mensa** e la totalità del campione ritiene che, a fronte di quanto erogato, **il pasto dovrebbe avere un costo di almeno un terzo in più** rispetto ai valori attuali. A conferma della centralità della refezione scolastica, due famiglie su tre indicano come la qualità di questo servizio sia stato un fattore determinante nella scelta della scuola da far frequentare ai figli.

Tutto ciò evidenziando nuovamente come in Italia uno studente su due non ha accesso al servizio di mensa scolastica, il che si traduce molto spesso, specie nell'ultimo biennio, nell'impossibilità per molti bambini di avere almeno un pasto al giorno nutrizionalmente corretto e quantitativamente sufficiente.

Da uno studio condotto da Openpolis³⁶ emerge l'eterogeneità nella diffusione sul territorio nazionale delle scuole dotate di una mensa; come si può vedere dalla mappa n.2 consultabile più sotto, i territori

33 [Barone A., "Un miliardo di euro per il cibo buono e sano: perché le mense scolastiche entrano nel PNRR", Riparte l'Italia, maggio 2021](#)

34 [Sensi R. et al., "La pandemia che affama l'Italia. Covid 18, povertà alimentare e diritto al cibo", Action Aid, 2020"](#)

35 [Longhin D., "Torino, la Cassazione ha deciso: niente più panino da casa nelle mense scolastiche", La Repubblica, luglio 2019](#)

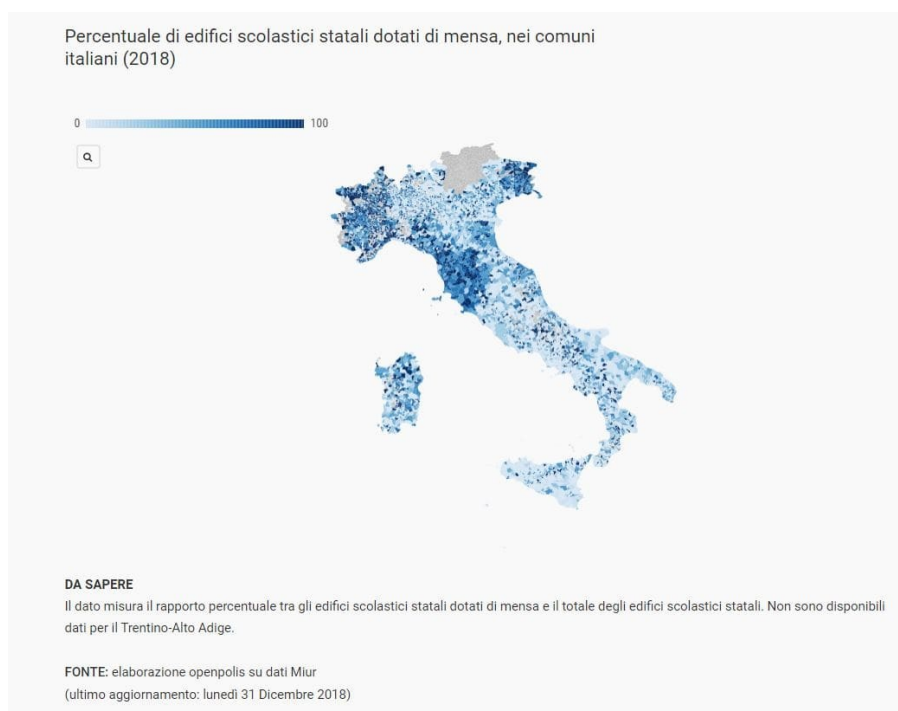
36 [Openpolis "Perché è necessario sviluppare le mense scolastiche in Italia", dicembre 2021](#)

che registrano la maggior offerta del servizio di refezione sono Valle d'Aosta, Toscana, Friuli-Venezia Giulia e Piemonte, che presentano medie superiori al 60%. Le altre regioni seguono ad ampia distanza, in particolare Campania e Sicilia, agli ultimi posti con quote medie inferiori al 10%.

Si evidenzia inoltre che sono le città ad avere più spesso edifici scolastici che non dispongono del servizio di refezione: i Comuni polo, cioè centrali per l'offerta di servizi essenziali sul territorio, hanno infatti una media di sole 20,8 scuole su 100 dotate di mensa. Un dato che mette ancora più in rilievo le situazioni di povertà economica e disagio alimentare vissute da molte famiglie residenti nei grandi centri urbani; questo rende ancor più palese la necessità di mettere in atto le proposte previste dal PNRR e dal garante per l'infanzia e per l'adolescenza di cui si dirà a breve.

Da quanto esposto finora risulta piuttosto chiaro che la ristorazione scolastica dovrebbe essere definita tema di interesse nazionale e diventare un **livello essenziale di prestazione sociale**, perché qualunque individuo in età scolastica ha diritto ad avere un servizio di ristorazione e di **educazione alimentare** a scuola. Da qui l'invito dell'Autorità garante per l'infanzia e l'adolescenza a rendere il servizio mensa accessibile nelle scuole a tutti i bambini in condizioni di povertà; una proposta che è stata inserita nel **Quinto Piano per l'infanzia e l'adolescenza del maggio 2021**.³⁷

Senza dimenticare le ripercussioni a lungo termine che un'oculata politica di sviluppo delle mense potrebbe determinare sul sistema-Paese: dare un pasto giornaliero a scuola, basato su una dieta equilibrata, ed educare fin da piccoli a una **sana alimentazione**, significherebbe avere **consumatori più consapevoli e adulti più in salute**, che inoltre peserebbero meno sulle casse della sanità pubblica. Un risparmio, stimato sul SSNL, compreso tra un minimo di 8,9 miliardi di euro a un massimo di 18,2 miliardi di euro.³⁸



Mappa n. 2
Percentuale di edifici scolastici dotati di mensa nei comuni italiani
Fonte: [Openpolis](#)

Ma quali sono gli **ostacoli** che gli stakeholder si troveranno ad affrontare per arrivare a **raggiungere gli ambiziosi obiettivi** illustrati poco sopra?

³⁷ [Dipartimento per le politiche della famiglia – Centro Nazionale Documentazione per l'infanzia e l'adolescenza, Osservatorio Nazionale per l'infanzia e l'adolescenza, Redazione a cura dell'Istituto degli Innocenti, " 5° Piano di azione e di interventi", maggio 2021](#)

³⁸ [ANSA, "Educazione alimentare, mensa scolastica fondamentale per 40%", novembre 2021](#)

Sempre secondo i ricercatori di Elio-SGW ne sono stati individuati almeno sei:

- **Carenza infrastrutturale:** soprattutto al Sud Italia dove mancano le mense
- **Ridotti investimenti infrastrutturali:** gli investimenti previsti dal PNRR sono considerati insufficienti
- **Gestione “polverizzata”:** troppi soggetti con competenze diverse, situazioni e comportamenti troppo eterogenei
- **Scarsa valorizzazione del servizio:** mancanza di una governance di livello nazionale che lo valorizzi
- **Scarsa consapevolezza delle famiglie:** limitata percezione delle cattive abitudini e delle reali condizioni di salute (peso) dei bambini
- **Struttura dei bandi di gara:** estremamente omogenei e ancorati a logiche descrittive, difficile corretta valorizzazione della qualità e del ruolo del servizio

Problematiche assai complesse e ostiche da affrontare (alle quali si sommano difficoltà legate all'approvvigionamento e alla logistica, di cui si dirà in seguito) per la cui risoluzione è fondamentale definire, coprogettare ed attuare programmi di interventi coordinati che non possono prescindere dalla reale e sinergica partecipazione di tutti gli stakeholder: dal mondo politico, alle famiglie, passando dai produttori agricoli alle aziende della ristorazione collettiva.

Nello studio di Elio-SGW, citato in precedenza, a tal proposito sono suggerite **8 “policy proposal”** finalizzate al miglioramento del servizio, in un'ottica di maggiore qualità e contributo alla diffusione di corrette abitudini alimentari:

- evoluzione del ruolo della ristorazione scolastica: da mero fornitore di pasti a centro di diffusione di una **nuova cultura alimentare**
- trasformazione della ristorazione scolastica: da servizio a gestione locale a **servizio di interesse nazionale**
- costituzione di una **cabina di regia a livello centrale:** definizione di obiettivi, responsabilità e risorse
- introduzione di un **Testo Unico** della ristorazione collettiva
- revisione dell'art. 144 del **Codice degli Appalti**³⁹ in relazione alla ristorazione collettiva
- creazione di un piano di **investimenti nazionali** per le infrastrutture di ristorazione scolastica
- introduzione dell'educazione alimentare come **materia obbligatoria nei programmi scolastici** e in quelli di formazione per gli insegnanti
- definizione e strutturazione di un piano di **formazione e informazione delle famiglie** degli studenti

Ma, ciò premesso, come dovrebbe essere la mensa scolastica del futuro secondo la percezione dei genitori? Riprendendo ancora i risultati dell'indagine Elio – SWG, si scopre che esiste una grandissima attenzione alla **sostenibilità e alla salute**.

In particolare, i fattori ritenuti importanti nella **composizione dei menù a scuola** secondo i genitori sono, in ordine di desiderata:

- Prodotti di stagione
- Porzioni adeguate all'età
- Varietà delle ricette
- Menù a ridotto impatto ambientale
- Prodotti a km 0
- Menù costruiti nel rispetto delle linee guida internazionali
- Prodotti biologici
- Proteine vegetali in sostituzione di quelle animali
- Prodotti vegani

39 [Codici dei contratti pubblici, “art. 144 \(Servizi di ristorazione\)”](#)

I desiderata e i suggerimenti raccolti saranno sufficienti per delineare i contorni di quella che potrebbe diventare la “**mensa del futuro**”?

Probabilmente no poiché, nel ridisegnare il servizio di ristorazione collettiva (aziendale e di comunità ma, soprattutto, scolastico), si dovranno tenere in considerazione numerosi altri fattori, in buona parte legati a problemi di salute, a usi e consuetudini, alle mutate condizioni di vita e di consumo e, non ultimi, agli esiti (ancora non pienamente definiti) del lungo periodo di emergenza sanitaria da Covid. Ma anche a nuovi comportamenti e, addirittura, a fobie verso il cibo. Pertanto sarà fondamentale ripensare non solo il menù, rispettando gusti, esigenze, dettami religiosi o d'altra natura, ma anche puntare sempre di più su una effettiva e costante azione educativa.

A proposito della diffusione di **allergie e fobie alimentari**, come riporta “Il Fatto alimentare”⁴⁰ il 10,7% degli italiani sono affetti da allergie alimentari e i bambini ipersensibili a vari alimenti come latte, uova, noccioline e altri cibi, sono raddoppiati negli ultimi 10 anni, arrivando a sfiorare le 600 mila unità (dati Istat 2019). Oltre alle intolleranze e alle allergie esiste una gamma di patologie croniche (diabete mellito, celiachia, favismo, ecc...) per le quali evidentemente la dieta, che è parte integrante della terapia, deve essere seguita anche in mensa. Ciò naturalmente comporta una particolare attenzione ed organizzazione in ogni fase del servizio di ristorazione scolastica: dalla stesura del menù, all'acquisto delle materie prime, alla preparazione e somministrazione dei pasti.

Ma oltre a queste patologie sono emersi, ormai da qualche anno, problemi legati a fobie verso il cibo, con cui il servizio di refezione scolastica si trova frequentemente a dover fare i conti. **La neofobia e la fagofobia**, rispettivamente il **rifiuto di cibi nuovi o sconosciuti** e la **paura di deglutire cibi solidi** (che porta all'esclusione dalla dieta di molte categorie di alimenti) interessano, secondo i dati nazionali, circa il 30% dei bambini nella fascia di età tra 1 e 5 anni per quanto riguarda la neofobia, mentre viene sottostimata la percentuale della fagofobia.

Entrambe traggono origine da alcuni comportamenti istintivi dell'essere umano: in quanto onnivoro, l'uomo è propenso ad ingerire ogni tipo di alimento, correndo però il rischio di assumere anche sostanze tossiche. Per questo, soprattutto in una fase infantile, si tende a mettere in atto un atteggiamento protettivo che agisce a livello inconscio e istintivo e che blocca l'ingestione di alimenti sconosciuti, rendendo diffidenti a quello che non è familiare. Ma, durante la fase di svezzamento e poi man mano col progredire della conoscenza del cibo, il bimbo è naturalmente portato verso il superamento di questi blocchi. Quando però questi comportamenti si prolungano o assumono caratteristiche particolari (come per esempio una marcata selettività verso alcuni tipi di alimenti o caratteristiche come consistenza, colore o forma), si manifestano come vere e proprie patologie, definite globalmente col termine di **selettività alimentare**.

Di **selettività alimentare** si parla pochissimo perché i bambini apparentemente crescono bene anche se assumono pochissimi tipi di alimenti, quando in realtà queste fobie, limitando in modo preoccupante gli introiti calorico nutrizionali, alla lunga determinano scarso accrescimento e carenze nutritive nei bimbi.

Anche nelle mense scolastiche questo problema sta rilevando numeri importanti: sono sempre di più i bambini che non accettano alcune tipologie di cibo rifiutando del tutto le pietanze proposte o presentando certificati medici dalle indicazioni improbabili (es. solo pasta in bianco e pollo panato).

Emerge tra l'altro il ruolo giocato anche dai **fattori ambientali** nel determinare un approccio più o meno positivo dei bimbi nei confronti del cibo, poiché spesso è importante rispettare quelli che sono dei veri e propri “rituali” che accompagnano il momento del pasto. La disposizione degli alimenti nel piatto, il colore, l'ambiente che lo circonda, il materiale con cui sono fatte le posate, ma anche il rumore di fondo e l'odore tipico della mensa, di solito non favoriscono la gestione di un pasto idoneo che, al contrario, andrebbe servito in un luogo tranquillo e offerto in maniera accattivante.

40 [Il Fatto Alimentare, “Allergie e neofobie: aumentano nelle mense i bambini affetti da problemi alimentari che richiedono diete particolari”, luglio 2021](#)

La scuola in tutto questo però può fare tantissimo: è l'adulto che deve guidare il processo di apprendimento alla corretta alimentazione, proponendo al bambino esperienze in grado di favorire l'acquisizione di conoscenze e competenze utili a sviluppare una funzione essenziale. Funzione che però non deve essere vista solo come un'esigenza primaria, ma anche come fonte di soddisfazione. Proporre esperienze gastronomiche "inusuali", che vadano al di là del binomio "pasta in bianco + prosciutto cotto", costruire momenti ludici, di **conoscenza dell'enorme patrimonio costituito dalla cultura alimentare locale** e, infine, di apprendimento di cosa significhi "mangiare bene" può, senza dubbio, costituire uno dei più efficienti mezzi a disposizione della società verso la costruzione di una "coscienza alimentare" delle future generazioni.

2. Gli attori e le azioni

La centralizzazione degli appalti di gestione mense, legata al predominio di mercato di 6 grandi aziende che coprono il 50% del mercato nazionale della ristorazione collettiva (ciascuna delle quali serve dai 28 ai 36 milioni di pasti all'anno), ha favorito un modello di produzione dei pasti sempre più orientato verso grandi centri di cottura centralizzati che stanno sostituendo le cucine interne delle strutture pubbliche. Questo modello organizzativo, fortemente legato a tecniche di preparazione dei pasti complesse e molto energivore, richiede inoltre una rete logistica molto più articolata e, conseguentemente, un sistema di approvvigionamento che tende ad escludere i piccoli e piccolissimi produttori locali.

Infatti, in linea generale, le aziende agricole (e in special modo le biologiche) sono di piccole dimensioni e quasi mai aggregate tra loro; questo rende spesso difficili e più aleatori gli approvvigionamenti, in particolare per alcune referenze, da parte delle aziende di ristorazione che per servire ampi bacini di utenza necessitano di grandi forniture, sicure e costanti nel tempo. Il rischio è di dover ricorrere al mercato estero o a pochi grandi produttori nazionali che possono fare cartello e imporre i propri prezzi di vendita.

Il problema è particolarmente sentito per quanto riguarda **l'approvvigionamento di prodotti biologici** e la loro presenza nei menù scolastici che, come verrà detto in seguito, sono particolarmente graditi dai genitori e sono, tra l'altro, nuovamente previsti dal recente documento che aggiorna i CAM (Criteri ambientali minimi) per il servizio di ristorazione collettiva e la fornitura di derrate alimentari (DM 10 marzo 2020), di cui si tratterà brevemente in seguito.

La creazione di Organizzazioni di produttori (OP), prevista anche dal Piano strategico nazionale per lo sviluppo del sistema biologico del Mipaaf⁴¹, potrebbe essere un valido supporto per ovviare a questa problematica e andrebbe dunque sostenuta e promossa.

Oltre alle difficoltà logistiche e di accessibilità al mercato descritte, esistono anche barriere di tipo culturale, che non sempre consentono la piena introduzione del biologico nel settore della ristorazione collettiva. Infatti, sempre secondo Oricon, nel 2015 le materie prime utilizzate nella ristorazione collettiva derivavano principalmente dall'agricoltura convenzionale (66% nella scolastica, 97% nella sanità, 97% nelle mense per i lavoratori) mentre l'utilizzo di prodotti da filiera controllata e certificata (es. biologico) era ancora limitato.

La Relazione di accompagnamento ai CAM (Criteri ambientali minimi per il servizio di ristorazione collettiva) redatta dal Ministero dell'Ambiente, di cui si parlerà diffusamente in seguito, mette inoltre in evidenza come permanga il limite rappresentato dalla **insufficiente disponibilità di derrate biologiche rispetto alla potenziale domanda**: *"da una stima dei fabbisogni della sola ristorazione scolastica, confrontati con i dati di produzione nazionale biologica, si evince come per alcune derrate la produzione nazionale sia sufficiente (es. per le uova, alcuni ortaggi e la frutta), mentre altre siano di più difficile reperibilità (es. carne avicola). Infatti, nonostante il trend positivo del settore biologico, l'offerta, per determinate specifiche derrate alimentari, non sembra essere sufficiente a soddisfare interamente la domanda dei servizi di ristorazione collettiva, tenuto conto anche delle quantità di prodotti destinati all'esportazione e ad altri canali di vendita (es. GDO, negozi, ristorazione privata, etc.)"*.

41 Mipaaf, ["Piano strategico nazionale per lo sviluppo del sistema biologico", 2016](#)

Ma, al fine di circoscrivere il problema (come suggerito nella Relazione), si potrebbero variare i menù, offrendo specie e varietà diverse rispetto a quelle solitamente somministrate nelle mense: *“ampliando le specie e le varietà di ortofrutta, di legumi e di cereali negli allegati merceologici, si facilita l'accesso dei prodotti biologici, ostacolato anche dai tagli, talvolta limitati per quanto riguarda la carne e dalle grammature standard per quanto riguarda, ancora una volta, l'ortofrutta. È quindi necessario facilitare l'accesso dei prodotti biologici anche attraverso una maggiore flessibilità nei menu e negli allegati merceologici dei capitolati, in modo tale da introdurre anche specie e varietà locali e meno conosciute.”*⁴²

Le esperienze, all'estero e in Italia, che sono state condotte al proposito di quanto finora illustrato sono molto numerose; se ne citano alcune a titolo puramente esemplificativo:

a) Paesi extra UE

Alcuni esempi illuminanti arrivano dall'estero: talvolta si tratta di attività nate parecchi anni fa, dunque ampiamente consolidate, ma che sono state opportunamente modificate nel tempo, soprattutto in relazione alle mutate abitudini di vita delle popolazioni.

Tra le prime ad essere avviate si cita l'esempio del Giappone: l'attuale programma di educazione alimentare in uso nelle mense scolastiche trae origine dallo **"School Lunch Act"**, in vigore fin dal 1954, che è stato via via implementato. Il suo scopo principale era in origine quello di promuovere lo sviluppo sano della mente e del corpo dei bambini in età scolare.

Successivamente, **"The School Lunch Act"** è stato rivisto nel 2008 e il suo obiettivo è stato cambiato in "promuovere Shokuiku", il termine giapponese che sta per "educazione alimentare". Il nuovo programma è stato avviato in seguito all'introduzione del fast food occidentale alla fine del XX secolo: il governo giapponese ha imposto l'educazione alla nutrizione e alle origini del cibo, a partire dalla "Legge fondamentale di Shokuiku" nel 2005, e seguita dalla **"Legge sulla salute scolastica"** nel 2008. Inoltre le Università hanno istituito programmi per insegnare Shokuiku nelle scuole pubbliche, oltre a studiarne l'efficacia attraverso studi accademici.

Le principali preoccupazioni che hanno portato allo sviluppo della "Legge Shokuiku" riguardano gli scolari che saltano la colazione, i bambini che acquistano i pasti al supermercato invece di mangiare con i genitori e le famiglie che non mangiano insieme. Per contrastare questi fenomeni nell'aprile 2007 è stato istituito il sistema degli insegnanti di dieta e nutrizione, costituito da un pool di circa **6500 insegnanti qualificati su nutrizione e dietetica**; gli insegnanti si occupano sia degli alunni sia delle famiglie, coprendo la totalità delle scuole primarie e il 90% di quelle secondarie. Le lezioni riguardano ad esempio i processi di produzione del cibo (come l'agricoltura e la fermentazione), il ruolo degli additivi, la provenienza del cibo.

Le azioni educative hanno determinato un impatto positivo in termini di consapevolezza e interesse per la dieta tra insegnanti e tutori; inoltre la percentuale di bambini che saltano la colazione è diminuita e la qualità della vita in generale è migliorata.

b) Unione Europea

Numerose le iniziative di educazione alimentare nelle mense scolastiche attivate nel tempo a livello europeo: se ne cita ad esempio una tra le più interessanti, nata in Francia ed esportata successivamente in altri Paesi europei.

BioCanteens Transfer Network⁴³

Finanziata nell'ambito del Bando Urbact (programma di cooperazione territoriale europea volto a promuovere lo sviluppo urbano integrato sostenibile nelle città di tutta Europa), la Rete è costituita da

⁴² [Ministero dell'Ambiente, "Relazione di accompagnamento CAM - Servizio di ristorazione collettiva e fornitura derrate alimentari", aprile 2020](#)

⁴³ [Commissione europea – Sviluppo regionale e urbano nella UE, "Le bio-mense francesi promuovono la diffusione del cibo biologico locale in tutta Europa, a partire dalle mense scolastiche", agosto 2020](#)

una serie di Enti pubblici europei (Comuni ed enti sovracomunali) provenienti da 7 paesi, tra cui anche l'Italia, rappresentata dal Comune di Rosignano Marittimo (LI).⁴⁴

Partito nel 2018 e capeggiato dal Comune francese di Mouans-Sartoux (con circa 10.000 abitanti e situato nelle Alpi Marittime, tra Cannes e Grasse), il Progetto mira a diffondere le buone pratiche del Comune capofila, allo scopo principale di strutturare presso gli altri Comuni partecipanti alla Rete un sistema alimentare locale resiliente e sostenibile, partendo proprio dalle mense scolastiche.

Il Comune capofila, come detto, ha un know-how consolidato: infatti fin dal 2012 ha attivato un'importante iniziativa di educazione alimentare, partendo innanzitutto dalla realizzazione della **MEAD** ovvero della "Maison d'Education à l'Alimentation Durable" che si può tradurre in Casa dell'Educazione Alimentare Sostenibile.⁴⁵

La MEAD ha come obiettivo lo sviluppo di un'alimentazione sostenibile nel territorio per consentire a ciascun abitante, qualunque sia il suo reddito, di mangiare in modo sano, prendendosi cura dell'ambiente e preservando gli spazi per le generazioni future.

L'istituzione della MEAD ha determinato una serie di ricadute positive davvero di rilievo:

- dal 2012 le mense cittadine servono **pasti al 100% biologici**
- le forniture provengono principalmente da **produzioni locali**
- l'85% degli ortaggi utilizzati sono prodotti **nell'azienda agricola (a gestione diretta) di proprietà del Comune**
- **lo spreco alimentare è ridotto dell'80%**
- il costo del servizio è a **budget costante** (anche grazie al risparmio ottenuto con la riduzione degli sprechi)

Inoltre il Comune ha sviluppato una serie di attività formative ed informative per sensibilizzare i cittadini e le aziende al consumo ed alla produzione di prodotti bio e a km 0, un programma di incentivi per nuove imprese agricole a gestione giovanile e un programma di contrasto agli sprechi e al rispetto dell'ambiente.

Per monitorare l'andamento della sperimentazione, Mouans-Sartoux ha deciso di creare un "**Osservatorio della ristorazione sostenibile**" in collaborazione con partner impegnati per la salute pubblica e lo sviluppo sostenibile. Dall'ultimo sondaggio condotto intervistando gli studenti, i genitori e il personale della ristorazione (giugno 2019) emergono dei dati molto interessanti:

- l'87% dei genitori ha cambiato le proprie abitudini d'acquisto, convertendosi verso i pasti sani ed equilibrati, il cibo biologico e locale, i piatti gustosi e vari
- il 13% dei genitori dichiara di mangiare interamente biologico
- il 61% delle famiglie afferma di mangiare "spesso" o sempre biologico
- il 27% dei genitori acquista direttamente dal produttore una volta alla settimana
- il 12% va al mercato settimanalmente
- il 97% dei genitori che hanno risposto al sondaggio è soddisfatto della politica cittadina in materia di ristorazione scolastica

Infine anche i bambini apprezzano le novità, soprattutto per quanto riguarda la varietà, i pasti sani, il servizio in porzioni personalizzate.⁴⁶

Il Bio Canteens Transfer Network mira quindi a trasferire e rendere operative queste azioni presso i partner di progetto, perseguendo tra gli obiettivi principali la creazione di mense biologiche, la riduzione degli sprechi alimentari e il rafforzamento sia dell'offerta sia della domanda di prodotti biologici nelle città partner, anche tramite il coinvolgimento di associazioni, produttori, rivenditori, cittadini e università.

44 [URBACT. Driving change for better cities](#)

45 [MEAD. La Maison d'éducation à l'alimentation durable](#)

46 [MEAD. La Maison d'éducation à l'alimentation durable, "L'observatoire de la restauration durable"](#)

Il Comune di Rosignano Marittimo, partner italiano del network, ha identificato 4 macro-aree principali di intervento con obiettivi correlati:

- **Mense scolastiche:** aumentare la percentuale di prodotti biologici, sviluppare una politica di riduzione degli sprechi alimentari, aumentare il programma di educazione alimentare.
- **Agricoltura:** rafforzare la rete di aziende agricole locali, incoraggiare la creazione di reti agricole e nuove imprese.
- **Cittadini:** sviluppare una strategia per migliorare le abitudini alimentari delle famiglie, sviluppare una strategia che porti a un maggiore consumo di prodotti biologici e locali.
- **Politica:** pianificare una governance alimentare territoriale a lungo termine

Ogni macroarea ha una serie di passaggi intermedi che, collegati tra loro, consentono di raggiungere risultati specifici per ogni area che contribuisce, a sua volta, al raggiungimento dell'obiettivo del progetto finale: la creazione di una strategia di Governance del cibo territoriale che guidi Rosignano Marittimo nei 24 mesi del progetto.

c) Italia

Per quanto riguarda la nostra Nazione sono moltissime le iniziative messe in atto da diversi soggetti, sia pubblici (Ministeri, Enti locali, altri soggetti della Pubblica Amministrazione), sia del mondo imprenditoriale, fornitori e gestori dei servizi di ristorazione in primis. Naturalmente non è possibile (e non è nemmeno scopo di questo elaborato), redigerne l'elenco completo ma, come in altri capitoli di questa Relazione, verranno citati alcuni casi.

Per inquadrare il tema occorre innanzitutto ricordare che l'articolo 2 del decreto legislativo 63/2017 prevede che il **servizio di refezione scolastica sia garantito su tutto il territorio nazionale**. Per questo motivo, la sua gestione è affidata ai Comuni. La legge 51 del 1982 ed un successivo decreto ministeriale, però, inquadrano la mensa come un **servizio a domanda individuale**. Un servizio, cioè, che non viene erogato a tutti gli utenti possibili ma solo a coloro che ne fanno richiesta: la mensa pertanto non rientra tra i "servizi essenziali" e la sua erogazione non può comportare oneri aggiuntivi di spesa pubblica. Ne consegue che ogni Comune non può offrire il servizio gratuitamente ma è tenuto a richiedere una contribuzione, anche minima, agli utenti. L'ente può però decidere discrezionalmente l'ammontare del contributo da richiedere ed anche come distribuirlo tra le famiglie degli studenti (esentando, ad esempio, quelle con redditi più bassi).

Per la definizione dei Capitolati d'appalto per la fornitura del Servizio di mensa l'Ente pubblico deve rifarsi ai cosiddetti **Criteri ambientali minimi (CAM)** definiti dal **Ministero dell'Ambiente**, cioè i requisiti ambientali definiti per le varie fasi del processo di acquisto, volti a individuare la soluzione progettuale, il prodotto o il servizio migliore sotto il profilo ambientale lungo il ciclo di vita, tenuto conto della disponibilità di mercato.

In Italia, l'efficacia dei CAM è stata assicurata grazie all'art. 18 della L. 221/2015 e, successivamente, all'art. 34 recante "Criteri di sostenibilità energetica e ambientale" del D.Lgs. 50/2016 "Codice degli appalti" (modificato dal D.Lgs 56/2017), che ne hanno reso obbligatoria l'applicazione da parte di tutte le stazioni appaltanti. Questo obbligo garantisce che la politica nazionale in materia di appalti pubblici verdi sia incisiva non solo nell'obiettivo di ridurre gli impatti ambientali, ma nell'obiettivo di promuovere modelli di produzione e consumo più sostenibili, "circolari" e nel diffondere l'occupazione "verde".

Per quanto concerne in particolare i CAM riguardanti la ristorazione pubblica, si fa riferimento a quelli emanati con D.M. del Ministero dell'Ambiente il 10/3/2020, in revisione del documento emanato con D.M. del Ministero medesimo il 25/7/2011.⁴⁷ Di seguito una sintesi dei principali contenuti della norma con gli obiettivi generali dei CAM ⁴⁸.

⁴⁷ Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana, Ministero dell'ambiente e della tutela del territorio e del mare, "DECRETO 10 marzo 2020. Criteri ambientali minimi per il servizio di ristorazione collettiva e fornitura di derrate alimentari"

⁴⁸ Ministero dell'Ambiente, "Relazione di accompagnamento - CAM, Servizio di ristorazione collettiva e fornitura derrate alimentari", aprile 2020

L'applicazione dei CAM alle forniture pubbliche mira a:

- sostenere i modelli produttivi agricoli e di allevamento più ambientalmente sostenibili (biologico in primis)
- sostenere le economie locali e i piccoli produttori
- salvaguardare la biodiversità delle specie ittiche
- promuovere una dieta a minor consumo di proteine animali
- prevenire e ridurre lo spreco alimentare
- contenere i consumi energetici
- diffondere una cultura attenta alla salute dei bambini e dell'ambiente.

In concreto sono previsti:

- **Incrementare il consumo di prodotti biologici**
Previsto l'aumento dal 40% al 50% per le mense scolastiche, mentre per ospedali, RSA e Università in base agli accordi tra committente e fornitore.
- **Valorizzare la filiera locale**
La mensa deve essere legata ai prodotti locali; in tal modo si intende favorire, di conseguenza, la conversione verso l'agricoltura biologica delle aziende del territorio. Vengono pertanto assegnati punti tecnici premianti all'offerente che dimostri il proprio impegno a fornire prodotti biologici a chilometro zero e da filiera corta.
- **Preferire la qualità all'estetica**
Il decreto raccomanda di non richiedere la fornitura di ortofrutta di determinati calibri, aprendo anche a prodotti biologici meno "belli" ma sicuramente di qualità.
- **Flessibilità dei menù**
Si richiede di rispettare la stagionalità e di consentire la flessibilità dei menù in base alla disponibilità di prodotto agricolo locale o prevedere un certo grado di flessibilità nei menù, con più varietà nell'offerta anche di cibi e specie meno usuali: un'indicazione che favorisce i produttori locali, anche piccoli, con una logica di menu più flessibile.
- **Favorire il consumo di legumi**
Si raccomanda di favorire il consumo di fonti proteiche a basso costo, proponendo nuove ricette, anche con i legumi. L'intento è di fornire meno pietanze a base di carne (la cui produzione ha un grande impatto sull'ambiente) e più proposte a base di legumi che hanno un'impronta ambientale molto bassa.
- **Favorire il consumo di specie ittiche diverse**
Lo scopo è superare l'abitudine del bastoncino di pesce e della platessa impanata e ampliare l'offerta, per favorire il consumo di specie ittiche diverse da quelle normalmente offerte. Si richiede quindi alle aziende di ristorazione di investire sulla cucina per elaborare ricette con nuove tipologie di pesce, sia per salvaguardare la biodiversità delle specie ittiche sia per garantire l'appetibilità dei piatti.
- **Prevenire e ridurre gli sprechi, monitorare gli scarti**
Con l'adozione dei CAM si vuole ridurre la produzione di scarti alimentari anche in fase di preparazione prevedendo, ad esempio, che vengano elaborati piatti con parti vegetali generalmente scartate ma che, al contrario, possono essere utilizzate come ingredienti di pietanze da somministrare in mensa.
Inoltre si richiede di monitorare gli scarti 'distinguendo tra primi, secondi, contorni, frutta, piatto unico e tra cibo servito e non servito' e di analizzare le motivazioni che giustifichino l'eccedenza di cibo, mediante questionari per gli insegnanti ed altro personale. Da questa attività devono emergere le soluzioni condivise dai diversi attori coinvolti da attuare insieme alla stazione appaltante, come ad esempio variare le ricette meno appetibili e avviare progetti di educazione alimentare.
- **Ridurre le porzioni**
Con l'obiettivo di evitare scarti si richiede anche di "ridurre le grammature di determinate tipologie di derrate alimentari (per esempio l'insalata)" di cui è nota la scarsa appetibilità. Il tema della porzionatura dei pasti è centrale e deve avvenire somministrando il giusto numero di pezzi e attraverso l'uso di appropriati utensili di misure appropriate alle porzioni da servire in base all'età o alle diverse fasce scolastiche.

- **Garantire la trasparenza**

I nuovi CAM richiedono maggiore trasparenza e quindi più informazioni relative alla qualità degli alimenti offerti nel menù dove devono essere specificate le caratteristiche dei prodotti (biologici, DOP, ...) nonché le specie ittiche offerte. Il menu deve essere pubblicato on line sul sito dell'istituto scolastico e del Comune ed esposto in copia cartacea all'interno dell'edificio scolastico in modo tale informare l'utenza sulle caratteristiche qualitative dei prodotti somministrati.

- **Ridurre i prodotti processati e la plastica**

Si punta a 'limitare l'uso dei prodotti preparati, imballati e monodose' che significa evitare i prodotti processati, come anche merendine o dessert in monodose. Si mira così a ridurre "l'impronta ambientale" del servizio di ristorazione scolastica, prescrivendo limiti all'utilizzo di prodotti prelavorati (IV e V gamma, carni ricomposte, ortaggi, surgelati), limitando gli impatti ambientali derivanti dai processi industriali e dalla catena logistica.

- **Formare il personale sulla lotta allo spreco alimentare**

I nuovi CAM hanno introdotto tra le novità la formazione in materia di lotta allo spreco per il personale addetto al servizio. Per il personale addetto alla sala mensa la formazione è mirata all'adozione di strumentazione idonea per la porzionatura dei pasti, mentre per gli addetti alla cucina la formazione si concentra sulle 'tecniche di cottura per conservare i parametri originari di qualità nutrizionale e per consentire risparmi idrici ed energetici, le procedure per la minimizzazione dei consumi di acqua e di energia nella preparazione e nella conservazione dei pasti e per lo scongelamento'.

Seguendo quest'ottica, nonché altre suggestioni e sollecitazioni derivanti da più parti e da più stakeholder, anche in Italia sono state avviate negli ultimi tempi alcune interessanti iniziative. Queste mirano, attraverso il momento del pasto collettivo e nel rispetto delle regole che la pandemia ha reso necessarie, a veicolare una serie di messaggi che possano sfociare in nuove abitudini di comportamento consapevoli, se non addirittura "virtuose". Questo specialmente nei confronti della popolazione scolastica ma anche, seppur in un numero più limitato di casi, verso i consumatori adulti.

Ecco alcuni esempi.

c.1 Pubblica Amministrazione

Mipaaf - "Frutta e verdura nelle scuole" e "Latte nelle scuole"

Sono entrambi programmi finanziati dall'Unione Europea, le cui basi giuridiche sono:

- Regolamento (UE) n. 1308/2013, articoli da 22 a 25 e allegato V
- Regolamento (UE) n. 1307/2013, articolo 5 e allegato I
- Regolamento di esecuzione (UE) 2017/39 recante norme per l'attuazione uniforme del programma
- Regolamento delegato (UE) 2017/40 recante norme specifiche aggiuntive per l'attuazione del programma.

I programmi sono realizzati dal Mipaaf attraverso l'ISMEA (Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare) e il CREA (Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria), sono svolti in collaborazione con la Conferenza permanente Stato e Regioni, il Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca, il Ministero della Salute, AGEA.

"Dal 1° agosto 2017, il programma dell'UE "Frutta, verdura e latte nelle scuole" riunisce due programmi precedenti (il programma "Frutta e verdura nelle scuole" e "Latte nelle scuole") in un unico quadro giuridico. Ciò consente una maggiore efficienza e una maggiore attenzione alla salute e all'istruzione. Il regime sostiene la distribuzione di prodotti, misure educative e azioni di informazione.

Il regime sostiene la distribuzione di frutta, verdura, latte e determinati prodotti lattiero-caseari fra gli allievi, dall'asilo nido alla scuola secondaria. I paesi dell'UE approvano un elenco di prodotti (in

collaborazione con le rispettive autorità in materia di salute e nutrizione) che contribuiranno a realizzare l'obiettivo di aiutare i bambini a seguire una dieta sana.

La priorità riguarda la frutta e le verdure fresche e il latte. Al fine di sostenere una dieta varia e/o esigenze nutrizionali specifiche, i paesi dell'UE possono anche mettere a disposizione prodotti ortofrutticoli trasformati come succhi e zuppe e alcuni prodotti lattiero-caseari come lo yogurt e il formaggio. Inoltre, a condizioni più restrittive possono essere incluse le bevande a base di latte.

La stagionalità, la varietà, la disponibilità, gli aspetti legati alla salute e all'ambiente sono alla base della scelta dei prodotti. Se lo desiderano, i paesi dell'UE possono incoraggiare i prodotti locali, le filiere di approvvigionamento corte, i prodotti biologici e quelli disciplinati da regimi di qualità. In generale, non è consentito aggiungere zucchero, sale, grassi, edulcoranti o aromi artificiali ai prodotti proposti. Le autorità sanitarie e alimentari nei paesi dell'UE possono autorizzare, a titolo eccezionale, quantitativi limitati di sale, di grassi e, per i prodotti lattiero-caseari, di zuccheri aggiunti.”⁴⁹

In entrambe i programmi sono previste anche delle misure educative di accompagnamento che hanno l'obiettivo di rafforzare la dimensione educativa e informativa degli alunni, per incoraggiarli al consumo di ortofrutta, di latte e prodotti derivati, nell'ambito di una dieta equilibrata e variata, conservandone poi l'abitudine per tutta la vita. Si tratta di attività caratterizzate dal forte coinvolgimento, che comprendono anche approfondimenti sui prodotti e su come questi sono realizzati, nonché contenuti sui principi della lotta allo spreco alimentare e sul rispetto dell'ambiente: giornate a tema, degustazioni guidate, laboratori sensoriali, visite didattiche in presenza e simulate.

Per l'anno scolastico 2021- 2022 le Misure educative di accompagnamento sono state:

- **Il mio territorio:** attraverso degustazioni guidate in classe di un prodotto locale, i bambini sono coinvolti in un'esperienza didattico-sensoriale nella quale, oltre a ricevere informazioni, possono interagire direttamente con esperti e soddisfare ogni loro curiosità.
- **Visite didattiche simulate:** mediante uno specifico strumento didattico informatizzato, da utilizzare in classe con i computer in dotazione nelle scuole, gli alunni “simulano” la visita dei tre principali ambienti di produzione: la fattoria di allevamento e mungitura, la centrale del latte e il caseificio. Completano il percorso altre due tappe, quella dei luoghi di acquisto e quella del consumo a casa, nelle quali si sensibilizzano i bambini ai principi della lotta allo spreco alimentare e al rispetto dell'ambiente.
- **Role playing:** il role playing (gioco di ruolo) ha l'obiettivo di far conoscere e sperimentare agli alunni, in forma ludica ed interattiva, il percorso della filiera dell'ortofrutta nelle sue diverse fasi, dalla produzione alla commercializzazione fino al consumo e di aumentare la consapevolezza degli alunni sul valore dei prodotti e sull'importanza del proprio ruolo come consumatore.

Anche le scuole piemontesi partecipano ai Programmi educativi del Ministero: si contano oltre 220 istituti aderenti (dati 2020).

Mense scolastiche biologiche

Il Mipaaf, allo scopo di favorire una corretta informazione alla popolazione scolastica sui principi della sostenibilità dell'agricoltura biologica, ha promosso il consumo di prodotti biologici e sostenibili per l'ambiente nelle mense scolastiche, definendo i requisiti (tra cui le percentuali minime di utilizzo dei prodotti biologici e le specifiche tecniche), necessari per qualificare il servizio di refezione quale mensa biologica.⁵⁰ (vedi D.M. Mipaaf 18/12/2017).

Per tradurre e sostenere queste finalità, il Ministero ha messo a disposizione dei fondi per le mense scolastiche biologiche con la finalità di ridurre i costi a carico delle famiglie e realizzare iniziative di informazione e promozione nelle scuole.

Il **Ministero della Salute**, oltre ad affrontare il tema delle mense dal punto di vista nutrizionale e di tutela della salute - pubblicando abbondante materiale sul proprio sito istituzionale alla sezione

⁴⁹ [Commissione Europea, Politica Agricola Comune , “Il programma per le scuole spiegato: cos'è”](#)

⁵⁰ Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana, Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, “DECRETO 18 dicembre 2017, Criteri e requisiti delle mense scolastiche biologiche”

dedicata a “Nutrizione e corretta alimentazione”⁵¹ (cui si rimanda per una esaustiva panoramica) - nel 2018 ha ripreso il tema dello **spreco alimentare** nelle mense.

Infatti, come verrà ampiamente illustrato nel capitolo F) “Vivere e consumare consapevolmente: spesa alimentare e sostenibilità” di questa Relazione, ogni anno enormi quantità di cibo ancora edibile finisce nella spazzatura degli italiani, di cui la maggior parte all'interno delle mura domestiche. Verdura, frutta e pane sono fra gli alimenti più sprecati, seguiti da bevande analcoliche, latte e latticini, legumi e pasta. Se, però, negli ultimi anni le famiglie si sono mostrate più attente e sensibili e si è assistito ad un decremento del numero di italiani che dichiaravano di gettare cibo ogni giorno, il problema rimane nel settore pubblico (scuole, uffici, ospedali, caserme). Secondo alcune stime, la ristorazione collettiva sarebbe responsabile del 14% di tutto il cibo sprecato nell'Unione Europea, con un costo stimato di smaltimento delle derrate alimentari di circa 143 milioni di euro.

Il Ministero, come molti altri stakeholder, ha dunque reputato necessario correre ai ripari educando le persone a una maggiore consapevolezza sul tema e adottando un adeguato sistema di gestione e monitoraggio nei servizi di ristorazione ospedaliera, aziendale e scolastica. Per questo, nel 2018, la Direzione Generale per l'Igiene e la Sicurezza degli Alimenti e della Nutrizione (DGISAN) del Ministero della Salute ha redatto delle linee guida rivolte alle aziende e agli enti che operano nel settore della ristorazione collettiva per prevenire e ridurre gli sprechi alimentari, il conseguente impatto sull'ambiente e per favorire prassi socialmente responsabili.⁵²

Il decalogo redatto dal Ministero, distinto in base al tipo di ristorazione (ospedaliera, scolastica, aziendale) riporta una serie di consigli che prevedono ad esempio:

Ristorazione ospedaliera

- migliorare la pianificazione dei pasti
- prevedere la possibilità di prenotare i pasti individualmente
- progettare menù con un numero ridotto di scelte e porzioni differenti
- formare il personale di cucina e di reparto su come ridurre gli sprechi
- sensibilizzare i pazienti e i familiari
- favorire la corretta redistribuzione delle eccedenze
- gestire in modo corretto e trasparente il riciclo dello scarto che non è stato possibile prevenire o recuperare

Ristorazione scolastica

- rilevare le eccedenze e i residui attraverso procedure standardizzate
- promuovere la cultura sugli sprechi formando i docenti e sensibilizzando le famiglie
- avvicinare il più possibile i centri di cottura a quelli di somministrazione
- rendere i locali mensa più accoglienti e funzionali
- utilizzare gli avanzi (frutta, pane e budini) per la merenda del giorno dopo o, in alternativa, dare la possibilità ai ragazzi di portarli a casa
- favorire la corretta redistribuzione delle eccedenze
- gestire in modo corretto e trasparente il riciclo dello scarto che non è stato possibile prevenire o recuperare

Ristorazione aziendale

- adottare un sistema di supporto decisionale (software o App) per la programmazione dei pasti
- utilizzare strumenti (come gli abbattitori) per ridurre le eccedenze in cucina
- promuovere la collaborazione tra cuochi e dietisti per creare menu equilibrati ed appetibili
- promuovere il riuso degli avanzi
- prevedere la possibilità di realizzare porzioni diverse a seconda delle preferenze dei consumatori
- promuovere campagne di sensibilizzazione sugli sprechi alimentari e i relativi impatti
- favorire la corretta redistribuzione delle eccedenze

51 [Ministero della salute, “Nutrizione e corretta alimentazione”](#)

52 [Consorzio Italia Servizi, “Gli sprechi alimentari”, luglio 2019](#)

- gestire in modo corretto e trasparente il riciclo dello scarto che non è stato possibile prevenire o recuperare

Regione Piemonte

In Piemonte sono presenti 175 aziende che si occupano di ristorazione collettiva ed il costo medio del pasto offerto si aggira sui 5,35€.⁵³ Per quanto riguarda la qualità e sicurezza dei pasti offerti, a partire dal 1997, con l'introduzione delle procedure di autocontrollo, la responsabilizzazione degli operatori ha determinato un notevole miglioramento del servizio. In particolare gli aspetti igienistici e dietologici dei servizi di ristorazione collettiva sono monitorati dai SIAN delle ASL piemontesi garantendo così condizioni costanti di qualità, igiene e sicurezza.

Il servizio di mensa, come già descritto in precedenza, si trova spesso a dover affrontare difficoltà logistiche, di approvvigionamento e di accessibilità al mercato, oltre a barriere di tipo culturale che non consentono la piena introduzione delle produzioni certificate e di valore nel settore della ristorazione collettiva. Non ultimo il fatto che la ristorazione collettiva impone flussi, volumi e prezzi spesso incompatibili con le piccole produzioni contadine.

È però appurato che momenti celebrativi legati al consumo di prodotti di valore - che siano territoriali, biologici, tradizionali - se ben preparati e comunicati consentono vere e proprie degustazioni didattiche ad elevato contenuto educativo. È quindi necessario facilitare l'accesso di alimenti di valore anche attraverso una maggiore flessibilità nei menù e negli allegati merceologici dei capitolati, in modo tale da introdurre anche specie e varietà locali o meno conosciute.

Inoltre l'adozione dei CAM, condivisi dagli stessi operatori nel tavolo ministeriale redigente, determina un minore impatto ambientale del servizio offerto, riverberandosi positivamente per esempio sul mantenimento di un migliore livello di biodiversità oltre che della fertilità dei suoli.

Infatti, facendo riferimento al piano della sostenibilità, tra i criteri di mitigazione dell'impatto ambientale che vengono adottati nella ristorazione collettiva, ve ne sono diversi strettamente connessi con le competenze e gli interessi della Direzione Agricoltura e Cibo:

- fornitura di alimenti prodotti con sistemi di produzione integrati, alimenti biologici, prodotti dell'acquacoltura o catturati in modo sostenibile
- acquisto di prodotti zootecnici che rispettano elevati standard di benessere animale
- acquisto di prodotti di stagione
- fornitura di alimenti certificati
- maggior attenzione alle produzioni piemontesi

La **Regione Piemonte**, al fine di tradurre alcune tra queste indicazioni in azioni pratiche, ha sottoscritto un accordo di collaborazione con l'Unioncamere Piemonte per attuare sul territorio regionale - nel triennio 2020-2022 - iniziative di informazione e di educazione alimentare in materia di **agricoltura biologica**, con il coinvolgimento del Laboratorio Chimico Camera di Commercio Torino.

Le principali attività previste dall'accordo sono:

- la predisposizione di materiale informativo e la realizzazione di attività di formazione rivolta alle stazioni appaltanti il servizio di ristorazione scolastica;
- la predisposizione di materiale educativo rivolto ai docenti della scuola primaria per favorire e incentivare il consumo di prodotti biologici nelle mense scolastiche;
- l'attuazione di una campagna informativa rivolta ai dirigenti scolastici e ai docenti della scuola primaria volta a far inserire nei POF le attività di visita presso le fattorie didattiche e lo svolgimento di incontri informativi;
- la creazione di uno sportello informativo telematico.

I destinatari delle iniziative saranno gli alunni e le scuole per le attività di educazione alimentare e di informazione, ma anche le amministrazioni comunali e le stazioni appaltanti, che gestiscono il servizio di refezione scolastica, per fornire loro le informazioni sui requisiti e le specifiche tecniche che la mensa

⁵³ Elaborazione C.S. Fipe su dati Infocamere, anno 2018 (condivisi con dati ANGEM e ORICON)

scolastica deve soddisfare per essere qualificata biologica, oltre alle fattorie didattiche biologiche coinvolte nelle iniziative di informazione ed educazione rivolte agli studenti.

Inoltre la Regione Piemonte, con la D.G.R. 9 agosto 2019, n. 7-198, ha istituito un **Tavolo di consultazione denominato “Il cibo è salute”** che, agendo in materia di prevenzione, sicurezza e qualità alimentare, sembra accogliere anticipatamente quanto previsto dall’ Agenda 2030.

Intorno al Tavolo siedono Dirigenti e funzionari della Regione Piemonte competenti in materia di prevenzione e sicurezza alimentare e in qualità agroalimentare, rappresentanti delle Organizzazioni sindacali di categoria, dell’Industria agroalimentare, del Commercio, dell’Artigianato, degli organi pubblici di controllo, dell’Università di Torino, degli Enti e delle Fondazioni interessate, oltre che singoli esperti di settore.

Gli obiettivi del Tavolo sono principalmente:

- l’analisi degli strumenti di programmazione regionale e delle loro relazioni con la normativa vigente e valutazione delle eventuali possibilità di miglioramento o modifica per armonizzare la loro applicazione nel settore agroalimentare al fine di assicurare un elevato livello di sicurezza per i cittadini e di valorizzare le produzioni regionali;
- la predisposizione di linee di indirizzo di carattere tecnico-scientifico e/o organizzativo su argomenti proposti alla discussione dai componenti del tavolo;
- l’individuazione di una strategia di comunicazione autorevole e scientificamente corretta per contrastare i facili allarmismi e le notizie distorte sui prodotti alimentari e sulla loro sicurezza.

Si punta quindi a favorire la conoscenza e l’introduzione nelle abitudini alimentari dei cittadini (in casa e fuori casa) di alimenti piemontesi di qualità, orientando i consumi e promuovendo un repertorio alimentare sostenibile e nutrizionalmente corretto. La Regione Piemonte, viste le proprie competenze in materia agroalimentare, dovrà concentrare la propria attenzione sugli alimenti prodotti nel sistema alimentare piemontese, evidenziandone origine e ciclo produttivo, oltre che comunicando i valori nutrizionali e sociali insiti nelle produzioni di qualità.

Oltre a ciò è possibile ammantare la Regione Piemonte di un altro importante ruolo: quello di “ricomporre” e reindirizzare verso la corretta interpretazione il rapporto, spesso percepito dal pubblico in maniera distorta, che intercorre tra i valori positivi del buon cibo e chi lo produce. “Riconciliazione” che potrebbe essere espressa tramite le funzioni di programmazione e coordinamento in capo alla Direzione Regionale Agricoltura e Cibo, al fine di favorire la transizione da una Politica Agricola Comunitaria ad una Politica Agroalimentare Comunitaria, che meglio sappia declinare e trasmettere i valori degli alimenti provenienti dal Piemonte.

Oltre a queste specifiche iniziative si vuole ricordare come siano numerose le iniziative di educazione alimentare volte alla prevenzione delle malattie non trasmissibili presenti sul territorio piemontese: come esempi di riferimento (non esaustivi perché sono tanti i progetti meritevoli) la rete promozione salute Pro.Sa e il Centro regionale DORS dell’ASL To3, di cui si dirà nel capitolo I) *“Educare al cibo e conoscere l’agricoltura: come orientare ai consumi sostenibili.”*

Inoltre la Rete delle Fattorie Didattiche della Regione Piemonte che rappresenta realtà diffuse sull’intero territorio regionale, con grandi potenzialità in questo senso ma finora non coinvolte in progetti organici legati a cibo e salute.

Comune di Torino

La ristorazione collettiva del Comune di Torino, curata dal Servizio Economato e Fornitura Beni e Servizi, consiste nella preparazione, confezionamento e veicolazione dei pasti per:

- Centri Diurni socio-terapeutici del territorio cittadino (ora Centri Diurni)
- Utenti assistiti dai Servizi Sociali della Città
- Mense benefiche convenzionate con la Città

Per i prodotti utilizzati vengono rispettati i criteri contrattuali richiesti dal CAM come la produzione biologica; nei criteri premianti è stato richiesto l’impegno di avvalersi, durante il periodo del servizio, di una maggiore quantità di prodotti provenienti da produzione biologica (come ad esempio frutta,

verdura, ortaggi, prodotti caseari, olio, ecc.); di sistemi di produzione integrata, provenienti da filiera italiana oppure da coltivazioni biologiche provenienti dal commercio equo e solidale (es. banane, ananas, ecc.).⁵⁴

Nel marzo 2021 era stato annunciato l'avvio di una revisione del servizio offerto per le scuole con l'introduzione, tuttora vigente, di pasti vegetariani e vegani:

*“Un pasto al mese vegetariano e uno vegano, oltre all'utilizzo di prodotti a km zero per migliorare la qualità delle mense scolastiche. L'anno scolastico 2021-2022 riserverà cambiamenti importanti per migliaia di studenti torinesi: sono infatti scadenza diversi appalti e il Comune di Torino è al lavoro per rinnovarli, introducendo una serie di novità che li rendano più appetibili alle aziende, migliorando quindi il servizio per gli utenti. Uno dei pilastri della rivoluzione riguarda la mensa con un servizio più attento all'educazione alimentare, alla valorizzazione delle materie prime e alla pluralità delle diete, prevedendo anche l'introduzione di piatti vegani e vegetariani.”*⁵⁵

c.2 Altri attori e partnership pubblico-privato

Tra le sfide che la ristorazione collettiva si troverà a gestire nel dopo-COVID c'è sia la gestione della mensa, così come l'abbiamo conosciuta ma secondo nuovi criteri di sostenibilità, sia la ricerca di forme alternative. Diverse le azioni intraprese dell'Ente pubblico anche in partnership con le aziende del settore. Ecco alcuni esempi:

Le Mense aziendali nel post COVID⁵⁶

Secondo i dati dell'Osservatorio sulla ristorazione collettiva e nutrizione (Oricon) *“la ristorazione collettiva prima dell'emergenza legata al Covid-19, contava in Italia oltre 1 miliardo di pasti serviti ogni anno, 6 miliardi di euro di fatturato per circa 1.000 aziende e 95mila lavoratori. Ma nei soli mesi di marzo e aprile 2020, rapportati agli stessi mesi degli anni precedenti, c'è stato un calo del 67% del fatturato complessivo. Il lockdown ha influito in modo particolarmente negativo sulla ristorazione scolastica, che ha visto mancare 72 milioni dei 112 milioni di pasti persi complessivamente. Sui 95.000 addetti del settore (l'82% è rappresentato da donne) a giugno 2020 ben 61000. erano in cassa integrazione. A livello annuale, è previsto che nel 2020 il settore registri un 40% in meno di ricavi e si stimano 52.000 esuberi, di cui 40.000 nella refezione scolastica”*⁵⁷

Inoltre, a causa dell'emergenza sanitaria, molti lavoratori in smart working (quasi 2 milioni di italiani) hanno disertato, com'è ovvio, la mensa aziendale e le altre forme di ristorazione, determinando un tracollo nella spesa per i pasti fuori casa: prima del lockdown la spesa era in crescita, passando dagli 84,3 miliardi di euro del 2018 agli 86 miliardi del 2019 ed i consumi alimentari fuori casa si attestavano sul 36% di quelli complessivi.

Sempre secondo la ricerca, il 56% degli intervistati si è detto propenso a proseguire con lo smart working, sia pure in misura ridotta, dopo la fine dell'emergenza. Oltretutto la scarsità di tempo a disposizione e l'abitudine a cucinare meno si riflettono nell'utilizzo crescente di piattaforme di food delivery (soprattutto al Nord Italia): nel 2019, il 30,2% degli italiani ha avuto occasione di ordinare online il pranzo o la cena da piattaforme Web. D'altro canto molti tra gli italiani che hanno lavorato in smart working hanno comunque espresso il loro apprezzamento per il mangiare in mensa.

Come emerge dall'infografica n.1 che segue - frutto di un'indagine condotta da Oricon (Osservatorio ristorazione collettiva e nutrizione) sul rapporto tra smart working e pasto in mensa - l'82% degli italiani dichiara di aver mangiato meglio durante il periodo di smartworking, anche se uno su tre si è ritrovato in sovrappeso e oltre il 68% dichiara di aver seguito un'alimentazione più disordinata. L'80% degli intervistati inoltre dichiara l'importanza di avere una mensa aziendale vista anche la funzione sociale e di stacco dal lavoro, che contribuisce grandemente al miglioramento del clima aziendale e al benessere dei lavoratori.

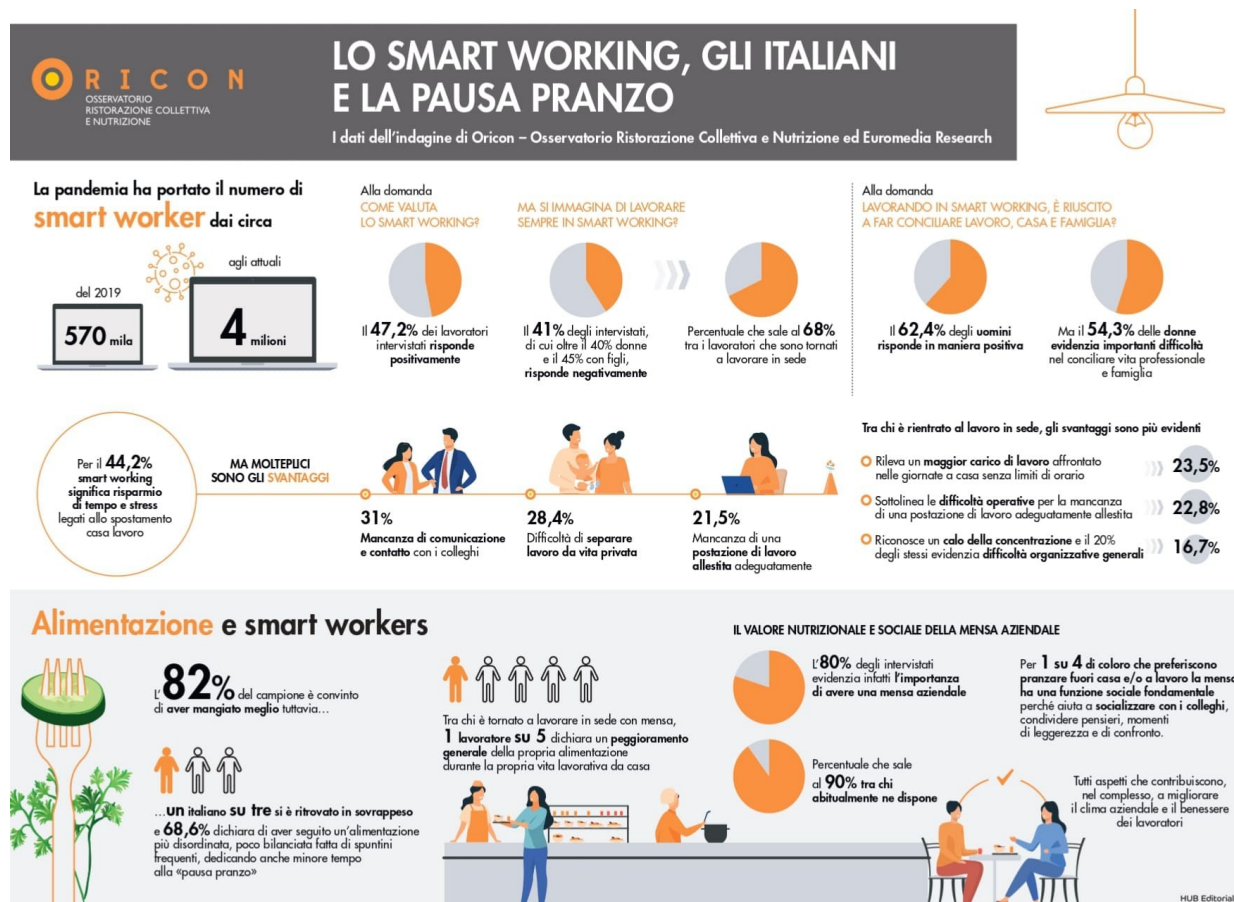
54 [Città di Torino, Assessorato per le Politiche per la Sostenibilità e la Resilienza Ambientale, “TORINO FOOD METRICS REPORT 2020”, giugno 2021](#)

55 [Parisotto A., “Pasti vegani in mensa e rivoluzione trasporti disabili: così cambieranno gli appalti nelle scuole torinesi”, Torino oggi, marzo 2021](#)

56 [Perrone G., “La ristorazione collettiva oltre il Covid”, Parole di management, luglio 2020](#)

57 [Osservatorio sulla ristorazione collettiva e nutrizione](#)

In definitiva si può azzardare ad affermare che, anche per quanto riguarda questo tema, si assiste ad una piuttosto marcata dicotomia tra atteggiamenti e “sentiment” degli intervistati: chi preferisce il ritorno al lavoro in presenza, anche per il portato sociale e nutrizionale di qualità insito nella mensa aziendale, contrapposto invece a chi ritiene che comunque il mangiare a casa sia una soluzione preferibile (anche se agevolato, come si è detto, dalle nuove forme di distribuzione e consumo, leggi home delivery e la tendenza dei pasti da assemblare a casa⁵⁸).



Infografica n. 1 – Lo smart working, gli italiani e la pausa pranzo

Fonte: [Oricon](#)

La ripresa definitiva del servizio di mensa aziendale al termine dell'emergenza da pandemia dovrà quindi necessariamente affrontare delle nuove sfide: in primis il giusto distanziamento tra le persone (per garantirne la sicurezza) e l'adozione di nuovi modelli improntati ad una maggiore sostenibilità in senso ampio e, aspetto certo non secondario, **l'adozione di soluzioni alternative al ristorante aziendale**. I player del settore si trovano dunque nella condizione di dover sperimentare servizi innovativi e valutare eventuali aggregazioni con le imprese del food delivery per conquistare il nuovo mercato degli smart worker.

Tra i primi ad aver proposto un'iniziativa in tal senso si cita la **Sodexo Italia** che ha attuato il **Progetto “L'Orto nel Piatto”**, nato in collaborazione con la Nazionale italiana cuochi. L'iniziativa vuole proporre soluzioni alimentari di qualità e sostenibili, basate sulla valorizzazione delle verdure da filiera italiana: si articolerà in una serie di menù a tema, proposti in giornate dedicate e accompagnati da materiale informativo adatto alle varie tipologie di consumatori destinatari del progetto. “L'Orto nel Piatto” non si rivolge solo alle mense scolastiche ma anche ai fruitori di refettori, ristoranti e bar di scuole, aziende, ospedali e strutture per anziani.

58 [Cozzella E., “Il nuovo delivery. Le preparazioni sono pronte da assemblare”, La Repubblica, gennaio 2018](#)

I menù tematici si ispirano a importanti trend del mondo food con proposte sostenibili, ma anche etniche, e prevedono l'adozione di buone pratiche di consumo contro lo spreco alimentare. Un'attenzione particolare è stata dedicata anche all'aspetto informativo, formativo ed educativo, sia per i consumatori sia per gli addetti al servizio che hanno partecipato a sessioni formative dedicate. La composizione, gli ingredienti e i benefici di ogni menù sono infatti illustrati attraverso ricettari, locandine e cartoline, materiale declinato nel design e nel linguaggio per ogni tipologia di commensale. Inoltre saranno diffusi cinque video contenenti consigli su ricette, tecniche di cucina, gusto e gastronomia, a cura degli Chef dei partner.⁵⁹

Ancora Sodexo nel 2021 ha lanciato il suo progetto **"Brio!"**, un nuovo servizio di food delivery pensato per uffici e PMI che non dispongono di un ristorante aziendale interno, ma sono attente al benessere dei propri collaboratori.⁶⁰ Attualmente disponibile nell'area di Milano e Roma, **"Brio!" è nato per rispondere alle esigenze di un mercato profondamente cambiato in seguito al Covid.**

Il menù è stato studiato appositamente dagli esperti della **Food Intelligence di Sodexo**, per offrire ricette saporite e che nel contempo offrano il corretto apporto calorico e nutrizionale; i piatti sono preparati freschi ogni giorno nelle cloud kitchen Sodexo con piatti della tradizione italiana, privilegiando le aziende del territorio, i prodotti stagionali e garantendo la tracciabilità dei prodotti e il mantenimento della catena del freddo. La composizione dei menù punta, oltre che su qualità e gusto, anche sulla sostenibilità: è sempre presente l'opzione vegetariana, la proposta di carni rosse è limitata e non sono previsti prodotti impattanti per l'ambiente, anche se di tendenza (come per esempio l'avocado caratterizzato da un elevato consumo idrico).

Il menù cambia settimanalmente e comprende circa 15 piatti al giorno: alcuni sono diversi ogni giorno, altri invece sono fissi e possono essere prenotati anche all'ultimo il giorno stesso. Viene proposta una tavola che unisce la tradizione della cultura mediterranea alle esigenze nutrizionali di chi svolge un lavoro d'ufficio. Per semplificare la fruizione del servizio, gli ordini avvengono attraverso una web app con cui gli interessati possono inviare le proprie richieste entro le 10.30 del giorno stesso. La consegna sul luogo di lavoro è fatta in sicurezza, garantendo il mantenimento della catena del freddo; inoltre è posta attenzione anche al tema del packaging, che si propone in veste riciclabile e plastic-free.

Altro player di recente (luglio 2021) sbarcato a Torino è l'insegna **Foodprime**, una delle prime "ghost kitchen" (cucine fantasma) del nostro Paese: un ristorante a tutti gli effetti con chef dedicati e team di lavoro, ma senza tavoli e sedie. I piatti si consumano a casa, come insegna la miglior tradizione del food delivery. Per comprendere il fenomeno delle nascenti **"ghost kitchen"** è opportuno riflettere sulla portata della trasformazione che il sistema della ristorazione sta vivendo grazie all'avvento del delivery e degli ordini online.

*"Solo nei primi 5 mesi di lockdown in Italia i nuovi consumatori digitali sono triplicati rispetto al 2019 raggiungendo oltre 29 milioni di persone e molti di questi sono, come detto in precedenza, lavoratori in smart working. Per il food delivery, in particolare, il 2020 ha rappresentato un catalizzatore fortissimo che ha reso la consumazione a domicilio e l'utilizzo delle applicazioni online un gesto familiare per milioni di persone: circa il 25% dell'intero settore del domicilio in Italia è rappresentato dal mercato del digital food delivery che raggiunge ormai il 100% delle città con più di 50.000 abitanti, per un totale di oltre 40 milioni di utenti. Per moltissimi ristoratori la ricerca di un'alternativa alla cucina tradizionale in grado di adattarsi ai ritmi e alle richieste di un mercato sempre più dinamico sta diventando una necessità urgente. Secondo gli imprenditori del settore le ghost kitchen, avendo costi di gestione più bassi rispetto alle attività di ristorazione di tipo tradizionale, possono consentire di alzare i livelli di qualità dell'offerta e di vendere i piatti a un prezzo più accessibile."*⁶¹

Le Mense scolastiche nel post COVID

Dell'importanza della mensa scolastica come luogo deputato non solo alla mera erogazione dei pasti, ma anche come fonte di diffusione di consapevolezza e di educazione all'alimentazione corretta, sana, gustosa e sostenibile, si è già detto. Si è anche ricordato come, in un contesto economico ed occupazionale messo a dura prova dall'emergenza nel quale sono emerse nuove fragilità, il servizio mensa sia uno strumento in grado di assicurare un pasto equilibrato a tutti i bambini, nessuno escluso.

59 [Food Service, "Sodexo e L'Orto nel Piatto per un'alimentazione sana e sostenibile", giugno 2021](#)

60 [Sodexo, "Un nuovo servizio di food delivery per il mondo del lavoro post-covid", giugno 2021](#)

61 [Gazzetta Torino, "La rivoluzione delle ghost kitchen: Foodprime arriva a Torino", luglio 2021](#)

Al termine, si spera prossimo, della crisi pandemica, la scuola dovrà quindi tornare ad essere il luogo sicuro dove i bambini e i ragazzi potranno riscoprire la socialità, imparare le regole di convivenza e igiene oltre che permettere a milioni di genitori, soprattutto donne, di ritornare al lavoro.

Ma quali sono le proposte emerse negli ultimi tempi per innovare le mense scolastiche, rendendole sia più sicure (anche in rapporto alle esigenze emerse con la comparsa del Covid), ma anche più aderenti alle esigenze di sostenibilità?

Le aziende che si occupano di ristorazione collettiva, forti di soluzioni adottate anche nel corso dell'emergenza in quanto servizio essenziale, hanno a disposizione un ventaglio di soluzioni tecniche adattabili alle più disparate situazioni delle scuole in tutta la penisola, al fine innanzitutto di garantire la sicurezza di alunni, insegnanti e personale. Tra queste ovviamente hanno la priorità tutte quelle misure atte a creare il distanziamento e a ridurre il tempo dedicato al pasto, ad esempio:

- gestire l'afflusso nei refettori su più turni, individuare luoghi alternativi per consumare il pasto, consegnare i pasti direttamente nelle classi;
- riprogettare il menù e il servizio per avere più sicurezza e velocità nel consumo;
- agevolare la consegna dei pasti anche in altri spazi esterni ai refettori, debitamente attrezzati;
- favorire l'uso di sistemi di sterilizzazione delle posate, limitando il più possibile il monouso (anche se compostabile/riciclabile);
- riorganizzare i refettori con l'utilizzo di plexiglas e separatori per garantire la distanza.⁶²

Per quanto riguarda invece il fronte della mensa scolastica come luogo di educazione al buon cibo, oltre che alla sostenibilità, esistono svariate esperienze di eccellenza con le Pubbliche amministrazioni in partnership anche con il settore privato.

Tra queste ad esempio **Qualità & Servizi**, società in house detenuta interamente da alcuni Comuni della Piana fiorentina: Sesto Fiorentino, Campi Bisenzio, Signa, Calenzano e Carmignano. L'azienda (dati 2020) preparava oltre 8.500 pasti al giorno, destinati principalmente alle scuole, vantando anche delle buone performance economiche, garantendo così non solo la sostenibilità ambientale e sociale, ma anche quella economica. Questa considerazione prodromica è fondamentale proprio perché spesso non si riesce a far "quadrare i conti" proponendo nel contempo alti standard nella scelta dei fornitori, produttori locali, stagionalità, soddisfazione di bambini, genitori e insegnanti.

Qualità & Servizi si rifornisce da 27 fornitori locali ma, per rispettare le normative vigenti e al contempo costruire e consolidare una rete di fornitori locali di eccellenza, la società fa ricorso a bandi europei all'interno dei quali il peso è fortemente spostato su criteri di qualità che sono stati definiti per ciascun prodotto con estrema cura e attenzione. La cucina propone piatti che si fondano su territorio, stagionalità e tradizione, oltre che su una corretta gestione delle materie prime e degli "scarti". È così che nasce, per esempio, un golosissimo pesto di cavolo nero apprezzato anche dai bambini più renitenti al consumo di verdure, oppure succhi e marmellate prodotti con la frutta "brutta", cioè con qualche piccolo difetto estetico.

Altra importante innovazione riguarda il monitoraggio costante dei consumi e dello spreco, infatti *"ogni plesso scolastico è dotato di un tablet e un software dove, con la collaborazione degli insegnanti, la situazione viene monitorata in diretta. Per ogni classe e per ogni piatto servito viene registrato sul tablet il numero di porzioni che eccede le presenze e quante di queste porzioni extra non vengono consumate. E poi viene registrato il dato relativo a quanta parte del somministrato non viene consumato. La lettura di questi dati viene fatta in tempo reale e già nel primo pomeriggio è possibile analizzare il successo di una nuova ricetta, si può capire se le porzioni erano adeguate o troppo grandi, se a non funzionare è un singolo piatto o l'abbinamento che propone il menu della giornata. Si lavora quindi su dati reali e immediati e questo permette di correggere il tiro in tempi brevissimi, andando da un lato a soddisfare sempre più le esigenze nutrizionali dei bambini e dall'altro a ridurre sensibilmente gli sprechi."*

62 [ORICON, "Ripartiamo dalla scuola: le proposte per una ristorazione scolastica sicura "](#)

Le scuole servite da Qualità & Servizi aderiscono anche alle attività di educazione alimentare proposte da Slow Food, come ad esempio il Progetto “Orto in condotta” di cui si tratterà nel Capitolo E) “Comunicare il cibo e l’agricoltura: vecchi e nuovi strumenti per nuove esigenze”, cui si rimanda.⁶³

L’esperienza però assume un valore complessivo particolare soprattutto se messa in relazione al suo stretto rapporto con la “**Comunità del cibo**” presente sul territorio: una delle reti nate e diffuse in Toscana⁶⁴ che mette insieme agricoltori, allevatori custodi, gruppi di acquisto solidale ma anche scuole, università, centri di ricerca o ancora ospedali, ristoratori, aziende artigiane di trasformazione agraria e alimentare. L’obiettivo comune? Quello di tutelare e valorizzare le risorse genetiche locali, anche attraverso lo sviluppo - ad esempio - delle filiere corte. Un progetto in cui la Regione Toscana crede, tant’è che nel maggio del 2021 ha pubblicato un bando, con un budget totale di 60.000 euro, per dare sostegno alle comunità del cibo già esistenti, oltre che essere un incentivo a crearne anche di nuove.⁶⁵

Un altro esempio di partnership pubblico-privato è il **Bando “SOSTENIBILMENSe”**, presentato la scorsa primavera 2021 dal **Monte dei Paschi di Siena** e destinato ai Comuni della Provincia di Siena. Il bando ha l’obiettivo di accompagnare gli enti gestori della ristorazione scolastica verso un miglioramento del servizio per rendere la mensa buona, sana e sostenibile. L’avviso nasce dall’esperienza del programma di cittadinanza globale “**sCOOLFOOD, per un futuro di tutto rispetto**”, ideato dalla Fondazione Mps, oltreché dal [Decalogo per una mensa scolastica sostenibile](#) promosso, a partire da gennaio 2020, sempre da MPS in collaborazione con altri partner tra cui Cittadinanzattiva, Slow Food Italia, Save the Children Italia Onlus.

“SOSTENIBILMENSe” si avvale della collaborazione di [Foodinsider](#)⁶⁶ e [ANCI Toscana](#)⁶⁷ per affiancare gli enti selezionati in un percorso di coprogettazione e accompagnamento tecnico per migliorare sensibilmente il servizio di ristorazione scolastica nelle seguenti aree di intervento: qualità del cibo, impatto ambientale sostenibile, riduzione scarti alimentari e rifiuti, formazione comunità educante, supporto e creazioni reti di produttori locali, predisposizione gare e disciplina dei controlli.⁶⁸

Tra le altre iniziative interessanti si cita il **Progetto Think Green** lanciato da Sodexo nei mesi scorsi. Rallentato a causa della pandemia ma ripreso in seguito, coinvolge attualmente, 30 istituti scolastici italiani in Lombardia, Veneto e Friuli. L’obiettivo del progetto è quello di riuscire a trasformare, rendendole moderne e sostenibili, le attuali mense scolastiche; per raggiungere lo scopo sono previste azioni a 360° su refettorio, ambiente, arredi, inquinamento acustico, scarti, risparmio energetico e menù (con prodotti coltivati direttamente nell’orto della scuola).⁶⁹

Sono già partiti dei test in 15 scuole, attuando interventi ad hoc come la **riduzione dello spreco alimentare**, azioni per il **risparmio energetico** (installazione di impianti fotovoltaici, uso di pannelli led che riducono il consumo di energia elettrica del 60%), **diminuzione del consumo idrico**. Ma anche l’utilizzo di materiali sostenibili per gli arredi, l’impiego di vernici ecologiche, il contenimento dell’inquinamento acustico, il tutto raccontato attraverso una **comunicazione antispreco e sostenibile all’interno dei locali mensa**.

Per quanto riguarda il cibo, il **menù** ha la caratteristica di **rispettare il ciclo della natura e della stagionalità** dei prodotti, così da garantire un minor impatto ambientale. Grande attenzione anche ai metodi di cottura, che sono stati scelti in modo da garantire la minor perdita di nutrienti, mantenendo inalterate le qualità organolettiche dei piatti.

Altro aspetto molto interessante riguarda la possibilità di monitorare, e quindi poter misurare, l’effettiva entità dello spreco alimentare: l’azienda ha realizzato una piattaforma tecnologica (WasteWatch) basata sull’utilizzo di algoritmi di intelligenza artificiale che automatizzano la raccolta dei dati sullo

63 [Slow Food](#), “La mensa che fa bene al territorio, ai bambini e all’economia pubblica è possibile”, febbraio 2020

64 [Comunità del cibo della Garfagnana](#)

65 [Bellocchi S.](#), “Comunità del cibo e biodiversità, la Toscana ci crede. Ecco il bando”, In [Toscana](#), aprile 2021

66 [Foodinsider](#)

67 [ANCI Toscana](#)

68 [Fondazione Monte dei Paschi di Siena](#), “Al via l’avviso “SOSTENIBILMENSe”: per una mensa scolastica buona e sostenibile”

69 [Ristorando](#), “Sodexo con Think Green crea il ristorante scolastico sostenibile”, ottobre 2021

spreco. In questo modo è possibile intervenire su diversi aspetti della filiera, dalla logistica agli acquisti, in modo da ottimizzare gli approvvigionamenti delle singole mense e abbattere gli sprechi.⁷⁰

L'iniziativa, che ha ottenuto riconoscimenti all'European Business Awards for the Environment⁷¹, punta anche alla riqualificazione degli spazi e dei servizi in chiave di sostenibilità: ad esempio è contemplato il riutilizzo di aree dismesse, preventivamente sottoposte ad interventi di bonifica e rigenerazione urbana, proficuamente utilizzabili ai fini del servizio.

Tra i grandi player del settore anche **CAMST** ha avviato iniziative destinate a contribuire a ridisegnare, innovandolo in modo sostenibile, il servizio mensa.

Nel bilancio di sostenibilità 2020 dell'azienda trovano posto alcune parole d'ordine: ridurre l'impronta ambientale, utilizzare energie rinnovabili, combattere lo spreco alimentare, sostenere i dipendenti attraverso iniziative dedicate, gestire al meglio i rifiuti, rispettare e incentivare il benessere animale.

Perciò oltre a gestire le consuete attività di comunicazione, declinate anche in forma digitale e con podcast dedicati, Camst ha lanciato nell'ottobre 2021 una call per startup (di cui, al momento non sono noti gli esiti), con l'obiettivo di sviluppare soluzioni innovative nei settori food, retail tech e facility management. Sono dieci gli ambiti di innovazione della call: Automated commerce, In-store & restaurant tech, Disruptive food, Blockchain & traceability, Innovative packaging, Socio health caring food, Circular economy & food waste, Welfare, Inclusion & Community Engagement, Education, nutrition & health.⁷²

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

Commissione Europea, "Un Green Deal europeo", <https://bit.ly/3xkDSpS>, https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_it

Commissione Europea, "Farm to Fork strategy", <https://bit.ly/3mv6kQK>, https://ec.europa.eu/food/horizontal-topics/farm-fork-strategy_it

Commissione Europea, "Biodiversity strategy for 2030", <https://bit.ly/3trdHfP>, https://ec.europa.eu/environment/strategy/biodiversity-strategy-2030_en

Commissione Europea, "La nuova politica agricola comune: 2023-27", <https://bit.ly/3qZVzJj>, https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/new-cap-2023-27_it#a-new-way-of-working

Commissione Europea, "The new common agricultural policy: 2023-27", <https://bit.ly/3qZVzJj>, https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/new-cap-2023-27_it#a-new-way-of-working

Ministero dell'Ambiente, "Relazione di accompagnamento - CAM Servizio di ristorazione collettiva e fornitura derrate alimentari", aprile 2020, <https://bit.ly/3H1eJnz>, https://www.mite.gov.it/sites/default/files/archivio/allegati/GPP/2020/relazione_accompagnamento_cam_ristorazione_aprile2020.pdf

Barone A., "Un miliardo di euro per il cibo buono e sano: perché le mense scolastiche entrano nel PNRR", Riparte l'Italia, maggio 2021, <https://bit.ly/3rJwm50>, <https://www.ripartelitalia.it/un-miliardo-di-euro-per-cibo-buono-e-sano-mense-scolastiche-nel-pnrr/>

Sensi R. et al., "La Pandemia che affama l'Italia. Covid-19, povertà alimentare e diritto al cibo", Action Aid, 2020, <https://bit.ly/3AyyyAw>, https://actionaid.imgix.net/uploads/2020/10/AA_Report_Poverta_Alimentare_2020.pdf

70 [Sodexo, "Sodexo, in 30 istituti avviati i cambiamenti per passare dalla mensa al ristorante scolastico sostenibile"](#)

71 [LOW Europe, "European Business Awards for the Environment"](#)

72 [Ristorando, "Camst group lancia il bilancio e una call per la sostenibilità"](#), ottobre 2021

Longhin D., “Torino, la Cassazione ha deciso: niente più panino da casa nelle mense scolastiche”, La Repubblica, luglio 2019, <https://bit.ly/32BkKso> , https://torino.repubblica.it/cronaca/2019/07/30/news/torino_la_cassazione_ha_deciso_niente_piu_panino_da_casa_nelle_mense_scolastiche-232371463/

Openpolis, “Perché è necessario sviluppare le mense scolastiche in Italia”, dicembre 2021, <https://bit.ly/3nU8x9G> , <https://www.openpolis.it/perche-e-necessario-sviluppare-le-mense-scolastiche-in-italia/>

Dipartimento per le politiche della famiglia – Centro Nazionale Documentazione per l’infanzia e l’adolescenza, Osservatorio Nazionale per l’infanzia e l’adolescenza, Redazione a cura dell’Istituto degli Innocenti, “5° Piano di azione e di interventi”, maggio 2021, <https://bit.ly/3nX0ite> , <https://famiglia.governo.it/media/2360/5-piano-infanzia-e-adolescenza.pdf>

ANSA, “Educazione alimentare, mensa scolastica fondamentale per 40%”, novembre 2021, <https://bit.ly/3AuAaei> , https://www.ansa.it/canale_terraegusto/notizie/cibo_e_salute/2021/11/18/educazione-alimentare-mensa-scolastica-fondamentale-per-40_9da15d50-c454-4b41-87c7-3b8500f89223.html

Codice dei contratti pubblici, “Art. 144 (Servizi di ristorazione)”, <https://bit.ly/3Mssbnc> , <https://www.codicecontrattipubblici.com/parte-ii/art-144-servizi-di-ristorazione/>

Il Fatto Alimentare, “Allergie e neofobie: aumentano nelle mense i bambini affetti da problemi alimentari che richiedono diete particolari”, luglio 2021, <https://bit.ly/3sJUnKt> , <https://ilfattoalimentare.it/mense-scolastiche-bambini-allergie-neofobie.html>

Ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali, “Piano strategico nazionale per lo sviluppo del sistema biologico”, 2016, <https://bit.ly/3nX3jd2> , <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/10014>

Ministero dell’Ambiente, “Relazione di accompagnamento - CAM Servizio di ristorazione collettiva e fornitura derrate alimentari”, aprile 2020, <https://bit.ly/3H1eJnz> , https://www.mite.gov.it/sites/default/files/archivio/allegati/GPP/2020/relazione_accompagnamento_cam_ristorazione_aprile2020.pdf

Commissione europea – Sviluppo regionale e urbano nella UE, “Le bio-mense francesi promuovono la diffusione del cibo biologico locale in tutta Europa, a partire dalle mense scolastiche”, agosto 2020, <https://bit.ly/3ID5cUo> , https://ec.europa.eu/regional_policy/it/projects/italy/french-biocanteens-look-to-spread-organic-local-food-from-school-canteens-across-europe

URBACT, Driving change for better cities, <https://bit.ly/3tZHugT> , <https://urbact.eu/>

MEAD, La Maison d’éducation à l’alimentation durable, <https://bit.ly/3nZUEH0> , <http://mead-mouans-sartoux.fr/la-mead/>

MEAD, La Maison d’éducation à l’alimentation durable, “L’observatoire de la restauration durable”, <https://bit.ly/3g25vvK> , <http://mead-mouans-sartoux.fr/lobservatoire-de-la-restauration-durable/>

Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana, Ministero dell’ambiente e della tutela del territorio e del mare, “DECRETO 10 marzo 2020, Criteri ambientali minimi per il servizio di ristorazione collettiva e fornitura di derrate alimentari.” (GU Serie Generale n. 90 del 20/4/2020), <https://bit.ly/3MK4G9D> , https://www.mite.gov.it/sites/default/files/archivio/allegati/GPP/2021/dm_65_ristorazione.pdf

Ministero dell’Ambiente, “Relazione di accompagnamento - CAM, Servizio di ristorazione collettiva e fornitura derrate alimentari”, aprile 2020, <https://bit.ly/3H1eJnz> , https://www.mite.gov.it/sites/default/files/archivio/allegati/GPP/2020/relazione_accompagnamento_cam_ristorazione_aprile2020.pdf

Commissione Europea, Politica Agricola Comune, “Il programma per le scuole spiegato: cos'è”,
<https://bit.ly/3wAXvcM>
https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/market-measures/school-fruit-vegetables-and-milk-scheme/school-scheme-explained_it

Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana, Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, “DECRETO 18 dicembre 2017, Criteri e requisiti delle mense scolastiche biologiche.” (GU Serie Generale n.79 del 05/04/2018), <https://bit.ly/3GdmAgU>
<https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2018/04/05/18A02395/sg>

Ministero della Salute, “Nutrizione e corretta alimentazione,” <https://bit.ly/3g1hf1c>
https://www.salute.gov.it/portale/temi/p2_3_nutrizione.html

Consorzio Italia Servizi, “Gli sprechi alimentari”, luglio 2019, <https://bit.ly/3o61r1L>
<https://consorzioitaliaservizi.com/lotta-spreco-alimentare-mense-italiane.html>

Elaborazione C.S. Fipe su dati Infocamere, anno 2018 (condivisi con dati ANGEM e ORICON),
<https://bit.ly/3Lo7GXr>
www.oricon.it

Città di Torino, Assessorato per le Politiche per la Sostenibilità e la Resilienza Ambientale, “TORINO FOOD METRICS REPORT 2020”, giugno 2021, pag. 26, <https://bit.ly/34g4WvC>
<https://www.torinovivibile.it/wp-content/uploads/2021/07/Food-Metrics-Report.pdf>

Parisotto A., “Pasti vegani in mensa e rivoluzione trasporti disabili: così cambieranno gli appalti nelle scuole torinesi”, Torino oggi, marzo 2021, <https://bit.ly/35ud0JL>
<https://www.torinoggi.it/2021/03/18/leggi-notizia/argomenti/scuola-e-lavoro/articolo/pasti-vegani-in-mensa-e-rivoluzione-trasporti-disabili-cosi-cambieranno-gli-appalti-nelle-scuole-t.html>

Perrone G., “La ristorazione collettiva oltre il Covid”, Parole di Management, luglio 2020,
<https://bit.ly/3HjVOo4>
<https://www.paroledimanagement.it/la-ristorazione-collettiva-oltre-il-covid/#:~:text=Scritt%20da%20Gabriele%20Perron>

Osservatorio sulla ristorazione collettiva e nutrizione, <https://bit.ly/3KNfrau>
<https://www.oricon.it/osservatorio/>

Cozzella E., “Il nuovo delivery. Le preparazioni sono pronte da assemblare”, La Repubblica, gennaio 2018, <https://bit.ly/3o3V4w6>
https://www.repubblica.it/sapori/2018/01/03/news/food_aziende_varie_catering_fai_da_te-185712927/

Food Service, “Sodexo e L'Orto nel Piatto per un'alimentazione sana e sostenibile”, giugno 2021, <https://bit.ly/3Q4ywaG>
<https://www.foodserviceweb.it/2021/06/17/sodexo-e-lorto-nel-piatto-per-unalimentazione-sana-e-sostenibile/>

Sodexo, “Un nuovo servizio di food delivery per il mondo del lavoro post-covid”, giugno 2021, <https://bit.ly/3u84qe6>
<https://it.sodexo.com/media/food-delivery-aziendale.html>

Gazzetta Torino, “La rivoluzione delle ghost kitchen: Foodprime arriva a Torino”, luglio 2021, <https://bit.ly/3g3stSS>
<https://www.gazzettatorino.it/wordpress/foodprime-arriva-a-torino/>

ORICON, “Ripartiamo dalla scuola: le proposte per una ristorazione scolastica sicura”, <https://bit.ly/3ILlz0W>
https://www.oricon.it/wp-content/uploads/2021/11/Oricon_proposta-fase-II-1.pdf

Slow Food, “La mensa che fa bene al territorio, ai bambini e all’economia pubblica è possibile”, febbraio 2020, <https://bit.ly/3G9FdC0>
<https://www.slowfood.it/la-mensa-che-fa-bene-al-territorio-ai-bambini-e-alleconomia-pubblica-e-possibile-lesempio-di-qualita-servizi-in-toscana/>

Comunità del cibo della Garfagnana, <https://bit.ly/3g3fDEb>
<https://comunitadelcibo.it/comunita-del-cibo/>

Bellocci S., “Comunità del cibo e biodiversità, la Toscana ci crede. Ecco il bando”, In Toscana, aprile 2021, <https://bit.ly/35mgJsE>
<https://www.intoscana.it/it/articolo/comunita-del-cibo-toscana-bando/>

“10 punti per una mensa scolastica sostenibile”, <https://bit.ly/3aVcZkV>
https://cittadinanzattiva.it/multimedia/import/files/notizie/scuola/Decalogo_mensascolastica_ottobre2019.pdf

Foodinsider, <https://bit.ly/3NVuOym>
<http://www.foodinsider.it/>

ANCI Toscana, <https://bit.ly/3Q9knsN>
<https://ancitoscana.it/>

Fondazione Monte dei Paschi di Siena, “Al via l’avviso “SOSTENIBILMENS^E”: per una mensa scolastica buona e sostenibile”, <https://bit.ly/3G5JITH>
<https://www.fondazionemps.it/al-via-lavviso-sostenibilmense-per-una-mensa-scolastica-buona-e-sostenibile/>

Ristorando, “Sodexo con Think Green crea il ristorante scolastico sostenibile”, ottobre 2021, <https://bit.ly/3o6LiZZ>
<https://www.ristorando.eu/2021/10/sodexo-con-think-green-crea-il-ristorante-scolastico-sostenibile/>

Sodexo, “Sodexo, in 30 istituti avviati i cambiamenti per passare dalla mensa al ristorante scolastico sostenibile”, <https://bit.ly/3H53wU0>
https://it.sodexo.com/files/live/sites/com-it/files/media/CS_Sodexo_Ristorante_Scolastico_Sostenibile_ThinkGreen.pdf

7LOW Europe, “European Business Awards for the Environment”, <https://bit.ly/3zpJC4j>
<https://www.loweurope.eu/portfolio/ebae>

Ristorando, “Camst group lancia il bilancio e una call per la sostenibilità“, ottobre 2021, <https://bit.ly/3xgP4DO>
<https://www.ristorando.eu/2021/10/camst-group-lancia-il-bilancio-e-una-call-per-la-sostenibilita/>

C) L'AGRICOLTURA NON È “SOLO” CIBO. TERRITORIO, CULTURA RURALE E TRADIZIONI

Introduzione

Negli ultimi anni sta nascendo una domanda sempre più forte di autenticità, che si lega alla riscoperta della sostenibilità in tutte le sue declinazioni (ambiente, salute, rapporti sociali) e che chiama in causa l'intera filiera dell'agroalimentare, cui chiede di assumersi nuove responsabilità.

Si coglie quindi l'esigenza di progettare un “reindirizzamento” del futuro dell'alimentazione, che miri anche al recupero di un rapporto autentico col mondo agricolo, vissuto non solo come mera occasione di “svago” domenicale o come “entità” sconosciuta da cui proviene il nostro nutrimento quotidiano, ma come parte integrante della società odierna.

Reindirizzare significa agire per:

- valorizzare il serbatoio ricco e articolato della convivialità
- proteggere la varietà territoriale locale, in chiave espansiva
- trasferire la conoscenza e il saper fare come straordinari giacimenti di ricchezza culturale
- tornare a un sano rapporto con il territorio e il contesto della materia prima, mirando all'eccellenza degli ingredienti
- riprendere il valore del cibo come tramite di rapporto fertile fra le generazioni, nella semplicità e chiarezza dei suoi benefici
- recuperare i sapori antichi capaci di essere rinnovati nel gusto contemporaneo
- diffondere la cultura del gusto e del saper vivere attraverso il cibo autentico.⁷³

1. Gli attori e le azioni

Il Piemonte possiede un grande patrimonio di produzioni agricole di qualità, fortemente legate con il territorio, la sua storia, la sua identità e naturalmente con le persone che, nel corso del tempo, hanno reso possibile tutto ciò. L'agricoltura ha plasmato il paesaggio rurale e dato origine a tecniche di coltivazione e prodotti, con il loro corollario di saperi immateriali (tradizioni, abitudini, leggende...) e materiali (architetture, strumenti d'uso). Tutto ciò, alle condizioni attuali, può rappresentare sia un fattore di successo imprenditoriale sia un volano culturale, oltre ad essere uno strumento di sviluppo sostenibile, di difesa del territorio, di tutela della biodiversità e di valorizzazione delle attività turistiche, per le aree rurali e anche per quelle urbane. E' fondamentale però agire per tutelare, difendere, far conoscere e apprezzare tutto questo enorme portato culturale che, in fondo, riguarda ognuno di noi, a prescindere dal nostro stile di vita, dal nostro lavoro o dal luogo in cui viviamo.

Infatti la memoria contadina, le tradizioni enogastronomiche e folkloristiche, un “nuovo” (ma in realtà antico) modo di mangiare, sono le fondamenta su cui si basa l'identità della comunità regionale, un background da tramandare alle nuove generazioni che, si auspica, saranno i futuri artefici della rinascita di un rapporto “reale” e più autentico tra la “campagna” e la “città”.

Molte sono le realtà, pubbliche e private che, a vario titolo, si sono occupate già da tempo delle tematiche appena citate: di seguito una breve carrellata.

a. I Musei del gusto e del cibo^{74 75}

Cibo, vino e le altre eccellenze enogastronomiche italiane sono parte del nostro patrimonio culturale e della nostra eredità territoriale: è quindi fondamentale individuare e attuare una strategia per valorizzare questo tesoro.

⁷³ [Barilla Center for Food Nutrition, “La dimensione culturale del cibo - Il rapporto tra il cibo e la religiosità, la convivialità e l'identità dei popoli”](#)

⁷⁴ [Polliotto N., “Musei del gusto e del cibo: patrimonio culturale italiano”, Comunicazione nella ristorazione, gennaio 2022](#)

⁷⁵ [Mente Locale, “Torino e il Piemonte come Capitale mondiale del Food, 10 motivi per sostenerla”, aprile 2021](#)

Da alcuni anni, privati, realtà pubbliche e associazioni hanno compreso quanto possa rivelarsi fruttuosa la creazione di Musei del Gusto e del Cibo in Italia, capaci di raccogliere il ricco patrimonio dei nostri territori e valorizzarlo anche in chiave turistica. Anche il territorio piemontese presenta una vasta rete di musei che offrono la possibilità di approfondire la conoscenza dei luoghi e offrono la possibilità al sistema scolastico di attivare laboratori e percorsi didattici.

Tra questi, oltre ai 6 i musei tematici dedicati al food, si annovera anche il **Museo del Gusto di Frossasco (TO)**. Il Museo del Gusto, situato a pochi chilometri da Pinerolo e da Torino, consente di conoscere e scoprire prodotti tipici, eccellenze del territorio e non solo. E' unico in Italia nel suo genere, in quanto è il solo a trattare il gusto in tutti i suoi aspetti e non essere dedicato ad un singolo alimento; proprio per mantenere questa sua unicità, il Museo del Gusto è un marchio registrato sin dalla sua creazione.

Inoltre, insieme alla Scuola di Cucina situata nello stesso edificio, costituisce **l'Argal**, che è gestito dall'[Associazione I.F.S.E Italian Food Style Education](#) con l'obiettivo di promuovere il valore dei prodotti tradizionali e tipici italiani.

Il visitatore viene accompagnato in un "viaggio" ideale nella storia dell'alimentazione, dalla preistoria ai giorni nostri, sia attraverso la conoscenza della cucina tradizionale (contrapposta a quella contemporanea), sia con itinerari dedicati ai vari alimenti, ai principali cibi del mondo e alle diete, il tutto arricchito da esperienze dedicate ai 5 sensi, da attività proposte nell'orto-frutteto didattico, visite guidate e laboratori didattici per le scolaresche. Il Museo attualmente (giugno 2022) è chiuso, causa restauri in corso.

I **Musei del cibo**, dedicati quindi ad un solo alimento, presenti in Piemonte sono:

- **Il Museo dei Latticini di Beura**⁷⁶ è ospitato all'interno dei locali dell'antica Latteria Sociale. Il percorso del Museo ripercorre tutti i processi di questa antica attività: dalla lavorazione del latte, alla stagionatura, sino alla vendita e alla conservazione. Un vero e proprio salto nel passato per scoprire gli antichi "produttori" di formaggio, i cui strumenti e metodi non risulteranno poi così lontani da quelli usati oggi nell'arte casearia in Val d'Ossola.
- **Wi Mu Museo del vino**⁷⁷: si trova a Barolo (CN), ospitato nel Castello che fu dei Marchesi Falletti ed ha aperto i battenti nel settembre 2010. Propone un viaggio interattivo ed emozionale nel mondo del vino, prodotto e produttore di cultura, capace di accompagnare l'evoluzione di intere civiltà, permeare le espressioni artistiche e plasmare il volto di interi territori. La visita si conclude nelle cantine del castello, sede dell'Enoteca Regionale del barolo.
- **Museo Carpano**⁷⁸ si trova al primo piano di Eataty Torino, nelle stanze che un tempo costituivano l'archivio documenti e gli spazi dedicati all'estrazione delle erbe, alla combinazione degli ingredienti e alla conservazione degli estratti. Si tratta di un percorso museale che fa rivivere i momenti salienti della storia e della produzione del vermuth Carpano.
- **Museo Lavazza**⁷⁹: è uno dei più recenti musei di Torino. Inaugurato nel 2018 il museo permette di prender coscienza della cultura del caffè ripercorrendo, anche in modo interattivo, sia la storia della famiglia Lavazza sia quella dell'industria italiana del XX secolo con riferimento a tutta la filiera del caffè.
- **Museo del cioccolato**⁸⁰: si trova a Vicoforte (CN) ed è ospitato all'interno dell'azienda cioccolatiera Bessone.
- **Museo della Birra**⁸¹: il museo, sito a Biella nella sede storica aziendale della Menabrea, prevede un breve percorso, corredato da pannelli illustrativi e didascalici, che vuole unire storia e didattica, diventando non museo nel senso di raccolta di reperti, ma testimonianza di attualità.

76 [Associazione Musei d'Ossola](#)

77 [WIMU. Museo del vino a Barolo](#)

78 [Il Museo Carpano](#)

79 [Wikipedia. Museo Lavazza](#)

80 [Il Museo del cioccolato di Silvio Bessone](#)

81 [Menabrea. Casa Menabrea, Museo della birra](#)

b. Gli Ecomusei ^{82 83}

La necessità di unire la qualità di un territorio con il miglioramento delle sue condizioni ambientali e la realizzazione di obiettivi sociali, quali l'inclusione e la diffusione del benessere, ha visto negli ultimi anni nascere un nuovo concetto di sviluppo e valorizzazione del territorio. La Regione Piemonte, prima a livello nazionale, ha fatto propria questa esigenza, emanando già nel 1995 la Legge regionale n. 31 "Istituzione di ecomusei del Piemonte" ora abrogata e sostituita dalla Legge regionale n. 13/2018 "Riconoscimento degli ecomusei del Piemonte".

Ma cos'è un Ecomuseo? Si tratta di un concetto complesso e che non trova una definizione univoca. Infatti non esiste l'"Ecomuseo" per antonomasia: ogni ecomuseo è concepito e costruito con e sul territorio. Tuttavia è universalmente riconosciuto che un ecomuseo, per potersi definire tale, debba possedere alcuni requisiti:

- un territorio (inteso in senso fisico di "spazio" e anche in quanto "memoria storica");
- una comunità (gli abitanti, gli amministratori, le associazioni e in generale tutti coloro che vivono il territorio);
- un progetto (ideato dalla comunità, con obiettivi ben definiti e condivisi, finalizzato ad accrescere le risorse sul territorio attraverso un vero processo di sviluppo locale).

Gli ecomusei inoltre hanno delle specifiche finalità e degli ambiti operativi che si intersecano, creando importanti sinergie, con il mondo agricolo e tra queste:

- favorire progetti di sviluppo sostenibile del territorio che mettano in relazione cultura, ambiente, cura del paesaggio, agricoltura, formazione, turismo e inclusione sociale;
- favorire attività economiche sostenibili per recuperare attività agrosilvopastorali e artigianali, mettendole in relazione con le industrie locali e le nuove tecnologie;
- favorire la conoscenza dei prodotti tipici locali;
- adottare logiche di rete e processi partecipati, attivando scambi di esperienze e favorendo progetti condivisi.

Attualmente gli [Ecomusei riconosciuti](#) dalla Regione Piemonte sono 25 ma ve ne sono altri interessati ad acquisire il riconoscimento. Nel 2019, gli Ecomusei della Regione Piemonte sono stati visitati da 29.239 persone.

Gli Ecomusei piemontesi riconosciuti sono riuniti nell'**Associazione "Rete degli Ecomusei Piemonte"**⁸⁴, costituita a supporto delle attività di cooperazione degli Ecomusei, che ha tra i suoi obiettivi:

- favorire la collaborazione e il confronto con gli enti locali, anche partecipando a tavoli di lavoro e di valutazione, per la definizione delle politiche e delle programmazioni di settore;
- relazionarsi e cooperare con gli uffici regionali competenti per realizzare attività e iniziative di sistema per promuovere la conoscenza della tematica ecomuseale;
- favorire lo scambio di esperienze e conoscenze;
- facilitare il trasferimento di buone pratiche;
- disporre di occasioni di confronto e di dibattito su temi e problematiche di interesse comune;
- concertare e realizzare le iniziative e le azioni comuni da intraprendere.

Gli Ecomusei, grazie alla loro consolidata presenza sul territorio, ben radicata e integrata con le peculiarità dei luoghi, sono molto spesso fulcro delle attività di riscoperta, conoscenza, valorizzazione, diffusione dei saperi, delle tradizioni, della cultura del saper fare.

82 [Rete Ecomusei Piemonte](#)

83 [Regione Piemonte – Ecomusei regionali](#)

84 [Rete Ecomusei Piemonte](#)

Ecco, quindi, alcuni esempi di attività e buone pratiche legate al cibo:

Ecomuseo della Pastorizia di Pontebernardo (CN)⁸⁵

Nato prioritariamente per il recupero della razza ovina sambucana (autoctona della Valle Stura che, negli anni '80, rischiava di scomparire), ma anche grazie alla riscoperta della cultura e delle tradizioni legate al mondo pastorale della valle e alle sue propaggini nella Crau francese, la piana dove numerosi pastori della vallata per tempi immemorabili hanno prestato la loro opera. Grazie alla nascita nel 1988 del consorzio "L'Escaroun", della cooperativa agricola «Lou Barmaset» nel 1991 e del centro di selezione degli arieti di Pietraporzio si è assistito ad una lenta ma significativa ripresa e conservazione della razza.

Oggi la razza sambucana è riconosciuta tra i prodotti Slow Food e come PAT (Prodotto Agricolo Tradizionale) del Piemonte. Attualmente in valle si contano circa 3500 capi; la Sambucana è un'ottima produttrice di lana e latte (da cui deriva "la touma") ma è rinomata soprattutto per la sua carne: pregiata, dal sapore delicato, povera di filamenti grassi.

Nell'edificio che ospita l'Ecomuseo si trova un punto di degustazione, un piccolo caseificio e un laboratorio di lavorazione della carne; ai due piani superiori trova posto il punto vendita dei manufatti in lana di pecora sambucana e un percorso museale.

Intensa anche l'attività rivolta ai visitatori: ad esempio, "[A piccoli passi, sulle tracce di pecore e pastori in alta Valle Stura](#)", una giornata dedicata alle famiglie per portarle alla scoperta della pastorizia e delle tradizioni delle montagne.

Ecomuseo Valle Elvo – Serra

Fa parte del più ampio Ecomuseo del Biellese, sistema che interessa un'ampia porzione del territorio Biellese e che coinvolge 15 "cellule" ecomuseali, istituzioni culturali, enti locali; la sua articolazione rispecchia la complessità del territorio di riferimento e la sua storia, le sue tradizioni, le sue trasformazioni. L'Ecomuseo Valle Elvo-Serra si pone l'obiettivo di valorizzare il territorio, coinvolgendo nelle sue iniziative gli abitanti dei Comuni della valle, non solo stimolando le realtà culturali già presenti, ma mirando anche alla riscoperta di quelle meno conosciute.

Tra le iniziative promosse si segnala il Progetto "[Scuola senza pareti](#)"⁸⁶: finanziato grazie ad alcuni bandi regionali del terzo settore e locali, ha lo scopo di far rivivere il territorio, a partire dalla riscoperta dei luoghi e delle persone che da sempre lo abitano. Si tratta di una "scuola diffusa" fondata su una nuova comunità educante fatta di artigiani, agricoltori ed esperti del territorio che insegnano vecchi mestieri e trasmettono ai giovani l'amore per le antiche tradizioni, contrastando l'abbandono delle valli a favore di una nuova rinascita.

Il progetto abbraccia l'intero territorio a partire dalle sue "aule" diffuse, proprio come nel caso del Mulino di Sordevolo che è la sede dell'Ecomuseo. Fanno poi parte del progetto numerosi partner territoriali come la Rete Museale Biellese, che coinvolge una trentina di siti, e la comunità Slow Food Travel Montagne Biellesi di cui fanno parte 35 produttori.

Ecomuseo del Basso Monferrato Astigiano⁸⁷

L'Ecomuseo del Basso Monferrato Astigiano (BMA) interessa la valle Versa, oltre ad un'ampia area che comprende più di settanta comuni, in gran parte della provincia di Asti e altri di quella di Alessandria. Promuove il territorio attraverso lo studio del passato, la cultura locale, la vita contadina, l'archeologia e favorisce, attraverso programmi didattici, l'interpretazione della memoria del territorio. Importante anche la collaborazione con i settori produttivi artigianali e agricoli del territorio, con lo scopo di perpetrare la memoria locale attraverso l'iterazione del "saper fare", che diventa strumento di integrazione.

L'Ecomuseo è partner di un progetto della **Cooperativa agricola sociale "Ij Bèrgé"**, nata nel maggio 2020 e che raggruppa una decina di aziende agricole, oltre alla Cooperativa Sociale BMA. Il progetto

⁸⁵ [Rete Ecomusei Piemonte, Ecomuseo della Pastorizia](#)

⁸⁶ [FinPiemonte, "La scuola senza pareti", Scheda Progetto, marzo 2021](#)

⁸⁷ [Rete Ecomusei Piemonte, Ecomuseo del Basso Monferrato astigiano](#)

parte dalla constatazione che l'agricoltura può rappresentare un' interessante opportunità di formazione e occupazione lavorativa stabile, oltre che di inclusione sociale.

Infatti, la Cooperativa impiega lavoratori provenienti da diversi paesi del mondo, non necessariamente tutti richiedenti asilo; la loro formazione, affidata agli imprenditori del territorio, ha lo scopo di trasmettere a queste nuove forze il sapere locale, per formare dei veri e propri professionisti e non dei semplici braccianti, costretti ad un'eterna migrazione a caccia di lavoro saltuario.

La Cooperativa ha espanso il suo campo d'azione, sia aprendo un'attività di ristorazione (luglio 2020), dove vengono proposti piatti creati con i prodotti delle aziende agricole aderenti ("I bergè di Muscandia" a Pino d'Asti – AT), sia avviando, sempre a Pino d'Asti, un allevamento allo stato brado del suino Nero di Parma (primavera 2021).

Ecomusei del Gusto⁸⁸

Il progetto "Ecomusei del gusto", finanziato dalla Fondazione CRC, nell'ambito del Bando "Musei aperti", è frutto del lavoro di collaborazione tra quattro Ecomusei (della Pastorizia, della Segale, Terra del Castelmagno e Valle Maira), quattro soggetti gestori e quattro territori. Il suo scopo principale è promuovere le strutture ecomuseali partendo dalla valorizzazione dei prodotti enogastronomici locali.

I 4 prodotti selezionati sono: Agnello sambucano, formaggio Castelmagno DOP, farina di segale e acciughe sotto sale. Il progetto "Ecomusei del gusto" si propone di creare una strategia di promozione e valorizzazione delle produzioni tipiche delle valli Stura, Grana, Gesso e Maira capace di consolidare il tessuto sociale e le microeconomie locali e di sensibilizzare il pubblico verso un nuovo modello di turismo di "relazione" e "interazione" con il territorio e le sue popolazioni.

In sintesi, il progetto si pone quattro obiettivi:

- incrementare la collaborazione tra gli ecomusei secondo una logica trans-valliva;
- aumentare la visibilità e la conoscenza degli ecomusei sul territorio locale;
- accrescere la visibilità e la conoscenza degli ecomusei sul territorio extra locale;
- potenziare la collaborazione tra ecomusei e operatori del territorio.

Per raggiungerli le azioni previste sono:

- creazione di un'identità grafica e elaborazione di un piano di comunicazione coordinato;
- definizione e distribuzione di questionari (per la popolazione ed i turisti), da utilizzare per l'analisi del pubblico degli ecomusei;
- realizzazione di incontri informativi e di coprogettazione con produttori, ristoratori ed altri stakeholders;
- ricerca delle ricette tradizionali del territorio e rivisitazione delle stesse (a cura di ristoratori e istituti alberghieri);
- promozione e comunicazione condivisa e partecipata.

Molto interessanti anche i "pacchetti turistici" offerti, pensati per accompagnare il pubblico alla scoperta del territorio, dei produttori e dei prodotti:

- **Ecomuseo della Pastorizia:** un giorno nei luoghi dell'Ecomuseo della Pastorizia per conoscere il mondo dei pastori di pecore sambucane dell'alta valle e della preparazione dei prodotti e dei piatti tipici del territorio.
- **Ecomuseo della Valle Grana**
In Valle Grana per scoprire le produzioni locali più conosciute come il Castelmagno e godere del meraviglioso spettacolo di uno dei cieli più scuri e profondi d'Italia in compagnia di un astrofilo esperto.
- **Ecomuseo della Segale**
La comunità dell'Ecomuseo della Segale accoglie in Valle Gesso i visitatori per accompagnarli nel territorio del Parco Naturale Alpi Marittime gustando i prodotti locali a base di farina di segale.
- **Ecomuseo Valle Maira**
In Valle Maira per seguire le orme degli antichi acciugai, alla ricerca di affascinanti affreschi in alta quota, accompagnati dai profumi e dai gusti dell'alta valle.

88 [Ecomusei del gusto](#)

c. I Prodotti tipici dei parchi

Il territorio regionale piemontese, oltre ad essere ricco di eccellenze enogastronomiche, più o meno conosciute, possiede anche molte aree naturali protette. In Piemonte sono presenti 2 Parchi Nazionali (Gran Paradiso e Val Grande) e 77 tra Parchi e Riserve Naturali regionali, ai quali si aggiungono 7 Riserve Speciali a tutela dei Sacri Monti del Piemonte. In totale una superficie di circa 203.735,40 ettari pari all'8,02% del territorio regionale.⁸⁹

Queste aree, che possono essere scrigni di biodiversità anche a tavola, sono al centro del progetto "Parchi da gustare", ideato e promosso dal Settore Biodiversità e Aree naturali della Regione Piemonte. Avviato nel 2015, con un censimento dei prodotti tipici dei parchi piemontesi e l'individuazione dei cosiddetti **"Prodotti Bandiera"**⁹⁰ (cioè di quelle eccellenze enogastronomiche che racchiudono tradizione, sostenibilità e biodiversità e che meglio rappresentano il territorio di origine), il progetto ha l'obiettivo di dare maggiore visibilità agli attori economici di ogni territorio a parco, valorizzandone i luoghi, migliorandone l'attrattività, raccontando la loro storia e le loro tradizioni.

Per aderire al progetto, gli operatori economici interessati devono essere in relazione attiva con i Parchi e con le aree ad essi collegati, curando comunicazioni, eventi, attività che promuovano il territorio, anche mediante la valorizzazione dei "prodotti bandiera". Inoltre devono sottoscrivere un Protocollo di adesione con cui si impegnano a condividere 5 principi (Relazione con il Parco, Condivisione di prodotti e servizi tra ristoratori e produttori, Partecipazione al progetto, Sostenibilità e Valorizzazione del Parco e del territorio).

Fin dalla sua prima edizione del 2015, il progetto prende il via il 24 maggio - Giornata europea dei Parchi - con la proposta del "Menù del Parco", un appuntamento fisso in cui i ristoratori aderenti al progetto hanno l'occasione di presentare al pubblico i prodotti del territorio protetto.

Nell'edizione 2019 sono stati 120 i ristoranti, 140 i produttori e 27 i parchi piemontesi che hanno dato vita a 'Parchi da Gustare'. L'edizione 2020 si è tenuta ovviamente in un contesto del tutto particolare, condizionato dalla pandemia ma, anche per manifestare solidarietà a chi ha deciso di andare avanti nonostante tutto, l'edizione è stata prorogata fino al 31 dicembre 2020.

"Ristoratori e Produttori aderenti all'iniziativa sono stati condizionati dall'impossibilità di svolgere la propria attività in presenza per lungo tempo e per questo motivo, nel 2021, dopo un'approfondita riflessione condotta con i referenti del progetto degli Enti parco e recependo le indicazioni provenienti da molti degli stessi partecipanti, si è deciso di non procedere alla VI edizione, rimandandola - se la situazione sanitaria lo consentirà - al 2022. Si è quindi preferito lavorare nel backstage su punti di forza e criticità del progetto e trovare nuove idee e stimoli che consentano di ripartire con rinnovato slancio.

*In quest'ottica, è stato avviato un confronto con altri settori e direzioni regionali (Agricoltura, Turismo, Cultura) i cui lavori sono tuttora in corso e che stanno portando idee di collaborazione utili al rilancio del progetto. Una su tutte, quella di esplicitare nel progetto il principio di lotta agli sprechi (alimentari e non solo) da mettere in campo con azioni concrete e dare maggiore visibilità agli operatori aderenti all'iniziativa."*⁹¹

d. Le Pro Loco e l'Unione Nazionale Pro Loco d'Italia (UNPLI)

Le Pro loco sono riunite in gran parte nell'Unione Nazionale Pro Loco d'Italia (UNPLI), organismo che raggruppa oltre 6.200 associazioni iscritte e costituisce l'unico punto di riferimento a livello nazionale per queste associazioni, che vantano un totale di circa 600.000 soci. La rete associativa è strutturata in Comitati regionali, provinciali e di bacino, presenti capillarmente su tutto il territorio nazionale. E' diretta da un Consiglio nazionale che rappresenta le Pro Loco di ogni regione italiana.

Tra le diverse attività condotte l'**UNPLI PIEMONTE**⁹² ne ha sviluppate alcune legate alla promozione del territorio e alla valorizzazione dei saperi e dei prodotti enogastronomici; si citano le più interessanti.

89 [Regione Piemonte, Ambiente e Territorio, Biodiversità e aree naturali, "Parchi"](#)

90 [Piemonte Parchi, "Parchi da gustare - I prodotti", giugno 2015](#)

91 [Piemonte Parchi, "Parchi da gustare' sta cucinando per voi!", gennaio 2022](#)

92 [UNPLI - Pro Loco Piemonte](#)

Programma di intervento “Le Pro loco per la promozione del patrimonio culturale e la valorizzazione sostenibile dei territori”

All'interno del Programma, l'UNPLI ha definito una serie di attività (declinate sul triennio 2020-2023) finalizzate alla promozione del patrimonio enogastronomico e alla salvaguardia delle tipicità agro-alimentari piemontesi, intese come “identità culturale” e veicolo per una “lettura del territorio” a fini di promozione turistica.

In particolare nel 2020/2021 gli operatori volontari impiegati presso le Pro loco hanno lavorato al progetto denominato “Ricerca identitaria sul cibo”, primo segmento di una più ampia attività di ricerca e sviluppo che affronterà per l'anno 2021/2022 il tema della “Cultura e tradizione del cibo e della buona tavola in Piemonte” e che per l'anno 2022/2023 porterà i volontari a misurarsi con la proposta concettuale secondo cui “Siamo ciò che mangiamo: l'enogastronomia piemontese tra storia e cultura locale”.

Attraverso le attività progettuali si cercherà di sensibilizzare in particolar modo le nuove generazioni, futuro motore della società, su temi quali la tutela e la valorizzazione dei prodotti tipici che offre il territorio regionale. Il lavoro delle associazioni proponenti, con il contributo degli operatori volontari, porterà alla riscoperta del territorio e delle sue potenzialità e soprattutto incrementerà la promozione delle tradizioni culinarie, anche tramite i nuovi mezzi di comunicazione (web e social network); ciò al fine di favorire la consultazione on line e la ricerca da parte di visitatori interessati al patrimonio enogastronomico della regione.

Promozione della qualità dei prodotti somministrati durante le sagre⁹³

L'UNPLI ha sottoscritto con la Regione Piemonte (Deliberazione n. 11-5130 del 05/06/2017) un accordo che intende promuovere la qualità dei prodotti forniti nei momenti di somministrazione collettiva, anche attraverso il coinvolgimento di soggetti, strutture ed enti di promozione locale senza fini di lucro al fine di incrociare e dare impulso alla sempre maggiore richiesta di qualità delle produzioni, sviluppo territoriale, rispetto e valorizzazione delle tradizioni.

Lo schema di accordo denominato “Buone pratiche nella cucina collettiva delle sagre e delle feste paesane” è accompagnato da un decalogo di buone pratiche per la ristorazione collettiva no profit.

Gli obiettivi primari sono:

- mantenere vive le tradizioni locali;
- promuovere prodotti, preparazioni e bevande del territorio;
- somministrare pasti di buona qualità a un prezzo accessibile, rispettando le norme sulla sicurezza alimentare;
- fare sistema con i produttori agricoli e agroalimentari locali;
- impostare i menu e le modalità di somministrazione dei pasti su principi di sostenibilità ambientale ed eticità.

Accordo con Federparchi

Lo scorso settembre 2021 UNPLI ha siglato un protocollo di intesa con Federparchi per la tutela della natura e la promozione della sostenibilità. Tra i punti principali la promozione della fruizione turistica dei parchi e delle aree protette, oltre al sostegno di tutte le forme di tutela della natura con la stipula di appositi accordi con le realtà di tutela ambientale presenti nelle varie regioni.

Per il raggiungimento di questi obiettivi l'accordo prevede:

- la definizione di una serie di percorsi formativi, articolati anche nei vari riferimenti territoriali (parchi e aree protette per FEDERPARCHI, associazioni locali per UNPLI), con l'obiettivo di strutturare iniziative di promozione e valorizzazione territoriale nel pieno rispetto dei rispettivi mandati statutari;
- l'individuazione di iniziative comuni, legate alle specificità di ciascuna realtà territoriale, che trovino articolazione e compiutezza nell'accordo di collaborazione regionale di cui al punto precedente;
- la definizione di almeno una iniziativa annuale comune, di peso e valenza nazionale, con l'obiettivo di individuare di volta in volta elementi innovativi e originali della proposta di

93 [Pro Loco Piemonte, “Accordo Unpli Piemonte-Regione sulla ristorazione collettiva no profit”](#)

fruizione turistica, fondati in particolare sull'incrocio dei temi cultura-paesaggio-gastronomia.

e. La promozione del turismo enogastronomico

Il 2020 è stato l'annus horribilis del turismo; dopo alcuni interessanti segnali di ripresa nel 2021, il 2022 è iniziato nel segno dell'incertezza determinata dal quadro politico ed economico globale. Certamente le misure di contenimento adottate, che hanno inciso sulla mobilità, sulle attività commerciali e sulle normali relazioni sociali, hanno costituito un freno fortissimo per il settore e per tanti altri ambiti strettamente collegati, generando una situazione che non si era mai registrata dal secondo dopoguerra.

I dati Istat 2020 indicano un calo di presenze nelle strutture ricettive di oltre il 50% che ha determinato un crollo dell'incidenza del settore sul Pil, passata dal 13% nel pre-pandemia al 7% del 2020 secondo le ultime stime del WTTC (World Travel and Tourism Council).

La pandemia da COVID-19 ha cambiato le modalità di fruizione dei servizi turistici da parte del consumatore e, molto probabilmente, questo periodo rappresenterà uno spartiacque che modificherà il modo di fare turismo. Cambieranno le dinamiche di consumo, soprattutto legate al mondo del food & beverage, e si svilupperanno nuove esigenze e nuovi bisogni. L'attenzione del turista si concentrerà su fattori come la sicurezza sanitaria e gli operatori del settore si dovranno allineare a quella che sarà, a tutti gli effetti, una nuova domanda.⁹⁴

Ciononostante il Piemonte ha mantenuto una posizione di eccellenza nella classifica di gradimento dei fruitori: infatti nel 2021 è stata la Regione che ha registrato nelle recensioni online il sentiment più elevato nei confronti dell'offerta enogastronomica, davanti a Campania e Alto Adige.⁹⁵ Ma non solo, perché si è anche piazzato al terzo posto per la miglior reputazione complessiva, dietro a Trentino e Alto Adige. L'intero territorio piemontese ha portato l'enogastronomia ad essere protagonista del nuovo sviluppo turistico regionale, valorizzando i prodotti tipici e rielaborando in veste moderna la ricchezza della tradizione culinaria. Non è infatti un caso se la sesta Conferenza mondiale del turismo enologico, evento promosso da UNWTO, l'organizzazione del turismo delle Nazioni Unite, si terrà proprio in Piemonte nel settembre 2022.

Molte le organizzazioni che in Regione si occupano di far conoscere, valorizzare, diffondere la conoscenza del patrimonio enogastronomico piemontese; se ne citano un paio.

VisitPiemonte – DMO Piemonte srl

È la società in house della Regione Piemonte e di Unioncamere Piemonte che si occupa della valorizzazione turistica e agroalimentare del territorio.

VisitPiemonte intende sviluppare un racconto coerente e omogeneo del Piemonte creando opportunità di sviluppo economico per tutte le diverse aree regionali.

La società realizza gli obiettivi strategici della Regione Piemonte nelle sue diverse articolazioni, valorizzando le peculiarità della regione attraverso il racconto di cinque temi salienti:

- Arte-Cultura & Siti UNESCO
- Enogastronomia
- Attività Outdoor & Paesaggi
- Spiritualità
- Attività

Fondamentale il ruolo di raccordo con le ATL, i Consorzi agroalimentari e i vari attori regionali e nazionali: ad esempio, la creazione di accordi di co-marketing con vettori aerei e gestori di altri mezzi di trasporto e le attività di promozione congiunta con altre società piemontesi, partecipate e non. Le attività di promozione comprendono anche l'organizzazione di educational, road-show e la partecipazione a fiere ed eventi nazionali e internazionali e, in raccordo con il team Comunicazione,

⁹⁴ [Garibaldi R., Wine – Food - Tourism “Rapporto sul turismo enogastronomico italiano”, 2021](#)

⁹⁵ [Quotidiano Piemontese, “Il Piemonte primo per sentiment nel turismo enogastronomico in Italia”, ottobre 2021](#)

anche di press-trip. Il settore sviluppa inoltre progetti di valorizzazione ad hoc su aree tematiche territoriali e agroalimentari.

Tra le attività condotte⁹⁶ nel 2021 da DMO:

- **Team marketing:**
Valorizzazione dei prodotti agroalimentari
Eccellenze prodotti agroalimentari del Piemonte
Educazione alimentare contro lo spreco nella ristorazione
- **Team comunicazione:**
BBIP – Best Bar in Piemonte

In particolare il progetto **Best Bar in Piemonte** è un percorso di qualità messo a punto da Regione Piemonte ed Organizzazioni di Categoria per dotare il settore della somministrazione di uno strumento di promozione, analogo al marchio dell'Eccellenza Artigiana. Il Progetto è infatti destinato a valorizzare i pubblici esercizi (bar caffetteria, bar gastronomico, pasticcerie, gelaterie, locali serali) che presentano elevati standard qualitativi, soprattutto sotto il profilo del servizio reso al cliente. Tra i requisiti richiesti la vendita di prodotti tipici del territorio, oltre che l'attenzione all'ambiente e ai consumi energetici. I Bar aderenti al percorso di qualità hanno beneficiato sia di specifiche azioni di comunicazione e divulgazione, sia dell'accesso ai contributi stanziati dalla Regione Piemonte per una serie di interventi per migliorare le condizioni e i servizi offerti.

Food & Wine Tourism Forum⁹⁷

Nasce nel 2018 con l'obiettivo di rafforzare il legame tra turismo ed enogastronomia, due settori intimamente legati per il turista, ma troppo spesso autonomi nei percorsi di sviluppo strategici.

Si tratta di un appuntamento rivolto a svariate categorie di stakeholder:

- operatori della filiera turistica (accoglienza, ristorazione, produttori, operatori, guide, consorzi ecc.);
- player istituzionali pubblici e privati (Comuni, Enti, Associazioni di categoria, DMO, Consorzi)
- studenti e start up in ambito turistico e enogastronomico
- giornalisti e blogger specializzati in turismo e/o enogastronomia

Negli anni il FWTF è cresciuto ampliando ambiti e argomenti, coinvolgendo sempre più esperti e opinion leader nazionali e internazionali.

L'Edizione del 2020 del Forum ha visto come tema centrale la Sostenibilità: il post pandemia di fatto è il momento adatto per ripensare al Turismo del futuro, facendo scelte strategiche importanti, non tanto perché le chiederanno i turisti, ma perché si dovrà andare verso nuovi modelli di sviluppo. Se il turismo è stato uno dei settori più colpiti, il turismo enogastronomico lo è stato ancora di più perché somma gli effetti della social distance nel settore ricettivo a quelli della ristorazione.

Nel 2021 il Forum è stato nuovamente proposto in versione on line (1 giugno-1 luglio 21) concentrando la propria attenzione su alcuni elementi chiave per il futuro del turismo enogastronomico: sostenibilità, digitale, innovazione e internazionalizzazione. Oltre che, naturalmente, sulla qualità dell'offerta e del rapporto umano ed esperienziale intorno al quale ruota sempre più l'esperienza turistica.

Slow Food Travel⁹⁸ e Rete museale biellese

Slow Food Travel è un Progetto di Slow Food che offre ai territori la possibilità di sviluppare le proprie potenzialità come destinazione gastronomica di qualità, proponendo ai turisti un nuovo modello di viaggio, fatto di incontri e scambi con agricoltori, casari, pastori, norcini, fornai, viticoltori che, insieme ai cuochi che cucinano i loro prodotti, saranno i narratori dei loro territori e guide speciali alla scoperta delle tradizioni locali. L'obiettivo è avvicinare i viaggiatori alla conservazione della biodiversità alimentare e alla conoscenza di culture, identità e gastronomie locali. Molte delle tappe toccano Presidi Slow Food, consentendo di conoscere prodotti dell'Arca del Gusto, o proponendo soggiorni presso comunità del cibo di Terra Madre.

L'accoglienza viene offerta direttamente dai produttori, osti e cuochi che si sono impegnati a valorizzare

⁹⁶ [“Visit Piemonte Regional Marketing and Promotion: Piano di attività 2021”](#)

⁹⁷ [Food & Wine Tourism Forum](#)

⁹⁸ [Fondazione Slow Food per la Biodiversità Onlus, Slow Food Travel](#)

il proprio territorio offrendo prodotti “buoni, puliti e giusti” e a fornire tutte le indicazioni necessarie per coinvolgere i viaggiatori in un soggiorno che lega il piacere per il cibo alla cultura e alla convivialità.

In Piemonte il percorso dedicato alle montagne biellesi è stato integrato nel Progetto “Attaccafili” condotto in sinergia con la Rete museale biellese.

Il Progetto “Attaccafili”⁹⁹ coinvolge quasi 100 realtà biellesi tra musei, produttori locali e partner; durante l'estate numerose escursioni guidate a piedi e in bicicletta, permettono di andare alla scoperta della Rete Museale Biellese e di Slow Food Travel Montagne Biellesi, in maniera sostenibile e “slow”, accompagnati da una guida professionista. Si tratta di appuntamenti che uniscono le visite in azienda ai produttori locali con le visite ai siti museali, attraverso passeggiate o pedalate. Itinerari diversi, tra montagna, collina e pianura, per conoscere da vicino il patrimonio culturale diffuso, il paesaggio e il lavoro di viticoltori, allevatori, mugnai, apicoltori che seguono la filosofia Slow Food. Tutte le attività sono gratuite grazie al sostegno della Compagnia di San Paolo, che ha finanziato il progetto per la sua ricaduta sull'intero Biellese e per la valorizzazione di luoghi, persone e prodotti autentici.

Altre iniziative

La richiesta da parte del pubblico di un turismo che connetta sia l'aspetto propriamente enogastronomico sia quello ludico e culturale, unitamente allo sviluppo del turismo di prossimità determinato dalle limitazioni imposte dalla pandemia, ha generato un notevole incremento nell'offerta, da parte di tour operator, di pacchetti turistici “rurali” di tipo esperienziale.

La gita “fuori porta” diventa così l'occasione per visitare la mostra d'arte, la bellezza naturale del luogo, l'attrattiva ambientale, ma anche di fare l'esperienza di visitare i luoghi di produzione delle tipicità enogastronomiche di quegli stessi luoghi. E poi concludere con un'attività pratica, una degustazione o una cena.

Ad esempio, la visita ad un Parco d'arte *en plein air* e, di seguito, la scoperta della Robiola di Roccaverano DOP, della sua storia, delle tecniche di produzione, coronate da una degustazione. Oppure la ricerca del tartufo in compagnia dei “trifulau”, per conoscere dal vivo questa antica attività: dai diversi tipi di tartufo alle particolari tecniche di addestramento dei cani, conclusa da una tipica merenda sinoira. In particolare quest'ultima attività assume un rilievo significativo visto anche il recentissimo (dicembre 2021) coronamento come “Patrimonio immateriale dell'Umanità”¹⁰⁰, sancito dall'Unesco. Un riconoscimento al patrimonio culturale legato alla pratica della cerca con il cane, incentrato sulla profonda conoscenza dell'ambiente naturale e dell'ecosistema, che enfatizza il rapporto tra uomo e animale. Una tradizione antica, tramandata attraverso storie, aneddoti, pratiche e proverbi che raccontano di un sapere che riunisce vita rurale e tutela del territorio.

Tra le altre iniziative si citano quelle in capo alla **Regione Piemonte connesse all'attuazione della misura 7.5.1. del PSR**, destinata a sostenere *“investimenti di miglioramento delle infrastrutture turistiche e ricreative su piccola scala e il potenziamento della relativa informazione turistica, da attuare in forma coordinata tra il livello locale e regionale al fine di contribuire a diversificare e destagionalizzare l'offerta turistica, conservare il paesaggio, promuovere le tipicità locali attraverso il contatto diretto con i turisti e favorire la creazione di opportunità occupazionali nelle zone rurali.”*¹⁰¹

Gli interventi previsti sono inseriti nell'ambito della rete del patrimonio escursionistico regionale (RPE), frutto dell'attuazione della Legge regionale dedicata al Recupero e valorizzazione del patrimonio escursionistico del Piemonte (L.R. n. 12 del 18 febbraio 2010), che rappresenta lo strumento di riferimento per la pianificazione degli interventi di sviluppo dell'outdoor sul territorio regionale.

Essa prevede due tipologie di intervento: particolarmente interessante, poiché strettamente connessa agli obiettivi dell'art. 43 bis della L.R. 1/2019 (fulcro di questo Documento), quella che contempla il potenziamento delle infrastrutture per la fruizione escursionistica, ricreativa e a servizio dell'outdoor e il

99 [L'Italia che cambia](#), “AttaccaFili, il progetto di turismo sostenibile a piedi e in bici per conoscere il territorio”, giugno 2021

100 [ANSA](#), “Cerca e cavatura del tartufo in lista patrimonio Unesco”, dicembre 2021.

101 [Regione Piemonte, Fondi e Progetti Europei](#), “Operazione 7.5.1 Infrastrutture turistico-ricreative ed informazione”

miglioramento della piccola ricettività per la sosta dei turisti, nonché della segnaletica informativa e della realizzazione di centri per l'informazione, l'accoglienza e la prenotazione di servizi turistici. E' prevista inoltre l'implementazione di sistemi informativi sulle infrastrutture incluse nella RPE.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

Barilla Center for Food Nutrition, “La dimensione culturale del cibo - Il rapporto tra il cibo e la religiosità, la convivialità e l'identità dei popoli”, <https://bit.ly/3KRLh64>
<https://www.barillacfn.com/it/pubblicazioni/la-dimensione-culturale-del-cibo/>

Polliotto N., “Musei del gusto e del cibo: patrimonio culturale italiano”, **Comunicazione nella ristorazione, gennaio 2022**, <https://bit.ly/3G0pwwY>
<https://www.comunicazioneinaristorazione.it/2021/06/musei-del-gusto-e-del-cibo-patrimonio-culturale-italiano/>

Mente Locale, “Torino e il Piemonte come Capitale mondiale del Food, 10 motivi per sostenerla”, **aprile 2021**, <https://bit.ly/3u2Otpg>
<https://www.mentelocale.it/torino/articoli/88777-torino-piemonte-come-capitale-mondiale-food-10-motivi-sostenerla.htm>

Associazione I.F.S.E Italian Food Style Education, <https://bit.ly/3Omwx1>
<https://www.turismotorino.org/it/italian-food-style-education>

Associazione Musei d'Ossola, <https://bit.ly/3rVH5JS>
http://www.amossola.it/musei_ossola/it

WIMU, Museo del vino a Barolo, <https://bit.ly/3IFvF3s>
<https://www.wimubarolo.it/>

Il Museo Carpano, <https://bit.ly/33XUEAo>
https://www.eataly.net/it_it/negozi/torino-lingotto/news/il-museo-carpano

Wikipedia, Museo Lavazza, <https://bit.ly/3ot6ObJ>
https://it.wikipedia.org/wiki/Museo_Lavazza

Il Museo del Cioccolato di Silvio Bessone, <https://bit.ly/3g5Al16>
<https://www.cioccolocanda.it/it/i-menu.html>

Menabrea, Casa Menabrea, Museo della birra, <https://bit.ly/3HcNWVp>
<https://www.birramenabrea.com/it/casa-menabrea>

Rete Ecomusei Piemonte, <https://bit.ly/3s5x78S>
<https://ecomuseipiemonte.wordpress.com/>

Regione Piemonte - Ecomusei regionali, <https://bit.ly/3G677ip>
<https://www.regione.piemonte.it/web/temi/cultura-turismo-sport/cultura/musei-ecomusei/ecomusei-regionali>

Regione Piemonte - Gli ecomusei riconosciuti dalla Regione Piemonte, <https://bit.ly/3a4WAtv>
https://www.regione.piemonte.it/web/sites/default/files/media/documenti/2020-11/elenco_ecomusei_riconosciuti_dalla_regione_piemonte.pdf

Rete Ecomusei Piemonte, <https://bit.ly/3s5x78S>
<https://ecomuseipiemonte.wordpress.com/>

Rete Ecomusei Piemonte, Ecomuseo della Pastorizia, <https://bit.ly/3No5znZ>
<https://ecomuseipiemonte.wordpress.com/ecomusei/prov-cuneo/pastorizia/>

Rete Ecomusei Piemonte, “10 Luglio: A piccoli passi, sulle tracce di pecore e pastori in alta Valle Stura!”, luglio 2021, <https://bit.ly/3NEgevs>
<https://ecomuseipiemonte.wordpress.com/2021/07/06/10-luglio-a-piccoli-passi-sulle-tracce-di-pecore-e-pastori-in-alta-valle-stura/>

FinPiemonte, “La scuola senza pareti”, Scheda Progetto, marzo 2021, <https://bit.ly/3KSg6Hv>
https://www.finpiemonte.it/docs/default-source/avvisi-e-gare/2019/delfin/scheda-progetto-scuola-senza-pareti.pdf?sfvrsn=a1477d1c_0

Rete Ecomusei Piemonte, Ecomuseo del Basso Monferrato astigiano, <https://bit.ly/3s5x78S>
<https://ecomuseipiemonte.wordpress.com/ecomusei/prov-asti/basso-monferrato-astigiano/>

Ecomusei del gusto, <https://bit.ly/3rRQstW>
<http://www.ecomuseideltgusto.it/>

Regione Piemonte, Ambiente e Territorio, Biodiversità e aree naturali, "Parchi",
<https://bit.ly/3rcZXog>
<https://www.regione.piemonte.it/web/temi/ambiente-territorio/biodiversita-aree-naturali/parchi>

Piemonte Parchi, “Parchi da gustare – I Prodotti”, giugno 2015, <https://bit.ly/3INJ8q7>
http://www.piemonteparchi.it/cms/images/parchi_da_gustare_web.pdf

Piemonte Parchi, “Parchi da gustare' sta cucinando per voi!”, gennaio 2022, <https://bit.ly/3trd4TI>
<http://www.piemonteparchi.it/cms/index.php/parchidagustare>

UNPLI-Pro Loco Piemonte, <https://bit.ly/3Mzv9FF>
<https://prolocopiemonte.it/>

Pro Loco Piemonte, "Accordo Unpli Piemonte - Regione sulla ristorazione collettiva no profit",
<https://bit.ly/3HjTQUU>
<https://prolocopiemonte.it/accordo-unpli-piemonte-regione-sulla-ristorazione-collettiva-no-profit/>

Garibaldi R., Wine - Food - Tourism “Rapporto sul turismo enogastronomico italiano”, 2021,
<https://bit.ly/3u7HJXk>
<https://www.robertagaribaldi.it/rapporto-sul-turismo-enogastronomico-italiano/>

Quotidiano Piemontese, “Il Piemonte primo per sentiment nel turismo enogastronomico in Italia”, ottobre 2021, <https://bit.ly/3HeJYMg>
<https://www.quotidianopiemontese.it/2021/10/14/il-piemonte-primo-per-sentiment-nel-turismo-enogastronomico-in-italia/>

“VisitPiemonte Regional Marketing and Promotion: Piano di attività 2021”, <https://bit.ly/3oepCLO>
<https://www.visitpiemonte-dmo.org/wp-content/uploads/2021/03/Presentazione-Piano-Attivit%C3%83-2021-sintesi.pdf>

Regione Piemonte, “Sviluppo - Commercio - Best Bar in Piemonte - BBiP”, <https://bit.ly/3He56mv>
<https://www.regione.piemonte.it/web/temi/sviluppo/commercio/best-bar-piemonte-bbip>

Food & Wine Tourism Forum, <https://bit.ly/3Gf2BOD>
<https://www.foodwinetourismforum.it/forum/>

Fondazione Slow Food per la Biodiversità Onlus, Slow Food Travel, <https://bit.ly/3AKGmyV>
<https://www.fondazioneSlowFood.com/it/cosa-facciamo/slow-food-travel/>

Italia che cambia, “AttaccaFili, il progetto di turismo sostenibile a piedi e in bici per conoscere il territorio”, giugno 2021, <https://bit.ly/3zthygv>
<https://www.italiachecambia.org/2021/06/attaccafil-progetto-turismo-sostenibile-piedi-bici-conoscere-territorio/>

ANSA, “Cerca e cavatura del tartufo in lista patrimonio Unesco”, dicembre 2021, <https://bit.ly/3xaFpi8>
https://www.ansa.it/canale_terraegusto/notizie/istituzioni/2021/12/16/cerca-e-cavatura-del-tartufo-in-lista-patrimonio-unesco_c7074bbf-6e20-4bfc-8572-a1054c249a09.html

Regione Piemonte, Fondi e Progetti Europei, "Operazione 7.5.1 Infrastrutture turistico-ricreative ed informazione", <https://bit.ly/3wH7KMV>
<https://www.regione.piemonte.it/web/temi/fondi-progetti-europei/programma-sviluppo-rurale-feasr/m7-servizi-per-zone-rurali/operazione-751-infrastrutture-turistico-ricreative-informazione>

D) EDUCARE AL CIBO E CONOSCERE L'AGRICOLTURA: COME ORIENTARE AI CONSUMI SOSTENIBILI

Introduzione

La scuola è il luogo privilegiato per realizzare azioni di promozione della salute, il posto dove trasmettere alle nuove generazioni la conoscenza, stimolare l'acquisizione e lo sviluppo di stili di vita corretti, attivare abitudini alimentari sane e sostenibili.

Ne è prova il fatto che nel 2018 sia stato pubblicato il primo Rapporto di Ricerca su “[L'educazione alimentare nelle scuole italiane](#)” a cura della Fondazione Italiana per l'educazione Alimentare - Food Education Italy (FEI). Il Rapporto, realizzato sulla base dei pareri espressi da oltre 1000 tra dirigenti e docenti, oltre ai referenti alla salute e all'educazione alimentare regionali e provinciali, ha fatto emergere alcune interessanti informazioni.

Innanzitutto la convinzione, profondamente radicata tra gli intervistati, che l'educazione alimentare è un tema importante sul quale il sistema scolastico e il M.I.U.R. devono essere sempre più presenti. Ma, d'altro canto, un'elevata percentuale tra gli intervistati (79,9%) ha dichiarato l'inesistenza nei loro Istituti di strutture e/o spazi dedicati per le attività di educazione alimentare che, naturalmente, per essere davvero efficace necessita di strumenti e metodologie che superino il tradizionale approccio della lezione “frontale”.

Gli agriturismi e la loro “branca specializzata” delle Fattorie didattiche possono integrare (e anzi amplificare) il lavoro educativo svolto dalla scuola, portando gli studenti di ogni età (e non solo) direttamente a “toccare con mano” cosa significhi produrre il cibo e come sia possibile, oltre che molto gratificante, nutrirsi in maniera consapevole e sana.

Miglioramento della salute, attività sportiva, Dieta Mediterranea e adozione di sani stili di vita, lotta agli sprechi alimentari e dell'acqua, coinvolgimento di tutti gli stakeholders della filiera agroalimentare, conoscenza e rispetto delle legalità del cibo e del valore delle materie prime, nuove realtà sociali ma anche tradizioni, sviluppo della professionalità nei mestieri del cibo per i giovani in formazione. Tutto questo è oggi l'Educazione Alimentare.

1. Gli attori e le azioni

Gli attori coinvolti nelle azioni genericamente indicate col termine di “educazione alimentare” sono innanzitutto le **persone**, cioè insegnanti, professionisti, imprenditori, funzionari, politici, soggetti diversi appartenenti a molteplici categorie, che contribuiscono ad indirizzare le modalità con cui è attuata l'educazione alimentare.

Le **istituzioni e le organizzazioni** rappresentano il secondo raggruppamento di attori: mondo formativo ed educativo di ogni ordine e grado, i Ministeri e le Regioni, il panorama della società civile e del Terzo Settore.

Infine il terzo gruppo di attori strategici è rappresentato dai **soggetti del territorio** e in particolare dal **mondo dell'impresa**, tra cui gli attori del canale Ho.Re.Ca.DO¹⁰², specialmente le imprese della ristorazione collettiva oltre che quelle agroalimentari e gli operatori delle Fattorie didattiche.

Il territorio piemontese è ricco di progetti, esperienze, best practises portate avanti nel tempo dagli attori appartenenti alle diverse categorie citate; di seguito se ne illustrano alcune tra le più interessanti.

¹⁰² Ho.Re.Ca.DO: termine commerciale che si riferisce al settore dell'industria alberghiera e della distribuzione organizzata. È l'acronimo di Hotellerie-Restaurant-Catering- Distribuzione Organizzata

a. Gli agriturismi e le Fattorie didattiche

L'agriturismo trova le sue remote origini in servizi che gli agricoltori prestavano a turisti forestieri di passaggio, come la vendita di prodotti, l'affitto di camere per la stagione o l'ospitalità saltuaria. Nella società moderna l'agriturismo è profondamente mutato, essendo diventato una risposta alle esigenze della civiltà industriale di riavvicinamento e contatto con i luoghi di origine. Le aziende agricole si caratterizzano oggi come un luogo non solo di produzione, di proposta delle attività contadine di trasformazione e di artigianato, ma anche come luogo ricettivo e turistico. L'agriturismo inoltre rappresenta l'aspetto più conosciuto e diffuso della multifunzionalità agricola: una rilevazione statistica nazionale del 2020 attesta l'esistenza di oltre 1.300 agriturismi attivi in Piemonte.¹⁰³

La **centralità di questo settore** è emersa dalle tendenze di medio-lungo periodo che, almeno fino a prima della crisi pandemica, hanno caratterizzato il comparto turistico. Infatti, tra il 2007 e il 2018 la crescita delle aziende agrituristiche a livello nazionale si era attestata al 33%, con un saldo attivo di 5.895 aziende. Nel 2018, su un totale di 7.960 comuni, erano 5.034 quelli che ospitavano almeno un agriturismo (nel 2007 erano 4.259 su 8.101).

Emerge dunque sia un aspetto "intensivo", dato dalla **crescita del numero complessivo di agriturismi**, sia un aspetto "diffusivo" dovuto alla **maggiore articolazione a livello comunale**. Il numero di presenze negli agriturismi (numero di notti trascorse dai clienti) è passato da 8,2 milioni del 2007 a circa 13,4 milioni nel 2018 (+5,2 milioni, pari a poco meno della popolazione della Campania)¹⁰⁴. L'Italia si conferma quindi leader mondiale nel turismo rurale con 24 mila strutture agrituristiche diffuse lungo tutta la Penisola in grado di offrire 253 mila posti letto e quasi 442 mila posti a tavola (elaborazioni Coldiretti su dati Istat).¹⁰⁵

Il Covid ha determinato per il comparto una crisi senza precedenti: dopo aver raggiunto la cifra record di oltre 14 milioni di pernottamenti nel 2019, la perdita complessiva per il 2020, dovuta alle conseguenze della pandemia, è stata stimata in circa un miliardo di euro, pari al 65% del fatturato annuale (dati 2020).¹⁰⁶

Nonostante la crisi si riconferma il ruolo che gli agriturismi rivestono nel tessuto sociale, che va oltre quello di meri fornitori di servizi turistici, affermandosi come importanti **punti di riferimento per molteplici attività a favore della comunità**. Si spazia quindi da offerte più propriamente di tipo "alberghiero" (cioè pernottamenti e ristorazione) a proposte originali che caratterizzano gli agriturismi rispetto alle comuni strutture ricettive (alberghi, B&B e simili), dando una precisa connotazione alla loro attività.

Tra le iniziative di particolare interesse si annoverano quelle in cui è presente una **connessione con l'attività di coltivazione o di allevamento svolta nell'azienda**: è il caso del turismo equestre con cavalli allevati in azienda, della pesca in laghetti collegata all'allevamento ittico e in genere di quelle attività enogastronomiche, artigianali e/o a carattere turistico-ambientale che trovano nella azienda agricola il "posto giusto" dove essere attuate.

Ma anche **corsi e laboratori**, attività che col passare degli anni hanno acquistato sempre più importanza all'interno dell'offerta agrituristiche, sia come proposta qualificante la comune vacanza, sia come strumento utile a incrementare le presenze in azienda al di fuori dei periodi di ferie tradizionali. Il panorama dei possibili corsi inseribili in azienda è molto ampio: dai temi legati all'agricoltura (coltivazione dell'orto, corsi per assaggiatori, apicoltura, etc.) ad argomenti più vasti come l'artigianato rurale, la cucina, l'ambiente naturale.

In parziale sovrapposizione tra l'attività corsuale vera e propria e le attività organizzate dalle **fattorie didattiche**, si possono annoverare le **iniziative rivolte a far conoscere l'agricoltura**, realizzate coinvolgendo gli ospiti in alcune attività aziendali. La proposta può limitarsi a offrire una visita guidata

103 Borri I. e Trione S., "Agricoltura nel Piemonte in cifre – 2020". CREA, maggio 2020

104 Ibidem

105 Coldiretti, "Stati Generali, buco da un mld per l'agriturismo", giugno 2020

106 Fondazione Campagna Amica - Terranostra

dell'azienda con la presentazione del contesto agricolo di cui il turista sarà ospite; visitare la stalla, il frutteto, la vigna e la cantina è d'altronde anche un incentivo in più a provare - e poi acquistare al momento della partenza - i prodotti messi in vendita nello spaccio aziendale. Per i più interessati può anche essere prevista la possibilità di una partecipazione - svolgendo un ruolo di semplice spettatore - agli appuntamenti più suggestivi della stagione agraria: il taglio del fieno, la vendemmia, la lavorazione del maiale, la raccolta della frutta, ecc...

Gli agriturismi quindi possono svolgere un ruolo fondamentale, insieme a quella che può essere vista come una loro particolare "specializzazione" (cioè le Fattorie didattiche), per **ricercare e ricreare quel legame tra uomo e natura**, città e campagna, consumatore e produttore, che è andato quasi completamente perduto e porre così le basi per un'effettiva educazione al cibo.

Gli agriturismi in Piemonte

Le **aziende agrituristiche autorizzate attualmente presenti in Piemonte sono 1.316** (dati 2018), di cui i due terzi localizzate in zone collinari, poco meno di un quinto in montagna e la restante parte in pianura. Cuneo è la provincia che conta il maggior numero di agriturismi (poco meno di un terzo del totale) e, a seguire, Torino, Asti e Alessandria.

Tra queste le imprese autorizzate all'esercizio dell'attività di **fattoria didattica** sono 276 (al 31/12/2020), corrispondenti a un quinto del totale degli agriturismi; pur presenti in tutto il territorio regionale, esse sono più numerose nel torinese (27%), nell'alessandrino (20%) e nell'astigiano (17%).

Dalle statistiche ufficiali emerge che nel 2018 negli agriturismi piemontesi si erano registrate poco meno di 425.000 presenze, in leggero calo rispetto alle 426.500 del 2017; i turisti provenivano, oltre che dall'Italia, da diversi Paesi europei (Germania, Svizzera, Olanda, Francia, ecc...) ed extraeuropei (in primis, Stati Uniti e Cina).

Nel 2018 si era registrata una leggera flessione delle presenze straniere rispetto all'anno precedente (-2,4%) mentre si riscontrava un altrettanto leggero aumento di presenze italiane (+2,0%).¹⁰⁷ Nella **tabella n. 5** viene riportato il dettaglio delle aziende per provincia, zona altimetrica e genere del conduttore.

Aziende agrituristiche per zona altimetrica e genere del conduttore, 2018						
	Aziende agrituristiche autorizzate				Genere del conduttore*	
	Montagna	Collina	Pianura	Totale	% Maschi	% Femmine
Torino	69	96	69	234	62,8	37,2
Vercelli	17	2	14	33	66,7	33,3
Novara	8	42	26	76	67,1	32,9
Cuneo	84	296	36	416	71,2	28,8
Asti	-	224	1	225	68,0	32,0
Alessandria	18	176	39	233	67,8	32,2
Biella	18	35	7	60	71,7	28,3
Verbano-Cusio-Ossola	39	-	-	39	74,4	25,6
Piemonte	253	871	192	1.316	68,3	31,7
Italia	7.418	12.396	3.801	23.615	63,7	36,3

* Nel caso di società o ente si considera il sesso del capo azienda
Fonte: ISTAT

tabella n. 5
Fonte: "Agricoltura nel Piemonte in cifre – 2020", CREA

107 Borri I. e Trione S., "Agricoltura nel Piemonte in cifre – 2020", CREA, maggio 2020

Il Piemonte che, ricordiamo, riveste un ruolo preminente a livello nazionale per quanto riguarda la diffusione degli agriturismi e la qualità dei servizi offerti, ha sofferto come nel resto d'Italia le conseguenze del lungo periodo di pandemia. **Il 2020 è stato un anno molto complicato per le aziende agrituristiche piemontesi**: dal primo lockdown ad oggi l'intero settore ha perso circa 15 milioni di euro, con una perdita media per ogni mese di chiusura del settore dell'enoturismo che si aggira attorno ai 600 mila euro.

Nelle aziende agrituristiche piemontesi vengono proposte attività diverse, che integrano la tradizionale ospitalità di tipo alberghiero: oltre alle degustazioni vengono proposte escursioni, attività naturalistiche, corsi ecc... oltre alle specifiche attività di Fattoria didattica, di cui si parlerà oltre. La **tabella n. 6** che segue dettaglia i tipi di servizi offerti nelle aziende delle varie province piemontesi.

Il **riordino complessivo della normativa regionale piemontese in ambito agricolo** ha permesso di intervenire anche sulla disciplina dell'agriturismo. I contenuti sostanziali della Legge Regionale n. 2/2015 sono stati inseriti all'interno del Testo Unico (L.R. 1/2019), tenendo conto delle esigenze di semplificazione e trasparenza, frutto dell'esperienza maturata. Il testo proposto si pone l'obiettivo di **promuovere e disciplinare l'agriturismo e l'ospitalità rurale familiare** in un contesto organico, al fine di favorire lo sviluppo e il riequilibrio del territorio agricolo, agevolare la permanenza dei produttori nelle zone rurali, valorizzare e promuovere i prodotti locali tipici e quelli provenienti da coltivazioni biologiche e da agricoltura integrata, tutelare le tradizioni e le iniziative culturali del mondo rurale e favorire i rapporti tra città e campagna. Il Regolamento regionale [n. 1 del 1/3/2016](#) dà attuazione alla disciplina delle attività agrituristiche e di ospitalità rurale familiare prevista all' articolo 14 della stessa Legge 2/2015.

Aziende agrituristiche autorizzate per tipo di servizio e per provincia, 2018					
	Aziende agrituristiche autorizzate				
	all'alloggio	alla ristorazione	alla degustazione	altre attività*	Totale
Torino	141	185	139	172	234
Vercelli	12	27	17	17	33
Novara	34	45	33	57	76
Cuneo	341	217	206	312	416
Asti	175	142	144	185	225
Alessandria	152	116	102	193	233
Biella	37	42	33	44	60
Verbano-Cusio-Ossola	22	19	13	33	39
Piemonte	914	793	687	1.013	1.316
Italia	19.354	11.649	5.199	12.873	23.615

* Equitazione, escursioni, osservazioni naturalistiche, trekking, mountain bike, fattorie didattiche, corsi vari, attività sportive, attività varie
Fonte: ISTAT

tabella n. 6
Fonte: "Agricoltura nel Piemonte in cifre – 2020", CREA

Le Fattorie didattiche

Le Fattorie Didattiche sono sorte in Italia a partire dal 1998 quando - sull'esempio delle esperienze francesi nate negli anni '70 - prese avvio il primo progetto, denominato "Fattorie Aperte e Fattorie Didattiche", della Regione Emilia Romagna; a breve distanza di tempo anche il Piemonte avviò la sua

sperimentazione, culminata lo scorso 9 giugno 2021 con l'approvazione del nuovo regolamento che disciplina le attività delle fattorie didattiche piemontesi.¹⁰⁸

Queste strutture hanno mantenuto nel tempo, pur definendo meglio il proprio perimetro operativo e adeguandosi a nuove esigenze, il proprio obiettivo prioritario, cioè quello di creare occasioni di incontro tra il mondo agricolo, la scuola e le famiglie, proponendo l'esperienza diretta del mondo rurale come esperienza fondamentale per la formazione dei ragazzi, anche al fine di promuovere una corretta educazione ambientale ed alimentare.

Le Fattorie didattiche sono dunque fonte di diffusione della conoscenza delle attività agricole, del ciclo degli alimenti, della vita animale e vegetale, del mestiere e del ruolo sociale dell'agricoltore, permettendo di educare bambini e adulti al consumo consapevole e al rispetto dell'ambiente. Nasce così l'incontro tra l'agricoltore e l'alunno/famiglia, un momento fondamentale per vivere in prima persona e comprendere l'azienda agricola, com'è condotta, chi ci lavora, quali sono gli spazi e i tempi del suo lavoro, quali colture sono presenti nell'orto, gli alberi da frutto, i prodotti trasformati, gli animali della fattoria, l'agricoltura biologica, i vantaggi per l'uomo e l'ambiente. Grazie ai percorsi didattici realizzati, vengono valorizzate le relazioni che ruotano attorno alla produzione del cibo e alla loro insostituibile funzione educativa. Inoltre si sperimenta, attraverso attività specifiche, l'impatto generato dallo spreco di cibo e le azioni quotidiane che ognuno di noi può adottare per ridurlo il più possibile.

Le Fattorie didattiche in Piemonte

La Regione Piemonte, al fine di individuare le aziende agricole con i requisiti idonei per l'attività di Fattoria didattica ha istituito, fin dal 2009, l' [Elenco regionale delle fattorie didattiche](#). All'Elenco possono iscriversi le aziende agricole i cui responsabili delle attività didattiche abbiano frequentato con esito positivo specifici corsi di formazione della durata di 60 ore. I corsi prevedono l'acquisizione di competenze relative alla capacità di elaborare progetti e percorsi didattici finalizzati all'educazione ambientale e alimentare, alla salvaguardia della biodiversità nonché alla diffusione della conoscenza del territorio. Inoltre le aziende devono sottoscrivere una specifica **“Carta degli impegni e della qualità”**, definita dalla Regione Piemonte in collaborazione con le maggiori organizzazioni professionali agricole, che stabilisce precisi requisiti relativi alla sicurezza, alle norme igienico-sanitarie, agli obblighi di formazione degli operatori e al concreto svolgersi dell'attività didattica nei suoi aspetti logistici, di accoglienza e di percorsi formativi. L'azienda che risponde a questi requisiti viene quindi ufficialmente accreditata e può utilizzare il marchio grafico della Regione Piemonte.

Attualmente (dati 31/12/2020) l'Elenco regionale comprende 276 Fattorie didattiche accreditate, distribuite sul territorio piemontese secondo quanto riportato nella **mappa n. 3**.

¹⁰⁸ [Decreto del Presidente della Giunta regionale 9 giugno 2021, n. 5/R. Regolamento regionale recante: “Disposizioni regionali relative all'esercizio e alla funzionalità delle attività di fattoria didattica in attuazione dell'articolo 19 della legge regionale 22 gennaio 2019, n. 1 \(Riordino delle norme in materia di agricoltura e sviluppo rurale\)”](#)



mappa n.3
Elaborazioni Regione Piemonte Direzione Agricoltura e cibo

In fattoria si apprende osservando, toccando, annusando, gustando e ascoltando, si sperimenta “l’imparare facendo”. Ciò implica un coinvolgimento attivo e la Fattoria diventa un laboratorio didattico all’aperto, dove tutti apprendono non in modo asettico e intellettuale, ma in modo “caldo” e partecipato. Due idee fondamentali sono alla base di questa attività: la Pedagogia attiva dell’“imparare facendo” e il contatto con animali e piante nel loro ambiente naturale. Questa attività permette inoltre l’incontro con l’agricoltore che arricchisce, lascia un ricordo, un’emozione, una conoscenza per indurre un cambiamento reciproco. Ogni alimento viene presentato e analizzato per capire con quali materie prime è preparato, quali sono le persone che hanno contribuito alla sua realizzazione, le diverse competenze che servono, i costi, quali e quanta energia serve, il piano della logistica, il trasporto, i tempi, i luoghi, il mercato, la comunicazione, ecc.

Il Piemonte annovera diversi esempi di Aziende agricole che offrono ai loro ospiti esperienze di grande interesse e qualità, spesso integrando tra loro molti tra i diversi aspetti della multifunzionalità e rendendo così il servizio più moderno, accattivante e fruibile. Se ne citano alcuni.



Tra queste l’Azienda “Al Pum Rus” di Sozzago (NO) gestita fin dagli anni ‘80 dalla Cooperativa Agricola Fonio. L’azienda, oltre ad offrire nel proprio agriturismo prodotti del territorio declinati anche in menù vegani e vegetariani, ha avviato dal 2020 una serie di attività legate all’agricoltura, destinate ai bambini: dalla raccolta delle fragole a maggio a quella delle mele a settembre. Inoltre, fin dal 1997, “Al Pum Rus” commercializza prodotti alimentari tipici provenienti da diverse regioni Italiane, anche biologici e biodinamici; è possibile anche acquistare online dalla piattaforma [Deliverus](https://www.deliverus.it).

La Fattoria Didattica “La ciliegia di Pecetto”, si è prodigata per far conoscere la produzione delle Ciliegie di Pecetto (produzione inserita nel P. A.T e Prodotto Tipico del Paniere della Provincia di Torino). L'azienda è inserita nella realtà della cooperativa agricola “[Agricoopecetto](#)” nata nel 2010 a Pecetto Torinese; dal 2010 al 2016 la cooperativa si è dedicata alla trasformazione dei prodotti agricoli, producendo nel proprio laboratorio una linea di trasformati certificati biologici (confetture, composte, sughi, sott'oli), lavorando anche per conto terzi. Inoltre ha proseguito la sperimentazione di innovativi percorsi di agricoltura sociale per l'inclusione socio-lavorativa di persone svantaggiate (richiedenti asilo, persone uscite da percorsi di dipendenza, transgender, giovani con disabilità fisica o intellettiva e, soprattutto persone con sofferenza psichica).



La [Fattoria didattica “La Castellana”](#) di Poirino (TO) è un'altra fattoria d'eccellenza: si occupa di allevare e preservare la “Tinca gobba dorata” del Pianalto di Poirino. L'allevamento della tinca, unico pesce in Italia ad avere il riconoscimento Dop, rappresenta per tipicità un autentico punto di riferimento dell'economia del territorio. Il disciplinare di produzione ne detta le specificità: tipologia di allevamento, nelle classiche “tampe” ossia grandi invasi scavati nel terreno, in alcuni casi veri e propri laghetti, un tempo probabilmente cave per la fabbricazione di

mattoni. La denominazione è stata concessa nel 2008 ed attualmente solo alcuni produttori ne sono titolari.

b. Il sistema formativo ed educativo

Il futuro dello sviluppo rurale e agroalimentare sarà declinato in accordo con criteri di sostenibilità sociale, ambientale ed economica. Questo significa ripensare il modello di produzione e consumo di alimenti e servizi ad essi legati, ovvero riorganizzare profondamente le economie avanzate, come anche quella piemontese. Non sarà possibile restare competitivi ed innovativi senza investire nelle risorse umane, cioè sulla formazione e sulla ricerca, che sono alla base delle nuove economie della conoscenza. I prossimi decenni vedranno sempre di più *il passaggio da un modello produttivo pesante ad un modello industriale pensante*. Sarà fondamentale sviluppare un modello di “co-produzione” che coinvolga scuola, università, enti di formazione, PA e imprese in tutto il processo di ideazione ed innovazione.

L'amministrazione pubblica italiana, specialmente nell'ultimo decennio, ha fatto propri questi concetti: infatti il M.I.U.R. ha prodotto le prime linee guida sull'argomento nel 2011, aggiornandole poi nel 2015. Nel documento viene messo in evidenza, oltre al **diritto di tutte le persone ad avere accesso ad un cibo sano, sufficiente e nutriente**, il fatto che l'educazione alimentare vada vista in chiave olistica, al fine di raggiungere una serie di obiettivi connessi all'intero ciclo alimentare, dalla produzione fino al consumo e fine vita dei prodotti.

Tra gli obiettivi prioritari:

- incentivare la consapevolezza dell'importanza del rapporto cibo-salute
- favorire l'adozione di sani comportamenti alimentari
- favorire la conoscenza delle produzioni agroalimentari di qualità
- favorire la conoscenza di prodotti rispettosi dell'ambiente, della legalità e dei principi etici
- promuovere la conoscenza del sistema agroalimentare
- promuovere la trasversalità dell'educazione alimentare (aspetti scientifici, storici, geografici, culturali, antropologici, ecologici, sociali e psicologici)
- promuovere il concetto di socialità complessiva del cibo e il suo legame con sostenibilità, etica, legalità, intercultura, territorialità

Previsto il rilascio del documento di aggiornamento delle Linee Guida presumibilmente nel corso del 2022.

L'educazione alimentare quindi viene riconosciuta nel suo approccio sistemico che, guardando ai diversi aspetti sociali, ambientali ed economici di tutta la filiera del cibo, si integra perfettamente con la filosofia dei Sustainable Development Goals (SDGs) dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite.

Il M.I.U.R. ha proseguito il suo percorso pubblicando il [Programma Operativo Nazionale 2014-2020](#) intitolato "Per la Scuola, competenze e ambienti per l'apprendimento", che prevede la promozione delle competenze di cittadinanza globale, suddivise in cinque aree tematiche, la prima delle quali è dedicata a "Educazione alimentare, cibo e territorio". A febbraio 2018 è stata inoltre approvata la [Strategia Italiana per l'Educazione alla Cittadinanza Globale](#), che ha visto un'inedita collaborazione tra moltissimi stakeholders, tra cui anche i Ministeri dell'Istruzione, dell'Ambiente e degli Esteri. La Strategia, che ha individuato tra i temi e i nodi prioritari da affrontare la responsabilità ambientale, la sostenibilità, i diritti umani e ambientali, la giustizia e responsabilità sociale, ha tra i suoi scopi *"promuovere la diffusione significativa e non frammentaria dell'educazione alla cittadinanza globale", "rendere operativo un coordinamento sinergico tra differenti livelli e diversi attori", "adottare un approccio integrato con altre strategie nazionali che facciano riferimento all'educazione, all'inclusione e alla sostenibilità"*.

Altro documento di grande importanza è la **Strategia Nazionale per lo Sviluppo Sostenibile**¹⁰⁹, varata dal Ministero dell'Ambiente nel Marzo 2017, che dedica un'area specifica all'educazione e si pone tra gli obiettivi quello di assicurare *"percorsi interdisciplinari e partecipativi orientati a diffondere conoscenze, competenze e stili di vita orientati allo sviluppo sostenibile"*. La Strategia è attualmente sottoposta ad un processo di revisione, che prevede un percorso ampio e partecipato in cui tutti gli attori coinvolti, istituzionali e della società civile, sono chiamati a dare il proprio contributo, nell'ambito di tavoli di lavoro inter-istituzionali. Il lavoro culminerà nella **Conferenza Nazionale per lo Sviluppo Sostenibile** prevista per il giugno 2022 durante la quale, oltre a raccontare il percorso di revisione iniziato con la "Conferenza preparatoria" di marzo 2021, verrà presentata la nuova Strategia Nazionale per lo Sviluppo Sostenibile e si rifletterà sulle forme di collaborazione da attivare per l'attuazione triennale della SNSvS22.¹¹⁰

Anche la **Regione Piemonte** ha presentato, lo scorso 10 giugno 2021, la prima bozza della propria **Strategia Regionale per lo Sviluppo Sostenibile (SRSvS)**, che delinea gli ambiti e gli obiettivi che si intendono perseguire nel quadro definito dall'Agenda 2030, in coerenza e attuazione della Strategia Nazionale per lo Sviluppo Sostenibile. Il Documento è stato costruito con l'utilizzo di più strumenti, contesti e processi di rilevazione e in un dialogo costante con i principali stakeholders.

Nel documento è compresa anche la Macroarea Strategica *"Sostenere la qualificazione professionale e le nuove professionalità per la green economy e lo sviluppo sostenibile"* che ha tra le sue finalità *"contribuire allo sviluppo sostenibile del Piemonte attraverso la ri-qualificazione del sistema socio-economico e produttivo, anche intervenendo sul rapporto con i sistemi dell'istruzione e della formazione professionale, e sui sistemi della cultura, intesi come parti fondamentali per il rinnovamento economico-sociale, culturale e di competenza del Piemonte."*¹¹¹

Gli Enti locali, all'interno di una visione strategica del proprio territorio, devono necessariamente ricomprendere anche il tema dell'educazione al cibo: è loro compito infatti svolgere la **funzione di indirizzo**, che può dare coerenza alla variegata offerta formativa, in modo che possa produrre davvero risultati di processo nel medio-lungo periodo. E' imprescindibile, inoltre, **riannodare il legame tra politiche locali e accesso al cibo**, da troppo tempo relegato a favore delle logiche di economia di scala della produzione e della grande distribuzione, sostanzialmente slegate dai territori. In questo legame sta il **cuore della relazione tra cibo, cittadinanza, territorio ed educazione**, con quest'ultima chiamata a giocare il ruolo di collante per accompagnare il **cambiamento verso sistemi alimentari più sostenibili e abitudini di consumo più consapevoli**.

La nuova visione potrebbe essere incardinata nei Sistemi Agroalimentari Locali (SAL), che vedono nell'educazione alimentare (e nella sua capacità di favorire la formazione di una "cittadinanza attiva" e

109 [Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare, Strategia nazionale per lo Sviluppo sostenibile, ottobre 2017](#)

110 [AISE, "A Roma la Conferenza Nazionale per lo Sviluppo Sostenibile", giugno 2022](#)

111 [Regione Piemonte, Strategia regionale per lo sviluppo sostenibile, luglio 2021](#)

partecipe) una delle proprie leve strategiche. Ai SAL sarà dedicata un'ampia trattazione nel capitolo **G) Le politiche del cibo come strumento di coesione sociale**.

È fondamentale però che l'Ente locale abbia ben chiari gli opportuni distinguo tra informazione, sensibilizzazione ed educazione (formale, non formale e informale) per definire, di conseguenza, le politiche e le azioni più opportune da mettere in atto. Infatti, seppur considerati spesso uno alla stregua dell'altro, i tre termini sottendono significati ben diversi:

- informazione: è azione unidirezionale, richiama l'attenzione su un messaggio chiaro e comprensibile, ma anche facile da ricordare;
- sensibilizzazione: punta al coinvolgimento dei cittadini su problemi o tematiche, invita i destinatari a fare qualcosa per modificare lo "status quo";
- educazione: non mira a convincere ma a fornire gli strumenti per crearsi un'opinione.

Per gli scopi che, in base a quanto previsto dall'art. 43 bis della Legge Regionale 1/2019 (Legge quadro sull'Agricoltura), ci si prefigge è dunque sicuramente preferibile optare per azioni di educazione, sia adottando quella più tradizionalmente "formale" (cioè svolta in un contesto di apprendimento organizzato e strutturato, quale è la scuola in tutte le sue declinazioni), sia quella "non formale" (cioè le esperienze formative pianificate e strutturate, ma non esplicitamente progettate come apprendimento, quali ad esempio quelle proposte dalle aziende appartenenti alla Rete delle Fattorie didattiche della Regione Piemonte).

Un grande rilievo infine va riservato alle azioni di educazione "informale", cioè quella destrutturata, filtrata dal contesto sociale in cui si vive o dalla vita quotidiana; quest'ultima in particolare può risultare particolarmente interessante, seppur di complessa attuazione, nel caso in cui si intenda raggiungere un target di destinatari extrascolastici, tipicamente individui adulti e lavoratori.

Come viene ribadito da più parti, affinché l'azione educativa sia davvero efficace è necessario che:

- coinvolga più soggetti competenti del territorio;
- sia articolata in forme interdisciplinari;
- abbia un approccio sistemico che leghi aspetti sociali, culturali, economici, tecnologici ecc...;
- consenta un approfondimento critico delle norme sociali e dei valori morali;
- ricerchi il partenariato con soggetti di altri territori attraverso una relazione di scambio attiva;
- vada oltre il carattere episodico e progettuale, incardinandosi in modo strutturato nel sistema educativo.

Il panorama educativo regionale, anche grazie al grande patrimonio di competenze e tradizioni oltre che di peculiarità del comparto agroalimentare che contraddistingue la regione, è particolarmente ricco e variegato. Di seguito vengono elencati i principali attori cui afferiscono le diverse azioni educative, formative e di ricerca, a partire dal mondo accademico fino alle realtà sorte in ambito associazionistico e del terzo settore, con l'indicazione di alcune tra le molte attività svolte, rimandando ai rispettivi siti istituzionali per gli approfondimenti.

b.1 Il Sistema formativo

Università e istruzione superiore

Università di Torino (UNITO)

Dipartimento di Scienze Agrarie, Forestali e Alimentari

Il Dipartimento è suddiviso in 4 filoni didattici (Scienze agrarie, Scienze forestali e ambientali, Scienze e tecnologie alimentari, Biotecnologie vegetali). L'offerta formativa prevede 4 corsi di Laurea di I° livello e 7 di II° livello, oltre a Master di I° e II° livello, corsi post laurea e corsi di dottorato. Per quanto riguarda le attività di ricerca sono attive ben 12 linee di ricerca, finanziate da Bandi regionali, nazionali ed europei. Il dipartimento inoltre possiede infrastrutture e Centri sperimentali di ricerca, oltre ad appartenere a Centri interdipartimentali di UNITO.

Dipartimento di management: la didattica è volta alla formazione dei manager aziendali e si avvale del continuo dialogo con gli attori economici. Il dipartimento ha condotto alcune importanti ricerche

nell'ambito agroalimentare, ad esempio sulla "[Sostenibilità e driver di sviluppo delle aziende agroalimentari biologiche Piemontesi](#)" e altri sul tema Food in generale

Dipartimento di Culture, Politica e Società: accoglie varie discipline connesse al mondo del cibo tra cui Sociologia, Antropologia Culturale, Comunicazione, Geografia. Dal 2017 è stato dichiarato struttura di eccellenza dall'[ANVUR](#)¹¹², l'agenzia nazionale incaricata di valutare la qualità del sistema universitario italiano. Molto attivo anche sul fronte del [public engagement](#), realizzato sia attraverso rapporti con enti pubblici e mondo del lavoro, sia con la continua disseminazione dei risultati della ricerca a un pubblico più vasto. Ospita, fra l'altro, una [Cattedra UNESCO](#)¹¹³ dedicata allo Sviluppo Sostenibile e Gestione del Territorio che organizza il [Master in Sostenibilità Socio-Ambientale delle Reti Agro-Alimentari](#)¹¹⁴.

Politecnico di Torino (POLITO)

[Dipartimento di Architettura e design](#)

Laurea triennale in DESIGN SOSTENIBILE PER IL SISTEMA ALIMENTARE

Il corso interateneo, erogato dal Politecnico di Torino e dall'Università degli Studi di Parma, forma Designer per la sostenibilità sociale e ambientale del sistema alimentare: progettiste/i in grado di gestire, consapevolmente, gli aspetti legati al progetto sostenibile del sistema cibo e dei relativi processi produttivi e fruitivi, perseguendone la sostenibilità ambientale, sociale ed economica e l'accessibilità. I/Le Designer parteciperanno al progetto multidisciplinare di servizi, processi e sistemi alimentari innovativi; potranno contribuire alla pianificazione e al controllo del loro impatto sui contesti e sulle utenze e potranno contribuire all'esplorazione di materiali, processi e tecnologie sostenibili da applicare nei contesti in cui sarà chiamato a operare.

Master in "Eco Packaging Design - Systemic Innovation Design" per il progetto del packaging.

Un percorso formativo della durata di un anno che affronta in modo interdisciplinare gli aspetti strategici e progettuali del design, della comunicazione e della sostenibilità per il progetto del packaging.

Università del Piemonte orientale

[Dipartimento di scienze e innovazione tecnologica](#): offre 5 corsi di Laurea di I° livello e 4 di II° livello nelle due sedi di Alessandria e Vercelli; inoltre un Dottorato di ricerca che prevede un curriculum in "Energy, environmental and food sciences". Svolge un'intensa attività di ricerca di base, in vari campi tra cui le scienze agroalimentari, finanziata da numerosi progetti nazionali, dall'Unione Europea, da fondi regionali (POR-FER) e locali. La Regione Piemonte ha finanziato progetti di ricerca in campo agroalimentare, sia sull'agricoltura sostenibile sia sulla caratterizzazione di prodotti tipici del territorio e la loro tracciabilità e rintracciabilità.

Università di Scienze gastronomiche di Pollenzo (UNISG)

Nata e promossa nel 2004 da Slow Food in collaborazione con le Regioni Piemonte ed Emilia Romagna, è dedicata a formare i gastronomi, nuove figure professionali che hanno conoscenze e competenze interdisciplinari nell'ambito delle scienze, cultura, politica, economia ed ecologia del cibo. L'attività di ricerca si sviluppa attraverso collaborazioni a livello nazionale ed internazionale, con atenei ed enti di ricerca, con i partner di UNISG, e altri attori terzi (privati o pubblici). Si articola su tre aree interdisciplinari: Ambiente, Percezione e Qualità, Mobilità. Molto importante anche la Terza Missione dell'Ateneo, che consente di entrare in interazione diretta con la società e favorire il trasferimento e la condivisione della cultura e dell'innovazione nell'ambito delle Scienze Gastronomiche. Tra le iniziative didattiche più interessanti il [Pollenzo Food Lab](#).

Le Università piemontesi, inoltre, fanno parte di numerose reti nazionali e internazionali che operano sulla sostenibilità e sul food: [RUS](#) (Rete delle Università sostenibili), [Rete Italiana Politiche locali del cibo](#), [EIT Food](#)

¹¹² [Agenzia Nazionale di Valutazione del Sistema Universitario e della Ricerca \(ANVUR\)](#)

¹¹³ [Cattedra UNESCO in Sviluppo Sostenibile e Gestione del Territorio](#)

¹¹⁴ [Università degli studi di Torino. Master in sostenibilità socio ambientale delle reti agroalimentari](#)

Fondazione ITS Agroalimentare per il Piemonte

Costituita da 10 soci tra cui i Comuni di Cuneo e di Bra, Istituti professionali e Agenzie formative, Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, offre Corsi biennali specializzati gratuiti e a numero chiuso nel settore agroalimentare. I temi toccati vanno dalla "Valorizzazione delle produzioni agroalimentari", alle "Produzioni e trasformazioni agrarie, agro-alimentari e agro-industriali", al "Controllo, valorizzazione e marketing delle produzioni agrarie, agro-alimentari e agro-industriali". Tra le attività educative condotte al di fuori della Fondazione il Progetto "Mangi e bevi responsabilmente?" rivolto agli studenti delle scuole superiori piemontesi, destinato a promuovere una discussione sugli stili alimentari dei giovani. L'iniziativa, che si è svolta nel 2018 e ha coinvolto 260 studenti e 11 scuole, è stata condotta in partenariato con UNISG, Slow Food e aziende del settore agroalimentare.

Scuole secondarie di secondo grado

Gli iscritti al secondo ciclo della scuola secondaria sono stati complessivamente 190.850 (biennio 2018/19), di cui il 44,8% al liceo, il 30,2% ad un istituto tecnico e il 16,8% ad un istituto professionale. Per quanto riguarda gli iscritti degli istituti tecnici, l'indirizzo "Agraria, agroalimentare e industria" contava 4.035 iscritti, pari al 7% circa del totale sugli Istituti tecnici, mentre gli iscritti al primo anno degli istituti professionali, indirizzo "Agricoltura e sviluppo rurale", sono stati 376 (sempre nel biennio 2018-2019). Sul versante dell'enogastronomia e dell'ospitalità alberghiera si sono contati, nell'intero ciclo di studi, 11.580 studenti pari al 38% del totale degli istituti professionali, dato in lieve ridimensionamento.¹¹⁵

All'interno del secondo ciclo di istruzione e formazione, sono compresi anche i percorsi di qualifica e diploma di istruzione e formazione professionale (leFP) a titolarità regionale, realizzati dalle agenzie formative e, in forma sussidiaria, dagli istituti professionali; di questi si parlerà dettagliatamente nel seguito. Gli iscritti impegnati nei percorsi leFP in agenzie formative costituiscono l'8,2% del totale della popolazione studentesca; è interessante notare come i percorsi leFP proposti dalle agenzie formative abbiano registrato nell'ultimo decennio l'incremento di iscritti relativamente più ampio (+23%).

Istituti Tecnici e professionali con indirizzo Agrario/Agroindustria

Il settore formativo dell'istruzione agraria si presenta come uno dei più consolidati nel panorama tecnico agricolo italiano e affonda le sue radici nella tradizione del settore primario. Il Piemonte vanta un ricco patrimonio formativo che vede la presenza sul suo territorio di 18 diversi Istituti, ognuno con le proprie peculiarità, riuniti nella **Rete degli Istituti Agrari Piemontesi (R.I.A.P)**, costituita a ottobre 2010. La Rete ha tra i suoi obiettivi *"la proposta di nuovi modelli organizzativi volti a sostenere il ruolo delle scuole come centri di innovazione; la realizzazione di progetti e iniziative, rivolte all'utenza scolastica e non, per la sensibilizzazione circa le tematiche rurali e ambientali; il rafforzamento del raccordo tra gli obiettivi educativi della scuola, le esigenze del territorio e i fabbisogni professionali espressi dal mondo produttivo"*. La Regione Piemonte - Direzione Agricoltura, nel settembre 2012 ha pubblicato, in collaborazione con l'Ufficio Scolastico Regionale del Piemonte, il volume **"L'eccellenza dell'istruzione agraria in Piemonte"** che riporta le schede descrittive degli Istituti piemontesi. Inoltre esiste anche una **Rete nazionale di Istituti agrari (Re.N.Is.A)** cui afferiscono anche le scuole piemontesi.

Istituti professionali per l'Enogastronomia e l'ospitalità alberghiera: in Piemonte sono presenti **28 sedi di IIS per l'enogastronomia e l'ospitalità alberghiera** il cui percorso didattico di norma prevede quattro indirizzi di specializzazione: Enogastronomia, Pasticceria, Servizi di Sala e Vendita, Accoglienza turistica. Gli istituti rappresentano una fucina di nuove iniziative legate alla sostenibilità del settore alimentare, visto anche il ruolo professionale che gli studenti rivestiranno una volta approdati al mondo del lavoro. Diversi istituti hanno avviato da tempo iniziative in tal senso: ad esempio l'Istituto Colombatto di Torino con il **progetto "ECOCUOCO"**, che prevede un percorso formativo in cui gli allievi delle classi quarte e quinte predispongono delle lezioni e dei giochi da fare con allievi delle scuole primarie, per accrescere le competenze trasversali di tutti gli studenti sulla sostenibilità ambientale connessa all'alimentazione, con particolare riferimento alla ristorazione scolastica e alla riduzione degli sprechi.

115 [AA.VV. "Rapporto Istruzione e Formazione Professionale Piemonte 2020", IRES Piemonte, settembre 2020](#)

Agenzie formative

Come accennato in precedenza il secondo ciclo di istruzione e formazione comprende percorsi di **qualifica e diploma di istruzione e formazione professionale (leFP)** a titolarità regionale, finalizzati all'ottenimento della qualifica triennale e del diploma professionale; fanno riferimento ad un repertorio e a profili di qualifiche e di diplomi definiti a livello nazionale con accordi in Conferenza Stato-Regioni.

I percorsi leFP sono realizzati dalle **Agenzie formative accreditate** presso la Regione Piemonte: nel 2019 le Agenzie erano 27 ed avevano erogato corsi ad un totale di 16.300 iscritti, in crescita rispetto all'anno precedente del 4,3%.¹¹⁶

Nel 2019/20, in Piemonte, sono stati attivati corsi relativi a 18 figure per le **qualifiche triennali** e 13 per il **diploma professionale**; tra i **percorsi di qualifica** offerti si citano tra gli altri, poiché connessi ai temi trattati in questa Relazione, **“Operatore della ristorazione”** con un totale di 2.794 iscritti, **“Operatore della trasformazione agroalimentare”** con 1.362 iscritti, **“Operatore agricolo”** con 67 iscritti. Il dettaglio nei grafici n. 1 e n. 2 che seguono.

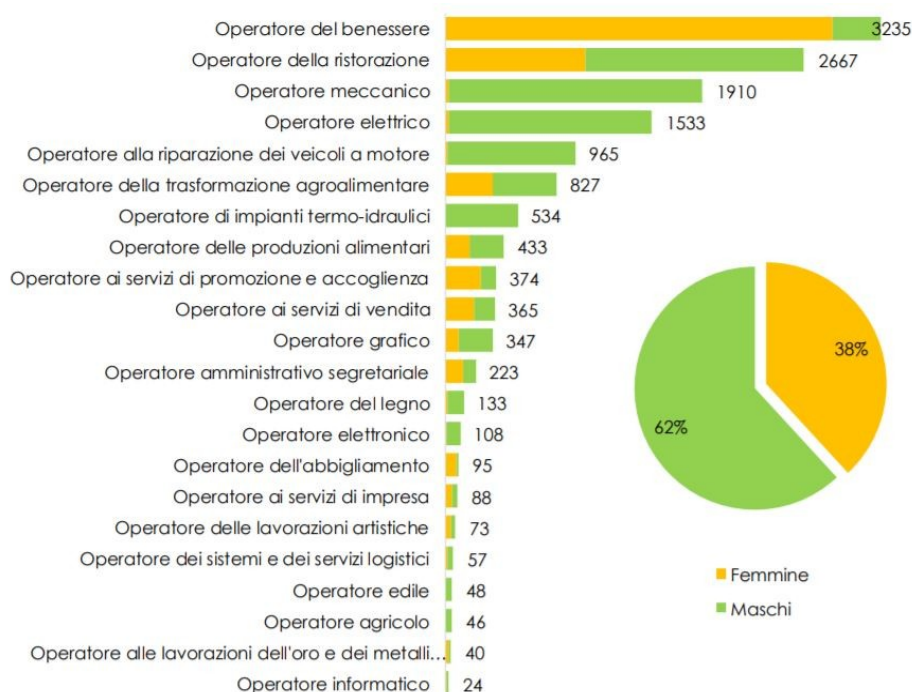


Grafico n. 1
Iscritti ai percorsi di qualifica in agenzie formative, per sesso (2019/20)

116 [Ibidem](#)

Tra i **percorsi di diploma leFP** proposti dalle agenzie formative, citiamo i corsi per “Tecnico di cucina” con 198 iscritti e di “Tecnico della trasformazione agroalimentare” con 97 iscritti.



Fonte: Database Mon.V.I.S.O della Regione Piemonte

Grafico n. 2
Iscritti ai percorsi di diploma leFP in agenzie formative (2019/20)

Sono previsti anche percorsi leFP in sussidiarietà negli Istituti professionali: le classi sono composte da studenti che scelgono – all’atto dell’iscrizione – di seguire il percorso triennale e si distinguono, pertanto, da quelle in cui si segue il percorso quinquennale. Come detto più sopra, limitando la disamina agli iscritti nelle terze classi, sono attivati 15 indirizzi di qualifica per un totale di 179 classi. Tra questi “**Operatore della ristorazione**” con 1004 allievi, “**Operatore agricolo**” con 213 iscritti e “**Operatore della trasformazione agroalimentare**” con 136 studenti.

b.2 Il Sistema educativo

Gli attori che, a vario titolo, si occupano in Piemonte dell’**educazione ambientale e dello sviluppo sostenibile**, sono piuttosto numerosi; un’ampia descrizione delle loro attività è reperibile nella sezione del **Rapporto Arpa Piemonte 2020 sullo Stato dell’ambiente** dedicata all’[Educazione alla Sostenibilità](#)¹¹⁷, che rientra tra gli Obiettivi dell’Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile e, in particolare, nell’Obiettivo 4: “**Fornire un’educazione di qualità, equa e inclusiva e opportunità di apprendimento per tutti**”.

Per contro, l’**educazione alimentare nel mondo scolastico piemontese**, pur potendosi annoverare diverse iniziative interessanti, non è stata (almeno finora) oggetto di percorsi consolidati, organici e pienamente dispiegati nel tempo. Ciò implica di conseguenza solo una parziale esplicitazione delle potenzialità che tali percorsi possiedono, rispetto alla capacità di far comprendere e poi modificare le abitudini quotidiane degli studenti, indirizzandoli verso comportamenti maggiormente sostenibili, fin a partire dalla più tenera età. Infatti, a detta degli esperti, sarebbe estremamente efficace prevedere degli interventi educativi che vadano ad intercettare la fascia di età 0-6 anni, di norma caratterizzata da un più stretto rapporto tra i genitori, gli insegnanti ed i pedagoghi.

Una delle esigenze fondamentali del bambino, a cui la scuola deve impegnarsi a dare una risposta coerente ed efficace, è il vissuto di una certa continuità ed omogeneità tra l’esperienza familiare e quella educativa. L’instaurarsi di un rapporto di circolarità reciproca tra scuola e famiglia è alla base del benessere e della crescita individuale di tutte le figure coinvolte, a partire dal bambino per arrivare al genitore, passando per l’educatore.

Ma questa è anche la fascia d’età in cui iniziano ad affermarsi le disuguaglianze sociali ed i comportamenti alimentari inadeguati, spesso associati al paradigma “Scarsità di mezzi economici =

¹¹⁷ [Arpa Piemonte, “Relazione sullo stato dell’ambiente. Educazione alla sostenibilità”, 2020](#)

Cibo pessimo". È evidente dunque che un'attività come l'educazione al cibo (ed al consumo sostenibile) possa costituire un patrimonio educativo e cognitivo di immenso valore da trasmettere agli adulti del futuro e, in prima battuta, ai loro genitori.

Il nostro Paese si è attivato già da tempo con attività dedicate al tema: dal rapporto sull'educazione alimentare nella scuola 2018 del MIUR, redatto dalla **Fondazione Food Italian Education**¹¹⁸, emergono numerosi progetti di educazione alimentare condotti sull'intero territorio italiano. Dall'analisi emerge quanto l'educazione alimentare sia diffusa nelle scuole, nonostante la mancanza di un soggetto istituzionale unico che la promuova in tutto il sistema scolastico, con obiettivi, contenuti, modalità omogenee e validate.

Di norma i progetti e le attività di educazione alimentare proposti nelle scuole e negli istituti italiani affrontano l'argomento trattando temi tra loro complementari: **temi socio-sanitari, storico-culturali, di sostenibilità ambientale e sociale, di valorizzazione del territorio, economico-merceologici, legati alle politiche e alla legalità, laboratori esperienziali, affettivo-relazionali e sport.**

Per esempio, i **temi socio-sanitari** sono più legati alla prevenzione o al rapporto cibo-salute, mentre quelli **storico-culturali** sono legati alle tradizioni, all'inclusione sociale e alla valorizzazione delle diversità. Ancora, il tema della **sostenibilità ambientale** si collega allo spreco, al recupero dei rifiuti e all'economia circolare, mentre quello della **valorizzazione delle tipicità del territorio** si lega all'importanza del rispetto della stagionalità, della tracciabilità della filiera. Non meno importanti sono risultate la lettura delle etichette, l'importanza delle certificazioni etico-ambientali e dello sforzo contro la contraffazione e l'Italian sounding.

Ci sono però anche altri temi legati più alla **sfera esperienziale e affettiva**, come i laboratori del gusto, le sessioni di cucina, gli orti scolastici e/o urbani, la definizione dei valori legati a corretti stili di vita e infine, all'importanza dell'attività fisica, sia di gruppo (le camminate o l'attività ludico/motoria) che individuale.

Anche il momento della ristorazione scolastica è emerso come occasione educativa importante, ma allo stesso tempo, la ristorazione a scuola è spesso indicata dai docenti come un momento problematico, specie quando si tenta di mettere in pratica le nozioni di educazione alimentare trasmesse agli studenti durante le lezioni. La principale ragione è che quasi sempre l'occasione quotidiana di convivialità per concretizzare quanto appreso in classe sull'alimentazione sana e sostenibile, offerta dal momento del pasto collettivo, non è adeguatamente valorizzata.

Lo sviluppo dell'educazione ambientale e alimentare sarà probabilmente favorito dall'emanazione della Legge n. 92 del 20 agosto 2019, [Introduzione dell'insegnamento scolastico dell'educazione civica](#)¹¹⁹, che prevede tre assi:

- lo studio della Costituzione;
- lo sviluppo sostenibile;
- la cittadinanza digitale.

Inoltre si segnala che nel novembre del 2021 il Ministero dell'Istruzione, con l'art. 10 del D. Lgs 8 novembre 2021 n. 196 "Attuazione della direttiva (UE) 2019/904, del Parlamento europeo e del Consiglio del 5 giugno 2019 sulla riduzione dell'incidenza di determinati prodotti di plastica sull'ambiente"¹²⁰ ha formalmente adottato il Piano "RiGenerazione Scuola" attuativo degli obiettivi dell'Agenda 2030 dell'ONU, che entra pertanto a far parte dell'offerta formativa delle istituzioni scolastiche. Il Piano è stato pensato per accompagnare le scuole nella transizione ecologica e culturale e nell'attuazione dei percorsi di educazione allo sviluppo sostenibile previsti appunto dall'insegnamento dell'educazione civica. Inoltre intende valorizzare, mettere a sistema ed implementare i progetti e le attività già in essere nelle scuole e offrire un vasto repertorio di strumenti e di risorse, che le scuole potranno utilizzare per sviluppare le progettualità sui temi collegati allo sviluppo sostenibile.

¹¹⁸ [Sandels Navarro C. et al., "L'educazione alimentare nelle scuole italiane. Rapporto di ricerca 2018", MIUR – Food Education Italy](#)

¹¹⁹ [DimensioneOrientamento, "Una nuova materia dall' a.s. 2020 – 2021: l'educazione civica", 2020](#)

¹²⁰ GU Serie Generale n.285 del 30-11-2021, D.Lgs 8 novembre 2021 n. 196, "Attuazione della direttiva (UE) 2019/904, del Parlamento europeo e del Consiglio del 5 giugno 2019 sulla riduzione dell'incidenza di determinati prodotti di plastica sull'ambiente"

I pilastri su cui poggia sono 4:

- **Rigenerazione dei saperi**
- **Rigenerazione dei comportamenti**
- **Rigenerazione delle infrastrutture fisiche e digitali**
- **Rigenerazione delle opportunità**

In particolare il secondo pilastro “RiGenerazione dei comportamenti” prevede la messa a regime di un insieme di azioni formative e l’emanazione di linee guida per stimolare e indurre la comunità scolastica a comportamenti virtuosi volti a convertire le abitudini e gli stili di vita. Tra queste molto interessante l’attività definita “Cittadinanza alimentare” che prevede:

- Attività di indirizzo per mense biologiche e sostenibili
- Prevedere esclusivamente distributori per bevande e cibi sostenibili
- Nelle mense prodotti a km 0 e innalzamento del livello dei CAM per i fornitori e gestori delle mense scolastiche
- Realizzazione di un portale online su scuola e cibo

Per quanto riguarda l’asse **Sviluppo sostenibile** ci si rifà a quanto previsto dall’ONU nella sua Agenda 2030: quindi non solo obiettivi legati alla salvaguardia dell’ambiente e delle risorse naturali, ma anche la costruzione di ambienti di vita, la scelta di modi di vivere inclusivi e rispettosi dei diritti fondamentali delle persone, primi fra tutti la salute, il benessere psicofisico, la sicurezza alimentare, la tutela dei patrimoni materiali e immateriali delle comunità. In questo nucleo, che trova comunque previsione e tutela in molti articoli della Costituzione, possono rientrare i temi riguardanti l’educazione alla salute, la tutela dell’ambiente, il rispetto per gli animali e i beni comuni.

In conclusione si può affermare che, almeno finora, l’educazione alimentare proposta dal Sistema educativo ha tratto spunti, modalità di approccio e contenuti dall’ampia diffusione di percorsi, progetti, manuali e strumenti operativi, kit didattici, strumenti informatici e così via distribuiti gratuitamente nelle scuole negli ultimi decenni. L’unico problema è che la scelta degli “strumenti” e dei percorsi educativi è stata lasciata all’arbitrio del singolo insegnante, non sempre prevedendo la presenza di un adeguato coordinamento e supporto tecnico. Per integrare la “cassetta degli attrezzi” spesso si è ricorsi alla consulenza di esperti esterni e interni alla scuola, a workshop e webinar, manuali online, oltre a riviste e manuali cartacei. Nel complesso dunque un mix di nuovi e vecchi strumenti, da gestire oculatamente per andare incontro alle reali necessità didattiche degli studenti e dei docenti interessati.

Le iniziative, come già detto, sono state molte e talvolta molto interessanti: si illustrano di seguito alcune tra quelle condotte nel corso degli ultimi anni, sia a livello nazionale sia locale.

Progetti nazionali (a cura di soggetti diversi)

I progetti diffusi sul territorio nazionale sono numerosi: tra questi il Progetto del Mipaaf “**Frutta e verdura nelle scuole**” e “**Latte nelle scuole**” (illustrati nel Capitolo B Mangiare bene, pulito e sano: qualità, gusto e salute quotidiana di questo documento), i laboratori messi a disposizione delle scuole da COOP, il progetto “**La merenda sana a scuola**”, i progetti in collaborazione con le ASL, il progetto “**No allo spreco**”, “**Consumo Consapevole**”, “**Together in EXPO**”, “**Crescere Felix**”, “**Orto a scuola**” e infine il Progetto “**EAT**”.

Regione Piemonte

Protocollo “Green education”

La Regione Piemonte (con le sue Direzioni Agricoltura, Coesione sociale, Ambiente e Gabinetto della Presidenza della Giunta) ha approvato, nel giugno 2016, il Protocollo d’Intesa “La Regione Piemonte per la Green Education”, che ha l’obiettivo di rafforzare la diffusione della Community per la Green Education. Sono coinvolti 46 soggetti differenti del territorio¹²¹ che sono interessati a favorire il processo

¹²¹ N.d.R : Enti Pubblici, Sistema dell’Istruzione, Sistema della Formazione Professionale, Sistema Imprenditoriale e delle Professioni, Istituzioni Culturali, Alta Formazione e Ricerca, Organizzazioni del Terzo Settore

di cambiamento culturale e di competenze delle nuove generazioni verso i principi della green economy, anche per convergere verso la formazione di nuove professionalità e per l'innovazione in chiave eco-sostenibile di quelle tradizionali.

Anche le singole Direzioni Regionali hanno operato in questo senso, proponendo molte iniziative di cui, di seguito, si fa una breve rassegna.

Direzione Welfare e Sanità - Settore Prevenzione e Veterinaria

Il Settore ha competenza, tra l'altro su interventi e programmi di prevenzione primaria e secondaria, sorveglianze di sanità pubblica, igiene degli alimenti, sicurezza alimentare, prevenzione nutrizionale e tutela della salute dei consumatori. La Regione Piemonte ha elaborato la **“Strategia regionale per la promozione della salute”** rivolta a cittadini ed Enti pubblici prevista dal **Piano di prevenzione**, con l'obiettivo di facilitare un maggior controllo sulla propria salute e a migliorarla. Il sistema di promozione della salute, denominato **“Guadagnare Salute Piemonte”**, coinvolge trasversalmente tutti i servizi sanitari: in ogni ASL sono presenti referenti per la promozione della salute, con la funzione di favorire e promuovere l'integrazione fra competenze e servizi diversi, la formazione professionale degli operatori e la realizzazione di progetti fondati su evidenze di efficacia. Tra i programmi dedicati alla promozione della salute c'è quello destinato alla scuola, individuata come contesto ottimale per lo sviluppo nei bambini e nei ragazzi di conoscenze, abilità e abitudini necessarie per vivere in modo salutare e attivo anche in età adulta. La Regione Piemonte (Assessorati alla Sanità e all'Istruzione, Formazione professionale, Lavoro) e il M.I.U.R. - Ufficio Scolastico Regionale per il Piemonte, hanno formalizzato la loro collaborazione mediante un protocollo d'intesa dal quale derivano linee guida per individuare priorità di azione condivise. Tra le molte iniziative promosse:

- azione informativa per le **famiglie** e per gli **insegnanti** sulle merendine e gli snack confezionati (comprendente anche la lettura consapevole delle etichette), per una scelta ragionata (e auspicabilmente alternativa ai prodotti industriali) degli spuntini per bambini;
- progetto **“Con meno sale la salute sale”** (2015-2019): collaborazione tra Assessorato alla Sanità e panificatori piemontesi per produrre pane a ridotto contenuto di sale;
- progetto **“Acquista bene, conserva meglio!”** (2017-2019): intesa con le associazioni dei produttori, del commercio e dei consumatori, per fornire al consumatore, attraverso l'aiuto dell'esercente, consigli pratici per preservare la sicurezza degli alimenti durante acquisto, conservazione, preparazione, cottura e consumo domestico, ma anche informazioni sulle caratteristiche qualitative e nutrizionali degli alimenti.

Direzione Agricoltura e cibo

La Direzione ha condotto delle proficue attività in collaborazione sia con gli Istituti agrari sia con l'Università, che saranno descritte al paragrafo “Gli attori e le azioni” del capitolo E) “Comunicare il cibo e l'agricoltura: vecchi e nuovi strumenti per nuove esigenze” di questa Relazione.

Direzione istruzione, formazione e lavoro

Fornisce assistenza tecnica alla Giunta Regionale per l'esercizio delle funzioni di definizione degli obiettivi e dei programmi da attuare, nonché sull'attività di coordinamento ed indirizzo per l'attuazione di obiettivi comunitari. Inoltre coordina ed indirizza l'attività dei settori riguardo, tra l'altro, a:

- interventi di politiche del lavoro, di istruzione e formazione professionale
- rilevazione dei fabbisogni formativi e professionali delle imprese
- programmazione e gestione, controllo, verifica e vigilanza delle attività di formazione professionale
- programmazione degli interventi in materia di istruzione
- programmazione e gestione di progetti comunitari e interregionali su tematiche di competenza della Direzione.

La Regione Piemonte, come descritto in precedenza, possiede la **titolarità dei percorsi di qualifica e diploma di istruzione e formazione professionale (leFP)**, realizzati dalle agenzie formative e, in forma sussidiaria, dagli istituti professionali. È possibile ottenere la qualifica leFP anche in apprendistato, nella cornice di un sistema duale che la Regione Piemonte sperimenta dal 2016/17.

Inoltre con il **Bando del novembre 2020**, destinato alle Scuole Polo regionali¹²², **“Contributi per formazione docenti su educazione civica e didattica digitale integrata”**¹²³, sono stati finanziati percorsi di formazione dei docenti riguardanti l'insegnamento dell'Educazione civica, recentemente reintrodotta tra le materie di studio, che si incardina su tre assi:

- la Costituzione, diritto, legalità e solidarietà
- lo sviluppo sostenibile, l'educazione ambientale, la conoscenza e tutela del patrimonio e del territorio, l'educazione alla salute
- la cittadinanza digitale

Le scuole polo partecipanti sono state 24 per un totale di 110 [progetti presentati e finanziati](#): un quarto circa di questi riguardano l'educazione alla sostenibilità, alla lotta allo spreco alimentare, il concetto di “Salute bene universale”, la sicurezza alimentare, l'accesso al cibo e la sovranità alimentare. Si tratta dunque di un numero cospicuo di docenti (stimati tra i 2000 e i 4000) che riceveranno una specifica formazione su tematiche fortemente connesse all'educazione alimentare e all'orientamento ai consumi, focus di questa relazione.

Ufficio scolastico regionale

L'Ufficio sta conducendo una ricognizione delle buone pratiche sulla sostenibilità nelle Scuole regionali; al momento non è stato possibile reperire informazioni dettagliate.

ASL

I Cataloghi contenenti le offerte di promozione della salute per l'attività didattica ed educativa, proposti da ciascuna azienda sanitaria alle scuole del territorio, contengono i progetti e gli interventi considerati buone pratiche e rispecchiano le scelte prioritarie indicate dalle Linee Guida regionali. Nel corso del triennio 2019-2021 sono stati avviati sul territorio regionale 27 progetti dedicati al tema “Alimentazione” e destinati a varie utenze (studenti e operatori scolastici, operatori sanitari, professionisti del settore pubblico e privato, anziani).

Tra gli ultimi progetti quello dell'ASL Alessandria [“Azione 1.2.1 Insegnanti a scuola di alimentazione”](#) avviato nel 2015 e concluso nel 2021, destinato a operatori scolastici, bambini e ragazzi (3-18 anni) e insegnanti. Le attività proposte, volte a fornire agli insegnanti le cognizioni di base sulla corretta educazione alla salute, hanno previsto oltre ad una serie di incontri formativi con alcuni esperti dell'ASLAL (dietologa, dietista e veterinario), anche alcuni programmi di sviluppo abilità (es. life o social skills) e workshop/seminari.

I progetti presenti sui cataloghi sono reperibili nella [banca dati ProSa](#).

Inoltre, le ASL piemontesi partecipano da anni alle iniziative messe in campo dal Ministero della Salute all'interno del progetto nazionale di [Sorveglianza dello stato di salute nelle scuole e sugli stili di vita](#)¹²⁴: ormai da anni sono state implementate specifiche raccolte dati sulle merendine e gli snacks confezionati consumati dai bambini, finalizzate alla definizione di “profili nutrizionali” della popolazione o di determinati prodotti/produzioni alimentari. Nello specifico, a partire dal 2008, le ASL piemontesi hanno raccolto le etichette degli spuntini confezionati con periodicità biennale, utilizzando lo stesso campione di scuole selezionate dalla sorveglianza [OKkio alla Salute](#)¹²⁵. Successivamente i valori nutrizionali e l'elenco degli ingredienti sono stati inseriti in un data-base accessibile agli operatori sanitari dei SIAN piemontesi. I dati raccolti sono poi serviti come base per l'elaborazione del documento [“Guida alla scelta degli spuntini freschi e confezionati per operatori sanitari e insegnanti delle scuole primarie”](#), elaborato nel 2018, che fa parte delle iniziative promosse dalla Regione Piemonte nell'ambito del Piano Regionale della Prevenzione 2014-2019. La banca dati verrà negli anni futuri arricchita con le

122 “Le scuole Polo hanno il compito di svolgere azioni di supporto e consulenza con le reti del territorio per la promozione di ricerca, sperimentazione e sviluppo di metodologie e uso di strumenti didattici per l'inclusione.”

123 Regione Piemonte, Bandi, [“Contributi per formazione docenti su educazione civica e didattica digitale integrata”](#), 2020

124 Ministero della Salute, [Sistemi di Sorveglianza](#)

125 N.d.R.: Okkio alla salute: sistema di sorveglianza nazionale nato per monitorare l'evoluzione dell'obesità infantile e valutare gli interventi di promozione della salute avviati

informazioni relative ai prodotti monitorati nel corso delle future rilevazioni di OKkio alla Salute, di cui la prossima è programmata per il 2022.

c. I network, i progetti, le applicazioni

c.1 I network

Forum della scuola del Piemonte

La scuola piemontese ha avviato nel tempo diverse iniziative educative legate sia al tema "sostenibilità" in generale sia, più nello specifico, all'educazione ambientale e alimentare. Le diverse esperienze hanno trovato un luogo privilegiato di discussione nell'ambito del [Forum della scuola del Piemonte](#)¹²⁶ che raggruppa 24 Associazioni di insegnanti.

Il Forum funge, tra l'altro, da luogo di condivisione delle esperienze maturate dalle Scuole piemontesi su questa ed altre tematiche. Tra le iniziative più interessanti curate dal Forum, (in collaborazione anche con la Regione Piemonte) si ricorda la "**Conferenza regionale della scuola**", la cui ultima edizione si è tenuta lo scorso 9 settembre 2021 ed è stata dedicata al tema "Un mondo sostenibile e più giusto è possibile".

La conferenza di norma viene preceduta da una serie di focus group con gli insegnanti, che hanno lo scopo di far emergere le buone pratiche sviluppate in seno ad ogni Istituto; gli esiti di questo lavoro preparatorio vengono poi presentati durante i lavori della Conferenza. Durante i lavori dell'ultima Conferenza è emerso quanto la Scuola piemontese può e saprà fare per rispondere alle sfide poste dalla transizione ecologica, sociale e culturale, in primis le proposte educative e didattiche per la formazione di competenze di futuro e l'educazione alla cittadinanza attiva e alla sostenibilità ambientale.

Rete ScuolAgenda2030 Piemonte

Un altro esempio interessante di rete che riguarda il mondo della scuola è la [Rete ScuolAgenda2030 Piemonte](#), nata all'interno della [Rete Nazionale SCUOL@GENDA2030 - 17 goal in rete](#) per agevolare la diffusione e la promozione della conoscenza dei 17 obiettivi dell'Agenda ONU 2030 sul territorio regionale.



L'accordo di rete è nato dall'impegno congiunto delle scuole italiane partecipanti e vincitrici del Concorso M.I.U.R. – ASVIS "Trasformare il nostro mondo: l'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile" (edizioni 2017 e 2018) e del Dipartimento per il sistema educativo di Istruzione e Formazione del M.I.U.R. La costituzione della Rete regionale è stata supportata dalla Fondazione per la Scuola della Compagnia di San Paolo e dall'USR Piemonte e promossa dall'Istituto Comprensivo Chieri I. Le Scuole della Rete lavorano in sinergia, al fine di promuovere l'educazione allo sviluppo sostenibile e stimolare dibattiti, ricerche e progettazioni partecipate intorno ai tre pilastri sui quali si fondano i diversi goal: l'ambiente, la società, l'economia. L'obiettivo è sviluppare nelle comunità scolastiche e nei territori di rispettiva competenza conoscenze, abilità, valori e attitudini che rendano capaci di prendere decisioni informate e di agire responsabilmente per l'integrità ambientale, la sostenibilità economica e per la costruzione di una società più giusta per le presenti e le future generazioni.

¹²⁶ [Forum per l'Educazione e la Scuola del Piemonte](#)

"Scuole EcoAttive"

L'iniziativa è partita nel 2019 grazie al [Festival CinemAmbiente](#)¹²⁷, ma su impulso del programma internazionale ECO-SCHOOLS, lanciato nel 1994 dalla Fondazione per l'Educazione Ambientale – FEE con il supporto della Commissione Europea, che interessa nel mondo 43 nazioni, circa 40mila scuole e 11 milioni di studenti.

L'iniziativa coinvolge la Scuola, gli Enti e le associazioni che si occupano di ambiente, formazione e promozione di progetti educativi ambientali. Il tema conduttore riguarda le **azioni che gli Istituti scolastici** - intesi come luoghi e palestre di vita e sostenibilità oltre che come agenzie educative - **possono intraprendere per promuovere cambiamenti rilevanti e diventare scuole EcoAttive**. Infatti la scuola riveste un ruolo fondamentale di coerenza ed esempio nell'affrontare la sfida dell'educazione ambientale e dunque è importante accompagnare le iniziative educative con dimostrazioni concrete.

Successivamente è stato istituito il **Forum delle Scuole EcoAttive del Piemonte**, che si propone di supportare le scuole piemontesi che si impegnano a diventare modelli virtuosi in termini di sostenibilità ambientale, attraverso la riduzione della propria impronta ecologica e la promozione di una cultura ecologica a tutto tondo tra gli studenti, gli insegnanti, le famiglie, le istituzioni e in generale nella comunità. Le Scuole EcoAttive sono un modello di scuola che svolge un ruolo attivo nelle politiche locali ambientali e sociali contribuendo con l'innovazione della didattica e degli strumenti formativi, alla crescita di nuove generazioni più consapevoli e soprattutto protagoniste di un futuro sostenibile.

Patti educativi di comunità

Si tratta di specifici accordi stipulati tra le Istituzioni Scolastiche e i soggetti del territorio che si occupano di educazione e formazione (enti, musei, associazioni, ecc.) sottoscritti allo scopo di arricchire l'offerta formativa delle scuole.

Il piano scuola 2020-2021 del Ministero all'Istruzione ha individuato negli enti locali, insieme alle istituzioni educative e culturali, le realtà a cui è affidato il ruolo di promuovere, coordinare e sottoscrivere con le scuole e i vari soggetti i Patti Educativi di Comunità. Mediante i "Patti di comunità", le scuole possono avvalersi del capitale sociale espresso da realtà differenziate presenti sul territorio, culturali, educative, artistiche, ricreative, sportive, sociali, produttive, del terzo settore, arricchendosi in tal modo dal punto di vista formativo ed educativo.

Ad esempio, il Comune di Torino, per il tramite dell'Assessorato all'Istruzione, ha promosso e coordinato il lavoro dei Patti Educativi di Comunità attraverso momenti di confronto con molti stakeholders quali enti e agenzie formative, associazioni e scuole presenti sul territorio, per giungere alla realizzazione del [Documento Quadro Patti educativi di Comunità](#). Il Documento Quadro funge da cornice teorica e base metodologica per la costruzione di percorsi educativi e opportunità formative che siano sostenuti da una visione pedagogico-didattica proiettata al futuro, cogliendo anche quanto appreso dall'uso delle tecnologie, ma attenta al sostegno delle fragilità e a non lasciar indietro nessuno.

c.2 I progetti

[LIFE Prepair](#)¹²⁸ (Po Regions Engaged to Policies of AIR)

Tra i progetti che attualmente stanno coinvolgendo anche la scuola piemontese si cita questo che mira ad implementare le misure previste dai Piani regionali e dall'Accordo di Bacino, sottoscritto nel 2017 dalle Regioni del Bacino del Po al fine di ridurre i livelli di inquinamento atmosferico. L'Accordo di Bacino, tra l'altro, identifica i principali settori su cui agire: la combustione di biomasse, il trasporto di beni e passeggeri, il riscaldamento domestico, l'industria e l'energia, l'agricoltura.

Il **progetto Prepair** copre la valle del Po e le regioni e le città che influenzano maggiormente la qualità dell'aria nel bacino, estendendosi anche alla Slovenia con lo scopo di valutare e ridurre il trasporto di

¹²⁷ [Arpa Piemonte, "Scuole eco-attive: un seminario nell'ambito di CinemAmbiente", giugno 2019](#)

¹²⁸ [Progetto LIFE Prepair, Insieme per le politiche di qualità dell'aria, Azione PrepairRed, "Materiali PrepairRed! Percorso didattico sulla qualità dell'aria per le scuole"](#)

inquinanti anche oltre l'Adriatico. Il progetto, che è guidato dalla Regione Emilia Romagna e coinvolge 17 partner, ha una durata di 7 anni (2017 – 2024) ed ha un budget totale di € 16.805.939, con un co-finanziamento europeo di € 9.974.624.

Tra le azioni previste **PrepAIRed!** è quella finalizzata a progettare, testare e implementare diversi percorsi formativi rivolti alla sensibilizzazione e al rafforzamento delle conoscenze nel sistema scolastico sui temi della qualità dell'aria. L'approccio utilizzato in PrepAIRed! si basa su una combinazione di strumenti di apprendimento formale e non formale all'interno di un percorso educativo condiviso e nel primo anno di sperimentazione ha coinvolto insegnanti, studenti ed esperti esterni che lavorano in un ampio numero di scuole appartenenti a tutte le Regioni coinvolte il progetto, ovvero Lombardia, Veneto, Piemonte, Friuli Venezia Giulia, Provincia di Trento.

Protocollo d'intesa Progetto “Laboratorio Abitare Sostenibile, Sicuro, Smart con attenzione agli aspetti Sanitari (LAS4)”

Il Progetto, avviato a partire dal 2013, coinvolge diversi partner (Enti pubblici, Istituti scolastici Agrari e dell'indirizzo Costruzioni, Ambiente e Territorio, Associazioni di categoria ecc...) ed è stato rinnovato prevedendo un'ulteriore durata di tre anni.

Gli obiettivi perseguiti sono estremamente interessanti e tendono verso l'integrazione e la creazione di sinergie tra il mondo dell'agricoltura, dell'edilizia e della gestione dell'ambiente; tra questi:

- qualificare e innovare i percorsi di istruzione superiore, tendendo verso nuovi profili professionali e favorendo la curvatura di quelli esistenti verso un approccio green;
- facilitare l'interconnessione fra il mondo dell'edilizia e quello dell'agricoltura, incentivando così le produzioni locali, la biodiversità e tutte le buone pratiche rivolte a un'agricoltura inclusiva;
- stabilire delle connessioni fra il mondo dell'edilizia e il mondo agricolo;
- promuovere una visione dell'agricoltura come mezzo per la salvaguardia del paesaggio e dell'ambiente.

Nel documento dedicato alle **Linee progettuali** sono elencati alcuni tra i temi che saranno oggetto delle attività di laboratorio:

- Analisi e studio degli strumenti attuali per lo sviluppo sostenibile;
- Analisi e studio degli aspetti di “abitare i luoghi” del mondo;
- Analisi e studio degli aspetti tecnici di progettazione e di realizzazione dei nuovi spazi.

Comune di Torre Pellice

Il Comune il 10 luglio 2021 ha presentato il Progetto “**Mercato elementare: l'agricoltura locale fa educazione alimentare ai bambini e alle loro famiglie**”¹²⁹, finanziato dal GAL Escarton delle Valli Valdesi, che coinvolge due scuole primarie di I° grado della Val Pellice e altri stakeholder locali. Si tratta di un progetto che ha come obiettivi prioritari l'educazione alimentare e l'orientamento verso il consumo dei prodotti locali, naturali, biologici ed etici. Per raggiungerli è stata prevista la collaborazione sinergica di diversi attori (Scuola, Famiglie, Agricoltori, Gas, Associazioni e Enti Pubblici) con la prospettiva di realizzare innovazione sociale ed economia circolare. Il progetto riguarda, inoltre, il recupero dalle mense scolastiche dei pasti non usufruiti che vengono poi destinati ai cittadini bisognosi. Infine, ma non ultimo, si intende fondare una solida rete territoriale che sappia valorizzare i prodotti dell'agricoltura sociale e che possa portare alla sensibilizzazione delle famiglie verso stili alimentari più sani.

Città metropolitana di Torino

“Il **Progetto Europeo A.P.P. VER.**”¹³⁰, che si è sviluppato nel triennio 2017-2020 con il sostegno finanziario dell'Unione Europea, promuove l'avvicinamento tra la domanda e l'offerta formativa della green economy, nella prospettiva di produrre nuovo lavoro, innovare quello tradizionale e creare nuove collaborazioni e relazioni sul territorio. Ha coinvolto soggetti istituzionali, di governo, della ricerca, scolastici e della formazione professionale, economici e dell'associazionismo, per realizzare cambiamenti culturali, di conoscenza e competenza per lo sviluppo sostenibile del territorio transfrontaliero (Agenda 2030).

L'obiettivo generale di progetto è connettere il sistema produttivo green, pubblico e privato e il mondo della scuola e della formazione professionale per realizzare un “modello” di sviluppo del territorio

¹²⁹ “Mercato elementare. Educazione al consumo alimentare consapevole”, Progetto GAL Escartons e Valli Valdesi

¹³⁰ Città metropolitana di Torino “A.P.P. VER. - Apprendere per Produrre Verde”, Programma Italia - Francia ALCOTRA 2014-2020

fondato su criteri di sostenibilità, da proporre sul territorio regionale. Sono state effettuate delle sperimentazioni nei settori agricolo/forestale, manifatturiero, dell'energia e dei servizi ambientali, commerciale, di ristorazione, alberghiero, culturale, delle istituzioni pubbliche di governo e governance e di quelle scolastiche, della formazione, e della ricerca e delle attività professionali nell'ambito dell'edilizia, urbanistica, design e gestione del territorio”.

UNCCEM (Unione Nazionale Comuni Comunità Enti Montani)

L'organizzazione, che raggruppa e rappresenta i comuni interamente e parzialmente montani, le comunità montane e le Unioni di comuni montani (per un bacino territoriale pari al 54% di quello nazionale e che ospita oltre 10 milioni di abitanti), oltre ad associare varie amministrazioni ed enti operanti in montagna, è molto attiva nel proporre iniziative di informazione e sensibilizzazione sulle tematiche sottese al cibo, alla sua produzione e alla valorizzazione dei territori in rapporto alle proprie eccellenze enogastronomiche, culturali e ambientali.

c.3 Le applicazioni

Spin off

Lo sviluppo del settore agroalimentare è sempre più direttamente legato alla capacità di innovare con il digitale, anche in un'ottica legata al ripensamento delle logiche di sviluppo dell'economia, alla sostenibilità ambientale e alle scelte di consumo consapevoli. Per accelerare questo processo un grande contributo proviene dagli attori, pubblici e privati, che stanno lavorando sul tema della [“supply chain”](#).

Ad esempio, l'Università di Torino, col suo Dipartimento di Informatica, ha collaborato con le aziende del territorio al progetto [PININ \(PiemuNt chèlNa\)](#)¹³¹ legato alla tracciabilità delle carni e finalizzato a incrementare la qualità e la percezione della stessa dei prodotti agro-alimentari Piemontesi di fascia alta. Il progetto, finanziato dalla Regione Piemonte, ha agevolato il contesto normativo per creare una blockchain pubblica a livello regionale e in parallelo è stato approvato un piano che favorisce la gestione in sinergia tra tutti gli attori. Oppure il [Progetto Grape](#)¹³², spin off della Facoltà di Agraria dell'Università di Torino, che si occupa di investigare e mettere a punto tecniche d'analisi innovative in campo viticolo, enologico, microbiologico, per ottenere prodotti di alta qualità. Infine il progetto [Massimo Cento](#)¹³³: produzione e distribuzione soprattutto nel canale vendita di prodotti di qualità riconosciuta, collegata al territorio e alla stagionalità delle materie prime.

Polo agrifood¹³⁴

Il Polo AGRIFOOD è un aggregato di imprese (piccole, medie e grandi), enti di ricerca, laboratori, associazioni che operano nel settore agroalimentare, costituito per realizzare azioni comuni di ricerca, sviluppo, innovazione, trasferimento tecnologico. La sua missione è sia cogliere la domanda di innovazione da parte delle aziende piemontesi, agevolando l'accessibilità a servizi avanzati, sia favorire, attraverso l'innovazione, l'internazionalizzazione delle imprese. Inoltre, in collaborazione con Enti di certificazione accreditati organizza corsi di formazione sulla gestione della qualità e della sicurezza alimentare all'interno delle imprese della filiera agro-alimentare. Si occupa anche di ricerca e sviluppo, sia attraverso attività di consulenza alle aziende associate sia attraverso la promozione, costruzione e presentazione di progetti di ricerca, sviluppo e innovazione.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

¹³¹ [Progetto PiemuNt chèlNa \(PININ\)](#)

¹³² [Grape. Ricerca e sviluppo per il settore agroalimentare](#)

¹³³ [Progetto “Massimo Cento”](#)

¹³⁴ [Polo Agrifood, Innovazione agroalimentare della regione Piemonte](#)

**Flachi E. et al, "L'educazione alimentare nelle scuole italiane", Rapporto di Ricerca 2018, Fondazione Italiana per l'educazione Alimentare, ottobre 2018, <https://bit.ly/3aMNRMV>
<https://www.miur.gov.it/documents/20182/0/Ricerca.pdf/ca9c2ac7-808f-4e1e-a8d7-7208d6f3e8c3>**

**Borri I. e Trione S., "Agricoltura nel Piemonte in cifre – 2020", CREA, maggio 2020, <https://bit.ly/3KUpr1J>
[https://www.crea.gov.it/documents/68457/0/
L_AGRICOLTURA+NEL+PIEMONTE+IN+CIFRE+2020.pdf/c6337dd3-f678-4321-9e6d-86ca4cd22894?
t=](https://www.crea.gov.it/documents/68457/0/L_AGRICOLTURA+NEL+PIEMONTE+IN+CIFRE+2020.pdf/c6337dd3-f678-4321-9e6d-86ca4cd22894?t=)**

**Ibidem, <https://bit.ly/3KUpr1J>
[https://www.crea.gov.it/documents/68457/0/
L_AGRICOLTURA+NEL+PIEMONTE+IN+CIFRE+2020.pdf/c6337dd3-f678-4321-9e6d-86ca4cd22894?
t=](https://www.crea.gov.it/documents/68457/0/L_AGRICOLTURA+NEL+PIEMONTE+IN+CIFRE+2020.pdf/c6337dd3-f678-4321-9e6d-86ca4cd22894?t=)**

**Coldiretti, "Stati Generali, buco da un mld per l'agriturismo", giugno 2020, <https://bit.ly/37YJpK7>
<https://www.coldiretti.it/economia/statin-general-buco-da-un-mld-per-lagriturismo>**

**Fondazione Campagna Amica - Terranostra, <https://bit.ly/3yR6olq>
<https://www.campagnamica.it/category/ag-terranostre/>**

**Borri I. e Trione S., "Agricoltura nel Piemonte in cifre – 2020", CREA, maggio 2020, <https://bit.ly/3KUpr1J>
[https://www.crea.gov.it/documents/68457/0/
L_AGRICOLTURA+NEL+PIEMONTE+IN+CIFRE+2020.pdf/c6337dd3-f678-4321-9e6d-86ca4cd22894?
t=](https://www.crea.gov.it/documents/68457/0/L_AGRICOLTURA+NEL+PIEMONTE+IN+CIFRE+2020.pdf/c6337dd3-f678-4321-9e6d-86ca4cd22894?t=)**

**Regione Piemonte – Banca dati Arianna, Regolamento regionale n. 1 del 01 marzo 2016, "Disposizioni regionali relative all'esercizio e alla funzionalità delle attività agrituristiche e dell'ospitalità rurale familiare in attuazione dell'articolo 14 della legge regionale 23 febbraio 2015, n. 2 (Nuove disposizioni in materia di agriturismo)", <https://bit.ly/3MLn55y>
[http://arianna.cr.piemonte.it/regolafo/dettaglioRegolamento.do?
urnRegolamento=urn:nir:regione.piemonte:regolamento:2016-03-01;1@2018-10-18&tornaIndietro=true](http://arianna.cr.piemonte.it/regolafo/dettaglioRegolamento.do?urnRegolamento=urn:nir:regione.piemonte:regolamento:2016-03-01;1@2018-10-18&tornaIndietro=true)**

**Decreto del Presidente della Giunta regionale 9 giugno 2021, n. 5/R Regolamento regionale recante: "Disposizioni regionali relative all'esercizio e alla funzionalità delle attività di fattoria didattica in attuazione dell'articolo 19 della legge regionale 22 gennaio 2019, n. 1 (Riordino delle norme in materia di agricoltura e sviluppo rurale)". PA Online, <https://bit.ly/3LyJ4vt>
[https://www.pa-online.it/GisMasterWebClienti/TD0000/GisMasterData/Web/SU/Nor/01/D.P.G.R.%209-
06-2021%20n.%205R.pdf](https://www.pa-online.it/GisMasterWebClienti/TD0000/GisMasterData/Web/SU/Nor/01/D.P.G.R.%209-06-2021%20n.%205R.pdf)**

**Regione Piemonte, Agricoltura "Elenco aggiornato delle fattorie didattiche del Piemonte", 2021, <https://bit.ly/3wBRexF>
[https://www.regione.piemonte.it/web/temi/agricoltura/promozione-qualita/elenco-regionale-delle-fattorie-
didattiche-piemonte](https://www.regione.piemonte.it/web/temi/agricoltura/promozione-qualita/elenco-regionale-delle-fattorie-didattiche-piemonte)**

**Al Pum Rus, "Dove il vegetariano e il carnivoro si incontrano", 2021, <https://bit.ly/3wwOWkx>
<https://www.alpumrus.it/>**

**Pum deliverus, "Prodotti alimentari tipici italiani", <https://bit.ly/3NwGsQ9>
<https://www.pumdeliverus.it/>**

**Agricoop Pecetto, 2022, <https://bit.ly/3G8l8xF>
<https://www.agricopecetto.it/>**

Azienda agricola Pallaro Giorgia Fattoria Didattica, pagina Facebook, <https://bit.ly/3xMxtVU>
<https://www.facebook.com/Azienda-agricola-Pallaro-Giorgia-Fattoria-Didattica-101246511826622/>

Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca, Programma Operativo Nazionale 2014-2020, "Per la Scuola - competenze e ambienti per l'apprendimento", <https://bit.ly/3LpbnMB>
https://www.istruzione.it/pon/ilpon.html#sec_cos

AA.VV., "Strategia Italiana per l'Educazione alla Cittadinanza Globale", AICS, gennaio 2018, <https://bit.ly/3OeTull>
<https://www.aics.gov.it/wp-content/uploads/2018/04/strategia-ECG-2018.pdf>

Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare, Strategia nazionale per lo Sviluppo sostenibile, ottobre 2017, <https://bit.ly/3AKGXkg>
https://www.mite.gov.it/sites/default/files/archivio_immagini/Galletti/Comunicati/snsvs_ottobre2017.pdf

AISE, "A Roma la Conferenza Nazionale per lo Sviluppo Sostenibile", giugno 2022, <https://bit.ly/3xrKhiW>
<https://www.aise.it/ambiente-e-ricerca/a-roma-la-conferenza-nazionale-per-lo-sviluppo-sostenibile/177112/2>

Regione Piemonte, "Strategia regionale per lo sviluppo sostenibile", luglio 2021, <https://bit.ly/3s2F6n4>
https://www.regione.piemonte.it/web/sites/default/files/media/documenti/2021-07/la_strategia_regionale_impag_03bassa.pdf

Università di Torino, Dipartimento di Management, "Sostenibilità e driver di sviluppo delle aziende agroalimentari biologiche Piemontesi. Analisi dei fattori di competitività e dei modelli di business emergenti", <https://bit.ly/3HkF2pG>
https://www.management.unito.it/do/progetti.pl/Show?_id=i5ky
Agenzia Nazionale di Valutazione del Sistema Universitario e della Ricerca (ANVUR), <https://bit.ly/3QkJ99F>
<https://www.anvur.it/>

Cattedra UNESCO in Sviluppo Sostenibile e Gestione del Territorio, <https://bit.ly/3mF8v4k>
<https://www.unescochair.it/>

Università degli studi di Torino, Master in sostenibilità socio ambientale delle reti agroalimentari, <https://bit.ly/3aLIY7V>
<http://www.mastersostenibilita.it/?jjj=1631553558683&jjj=1655113772340>

RUS - Rete delle Università per lo Sviluppo sostenibile, <https://bit.ly/3MR22Od>
<https://reterus.it/>

Rete Italiana Politiche Locali Del Cibo, <https://bit.ly/3aREUlv>
<https://www.politichelocalicibo.it/>

EIT Food, <https://bit.ly/3zA7Ngr>
<https://www.eitfood.eu/>

Fondazione ITS Agroalimentare per il Piemonte, <https://bit.ly/3xraDI3>
<https://www.agroalimentarepiemonte.it/la-fondazione/>

Fondazione ITS Agroalimentare per il Piemonte, Progetto "Mangi e bevi responsabilmente?", gennaio-aprile 2018, <https://bit.ly/3zGhp9p>
<https://www.agroalimentarepiemonte.it/progetti/mangi-bevi-responsabilmente/>

**AA.VV., "Rapporto Istruzione e Formazione Professionale Piemonte 2020", IRES Piemonte, settembre 2020, <https://bit.ly/35rp7qO>
https://www.sisform.piemonte.it/images/sito_sisform/pubblicazioni/rapporto/2020/RapportoIstruzioneFP_Piemonte2020.pdf**

**Careglio V., "L'eccellenza dell'istruzione agraria in Piemonte", Regione Piemonte, Direzione Agricoltura, 2012, <https://bit.ly/3lxPzE2>
https://www.academia.edu/12322107/Leccellenza_dellIstruzione_Agraria_in_Piemonte**

**AA.VV. "Rapporto Istruzione e Formazione Professionale Piemonte 2020", IRES Piemonte, settembre 2020, <https://bit.ly/35rp7qO>
https://www.sisform.piemonte.it/images/sito_sisform/pubblicazioni/rapporto/2020/RapportoIstruzioneFP_Piemonte2020.pdf**

**Arpa Piemonte, "Relazione sullo stato dell'ambiente. Educazione alla sostenibilità", 2020, <https://bit.ly/38hcK2x>
<http://relazione.ambiente.piemonte.it/2020/it/territorio/risposte/educazione-ambientale>**

**Sandels Navarro C. et al, "L'educazione alimentare nelle scuole italiane. Rapporto di ricerca 2018", MIUR – Food Education Italy, <https://bit.ly/3LF3nas>
<https://www.miur.gov.it/documents/20182/0/L%E2%80%99educazione+alimentare+nelle+scuole+italiane+-+Rapporto+di+ricerca+2018.+MIUR%2C+Conferenza+stampa+per+la+GMA+16+ottobre+2018.pdf/df6c0f67-2c7d-42d2-adc8-08cdf708a163>**

**Dimensione Orientamento, "Una nuova materia dall'a.s. 2020 – 2021: l'educazione civica", 2020, <https://bit.ly/3revkPr>
<https://dimensioneorientamento.com/lombardia/una-nuova-materia-dall-a-s-2020-2021-leducazione-civica/#:~:text=Nella%20scuola%20primaria%20e%20secondaria,obbligatorio%20previsto%20dagli%20ordinamenti%20vigenti>**

**Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana, Decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 196, "Attuazione della direttiva (UE) 2019/904, del Parlamento europeo e del Consiglio del 5 giugno 2019 sulla riduzione dell'incidenza di determinati prodotti di plastica sull'ambiente." (GU Serie Generale n. 285 del 30-11-2021 - Suppl. Ordinario n. 41), <https://bit.ly/3NBMTBu>
<https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2021/11/30/21G00210/sq>**

**Regione Piemonte, Sanità, "Guadagnare Salute Piemonte", <https://bit.ly/3NuIEY4>
<https://www.regione.piemonte.it/web/temi/sanita/prevenzione/guadagnare-salute-piemonte>**

**Regione Piemonte, Sanità, Prevenzione, "Con meno sale la salute sale", <https://bit.ly/3zvwZol>
<https://www.regione.piemonte.it/web/temi/sanita/prevenzione/meno-sale-salute-sale>**

**Regione Piemonte, Sanità, Veterinaria e salute alimentare, "Acquista bene, conserva meglio!", <https://bit.ly/3MR1s38>
<https://www.regione.piemonte.it/web/temi/sanita/veterinaria-salute-alimentare/acquista-bene-conserva-meglio>**

**Regione Piemonte, Bandi, "Contributi per formazione docenti su educazione civica e didattica digitale integrata", 2020, <https://bit.ly/3GdBTpO>
<https://bandi.regione.piemonte.it/contributi-finanziamenti/contributi-formazione-docenti-educazione-civica-didattica-digitale-integrata>**

**Ministero della Salute, Sistemi di Sorveglianza, <https://bit.ly/3GfyWGK>
https://www.salute.gov.it/portale/temi/p2_5.jsp?area=stiliVita&menu=sorveglianza
**Forum della scuola del Piemonte, <https://bit.ly/3zCGKRE>
www.forumscuolapiemonte.it****

Arpa Piemonte, "Scuole eco-attive: un seminario nell'ambito di CinemAmbiente", giugno 2019,
<https://bit.ly/3IHVdUo>
<http://www.arpa.piemonte.it/news/scuole-eco-attive-un-seminario-nellambito-di-cinemambiente>

Progetto LIFE PrepAir, Insieme per le politiche di qualità dell'aria, Azione PrepAIRed, "Materiali Prepared! Percorso didattico sulla qualità dell'aria per le scuole", <https://bit.ly/3PJtIXY>
<http://www.lifeprepare.eu/index.php/materiali-prepared-percorso-didattico-sulla-qualita-dellaria-per-le-scuole/>

"Mercato elementare. Educazione al consumo alimentare consapevole", Progetto GAL Escartons e Valli Valdesi, <https://bit.ly/3sVDtJ1>
<https://www.mercatoelementare.com/>

Città metropolitana di Torino, "A.P.P. VER. - Apprendere per Produrre Verde", Programma Italia - Francia ALCOTRA 2014-2020, <https://bit.ly/3NuLX1q>
<http://www.cittametropolitana.torino.it/cms/ambiente/green-economy-education/app-ver>

PlemuNt chèINa (PININ), "Il Progetto", <https://bit.ly/3LFieln>
<https://www.pinin-project.eu/>

Grape, Ricerca e sviluppo per il settore agroalimentare , <https://bit.ly/3IFKUQm>
<https://www.grapesrl.it/>

Progetto "Massimo Cento", <https://bit.ly/3sUQCC2>
https://www.unito.it/sites/default/files/scheda_massimo_cento.pdf

Polo Agrifood, Innovazione agroalimentare della regione Piemonte, <https://bit.ly/3wJdRRN>
<https://www.poloagrifood.it/site/homepage>

Piemonte Expo, "La difficile situazione di agriturismi e fattorie didattiche nel Piemonte", 2021, <https://bit.ly/3yLE57L>
<https://www.piemonteexpo.it/2021/04/la-difficile-situazione-di-agriturismi-e-fattorie-didattiche-nel-piemonte/>

Regione Piemonte, Piemonte informa , Agenzia quotidiana on line di informazione sulle attività della Giunta regionale , "Bando da 5 milioni per investire in agriturismo, fattoria didattica e sociale, prodotti alimentari", 2021, <https://bit.ly/3LGFob7>
https://www.regione.piemonte.it/web/pinforma/notizie/bando-5-milioni-per-investire_agriturismo-fattoria-didattica-sociale-prodotti-alimentari

E) COMUNICARE IL CIBO E L'AGRICOLTURA: VECCHI E NUOVI STRUMENTI PER NUOVE ESIGENZE

Introduzione

Comunicare – letteralmente “mettere in comune” - far conoscere, far sapere, divulgare, condividere. Nel campo dell'alimentazione comunicare in modo corretto e ragionato è la base di ogni teoria e pratica educativa che possa condurre a risultati duraturi e coerenti con le sfide del mondo di oggi.

Lavorare per l'educazione alimentare rappresenta la sfida per attuare la transizione verso sistemi alimentari sostenibili, un uso più consapevole delle risorse, un approccio resiliente al consumo di cibo sano, nutriente, territoriale e accessibile per tutti. Anche a livello educativo-comunicativo si possono costruire filiere “che funzionano” per tutti gli interlocutori, per il clima e per l'ambiente.

Nel processo comunicativo - anche applicato all'educazione alimentare e all'orientamento ai consumi di valore – coesistono due polarità: da un lato la comunicazione come atto di cooperazione, in cui due o più individui costruiscono insieme una realtà e una verità condivisa; dall'altro la pura e semplice trasmissione unidirezionale, senza possibilità di replica, nelle varianti dei media di massa o dei rapporti interni ad un'organizzazione. Nel mezzo vi sono le mille diverse occasioni comunicative di ogni giorno, in famiglia, a scuola, in ufficio, in città. Occorre valorizzare anche in questo campo una comunicazione dialogico interattiva che sia uno scambio reale.

La comunicazione ha più target: i cittadini consumatori innanzitutto - veri destinatari finali di questa sfida - ma non vanno trascurati gli imprenditori agricoli e gli operatori del settore, che sono i protagonisti dei meccanismi produttivi, di trasformazione e distribuzione, e che sono al contempo destinatari e promotori di una propria comunicazione.

Altri target interessanti sono i media e gli opinion leader, il mondo scolastico, universitario e della formazione, funzionari e tecnici della pubblica amministrazione: target intermedi e sottoinsieme dei precedenti, ma strategici per raggiungere a loro volta altri target finali, attraverso una virtuosa moltiplicazione di messaggi.

Il settore agroalimentare nei suoi molteplici settori e comparti e nelle sue articolazioni in seno a ciascuna filiera, è molto condizionato dal mondo della comunicazione e informazione; spesso favorevolmente come traino ai consumi, ma altrettanto di frequente minacciato da comunicazioni distorte o mal gestite che possono provocare vere e proprie crisi di settore. Basti, a titolo di esempio, citare la disinformazione seguita ad episodi, anche molto gravi, di crisi alimentari degli anni '90, che hanno determinato pesanti ripercussioni economiche oltre che di immagine, sul settore (sindrome BSE della “mucca pazza”, influenza aviaria, mozzarella blu...).¹³⁵

È dunque cruciale lavorare su una corretta comunicazione: infatti, non a caso, il nuovo approccio comunitario contempla - per la prima volta - il concetto di “cultura della sicurezza alimentare”, prevista dal nuovo Regolamento UE 382/2021 del 3 marzo 2021¹³⁶, proprio per arginare questi fenomeni di “infodemia” distorta. Il Regolamento, relativo all'igiene dei prodotti alimentari, si inserisce tra i molti provvedimenti in materia di sicurezza alimentare che sono stati sviluppati a partire dal problema della mucca pazza e che sono andati complessivamente raggruppandosi sotto la generica denominazione di “From farm to Fork”.

La strategia “Farm to Fork”, traducibile “dal produttore al consumatore” o “dal campo alla tavola”, oggetto di una Comunicazione ufficiale della Commissione Europea del 2020, ha lanciato un ambizioso piano che ha l'obiettivo di cambiare il sistema agroalimentare in modo tale da garantire ai cittadini

¹³⁵ Demartini E., “Impatto economico dei veri o presunti scandali alimentari nel settore zootecnico e ruolo dei media”, Georgofili Info, maggio 2018

¹³⁶ Gazzetta Ufficiale UE, “Regolamento (UE) 2021/382 della Commissione 3 marzo 2021, modifica allegati Regolamento (CE) n. 853/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio sulla gestione degli allergeni alimentari, la ridistribuzione degli alimenti e la cultura della sicurezza alimentare”

l'accesso a cibi sani e sostenibili, affrontare i cambiamenti climatici e salvaguardare la biodiversità assicurando un giusto compenso alla filiera. La Commissione Europea ha previsto la realizzazione, a corredo della documentazione relativa alla Strategia, di alcune [schede informative](#) dedicate ad alcuni tra gli aspetti salienti che vengono affrontati.

Fornire dunque ai consumatori piemontesi informazioni chiare che rendano loro più semplice scegliere regimi alimentari sani e sostenibili, rappresenta una strategia che, sicuramente, potrà portare notevoli vantaggi in termini di miglioramento della condizioni di salute e di qualità della vita, oltre che alla conseguente riduzione della spesa per il servizio sanitario pubblico. Nello stesso tempo i produttori piemontesi, comunicando come essi stessi attuano la sostenibilità, rendono competitive e virtuose le proprie pratiche, ottenendo maggior reputazione e profitto. Le soluzioni più sostenibili richiedono infatti investimenti dal punto di vista umano e finanziario, ma promettono anche rendimenti più elevati creando valore aggiunto e riducendo i costi.

Ma quali sono i mezzi più adatti per comunicare il cibo, raggiungendo le più vaste fasce di consumatori? In quale modo veicolare la corretta informazione, coinvolgendo tutte quelle categorie di clienti che, soprattutto in seguito alla pandemia Covid, sono emerse?

L'emergenza sanitaria, infatti, ha cambiato anche la nostra tavola e il nostro modo di mangiare. Soprattutto, ha rafforzato la **concezione del cibo come alleato della nostra salute e di quella del pianeta**. Se prima il momento dell'alimentazione era visto quasi come una routine quotidiana, adesso è anche un'occasione per volersi bene e, in qualche modo, fare prevenzione.

A confermarlo è una ricerca americana dell'**International Food Information Council**, pubblicata su Forbes, che ha individuato i **food trend da tenere d'occhio nel 2021**. Tra l'altro la ricerca ha evidenziato che il 54% dei consumatori, a seguito dello scoppio dell'epidemia, ha adottato una dieta più sana a base di cibi biologici.¹³⁷ Un altro studio, condotto da Innova Marketing Insights e pubblicato su Food Industry Executive, ha inoltre evidenziato come i cibi a base vegetale saranno protagonisti nei prossimi anni. Tra i 10 trend alimentari del 2021 sono inoltre emersi i **consumatori cosiddetti "climatariani"**, cioè coloro che seguono una dieta indicata per combattere il cambiamento climatico.¹³⁸

E' fondamentale dunque, per riuscire a cogliere questa grande occasione (rafforzando al contempo il legame diretto tra produzione e consumo), che il mondo del settore primario e dell'agroalimentare intercetti le esigenze dei consumatori, dando le opportune risposte, anche attraverso la corretta ed efficace comunicazione dei propri valori. Non "solo" la qualità intrinseca degli alimenti, ma anche la loro eccezionale valenza in termini di sostenibilità sociale ed ambientale.

Uno dei pilastri della nuova comunicazione è sicuramente rappresentato dal digitale. Anche il settore alimentare, come molti altri settori di consumo, ha infatti subito la rivoluzione del digitale, aggiungendo alla comunicazione "tradizionale", detta "outbound" o "di interruzione" (poiché si intromette all'attività che sta svolgendo l'utente), la comunicazione di tipo "inbound", ovvero concentrata sulla creazione di contenuti che portano i consumatori ad essere attirati dall'azienda che li crea.

Come afferma Alice Bellù *"In Italia da sempre il cibo rappresenta una grossa fetta della cultura e della vita quotidiana degli italiani. Grazie ai nuovi media ed in particolare grazie al web e al suo sviluppo, di cibo se ne parla (e se ne scrive) sempre di più. Come riportato nella versione online del magazine "Ristorazione italiana", nel 2019 sono state 1.373.312 le volte in cui il cibo è stato protagonista nei media. In particolare, si osserva che il web (729.357) e la stampa (524.488) sono i mezzi di comunicazione che più si sono occupati dei temi legati al cibo, seguiti da radio (88.555) e TV (30.912). Il web ricopre quindi un ruolo importante nella comunicazione ed è diventato uno degli strumenti più utilizzati al giorno d'oggi. Ma ciò non è stato sempre così, anzi."*¹³⁹

Le modalità di comunicazione e informazione sul cibo sono infatti radicalmente mutate, specie negli ultimi anni, integrando all'utilizzo quasi esclusivo di mezzi "tradizionali" quali la stampa di materiali

¹³⁷Lempert P., "Food Trends Forecast 2021: Being Healthy In A Post Covid-19 World", Forbes, ottobre 2020

¹³⁸ [Food and beverage](#), "Il 2021 l'anno dei climatariani, 2021

¹³⁹ Bellù A., "La comunicazione del cibo: il ruolo del digitale", Laurea magistrale in Strategie di Comunicazione, Università degli Studi di Padova, A.A. 2020-2021, Relatore Prof. Marco Bettiol

cartacei, i saloni, le manifestazioni ed eventi vari altri mezzi di natura virtuale. In particolare l'esplosione del numero di blog dedicati al cibo (i cui contenuti spesso possono trascendere fino a raggiungere i limiti del "food porn"¹⁴⁰) è sintomatico di questa tendenza, amplificata in occasione della recente pandemia da Covid -19.

Prosegue Bellù: *"La percezione che il consumatore ha del cibo è nettamente cambiata rispetto al passato. Non si mangia solo per vivere, ma anche per socializzare e fare nuove esperienze. Si osserva quindi che il consumatore moderno è più informato e consapevole ... Fondamentale è dunque la comunicazione e il dialogo che si instaura tra impresa e consumatore. Tra gli strumenti che meglio riescono a rispondere alle esigenze di condivisione e collaborazione vi sono i social media, ossia quel mezzo che permette di realizzare relazioni tra persone o gruppi di persone che hanno interessi comuni.... Essere presenti all'interno delle reti sociali è una strategia che consente all'azienda di avere maggiori opportunità, come:*

- *entrare in contatto diretto con i potenziali clienti e raggiungere nicchie di mercato,*
- *ascoltare le richieste della propria clientela rafforzandone il rapporto,*
- *influenzare le decisioni di acquisto, attraverso la reputazione positiva dell'azienda e/o del suo prodotto,*
- *assistere la clientela in caso di necessità, sia che siano richieste di tipo informativo oppure lamentele,*
- *farsi conoscere, avviando processi di brand awareness o per individuare possibili partner,*
- *conoscere le opinioni dei propri consumatori, ciò permette di agire in tempo modificando o adattando un prodotto o il suo processo aziendale,*
- *infine, è possibile monitorare la reputazione della propria azienda (brand reputation) o dei propri prodotti attraverso la consultazione dei social media."*¹⁴¹

1. Gli attori e le azioni

Il panorama di quanti, a vario titolo, si occupano di comunicazione ed informazione sul tema "cibo" è molto ampio e articolato. La presente disamina ha consentito di intercettare solo una parte di questi attori poiché, soprattutto per quanto riguarda la comunicazione digitale, è piuttosto complesso riuscire a delineare in modo compiuto un quadro che, per le sue intrinseche caratteristiche, è in continua evoluzione. I dati raccolti comunque illustrano una situazione vivace e particolarmente interessante anche se, talvolta, il tema del "digital divide" può rappresentare un ostacolo (specie per le aziende agricole) e fattore di rallentamento allo sviluppo.

a. Regione Piemonte

La Regione Piemonte parla (e scrive) di cibo e di alimentazione per il tramite di parecchie delle sue Direzioni: dagli aspetti legati alla corretta nutrizione e alla coesione sociale (Direzione Sanità e welfare), agli aspetti educativi (Direzione Istruzione, formazione e lavoro), a quelli riguardanti il rapporto tra cibo e ambiente (Direzione Ambiente, energia e territorio) e tra cibo e cultura del territorio (Direzione Cultura e commercio).

Infine la Direzione Agricoltura e cibo, con i suoi diversi Settori e, in particolare, il Settore Valorizzazione del sistema agroalimentare e tutela della qualità e il Settore Programmazione e coordinamento sviluppo rurale e agricoltura sostenibile, al cui interno è incardinato il Piano di Comunicazione del PSR di cui si dirà in seguito. Tra le materie di competenza del Settore Valorizzazione, infatti, sono comprese sia la "Valorizzazione e promozione delle produzioni agroalimentari" sia le "Iniziative e campagne di educazione alimentare e di informazione dei consumatori". Per quanto riguarda invece il Settore Programmazione, nell'ambito di una più vasta competenza sulla "Programmazione e coordinamento sviluppo rurale e agricoltura sostenibile", sono previste azioni riguardanti sia il coordinamento e gestione delle misure relative PSR sia la "Gestione degli strumenti di comunicazione".

¹⁴⁰ [Wikipedia, "Food porn", maggio 2022](#)

¹⁴¹ Bellù A., "La comunicazione del cibo: il ruolo del digitale", Laurea magistrale in Strategie di Comunicazione, Università degli Studi di Padova, A.A. 2020-2021, Relatore Prof. Marco Bettio

a.1 Direzione Agricoltura e cibo

Piano di comunicazione del PSR

Una parte preponderante del lavoro di comunicazione e informazione della Direzione Agricoltura e cibo riguarda il **Piano di comunicazione del PSR**, cui afferiscono parecchie iniziative di cui si dirà.

Sul sito istituzionale è reperibile una sezione appositamente creata e dedicata al tema che recita: *“Campagne di sensibilizzazione, promozione di bandi e strumenti innovativi, amplificazione di opportunità e informazione sulla nascita di nuovi servizi a disposizione di cittadini, enti e imprese. In questa area si trovano le principali iniziative realizzate nell'ambito del Piano di Comunicazione per il PSR Piemonte 2014-2020, con lo scopo di posizionare i principali attori istituzionali coinvolti (Unione Europea, Stato e Regione Piemonte), di colmare la distanza fra le istituzioni e i cittadini, garantendo chiarezza ed ampia diffusione dei risultati, delle esperienze più significative e dell'impatto prodotto sul territorio, spesso utilizzando direttamente le testimonianze dei protagonisti.”*¹⁴²

I canali privilegiati per la diffusione delle informazioni sul PSR sono innanzitutto il sito [“Agricoltura”](#), incardinato nel sito istituzionale della Regione Piemonte e la pagina Facebook con l'account [@PsrRegionePiemonte](#). Tramite il canale Facebook sono state inoltre gestite le campagne di sostegno al tessuto produttivo agricolo piemontese durante il lungo periodo del lockdown, come ad esempio le azioni di comunicazione riguardanti le **aziende agricole e gli agriturismi piemontesi** che effettuavano servizi di **consegna a domicilio o asporto**. L'obiettivo è stato quello di promuovere i prodotti agroalimentari made in Piemonte, quelli del territorio locale, stagionali e di qualità. Sul sito della Regione Piemonte sono stati riportati gli elenchi di aziende agricole e agriturismi che proponevano i propri piatti e i propri prodotti a km zero.

Inoltre, per favorire la trasmissione delle informazioni sul PSR ai diretti interessati (agricoltori, imprese ecc...) in maniera tempestiva la Direzione Agricoltura e cibo ha attivato un servizio informativo gratuito tramite SMS rivolto agli imprenditori agricoli, beneficiari o potenziali beneficiari del PSR, per fornire notizie su:

- apertura e scadenza dei bandi PSR e loro eventuale proroga;
- stato dei pagamenti relativi alla Domanda unica ed alle domande PSR;
- eventuali informazioni utili per cogliere le opportunità offerte dal Programma;
- comunicazioni per informare su scadenze o agevolare la partecipazione ai procedimenti.

Gli utenti destinatari del servizio sono tutte le aziende agricole presenti all'interno dell'Anagrafe agricola unica del Piemonte che hanno fornito un numero di telefono cellulare attivo.

Infine la Direzione ha avviato, già da alcuni anni, una collaborazione con gli Istituti superiori Agrari e con la Facoltà universitaria di Agraria sfociata nel **Progetto Rural4Learning**, che ha previsto una serie di attività di comunicazione, informazione e animazione sul Programma di sviluppo rurale 2014-2020.

L'intero progetto, realizzato anche con il contributo della Rete Rurale Nazionale ed altre Regioni italiane, intende fornire a docenti e studenti una conoscenza specifica e applicativa del PSR e delle politiche agricole dell'UE e favorire la partecipazione attiva. È caratterizzato da un approccio comunicativo e partecipativo e segue un percorso a tappe, con meccanismi premianti, mirati a stimolare l'interesse dei partecipanti e a favorire il dialogo e lo scambio di esperienze. La parte prettamente formativa è mista, con momenti in presenza e utilizzo di piattaforme e-learning e di strumenti interattivi (webinar, chat). La formazione teorica si alterna con esperienze dirette sul campo, che coinvolgono aziende agricole beneficiarie del PSR e altri soggetti del territorio.

Misure del PSR a sostegno della comunicazione

Operazione 3.2.1.

L'operazione sostiene le attività di Informazione e promozione dei prodotti agricoli e alimentari con lo scopo di promuovere i prodotti piemontesi ai grandi eventi. L'ultimo bando, aperto lo scorso settembre 2021, aveva una dotazione finanziaria complessiva di 1,4 milioni di euro per sostenere le associazioni e organizzazioni di produttori piemontesi nelle fiere e manifestazioni internazionali e nazionali ritenute di

¹⁴² [Regione Piemonte, Fondi e progetti europei, Programma di sviluppo rurale \(FEASR\), “Comunicazione PSR”](#)

rilevanza strategica. Tra queste, ad esempio:

- ATP Finals Tennis Torino – Torino novembre 2021
- Golosaria 2021 - Milano e sedi minori novembre 2021
- Fruit Logistica – Berlino febbraio 2022
- Wine Paris febbraio 2022
- Biofach Vivantes – Norimberga febbraio 2022
- Cibus – Parma maggio 2022

Operazione 16.4.1

L'Operazione promuove la cooperazione, sia orizzontale che verticale, tra produttori agricoli/agroalimentari e altri soggetti della filiera agroalimentare, finalizzata alla realizzazione ed allo sviluppo delle filiere corte e/o dei mercati locali, anche attraverso la loro promozione a raggio locale. Inoltre vuole contribuire al miglioramento della competitività aziendale e rafforzare il ruolo dei produttori primari all'interno della filiera, tramite la cooperazione all'interno delle filiere e tra le stesse, facilitando l'accesso diretto ai mercati di riferimento. Attraverso la promozione di modelli di cooperazione nuovi ed innovativi si vuole favorire l'avvio e lo sviluppo di azioni di cooperazione volte a sopperire alle debolezze della filiera corta. Le azioni individuate riguardano:

- lo sviluppo nei consumatori e negli operatori del senso di fiducia e di appartenenza ad un territorio specifico, promuovendone l'identità e consolidando le relazioni tra gli operatori locali;
- il sostegno alla qualità delle produzioni e alla creazione di nuovi sbocchi di mercato ampliando l'assortimento offerto ai consumatori;
- l'incremento del valore aggiunto ricadente sui produttori attraverso il rafforzamento del rapporto tra produttori e consumatori e produttori e intermediari, anche attraverso forniture organizzate in forma collettiva verso ristoranti e negozi locali nonché altre forme innovative di vendita quali GAS;
- lo sviluppo economico di aree marginali anche attraverso l'offerta organizzata delle produzioni locali vendute direttamente in loco ai turisti.

Azioni di informazione, comunicazione e sensibilizzazione

Le azioni di informazione, comunicazione e sensibilizzazione della Direzione Agricoltura e cibo vengono attuate tramite la **partecipazione diretta** (ed il supporto) a grandi e importanti **iniziative** anche di respiro nazionale, l'avvio di **partnership con la GDO**, ma anche mediante proprie **iniziative di informazione e realizzazione di prodotti editoriali**. Inoltre alcune **misure del PSR** prevedono il sostegno agli imprenditori per iniziative di valorizzazione delle produzioni agroalimentari piemontesi, sia con la partecipazione ad importanti Saloni specialistici nazionali ed internazionali (Operazione 3.2.1. "Informazione e promozione dei prodotti di qualità") sia con l'Operazione 16.4 "Filiera corte, mercati locali e attività promozionali" da cui sono emersi alcuni interessanti esempi di best practices.

Partecipazione a iniziative ed eventi

Nel primo caso si possono citare la partecipazione ai due grandi eventi organizzati da Slow Food ormai da parecchi anni: il Salone del Gusto a Torino e Cheese a Bra. I due grandi eventi, che si svolgono ogni due anni in Piemonte, hanno sempre visto protagonista Regione Piemonte, con il sostegno e l'attività della Presidenza e di diverse Direzioni. La Direzione Agricoltura, sia attraverso il piano di comunicazione PSR sia attraverso VisitPiemonte DMO, è stata presente in tutte le recenti edizioni.

Altro evento di grande rilievo mediatico e ricco di contenuti, cui la Regione Piemonte ha preso parte, è il **Festival del giornalismo alimentare** che, nato a Torino nel 2016, ha l'obiettivo di unire gli innumerevoli mondi legati al cibo e *"raccontarli, in un modo diretto, semplice e attento, grazie alla presenza di esperti di settore, di alimentaristi, di aziende, di Associazioni, di semplici cittadini interessati e, soprattutto, di giornalisti, blogger e comunicatori."*¹⁴³ La Direzione regionale Agricoltura, attraverso il piano di comunicazione PSR, ha sostenuto il Festival con l'organizzazione di incontri dedicati, punti informativi e distribuzione di materiale nel 2020 e nel 2021.

¹⁴³ [Festival del giornalismo alimentare, "Progetto"](#)

Partnership con la GDO

La Direzione Agricoltura e Cibo ha inoltre di recente avviato un'iniziativa di collaborazione con la Grande Distribuzione Organizzata con lo scopo di:

- raccontare l'eccellenza dei prodotti del Piemonte a provenienza certificata DOP, IGP, DOC e DOCG;
- favorire una maggiore conoscenza delle loro qualità presso i consumatori;
- sostenere il legame con il territorio di origine;
- educare alla sostenibilità e tradizione delle produzioni locali.

Questi principi hanno spinto la Direzione regionale Agricoltura e Cibo e VisitPiemonte a lavorare insieme per creare un nuovo progetto di valorizzazione e promozione delle produzioni locali certificate del Piemonte e dei loro territori: 14 prodotti DOP (Denominazione di origine protetta), 9 Igp (Indicazione geografica protetta), 18 vini DOCG (Denominazione di origine controllata e garantita) e 41 DOC (Denominazione di origine controllata).

L'iniziativa è stata attivata nel mese di febbraio 2021, in collaborazione con Carrefour Italia, con un primo progetto pilota presso l'Ipermercato Carrefour di Grugliasco (TO), dove è stato allestito un info point di circa 10 metri quadrati, presente per la durata continuativa di quattro mesi nel punto vendita. In questo spazio, grazie anche alla presenza di schermi e materiali multimediali, sono state realizzate azioni di promozione delle eccellenze del Piemonte DOP, IGP e DOC, DOCG, per costruire un vero e proprio racconto del patrimonio piemontese, che per la prima volta in un punto vendita della grande distribuzione, non riguarda solo la promozione a livello gastronomico ma anche la valorizzazione turistica e culturale dell'intero territorio. Prevista anche la distribuzione di prove di assaggio e kit informativi per garantire una vera e propria esperienza immersiva nella cultura piemontese.

Informazione e prodotti editoriali

Piemonte Agriqualità

È il portale della Regione dedicato alle produzioni di qualità e certificate del Piemonte: online da oltre dieci anni, presenta un repertorio molto dettagliato di prodotti, sistemi di certificazione, itinerari turistici, news, curiosità e informazioni sul mondo dell'agroalimentare di qualità.

Si è recentemente arricchito di una nuova sezione specifica sul "Sistema di qualità biologico": una vetrina web in cui sono presenti quasi 2500 produttori biologici certificati, identificati con il simbolo della "fogliolina verde", voluta dall'Assessorato regionale all'Agricoltura e Cibo per dare visibilità alle aziende bio e ai loro prodotti, dando loro la possibilità di essere raggiungibili direttamente dal consumatore e dagli operatori commerciali. Inoltre, le aziende biologiche, cliccando sulla propria scheda aziendale e attraverso uno specifico applicativo, possono autonomamente integrare i dati di base già presenti con ulteriori informazioni di dettaglio.

Una descrizione dettagliata del Portale è consultabile al Capitolo A) "Cibo e qualità in Regione Piemonte" di questo documento.

Agricoltura

È l'Organo istituzionale di informazione della Regione Piemonte – Direzione Agricoltura e Cibo che esce con periodicità semestrale e contiene informazioni e approfondimenti sulle tematiche inerenti il settore agricolo piemontese. Tra questi, naturalmente, sono compresi focus sui prodotti agroalimentari piemontesi e sulle iniziative che l'Ente (e gli altri stakeholder) mettono in atto per la loro valorizzazione, comunicandone nel contempo il valore. La pubblicazione, nata nel 1976, viene spedita gratuitamente a circa 5.000 aziende agricole ed altri interessati ed è completamente priva di inserzioni pubblicitarie. Ne esiste anche una versione on line che, oltre a riportare integralmente gli articoli presenti sulla versione cartacea, propone approfondimenti e news.

Agricoltura news

È la newsletter mensile curata dall'Assessorato Agricoltura della Regione Piemonte per informare il mondo agricolo sulle principali novità e opportunità per il settore.

Dal mese di luglio 2011 la newsletter affianca la rivista "Quaderni dell'Agricoltura", che da 30 anni segue gli sviluppi delle politiche regionali per l'agricoltura, completandone il progetto informativo grazie alle caratteristiche di tempestività e puntualità tipiche del mezzo digitale. La newsletter viene inviata ad una platea di circa 15.000 contatti.

a.2 Altre Direzioni Regionali

Iniziative di informazione e prodotti editoriali

Il panorama dei prodotti di informazione ed editoriali realizzati direttamente dall'Ente è piuttosto ampio: si va da Piemonte Informa, l'Agenzia quotidiana di informazione sulle attività della Giunta regionale, a riviste specialistiche come Piemonte Parchi, a portali specializzati e news letter, fino a volumi e monografie dedicati a svariate tematiche, tra cui numerose quelle sottese al mondo del settore agricolo ed agroalimentare.

Riviste specialistiche

Piemonte Parchi

È la rivista di informazione e divulgazione naturalistica pubblicata dalla Regione Piemonte dal 1983. Dal 2006 Piemonte Parchi ha registrato un proprio dominio ed è diventata anche una testata giornalistica online accessibile su abbonamento. A dicembre 2012 cessa la pubblicazione cartacea, si concentrano le risorse sulla versione online che diventa free e accessibile a tutti. Tra le molte tematiche che vengono affrontate, ricorrono anche quelle legate al rapporto tra il cibo e gli ambienti naturali protetti; tra questi il Progetto "Parchi da gustare" che, fin dal 2015, persegue l'obiettivo di dare maggiore visibilità agli attori economici di ogni territorio gestito dai Parchi del Piemonte e ai Parchi stessi, valorizzandone i luoghi, migliorandone l'attrattività, raccontando la loro storia e le loro tradizioni. Piemonte Parchi è anche presente sui social con i suoi account su [Facebook](#), [Twitter](#) e [Instagram](#); viene inoltre realizzata la news letter "Piemonte Parchi news" inviata con cadenza settimanale.

Siti web e app

Progetto "Una Buona Occasione"

La Regione Piemonte ha da tempo sviluppato un progetto ("Una Buona Occasione: contribuisce anche tu a ridurre gli sprechi alimentari") di prevenzione degli sprechi alimentari a livello domestico in quanto è proprio nella fase del consumo che, nelle società avanzate, si annida la maggior parte degli sprechi.

L'originalità del Progetto, in capo all'Assessorato Agricoltura e cibo dal febbraio 2022, sta nella novità dell'approccio al tema della lotta agli sprechi alimentari: normalmente ci si concentra sulla destinazione delle eccedenze che si generano nella filiera alimentare per sottrarle alla spazzatura e darle alle food banks ('banche del cibo') o agli enti caritativi.

Una Buona Occasione vuole invece incidere sulle cause che contribuiscono a generare lo spreco a livello domestico, cercando così di prevenirlo. Il progetto si pone come principale obiettivo quello di accrescere (attraverso una strategia di comunicazione e sensibilizzazione) la consapevolezza dei consumatori al fine di agevolarli nell'adottare stili di vita e di consumo più sostenibili.

Il progetto è caratterizzato da un sito web di informazione e sensibilizzazione (che contempla anche l'utilizzo dei social media Facebook, Twitter, Instagram e di un canale YouTube) che affronta le cause, gli effetti e le implicazioni dello spreco alimentare e suggerisce i possibili rimedi. Una particolare attenzione è rivolta all'educazione dei giovani, per i quali sono stati realizzati cartoon, educational, video musicali (pubblicati nella [sezione Scuola](#)).

Per agevolare l'adozione di comportamenti virtuosi antispreco è nata poi UBO-App, un'applicazione che aiuta a programmare gli acquisti (lista della spesa elettronica), ad acquistare e cucinare le giuste quantità di cibo (porzionatura), a conservare correttamente il cibo (dove, come e quanto tempo), a

monitorare e gestire le date di scadenza degli alimenti conservati in frigo o nella dispensa (memo scadenze) e a riutilizzare gli avanzi (ricette antispreco); vi sono inoltre, per gli oltre 500 alimenti considerati, informazioni sulla stagionalità, sui valori nutrizionali, sulla loro impronta idrica e altre curiosità utili a comprendere il significato ed il valore del cibo.

Per la completezza delle informazioni e la semplicità di utilizzo viene considerata l'antidoto 2.0 contro lo spreco alimentare; l'app "Una Buona Occasione", nelle sue quattro versioni in IT/EN/FR/DE, è ovviamente gratuita.

Newsletter

Piemonte Newsletter è l'agenzia di informazione con cui settimanalmente la Regione informa i piemontesi sulle attività dell'Ente, sulle buone pratiche del territorio e sulle iniziative locali. Piemonte Newsletter, approfondisce l'attività amministrativa ed istituzionale della Giunta regionale e propone una panoramica delle principali iniziative segnalate dalla Città Metropolitana di Torino, dalle sette Province, dai Comuni, dalle Comunità montane, dalle Unioni dei Comuni e dalle associazioni che operano a vario titolo in Piemonte.

Notiziario per le amministrazioni locali

Il Notiziario per le Amministrazioni locali pubblica settimanalmente notizie dell'attività amministrativa e istituzionale della Giunta regionale che hanno una particolare ricaduta sul sistema delle Autonomie locali. La pubblicazione offre una panoramica su atti normativi e amministrativi statali e regionali e iniziative di interesse per gli Enti locali del Piemonte proponendo una selezione di comunicati stampa, scadenze utili e approfondimenti su temi specifici.

Newsletter del Laboratorio degli Ecomusei del Piemonte

Il "Laboratorio ecomusei" è stato istituito presso la struttura regionale competente con la D.G.R. n. 1-8683 del 2019 "L.r. n. 13 del 3 agosto 2018 "Riconoscimento degli ecomusei del Piemonte". Istituzione del "Laboratorio ecomusei" della Regione Piemonte: organizzazione, modalità di espletamento delle attività e di utilizzo del marchio della Regione Piemonte". Le sue attività e le relative modalità di espletamento, riguardano tra l'altro la: *"promozione degli ecomusei del Piemonte, secondo i principi di cui all'art. 1 della legge 13/2018, anche attraverso la comunicazione istituzionale, le tecnologie multimediali, i social media e la diffusione in Italia e all'estero delle specifiche iniziative, delle attività editoriali, delle produzioni video, dei materiali di archivio e del materiale informativo realizzati dagli ecomusei, per favorirne la conoscenza, la promozione e la fruizione culturale e turistica sostenibile"*

A tal proposito il Laboratorio invia costantemente, ad un ampio numero di stakeholder, la propria newsletter densa di notizie provenienti dal territorio.

Volumi e monografie

La realizzazione di questa tipologia di prodotti editoriali da parte dell'Ente è piuttosto intensa coprendo molti campi di indagine: tra questi molti riguardano tematiche legate al cibo.

Alcuni esempi di pubblicazioni monografiche sul settore agricolo ed agroalimentare sono reperibili alla [pagina dedicata](#).

b. Altri soggetti pubblici

b.1 ANCI Piemonte

È l'organizzazione di base dell'Associazione Nazionale dei Comuni Italiani e rappresenta il sistema dei Comuni piemontesi, della Città metropolitana di Torino, delle Province e delle Unioni di Comuni.

Per il raggiungimento del proprio fine istituzionale, l'associazione dei Comuni piemontesi:

- propone e coordina lo studio e la soluzione dei problemi che interessano le Amministrazioni locali;
- interviene con propri rappresentanti in ogni sede nella quale si discutono o si amministrano interessi delle Autonomie locali;
- presta pareri ed assistenza ai soci che lo richiedono;

- individua e propone iniziative per diffondere l'educazione civica e per incrementare la partecipazione dei cittadini alla vita amministrativa della propria Regione.

L'Associazione svolge la sua missione anche grazie a 17 Consulte regionali, di cui una dedicata a "Agricoltura, artigianato e commercio", che riuniscono periodicamente i Comuni piemontesi in momenti di confronto, scambio di buone pratiche e aggiornamento.

ANCI Piemonte, oltre ad informare costantemente i propri associati tramite la propria newsletter ed i canali social ([Facebook](#), [Instagram](#), [Twitter](#) e [Youtube](#)), organizza corsi di formazione specifici per amministratori e tecnici comunali, al fine di supportare il costante miglioramento ed efficientamento dell'organico nei Comuni. L'Associazione si impegna a coprire geograficamente tutti i quadranti della regione e a mantenere tutti i corsi a costo zero o a condizioni estremamente agevolate per tutti i propri associati.

Tra i temi di interesse oggetto delle attività dell'Associazione si annoverano, naturalmente anche l'agricoltura e il cibo: a tal proposito, si cita l'adesione all'indagine sul caporalato nelle campagne piemontesi¹⁴⁴, promossa da ANCI nazionale ed in corso fino al 15 ottobre 2021. La mappatura consentirà di acquisire un quadro di dettaglio sulle condizioni, formali e informali, in cui abitano i lavoratori del settore agroalimentare. Si tratta di una ricerca ambiziosa, ad alta valenza istituzionale, su cui il ministero del Lavoro ha deciso di investire insieme ad ANCI, con l'obiettivo di accompagnare l'attuazione concreta delle misure previste dal Piano triennale di contrasto allo sfruttamento lavorativo in agricoltura e al caporalato 2020-2022.

Oltre a ciò, ANCI Piemonte ha sottoscritto nel 2021 un protocollo di intesa con l'Università di Torino per la promozione delle politiche locali del cibo sul territorio piemontese. I due enti hanno in programma l'avvio di attività e corsi di formazione per amministratori locali e funzionari pubblici, dedicati alla conoscenza ed attuazione delle politiche del cibo.

b.2 UNCEM

L'UNCEM – Unione Nazionale Comuni Comunità Enti Montani – è l'organizzazione nazionale unitaria, presente in ogni realtà regionale con proprie delegazioni, che da oltre 60 anni raggruppa e rappresenta i comuni interamente e parzialmente montani, le comunità montane e le Unioni di comuni montani, oltre ad associare varie amministrazioni ed enti (province, consorzi, camere di commercio) operanti in montagna, per un bacino territoriale pari al 54% di quello nazionale e nel quale risiedono oltre 10 milioni di abitanti. Tra le sue finalità:

- concorrere alla promozione e allo sviluppo dei territori montani;
- promuovere una politica per la montagna che inserisca le popolazioni montane nel più ampio processo di sviluppo perseguito ad ogni livello istituzionale;
- sostenere e assistere gli enti locali nell'azione amministrativa sviluppata nelle singole realtà e nei rapporti con gli altri soggetti pubblici e privati;
- promuovere ogni possibile collaborazione con gli organismi nazionali, europei ed internazionali interessati allo sviluppo socio-economico della montagna.

Anche Uncem è molto attiva sul fronte dell'informazione ai propri associati: oltre alla newsletter istituzionale sono presenti anche sui canali social [Facebook](#), [Twitter](#), [Instagram](#) e [Youtube](#) dando ampio spazio ai temi dell'agricoltura e della valorizzazione dei prodotti montani.

b.3 Città metropolitana di Torino

La Città metropolitana di Torino ha avviato nel corso del tempo (fin da quando possedeva ancora lo *status* giuridico di Provincia di Torino) diverse progettualità legate al cibo e alle sue connessioni con l'ambiente, con gli aspetti sociali ed economici.

Tra i mezzi di comunicazione che l'Ente utilizza, oltre al portale istituzionale che comprende specifiche

¹⁴⁴ [ANCI Piemonte, "Al via nei Comuni l'indagine sul caporalato", ottobre 2021](#)

pagine dedicate a tematiche collegate al cibo ("[Sviluppo montano e Produzioni tipiche](#)", "[GPP, Green economy e Green education](#)", "[Promozione del territorio](#)", "[Lotta allo spreco alimentare](#)" ecc..) si ricorda innanzitutto il settimanale "[Cronache da Palazzo Cisterna](#)". L'Ente è piuttosto attivo sui social, contando presenze sia su [Facebook](#) , su [Twitter](#) , su [LinkedIn](#) e infine su [Youtube](#)

Inoltre sono state realizzate diverse newsletter legate a specifiche tematiche o progetti tra cui, per l'attinenza coi temi trattati da questa Relazione, ricordiamo:

- [Acquisti pubblici ecologici](#): per il supporto e lo sviluppo di una politica di acquisti sostenibili con criteri ambientali, prodotti e servizi "verdi" - a cura della Direzione ambiente e vigilanza ambientale.
- [Apprendere per produrre verde](#): legata al progetto "Appver" ha lo scopo di avvicinare il mondo della scuola e della formazione professionale a quello delle organizzazioni e del le imprese, far emergere i fabbisogni formativi e curvare i profili di competenza e i curricula in senso *green*.
- [Graies Lab](#): il Piter - Piano integrato territoriale, un progetto per i giovani e lo sviluppo delle zone marginali

Infine il sito [Beata la differenziata](#) dedicato alla corretta gestione dei rifiuti, che comprende una sezione specifica dedicata alla [prevenzione dello spreco alimentare](#). Il sito inoltre ha un proprio [account Instagram](#)

b.4 Comune di Torino

Il Comune di Torino annovera tra i suoi organi ufficiali di informazione, attinenti alle tematiche relative al cibo, le seguenti testate:

- [Città Agorà](#) - Periodico del Consiglio Comunale di Torino
- [Torino Click](#) – Agenzia quotidiana della Città di Torino
- [Informa Ambiente](#)

Il Comune di Torino è presente su tutti i principali social.

c. Mondo accademico

Il mondo accademico piemontese, come ampiamente descritto nel capitolo "Educare al cibo e conoscere l'agricoltura: i "veicoli" adottati per l'orientamento ai consumi sostenibili." è molto presente ed attivo sul fronte "cibo", offrendo non solo formazione di altissima qualità, ma anche conducendo importanti lavori di ricerca, anche su scala internazionale. Per quanto riguarda le specifiche attività di comunicazione ed informazione svariati sono gli esempi di attività condotte dagli Atenei; tra queste se ne citano due di particolare interesse.

Atlante del cibo di Torino Città metropolitana

L'Atlante è, in sintesi, un progetto interateneo di ricerca-azione, emerso a suo tempo dai lavori del tavolo Torino Capitale del cibo; è promosso dall'Università degli Studi di Torino, dal Politecnico di Torino e dall'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, in collaborazione con la Camera di Commercio di Torino. Nel corso degli anni si sono aggiunti altri soggetti pubblici: Città metropolitana di Torino, Comune di Torino, Urban Lab e Ires Piemonte.

Il gruppo di lavoro riunisce quindi vari stakeholders ed ha il compito di raccogliere e sistematizzare i dati e le informazioni disponibili, restituendoli nella forma di rappresentazioni, info-grafiche, video, testi, mappe, ricerche, articoli a disposizione del territorio. Un ricchissimo patrimonio di conoscenza che può essere di grande aiuto nella progettazione e nella gestione del sistema del cibo di Torino e Provincia. L'Atlante analizza, mappa e comunica il sistema del cibo proponendosi come strumento partecipato e

inclusivo d'indagine, e allo stesso tempo di progetto, a sostegno delle future politiche del cibo di questo territorio. I dati raccolti sono elaborati e organizzati nel Rapporto che l'Atlante presenta con cadenza annuale, oltre che caricati sul sito e sui canali social: i contenuti (cartografia, grafiche e infografiche, testi, video, ricerche) sono fruibili e in parte aggiornabili dalla community del cibo al fine di rendere lo strumento dinamico e costantemente attuale.

Oltre all'obiettivo primario il pool di Progetto intende contribuire ad un'opera di riflessione transdisciplinare sul tema cibo, generando ricadute dirette sia in fase interpretativa che di proposte operative. È inoltre previsto che, periodicamente, le varie unità di ricerca forniscano elaborazioni ed aggiornamenti sullo stato del sistema attraverso l'elaborazione di rapporti annuali e/o report su temi specifici.

L'Atlante si propone quindi come processo e strumento:

- open, consultabile, semplice ma allo stesso tempo ricco di contenuti
- aggiornato e aggiornabile dalle unità di ricerca e dalla community
- affidabile, attraverso la tracciabilità della fonte da cui provengono i dati e le loro elaborazioni
- condiviso, attraverso la partecipazione alla raccolta dati e al popolamento della piattaforma
- di supporto alle decisioni di operatori pubblici e privati che agiscono sul territorio
- informativo ed educativo, aumentando la conoscenza dei diversi attori coinvolti lungo tutta la filiera
- relazionale, stimolando meccanismi di integrazione e cooperazione fra progetti, iniziative, attività
- partecipativo, attraverso la condivisione dei dati

Il primo Rapporto dell'Atlante del cibo (2017) cui, nonostante le difficoltà legate al Covid, sono seguiti quelli delle edizioni successive, ha fornito una prima fotografia, certamente non esaustiva ma trasversale e integrata, dei principali elementi del sistema del cibo metropolitano. Si è cercato di capire quali sono i contorni, spesso sfumati, di una tematica così complessa qual è il rapporto fra il cibo e un territorio che si relaziona, in termini alimentari, con i livelli sovralocali, da quello nazionale fino alla scala globale. L'Atlante è stato pensato come strumento da cui partire per definire obiettivi auspicabili per il futuro alimentare di Torino Metropolitana, ma anche per comprendere in quale modo, con quali mezzi e con quali partner intraprendere il percorso e arrivare alla meta. Diviene quindi uno strumento non puramente accademico e di ricerca ma anche sostegno alle politiche e alle progettualità espressamente tese a realizzare un sistema del cibo più sostenibile, in termini ambientali, ma anche sociali ed economici.

Nel 2020 il Rapporto non è stato presentato, ma sostituito da un ciclo di incontri, durante il quale ci sono stati momenti di confronto con alcuni attori del territorio. Provare a ripensare il sistema del cibo, alla luce dell'emergenza che ne ha evidenziato la fragilità, ma anche la resistenza e la resilienza, oltre a capire insieme come affrontare crisi che dureranno nel tempo e, contemporaneamente, valorizzare innovazioni, nuove relazioni e reazioni temporanee e strutturali.

Questi gli obiettivi degli incontri, durante i quali sono state affrontate diverse tematiche, strettamente connesse alle ripercussioni sul tessuto produttivo e sociale derivanti dal lungo periodo di lockdown:

- Produrre e distribuire. Cos'è cambiato?
- Sistema del cibo e giustizia socio-spaziale
- Verso un nuovo modo di consumare?
- Per il tavolo cibo di assemblea popolare: verso pratiche e politiche trasformative

Tra gli scopi che l'Atlante del cibo di Torino Metropolitana si è posto c'è anche quello di replicare l'esperienza su altri territori della Regione; a tal proposito si cita la possibile realizzazione di un Atlante nel territorio della Provincia di Cuneo, progetto che nei mesi scorsi è stato candidato ad un Bando della Cassa di Risparmio di Cuneo.

Festival "Due punti"

Il Festival Due Punti è un progetto di public engagement, nato on line nel giugno 2020, finanziato dall'Università degli Studi di Torino, coordinato dal Dipartimento di Scienze Agrarie, Forestali e Alimentari, organizzato in collaborazione con il Dipartimento di Scienze Veterinarie e con il Dipartimento di Lingue e Letterature Straniere e Culture Moderne che vuole creare uno spazio di dibattito tra ricercatori, istituzioni e cittadini per confrontarsi sul tema della sostenibilità agroalimentare.

Gli obiettivi ruotano intorno alla volontà di creare momenti di dialogo e incontro informale tra ricercatori e cittadini e promuovere approcci multidisciplinari ai temi affrontati. L'edizione 20-21 del Festival è stata dedicata alle tematiche ambientali, sociali e culturali che sono connesse alla produzione e al consumo di cibo. Comprendere insieme i molti significati che la parola sostenibilità può assumere, le profonde ricadute che la crisi climatica sta generando sulle filiere agroalimentari e forestali, il modo contemporaneo di concepire la relazione con gli ecosistemi di cui siamo parte attiva.

Il programma ha previsto laboratori, giochi, degustazioni, tour guidati e mostre d'arte contemporanea oltre a cinque tavoli di lavoro tematici dove ricercatori e istituzioni del territorio si sono confrontati con i cittadini su tematiche di interesse collettivo. I risultati dei tavoli potranno costituire la base di partenza per la co-progettazione di attività future, per affrontare in modo più approfondito le tematiche verso le quali emergeranno maggiore interesse o maggiori criticità.

All'evento non hanno partecipato solo ricercatori, ma anche artisti e autori: proprio la presenza di due "sguardi" differenti sul mondo del cibo, quello degli "umanisti" (ricercatori del Dipartimento di Lingue e Letterature straniere e Culture Moderne, artisti e scrittori) e quello degli "scienziati" (ricercatori dei Dipartimenti di Scienze Agrarie, Forestali e Alimentari e di Scienze Veterinarie) probabilmente farà di quest'evento un *unicum* nel panorama regionale. Il programma completo dell'evento è disponibile sul [sito del Festival](#).

d. Giornali e riviste (tradizionali e on line)

Il ruolo dei media nell'affrontare il tema del cibo (soprattutto dall'inizio dell'emergenza sanitaria) è, come immaginabile, centrale nella discussione riguardo alcuni fondamentali aspetti del futuro, immediato e almeno a medio termine, del mondo dell'agroalimentare. Per coglierne i principali segnali Eco della Stampa, in collaborazione con il Master Cibo e Società dell'Università Milano Bicocca, ha condotto un'indagine presentata in occasione dell'edizione 2021 del Festival del Giornalismo alimentare di Torino.

*"Il team interdisciplinare di ricerca ha monitorato, da febbraio 2020 a febbraio 2021, circa 5000 testate nazionali, oltre 20.000 siti web italiani e circa 150 emittenti nazionali tra radio e TV nel periodo febbraio 2020 – febbraio 2021. Fra i risultati più interessanti la parte della ricerca che si è concentrata sui topic trend di ogni media. E' risultato infatti che il web sbilancia la propria attenzione verso l'e-commerce, stampa e tv prediligono il tema del delivery, affrontato soprattutto in chiave sociale (rispetto cioè alla mancanza delle norme di sicurezza minime o della tutela dei diritti del lavoro dei rider) anche se è da segnalare come le testate cartacee abbattano la loro resistenza a parlare dell'acquisto da remoto, dando spazio ai nuovi trend di spesa online di prodotti gastro alimentari ed enologici. Le radio, confermandosi il mezzo di comunicazione a maggior radicamento locale, si sono concentrate invece sul racconto dei mercati contadini e rionali. L'indagine conferma a pieno come l'attenzione dei media rifletta le trasformazioni del mondo reale: lo spazio alla narrazione di cibi pronti e dei ristoranti si è decisamente ridotto a favore di quello dato alle ricette da fare a casa e al cibo inteso come fonte di convivialità. Per quanto riguarda le tematiche travel, si mantiene costante lo spazio dato ai viaggi fuori porta per motivi enogastronomici, come visite a cantine, frantoi e alle grandi regioni a vocazione gastronomica, mentre si abbassa notevolmente il racconto di sagre e manifestazioni a tema food locali."*¹⁴⁵

Da questa breve premessa risulta abbastanza chiaro come il panorama dei giornali, riviste, quotidiani che si occupano, per svariate ragioni, di agricoltura e cibo, sia fittissimo, denso di esempi e certo non facile da indagare. Si va, naturalmente, dalle grandi testate di valenza nazionale ai numerosi blogger e magazine, fioriti con l'avvento della comunicazione social. E' pertanto davvero arduo riuscire a farne un seppur stringato elenco. A titolo puramente esemplificativo si possono citare alcune **testate specializzate** nate nella nostra Regione, oltre alle pagine dei **quotidiani** (a tiratura nazionale e locali) dedicate al tema.

145 [Festival del giornalismo alimentare, "Il cibo sui media italiani", settembre 2021](#)

Eat Piemonte

Nasce nel 2012 per raccontare storie di cibo e aziende piemontesi, da due blogger appassionati e nel giro di pochi anni moltiplica il numero di collaboratori trasformandosi da blog a magazine: una testata online per dare voce e contenuti alle aziende, ai ristoratori, agli chef, agli imprenditori, ai produttori, agli affinatori, ai blogger, ai freelance, a chi ama il cibo in tutte le sue straordinarie forme.

Oltre a consigli su dove mangiare e bere, offre report, analisi, interviste ed una rubrica dedicata ai percorsi enogastronomici e turistici.

Barolo & Co.

Da 38 anni, la rivista Barolo & Co è una voce del settore vitivinicolo italiano attiva nel presentare i temi del comparto oltre a quelli gastronomici e turistici, con particolare riferimento al Piemonte, indirizzandoli ai lettori appassionati e professionali. A fine 2013, la rivista è passata di proprietà, entrando nel contesto editoriale della Vignaioli Piemontesi. La rivista si rivolge non solo agli esperti del settore enogastronomico ma anche ad un consumatore evoluto, alla scoperta delle eccellenze artigianali presenti sul nostro territorio. La cadenza trimestrale consente di privilegiare gli approfondimenti, andando oltre le notizie correnti per fornire informazioni e documentazioni originali.

Quotidiani

L'elenco completo dei quotidiani piemontesi è reperibile al sito Quotidiani.net; di seguito una selezione.

- [Gazzetta del gusto](#)
- [La Repubblica](#)
- [Quotidiano piemontese](#)
- [La Stampa](#)
- [Corriere della Sera](#)
- [Torino today](#)
- [Gazzetta Torino](#)
- [Cronaca qui](#)
- [Metro news](#)
- [Nuova Società](#)

Sulle testate indicate vengono molto spesso pubblicate delle inchieste di estremo interesse; qualche esempio:

- Corriere della Sera - Cook : [“Coronavirus, la spesa intelligente da fare in una volta sola per evitare le code al supermercato”](#)
- Corriere della Sera - Cook : [“Come leggere le etichette alimentari \(senza farsi influenzare dagli slogan\)”](#)

e. Blog

Si tratta di un fenomeno in espansione, un vero e proprio esercito di appassionati, curiosi, reporter o semplici interessati che, attraverso il web e i social, condividono esperienze, ricette, idee, fotografie e opinioni. La grande attenzione rivolta al settore enogastronomico ha prodotto così un aumento di giornali, programmi tv e, più di tutto, realtà on line che si occupano di questo: oggi, a giudicare dai numeri, i food blogger sono una vera e propria potenza virale.

È pur vero che si tratta di social e non di giornali specializzati, ma oggi proprio i social hanno un'enorme visibilità e sono seguiti da una moltitudine di lettori. Il problema è che purtroppo i food blogger improvvisati si confondono con chi invece racconta con competenza il mondo dell'agroalimentare italiano.

Il fenomeno nasce per soddisfare le domande di milioni di utenti, che cercano conferme sul web per ogni cosa, in particolare su blog di settore: una ricerca di Elite Daily¹⁴⁶ afferma, per esempio, che il 33%

146 [Authentico, “Food blogger: come è cambiata la comunicazione sul cibo”, settembre 2018](#)

dei Millennials fa affidamento a questi piuttosto che a riviste, notiziari televisivi o libri. Questa generazione, “sempre connessa”, ha un ruolo attivo e determinante nell’acquisto di alcune categorie di prodotti: sono infatti quelli che maggiormente comprano online e che hanno contribuito a far crescere l’e-commerce food in Italia che, già nel 2016, era cresciuto del 30% rispetto al 2015, per un valore di 575 milioni di euro (Osservatorio eCommerce B2C della School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm).

È fondamentale quindi riuscire ad intercettarli, utilizzando le strategie di comunicazione più consone e garanzia di maggior ritorno in termini di conoscenza e attitudine all’acquisto dei prodotti “comunicati”. Il rapporto dei consumatori con il cibo si trasforma continuamente, sia per quanto riguarda la modalità di conoscenza e comunicazione, sia per la fruibilità. Le nuove forme di comunicazione, se accompagnate da attente strategie di marketing, aprono così opportunità enormi per il settore alimentare.

Una panoramica dei food blogger nati ed operanti in Piemonte, ma non solo, è visionabile sul sito del Festival del giornalismo alimentare alla sezione dedicata alla Rete.

f. Grande Distribuzione Organizzata

Le catene della Grande Distribuzione Organizzata sono tutte dotate di una serie, molto nutrita, di mezzi di comunicazione, principalmente rivolti ai consumatori. Questi, oltre a fungere da cassa di risonanza delle offerte commerciali, servono anche per veicolare altre informazioni; infatti, anche grazie alla diffusione della Responsabilità sociale d’impresa e alle pratiche connesse, le insegne si sono indirizzate via via verso politiche ed azioni che, almeno sulla carta, vanno nella direzione di una maggiore sensibilità verso i temi all’ordine del giorno. Sostenibilità, gestione oculata delle risorse, attenzione ai temi dell’ambiente, dell’eticità, dei cambiamenti climatici quindi popolano i siti dei diversi brand e dei loro numerosi canali social.

Sui siti delle principali catene è sempre presente una sezione dedicata alla missione “social” e alla responsabilità che ne deriva. Alcuni marchi sono particolarmente attivi anche nel campo della ricerca, effettuando ogni anno attente ricerche sui comportamenti d’acquisto e sui “sentiment” che animano la clientela: dati che, opportunamente analizzati ed elaborati, forniscono un’ottima base per riflettere e immaginare le politiche commerciali più adeguate.

Naturalmente non è possibile elencare tutte le esperienze intercettate dunque, come in precedenza, se ne elencano alcune a titolo di esempio.

CARREFOUR

Sul sito della catena è presente la sezione Responsabilità Sociale dedicata a svariati temi ed impegni dichiarati dall’insegna, tra cui:

- offrire prodotti sicuri e di alta qualità, aumentare la vendita dei prodotti BIO e di prodotti freschi di qualità certificata;
- ridurre gli sprechi alimentari e energetici;
- tutelare l’ambiente e la biodiversità;
- ridurre progressivamente l’impatto ambientale del packaging;
- costruire partnership sostenibili nel rispetto dei diritti umani;
- aumentare l’acquisto di prodotti locali sostenibili;
- sviluppare nei consumatori una maggiore consapevolezza;
- implementare un programma “Act for Food” (AFF) e dei progetti per sensibilizzare i consumatori a una sana alimentazione (“healthier diet”).

Coop

Nella sezione News e media del sito viene dato ampio spazio alle innumerevoli campagne condotte dalla Cooperativa, sia su media tradizionali (Tv e radio) sia online.

Dopo il claim “Una buona spesa può cambiare il mondo” lanciato nel 2019, Coop intende parlare ai consumatori che stanno cambiando e sono sempre più consapevoli, riaffermando valori fondamentali

come il rispetto per le persone, gli animali, il pianeta.

Nelle diverse sezioni del sito e-coop.it tra i molteplici argomenti trattati, a titolo d'esempio si evidenziano:

- Valori e azioni: riguardante le attività sociali in cui Coop è impegnata, nel rispondere a valori quali etica, rispetto per l'ambiente, trasparenza, sicurezza, bontà e convenienza;
- Ambiente: impegno per il benessere della terra e la tutela degli animali; progetto Oasi Urbane, con 10.000 nuovi alberi in 10 città;
- News e media: le campagne portate avanti da Coop come "Diamo alla plastica una seconda vita" (con le bottiglie di acqua minerale a marchio proprio realizzate al 100% con plastica riciclata), "Ogni ape conta" (per difendere la biodiversità), "Lo facciamo per il pianeta, ma anche per loro" (adottando nell'ortofrutta il bollino compostabile che può essere smaltito nell'umido con la buccia, ecc...).

Con la collaborazione di Nomisma e di numerose società di ricerca e analisi di mercato, ogni anno Coop pubblica inoltre un interessante rapporto su economia, consumi e stili di vita degli italiani, utile a descrivere la situazione attuale grazie all'analisi dello scenario economico mondiale, e ad anticipare probabili tendenze future del Paese, toccando temi quali ambiente, lavoro, digitalizzazione, salute, istruzione, cibo, acquisti e grande distribuzione ("Rapporto Coop 2021 - Economia, Consumi e stili di vita degli italiani di oggi e di domani").

Infine, nell'ambito specifico della sostenibilità, dal 2004 Coop pubblica annualmente un Rapporto sui progressi e le iniziative avviate in campo economico, sociale ed ecologico in materia di sostenibilità (GUARDIAMO AL FUTURO. Rapporto sostenibilità e valori 2020).

Esselunga

Alla sezione Sostenibilità del sito Esselunga.it viene esplicitata la strategia che racchiude le linee di indirizzo alla base del modello di CSR (cioè Corporate Social Responsibility) definito dal Gruppo. Agire in modo sostenibile sotto il profilo economico, sociale e ambientale si traduce in azioni concrete, quali:

- offrire ai clienti prodotti di alta qualità a prezzi convenienti e contribuire positivamente allo sviluppo di corrette abitudini alimentari e di uno stile di vita sano ed equilibrato;
- ridurre gli impatti sull'ambiente, definendo strategie di azione efficaci nella prevenzione e riduzione degli sprechi delle materie prime e delle eccedenze, e nell'utilizzo di packaging più sostenibile;
- gestire in modo responsabile la filiera, collaborando con i fornitori per raggiungere importanti risultati nella tutela del benessere animale, nella pesca sostenibile, nella diffusione di nuove tecniche di coltivazione a minor impatto ambientale, e stimolando nuove idee per il riciclo e il riutilizzo;
- sostenere e supportare le comunità locali, con interventi volti ad accrescere lo sviluppo e il benessere sociale e culturale del territorio, attraverso sponsorizzazioni, raccolte fondi e campagne a sostegno della ricerca e della divulgazione scientifica, donazioni delle eccedenze alimentari e attraverso la promozione dei prodotti tipici e la scelta di fornitori locali per garantire una filiera sempre più corta.

Nella sotto sezione "Iniziative ed Eventi", infine, vengono promossi i progetti a cui partecipa Esselunga e i riconoscimenti ricevuti, tra i quali possiamo citare:

- il progetto "Cacao Sostenibile", incluso nella web serie "Better Lives Through Better Business" dedicata a storie di aziende che intendono innovare i propri processi produttivi in chiave sostenibile, racconta l'impegno di Esselunga nel supportare i coltivatori di cacao in Togo e garantire un commercio equo e solidale;
- il premio HEALTH FRIENDLY COMPANY (bollino HFC) della Fondazione Onda - Osservatorio nazionale sulla salute della donna e di genere, ricevuto quale riconoscimento per le azioni volte alla tutela della salute e al benessere psichico e fisico delle donne e delle proprie dipendenti;
- la nascita a Torino della struttura Centro CivicoZero, in collaborazione con Save the Children Italia, dedicata ai minori stranieri non accompagnati e che offre un supporto concreto al percorso di inclusione e integrazione;
- il progetto riguardante le confezioni FEV BIO, che prevede, da maggio 2021, che tutte le componenti delle confezioni di Frutta e Verdura vendute siano biodegradabili e compostabili,

dalle pellicole all'etichetta.

ALDI - "Oggi per domani"

Presente in Italia dal 2018, il discount tedesco ALDI, attraverso i video pubblicati su YouTube e il sito web in fatto di comunicazione riesce a coniugare uno stile leggero e serio al tempo stesso. Se i video stimolano simpatia, nel sito internet l'attenzione si sposta su temi più seri, che rivestono grande importanza nelle decisioni di acquisto dei consumatori.

Il sito "Oggi per domani" è infatti dedicato al tema della "responsabilità sociale", un argomento che da sempre in Italia è uno dei cavalli di battaglia di molte insegne della grande distribuzione, consapevoli del ruolo sociale che rivestono queste organizzazioni complesse, punto di contatto pressoché quotidiano per milioni di famiglie, che considerano il tema "sostenibilità" leva non secondaria nella scelta del luogo dove fare la spesa.

Il programma "Oggi per domani" racchiude tutte le iniziative di CSR nell'ambito della sostenibilità con cui Aldi intende "prendersi cura dei propri clienti offrendo prodotti tracciabili, favorire la crescita dei propri collaboratori, attuare una gestione virtuosa dei rifiuti e delle fonti energetiche e sostenere il territorio attraverso progetti sociali".

Nella sezione "Clienti" il concetto di "responsabilità sociale" si declina nelle linee guida che Aldi dedica alla sicurezza dei prodotti e ai consigli su un'alimentazione bilanciata.

Anche nella sezione "Filiera" gli argomenti trattati (Trasparenza e tracciabilità, Impegno contro lo sfruttamento dei lavoratori e il lavoro minorile, Progetto DETOX, Benessere animale, Lotta allo spreco alimentare, ecc...) sono solo una parte dei messaggi che il discount tedesco intende trasmettere a consumatori e fornitori.

In occasione della Giornata Mondiale dell'Ambiente, il 5 giugno 2018 Aldi ha inoltre lanciato la prima iniziativa di comunicazione sostenibile "Io Riciclo!". Il messaggio "Ridurre al minimo, recuperare e riciclare" è stato inserito sulle confezioni degli articoli di Aldi con l'obiettivo di informare sul tipo di materiale impiegato e agevolare un corretto conferimento dei rifiuti nel circuito di raccolta del Comune.

LIDL ITALIA

Nel sito Lidl.it, alla sezione Responsabilità Sociale, trovano spazio molti argomenti riguardanti l'impegno della catena tedesca verso la sostenibilità ed il miglioramento continuo dei processi aziendali, per avere un risvolto positivo su clienti, collaboratori, partner commerciali, ambiente e società. Tra le iniziative, si possono citare:

- Lidl contro lo spreco: per contrastare lo spreco alimentare si impegna ad implementare iniziative volte a generare il minor quantitativo possibile di eccedenze e a recuperare tali prodotti donandoli ad enti caritativi attraverso la collaborazione con Banco Alimentare;
- prodotti sostenibili: attraverso certificazioni che garantiscono la sostenibilità ambientale e sociale dei prodotti si impegna a migliorare gli standard di produzione e delle condizioni di lavoro, riducendo gli impatti negativi dell'intera filiera, e a creare un assortimento più sostenibile, al fine di promuovere una sana alimentazione e tutelare l'ambiente;
- energia rinnovabile: per contribuire alla protezione del clima, attraverso una politica di approvvigionamento responsabile di energia elettrica, nei propri immobili l'azienda utilizza energia proveniente da fonti rinnovabili;
- Report di sostenibilità: la pubblicazione "Sulla via del domani. Report di sostenibilità Lidl Italia 2019-2020" illustra le principali iniziative realizzate, analizzando gli impatti sociali e ambientali delle attività di Lidl Italia lungo tutta la catena del valore (risorse naturali, filiera, gestione aziendale, clienti) e fissando gli obiettivi futuri;
- politiche d'acquisto: puntando verso un approvvigionamento sempre più sostenibile ed equo, le scelte nella fornitura a marchio proprio sono volte a mitigare gli impatti sociali e ambientali che si verificano nella filiera, toccando temi quali la deforestazione, le microplastiche, l'alimentazione consapevole e la sicurezza alimentare, il risparmio delle risorse idriche, la riduzione e riciclabilità della plastica.

All'interno della stessa sezione vengono citate alcune iniziative internazionali a cui Lidl Italia aderisce, tra le quali:

- Global G.A.P. Biodiversità, per sviluppare il primo standard di coltivazione incentrato sulla biodiversità per la coltivazione convenzionale di frutta e verdura in Europa);
- la firma dei Women's Empowerment Principles (WEP) delle Nazioni Unite, per promuovere la

- parità di genere e pari opportunità presso i partner commerciali e lungo la catena del valore;
- Science Based Targets (SBTs), obiettivi scientifici sul clima, per la riduzione delle emissioni rilevanti di gas a effetto serra, con lo scopo di evitare, ridurre o compensare le emissioni di CO2 nei processi e nella catena di fornitura.

g. Slow Food

Slow Food è, come noto, una grande associazione internazionale no profit, impegnata a ridare il giusto valore al cibo, nel rispetto di chi lo produce, in armonia con ambiente ed ecosistemi, grazie ai saperi di cui sono custodi territori e tradizioni locali. Ogni giorno Slow Food lavora in 150 Paesi per promuovere un'alimentazione buona, pulita e giusta per tutti.

Le iniziative di Slow Food sono innumerevoli e indirizzate a tutelare la biodiversità, costruire relazioni tra produttori e consumatori, migliorare la consapevolezza sul sistema che regola la produzione alimentare. I progetti, che partono da una scala locale (con le Condotte Slow Food), arrivano a coprire una portata internazionale come ad esempio "Terra madre" o i "Mercati della Terra".¹⁴⁷

Relativamente alle tematiche esplorate in questa Relazione, che si rifanno all' Educazione alimentare e all'orientamento ai consumi, le attività di Slow Food (non solo di comunicazione in senso stretto, ma anche di coinvolgimento attivo del pubblico e di educazione) sono svariate, molto articolate e di estremo interesse. Ecco una rapida carrellata.

g.1 Progetti educativi e di comunicazione

a) Progetto Orto in Condotta

Riguarda la realizzazione di orti didattici, per promuovere e sviluppare l'educazione alimentare e ambientale nelle scuole. Per favorire il processo si costruiscono delle vere e proprie comunità dell'apprendimento, composte da insegnanti, genitori, nonni, personale scolastico, volontari e rappresentanti del territorio, che veicolino ai bambini un approccio esperienziale al cibo e alla terra e che apra collegamenti tra la scuola e la società.

Orto in Condotta tocca 6 delle 8 competenze chiave definite dal Consiglio dell'Unione Europea:

- Introdurre una didattica multidisciplinare, di cui l'orto diventa strumento;
- Acquisire una metodologia induttiva nell'approccio all'educazione alimentare e ambientale;
- Maturare la consapevolezza che l'alimentazione è un fatto culturale;
- Valorizzare la diversità naturale e culturale, in campo, in aula e a tavola;
- Accrescere la propria memoria e capacità di percezione sensoriale;
- Fare dialogare gli approcci scientifico e umanistico, per studiare in modo olistico;
- Sviluppare il senso critico, acquisire strumenti per diventare cittadini consapevoli;
- Costruire una comunità dell'apprendimento;
- Consolidare una rete internazionale di orti scolastici che scambi esperienze e buone pratiche;
- Sviluppare percorsi didattici inclusivi, in cui tutte le abilità vengano valorizzate;
- Creare continuità tra i diversi ordini di scuola e creare occasioni di peer education;
- Conoscere il territorio, i suoi prodotti e le ricette attivando occasioni di incontro con esperti.

I destinatari sono:

- Studenti della scuola dell'infanzia, primaria e secondaria di primo grado;
- Insegnanti della scuola dell'infanzia, primaria e secondaria di primo grado;
- Genitori e comunità locale.

Il progetto ha la durata di 3 anni scolastici e sono previste delle attività continuative:

- Cura dell'orto;
- Corso di aggiornamento per i docenti;
- Incontri informativi con i genitori;
- Attività a tema sull'argomento portante dell'anno, definito da Slow Food;

¹⁴⁷ [Slow Food Italia](#)

- Organizzazione di mercati ed eventi;
- Partecipazione alla Festa dell'Orto in Condotta (tutti gli anni, l'11 di novembre);
- Visite guidate in aziende agricole, artigiane e in osterie;
- Attività di educazione ambientale, alimentare e del gusto in aula e nell'orto.

Molto interessanti, tra l'altro, sia il percorso di aggiornamento degli insegnanti (a cura dei formatori accreditati da Slow Food) sia gli incontri informativi per i genitori. Ogni anno è previsto un incontro con genitori e insegnanti con l'obiettivo di condividere il percorso che si andrà ad affrontare in classe e in orto e stimolare la partecipazione e il coinvolgimento delle famiglie. Gli orti attualmente attivi in Piemonte sono 84: a questo [link](#) l'elenco.

b) Comunità Educative di Slow Food

Sono nate all'interno di scuole superiori che sviluppano progettualità di educazione alimentare realizzate da e per gli studenti stessi come ad esempio la [Comunità Slow Food del Liceo Gioberti](#) di Torino o la Comunità Slow Food Istituto agrario "Silvio Fobelli" di Crodo (VCO).

c) **Laboratori di educazione alimentare** nell'ambito di Terra Madre Salone del Gusto, delle Fiere Amel Amel, BEE, Peccati di Gola, Ricetto di Candelo e **Laboratori da Eataly** per sensibilizzare i cittadini ad una spesa e una cucina più sostenibili (laboratori culinari, sui legumi, vino e birra, etc.).

d) **Appuntamenti di Formazione** online attraverso il progetto [Slow Food in Azione](#), per esempio 3 webinar a Ottobre 2020:

- Biodiversità e Vision di Slow Food: una rete globale di comunità locali;
- La tutela della biodiversità per un'agricoltura sostenibile raccontata attraverso i progetti sui territori;
- Educazione alimentare e turismo di prossimità quali strumenti per raccontare la biodiversità e il cambiamento climatico.

e) ["Sentirsi biodiversi - tutelare il territorio e riscoprirsi comunità attraverso il cibo"](#)

Il progetto, finanziato grazie all'Avviso Pubblico EduCare (finanziamento di progetti di educazione non formale e informale e di attività ludiche per l'empowerment dell'infanzia e dell'adolescenza), prevede la realizzazione e la messa a disposizione delle comunità scolastiche di video educativi sul tema del cibo. L'intento è quello di facilitare l'inserimento dello studio degli alimenti e della gastronomia nel piano dell'offerta formativa, integrandolo nelle materie curriculari e in particolare nell'ambito dell'educazione civica. I video che sono stati realizzati, liberamente consultabili, riguardano i temi: "Buono", "Pulito", "Giusto", "Sensorialità" e "Biodiversità". Dei veri e propri strumenti didattici pensati per spiegare alle nuove generazioni cosa significhi un cibo pulito e giusto, ovvero un cibo che non inquina, rispetta le persone e per questo è anche buono. Raccontando inoltre come sensorialità e biodiversità siano utili strumenti a nostra disposizione per tutelare la salute nostra e del pianeta.

f) [Campagna Dieta "Caporalato free"](#)

I membri della Rete giovane di Slow Food (Sfyn Italia) hanno deciso di approfondire lo studio e la divulgazione del fenomeno, raccontando le infiltrazioni delle mafie nell'agricoltura italiana, il caporalato e il suo impatto nelle zone coinvolte. Questi sono i temi della campagna [#dietacaporalatofree](#), che nasce con l'obiettivo di far luce su questa situazione e sulla responsabilità degli attori delle filiere. Pertanto i ragazzi della Rete hanno organizzato nel 2020 un vero e proprio tour, che ha fatto tappa anche a Chiusa di Pesio: qui, a cura della Condotta Slow Food Monregalese, è stata organizzata una mostra con l'esposizione delle grafiche della Campagna "Caporalato Free", per sensibilizzare i consumatori in merito alle distorsioni della filiera agroalimentare, spiegando temi come lo sfruttamento dei braccianti agricoli, le aste al ribasso, le agromafie, etc..

g) [Etichette Narranti](#)

Slow Food propone una nuova etichetta che affianca l'etichetta obbligatoria e, accanto alle indicazioni previste dalla legge, fornisce informazioni sui produttori, sulle varietà vegetali e sui territori dove sono coltivate, sulle razze animali allevate, sulle tecniche di coltivazione, di allevamento e di lavorazione, sul benessere animale... Le etichette sono apposte sulle confezioni dei Presidi Slow Food, per favorire la scelta consapevole dei consumatori che, attraverso di esse, possono conoscere tutta la filiera che ha

preceduto il prodotto che stanno per acquistare. Maggiori dettagli saranno riportati nel paragrafo dedicato.

g.2 Progetti di valorizzazione e commercializzazione delle produzioni

Cantine a Nord-ovest

Manifestazione itinerante organizzata da Slow Food Piemonte e Valle d'Aosta per far conoscere i territori e i vitigni locali, attraverso un tour di cantina in cantina per incontrare i produttori (i territori coinvolti sono: Gavi, Monferrato Casalese, Canavese, Nizza, Dogliani, Ovada, Tortonese, Ghemme e Gattinara).

I Maestri del Gusto

Il progetto è nato nel 2002 grazie alla Camera di commercio di Torino, al suo Laboratorio Chimico e a Slow Food, che proprio dal Piemonte ha saputo condurre a livello internazionale l'ambiziosa e coraggiosa battaglia per un cibo «buono, pulito e giusto». Valori che questo territorio ha fatto suoi da tempo, concretizzandoli in una tradizione agroalimentare ampia e qualificata: lo dimostrano il numero dei Maestri, dai 50 del 2002 ai 215 dell'edizione 2020 e rappresentati da 26 categorie.

Mercati della Terra

I Mercati della Terra sono forme di distribuzione che si contrappongono al modello dominante della Grande Distribuzione Organizzata, basandosi su esperienze nate dalla presenza di comunità locali coese che vogliono creare un **punto di contatto fra domanda e offerta** di prodotti buoni puliti e giusti, accorciando la distanza fisica e cognitiva fra chi produce e chi consuma.

Il progetto dei Mercati della Terra di Slow Food è nato nel 2004, con questi obiettivi:

- rendere facilmente fruibili i prodotti a filiera corta, di prossimità, stagionali, ottenuti nel rispetto dell'ambiente e dei diritti dei lavoratori;
- creare sbocchi di mercato per i produttori di piccola scala;
- favorire l'incontro tra i produttori e consumatori;
- rappresentare luoghi di scambio di conoscenze, di trasmissione dei saperi, di educazione del gusto e alla corretta alimentazione, di formazione di cittadini consapevoli.

I Mercati della Terra sono espressione dei luoghi e delle persone provenienti dalle culture più varie. Hanno forme diverse (dal grande mercato cittadino al piccolo mercato rionale, dalle forme stanziali a quelle itineranti) ma seguono visione comune, descritta nelle Linee guida internazionali del progetto. I produttori e gli artigiani che partecipano al Mercato della Terra rispettano i Criteri di selezione che Slow Food utilizza per gli espositori dei suoi principali eventi (Terra Madre Salone del Gusto, Cheese e Slow Fish).

A fine 2020 i Mercati attivi erano 73 (in 27 Paesi del mondo) con circa 1.800 produttori coinvolti. Nel 2020, nonostante le difficoltà legate alla pandemia, ne sono stati avviati 8 nuovi, di cui 5 in Italia, per un totale di 200 nuovi produttori partecipanti. I nuovi Mercati italiani sono stati attivati nel contesto di un progetto finanziato dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali – Direzione Generale del Terzo settore e della responsabilità sociale delle imprese.

Per facilitare l'attività dei produttori aderenti ai Mercati è stato anche realizzato un [vademecum del progetto dei Mercati della Terra](#), **oltre che un progetto di formazione** dedicato alla gestione del packaging. Il progetto, dal nome "[Slow packaging, istruzioni per l'uso](#)", è stato proposto a gennaio 2021 in collaborazione con [Palm Spa](#) e [Bestack](#), il Consorzio nazionale di ricerca tra i produttori imballaggi in carta e cartone, in qualità di speakers e formatori.

Anche il Piemonte vanta i suoi Mercati della Terra:

- **Mercato della Terra di Bra** è attivo dal 2016 ed è organizzato dalla Condotta Slow Food Bra, in collaborazione con il Comune di Bra e Campagna Amica. Ogni edizione ospita circa 16 aziende agricole selezionate dalla Condotta, tutte realtà di prossimità che vendono direttamente ciò che producono: formaggi ovini e vaccini a latte crudo, pollame e carni bianche, salumi, frutta e verdura, miele e prodotti dell'alveare, nocciole, pane e dolci artigianali. Il Mercato ospita spesso

delle attività didattiche e di intrattenimento organizzate dalla condotta, rivolte a grandi e piccini: dalla mungitura delle pecore ai laboratori di cucina e di panificazione.

- **Mercato della Terra di Alba Langhe e Roero:** avviato ad Alba nel 2010 su iniziativa della Condotta Slow Food di Alba Langhe e Roero con il sostegno e la collaborazione fattiva del Comune. Si svolge in concomitanza con il mercato cittadino, ma ha la sola presenza di prodotti artigianali di piccoli produttori e contadini, selezionati nel raggio di 50 km secondo i principali criteri di qualità indicati da Slow Food. L'aderenza a tali caratteristiche viene monitorata regolarmente dall'associazione che oggi gestisce il Mercato, in collaborazione con la Condotta. Il Mercato ospita saltuariamente anche alcuni produttori dalle regioni vicine (specialmente di riso, di olio e di prodotti ittici liguri) ma anche progetti orientati al sociale, come quelli delle realtà produttive carcerarie. In autunno, la condotta Slow Food di Alba, Langhe e Roero, organizza "Le osterie incontrano il mercato", evento che prevede la preparazione in piazza di piatti della tradizione in collaborazione con le vicine osterie dell'albese.
- **Mercato della Terra di Saluzzo:** si tiene dal 2015 grazie alla Condotta del Marchesato di Saluzzo e al Comune di Saluzzo. I clienti del mercato sono cittadini di Saluzzo o delle vallate vicine, ma anche turisti stranieri, che acquistano con entusiasmo prodotti tipici meno convenzionali. L'offerta rispecchia il territorio e le sue eccellenze tramite un'accurata e ampia selezione di prodotti: ortaggi e frutta, pane e prodotti da forno, uova, carne fresca e conservata, lumache, pesce, miele, formaggi. Ogni edizione prevede la partecipazione di circa 18 produttori, più eventuali ospiti.

Durante il periodo pandemico praticamente tutti i Mercati della Terra rimasti operativi, si sono attivati a sostegno dei produttori con attività di consegne a domicilio o ritiro in loco. Ad esempio i Mercati di **Alba**, Milano, Montecatini Terme e Margine Coperta, Lucca, Cairo Montenotte hanno attivato il servizio di consegna a domicilio. La Campania, con l'iniziativa "**La chiocciola resiste**", è stata la prima regione a pubblicare una mappatura delle aziende e dei produttori disposti a fare consegne o a vendere direttamente i propri prodotti.

I Mercati della Terra si delineano quindi come uno dei luoghi deputati alla concreta dimostrazione di ciò che significa un acquisto consapevole di cibo quotidiano, buono, pulito e giusto per tutti. L'esperienza affrontata durante il periodo Covid ha mostrato (qui, come in altri numerosi casi) come alla vendita diretta tradizionale siano abbinabili altre modalità, utilizzando nuovi strumenti (piattaforme di vendita online, social network) che possono integrare con efficacia le normali operazioni del commercio tradizionale, ampliando l'utenza, raggiungendo target nuovi e diversificati.

Il Mercato della Terra è certamente uno spazio di vendita dove far confluire le piccole produzioni locali, ma il valore relazionale è sicuramente ciò che lo caratterizza, distinguendolo dalle attività commerciali tradizionali. Questo valore risiede nella presenza della comunità, l'elemento che accomuna tutti i Mercati della Terra più attivi e che li ha resi resilienti anche dopo il difficile decorso della pandemia.

"Slow Food in Tasca"

Dall'esperienza campana de "**La chiocciola resiste**" è nata l'idea di estendere il servizio anche a livello nazionale: infatti, ad aprile 2020 si è deciso di mettere a disposizione del pubblico la webapp di Slow Food Italia, normalmente rivolta ai soci Slow Food, per segnalare i contatti dei produttori dei Mercati impegnati in questa attività. Sono stati caricati i contatti di moltissime aziende in grado di fare consegne a domicilio o vendita diretta, in una nuova sezione che è stata denominata, appunto, "**La chiocciola resiste**".

g.3 Progetti di turismo integrato e valorizzazione del patrimonio rurale

Slow Food Travel

Il progetto propone un nuovo modello di viaggio, fatto di incontri e scambi con agricoltori, casari, pastori, norcini, fornai, viticoltori che, insieme ai cuochi che cucinano i loro prodotti, saranno i narratori dei loro territori e guide speciali alla scoperta delle tradizioni locali. Inoltre offre ai territori la possibilità di sviluppare le proprie potenzialità come destinazione gastronomica di qualità, nel rispetto di rigorose linee guida e della filosofia Slow Food, attraverso la costruzione di alleanze e di esperienze che valorizzano al meglio il patrimonio gastronomico locale.

L'obiettivo è avvicinare i viaggiatori alla conservazione della biodiversità alimentare e alla conoscenza di culture, identità e gastronomie locali. Molte delle tappe toccheranno Presidi Slow Food, consentiranno di conoscere prodotti dell'Arca del Gusto o proporranno soggiorni presso comunità del cibo di Terra Madre.

L'accoglienza sarà offerta direttamente dai produttori, osti e cuochi che si sono impegnati a valorizzare il proprio territorio offrendo prodotti "buoni, puliti e giusti", e a fornire tutte le indicazioni necessarie per coinvolgere i viaggiatori in un soggiorno che lega il piacere per il cibo alla cultura e alla convivialità.

In Piemonte sono già attivi due percorsi :

- **Alto Tanaro**
- **Montagne Biellesi**: questo percorso coinvolge realtà produttive e ricettive locali che collaborano con i siti culturali della Rete Museale Biellese. La collaborazione con la Rete Museale Biellese ha prodotto nel 2020 una locandina comune, esposta nei 27 siti della Rete e presso le 56 realtà di Slow Food Travel, scaricabile dai rispettivi siti assieme a una specifica App che consentirà ai visitatori di muoversi in autonomia alla scoperta del Biellese. Inoltre dalla collaborazione con la Rete Museale è scaturito il Progetto "Attaccafili" di cui si è scritto nel Capitolo "L'Agricoltura non è "solo" cibo. Territorio, cultura rurale e tradizioni." I tour possono essere organizzati in autonomia oppure, se il gruppo è di almeno 8 persone, si può contattare un tour operator di riferimento.

h. Festival del giornalismo alimentare

Il Festival del Giornalismo Alimentare, nato a Torino nel 2016, è una presenza unica nel panorama della comunicazione e dell'informazione. Il principale obiettivo è di unire tutti gli innumerevoli mondi che gravitano intorno al cibo e di raccontarli, in un modo diretto, semplice e attento, grazie alla presenza di esperti di settore, di alimentaristi, di aziende, di Associazioni, di semplici cittadini interessati e, soprattutto, di giornalisti, blogger e comunicatori.

È luogo di incontro, di dibattito e di analisi, un centro di cultura e di informazione, di comunicazione e di opportunità per tutti. Durante i giorni di festival il cibo viene "assaporato" in ogni minimo dettaglio attraverso tavole rotonde, workshop ma anche show cooking, degustazioni, press trip e iniziative ludico-didattiche. A raccontarlo, sono personaggi noti e meno noti al grande pubblico. Personaggi provenienti da realtà e paesi differenti, con esperienze di vita analoghe o completamente opposte, con idee e progetti spesso discordanti ma uniti, tutti, dalla medesima grande passione.

L'edizione 2021 ha avuto come tema "Il mondo del cibo dopo la pandemia" ed ha riunito, come nelle edizioni passate, un grande numero di relatori e stakeholder. Tra le tematiche affrontate nei diversi panel molte tra quelle di stretta attualità; ad esempio "Le nuove abitudini alimentari che rimarranno dopo la pandemia", "Le nuove frontiere della ricerca al servizio della sostenibilità" nel campo risicolo, "Turismo enogastronomico, turismo sostenibile".

Il Festival ha inoltre creato una rete cui gli interessati possono liberamente iscriversi e che raccoglie giornalisti, comunicatori, blogger e altre figure che ruotano intorno al mondo del cibo.

2. L'etichettatura come mezzo di comunicazione

"Oggi l'informazione è diventata la nuova materia prima delle aziende. Infatti, anche grazie alle tecnologie digitali, il data management consente di migliorare l'efficienza, ridurre i costi e aumentare il livello di servizio al consumatore. Accanto alla rivoluzione digitale il consumatore risponde, poi, agli stimoli della cultura alimentare e delle scoperte scientifiche su come il cibo influenzi la salute e il benessere. L'informazione sui prodotti alimentari diventa così un elemento fondamentale e l'etichetta è il primo posto "fisico" per entrare in contatto con il consumatore, educarlo e soddisfare la sua esigenza di informazioni complete e trasparenti. Le persone sono alla ricerca di punti di riferimento e i punti di vendita e le marche dispongono di strumenti informativi importanti per costruire una relazione di valore con loro: "informare bene" è oggi una delle missioni costitutive per gli attori del sistema agroalimentare. L'emergenza dovuta alla pandemia da Covid ha determinato importanti cambiamenti, anche nelle nostre abitudini di consumo e di acquisto: quali saranno, negli anni a venire, le conseguenze di questi cambiamenti? Le indagini ci dicono che l'acquisto online si è conquistato – anche in Italia – un ruolo di primo piano e che se ne prevede il consolidamento. Questi piccoli-grandi cambiamenti spingeranno le

imprese a rivedere offerta, processi, organizzazione; bisognerà lavorare sull'esperienza d'acquisto per servire il cliente in meno tempo. Questa velocità nell'atto di acquisto (ereditata dalle limitazioni intervenute durante i periodi di lockdown) rimarrà tra le abitudini dei clienti? Si rallenterà il trend che da tempo ha visto un fiorire di informazioni sulle etichette dei prodotti? Quali conseguenze avrà sull'etichetta come mezzo di informazione, non solo commerciale ma anche "sociale"? (come nel caso degli inviti a scaricare l'app Immuni comparsi nei punti vendita di alcune catene della GDO e sull'etichetta di un prodotto alimentare)¹⁴⁸. Lo studio e il monitoraggio dell'evoluzione delle etichette rappresentano anche un importante strumento per valutare i cambiamenti nelle abitudini di acquisto che spesso sfociano in fenomeni di consumo nuovi e inesplorati fino a oggi. Si scopre così qual è il consumo di prodotti free from e di quelli arricchiti, come evolvono il "senza glutine" o il "senza olio di palma", come crescono l'universo veg e il biologico, qual è il profilo di consumo di chi è sensibile alle intolleranze alimentari o all'italianità dei prodotti." ¹⁴⁹

L'etichettatura comunque, nonostante le perplessità che velano l'orizzonte futuro, continua a mantenere il suo ruolo di interfaccia principale tra l'alimento confezionato e l'acquirente. Secondo quanto previsto dalla norma gli Operatori del Settore Alimentare (**OSA**) hanno infatti l'obbligo di fornire ai consumatori europei tutta una serie di determinate informazioni, che devono essere stampate sulla confezione o sulle etichette collegate ai prodotti alimentari. Si tratta quindi di un importante strumento del mercato, che dovrebbe essere visto come parte integrante nella comunicazione tra gli attori della filiera (imprese verso consumatori, sia direttamente che tramite intermediari, autorità competenti verso i consumatori, ecc.). L'etichettatura, pur non essendo più l'unico strumento per la comunicazione delle informazioni verso il consumatore, resta comunque uno strumento efficace.

I vantaggi derivanti da una corretta etichettatura vanno a beneficio sia dei consumatori sia degli OSA.

Per i **consumatori**, fornisce la possibilità di ottenere le informazioni essenziali sui prodotti (scadenza, ingredienti, valori distintivi, ecc..) oltre ad informazioni cogenti e non come l'etichettatura nutrizionale, l'etichettatura d'origine, ecc... In questo modo, l'etichetta permette al consumatore di operare una scelta informata, di decidere se acquistare un prodotto e, in questo caso, considerare come utilizzarlo al meglio.

Per gli **OSA**, l'etichettatura è uno strumento potente che, se utilizzato efficacemente ed in modo responsabile, non solo assicura loro la possibilità di comunicare delle informazioni essenziali, ma permette anche di mettere in evidenza i vantaggi dei loro prodotti se paragonati a quelli dei loro concorrenti. Queste informazioni supplementari, se ben costruite e veicolate, consentono al produttore di spuntare prezzi migliori rispetto a quelli della concorrenza, oltre a contribuire alla costruzione della propria *brand reputation*¹⁵⁰.

Le norme sull'etichettatura

La normativa che disciplina la materia è molto complessa ed in continua evoluzione. Non è questa la sede per affrontarne la disamina, preferendo concentrare l'attenzione su alcune novità ed esempi riguardanti l'etichettatura "non cogente". Ad ogni modo, per avere una breve panoramica, è possibile consultare l'articolo "[Etichettatura dei prodotti alimentari - Normativa europea e novità 2021](#)"¹⁵¹

In Piemonte un riferimento fondamentale per l'etichettatura è rappresentato dallo "**Sportello Etichettatura e Sicurezza Alimentare**" del **Laboratorio Chimico della CCIAA di Torino**. L'attività dello Sportello ha come obiettivo il supporto alle imprese del comparto alimentare e non alimentare per fornire loro informazioni di primo orientamento su tematiche correlate all'etichettatura, alla sicurezza dei prodotti e al commercio internazionale, potenziando così i servizi camerali già in essere o creandoli dove non risultino presenti.

148 Il fatto alimentare, "[App Immuni: prosegue la campagna di sensibilizzazione nei supermercati](#)", novembre 2020

149 Osservatorio immagina, "[Le etichette dei prodotti raccontano i consumi degli italiani](#)", 2021

150 Wikipedia, "[Brand reputation](#)", maggio 2021

151 Hideea!, "[Etichettatura dei prodotti alimentari - Normativa europea e novità 2021](#)", maggio 2021

Il servizio è attualmente attivo in più di 70 province del territorio nazionale per fornire informazioni su:

- sicurezza alimentare: autocontrollo, rintracciabilità, materiali a contatto con gli alimenti, allergeni, trasporto alimenti, ecc.;
- etichettatura alimentare: studio dei contenuti inseriti in etichetta (dati mancanti, adeguatezza della terminologia, ecc.) e dell'etichettatura nutrizionale sulla base della normativa vigente;
- etichettatura ambientale: chiarimenti sulle informazioni da inserire sull'imballaggio per la corretta raccolta da parte dell'utilizzatore finale, favorendo il processo di riutilizzazione, di recupero e riciclaggio degli imballaggi e dei rifiuti di imballaggio;
- vendita in UE ed esportazione extra UE dei prodotti alimentari: indicazioni riguardo alle fonti istituzionali da consultare per vendere ed esportare nei diversi Paesi, orientamento sui requisiti cogenti (analisi e documentazione) nei singoli Paesi extra UE;
- vendita negli USA di prodotti alimentari: regole FSMA e indicazioni sulla stesura del Food Safety Plan.

Le etichettature “non cogenti”

Come accennato in precedenza il mondo dell'etichettatura degli alimenti è in costante evoluzione poiché, oltre a fornire le indicazioni obbligatorie per legge, va ad intercettare quelle che sono le richieste ed i bisogni del pubblico e le rende tangibili.

Si assiste quindi al proliferare di etichette riportanti messaggi e informazioni specifiche legate a determinate caratteristiche nutrizionali del prodotto, al suo contributo (più o meno esplicito) alla sostenibilità ambientale, alle sue caratteristiche di eticità ecc... Si riportano alcuni esempi, tra i molti presenti sul mercato, reperibili anche nel commercio piemontese.

Too Good To Go

L'app Too Good To Go, di cui si parlerà diffusamente nel Capitolo dedicato al consumo consapevole, nel 2021 ha lanciato, insieme ai principali players dell'agroalimentare e della distribuzione commerciale, l'iniziativa dell'“**Etichetta consapevole**” di cui è riportato un esempio nella fig. n. 4 che segue.



Fig. n. 4 “Etichetta consapevole” – Too Good To Go
Fonte: [Too Good To Go](#)

Com'è noto una delle più diffuse cause dello spreco alimentare in ambito domestico è l'**interpretazione errata delle date di scadenza degli alimenti**, che fa ritenere un prodotto non più idoneo al consumo (e quindi da smaltire come rifiuto) anziché solo leggermente modificato nelle sue caratteristiche organolettiche, quindi perfettamente consumabile. La campagna Etichetta Consapevole è stata lanciata dapprima in Danimarca, Svizzera, Germania, Francia e Regno Unito ed è poi arrivata anche in Italia. L'Etichetta Consapevole invita i consumatori a rivolgere l'attenzione al **reale significato del TMC (cioè la dicitura “consumare PREFERIBILMENTE entro ...”)** e a utilizzare i propri sensi prima di gettare arbitrariamente il prodotto.

Sono già diverse le aziende che si sono unite alla chiamata di Too Good To Go, come “**La Marca del Consumatore**”, con la sua passata di pomodoro che già da gennaio 2021 presenta l'Etichetta Consapevole. Da maggio 2021, inoltre, si possono già trovare sugli scaffali dei negozi biologici di tutta Italia alcuni prodotti a marchio **NaturaSi** con l'indicazione del termine minimo di conservazione, oltre che referenze di **Salumi Pasini e WAMI**, che riportano l'Etichetta Consapevole. Altre aziende come

Granarolo, Fruttage, Bel Group, Gruppo VéGé, Raspini Salumi, Nestlé, Danone e Olio Raineri si sono impegnate ad aggiungere l'ulteriore specifica su alcuni loro prodotti e Too Good To Go continuerà ad allargare il proprio raggio d'azione, con lo scopo di aumentare la consapevolezza e l'informazione del consumatore e, di conseguenza, diminuire gli sprechi domestici.

Le Etichette Slow Food

Dell'etichetta dei prodotti Dieta “Caporalato free” di Slow Food si è già detto nel paragrafo dedicato.

Le “Etichette narranti” riportano, accanto alle indicazioni previste dalla legge, informazioni precise sui produttori, sulle loro aziende, sulle varietà vegetali o le razze animali impiegate, sulle tecniche di coltivazione, allevamento e lavorazione, sul benessere animale, sui territori di provenienza...

Per giudicare la qualità di un prodotto, infatti, non bastano analisi chimiche o fisiche e non è sufficiente neppure la degustazione. Qualunque approccio tecnico non tiene conto di ciò che sta alle spalle di un prodotto – l'origine, la storia, la tecnica di trasformazione – e non consente al consumatore di capire se un cibo è prodotto nel rispetto dell'ambiente e della giustizia sociale. Per la corretta realizzazione di un'etichetta narrante Slow Food, con l'ausilio del Laboratorio Chimico della Camera di Commercio di Torino, ha realizzato un [piccolo vademecum](#). Di seguito le figure n.5 e n. 6 riportano esempi delle due etichette.



Fig. n. 5

Etichetta “Caporalato free” Slow Food



Fig. n. 6

Etichetta “narrante” Slow Food

Etichette di impatto ambientale

L'ultima frontiera in tema di etichettatura riguarda quelle pensate per misurare l'impatto ambientale degli alimenti.

“Dopo Nutriscore, l'etichetta “a semaforo” proposta dalla Francia e contestata dall'Italia, a Bruxelles arriva la proposta di una nuova etichetta alimentare pensata per misurare l'impatto ambientale degli alimenti, già ribattezzata eco-score. Il 30 giugno 2021 la Commissione UE ha registrato un'iniziativa dei cittadini europei che chiede un “eco-score europeo” per informare i consumatori sull'impatto ecologico dei diversi prodotti.

L'eco-score prevede uno schema di valutazione facile e intuitivo: si va dalla A per i prodotti davvero ecologici fino alla F che indica un prodotto molto dannoso per l'ambiente. Ora che l'iniziativa è stata registrata dalla Commissione, gli organizzatori possono iniziare il processo di raccolta delle firme per raggiungere la soglia di un milione di firme necessaria per far sì che la proposta venga discussa dall'esecutivo, che può decidere di presentare una proposta legislativa in materia. Lo scopo dell'iniziativa è permettere ai consumatori europei di fare scelte informate che tengano conto

dell'impatto ambientale dei prodotti offerti, incoraggiare le aziende a ridurre l'impatto ambientale dei loro prodotti e offrire un'etichetta uniforme basata su un calcolo standardizzato per tutto il territorio europeo."¹⁵²

La produzione alimentare è responsabile di circa un quarto delle emissioni mondiali di gas serra; con tutta probabilità se i clienti fossero più informati riguardo a quali siano gli alimenti che contribuiscono maggiormente alla presenza di CO₂ nell'aria, potrebbero prendere decisioni più consapevoli che aiuterebbero a ridurre notevolmente queste emissioni. Ma non sempre è chiaro quali siano i prodotti che danneggiano maggiormente il pianeta.

L'esigenza di questa etichettatura è quindi molto sentita dai consumatori che, normalmente, dichiarano di non conoscere davvero l'impatto ambientale di quello che mangiano. A rivelarlo è un report del 2020 a cura di Carbon Trust, organizzazione che supporta aziende, organizzazioni e governi a ridurre le emissioni di gas inquinanti. In generale, quasi due terzi dei consumatori dichiarano che si sentirebbero più bendisposti verso aziende che abbiano lavorato per ridurre la "carbon footprint" dei loro prodotti. Francia, Italia e Spagna sono risultati i Paesi in cui il sentiment comune è la preferenza di un'azienda che abbia buone performance ambientali. Le informazioni fornite dalle etichette climatiche sarebbero apprezzate dal 67% dei consumatori europei, contro solo il 9% che si dichiara contrario.¹⁵³

Si tratta sicuramente di un progetto molto impegnativo, visto quanto sia difficile calcolare il reale impatto sul clima dei prodotti, specialmente tenendo conto dell'intero ciclo di vita dell'alimento. Il calcolo includerebbe infatti ogni aspetto della filiera, compreso l'impatto dei fertilizzanti dell'attività agricola e dei gas emessi dal bestiame negli allevamenti; poi il trasporto, il confezionamento e la trasformazione alimentare.

La sperimentazione dell'etichetta ambientale, o di iniziative analoghe, è già partita in diverse nazioni europee ed extraeuropee.

Francia

L'eco-score è stato lanciato a gennaio 2021 e si basa sull'analisi del ciclo di vita (LCA) di Agribalyse, un programma pubblico dell'Agenzia francese per la transizione ecologica (Ademe), che ha creato un database accessibile a tutti con le valutazioni di 500 alimenti grezzi e 2 mila prodotti trasformati. Alcune Ong hanno messo in discussione il metodo, dicendo che non tiene conto di tutti i danni ambientali causati nell'intera catena di produzione. Ad esempio l'analisi, progettata per valutare i prodotti industriali e basata solo sulla produzione in chilogrammi o litri, "non tiene conto dell'uso di pesticidi o antibiotici o del loro impatto sulla salute, la qualità del suolo, dell'aria o dell'acqua".

A giugno 2021 l'insegna Carrefour ha annunciato che applicherà un eco-score a tutti i suoi prodotti alimentari online. L'esperimento – i cui risultati sono stati presentati in ottobre 2021 – "permetterà a Carrefour di analizzare il feedback dei clienti e le aspettative per evidenziare potenziali miglioramenti nella metodologia di calcolo", ha spiegato il gruppo.

Regno Unito

A giugno 2021 l'organizzazione no-profit Foundation Earth ha annunciato il lancio di un progetto pilota per stampare un eco-score su una serie di prodotti a partire da settembre. La scala di valutazione andrà da A+ a G secondo un metodo sviluppato dall'Università britannica di Oxford con il supporto del WWF.

Il calcolo considererà gli impatti ambientali della coltivazione, della lavorazione, dell'imballaggio e del trasporto. Per ognuna di queste fasi del ciclo di vita, l'impatto sarà misurato in termini di emissioni di carbonio, quantità di acqua utilizzata, inquinamento idrico generato e l'impatto sulla biodiversità. Il progetto è stato sottoscritto da un gruppo di produttori e retailer britannici. Parallelamente ci sarà un programma di ricerca di nove mesi, finanziato da Nestlé, che combinerà il metodo di valutazione del progetto con un sistema ideato da un consorzio finanziato dall'Ue.

¹⁵² [Iorio V., "Eco-score, ora in Europa si discute dell'etichetta per misurare l'impatto ambientale degli alimenti", EURACTIV Italia](#)

¹⁵³ [Armati S., "Etichetta climatica sugli alimenti: la chiede il 67% dei consumatori europei", Gusto H24, aprile 2021](#)

Germania

Lidl ha deciso di testare l'Eco-Score nei punti vendita di Berlino aggiungendo il logo ai cartellini dei prezzi di alcune categorie di prodotti. Se il test avrà esito positivo l'implementazione sarà estesa a tutta la Germania.

Belgio

La catena di supermercati Colruyt ha già introdotto a marzo 2021 l'ecoscore per tutti i prodotti del marchio del distributore. Il punteggio viene calcolato in base al ciclo di vita del prodotto. Inoltre, può guadagnare punti bonus se ha determinati certificati (come il commercio biologico o equo) e se è confezionato in imballaggi ecologici. Quel punteggio è compreso tra zero e cento, e viene quindi misurato rispetto al metro del semaforo: zero è una A verde scuro, cento è un rosso intenso E.

La catena Colruyt spera che l'introduzione dell'etichetta sui prodotti porti anche a una maggiore trasparenza nell'intera catena.

Svezia

*“Con l'intenzione di aiutare i cittadini a comprendere l'impatto delle loro scelte sull'ambiente, il marchio alimentare svedese Felix ha aperto il Klimat Butiken, ovvero un negozio del clima in cui i prezzi di tutti i prodotti si basano sulla loro impronta di carbonio, infatti per pagare, invece della corona svedese, si utilizza come valuta la CO₂e. In questo negozio, ogni cliente ha un budget settimanale di 18,9 kg di CO₂e, ciò significa che ognuno dovrà scegliere attentamente il cibo, evitando le opzioni con la più alta impronta di carbonio in modo da poter coprire tutta la spesa senza oltrepassare il limite di valuta a disposizione. L'apertura del Negozio del Clima è solo una parte del piano di sostenibilità a lungo termine del marchio. Felix intende implementare diverse azioni che possano aiutare i suoi clienti a prendere decisioni più informate nel momento dell'acquisto: come ad esempio, in tutti i suoi negozi, segnalare sulle etichette dei suoi prodotti il loro impatto sull'ambiente.”*¹⁵⁴

Olanda

Lidl, oltre che in Germania, sta testando l'ecoscore anche nei supermercati olandesi. L'etichetta viene sperimentata (da agosto 2021) in sette filiali, ma solo su alcune referenze (prodotti a base di caffè e tè); come negli altri casi il cartellino del prezzo avrà un punteggio da 0 a 100, in base alle sue performance ambientali. L'introduzione dell'etichettatura anche per altri prodotti avverrà gradualmente, anche in base ai risultati di un sondaggio tra i clienti per determinare se il punteggio aiuta a informare i clienti in modo semplice sull'impatto ecologico del prodotto.¹⁵⁵

Italia

Nutrinform BATTERY

L'etichetta nutrizionale fronte pacco **Nutrinform Battery** nasce dall'esigenza di fare scelte consapevoli ed individuare un metodo per informare i consumatori in modo rapido e immediato sulle caratteristiche nutrizionali dell'alimento.

L'etichettatura non va a sostituire la classica etichetta nutrizionale sul retro del pacco, che riporta le informazioni obbligatorie (quali le informazioni nutrizionali e l'elenco degli ingredienti), ma contiene informazioni aggiuntive. Il progetto è stato realizzato da un team guidato da quattro Ministeri (Salute, Sviluppo Economico, Agricoltura e Esteri), ed ha coinvolto esperti nutrizionisti dell'Istituto Superiore di Sanità (ISS) e del Consiglio per la Ricerca Economica e Alimentare (CREA), oltre a rappresentanti delle associazioni di categoria della filiera agroalimentare e dei consumatori.

L'etichetta nutrizionale è volontaria ed offre al consumatore l'indicazione, sia percentuale che quantitativa, della variabile che rappresenta (calorie, zuccheri ecc.) relativamente a una porzione del prodotto da acquistare. Pertanto, semplicemente guardando ogni singola batteria il consumatore potrà immediatamente rendersi conto della esatta percentuale del nutriente che sta introducendo con la porzione di cibo consumata rispetto alla quantità massima raccomandata, e quindi quanto di quel nutriente gli resta da assumere durante il resto della giornata¹⁵⁶.

154 [Menvrillo E., “In Svezia c'è un supermercato “del clima” dove paghi i prodotti in base alla loro impronta di carbonio” Green Me, marzo 2021](#)

155 [Segaar E., “Lidl gaat eco-score testen in de Nederlandse supermarkt”, Change.inc, giugno 2021](#)

156 [Nutrinform Battery](#)

Il pericolo di questo proliferare di etichette alternative ed “ecologiche” (come dell'ondata di “sostenibilità” in varie salse che sta travolgendo il nostro vivere quotidiano) è che ci si trovi di fronte all'**avanzare del fenomeno del Greenwashing**, non supportato da reali attività in favore dell'ambiente e della sostenibilità.

Di recente la Commissione europea e le autorità nazionali di tutela dei consumatori hanno pubblicato i risultati di un'indagine effettuata per individuare violazioni del diritto dell'UE in materia di tutela dei consumatori nei mercati online. *“Quest'anno, per la prima volta, il lavoro si è focalizzato sul greenwashing, la pratica seguita dalle imprese che dichiarano di fare per l'ambiente più di quanto fanno in realtà. L'indagine ha analizzato le affermazioni ecologiche in vari settori economici, quali abbigliamento, cosmetici e elettrodomestici. A parere delle autorità nazionali di tutela dei consumatori nel 42% dei casi vi era motivo di ritenere che le affermazioni fossero esagerate, false o ingannevoli e potessero potenzialmente configurare un comportamento scorretto secondo le direttive sulle pratiche commerciali sleali. Nel 37% dei casi, l'affermazione contiene formule vaghe e generiche, come “cosciente”, “rispettoso dell'ambiente”, “sostenibile”, utilizzate per suscitare la falsa impressione di un prodotto senza impatto negativo sull'ambiente.”*¹⁵⁷

Per arginare il fenomeno, nell'ambito della strategia “dal produttore al consumatore”, la Commissione proporrà l'introduzione dell'obbligo di apporre sulla parte anteriore dell'imballaggio un'etichetta nutrizionale armonizzata, in modo che i consumatori possano compiere scelte alimentari informate, sane e sostenibili.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

**Demartini E., “Impatto economico dei veri o presunti scandali alimentari nel settore zootecnico e ruolo dei media”, Georgofili Info, maggio 2018, <https://bit.ly/3g7gjst>
<https://www.georgofili.info/contenuti/impatto-economico-dei-veri-o-presunti-scandali-alimentari-nel-settore-zootecnico-e-ruolo-dei-media/8814>**

**Gazzetta ufficiale dell'Unione europea, Regolamento (UE) 2021/382 della Commissione del 3 marzo 2021, che modifica gli allegati del Regolamento (CE) n. 852/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio sull'igiene dei prodotti alimentari per quanto riguarda a gestione degli allergeni alimentari, la ridistribuzione degli alimenti e la cultura della sicurezza alimentare, <https://bit.ly/3PGOnvQ>
https://www.fippa.it/wp-content/uploads/2021/03/reg-382-2021-MODIFICA-DEL-852_2004-CELEX_32021R0382_IT_TXT.pdf**

**Commissione europea, “Farm to fork strategy for a fair, healthy and environmentally-friendly food system”, <https://bit.ly/3z0e0C2>
https://ec.europa.eu/food/horizontal-topics/farm-fork-strategy_it#info**

**Lempert P., “Food Trends Forecast 2021: Being Healthy In A Post Covid-19 World”, Forbes, ottobre 2020, <https://bit.ly/3wPXdPf>
<https://www.forbes.com/sites/phillempert/2020/10/19/food-trends-2021-staying-healthy-in-a-post-covid-19-world/?sh=285ec576485b>**

**Food and beverage, “Il 2021 l'anno dei climatariani”, 2021, <https://bit.ly/3ocRfEK>
<https://www.foodandbev.it/2021/01/il-2021-lanno-dei-climatariani/>**

**Bellù A., “La comunicazione del cibo: il ruolo del digitale”, Laurea magistrale in Strategie di Comunicazione, Università degli Studi di Padova, A.A. 2020-2021, Relatore Prof. Marco Bettiol, <https://bit.ly/32JNRJY>
http://tesi.cab.unipd.it/65429/1/Bell%C3%B9_Alice_2021.pdf**

¹⁵⁷ [Rossi S., “ Greenwashing, l'indagine della Commissione UE sulle diciture ecologiche in etichetta”, Il Fatto alimentare, febbraio 2021](#)

Wikipedia, Food porn, maggio 2022, <https://bit.ly/3ufhApw>
https://en.wikipedia.org/wiki/Food_porn

Bellù A., "La comunicazione del cibo: il ruolo del digitale", Laurea magistrale in Strategie di Comunicazione, Università degli Studi di Padova, A.A. 2020-2021, Relatore Prof. Marco Bettiol,
<https://bit.ly/32JNRJY>
http://tesi.cab.unipd.it/65429/1/Bell%C3%B9_Alice_2021.pdf

Regione Piemonte, Fondi e progetti europei, Programma di sviluppo rurale (FEASR), "Comunicazione PSR", <https://bit.ly/3Hiex3o>
<https://www.regione.piemonte.it/web/temi/fondi-progetti-europei/programma-sviluppo-rurale-feasr/comunicazione-psr>

Festival del giornalismo alimentare, "Progetto", <https://bit.ly/3raFsbY>
<https://www.festivalgiornalismoalimentare.it/il-festival/progetto>

Regione Piemonte, Rivista "Agricoltura", <https://bit.ly/3OBK03S>
<https://quaderniagricoltura.regione.piemonte.it/ultimo-numero.html>

Regione Piemonte, "Piemonteinforma, Agenzia quotidiana di informazione sulle attività della Giunta regionale", <https://bit.ly/3ye8xqq>
<https://www.regione.piemonte.it/web/pinforma>

Piemonte Parchi, <https://bit.ly/3yf3qXd>
<http://www.piemonteparchi.it/cms/>

Una Buona Occasione, <https://bit.ly/3bqnm0l>
<https://www.unabuonaoccasione.it/it/>

Una Buona Occasione, "Educational e non solo", <https://bit.ly/3NjCvO2>
<https://www.unabuonaoccasione.it/it/scuola/educational-e-non-solo>

Regione Piemonte, "Piemonte Newsletter", <https://bit.ly/3Hlv169>
<http://www.regione.piemonte.it/pnews/index.php>

D.G.R. 5 Aprile 2019, n. 1-8683, "L.r. n. 13 del 3 agosto 2018 "Riconoscimento degli ecomusei del Piemonte". Istituzione del "Laboratorio ecomusei" della Regione Piemonte: organizzazione, modalità di espletamento delle attività e di utilizzo del marchio della Regione Piemonte", <https://bit.ly/3OidgNn>
<http://www.regione.piemonte.it/governo/bollettino/abbonati/2019/16/siste/00000060.htm>

Regione Piemonte, "Pubblicazioni editoriali", <https://bit.ly/39OxFuy>
https://www.regione.piemonte.it/web/pubblicazioni-editoriali?titolo=&destinatari=All&tema=38&sort_by=created_1

ANCI Piemonte, "Al via nei Comuni l'indagine sul caporalato", ottobre 2021, <https://bit.ly/3GjCiH8>
<https://www.ANCI.piemonte.it/al-via-nei-comuni-lindagine-sul-caporalato/>

Unione Nazionale Comuni Comunità Enti Montani, <https://bit.ly/3xQ6LdN>
<https://uncem.it/>

Città metropolitana di Torino, <https://bit.ly/3yetCB7>
<http://www.cittametropolitana.torino.it/cms/>

Città metropolitana di Torino, Beata la differenziata, <https://bit.ly/3NgQOD9>
<https://www.beataladifferenziata.it/>

Comune di Torino, <https://bit.ly/3zYf0ao>
<http://www.comune.torino.it/>

Atlante del Cibo di Torino metropolitana, “Ritorno al futuro: ripensare il sistema alimentare dopo il lockdown”, Giugno-Luglio 2020, <https://bit.ly/3tWnaMA>
https://www.unito.it/sites/default/files/programma_atlantecibo.pdf

Università degli Studi di Torino, Festival Due Punti, <https://bit.ly/3NfFmHG>
<https://festivalduepunti.unito.it/>

Festival del giornalismo alimentare, “Il cibo sui media italiani”, settembre 2021,
<https://bit.ly/3s1YzUR>
<https://www.festivalgiornalismoalimentare.it/news/il-cibo-sui-media-italiani>

Authentico, “Food blogger: come è cambiata la comunicazione sul cibo”, settembre 2018,
<https://bit.ly/3u8uiq6>
<https://www.authentico-ita.org/food-blogger-come-cambiata-comunicazione-cibo/>

Slow Food Italia, <https://bit.ly/3IUBERZ>
<https://www.slowfood.it/>

Il fatto alimentare, “App Immuni: prosegue la campagna di sensibilizzazione nei supermercati”, novembre 2020, <https://bit.ly/3gbHLFy>
<https://ilfattoalimentare.it/app-immuni-campagna-supermercati.html>

Osservatorio immagino, “Le etichette dei prodotti raccontano i consumi degli italiani”, 2021,
<https://bit.ly/3ucXyMI>
<https://servizi.gs1it.org/osservatori/osservatorio-immagino-10/>

Wikipedia, “Brand reputation”, maggio 2021, <https://bit.ly/3HiGbgG>
https://it.wikipedia.org/wiki/Brand_reputation

Hideea!, “Etichettatura dei prodotti alimentari - Normativa europea e novità 2021”, maggio 2021,
<https://bit.ly/3IKITnj>
<https://hideea.com/blog/etichettatura-alimenti-normativa-europea>

Iorio V., “Eco-score, ora in Europa si discute dell’etichetta per misurare l’impatto ambientale degli alimenti”, EURACTIV Italia, luglio 2021, <https://bit.ly/3HhKuZS>
<https://euractiv.it/section/economia-e-sociale/news/eco-score-ora-in-europa-si-discute-dell-etichetta-per-misurare-l-impatto-ambientale-degli-alimenti/>

Armati S., “Etichetta climatica sugli alimenti: la chiede il 67% dei consumatori europei”, Gusto H24, aprile 2021, <https://bit.ly/3HiSolB>
<https://www.gustoh24.it/etichetta-climatica-sugli-alimenti-la-chiede-il-67-dei-consumatori-europei/>

Menvrillo E., “In Svezia c’è un supermercato “del clima” dove paghi i prodotti in base alla loro impronta di carbonio”, Green Me, marzo 2021, <https://bit.ly/3Gc6HXP>
<https://www.greenme.it/consumare/eco-spesa/in-svezia-ce-un-supermercato-del-clima-dove-paghi-i-prodotti-in-base-alla-loro-impronta-di-carbonio/>

Segaar E., “Lidl gaat eco-score testen in de Nederlandse supermarkt”, Change.inc, giugno 2021,
<https://bit.ly/3rdnaGR>
<https://www.change.inc/retail/lidl-gaat-eco-score-testen-in-de-nederlandse-supermarkt-36435>

NutrInform Battery, <https://bit.ly/3L9MYfl>
<https://www.nutrinformbattery.it/it/home>

**Rossi S., “Greenwashing, l’indagine della Commissione UE sulle diciture ecologiche in etichetta”, Il fatto alimentare, febbraio 2021, <https://bit.ly/345NUk2>
<https://ilfattoalimentare.it/greenwashing-etichetta.html>**

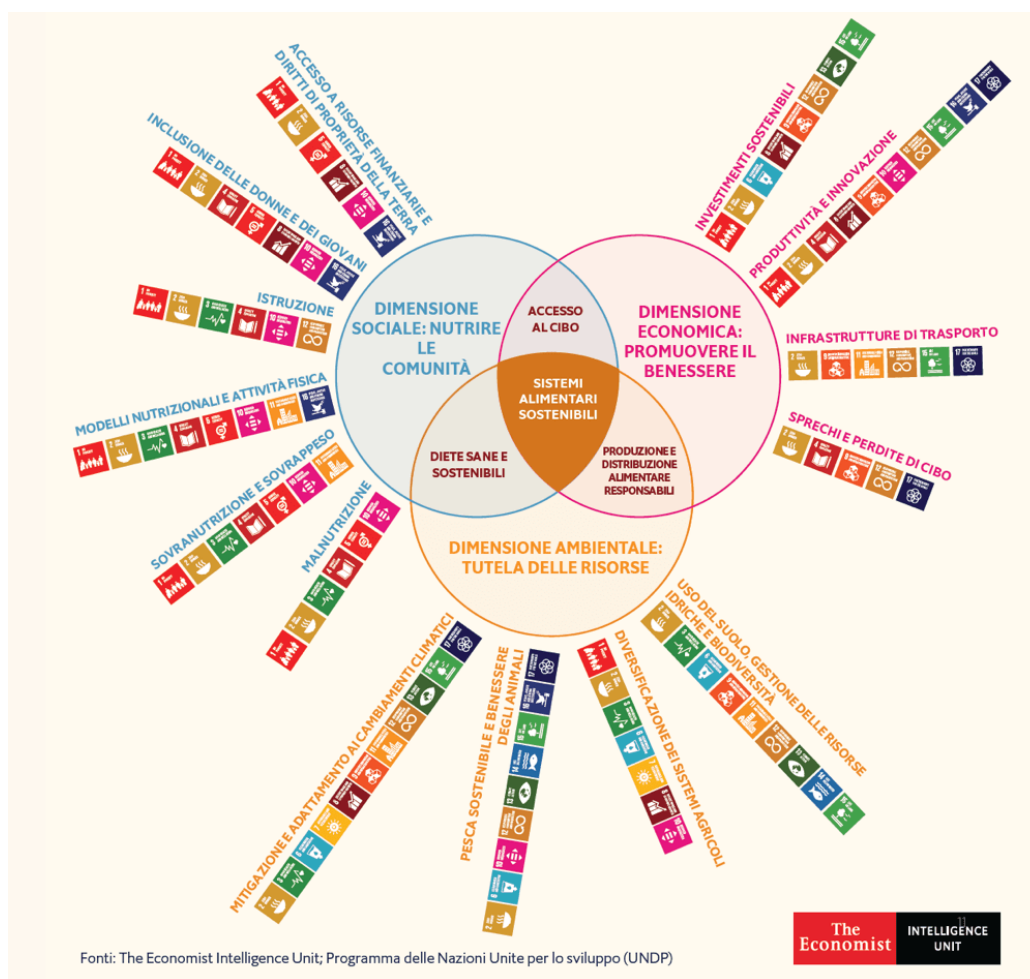
**Federazione Relazioni Pubbliche Italiana (FERPI), <https://bit.ly/3nhcpAx>
www.ferpi.it**

Germanò A. e Rook Basile E., “Il diritto alimentare tra comunicazione e sicurezza dei prodotti”, Edizioni Giappichelli 2005

F) VIVERE E CONSUMARE CONSAPEVOLMENTE: SPESA ALIMENTARE E SOSTENIBILITÀ

Introduzione

Il cibo è, lo abbiamo affermato più volte, un tema assolutamente centrale nel panorama sociale, economico, ambientale, storico, culturale dell'Umanità. E' quindi del tutto lecito vederlo come un *fil rouge* che lega tra loro tutti e 17 gli obiettivi di sviluppo sostenibile (SDGs) delle Nazioni Unite. **Nell'infografica n. 2** che segue, realizzata da The Economist Intelligence Unit con la collaborazione della Fondazione BCFN, sono illustrate le dimensioni economiche, sociali e ambientali dei principali indicatori del sistema alimentare, in rapporto alle diverse azioni e agli obiettivi dell'Agenda 2030. E' evidente la connessione con tutti i Goal definiti dall'ONU.



Infografica n. 2
Fonte: [Societing4.0](#)

Ma il settore agroalimentare è anche un importantissimo “produttore” di impatti ambientali e climatici, divenendo nel contempo vittima e carnefice del cambiamento climatico e del generale stato di grave sofferenza del Pianeta.

“Il settore agroalimentare è causa di emissioni climalteranti nell’aria su più livelli e momenti: dalla produzione di cibo e utilizzo dei terreni, fino alla distribuzione e alla gestione dei rifiuti. L’industria del cibo rappresenta un settore fondamentale su cui intervenire in ottica circolare per la riduzione delle emissioni di anidride carbonica. Il settore AFOLD (Agriculture, Forestry and Other Land Use) è infatti responsabile del 24% delle emissioni globali di gas serra, secondo quanto riportato dalla Ellen

MacArthur Foundation, e la produzione di cibo costituisce un segmento di questo ampio processo produttivo.

Ma a cosa ci si riferisce esattamente quando si parla di filiera agroalimentare e CO₂? Quali sono i vari ambiti sui quali bisognerebbe intervenire? Ce ne sono diversi: la gestione e l'uso dei terreni, le attività agricole destinate al bestiame e quelle strettamente collegate alla produzione di cibo, per poi arrivare alla logistica e alla distribuzione e infine allo scarto. Si tratta dunque di un settore complesso, che intreccia diversi piani, responsabili ognuno in modo differente di emissioni di CO₂ nell'aria. Uno studio di Nature Food citato dalla FAO ad esempio ha evidenziato come "circa due terzi delle emissioni riconducibili ai sistemi alimentari globali provengono dal settore delle attività di uso del suolo, che comprendono l'agricoltura, lo sfruttamento del suolo e le modifiche della destinazione dei terreni."¹⁵⁸

Come si declina il tema dell'adozione delle pratiche di sostenibilità nell'ambito dell'agroalimentare? Secondo l'Osservatorio Food Sustainability del Politecnico di Milano le **principali direzioni di intervento da seguire verso la trasformazione sostenibile del sistema agroalimentare** sono:¹⁵⁹

- gestione e prevenzione delle eccedenze alimentari;
- ruolo del packaging;
- inclusione degli operatori più deboli;
- prossimità informativa e relazionale.

A tal proposito il dossier "**Completing the picture. How the circular economy tackles climate change**"¹⁶⁰ ha fornito alcune proiezioni sulle riduzioni di CO₂ che si potrebbero raggiungere grazie all'economia circolare. Sono state prese in considerazione le emissioni prodotte principalmente da tre attività: produzione di cibo, logistica (trasporto, conservazione e lavorazione) ed emissioni dovute allo spreco. Anche in questo caso vengono individuate delle specifiche "parole d'ordine":

- eliminare gli sprechi;
- mantenere prodotti e materiali in uso;
- promuovere sistemi naturali rigenerativi, che rispettino l'ecosistema e a scarso impatto ambientale.

Se queste tre linee guida venissero applicate, sempre secondo la MacArthur Foundation, arriveremmo ad avere 5.6 miliardi di tonnellate di CO₂ in meno nel 2050 e dunque una riduzione di quasi il 50% delle attuali emissioni dell'industria del cibo.

Quindi è necessario passare dalle parole ai fatti in tema di sostenibilità, una responsabilità primaria per le imprese della filiera food che, insieme al tessile-moda, è tra quelle a maggiore impatto ambientale.

Le istituzioni hanno ormai tracciato un percorso preciso, dagli SDGs dell'Onu al Green Deal europeo, con il Piano d'azione per l'economia circolare e la strategia "Farm to Fork". Ora resta da mettere in pratica gli enunciati con gli strumenti già previsti, il Next generation Eu e, per l'Italia, il Pnrr. Le istituzioni stesse, insieme al mercato (concorrenza e supply chain) e ai consumatori e cittadini spingono le imprese a percorrere la strada della sostenibilità.

Del resto per il 58% dei consumatori italiani - senza particolari differenze di censo - la sostenibilità è un aspetto importante negli acquisti e si trasforma in driver di fiducia, assimilandola alla qualità del prodotto. Aumenta anche l'attenzione personale ai temi della sostenibilità, in particolare evitare gli sprechi e i prodotti con packaging ridondanti, consumare meno carne e latticini (48% e 39% rispettivamente degli italiani), individuando come elementi critici nel settore alimentare l'allevamento, il packaging e il suo smaltimento. E sebbene il 51% ritenga che le aziende non stanno facendo abbastanza, il 55% è disposto a pagare di più per proposte etiche e sostenibili.¹⁶¹

Le indicazioni sulle direzioni di intervento da adottare (provenienti da entrambi gli istituti di ricerca citati) saranno oggetto di approfondimento nel presente capitolo.

158 Elia E., "Come l'economia circolare può ridurre le emissioni del settore agroalimentare", *Economia circolare*, giugno 2021

159 Gomasca F., "Per una grammatica della sostenibilità nel food system", *Tendenze Online*, luglio 2021

160 Ellen Mc Arthur Foundation, "Completing the picture. How the circular economy tackles climate change"

161 Retail Institute - "Le domande e le risposte giuste per passare dalle parole ai fatti sostenibili", agosto 2021

1. Cibo e salute

Nutrirsi è fondamentale. Tanto che secondo l'Organizzazione mondiale della sanità, nutrizione adeguata e salute sono da considerarsi diritti umani fondamentali, strettamente correlati l'uno all'altro. Lo stato di salute delle popolazioni del pianeta è fortemente influenzato dal livello e dalla qualità della nutrizione. Una dieta corretta è un validissimo strumento di prevenzione per molte malattie, e di gestione e trattamento in molte altre. Secondo l'Oms, ad esempio, sono quasi tre milioni le vite che si potrebbero salvare ogni anno nel mondo grazie a un consumo sufficiente di frutta e verdura fresca. La proporzione dei tipi di alimenti e la qualità dei cibi che mangiamo sono alla base di uno sviluppo umano completo, sia fisico che mentale. D'altra parte, cibi di cattiva qualità, contaminati o non conservati correttamente possono costituire fattori di rischio consistenti e sono causa di malattia e morte per milioni di persone ogni anno. Inoltre, anche una alimentazione squilibrata o scorretta può generare condizioni di disordine o vere e proprie patologie che risultano, in molti casi, addirittura mortali.

Al problema, tutt'altro che risolto per gran parte dell'umanità, di assicurarsi una quantità sufficiente di cibo per sopravvivere, si è affiancato in tempi più recenti, soprattutto nei paesi industrializzati, l'esigenza di mettere in atto una serie di misure volte a garantire la sicurezza e la qualità degli alimenti che vengono prodotti e immessi sul mercato o distribuiti attraverso le catene di ristorazione.

Al concetto di sicurezza alimentare, intesa come diritto a una quantità equa di alimenti per ciascun essere umano, si aggiunge quindi una sicurezza intesa come preservazione della qualità organolettica e microbiologica degli alimenti, oltre che della loro tipicità e tradizione.

Come viene affermato nel paper “ **Il Rapporto Cibo-Città come strumento di salute**”¹⁶² a cura di Alessia Toldo e contenuto nel Terzo Rapporto dell'Atlante del cibo di Torino metropolitana (pubblicato nel 2019) “*Sebbene il tema della salute rappresenti una costante trasversale di tutte le nostre ricerche..... La sua trattazione, soprattutto nell'intersezione con il cibo e con lo spazio, richiede infatti un bagaglio di conoscenza che cominciamo ad avere solo ora, dopo diversi anni di lavoro quotidiano su questi argomenti. E, tuttavia, si tratta ugualmente solo di un primo approccio: un assaggio – per rimanere sul pezzo – di una questione multidimensionale, multidisciplinare, sfaccettata, che si presta ad essere affrontata attraverso diversi approcci e prospettive, talvolta discordanti. In questi termini, il contributo che segue cerca di mettere insieme gli elementi di quello che potrebbe diventare un sistema ampio e articolato, attualmente composto da altri sistemi (quello della salute, quello alimentare, quello territoriale) che richiamano concetti non univoci (cosa sono la salute, il cibo e il territorio?) in costante ricerca di una definizione; che si incrociano e si producono e riproducono reciprocamente; che agganciano scale differenti (da quella micro del corpo, a quelle via via più grandi del quartiere, della città, fino al livello globale) in termini di ricadute e impatti, ma anche di competenze, di strutture di funzionamento e di gestione e, in ultimo, anche e soprattutto di interessi.*”

Prosegue Toldo a proposito del concetto di “salute” “... è caratterizzato da una pluralità di definizioni, che sono evolute nel tempo. La prima, elaborata dall'Organizzazione Mondiale della Sanità nel 1948, definiva la salute come uno stato di completo benessere fisico, mentale, psicologico, emotivo e sociale e non semplicemente l'assenza di malattia e di infermità. Si trattava, per il tempo, di un approccio rivoluzionario per ampiezza e ambizione che, tuttavia, è diventato presto inadeguato rispetto ai cambiamenti della società e, per questo, ampiamente criticato. Da allora e fino a oggi, il dibattito internazionale sulla salute sembra essersi sviluppato e polarizzato lungo due assi principali: quello biomedico, teso all'individuazione delle cause biologiche delle patologie (*mechanism-oriented theories of disease causation*) e quello che considera la salute come un fenomeno sociale, ossia che cerca di comprendere come le patologie si distribuiscano nello spazio e nel tempo (*integrando aspetti sia biologici, sia sociali, all'interno delle theories of disease distribution*)”.

Il nesso fra cibo e salute, all'interno di questo quadro estremamente articolato, è stato ampiamente e scientificamente dimostrato da più parti. L'alimentazione è, infatti, un determinante essenziale della salute: si stima che a livello globale, i rischi associati alla dieta abbiano determinato 11,3 milioni di decessi e 241,4 milioni di DALY, cioè la somma degli anni di vita persi per mortalità prematura (Years of

162 Toldo A., “Il Rapporto Cibo-Città come strumento di salute”, Atlante del cibo di Torino metropolitana, Terzo Rapporto 2019

Life Lost -YLLs) e degli anni di vita vissuti in condizioni di salute non ottimale o di disabilità (Years of Life lived with Disability -YLDs).¹⁶³

L'errata alimentazione si colloca dunque al primo posto nella graduatoria dei fattori di rischio¹⁶⁴, in particolare per quanto riguarda l'insorgenza di malattie croniche non trasmissibili come cancro, diabete, patologie cardiovascolari e respiratorie. Tutte insieme, queste malattie sono la causa del 70% delle morti a livello globale (circa 40 milioni all'anno) e del 92% di quelle italiane.

Si tratta, tra l'altro, di una delle ennesime manifestazioni degli effetti nefasti delle disuguaglianze sociali che infestano soprattutto gli ambienti urbani. Grande disponibilità e basso costo del cibo altamente processato (ma di scarsa o nulla qualità) che, nei casi estremi, si manifesta col fenomeno del "Food desert" (fortunatamente ancora non diffuso nella realtà della nostra Regione). Il fenomeno riguarda quelle aree, tipicamente urbane e principalmente Nordamericane, caratterizzate da una popolazione in condizione di marginalità socio-economica a cui non è garantito accesso a cibo fresco, sano e nutriente. I "Food desert" sono di norma più diffusi nei quartieri in condizione di svantaggio socio-economico, facendo così emergere una significativa iniquità socio-territoriale nell'accesso al cibo.

Prosegue Toldo: *"Il nesso fra cibo e città è anche alla base delle **politiche locali del cibo**. Il suo riconoscimento come elemento centrale nelle agende urbane è infatti il punto di partenza dell'Urban Food Planning, termine ombrello sotto cui troviamo una molteplicità di strumenti (strategie urbane del cibo, piani locali del cibo, food policy council) che testimoniano la presa di coscienza delle città di quanto il cibo e il sistema alimentare siano, di fatto, temi di politica urbana. L'evoluzione delle politiche locali del cibo rivela come il tema della salute non solo rappresenti un elemento cardine della pianificazione alimentare urbana (sebbene non esista un modello univoco di politica locale del cibo). L'interesse per questa tema viene considerato, per certi versi, come l'abbrivio di questo nuovo approccio."*¹⁶⁵

Le istituzioni, in primis quelle europee, hanno attivato da anni iniziative volte a creare delle reti per conoscere, condividere, scambiare informazioni, approfondire il tema della salute in città, o meglio delle città sane, e del rapporto tra salute e ambiente urbano, analizzando in che modo la pianificazione urbana influisca sulla salute degli abitanti e proponendo azioni per valutarne l'impatto sulla salute. Si citano, ad esempio, i progetti Urbact dell'Unione Europea, fra cui "Healthy cities: from Planning to action".

Analogamente nel 1988 è sorta la rete internazionale Healty Cities, promossa dall'OMS, che aggrega oggi più di 1.300 città (di cui circa 70 in Italia) in 30 paesi. La rete, che si configura come un vero e proprio movimento, ha come quadro di riferimento la Carta di Ottawa (1986) che, oltre a ridefinire il concetto di salute, afferma la stretta relazione che lega la salute con le città e la Dichiarazione di Zagabria (2008) per le Città Sane, che esprime l'impegno per la salute e l'equità in salute in tutte le politiche locali; i determinanti della salute e la necessità di lavorare in collaborazione tra organizzazioni pubbliche, private, volontarie e del settore comunitario.

Venendo all'attualità, in ambito comunitario è previsto che, durante il periodo 2023-2027, la politica agricola comune (PAC) si basi su dieci obiettivi chiave, incentrati su aspetti sociali, ambientali ed economici che costituiranno la base su cui i paesi dell'UE elaboreranno i loro piani strategici della PAC. In particolare l'Obiettivo 9 prevede di *"migliorare la risposta dell'agricoltura dell'UE alle esigenze della società in materia di alimentazione e salute, tra cui la disponibilità di alimenti sani, nutrienti e sostenibili, la riduzione degli sprechi alimentari e il benessere degli animali."*

La mobilitazione sul tema "città e salute" ha avuto origine, a livello nazionale con *"... il progetto Città Sane che nasce nel 1995 come movimento di Comuni per poi diventare, nel 2001, Associazione senza scopo di lucro. Oggi, i Comuni che aderiscono alla rete sono oltre 7013. I principali progetti e le attività*

¹⁶³ Mariotti S., "Stima dell'impatto delle patologie in termini di mortalità e disabilità", Congresso del Laboratorio di Epidemiologia e Biostatistica 2002, Epicentro

¹⁶⁴ AA.VV., "Five insights from the Global Burden of Disease Study 2019", The Lancet, ottobre 2020

¹⁶⁵ Il tema delle Politiche locali del cibo è stato, tra l'altro, oggetto di un recente lavoro del gruppo di ricerca guidato dal Prof. Dansero dell'Università di Torino. Per una breve disamina del lavoro di ricerca si rimanda al Capitolo dedicato al Cibo come strumento di coesione sociale

promosse nell'ambito del Progetto Città Sane - OMS sono ideati, definiti e co-progettati in stretta collaborazione con Aziende Sanitarie, Amministrazioni Pubbliche, Università, Scuole, Associazioni di categoria e volontariato, realtà economiche e produttive pubbliche e private interessate al tema della promozione della salute, con partenariati attivati secondo le esigenze e le finalità delle azioni."¹⁶⁶

Per quanto riguarda infine il nostro capoluogo di Regione, è molto interessante ricordare, a proposito del rapporto più generale fra salute e città, lo studio "Quarant'anni di salute nella città di Torino"¹⁶⁷, realizzato dalla Rete di Epidemiologia del Piemonte e dal Centro regionale di documentazione per la promozione della salute DORS. Il lavoro di ricerca ruota attorno a 4 ambiti:

- andamento della salute a Torino negli ultimi 40 anni, attraverso un'analisi della mortalità secondo le caratteristiche socio-economiche individuali;
- differenze geografiche di salute interne alla città in relazione con le caratteristiche urbanistiche, sociali e di sicurezza di ciascun quartiere;
- relazione esistente tra determinanti sociali e salute;
- impatto della crisi negli ultimi anni sulla salute dei torinesi.

Il secondo ambito, più direttamente connesso al ruolo della città nelle dinamiche di salute, è stato sviluppato tenendo conto, nelle sue valutazioni, dei seguenti parametri:

- caratteristiche socio-economiche individuali;
- caratteristiche socio-economiche del quartiere in cui si vive;
- vicinanza ai propri simili.

Secondo quanto emerso, nel determinare la salute della persona, le caratteristiche socio-economiche individuali incidono per il 60%, le caratteristiche socio-economiche del quartiere di domicilio per il 9% e infine la vicinanza ai propri simili (o, in altri termini, la "segregazione" della persona) solo per il 3%.

Gli esiti della ricerca, che i lettori torinesi potranno facilmente interpretare, sono riassunti nel grafico n. 3 che segue.



Grafico n. 3

Conclude Toldo :*"Il risultato è una classifica 'in negativo' che mette in evidenza i quartieri in cui si accumulano più problemi con un potenziale effetto sulla salute: il primo della lista, in cui si concentrano maggiori criticità è Barriera di Milano, seguito da Madonna di Campagna-Lanzo, Lucento-Vallette,*

¹⁶⁶ Toldo A., "Il Rapporto Cibo-Città come strumento di salute", Atlante del cibo di Torino metropolitana, Terzo Rapporto 2019

¹⁶⁷ AA.VV. "40 anni di salute a Torino - Spunti per leggere i bisogni e i risultati delle politiche", Editore Inferenze, Epidemiologia & prevenzione

Rebaudengo-Falchera, Aurora e Lingotto. Al contrario, i quartieri in cui tali problemi sono ridotti al minimo sono Vanchiglia, San Salvario e il Centro.”

In conclusione è interessante fare un cenno anche alle ricadute determinate dall'emergenza Covid e dalle mutazioni nello stile di vita che ne sono derivate. Secondo un articolo comparso a ottobre 2011 su "Il fatto alimentare"¹⁶⁸, che cita una ricerca condotta da Adi (Associazione italiana di dietetica e nutrizione clinica) su 1.300 pazienti, il lungo periodo di crisi sanitaria ha avuto ripercussioni negative sullo stato di salute degli intervistati. Il lavoro evidenzia che, durante l'emergenza, quasi la metà degli intervistati (48,8%) ha registrato un aumento di peso superiore ai quattro chili. La restante metà, invece, si è equamente distribuita tra pazienti che sono rimasti stabili (24%) e pazienti che sono diminuiti di peso (27%).

Il dato porta a riflettere sul fatto che, nelle strategie di prevenzione, vada abbandonato il paradigma della responsabilità personale a vantaggio di una visione che consideri maggiormente l'incidenza degli ambienti e dei ritmi sociali. È evidente, infatti, che tra i soggetti che hanno sofferto maggiormente di un aggravamento del loro disturbo alimentare durante la pandemia, sono maggioritari disoccupati, smartworker, persone con importanti disagi emotivi e casalinghe. Individui, cioè, per cui il lockdown ha determinato un maggiore isolamento. Chi invece ha potuto beneficiare di uno stile di vita più simile a quello abituale, come coloro che hanno continuato a svolgere il proprio lavoro fuori casa, ma anche pensionati e artigiani, sembra aver affrontato meglio i problemi emotivi legati alle restrizioni.

2. Prevenzione e lotta allo spreco alimentare

Il tema dello "spreco alimentare" è di scottante attualità e coinvolge non solo i paesi sottosviluppati ma, anche e soprattutto, il mondo occidentale. Alcuni dati possono dar conto della vera e propria emergenza globale che lo spreco alimentare rappresenta. Alla data del 30/9/2021 il nostro pianeta ospitava una popolazione di circa 7,9 miliardi di persone¹⁶⁹: di queste circa 855 milioni soffrono la fame e circa 8,4 milioni ne muoiono, mentre circa 2,5 miliardi sono sovra-alimentati o obesi. Infine, in Italia, 4,5 milioni di persone nel 2019 erano in condizione di insicurezza alimentare moderata o grave, situazione aggravata dalla pandemia da Covid 19.

Il cibo è prodotto in abbondanza, ma di circa 5,5 miliardi di tonnellate disponibili, annualmente ne vengono gettate via circa 1/6 ancora perfettamente commestibili. Oltre 931 milioni di tonnellate di derrate, che potrebbero facilmente coprire le necessità delle persone in sofferenza e che, invece, sono destinate ad alimentare questo circuito paradossale. Drammatiche le ricadute negative, non solo sul sistema economico a causa dell'enorme spreco di denaro, ma anche sulle risorse naturali, sulla disponibilità di fonti energetiche, sulla salute delle persone e, di conseguenza, sulla spesa sociale.

Affrontare questo paradosso è una questione decisiva per la sostenibilità nel suo complesso: infatti nell'Agenda globale per lo sviluppo sostenibile (SDG) delle Nazioni Unite, 22 target (sui 169 previsti dai 17 obiettivi) riguardano proprio il settore agroalimentare.

“Lo spreco di cibo si verifica in ogni passaggio della filiera, dalla produzione agricola al consumo casalingo ma, se nei Paesi in via di sviluppo il fenomeno si verifica soprattutto nei passaggi a monte, nei paesi sviluppati lo spreco si localizza specialmente a valle, cioè nelle fasi di distribuzione, ristorazione e consumo domestico. L'Unione Europea produce circa 88 milioni di tonnellate di sprechi alimentari ogni anno, pari ad un valore di circa 143 miliardi di euro, che si concentrano per il 70% nelle fasi di consumo domestico, ristorazione e vendita al dettaglio (Fusions, 2016)”¹⁷⁰

I dati appena citati, nel giro di un quinquennio circa, sono stati rivisti: infatti, secondo quanto stimato dall'UNEP nel Food Waste Index Report¹⁷¹, nel 2019 a livello mondiale, lo spreco è avvenuto per il 61% tra le mura domestiche, per il 26% lungo la filiera e il 13% nelle rivendite. Ogni anno, in media, vengono

¹⁶⁸ Il Fatto Alimentare, "Covid e obesità: l'isolamento rischia di aggravare i disturbi alimentari", ottobre 2021

¹⁶⁹ [worldometer](https://worldometer.com) (dati al 30/9/21)

¹⁷⁰ Pia T., "Recupero e redistribuzione sociale delle derrate alimentari: il caso del Centro Agroalimentare di Torino. Stato dell'arte e proposte di adozione di buone pratiche." Tesi di master MASRA-UNITO, A.A. 2017, Relatore Prof. Gabriele Loris Beccaro

¹⁷¹ UNEP "Food Waste Index Report", United Nations Environment Programme, marzo 2021

buttati 121 kg di cibo pro capite. Comparando la quantità di cibo che non viene consumato con quanto ne viene prodotto, le Nazioni Unite suggeriscono che circa il 17% di quanto viene coltivato, finalizzato e venduto viene buttato. In termini produttivi, implica che circa 1,4 milioni di ettari di terreno coltivabile sono, di fatto, impiegati per coltivare alimenti che non verranno mai mangiati. Questo aspetto, evidenzia ancora il Food Waste Index Report, permette di comprendere perché lo spreco alimentare intacchi anche la tutela della biodiversità e abbia un effetto sul cambiamento climatico, accelerando fattori e processi chiave.

Inoltre, a differenza di quanto si riteneva in precedenza, lo spreco alimentare è un problema che riguarda tutte le classi economico-sociali in tutti i Paesi, senza differenze significative. Tradizionalmente, infatti, si pensava che nei Paesi dove il reddito medio è più alto si buttasse più cibo a livello domestico, mentre in quelli in via di sviluppo e più poveri si generassero più eccedenze in fase di produzione e trasporto. Questa distinzione si è rivelata un falso mito e, anzi, secondo l'UNEP, proprio da questa omogeneità di attitudine allo spreco che bisogna ripartire per contrastare il fenomeno e raggiungere gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile fissati dall'Agenda 2030.¹⁷²

Per quanto riguarda la situazione italiana *“una notizia confortante arriva dall'osservatorio Waste Watcher nel rapporto annuale presentato al Ministero della Salute nel febbraio del 2020 e riferito al 2019. Per la prima volta dopo 10 anni, infatti, si registra un calo del 25% sullo spreco alimentare delle famiglie italiane e 7 italiani su 10 si dichiarano consapevoli della connessione fra lo spreco alimentare, la sua prevenzione, la salute dell'ambiente e dell'uomo. Al momento dell'acquisto, circa il 36% degli italiani presta attenzione agli aspetti specifici dell'impatto che lo spreco alimentare possa avere sulla salute e sul clima. Alla base di questa consapevolezza c'è anche il fatto che sapere che una dieta corretta sia un valido strumento per prevenire decine di malattie e di gestirne il trattamento di altrettante altre è un incentivo importante al momento dell'approvvigionamento domestico.”*¹⁷³

I dati sembrano essere ulteriormente migliorati nel corso del 2020, anche grazie (con buona probabilità) alle mutate condizioni di acquisto e consumo del cibo determinate dalla crisi da Covid-19. Nel 2020 sono finiti nella spazzatura “solo” 27 kg di cibo a testa (529 grammi a settimana), quindi l'11,78% in meno (3,6 kg) rispetto al 2019. Che, in termini monetari, si traduce in un valore di oltre 6 miliardi e 400 milioni di euro (per quanto riguarda lo spreco alimentare domestico nazionale) e sfiora il costo di 10 miliardi di euro per l'intera filiera dello spreco del cibo in Italia (dal campo alla tavola).¹⁷⁴

La riduzione dello spreco anche grazie alle mutate abitudini d'acquisto, trova conferma in quanto riportato nel **Rapporto di sostenibilità 2020 dell'Ispra** (Istituto Superiore per la Protezione e la ricerca Ambientale) che ha valutato come modelli a filiera corta locale e solidale riescano a ridurre lo spreco alimentare anche di otto volte rispetto ai modelli tradizionali. *“Dal confronto tra 3 tipologie di strutture alimentari (sistemi industriali, sistemi a filiera corta locale e biologica e sistemi agro-ecologici locali, di piccola scala con reti solidali) emerge che in filiere corte, regionali e biologiche (ad es. vendita diretta in azienda o a domicilio, mercati e negozi degli agricoltori) gli sprechi prodotti sono molto minori rispetto a quelli dei sistemi industriali. Nelle reti locali di innovazione agro-ecologica e della società civile (ad es. gruppi di acquisto solidale, agricolture supportate da comunità) gli sprechi vengono ulteriormente ridotti sensibilmente. Inoltre, metodi agro-ecologici e minori sprechi implicano un aumento di biodiversità naturale, più bassi effetti clima-alteranti e ambientali associati a queste filiere.”*¹⁷⁵

Lo spreco alimentare in ambito domestico

La ricerca condotta da [Waste Watcher International/DISTAL Università di Bologna](#)¹⁷⁶ per la campagna Spreco Zero sui comportamenti degli italiani nei riguardi dello spreco alimentare è densa di interessanti informazioni riassunte nelle infografiche n. 3 e n. 4 seguenti.

172 Caporale A., “Il 17% del cibo prodotto e venduto viene buttato: i dati del Food waste index report 2021 dell'UNEP”, [Il Giornale del cibo](#), luglio 2021

173 Concas C., “I dati dello spreco alimentare in Italia”, [FineDiningLovers](#), luglio 2021

174 [Waste Watcher International/ DISTAL](#), “Spreco, il caso Italia. Effetto pandemia”, febbraio 2021

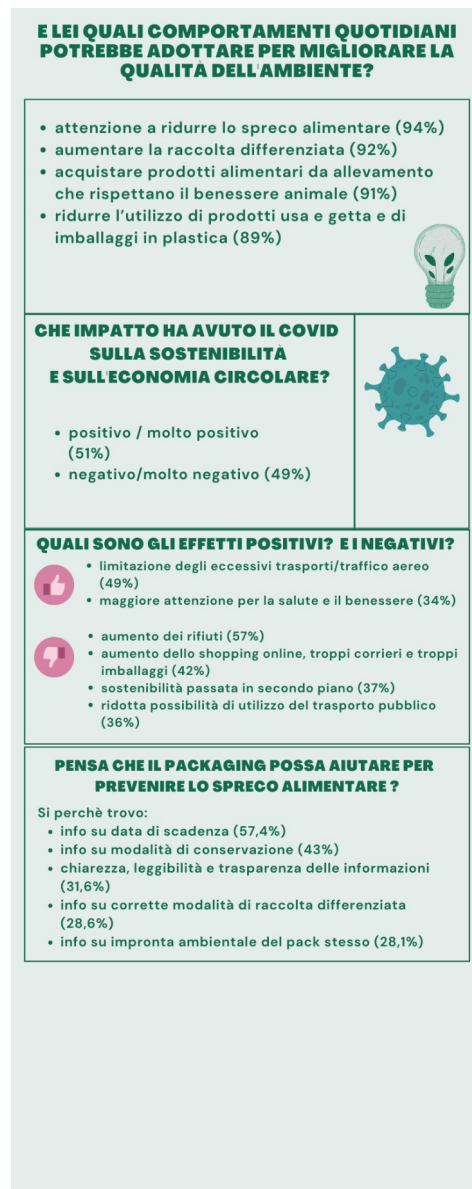
175 [Ispra](#) “Rapporto di sostenibilità 2020”, 2021

176 [Waste Watcher International/ DISTAL](#), “Spreco, il caso Italia. Effetto pandemia”, febbraio 2021

Tra tutte le affermazioni raccolte colpisce molto l'attenzione degli italiani al tema: l'85%, quindi una percentuale quasi plebiscitaria, chiede di rendere obbligatorie per legge le donazioni di cibo ritirato dalla vendita da parte di supermercati e aziende ad associazioni che si occupano di persone bisognose, in seguito all'aumento della povertà generato dalla pandemia Covid 19.

Tra le **cause** che, secondo lo studio di Waste Watcher, ricorrono più frequentemente nel determinare il fenomeno dello **spreco domestico** si annoverano (secondo le risposte degli intervistati):

- deterioramento di alimenti dimenticati a ridosso di scadenza (46%);
- acquisto di prodotti troppo vicini al limite di deperibilità (42%);
- acquisto di cibi già "vecchi" (31%);
- acquisto di cibo in eccesso (29%).



Infografiche n. 3 e n. 4

Elaborazioni di Regione Piemonte – Direzione Agricoltura e cibo, su dati Waste Watcher International/ DISTAL UNIBO

Si deve inoltre ricordare il ruolo preminente che riveste l'**errata lettura della data di scadenza** dei prodotti riportata sulle etichette: spesso molti prodotti ancora perfettamente commestibili vengono gettati credendoli erroneamente scaduti e non sicuri.

Un'indagine di Altroconsumo¹⁷⁷ del 2020 aveva rilevato come solo il 37% degli italiani interpreta correttamente il significato delle due diciture “consumare preferibilmente entro il...” e “consumare entro il ...”, mentre uno studio condotto dalla Commissione Europea nel 2018 stimava che fino al 10% dei rifiuti alimentari generati ogni anno nell'UE fossero legati all'errata interpretazione della data di scadenza indicata sui prodotti.

Come richiesto dalla nuova Strategia “Farm to Fork”, la Commissione proporrà, entro la fine del 2022, la revisione della normativa UE sulla datazione. In tal modo, la Commissione mira a prevenire gli sprechi alimentari legati all'incomprensione e/o all'uso improprio di tali date, garantendo nel contempo che qualsiasi modifica proposta soddisfi le esigenze di informazione dei consumatori e non metta a repentaglio la sicurezza alimentare. La Commissione ha effettuato una valutazione d'impatto, con consultazioni pubbliche e mirate¹⁷⁸, concluse nel marzo 2022. Tra le proposte all'esame della Commissione anche la possibilità di mantenere unicamente la dicitura “da consumarsi entro”, accompagnando la data con colori e simboli che aiutino il consumatore a comprendere che, passato quel termine, il prodotto non è da consumare perché non sicuro.¹⁷⁹

Un approfondimento sull'etichettatura dei prodotti alimentari è stato precedentemente proposto nel Capitolo E) “Comunicare il cibo e l'agricoltura: vecchi e nuovi strumenti per nuove esigenze” di questo documento.

Lo spreco alimentare nella filiera produttiva e nella distribuzione commerciale

Per quanto riguarda la prevenzione e la valorizzazione delle eccedenze generate lungo la filiera è fondamentale fare leva su pratiche organizzative e soluzioni tecnologiche e di packaging per la circolarità a livello di singola azienda e di supply chain.

Le imprese stanno adottando iniziative per recuperare e valorizzare le eccedenze generate con una logica di economia circolare, definendo priorità strategiche e criteri gestionali, ma le difficoltà operative di gestione, la scarsa conoscenza delle soluzioni disponibili, le incertezze normative e una limitata comunicazione di filiera rappresentano ancora le barriere principali all'adozione di pratiche di economia circolare.

Secondo un sondaggio su 109 centri di trasformazione (stabilimenti produttivi e depositi di distribuzione) di imprese con fatturato superiore a 50 milioni di euro, l'attenzione del comparto della trasformazione alimentare si concentra sulla prevenzione attraverso la programmazione flessibile della capacità produttiva (87% del campione), il miglioramento della previsione della domanda (83%) e l'adozione di soluzioni di packaging innovativo (62%) e di tecnologie per migliorare la conservabilità dei prodotti (56%), pratiche particolarmente diffuse nel segmento del fresco e a cui puntano anche la distribuzione e la ristorazione collettiva.

Focalizzando poi l'attenzione sulle cause che determinano lo **spreco nella distribuzione**, si possono citare:

- difficoltà nello stimare la domanda dei prodotti alimentari;
- ordini sovradimensionati e eccesso di offerta;
- ricerca della perfezione estetica;
- date di scadenza e rispetto della shelf life: prodotti ritirati dalla vendita dalle 24 alle 72 ore prima del raggiungimento della data;
- prodotti danneggiati nel packaging e promozioni scadute;
- strategie di marketing (ad esempio le promozioni 2x1 o 3x2);
- accordi contrattuali tra produttori e distributori: eccesso di produzione e eventuale abbandono in campo dei prodotti non collocati sul mercato oppure applicazione delle clausole di “take back” (diritto del commerciante di restituire la merce non venduta vicina al termine della shelf life).

177 Piva A., “Meno cibo in pattumiera: italiani ora più virtuosi. L'inchiesta e i consigli per evitare gli sprechi”, Altroconsumo, settembre 2020

178 Commissione europea, “Etichettatura dei prodotti alimentari - revisione delle norme relative alle informazioni fornite ai consumatori”, marzo 2022

179 European Commission, EU actions against food waste, “Date marking and food waste prevention”

Naturalmente oltre a ciò è da segnalare il grave problema delle **pratiche commerciali sleali** che, fortunatamente, si sta cercando di sradicare dal mondo del commercio agroalimentare.

Con la definizione di “**pratiche sleali**” si indica tutta una serie di consuetudini, purtroppo consolidate da tempo, che hanno caratterizzato i rapporti tra la GDO e il comparto produttivo. Come riportato nello “Schema di decreto legislativo recante disposizioni per l'attuazione della [direttiva \(UE\) 2019/633](#) in materia di pratiche commerciali sleali”¹⁸⁰, poi confermato dal D.lgs 8/11/2021 n. 198¹⁸¹ di recepimento della Direttiva 2019/633, le pratiche commerciali sleali vietate sono:

- a) i pagamenti tardivi per i prodotti agricoli e alimentari;
- b) la cancellazione degli ordini all'ultimo minuto (con un preavviso inferiore a 30 giorni);
- c) le modifiche unilaterali o retroattive ai contratti;
- d) la richiesta al fornitore di pagamenti non connessi alla vendita;
- e) l'obbligo imposto al fornitore di pagare per il deterioramento o la perdita dei beni nei locali dell'acquirente senza che vi sia stata colpa del fornitore per l'accaduto;
- f) il rifiuto di conferma scritta da parte dell'acquirente delle condizioni dell'accordo;
- g) l'utilizzazione di segreti commerciali del fornitore da parte dell'acquirente;
- h) la minaccia di ritorsioni commerciali nei confronti del fornitore che voglia esercitare i diritti contrattuali e legali ad esso spettanti;
- i) la richiesta del costo sostenuto per esaminare i reclami dei clienti in assenza di negligenze da parte del fornitore.

Nel gennaio 2021 le organizzazioni che raggruppano le principali insegne della GDO hanno adottato spontaneamente un Codice di comportamento atto a scongiurare la reiterazione dell'adozione di queste pratiche, in attesa dell'emanazione del Decreto legislativo. Le imprese del comparto distributivo rappresentate in ANCC-Coop, ANCD-Conad, Federdistribuzione, insieme a ADM-Associazione Distribuzione Moderna, hanno raggiunto una serie di intese con le organizzazioni agricole sui principi comuni utili all'iter legislativo di recepimento della Direttiva europea sulle pratiche sleali. Firmatari del mondo agricolo: Alleanza delle cooperative agroalimentari, Cia-Agricoltori Italiani, Coldiretti, Confagricoltura, Copagri e Filiera Italia.¹⁸²

Di minor rilievo il contributo allo spreco di cibo derivante dal comparto agricolo che, di norma e in assenza di storture commerciali, segue la propria vocazione naturale verso l'applicazione dei principi dell'economia circolare, con il riutilizzo e il recupero degli scarti agricoli.

La prevenzione e la gestione del problema delle eccedenze

Nel contrastare il paradosso di insicurezza alimentare e spreco di cibo è fondamentale, oltre a perseguire il più possibile la prevenzione dello spreco, affidarsi al criterio della Gerarchia della gestione dei rifiuti e della Gerarchia gestione ambientale dei prodotti alimentari che ne deriva, ampiamente illustrate al paragrafo dedicato alle azioni della Grande Distribuzione Organizzata presente in questo Capitolo.

La priorità di gestione delle eccedenze generate è la redistribuzione per consumo umano, preferibilmente attraverso la donazione a organizzazioni non-profit (70%). Il riutilizzo per consumo animale è praticato dove possibile, mentre il riciclo in altri prodotti e il recupero energetico sono ancora poco esplorati per le difficoltà e i costi di implementazione.

Particolare importanza rivestono i modelli innovativi di recupero e redistribuzione delle eccedenze alimentari a fini sociali, in particolare in ambito urbano, visto che le città sono il teatro principale di questo paradosso. L'esperienza innovativa degli Hub di quartiere contro lo spreco alimentare a Milano

¹⁸⁰ Senato della Repubblica, “Schema di decreto legislativo recante disposizioni per l'attuazione della direttiva (UE) 2019/633 in materia di pratiche commerciali sleali”, agosto 2021

¹⁸¹ Gazzetta ufficiale, Decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 198, “Attuazione della direttiva (UE) 2019/633 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 17 aprile 2019, in materia di pratiche commerciali sleali ...”, GU Serie Generale n.285 del 30-11-2021

¹⁸² CIA, “Intesa tra Distribuzione e Agricoltura contro le pratiche sleali nella filiera agroalimentare”, marzo 2021

mostra infatti come la collaborazione tra attori diversi, in grado di mettere a sistema conoscenze, attività e risorse (Politecnico di Milano, Comune di Milano e Assolombarda, Programma QuBi di Fondazione Cariplo, imprese, istituzioni pubbliche e terzo settore), è un fattore chiave per la redistribuzione delle eccedenze alimentari.¹⁸³

Tra le iniziative di ricerca e sensibilizzazione sul tema della prevenzione condotte a livello nazionale si cita quella in corso a cura di **ANCI e MITE**¹⁸⁴ che, nel dicembre 2018, avevano sottoscritto l'Accordo attuativo del protocollo d'intesa del 12 ottobre 2017, finalizzato all'implementazione e allo sviluppo di azioni a supporto dei Comuni volte a favorire, stimolare e facilitare l'identificazione e l'implementazione di misure ed iniziative per la prevenzione e la riduzione degli sprechi alimentari.

ANCI sta pertanto attuando una serie di attività articolate in 4 principali Linee di Azione e suddivise in 10 sub-Azioni; le attività finora condotte sono brevemente illustrate di seguito.

AZIONE 1: Prevenzione degli sprechi alimentari nella ristorazione scolastica che prevede 4 sottoazioni:

1.1 Comunicazione

Da una indagine preliminare condotta da ANCI, sono emerse moltissime iniziative per la riduzione degli sprechi alimentari nella ristorazione scolastica, già avviate in Italia che in genere riguardano:

- recupero delle eccedenze alimentari a fini di beneficenza/solidarietà sociale;
- asporto degli alimenti avanzati da parte dei bambini che usufruiscono del servizio mensa;
- percorsi e iniziative di formazione/educazione/sensibilizzazione rivolti a studenti ed insegnanti
- modifiche alla gestione interna del servizio mensa per la riduzione del cibo non consumato;
- iniziative di monitoraggio quali-quantitativo degli sprechi alimentari;
- inserimento nei bandi di gara per l'affidamento del servizio di ristorazione scolastica di criteri/clausole relative alle modalità di espletamento del servizio che favoriscono la riduzione degli sprechi alimentari.

Per rendere più fruibile il grande patrimonio di strumenti e conoscenze sviluppate nell'ambito di tali iniziative, è stata realizzata una banca dati dei progetti di prevenzione degli sprechi alimentari nelle scuole italiane, oltre a un'area dedicata alle informazioni e ai materiali prodotti e/o disponibili per le scuole.

1.2 Attività di formazione/educazione rivolte agli insegnanti e ai funzionari Comunali

Non c'è dubbio che l'attività di formazione ed educazione negli istituti scolastici rivesta un ruolo di estrema importanza, sia per trasmettere il valore del cibo, sia per promuovere comportamenti etici e, con la riduzione dello spreco alimentare, svolgere un importante ruolo sociale di tutela ambientale. Pertanto è stato realizzato un ciclo di webinar rivolto agli insegnanti e ai funzionari scolastici e Comunali sul tema della prevenzione degli sprechi alimentari all'interno delle scuole, con lo scopo di trasmettere le conoscenze necessarie per attivare progetti e iniziative sul tema della prevenzione degli sprechi alimentari all'interno delle scuole.

1.3 Attività di formazione rivolta alle stazioni appaltanti

L'altro attore fortemente coinvolto nelle attività di educazione riguardo la lotta allo spreco di cibo nelle mense scolastiche è sicuramente la stazione appaltante del servizio. Anche in questo caso è stato realizzato un ciclo di webinar rivolto ai funzionari dei Comuni e delle stazioni uniche appaltanti del servizio di ristorazione scolastica sul tema "prevenzione degli sprechi alimentari nei bandi di gara per l'affidamento del servizio di ristorazione scolastica". L'attività formativa, caratterizzata da un taglio operativo, ha avuto l'obiettivo di qualificare il personale delle stazioni appaltanti operanti sul territorio nazionale, soprattutto alla luce della profonda riforma della disciplina dei contratti pubblici. Sono quindi stati presentati anche dei "casi studio" di bandi di gara per l'affidamento del servizio di ristorazione scolastica, che hanno adottato con successo criteri per la prevenzione dello spreco alimentare.

¹⁸³ [Tendenze Online](#), "Per una grammatica della sostenibilità nel food system", luglio 2021

¹⁸⁴ [ANCI \(Associazione Nazionale Comuni Italiani\)](#), ANCI-MITE, "Progetto prevenzione degli sprechi alimentari"

1.4 Sperimentazione nelle scuole

Sono state condotti dei test su un set di misure per la riduzione del cibo non consumato, con particolare attenzione alle misure volte a ridurre il “plate leftover” (avanzo nei piatti) all’interno di un panel di scuole. A causa dell’emergenza COVID-19, le attività sono state realizzate “a distanza” grazie all’attivazione della piattaforma PENSALAMENSA, uno spazio didattico digitale ideato e realizzato dal settore formazione ambientale di CAUTO per promuovere la sensibilizzazione, la comprensione critica e l’attivazione territoriale dei giovani sul tema dello spreco alimentare nelle mense scolastiche. I risultati della sperimentazione sono disponibili all’interno del Report conclusivo predisposto dalla Cooperativa CAUTO.

AZIONE 2: Prevenzione degli sprechi alimentari nella ristorazione commerciale attraverso la promozione dell’asporto del cibo non consumato

2.1. Indagine conoscitiva

L’indagine, propedeutica alla realizzazione della Campagna di Comunicazione, ha consentito di delineare un quadro conoscitivo sulle iniziative (protocolli di intesa, accordi, campagne, etc...) già avviate sul territorio nazionale per la promozione del doggy-bag/food-bag per l’asporto del cibo avanzato. I risultati dell’indagine sono stati raccolti in un Report liberamente scaricabile.

2.2. Campagna di Comunicazione (Campagna Bis!)

ANCI, in collaborazione con il Ministero della Transizione Ecologica (MITE), ha promosso la realizzazione di una campagna nazionale di comunicazione volta a promuovere l’utilizzo del doggy-bag/family-bag nel settore della ristorazione commerciale per l’asporto del cibo avanzato. La campagna ha inteso soprattutto creare una rete nazionale di attività di ristorazione aderenti all’iniziativa, interessate a promuovere presso i propri clienti la cultura e la prassi della riduzione degli sprechi alimentari anche attraverso l’asporto del cibo avanzato.

AZIONE 3: Misurazione dei rifiuti evitati attraverso l’utilizzo dei doggy/family bag

3.1. Sperimentazione del doggy-bag/family-bag nella ristorazione commerciale

L’Azione 3.1 ha l’intento di valutare l’efficacia del doggy-bag/family-bag ai fini della riduzione dei rifiuti e degli sprechi alimentari, mediante una sperimentazione su un numero minimo di 20 ristoranti finalizzata all’acquisizione di dati quali-quantitativi sui rifiuti/sprechi evitati. Le attività di ristorazione da coinvolgere nella sperimentazione saranno scelte tra quelle di grandi dimensioni (con un numero elevato di utenti del servizio) e che non abbiano ancora avviato/realizzato progetti di rilievo finalizzati alla diffusione del doggy bag/family bag. A seguito delle restrizioni per le attività di ristorazione dovute all’emergenza da COVID-19 la sperimentazione, inizialmente prevista per ottobre 2021, è stata avviata ad aprile 2022 e si concluderà entro la fine di maggio 2022.

AZIONE 4: QUADERNI OPERATIVI

I quaderni operativi intendono fornire agli enti locali una guida operativa per la definizione, l’implementazione e il monitoraggio di progetti territoriali di recupero delle eccedenze alimentari tenendo conto della specificità dei diversi ambiti di intervento. Sono stati realizzati quaderni specifici, tutti scaricabili dal sito Anci, per le diverse categorie cioè:

A4.1 – Grande e piccola distribuzione organizzata

A4.2 – Mercati rionali e di prossimità

A4.3 – Ristorazione collettiva pubblica e privata

Anche in Piemonte si contano numerosissime esperienze di recupero e redistribuzione delle eccedenze: iniziative sorte di recente sulla spinta della crisi alimentare (amplificata dal Covid) o con una storia consolidata di decenni, gestite da piccole realtà associative o da big del Terzo settore. Attive in grandi città ma anche nelle compagini più periferiche. Una fioritura di realtà che, ognuna per il proprio talento e per le proprie possibilità operative, portano avanti un compito di sostegno, non solo materiale ma anche sociale e umano, che ha rivelato (ancor più durante gli ultimi due anni) il loro inestimabile valore. Delle iniziative e degli attori del Terzo settore operanti in Piemonte si parlerà diffusamente nel

capitolo G) “Le politiche del cibo come strumento di coesione sociale” di questa relazione.

La Regione Piemonte, da sempre molto sensibile al tema, ha di recente (febbraio 2022) lanciato l'iniziativa **“Ciapa e porta a cà! Porta a casa il gusto autentico del Piemonte”**¹⁸⁵. Il progetto, nato in collaborazione con VisitPiemonte, ha lo scopo di sensibilizzare il grande pubblico sull'impatto positivo che la pratica di portare a casa il cibo e il vino non consumato nei ristoranti può avere, sia sul portafoglio sia sull'ambiente. Inoltre c'è l'intento di sviluppare una maggiore coscienza del consumatore rispetto al valore, culturale oltre che organolettico e sensoriale, degli alimenti di qualità prodotti sul territorio regionale. Il progetto prevede il coinvolgimento di alcuni ristoranti e agriturismi “pilota” del territorio piemontese diffusi in tutte le province e opportunamente selezionati che, oltre ad essere luoghi connotati dal consumo consapevole e contro lo spreco, propongono nel proprio menù ricette e prodotti agroalimentari di qualità piemontesi. L'Assessorato regionale all'Agricoltura e Cibo e VisitPiemonte hanno dotato, a partire da marzo 2022, questi esercizi di “food bag” e “wine bag”, realizzate appositamente in materiale riciclabile e compostabile, da consegnare ai clienti che ne faranno richiesta e grazie alle quali portare a casa le porzioni di cibo e le bottiglie eventualmente avanzate.



Fig. n. 7 “Ciapa e porta a cà!” – Logo dell'iniziativa
Fonte: Regione Piemonte

Per far fronte al fenomeno che, oltre agli impatti di natura sociale, ambientale ed etica esposti in precedenza, rappresenta anche una perdita in termini economici molto consistente, anche il mondo del commercio si è dotato, specie negli ultimi anni, di strumenti anche innovativi, avviando iniziative molto interessanti. Alcuni esempi saranno riportati al **paragrafo 5. “Commercio (GDO, commercio di vicinato, e-commerce)” di questo Capitolo.**

3. Etichettatura dei prodotti

Dell'importanza dell'etichettatura come mezzo per veicolare sia informazioni di carattere nutrizionale e commerciale, sia come efficace mezzo di comunicazione “a tutto tondo”, si è già detto nel paragrafo dedicato, consultabile al **paragrafo E.3) “L'etichettatura come mezzo di comunicazione”** di questa relazione, cui si rimanda.

¹⁸⁵ [Quaglia A., “Porta a casa il gusto autentico del Piemonte”, Regione Piemonte, Piemonte informa, febbraio 2022](#)

4. Mercati Contadini, GAS (Gruppi d'acquisto solidale), GAC (Gruppi d'acquisto collettivo)

La prossimità relazionale, lo scambio e la condivisione di informazioni di valore dal produttore al consumatore finale, attraverso accordi di filiera, sistemi di tracciabilità e reporting e soluzioni di packaging “parlante” sono fondamentali, al pari di altre leve, per favorire la transizione alla sostenibilità nel settore agroalimentare, comunicare e promuovere comportamenti sostenibili e favorire l'inclusione degli attori più deboli.

A livello globale, il 90% delle aziende di produzione agricola rientra tra le “family farms”, ovvero piccole realtà a conduzione familiare, mentre in Europa il dato sale al 95%. Lo stadio della produzione agricola è un anello fondamentale della filiera, ma è anche il più fragile per le dimensioni ridotte e lo scarso potere contrattuale di queste realtà che determinano una disuguaglianza nella distribuzione dei rischi e dei benefici oltre che nella distribuzione dei redditi lungo la filiera e la povertà rurale. Oggi lo sviluppo delle aree rurali e il supporto ai produttori di piccola scala, anche alla luce delle complessità emerse nello scenario pandemico, rappresentano sfide davanti alle quali la “filiera corta sostenibile”, facendo leva in particolare sulla dimensione della prossimità relazionale, può portare risposte più concrete rispetto alla semplice filiera locale.

La formazione dei produttori, la condivisione dei rischi e dei benefici, la determinazione congiunta del prezzo equo sono iniziative aggiuntive che rafforzano la vicinanza tra gli attori della trasformazione e i produttori. Le iniziative dei “Mercati contadini”, dei GAS e dei GAC sono, ormai da anni, precursori di questi driver e sono assolutamente titolati a ricevere, in un'ottica di adesione ai principi dell'economia circolare e della sostenibilità, sostegno e visibilità, per una reale e diffusa valorizzazione.

Mercati contadini

I **mercati contadini**, chiamati anche **farmer markets** sono mercati, generalmente svolti all'aperto e a cadenza mensile, dove i produttori agricoli effettuano la vendita diretta delle proprie produzioni.

I **mercati contadini**, non sono solo ‘il’ metodo per fare una **spesa fresca e genuina**, ma rappresentano anche l'opportunità più semplice per **conoscere i produttori agricoli del territorio** circostante ed entrare in relazione di fiducia con loro. **La produzione locale è migliore per la salute e salvaguarda la biodiversità agraria**. La filiera corta garantisce la rintracciabilità del produttore e consente maggiori garanzie sulla freschezza dell'alimento.

Insospettabilmente, sono più **diffusi nella grandi città**, dove c'è una certa massa critica di **persone** sempre più **sensibili all'origine del prodotto** e agli aspetti salutistici, e dove si crea anche una certa concorrenza tra le varie organizzazioni, dunque le occasioni si moltiplicano. Anche perché, da sempre, la campagna va in città.

Ma allo stesso tempo nascono e si diffondono spesso anche in piccoli centri di provincia, grazie alla lungimiranza e all'ostinazione di chi ancora crede – o crede di nuovo, dopo anni di agroindustria e di grandi catene di distribuzione – nell'economia di relazione e di territorio.

Questi mercati si sono rapidamente diffusi negli anni 90 a livello nazionale, seguendo una tendenza già in atto in molti altri Paesi occidentali, in Europa e ancor prima negli Stati Uniti. Insieme ad altre esperienze di vendita diretta, gestite in forma individuale o collettiva, essi si inseriscono in quel quadro di iniziative definite nel nostro Paese comunemente con il termine “filiera corta”, ma conosciute anche come “circuiti brevi di produzione-consumo” (short food circuits) o come “network (o sistemi) agroalimentari alternativi” (alternative food networks).

Ciò che accomuna gran parte di queste iniziative è proprio questo: la creazione di alternative alle logiche e alle relative modalità organizzative del sistema agroalimentare dominante¹⁸⁶, nella direzione di un riavvicinamento, di un accorciamento delle distanze fisiche, sociali, culturali, economiche - tra mondo della produzione e mondo del consumo. Una ricerca di alternative che è maturata in seno allo stesso sistema agroalimentare, in risposta agli effetti negativi e alle criticità generatisi nel suo processo di sviluppo. I mercati contadini trovano espressione in una grande varietà di iniziative a livello locale, le

¹⁸⁶ Seguendo le logiche della modernizzazione e della globalizzazione, il modello dominante di sviluppo del sistema agro-alimentare si è orientato verso una standardizzazione e una de-territorializzazione dei processi produttivi, andando incontro ad una progressiva separazione tra sistemi di produzione e sistemi di consumo.

quali sono state avviate in un primo momento per iniziativa di gruppi di piccoli produttori ma hanno successivamente visto coinvolti anche altri soggetti - amministratori locali, soggetti pubblici responsabili delle politiche di sviluppo rurale, organizzazioni professionali agricole, organizzazioni e movimenti sociali - in una molteplicità di interessi ed obiettivi specifici.

Il Decreto Ministeriale varato alla fine del 2007 ha apportato un riconoscimento formale delle iniziative dei mercati contadini, il quale fa specifico riferimento alla 'realizzazione di mercati riservati alla vendita diretta da parte degli imprenditori agricoli', allo scopo di 'soddisfare le esigenze dei consumatori in ordine all'acquisto di prodotti agricoli che abbiano un diretto legame con il territorio di produzione'.

Rimasta per anni quasi "invisibile" alle istituzioni, questa realtà ha infatti destato l'interesse degli amministratori locali (regionali, provinciali e comunali) che hanno percepito la sua valenza nei processi di sviluppo locale (strategie di sviluppo rurale/locale e/o di marketing territoriale), e hanno cominciato un'intensa azione di promozione, in molti casi in collaborazione con le altre organizzazioni, interessate o già coinvolte in queste iniziative quali la CIA, la Coldiretti ecc...

Grazie ad un aumento dell'interesse da parte dell'opinione pubblica e dei mezzi di comunicazione, l'esperienza dei mercati dei produttori ha ricevuto un notevole impulso e continua ad essere in auge. In particolare dallo scorso anno è aumentata in maniera esponenziale la richiesta di rifornirsi dai piccoli produttori.

La crisi provocata dalla pandemia, come evidenziato da Confcommercio, sta portando alla chiusura di molti negozi tradizionali: ciò, oltre ad effetti su redditi e lavoro determina un impatto negativo con la riduzione dei servizi di prossimità, ma anche un indebolimento del sistema relazionale, dell'intelaiatura sociale e spesso anche della stessa sicurezza sociale. Nelle città è boom dei mercati contadini con quasi 1200 realtà aperte che contribuiscono a mantenere vivo il tessuto economico e sociale nelle aree urbane, colmando il vuoto creato dalla chiusura dei piccoli negozi.

Da un'indagine della Coldiretti risulta che gli acquisti nei mercati del contadino sono in crescita del 26% nel 2020, trainati da una nuova sensibilità degli italiani verso i cibi salutari, ma anche dalla volontà di recuperare un contatto diretto con chi coltiva i prodotti che si portano in tavola, nonostante le limitazioni imposte dalla pandemia. A spingere la spesa nei farmers market è soprattutto la possibilità di trovare prodotti stagionali, a km zero e di qualità direttamente dagli agricoltori.

Tra le esperienze più interessanti è sicuramente da citare quella dei **"Mercati della Terra" di Slow food**; per un approfondimento è possibile consultare il paragrafo dedicato, reperibile nel **Capitolo E) "Comunicare il cibo e l'agricoltura: vecchi e nuovi mezzi per nuove esigenze"** di questa Relazione.

G.A.S. - Gruppo Acquisto Solidale

I gruppi d'acquisto solidale, anche conosciuti come GAS, sono un raggruppamento spontaneo di persone che si organizza per fare acquisti collettivi nel nome del risparmio ma soprattutto della scelta etica. Possono costituirsi come gruppo informale o costituirsi in un'associazione non profit. I partecipanti si suddividono i compiti e le mansioni necessari al funzionamento del GAS, svolgendoli in forma di volontariato. In gruppi particolarmente numerosi e organizzati a volte viene assunto personale stipendiato che si occupa della gestione delle attività e della distribuzione dei prodotti.

Questi gruppi d'acquisto solidali nascono con l'obiettivo non solo del risparmio economico ma soprattutto di acquisti sostenibili, improntati all'eticità, alla sostenibilità e alla solidarietà. Proprio queste tre caratteristiche distinguono i GAS dai più comuni gruppi d'acquisto che invece hanno solo l'obiettivo del risparmio economico. Un altro aspetto che caratterizza i GAS è quello di creare uno stretto rapporto con il territorio circostante non solo attraverso la socializzazione fra i membri ma soprattutto nel tentativo di rilanciare un legame con le tradizioni enogastronomiche e culturali dei luoghi di appartenenza. Pertanto tra consumatori e produttori si crea una conoscenza diretta e un rapporto fiduciario. Il loro obiettivo è quello di diffondere forme di consumo consapevole, stili di vita sostenibili, un'economia etica e sociale.

I gruppi d'acquisto solidale nascono proprio in Italia. Il primo vede la luce a Fidenza nel 1994 ma da allora hanno fatto molta strada. Attualmente si contano più di 1000 GAS ufficiali ma in realtà ne esistono molti di più che sono ufficiosi e non registrati nella rete nazionale¹⁸⁷. Sono più frequenti al nord in quanto le regioni che registrano i numeri più alti sono il Piemonte, la Lombardia, l'Emilia Romagna, la Toscana e il Veneto. Il più famoso è quello che opera a Rimini e dintorni e si chiama RiGAS.¹⁸⁸ Nel 1997 nasce la rete dei gruppi di acquisto solidale per collegare tra loro i diversi gruppi e contribuire alla diffusione dei gas.

Un sondaggio effettuato tra il 3 e il 7 febbraio 2020 su un campione di 1200 cittadini italiani all'interno dell'**indagine biennale sul consumo responsabile** avviata nel 2018 dall'OCIS. (Osservatorio Internazionale per Coesione e l'Inclusione Sociale) vede una crescita esponenziale di partecipazione a gruppi di acquisto solidale "durante il COVID 19."¹⁸⁹ La percentuale di chi fa la spesa attraverso un **GAS**, che nel 2002 coinvolgeva poche unità, cresce dal 10% del 2018 al 12,3% del 2020.¹⁹⁰

Come funzionano? Ogni gruppo effettua una ricerca dettagliata sul territorio per individuare i piccoli produttori locali che operano nel pieno rispetto del lavoro dei dipendenti, dell'ambiente circostante e delle materie prime. I GAS privilegiano i prodotti di agricoltura biologica e quelli a km zero, al fine di evitare sprechi e inquinamenti da trasporti troppo lunghi.

Una volta individuati i prodotti, si raccolgono le ordinazioni dei membri del gruppo e si procede con l'acquisto. Molti GAS utilizzano dei software specifici per gestire gli ordini così da rendere il processo più semplice e snello. Vengono poi organizzate riunioni periodiche per organizzare la spesa e per consegnare i prodotti, sfruttando l'occasione per socializzare. In rete è stato creato un Marketplace Circolare dove si possono acquistare e vendere prodotti di qualità, utile sia per i produttori che per i consumatori.

L'esperienza maturata nel corso degli anni all'interno dei diversi GAS ha portato verso un'evoluzione del sistema che, cogliendo esigenze dei propri aderenti e suggestioni provenienti dagli stakeholder del territorio, ha dato vita a diversi progetti di notevole interesse.

Tra questi ad esempio il Progetto DiSoTTo (Distribuzione Solidale sul Territorio Torinese) che coinvolge una cinquantina di soggetti tra Gas, produttori e fornitori di servizi del territorio della provincia di Torino. Si tratta, in sintesi, di un'attività di organizzazione logistica, avviata su base volontaria già a partire dal 2003 che, con l'evoluzione del progetto e la crescita dei volumi, ha cambiato forma più volte fino alla versione attuale. La collaborazione tra i Gas e alcune cooperative attive nel campo della distribuzione, delinea quella che i promotori dell'iniziativa hanno battezzato catena di Piccola Distribuzione Organizzata (PDO), cioè un servizio logistico nato per facilitare e sostenere l'incontro tra chi produce, chi consuma e gli altri soggetti presenti lungo la filiera, per trovare soluzioni che possano funzionare per tutti.

Altro esempio, molto più recente, di questa evoluzione in atto è il **progetto Sgasà** nato nel 2019 dall'idea di un gruppo di giovani cuneesi, sostenuti da alcune associazioni del terzo settore, da enti pubblici, da un istituto scolastico e da alcuni GAS locali.

L'idea del progetto è quella di proporre un modello di consumo alternativo, creando una comunità sostenibile: favorire la diffusione di prodotti sfusi, a chilometri zero, etici e "plastic free" a prezzo accessibile usando un furgoncino ad alimentazione elettrica. Il nome non è casuale: "Sgasà", infatti, si può tradurre con "Il G.A.S. senza gas", ovvero un Gruppo di Acquisto Solidale a emissioni zero. L'iniziativa vuole favorire una maggiore consapevolezza nelle abitudini di consumo alimentare della cittadinanza, attraverso un percorso di sensibilizzazione realizzato tramite eventi e laboratori che mirano all'incontro e al coinvolgimento di piccoli produttori locali e cittadini, con una particolare attenzione all'inclusione di soggetti socialmente fragili ed emarginati.

187 [Economia solidale, "Archivio organizzazioni"](#)

188 [Movimento consumatori](#)

189 [Benfatto L., "Gruppi d'acquisto solidale per 6 milioni, la spesa collettiva con il Covid diventa 4.0", Il Sole 24 Ore, ottobre 2020](#)

190 [Punto Equo, "GAS - cosa sono i Gruppi di acquisto solidali", settembre 2020](#)

GAC - Gruppo d'acquisto collettivo

I GAC nacquero da un'intuizione della ex Provincia di Torino che, nel 2005, inserì nel "Programma di Politiche Pubbliche di Contrasto alla Vulnerabilità Sociale e alla Povertà" anche una piccola linea di azione dedicata al "Sostegno al consumo responsabile".

L'obiettivo dei GAC è di ottenere un risparmio evidente in termini sia economici, per i consumatori, che "sociale", per il loro ridotto impatto ambientale in termini di inquinamento, imballaggio e trasporto poiché i prodotti, in buona parte derivanti da filiere a "km0", non dovranno più essere trasportati per centinaia di chilometri per giungere sulle tavole dei consumatori finali.

Il principio ispiratore è che a tutti deve essere data la possibilità di poter accedere ai prodotti alimentari di più alta qualità e non solo alle persone con maggiore capacità di spesa. Proprio per questo la sfera pubblica ha promosso e gestito la nascita di tali gruppi, ponendo un'attenzione particolare alle difficoltà economiche di alcune fasce di consumatori. La nascita dei GAC ha rappresentato, quindi, la risposta dell'ente pubblico ai GAS che, normalmente, nascono da sempre su spontanea iniziativa dei cittadini.

L'associazione Movimento Consumatori Torino venne scelta come partner della Provincia di Torino nell'ideazione e esecuzione del progetto. Il Movimento Consumatori, che tutt'ora cura il progetto, si fa garante della sicurezza alimentare non solo selezionando accuratamente i produttori e stipulando con essi delle apposite convenzioni, ma anche predisponendo un piano di sorveglianza sui prodotti presenti nel paniere.

Secondo quanto riportato sul sito "Movimento consumatori" nel 2014 sono stati censiti una ventina di GAC sul territorio della Provincia di Torino, che si riforniscono da una decina di aziende locali e da circa 40 aziende distribuite in tutta Italia, oltre che dai circuiti dei prodotti equo solidali, creando un paniere di circa 250 prodotti. Il progetto nel corso degli anni è cresciuto fino a coinvolgere oltre 1500 famiglie¹⁹¹. Durante il lockdown il Gruppo d'Acquisto ha continuato a funzionare con una distribuzione domiciliare, garantendo così la spesa a casa agli iscritti.

5. Commercio (GDO, commercio di vicinato, e-commerce)

"Se vogliamo affrontare il problema della malnutrizione e del cambiamento climatico è necessario comprenderne i legami con gli accordi commerciali e capire come questi possano supportare un sistema alimentare che garantisca nutrimento, che sia equo e anche sostenibile dal punto di vista ambientale". Questa affermazione, tratta da un lavoro della Australian National University di Canberra e riportata sul sito della [Barilla Center for food nutrition](#)¹⁹² mette tra l'altro l'accento sul fatto che *"...i principali aspetti tecnici e politici di tale relazione possono influenzare la malnutrizione e il cambiamento climatico"*.

Le autrici della ricerca inoltre sottolineano come, per comprendere a fondo questo legame, sia necessario andare oltre gli aspetti più tecnici e scoprire quali sono tutti gli attori coinvolti e come possono influenzare questa relazione. *"Molte delle azioni politiche necessarie ... vanno oltre il portfolio della salute e del clima e richiedono azioni coordinate di diversi settori e su diversi livelli"*. Risulta quindi fondamentale lavorare sulle idee e sulle credenze legate al cibo che per molti anni hanno privilegiato gli aspetti di mercato rispetto a molti altri sottesi al tema.

Lo scenario è estremamente complesso ma alcuni passi nella giusta direzione sono già stati compiuti, come per esempio la definizione dei 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite e la proclamazione da parte dell'Assemblea Generale delle Nazioni Unite del Decennio di Azione sulla Nutrizione (2016-2025) che, tra le aree di azione, include anche "commercio e investimenti per migliorare la nutrizione". Serve dunque un approccio interdisciplinare per comprendere e affrontare le tensioni tra obiettivi ed esiti commerciali, nutrizionali e climatici, partendo dall'identificazione dei cambiamenti strutturali necessari nell'attuale sistema commerciale e delle ragioni che ne hanno rallentato, finora, la messa in atto.

191 [Mostaccio A.](#), "Bio, km zero, filiera corta, prezzi equi, ripartono i GAC (gruppi d'acquisto collettivo)", Movimento Consumatori Piemonte, 2014

192 [Barilla Center for food e nutrition](#), "Il complesso legame tra commercio, cibo e cambiamento climatico", aprile 2020

Facendo riferimento al comparto commercio alimentare è possibile evidenziare come allo stato attuale la situazione sia ancora fortemente contrassegnata dagli esiti della pandemia da Covid 19, non ancora del tutto risolta e dalla guerra in Ucraina. Lo scenario che si delinea è caratterizzato da segnali contrastanti, luci ed ombre, balzi in avanti e regressioni, in un quadro incerto e di difficile interpretazione.

Dalla lettura del Rapporto Coop 2021¹⁹³, l'Italia sembrava crescere più in fretta delle aspettative (il balzo in avanti del Pil era indicato nel 6% circa) in assenza di una rapida ripresa dei consumi: infatti l'occupazione era data in crescita, ma troppo lentamente (+1,8% nel primo semestre dell'anno). L'incremento è fortemente associato alla necessità di una grande rivoluzione verde a livello globale, per la quale sembra stia per esaurirsi il tempo a disposizione, soprattutto a causa della diminuzione delle risorse naturali disponibili: il rispetto dell'ambiente e l'innovazione sono oramai guide irrinunciabili.

La pandemia in un certo senso ha contribuito ad accelerare questi cambiamenti: nel 2020 l'emergenza sanitaria ha modificato in maniera incisiva gli equilibri mondiali, i valori condivisi, gli stili di vita. Secondo il Rapporto Coop 2020¹⁹⁴ il Covid ha rivoluzionato la vita quotidiana dei cittadini e cambiato in profondità il loro sistema di valori, le aspettative, le priorità della vita. Il benessere personale, fisico e psicologico diventa esigenza primaria: una maggiore attenzione alla salute che coinvolge molte dimensioni della vita, dalla medicina di prevenzione all'alimentazione ed il bisogno sempre più pressante di un rapporto più equilibrato con l'ambiente, il territorio e le comunità di appartenenza.

Il cibo ha rappresentato uno dei pochi elementi di continuità rispetto alla vita pre-Covid, diventando una zona di comfort quotidiano e riscoprendone l'importanza non solo nutrizionale, ma anche culturale e sociale. Ad esempio l'improvvisa riscoperta della preparazione domestica dei cibi ha rappresentato un'occasione per prendersi cura di sé e della famiglia e, contemporaneamente, un'opportunità di risparmio. Rinunciare ai piatti pronti (più costosi e meno salutari) e preferire i prodotti di base è la nuova strategia di acquisto e consumo degli italiani, che permette di prestare un'attenzione crescente alla qualità e al valore del cibo consumato.

Il nuovo rapporto con il cibo diventa un'occasione anche per ridefinire il legame con il territorio locale e l'ambiente in cui si vive. Per questo i consumatori si rivolgono maggiormente alle tipicità locali, ai prodotti con materie prime Made in Italy o con un basso impatto ambientale (km zero), ai prodotti biologici e ai produttori con una salda reputazione sociale.

In Italia, tra i settori che più di altri hanno risentito delle restrizioni in termini di limitazioni agli spostamenti e chiusure, vi sono certamente il commercio al dettaglio e le attività legate alla ristorazione (comprese le mense aziendali e scolastiche, a causa della maggior attività lavorativa in smart working e della didattica a distanza). Nel 2020 le imprese del dettaglio alimentare (e dell'intera filiera) hanno vissuto una delle fasi più complesse della loro storia: hanno dapprima subito l'improvviso urto degli accaparramenti delle prime settimane di pandemia, per poi dover gestire gli effetti del lockdown sulle catene di fornitura e dare attuazione immediata alle disposizioni normative d'emergenza che si susseguivano a livello nazionale e locale.

La filiera agroalimentare italiana è riuscita a garantire una continuità produttiva senza precedenti, dimostrando alta resilienza al lockdown e segnalandosi per il rilancio dell'economia italiana. Forte della crescita dei consumi alimentari domestici, la grande distribuzione italiana ha chiuso il 2020 con un andamento delle vendite complessivamente positivo, ma fortemente polarizzato tra i diversi canali. Le difficoltà economiche hanno favorito l'incremento delle vendite dei discount e dei drugstore, mentre le limitazioni agli spostamenti quello dei punti vendita di prossimità.

Ma il canale che si è maggiormente avvantaggiato del nuovo contesto è stato certamente quello digitale. Gli italiani sembrano sempre più alla ricerca di nuove soluzioni effettivamente smart, come pagamenti on line, servizi delivery e e-grocery¹⁹⁵, che possano trasformare in abitudini ciò che in pandemia erano solo sperimentazioni, spesso anche forzate.

¹⁹³ ["Rapporto Coop 2021. Consumi e stili di vita degli italiani di oggi e di domani. Anteprima digitale"](#)

¹⁹⁴ ["Rapporto Coop 2020. Economia, consumi e stili di vita degli italiani di oggi e di domani"](#)

¹⁹⁵ Beni di largo consumo, come alimenti freschi o confezionati, prodotti per l'igiene della casa e della persona, venduti on line

Dopo il boom del lockdown è continuata la corsa dell'e-food, più che raddoppiato rispetto al 2019: il canale Food&Grocery è quello che ha più trainato la crescita dell'e-commerce. Gli acquisti on line dei prodotti alimentari e la consegna a domicilio di cibi ordinati su internet sono diventati consuetudine, con una crescita ancora più accentuata delle forme ibride con la rete fisica, come il click&collect¹⁹⁶.

Per quanto riguarda, nello specifico, la situazione piemontese, la "Relazione 2021" dell'IRES¹⁹⁷ ha confermato le performances e la resilienza della filiera agroalimentare registrata a livello nazionale. Nonostante le notevoli difficoltà vissute da specifici comparti (come ad es. il vinicolo, che ha visto la notevole riduzione delle vendite nel canale Ho.Re.Ca. e nelle esportazioni), la filiera nel suo insieme è riuscita ad assicurare la stabilità della catena di approvvigionamento alimentare.

a. Una panoramica sulle tendenze e sulle prospettive

Il mondo della vendita al dettaglio è chiamato ad un rinnovato impegno verso una nuova "modernità" sia per quanto riguarda i **prodotti offerti**, sia per quanto riguarda i **canali di vendita**.

Per quanto concerne il primo tema, innanzitutto si può evidenziare come la riduzione dei consumi seguita alla pandemia necessiti di politiche incentivanti, come la promozione di acquisti sostenibili e gli interventi a tutela dei meno abbienti, come ad esempio la messa in vendita di prodotti a prezzo calmierato.

Inoltre, la sempre maggiore attenzione dei consumatori verso prodotti sostenibili dal punto di vista sociale ed ambientale li porta a preferire quelli in confezioni eco-friendly. Il concetto di "green packaging" e packaging "circolare" direttamente associato all'idea dell'imballaggio del futuro, più responsabile e a basso impatto ambientale, assume anche un ruolo etico e risponde a nuove istanze connesse alla sostenibilità. L'imballaggio deve essere "naturale" nei materiali (riciclabili, compostabili o biodegradabili), funzionale per limitarne il peso e il volume, progettato per avere una "seconda vita" dopo l'uso, rispettoso dell'ambiente e semplice da smaltire.

L'adozione di **nuove soluzioni tecnologiche e di packaging** in grado di migliorare la conservabilità dei prodotti, anche estendendone la shelf life, è un ambito di particolare attenzione e verso cui crescono gli investimenti. Il food packaging può anche essere un ottimo mezzo per facilitare la prevenzione delle eccedenze alimentari o migliorarne la gestione.

Nello specifico, secondo tre declinazioni:

- il design (facilità d'uso, risigillabilità, porzionamento);
- la logistica per favorire impilabilità, standardizzazione, efficienza di manipolazione;
- le tecnologie integrate al packaging (tacite o parlanti).

Riguardo alle confezioni, **è stato calcolato che un italiano medio in un anno produce 50 chili di packaging relativo alla sola spesa grocery da smaltire**. E il largo consumo è particolarmente sensibile a questa problematica: un prodotto su tre riporta informazioni sul riciclo delle confezioni (diventa uno su due nel reale carrello della spesa), l'83% di esse è totalmente o largamente riciclabile e il numero dei prodotti che comunicano la riciclabilità aumenta in tutte le merceologie.

Tutte le imprese si stanno muovendo, ma vale la pena sottolineare che le MDD (le marche dei distributori) sono più attente e si sono mosse prima di altri sulla comunicazione della riciclabilità dei packaging e che gran parte delle informazioni avvengono dietro gli interventi del legislatore, che proprio recentemente ha varato un provvedimento per inserire la composizione dei materiali del pack in etichetta.

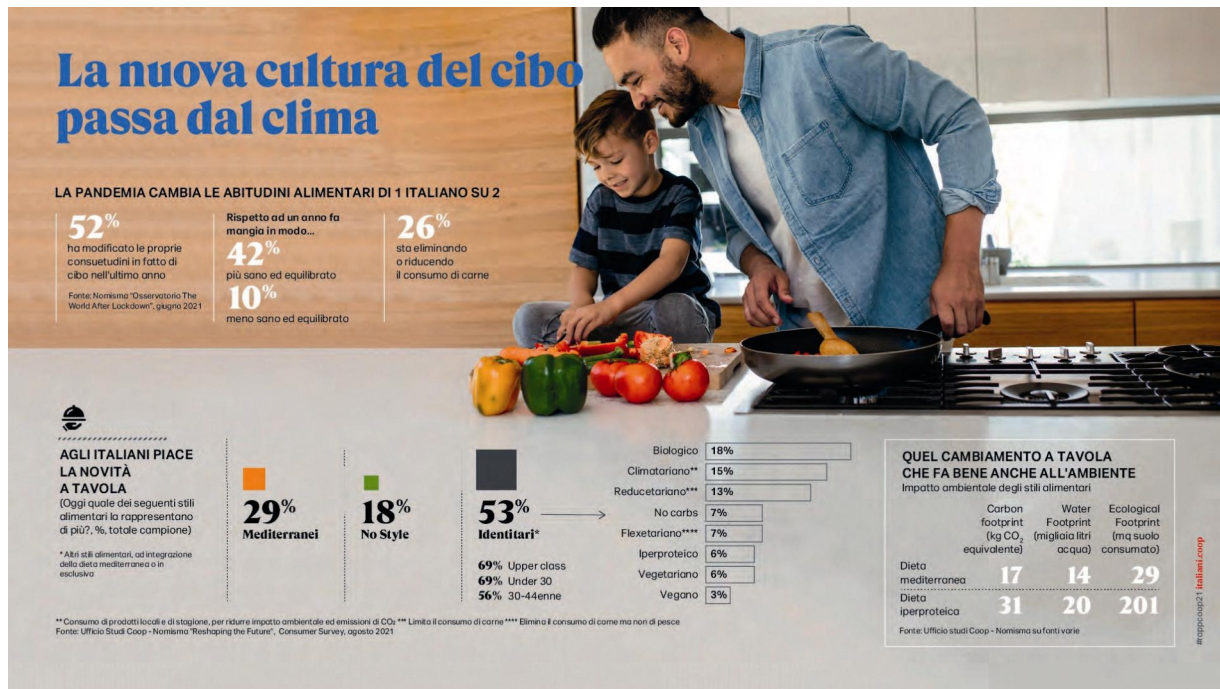
Nelle infografiche n. 5-9 che seguono, tratte dal Rapporto Coop 2021, sono illustrate alcune delle tendenze emerse intervistando i consumatori.

¹⁹⁶ Ordine online dei prodotti e ritiro in negozio

¹⁹⁷ [AA.VV., "Piemonte Economico e Sociale - Relazione annuale 2021", IRES Piemonte](#)

La **tendenza verso il carrello green** proseguirà anche nel post-Covid, con la scelta di prodotti alimentari più sicuri, di provenienza locale, con una spiccata attenzione alla qualità, e promuovendo il concetto di controllo della filiera, con un maggior senso di dovere etico e di responsabilità verso le future generazioni.

Il cibo esce profondamente trasformato dalla pandemia e si colora di verde: 1 italiano su 2 ha cambiato le proprie consuetudini alimentari e la novità del 2021 è la comparsa della nuova **tribù dei climatariani**, ovvero di coloro (1 italiano su 6) che dichiarano di adeguare il proprio regime alimentare per ridurre l'impatto ambientale, preferendo prodotti locali e di stagione. L'88% degli Italiani associa al cibo il concetto di sostenibilità che significa per il 33% avere un metodo di produzione rispettoso, per un altro 33% attenzione agli imballaggi, per il 21% è sinonimo di origine e filiera e per il 9% di responsabilità etica.



Infografica n. 5
fonte: Rapporto Coop 2021



Infografica n. 6
fonte: Rapporto Coop 2021

Il perdurare del **declino della marca**, reso evidente dall'avvento dei discount (oggi il 20% delle vendite GDO) e dalla crisi negli altri canali della distribuzione moderna (dal 2013 ad oggi la perdita di quota delle grandi marche è pari a un -9%) viene controbilanciato dalla marca del distributore (+9% nello stesso periodo) e dai piccoli produttori (+3%), evidentemente più rapidi nell'intercettare le nuove mutevoli esigenze dei consumatori.¹⁹⁸

Sul fronte **canali di vendita**, come già citato in precedenza, una delle tendenze verso la nuova era "Next normal", cioè la nuova normalità dopo il Covid, potrebbe vedere un ritorno ai piccoli negozi specializzati di vicinato, favorito dall'offerta del servizio di consegna sviluppato durante la quarantena, dall'approccio più personalizzato verso il cliente e dalla maggiore connessione con il tessuto socio-economico del territorio. Ne è un esempio il frequente ricorso ai prodotti di filiera corta che portano una serie di vantaggi tra i quali anche una maggior sostenibilità *tout-court*.

D'altro canto si registra, inoltre, una svolta verso la **digitalizzazione dei canali di vendita** e degli acquisti e un ampliamento dell'offerta virtuale. Ciò dovrà comportare, da parte degli operatori del settore, la modifica dell'offerta per i clienti, innovando i processi produttivi e la proposta al consumatore, a partire proprio dall'utilizzo delle opportunità digitali.

198 ["Rapporto Coop 2021. Consumi e stili di vita degli italiani di oggi e di domani. Anteprima digitale"](#)



Infografica n. 7
fonte: Rapporto Coop 2021

L'**e-commerce** rappresenta dunque uno dei dilemmi degli operatori della filiera, costituendo contemporaneamente una minaccia ed un'opportunità: un mercato in forte crescita nei prossimi anni, ma allo stesso tempo un canale che rischia di cannibalizzare la rete fisica e aggiungere ulteriori costi agli equilibri di bilancio (già precari) del settore.

A tal proposito anche le organizzazioni professionali agricole italiane si sono attivate realizzando specifiche piattaforme tecnologiche per la vendita on line dei prodotti dei propri associati, con l'obiettivo di sostenere il settore agroalimentare e migliorare la competitività delle imprese agricole, abbassando le barriere d'accesso all'e-commerce. Un sostegno in particolare alle piccole imprese che singolarmente non avrebbero la forza di entrare nel mercato on line per aiutarle, con l'innovazione, a sopravvivere e, se possibile, pure a crescere in un periodo di crisi complessiva, posizionandosi in un mercato più ampio e aprendo nuove prospettive di occupazione.

Il mondo produttivo e dei servizi si trova inoltre a dover affrontare, con i mezzi a propria disposizione, una nuova "sfida" di portata globale: realizzare una società più competitiva e socialmente coesa, modernizzare e rafforzare gli attuali modelli sociali.

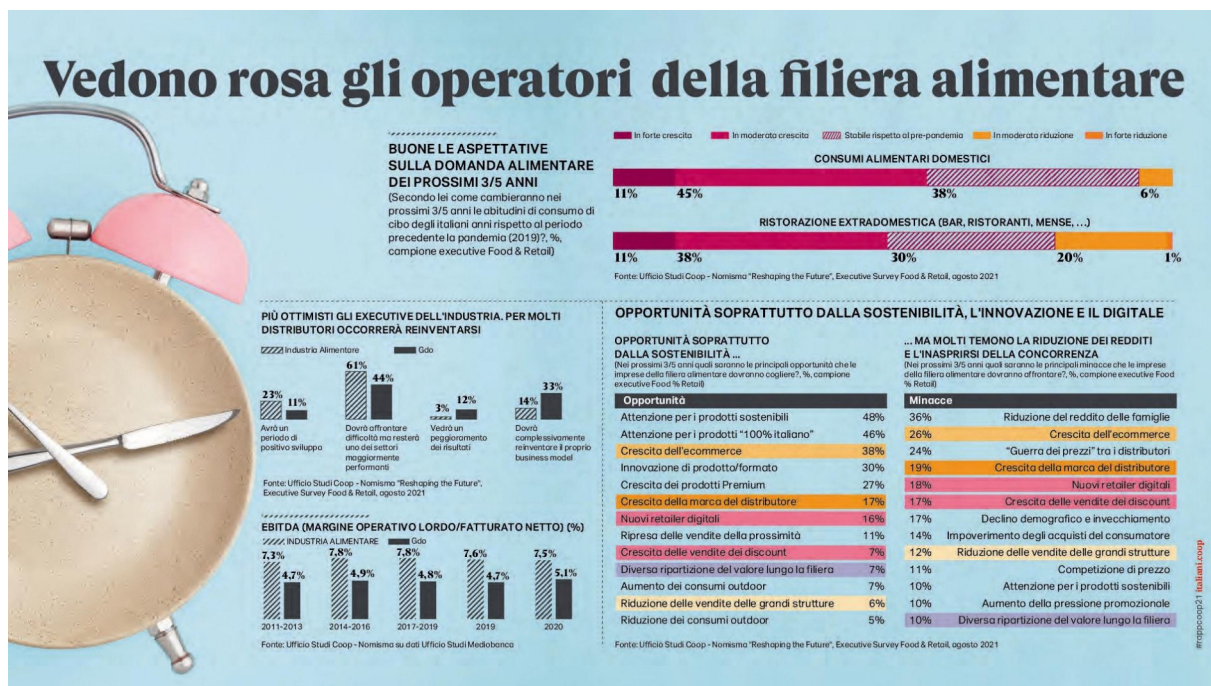
Lo strumento strategico per raggiungere questi obiettivi è stato individuato dall'Unione Europea nel proprio Libro Verde fin dal 2001: si tratta della cosiddetta **CSR - Corporate Social Responsibility** (in italiano RSI - **Responsabilità Sociale d'Impresa**). La CSR individua pratiche e comportamenti che un'impresa adotta, su base volontaria, per ottenere risultati che possano portare benefici e vantaggi a se stessa e al contesto in cui opera. Anche nell'ambito del commercio alimentare, molte aziende si stanno muovendo in tal senso, attraverso iniziative volte, ad esempio, alla gestione delle filiere, ad informare i consumatori circa una sana alimentazione, a contrastare lo spreco di cibo e l'impatto ambientale attraverso l'uso di packaging sostenibili, ad orientare le scelte dei consumatori verso un'economia circolare e un modello di crescita sostenibile.

Queste tendenze si vedono anche dai comportamenti d'acquisto dei consumatori, riassunti nell'infografica seguente:



Infografica n. 8
fonte: Rapporto Coop 2021

In definitiva, sulla base delle suggestioni raccolte si può affermare che il prossimo futuro della filiera agroalimentare viene visto in maniera positiva dalla maggior parte degli operatori del settore, soprattutto per quanto riguarda le opportunità derivanti dalla sostenibilità, dall'innovazione e dal digitale, come illustrato nell'infografica che segue.



Infografica n. 9
fonte: Rapporto Coop 2021

b. Gli attori e le azioni

Nel paragrafo precedente è stata illustrata la situazione emersa a livello nazionale, risultante dall'analisi condotta dalla Coop e descritta nel proprio "Rapporto sui Consumi e stili di vita degli italiani di oggi e di domani" edizioni 2020 e 2021. Per quanto riguarda la situazione piemontese, al fine di meglio delineare un quadro molto complesso ed articolato, si è scelto di seguire come filo conduttore il criterio di sostenibilità ambientale mutuato dalla cosiddetta **"piramide della Gerarchia dei rifiuti"** riportata nella figura 8 sottostante. La Gerarchia dei rifiuti, che trae origine dalla direttiva UE 2008/98, stabilisce in generale un "ordine di priorità" di ciò che costituisce "la migliore opzione ambientale nella normativa e nella politica dei rifiuti".



Fig. n. 8
Piramide della Gerarchia dei rifiuti
fonte: www.beataladifferenziata.it

La Gerarchia può essere applicata anche alla gestione ambientale dei prodotti alimentari, secondo quanto illustrato nella figura sottostante:



Fig. n. 9
Piramide della Gerarchia della gestione ambientale dei prodotti alimentari
fonte: www.beataladifferenziata.it

Questa seconda piramide indica come azione prioritaria la prevenzione dello spreco alimentare, seguita dalla donazione ai bisognosi e dalla produzione di mangimi per animali, mentre il riciclaggio, il recupero e lo smaltimento del cibo vengono classificate come "spreco alimentare".

Nella presente disamina si è scelto di privilegiare i primi 2 livelli (prevenzione e donazione) focalizzando l'attenzione sulle diverse azioni condotte dai players del mondo del commercio alimentare.

Nel dettaglio i players individuati sono stati:

- mercati all'ingrosso;
- Grande Distribuzione Organizzata (GDO);
- discount;
- negozi di vicinato e pubblici esercizi (bar e ristoranti);
- mercati rionali;
- piattaforme di e-commerce;
- industrie agroalimentari e altri soggetti.

Per quanto riguarda le azioni individuate si è scelto di selezionarle come esplicitato in precedenza, secondo le due azioni prioritarie alla base della piramide:

Prevenzione:

- I. educazione alimentare / valorizzazione delle produzioni
- II. valorizzazione della seconda scelta
- III. valorizzazione dei prodotti in scadenza
- IV. filiera corta, km zero, prodotti locali
- V. packaging "sostenibile"

Donazione e trasformazione:

- VI. donazione delle eccedenze alimentari
- VII. trasformazione delle eccedenze

Per ciascuna delle tematiche individuate l'obiettivo prioritario è stato quello di selezionare progetti attuati in Piemonte. Laddove ciò non sia stato possibile, sono stati citati esempi e buone pratiche sviluppati in ambito nazionale ed internazionale. Si tratta ovviamente solo di una piccola parte delle iniziative presenti nel vasto panorama delle attività condotte dai principali attori della filiera. Senza voler essere una ricerca esaustiva, questo lavoro vale come panoramica di inquadramento del ventaglio di iniziative possibili, utile anche per stimolare lo studio di proposte ulteriori.

b.1 L'educazione alimentare e la valorizzazione delle produzioni

Una sana alimentazione rappresenta il primo intervento di prevenzione a tutela della salute e del benessere psico-fisico. Alimentarsi non è soltanto l'espressione del bisogno di nutrirsi, ma anche il risultato di determinanti psicologiche, sociali e culturali, che insieme concorrono a formare l'atteggiamento alimentare. Per questo un'alimentazione corretta non deve solo rispettare le necessità qualitative e quantitative dell'organismo, ma deve armonizzarsi con la sfera psicologica della persona, anche nel rispetto dell'ambiente.

Nel comparto GDO molte catene di supermercati promuovono progetti per informare su quali siano i cibi che rientrano in una dieta equilibrata, che migliori la salute e l'armonia fisica, per una scelta alimentare consapevole ed informata.

La lotta ai cambiamenti climatici e la tutela dell'ambiente richiede il coinvolgimento di tutta la catena del valore alimentare, dalle istituzioni alle aziende, dalle associazioni alle organizzazioni internazionali fino al mondo della ristorazione e ai consumatori, nell'adozione di nuove pratiche di produzione, lavorazione, distribuzione e consumo responsabili. La transizione alimentare ruota attorno all'idea di un nuovo valore da dare al cibo e alla sua filiera.

Gli attori dell'industria alimentare e le istituzioni sono chiamati a impegnarsi per un futuro a minor impatto ambientale: gli effetti negativi del cambiamento climatico, sempre più pressante, e la fragilità del sistema, svelata dalla pandemia da Covid-19, ne sono una dimostrazione.

Selex - COMEMANGIO.IT

[Comemangio®](#) è una piattaforma di condivisione delle conoscenze, che coinvolge docenti, studenti e ricercatori esperti del settore, lanciata dal gruppo Selex (società di imprese della GDO) in collaborazione con l'Università Cattolica del Sacro Cuore, con l'obiettivo di promuovere l'educazione alimentare e sostenere la ricerca sulle modalità di una corretta alimentazione. Attraverso lo slogan "Se conosco come mangio, scelgo più responsabilmente e vivo meglio", il portale mira a fornire una guida alla lettura dell'etichetta per fare la scelta giusta al momento dell'acquisto, e conoscenze adeguate sulle sane abitudini alimentari, quali la dieta mediterranea, i gruppi nutrizionali e i vantaggi di un'alimentazione sana basata sulla piramide alimentare.

NOVACOOP

SapereCoop

[Saperecoop](#) è un insieme di risorse a supporto della didattica e dei piani dell'offerta formativa, messe a disposizione dalla catena GDO Coop per stimolare bambini e ragazzi a sviluppare l'educazione al consumo consapevole. In particolare [Novacoop](#), impresa cooperativa del marchio Coop con sede a Vercelli e punti vendita su tutto il territorio piemontese, ha ideato incontri e progetti per la scuola quali:

- "Mangia come parli": per sperimentare la preparazione di alcune ricette, a partire dalla spesa e dalla lettura delle etichette, ragionando di gusti, salute, tradizioni familiari e nuove abitudini alimentari;
- "Snack & Co": attraverso l'analisi dei prodotti industriali, del loro packaging e della pubblicità che li circonda fornire uno spunto per motivare i ragazzi a prendere in considerazione scelte alimentari alternative e consapevoli, partendo dalle loro abitudini alimentari. Con l'obiettivo di sviluppare una scelta critica e consapevole nei confronti dei consumi "fuori pasto" e diffondere nozioni di educazione alimentare;
- "Fiori e ortaggi dei nostri paraggi": per guidare gli studenti alla scoperta dell'agricoltura attraverso i prodotti stagionali e nel rispetto dell'ambiente, e capire l'opportunità di scelte di consumo più consapevoli ed eque; con una giornata in mezzo ai campi per vedere come coltivare alcune produzioni agricole locali e, in seguito, in classe per spiegare ed avviare gli orti in cassetta, da portare avanti in autonomia.

Info.food

Dal 2018 Coop ha attivato [info.food](#), un servizio di consulenza nutrizionale gratuita. Nei punti vendita sono presenti esperti in dietistica, a disposizione dei consumatori per affiancarli nel compiere scelte ponderate di alimentazione e consumo, e aiutare le famiglie a promuovere stili di vita salutari. L'obiettivo è fornire consigli e informazioni utili sul tema del benessere e della corretta alimentazione, attraverso suggerimenti sulla sicurezza alimentare e la gestione della dispensa; possibilità di spesa accompagnata con personal nutri-shopper; tour accompagnato per la conoscenza dei prodotti con approfondimenti sull'etichettatura; nutri-consuelling (analisi personalizzate per migliorare lo stile alimentare e lo stile di vita).

Progetto LifeStyle

Il progetto [LifeStyle](#) di Novacoop è stato sviluppato in collaborazione con l'Azienda Ospedaliera Universitaria "Maggiore della Carità" di Novara e con la Lilt (Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori) di Novara e si propone di diffondere e promuovere la sana alimentazione, l'attività fisica e un corretto stile di vita come alleati per prevenire i tumori e le loro recidive. L'iniziativa prevede incontri di cucina per promuovere un'alimentazione preventiva, incontri di ginnastica e Qi Gong e incontri di spesa accompagnata con dietiste esperte.

[Codice di Condotta Responsabile](#)

Nel 2021 alcune catene della GDO hanno aderito all'iniziativa della Commissione UE sul Codice di Condotta Responsabile per il marketing e le pratiche commerciali. Lo spirito del Codice (volontario) è quello di incentivare tutte le aziende coinvolte nella filiera del Food all'adozione di pratiche volontarie di sostenibilità ambientale e sociale. Lo scopo della campagna europea è quello di promuovere, attraverso il contributo di tutti gli attori della filiera produttiva, la presenza sul mercato di cibo salutare e sostenibile, coinvolgendo a cascata nel progetto di applicazione del Codice i consumatori, i fornitori e

gli stessi produttori. Sarà la Commissione Europea a monitorare sistematicamente, assieme agli altri attori europei che aderiscono al progetto, il raggiungimento degli obiettivi prefissati.

Pam Panorama - Nutri il Sapere

Attraverso le “Pillole di Sapere”, una raccolta di news e approfondimenti pubblicati sul proprio sito web e finalizzati alla conoscenza degli alimenti, alla prevenzione e allo sviluppo di stili di vita corretti, il progetto educativo di Pam Panorama, azienda italiana della grande distribuzione, offre, tra gli altri, utili consigli per salvaguardare la salute cardiovascolare e per contrastare il problema del sovrappeso e dell'obesità infantile.

CARREFOUR ITALIA

SuperHeroes e Act for Food Kids

La catena di supermercati Carrefour promuove progetti di sostenibilità e dà voce ai valori di responsabilità sociale con i Superheroes, dipendenti sensibili ai temi della sostenibilità ambientale e sociale che, nei vari punti vendita, organizzano eventi in occasione della giornata nazionale contro lo spreco alimentare, della giornata mondiale delle api, dell'alimentazione, ecc... Carrefour aderisce inoltre ai Saturdays for Future, con incontri e laboratori nei punti vendita per educare i bambini a mangiare meglio: attraverso una comunicazione semplice e un linguaggio ludico organizza “[Act for Food Kids](#)”, un programma annuale di educazione alimentare dedicato ai più piccoli, che intende insegnare come riconoscere il cibo salutare e fare scelte alimentari corrette.

Settimane della Transizione Alimentare

A giugno 2021 Carrefour Italia, presente in Piemonte con 219 punti vendita, ha organizzato un tavolo di confronto con alcune importanti organizzazioni istituzionali dello scenario alimentare per discutere in merito alle strategie volte a favorire una transizione alimentare per tutti, attraverso l'adozione di buone pratiche di produzione, lavorazione, distribuzione e consumo responsabili. L'occasione è stata data dal programma “All4Climate - Italy 2021” promosso dal Ministero della Transizione Ecologica e da “Connect4climate” della World Bank, con la partecipazione di FAO, Regione Lombardia e Comune di Milano.

In occasione dell'evento è stata presentata l'edizione italiana delle due “[Settimane della Transizione Alimentare per Tutti](#)”, promossa da Carrefour a livello globale dal 2020 e che punta a sensibilizzare e diffondere buone pratiche lungo tutta la filiera alimentare, per mitigare gli effetti del cambiamento climatico attraverso la produzione e il consumo responsabile e consapevole del cibo.

L'iniziativa prevede il coinvolgimento di prodotti di fornitori per lo più italiani, scelti per le loro caratteristiche sostenibili che, attraverso la firma di un Patto di impegno e co-responsabilità, condividono l'obiettivo di lavorare in sinergia con Carrefour per la transizione agroalimentare.

“OrtiAlti” e “Orto Fai da Noi” – Torino

A Torino, sui tetti di Casa Ozanam, un ex-fabbricato industriale riconvertito come spazio di servizi e attività sociali, dal 2016 c'è un orto urbano: 150 mq recuperati al “verde pensile” che producono verdure e ortaggi per il sottostante ristorante gestito da una cooperativa sociale. L'[Ortoalto](#) è stato il progetto pilota di **OrtiAlti**, un'organizzazione di architetti, ricercatori, agronomi ed educatori nata nel 2015 dall'idea di due professioniste torinesi, che si occupa della divulgazione e sperimentazione di pratiche di orticoltura urbana e rigenerazione di aree sotto-utilizzate della città, attraverso il coinvolgimento dei cittadini nella cura degli spazi.

Poi sono arrivati l'**Or-TO** di Eataly, curato da associazioni e scuole del Lingotto e l'[Orto Fai da Noi](#) in corso Giulio Cesare, uno spazio incolto ed inutilizzato adiacente il proprio magazzino che Leroy-Merlin ha messo a disposizione per il progetto: 1600 mq destinati agli abitanti della zona che li coltivano insieme, donando parte del raccolto a famiglie in difficoltà economica tramite il progetto Fa Bene del Comitato Promotore S-Nodi.

LIDL Torino - Orto urbano

Lidl, insegna tedesca del discount, ha aperto a Torino nel 2019 il primo punto vendita al mondo con gli orti urbani sul tetto: tra i 10.500 presenti nel mondo, quello in via Bologna è il primo negozio del gruppo distributivo ad avere gli orti urbani sul tetto (foto n.1). Il nuovo discount “sostenibile”, nato dal recupero di un

ex edificio ormai fatiscente, costruito quindi con consumo di suolo zero, ha oltre 2.700 mq dedicati al verde e ai pannelli fotovoltaici. Sul tetto dell'edificio i circa 1.400 mq di verde coltivabile realizzati sono stati dati in gestione a Re.Te ONG, un'associazione che si occupa di sviluppare progetti di cooperazione e di inclusione sociale, in collaborazione con la Circoscrizione di quartiere. I beneficiari degli orti vengono selezionati attraverso il coinvolgimento dei cittadini del quartiere, dal disoccupato al nonno che insegna al nipote a fare il contadino, e delle scuole di Barriera di Milano, in percorsi legati alle tematiche ecologiche.



Foto n. 1 - Orto Lidl Torino
Fonte: LIDL

IGA di Montreal (Canada) e Gotham Greens (USA) - Ortofrutta coltivata sui tetti dei supermercati

Un possibile ulteriore sviluppo dell'orto sul tetto potrebbe venire dall'esempio del supermercato IGA in Canada e del Whole Food Market di New York City (foto n. 2). L'idea del negozio di alimentari che vende ciò che viene coltivato sul proprio tetto è venuta alla catena di supermercati canadese IGA: nel 2017 ha creato un orto biologico sul tetto dell'esercizio commerciale per vendere a Km 0 (letteralmente!) prodotti ortofrutticoli coltivati sui più di 2.300 mq del "piano di sopra", utilizzando per l'irrigazione l'acqua di recupero del sistema di deumidificazione. Più di 30 varietà di frutta e verdura biologiche (lattuga, pomodori, erbe aromatiche, melanzane...) coltivate con la collaborazione dei produttori urbani de "La ligne verte" della città, utilizzando tecniche agricole tradizionali. Oltre all'orto, il tetto verde dispone di alveari che consentono la vendita di circa 200 kg di miele nel supermercato sottostante.



Foto n. 2 - Orto IGA Montreal
Fonte : IGA

A New York invece, è famoso l'esempio di Gotham Greens. L'azienda nel 2011 ha dato vita alla sua prima serra su scala commerciale, installata sul tetto del Greenpoint Wood Exchange, una struttura che ospitava piste da bowling. La serra, di 1.400 mq, produce ogni anno oltre 45 tonnellate di insalata e verdure a foglia verde, all'insegna della sostenibilità: lo stabilimento è infatti alimentato da pannelli fotovoltaici che alimentano l'illuminazione necessaria per la coltivazione "indoor" e i sistemi di ventilazione. Alla prima serra ne sono seguite altre, negli Stati Uniti: in pochi anni Gotham Greens si è affermata come una delle aziende più interessanti nel panorama della produzione di insalate "urbane" made in USA.

MIAC - Mercato Ingrosso Agroalimentare Cuneo

Il Miac è un centro per la promozione della ricerca, per lo sviluppo e la valorizzazione dei prodotti agroalimentari della Provincia Granda. Tra le progettualità future la realizzazione di una piattaforma

web che consenta di vendere online le eccellenze agroalimentari locali e sviluppare ulteriori progetti legati alla logistica e alla ricerca scientifica per finalità alimentari, con un'attenzione particolare agli aspetti salutistici e di sostenibilità ambientale.

Il MIAC ha già sviluppato il progetto "[Smaq](#) - Strategie di Marketing per l'Agroalimentare di Qualità"¹⁹⁹ pensato per sostenere la competitività delle imprese del settore agroalimentare attraverso l'accompagnamento all'innovazione digitale: lo scopo è di raggiungere mercati lontani, presentare a nuovi potenziali estimatori il valore della tradizione locale ma anche farne conoscere i valori, l'etica ambientale e la sostenibilità sociale.

b.2 Valorizzazione della "seconda scelta"

L'imperfezione fa tendenza, anche nel mondo alimentare: infatti da anni si parla della necessità di rivalutare i prodotti esteticamente imperfetti, che vengono espulsi dal mercato a dispetto del loro valore alimentare, anche perché il fenomeno è di ampie dimensioni. Alcuni studi universitari hanno stimato che ben un terzo dell'ortofrutta prodotta in Europa non abbia i requisiti richiesti dalla GDO e quindi non arrivi nei negozi, perché fuori calibro oppure segnato da eventi atmosferici o sfregamenti con altri frutti.

Frutta e verdura di seconda scelta possono essere un'interessante occasione per gli agricoltori e per l'ambiente: sceglierla significa abbattere gli sprechi alimentari e aiutare i contadini che decidono di valorizzare queste produzioni non rispondenti ai canoni molto stretti della grande distribuzione, evitando di buttare via grandi quantità del loro raccolto.

Nell'era dell'informazione digitale sono molte le piattaforme disponibili che permettono ai consumatori di prendere contatto direttamente con i produttori, saltando gli intermediari e azzerando le distanze. In questo modo chi è interessato può acquistare prodotti freschissimi ad un prezzo contenuto, che altrimenti finirebbero nella pattumiera. Da questa selezione nasce la categoria della frutta e verdura "di seconda scelta", finora utilizzata nell'industria alimentare come ingrediente da trasformare o semplicemente scartata.

La valorizzazione dell'"ugly fruit" non è solo un tema per startup, infatti anche la distribuzione moderna lo sta affrontando, soprattutto in una logica di riduzione dei costi del reparto e di lotta allo spreco. All'estero le catene della GDO hanno avviato con successo diversi progetti, come l'operazione "Les fruits et légumes moches" di Intermarché in Francia (2014), "Too good to waste" di Lidl e la scatola in cartone "Wonky Veg Box" contenente frutta e ortaggi difettati della catena Asda in Gran Bretagna.

Anche in Italia si possono annoverare diverse iniziative interessanti, illustrate in seguito.

Bella Dentro

Nata nel 2018 a Milano, "[Bella Dentro](#)" è una startup che acquista direttamente dagli agricoltori i prodotti "brutti ma buoni", scartati dal mercato, li mette in vendita o li destina in beneficenza, evitandone così lo spreco (figura n. 10). Tra gli obiettivi, ridare il giusto valore sia all'ortofrutta ingiustamente scartata, sia al lavoro dei produttori, garantendo loro un compenso che diversamente non verrebbe riconosciuto dalla GDO a causa dei "difetti" dei loro prodotti.

La distribuzione ai consumatori è partita inizialmente vendendo i prodotti in giro per Milano con un'Apecar e avviando una linea di trasformati a marchio (succhi, conserve ed essiccati, ottenuti dalla frutta e verdura salvata dai campi, grazie alla partnership con un laboratorio di trasformazione). In seguito, a partire da ottobre 2020 il progetto si è evoluto con l'apertura di due botteghe stabili a Milano e l'avvio dell'e-commerce.

199 [Fondazione CRC, "Smaq - Strategie di marketing per l'Agroalimentare di Qualità"](#)



Fig. n. 10

Fonte: [Bella Dentro](#)

Babaco Market

[Babaco Market](#) è un servizio su abbonamento che rende disponibili frutta e verdura fresca “brutta ma buona” direttamente a casa dei consumatori. Iscrivendosi si riceve, con frequenza settimanale o bisettimanale, una Babacobox di ortaggi di stagione, provenienti da agricoltori attenti alla qualità e agli standard di coltivazione, piccoli produttori e presidi Slow Food in tutta Italia. Le selezioni vengono fatte in base alle disponibilità, cercando di garantire la massima varietà di prodotti e il rispetto della stagionalità degli alimenti.

Le Babacobox, completamente plastic-free e con QR code da scansare per conoscere la storia di ogni pezzo contenuto, includono una varietà di prodotti di qualità “a sorpresa”, valorizzandone diversità e stagionalità e riconoscendo ai produttori un prezzo etico. Vengono consegnate con bici cargo o mezzi elettrici e, da ottobre 2021, oltre alla Lombardia, il servizio è sbarcato anche a Torino.

La consegna in abbonamento è stata lanciata in piena pandemia con un nuovo modo di fare la spesa che si può riassumere come: stagionale, a spreco zero e con un click. Il tutto ha, inoltre, una valenza antispreco: Babaco compra solo il necessario e l'invenduto viene donato ad associazioni no profit.

Nel 2020 Babaco Market dichiara di avere “salvato” 40 tonnellate di ortaggi e frutti, cui si sommano altre 70 tonnellate del 2021, ed è arrivata a 4 mila consegne al mese per 1.700 utenti abbonati.

Penny Market - MyBio “Bellezze Naturali”

La linea di frutta e verdura [MyBio “Bellezze Naturali”](#) di Penny Market punta a combattere le eccedenze produttive non conformi agli standard estetici richiesti dal mercato, dando valore alla “seconda scelta”: prodotti biologici “speciali fuori, perfetti dentro”, con packaging biodegradabile e compostabile per favorire non solo un consumo responsabile, ma anche il conto economico dei produttori. Infatti, oltre al vantaggio per il consumatore che potrà accedere al biologico risparmiando, anche gli agricoltori potranno destinare alla Grande Distribuzione una parte più consistente della propria produzione.

NaturaSì - CosìPerNatura

Naturasì, la catena di supermercati specializzata nel biologico e che in Piemonte conta 27 punti vendita, in collaborazione con Legambiente da giugno 2020 ha avviato nei suoi 500 negozi il progetto [CosìPerNatura](#), dedicato ai prodotti ortofrutticoli freschi imperfetti, ma buoni e sani, applicando uno sconto fino al 50% del prezzo praticato sugli stessi prodotti “standard”.

L'iniziativa ha come obiettivo quello di contrastare lo spreco alimentare partendo proprio dai campi, per non sprecare quello che è stato prodotto e per cui sono stati impiegati acqua, energia, lavoro e risorse. Secondo l'azienda, recuperando e mettendo in commercio questi prodotti è possibile ridurre lo spreco in campagna, passando da un 20% circa di prodotto scartato sui nostri campi ad un massimo, quasi fisiologico, del 4%.

La crescita dei progetti di valorizzazione dei prodotti non perfettamente “conformi” dimostra come questa tematica riscuota il grande interesse degli italiani.

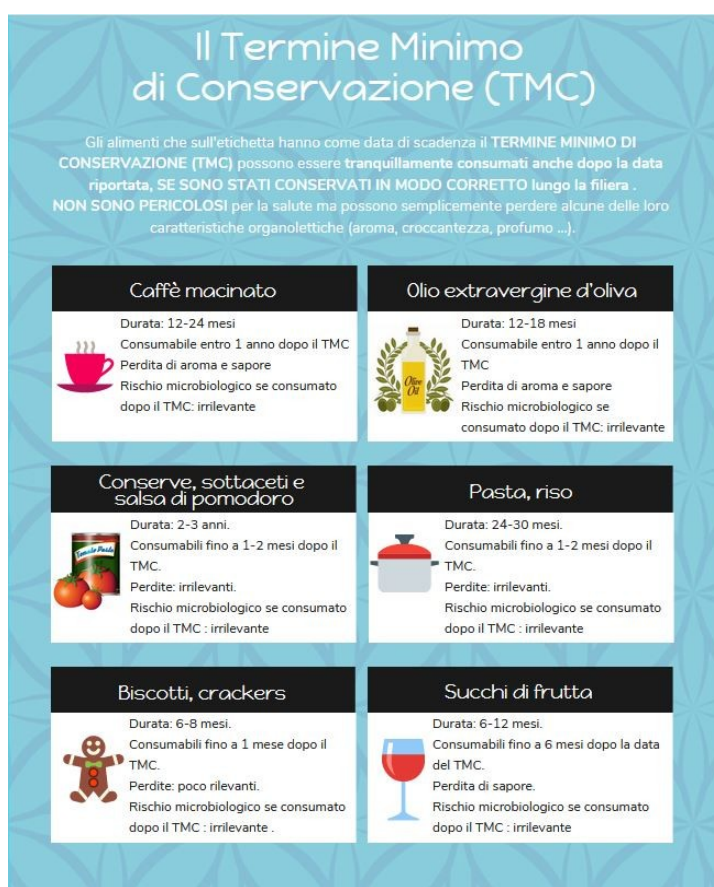
b.3 La valorizzazione dei prodotti in scadenza

Le cause che concorrono allo spreco alimentare dipendono, innanzitutto, dal modello economico delle nostre società. La maggior parte dello spreco si verifica nell'ambiente domestico poiché troppo spesso si tende a liberarsi degli alimenti senza considerare adeguatamente le informazioni riportate sulle etichette.

Al riguardo, nel 2018 la Commissione europea ha promosso un apposito studio di mercato, finalizzato a stimare il rapporto tra i rifiuti alimentari e le informazioni sui prodotti presenti in etichetta. Le sue conclusioni sono che, degli 88 milioni di tonnellate di rifiuti alimentari generati annualmente in Europa, più del 10% sono collegati alle indicazioni sulla durata di vita del prodotto, e che tali indicazioni non sono ancora sufficientemente comprese dai consumatori.

È fondamentale quindi conoscere bene la differenza tra le date di scadenza indicate; il Regolamento (UE) 1169/2011 disciplina le indicazioni relative all'etichettatura dei prodotti alimentari, definendo cosa sono il Termine minimo di conservazione (TMC) e la data di scadenza (infografica n. 10):

- **il TMC** è la data fino alla quale il prodotto alimentare conserva le sue proprietà organolettiche specifiche, sempre se conservato in adeguate condizioni lungo tutta la filiera; dev'essere indicato con la dicitura "da consumarsi preferibilmente entro il", se la data indica giorno, mese e anno, oppure "da consumarsi preferibilmente entro fine" negli altri casi. Dunque i prodotti etichettati con il TMC possono essere tranquillamente consumati anche se la data è stata superata, poiché non ci sono pericoli sanitari ma solo una variazione delle loro caratteristiche organolettiche (profumo, sapore, croccantezza, ecc...);
- **la data di scadenza** si utilizza nelle etichette di prodotti alimentari molto deperibili dal punto di vista microbiologico e che quindi, dopo un breve periodo dalla scadenza, potrebbero costituire un pericolo immediato per la salute. Deve essere indicata utilizzando la frase "da consumare entro", seguita dalla data stessa o dall'indicazione del punto della confezione dove figura. I prodotti etichettati con la data di scadenza non devono essere consumati se è stata superata, poiché l'alimento è considerato a rischio sanitario.



Infografica n. 10
Fonte: www.beataladifferenziata.it

Le iniziative messe in campo da diverse insegne del commercio vanno spesso proprio in questa direzione. Far conoscere al consumatore la differenza sostanziale tra le due diciture consente sia una migliore gestione degli stock del punto vendita, sia un notevole risparmio economico per i clienti, sia infine una serie di ricadute positive sull'ambiente. Infatti, a causa del mancato ricorso allo smaltimento dei rifiuti, si assiste alla riduzione degli impatti legati all'emissione di gas climalteranti, allo spreco di risorse (acqua, aria, mezzi produttivi e manodopera) utilizzati per produrre del cibo destinato allo smaltimento ed a un approccio eticamente inaccettabile alla gestione delle complesse filiere del cibo.

Per facilitare la comprensione delle informazioni riportate sulle etichette e indurre nei consumatori comportamenti virtuosi, sono state avviate, specie a partire dal 2021, diverse iniziative di comunicazione. Tra le più interessanti citiamo quella realizzata da **Too Good To Go**, una B Corporation dedicata alla lotta allo spreco di cibo, che nella primavera 2021 ha varato, in collaborazione con alcuni tra i principali marchi dell'agroalimentare, l'etichetta consapevole **"Spesso buono oltre"**.

Dell'etichetta consapevole di Too Good To Go si è detto più dettagliatamente nel capitolo E) "Comunicare il cibo e l'agricoltura: vecchi e nuovi strumenti per nuove esigenze".

Lidl - UK - "Too good to waste"

Le **"Too Good to Waste fruit and vegetable boxes"** sono cassette di frutta e ortaggi difettati o leggermente danneggiati, ma ancora buoni, che ogni giorno Lidl rimette in vendita a un prezzo speciale. Assemblate quotidianamente nei punti vendita e disponibili per i clienti fino a mezzogiorno, momento in cui le eventuali scatole rimanenti vengono assegnate a una nuova buona causa, **Feed it Back**, il programma di redistribuzione alimentare di Lidl a sostegno di associazioni benefiche del territorio. L'iniziativa, lanciata nel 2018 in 122 stores in Gran Bretagna, ha permesso di salvare dalla spazzatura 250 tonnellate di ortofrutta, per 50 mila scatole vendute.

L'iniziativa è progettata per ridurre gli sprechi di frutta e verdura in negozio: i prodotti vengono infatti prelevati dai banchi dei singoli punti vendita poco prima della scadenza, quindi rimessi sugli scaffali nella speciale confezione salva spreco, a prezzo notevolmente ridotto.

COOP - "MANGIAMI SUBITO"

Coop ha avviato negli anni progetti specifici per evitare che prodotti freschi e prossimi alla scadenza restino invenduti, tra i quali **"Mangiami subito"**, una misura di contrasto allo spreco alimentare attraverso la vendita a fine giornata di prodotti (principalmente i freschi confezionati, i freschissimi e la quarta gamma dell'ortofrutta, quella confezionata e pronta per il consumo) vicini alla data di scadenza a prezzi scontati fino al 50-60%. In alcuni casi è stata estesa anche a prodotti parzialmente danneggiati nella confezione, ma che non hanno subito una compromissione dei requisiti igienici e di sicurezza alimentare.

Nel 2020 l'ammontare di tali vendite promozionali è stato pari a 41 milioni di euro.

Carrefour Italia - "Vasche anti-spreco"

Carrefour Italia vede nella lotta allo spreco alimentare un tema cruciale e fondamentale per contribuire alla creazione di un modello di consumo più sostenibile e responsabile. Tra gli obiettivi che la catena si è posta c'è quello di ridurre i rifiuti alimentari del 50% entro il 2025, contribuendo nel frattempo alla diffusione delle buone pratiche verso i fornitori, i consumatori e tutti gli attori della filiera alimentare.

Carrefour Italia, nell'ambito di un più ampio piano operativo, ha avviato la valorizzazione dei prodotti prossimi alla scadenza ma ancora in buone condizioni, vendendoli ad un prezzo ridotto. Nei punti vendita sono state così create le cosiddette "vasche antispreco", destinate ad accogliere prodotti alimentari sui quali viene applicato lo sconto "50% ultimi giorni".

MercaTò (DIMAR) - "GIORNI CONTATI"

"Giorni Contati" è un'iniziativa simile prevista dalla catena GDO piemontese DIMAR (MercaTò, Famila, Big Store, ecc...) per sensibilizzare sulla tematica degli sprechi alimentari, incentivando i clienti ad acquistare prodotti prossimi alla scadenza, perfettamente commestibili, ad un prezzo agevolato, scontato del 40%.

app Too Good To Go

Too Good To Go è un'applicazione mobile che collega i clienti a ristoranti e negozi che hanno eccedenze alimentari invendute. L'applicazione copre le principali città europee e nell'ottobre 2020 ha iniziato le operazioni in Nord America. A Giugno 2021 erano più di 16.000 gli esercenti (hotel, bar, ristoranti, negozi, supermercati) aderenti al servizio Too Good To Go, un'app danese che ha debuttato in Italia nel 2019, per la redistribuzione del cibo a prezzi convenienti, e per evitare di buttare via piatti già preparati.

Il servizio permette di ritirare il cibo di giornata pagandolo un terzo; unisce curiosità del gusto, varietà gastronomica, prezzi equi ed è un'ottima strategia per evitare sprechi alimentari, di fronte all'invenduto di giornata che altrimenti andrebbe perso. Ogni "Magic box" contiene una varietà di prodotti, proposti dal punto vendita e differenziati a seconda della tipologia di esercizio: il contenuto può variare di giorno in giorno ed il consumatore lo scoprirà solo al momento del ritiro.

app SHELF LIFE - iThanks

Per contrastare gli sprechi alimentari dando valore al cibo invenduto, la start up torinese iThanks nel 2020 ha sviluppato l'app Shelf Life (letteralmente "vita di scaffale", termine utilizzato nell'ambito della sicurezza alimentare per indicare la vita commerciale del prodotto, il periodo di tempo che intercorre tra la produzione ed il consumo dell'alimento senza rischi per il consumatore), un sistema di automatizzazione per controllare e gestire le date di scadenza dei prodotti alimentari presenti sugli scaffali di supermercati e negozi. L'applicazione consentirà di controllare più facilmente le scadenze dei prodotti, riducendo l'inquinamento dovuto al cibo buttato e vendendo a un prezzo agevolato il cibo prima della scadenza. Nel 2021 iThanks ha iniziato la collaborazione con **Last minute sotto casa**.

app LAST MINUTE SOTTO CASA (LMSC)

Nata come start up nel 2014 all'interno dell'Incubatore d'Imprese I3P del Politecnico di Torino ed ora parte della multinazionale Up Day, (leader internazionale nella distribuzione di buoni pasto), LMSC è una community digitale utile per evitare di produrre rifiuti inutili. Il negoziante iscritto, quando ha alimenti freschi in prossimità della scadenza o cibo in eccedenza che rischia di rimanere invenduto, invia sull'app offerte scontate per evitare sprechi alimentari ed il cliente, tramite la medesima applicazione, riceve le notifiche delle offerte dai negozianti nelle vicinanze, informandolo con immediatezza e semplicità dell'opportunità di acquistarli a prezzi scontati.

app MYFOODY

Contro gli sprechi di cibo, un meccanismo simile è quello dell'app Myfoody, la piattaforma lanciata nel 2019 dalla startup milanese Anagramma per connettere le catene al dettaglio (Lidl, Coop Unicoop Tirreno, Carrefour Express, al momento) con i consumatori: far incontrare i negozianti con prodotti invenduti da smaltire e consumatori attenti al risparmio, al fine di trasformare il cibo in scadenza in offerte anti-spreco.

Gli utenti del servizio vengono avvisati in automatico, direttamente sul proprio smartphone, della disponibilità di articoli vicini alla scadenza, e per questo scontati anche fino al 50%, presso i punti vendita più vicini al loro domicilio. L'applicazione aiuta a salvare il cibo anche a casa, suggerendo un mondo a scarto zero attraverso ricette anti-spreco, segreti di autoproduzione e pratiche di vita sostenibile.

Best Before

Bestbefore è un e-commerce dedicato alla vendita di prodotti alimentari di alta qualità, vicino alla scadenza, fallati o out of stock. Grazie ad un algoritmo di proprietà, la piattaforma utilizza delle scontistiche dedicate per offrire i prodotti in scadenza ai clienti, garantendo vantaggi considerevoli sia per i produttori che per i clienti stessi. Si inizia con uno sconto del 5% per arrivare ad un massimo del 50% a 7gg dalla scadenza.

b.4 La filiera corta, i prodotti a km zero, i prodotti locali

Un certo numero di realtà commerciali, grandi e piccole, pongono particolare attenzione alla scelta e alla messa in vendita di prodotti provenienti dal territorio limitrofo anche poiché interessate, attraverso il coinvolgimento di tutti gli attori dello scenario agrifood, a promuovere una vera transizione alimentare, attraverso l'adozione di buone pratiche di produzione, lavorazione, distribuzione e consumo responsabili. L'acquisto di prodotti locali, da filiera corta o a "Km zero" che dir si voglia, consente ai consumatori non solo di accedere a cibo di alta qualità, sicuro e ad un prezzo giusto, ma anche di

poterlo conservare e utilizzare per periodi più lunghi rispetto ai prodotti transitati attraverso tutti i passaggi tipici delle catene di approvvigionamento di stampo industriale. Ciò induce, tra l'altro, una riduzione dello spreco alimentare e, di conseguenza, la prevenzione (o quanto meno il contenimento) degli impatti (sociali, ambientali, economici) legati al fenomeno.

Di seguito vengono illustrate alcune iniziative.

Gruppo Dimar - DA NOI A NOI

Con i marchi “Da noi a noi Piemonte” e “Da noi a noi Carni Bovine di razza piemontese” il gruppo Dimar, azienda della GDO che ha le sue origini nel Cuneese con le insegne BigStore e Mercatò, pone attenzione a prodotti locali, alimenti stagionali, salumi e formaggi a filiera corta, con l'obiettivo di incentivare un mercato ecosostenibile e ridurre i costi, dando nel contempo valore alle aziende del territorio circostante, agli agricoltori che lavorano per rendere produttiva la loro terra, a piccoli imprenditori impegnati nella trasformazione alimentare.

Carrefour Italia

Assobio

La catena della GDO Carrefour Italia, con oltre 1.450 punti vendita nel nostro Paese, nel 2021 è entrata in [Assobio](#), l'associazione nazionale delle imprese di trasformazione e distribuzione dei prodotti biologici, segno della grande attenzione che sta riservando al settore biologico, confermata dall'inserimento di nuovi prodotti e dal sostegno di piccoli produttori locali. Questo ingresso testimonia la crescita del valore del mercato di prodotti biologici all'interno della distribuzione moderna, ed il comune obiettivo di sostegno e diffusione del Biologico in Italia.

Filiera Italia

Carrefour Italia è la prima insegna multinazionale ad entrare a far parte di [Filiera Italia](#), Associazione dedicata alla valorizzazione e promozione delle eccellenze del Made in Italy agroalimentare, con un accordo di collaborazione definito nel 2021 sulla base di valori comuni quali la valorizzazione del Made in Italy, la promozione di filiere sostenibili e la tutela dei localismi e delle specificità territoriali. Carrefour inoltre è impegnata nella promozione dei prodotti locali all'estero, assicurando opportunità di internazionalizzazione ai propri fornitori italiani anche oltre i confini europei. Al fine di promuovere le eccellenze dei territori italiani la catena da tempo collabora con Regione Piemonte, Regione Lombardia e FDAI²⁰⁰. Dopo aver lanciato nel 1992 la prima linea di prodotti a filiera controllata nella GDO, focalizzata sulla promozione di filiere sostenibili e prodotti del territorio, Carrefour collabora con oltre 8.000 produttori locali italiani attraverso Filiera Qualità Carrefour, grazie a processi di coltivazione e allevamento responsabili e controllati fin dall'origine.

COOP

OrtoQui

Dal 2013 il marchio “OrtoQui - Coltivato con amore per Coop” pone l'accento sulla vicinanza territoriale per rendere disponibili ai consumatori prodotti tipici locali, ortaggi e frutta, coltivati in Liguria, Lombardia e Piemonte, le tre regioni di Coop Consorzio Nord Ovest.

“OrtoQui” è un marchio collettivo, nato per contribuire alla valorizzazione delle produzioni di nicchia legate alle tradizioni locali, spesso penalizzate da una disponibilità molto scarsa e dal forte legame con la stagionalità, e per sviluppare le economie dei singoli territori. L'obiettivo è infatti rafforzare la vicinanza dei produttori agricoli con il territorio di appartenenza e con i consumatori, mettendo in sinergia i diversi anelli della filiera e aprendo il mercato della GDO a produzioni “minori” per quantità, ma di elevata territorialità e qualità, nel rispetto della loro stagionalità. Il punto vendita (“Qui”) raccoglie la rete dei produttori locali (“Orto”) per stabilire con loro un contatto produttivo (Filiera Cooperativa), consentendo di sostenere l'economia regionale e di proporre ai consumatori prodotti dalle ottime caratteristiche organolettiche e nutrizionali, promuovendo stili di vita più sani.

²⁰⁰“Firmato Dagli Agricoltori Italiani”, marchio di Filiera Agricola Italiana per lo sviluppo di progetti di filiera su prodotti agroalimentari 100% italiani

Prodotti in Piemonte. Il buono del nostro territorio

Nel 2020 Nova Coop ha avviato, nei 60 punti vendita della Cooperativa in Piemonte, un nuovo progetto a sostegno del consumo di qualità e dell'economia locale con la promozione "Prodotti in Piemonte. Il buono del nostro territorio", per offrire una vetrina speciale alle aziende alimentari piemontesi con le quali collabora.

L'iniziativa, nata per informare i consumatori e incoraggiarli a scegliere produzioni del territorio, attraverso la distribuzione nei punti vendita del catalogo (quaranta pagine dedicate ai produttori piemontesi) e l'offerta in promozione dei prodotti, al momento è attiva per limitati periodi dell'anno, mentre potrebbe diventare un'occasione significativa per ridare slancio al settore agroalimentare piemontese, se proposta nei punti vendita durante tutto l'anno.

COBI FARM

AGRICOBİ™

Il progetto di COBI Farm® Agricobi™ è nato di recente con un'azienda agricola di Sanfront (CN) e la collaborazione di cooperative agricole e aziende agroalimentari che operano in Piemonte e in tutta Italia.

Negli 11 punti vendita in franchising aperti attualmente in Torino e cintura Agricobi™ attraverso la vendita di prodotti caratterizzati da pratiche agricole e di allevamento ricercate, cura e attenzione alla terra e agli allevamenti, agisce per sostenere la filiera corta. Lo slogan della catena, "L'orto del contadino direttamente in negozio", esplicita il loro modus operandi: i negozianti propongono nei punti vendita prodotti stagionali di qualità, che passano dai contadini direttamente al consumatore, senza intermediari.

Fish&Cobi™

Pur non trattandosi di un progetto legato alla valorizzazione dei prodotti a filiera corta è interessante segnalare l'apertura, sempre a cura di COBI FARM, di alcuni negozi in Torino e provincia a insegna Fish&Cobi, dedicati alla vendita del pesce fresco surgelato dei nostri mari, nonché alla valorizzazione di specie usualmente meno utilizzate in cucina.

AGRISPESA

Progetto di spesa contadina, con base presso una cascina di Magliano Alfieri (CN), offre prodotti coltivati pensando all'ambiente e alla salute delle persone e, se di origine animale, ottenuti in allevamenti che ne rispettano la vita e la socialità. Aderiscono al progetto circa 500 famiglie, e di queste, 250 ordinano costantemente la propria spesa, che viene consegnata in Piemonte, Lombardia, Liguria e alcuni comuni della Valle d'Aosta.

Agrispesa concorda con i contadini che forniscono i prodotti freschi un programma di acquisto, in modo da integrare l'economia diretta delle loro aziende; il prezzo di vendita al consumatore dei prodotti tiene conto innanzitutto del costo dei mezzi di produzione e del lavoro degli agricoltori, che rappresenta il 50 - 60% del prezzo totale.

La consegna della spesa alle famiglie viene effettuata direttamente da Agrispesa. Affinché chi acquista possa conoscere di persona le aziende agricole produttrici, alla consegna viene inserito il Fogliospesa, che riporta interviste agli agricoltori e ricette ad hoc, e ogni anno viene organizzato un incontro o una festa tra tutti i partecipanti al progetto.

Alveare che dice sì

Si tratta di una startup nata a Torino nel 2015 e incubata presso l'Incubatore I3P di POLITO, ma il progetto iniziale ha avuto origine in Francia nel 2011, col nome di "La ruche qui dit oui". Si iscrive nel movimento Europeo delle Food Assembly, sviluppando anche in Italia un'idea semplice e precisa: creare un nuovo metodo per trovare e vendere i prodotti locali grazie alle potenzialità di Internet e dei Social Networks. O meglio, sviluppare un servizio di riferimento per il sistema della filiera corta, conciliando le ultime tecnologie dell'informazione e della comunicazione (internet, pagamenti on-line, geolocalizzazione) con un modello economico sociale e collaborativo. Il tutto a servizio dell'agricoltura e del mangiare sano e locale.

Ad oggi sono già sorti oltre 240 Alveari su tutto il territorio nazionale e la rete conta più di 160.000 utenti e più di 3.000 produttori iscritti alla piattaforma.

Il progetto si basa su 6 principi:

- I produttori fissano liberamente i loro prezzi
- L'intelligenza collettiva garantisce la qualità della produzione
- La logistica deve essere reinventata per armonizzare prossimità e sostenibilità
- Il valore deve essere giustamente suddiviso tra le parti interessate
- Mangiar bene è qualcosa che si impara
- La transizione agricola deve essere sostenuta attivamente

Inoltre si perseguono degli ambiziosi obiettivi:

- mettere in comunicazione diretta le aziende agricole, gli abitanti e le istituzioni di una regione, recuperando il rapporto con filiere produttive più corte
- combinare efficacemente tecnologia ed agricoltura sostenibile
- creare uno strumento che dia la possibilità ai Produttori di vendere direttamente e in modo facile.
- supportare la transizione ecologica ed economica
- supportare la crescita di occupazione pagata in modo giusto nel settore agricolo
- spingere le persone a mangiare sempre meglio, dando facile accesso ai prodotti locali
- rivalutare il cibo ed il suo ruolo nella promozione di uno stile di vita comunitario e sano

Si basa tecnicamente su una piattaforma online, che permette una distribuzione più efficiente dei prodotti locali e favorisce gli scambi diretti fra produttori locali e comunità di consumatori, che si ritrovano creando piccoli mercati temporanei a Km 0, conosciuti come Alveari. I consumatori interessati si registrano sul sito dell' Alveare per fare la spesa online, acquistando i prodotti che si desiderano, messi in vendita dai produttori locali che fanno parte del network.

Una volta a settimana viene organizzata la distribuzione nell' "Alveare" di zona: un bar, un ristorante, un'associazione del territorio che mette a disposizione i propri spazi, trasformandosi così in una sorta di piccolo mercato effimero. Il momento di ritiro della spesa si trasforma in un'occasione di relazione, contatto diretto e momento di convivialità dove i produttori possono far conoscere il loro lavoro e la loro realtà.

Il gestore dell'Alveare si occupa non solo di pianificare la consegna dei prodotti ma organizza eventi, aperitivi e visite guidate nelle aziende agricole dei produttori per creare un vero network di relazione e conoscenza. Chiunque può aprire un Alveare, gratuitamente: basta avere voglia di mettersi in gioco, passione per i buoni prodotti e buone capacità di relazione.

Nel 2020, nonostante le gravi difficoltà dovute al Covid, il sistema non solo ha tenuto, ma ha raggiunto risultati di tutto rilievo: i produttori hanno guadagnato dalle vendite negli Alveari ben 11 milioni di euro.

CIA Agricoltori Italiani - Dal Campo alla Tavola.

Nel 2020 l'associazione agricola CIA-Agricoltori Italiani ha lanciato il portale e-commerce "Dal Campo alla Tavola", per far conoscere i prodotti artigianali delle piccole imprese agroalimentari, e per mettere in connessione i distretti produttivi, le filiere e le imprese con i consumatori che hanno a disposizione una vetrina digitale per fare acquisti.

La piattaforma, oltre ad essere un canale di vendita alternativo che riduce le barriere di accesso all'e-commerce per le piccole realtà agroalimentari, offre un programma di formazione per gli agricoltori che vogliono acquisire le competenze per immettersi nel mercato online, aiutando in particolare le piccole imprese, in genere a carattere familiare, che diversamente troverebbero difficoltà ad entrare sul mercato.

Mercato Contadino Mondovì

All'interno del mercato di Mondovì, che si svolge 2 giorni alla settimana, è presente anche un'ala dedicata ai produttori agricoli locali (riuniti sotto la denominazione "Mercato Contadino di Mondovì") per la vendita dei prodotti a km zero. Inoltre, durante il periodo di emergenza sanitaria, visti i provvedimenti di massima limitazione degli spostamenti, anche il mercato contadino si è adattato ai tempi del commercio on line e i produttori agricoli hanno pensato di organizzarsi per consegnare ai propri clienti la spesa a domicilio. Il servizio è tuttora attivo e le informazioni vengono divulgate tramite la pagina Facebook del gruppo. Tra i prodotti offerti, oltre a quelli locali, anche alcune produzioni

“De.Co.” di Mondovì, a “Denominazione Comunale” come ad esempio la Mela, la Cupeta di Mondovì e il Rubatà del Monregalese.

Bottega dei contadini monregalesi - Mondovì

Il progetto dell'Associazione Contadini Monregalesi ha visto la luce durante il lockdown primaverile del 2020 e raggruppa una ventina di aziende agricole locali già presenti al Mercato Contadino di Mondovì, ma che proprio il blocco dei mercati spinse a mettersi insieme per cercare una soluzione.

Da qui il progetto della “Bottega dei Contadini Monregalesi”, il punto-vendita aperto a Novembre 2020, nato dalla voglia dei produttori di offrire alla comunità prodotti direttamente da chi li produce, per più giorni alla settimana, oltre a quelli dei due mercati contadini settimanali. La Bottega propone proprio i prodotti delle aziende agricole dell'Associazione.

Regione Piemonte - Best Bar in Piemonte BBiP

Il Percorso di qualità “Best Bar in Piemonte” è un progetto in fase sperimentale dal 2019, avviato dall'ente regionale con l'intento di sostenere gli esercizi piemontesi di somministrazione di alimenti e bevande appartenenti alla categoria “bar”. Tra le varie finalità spiccano la valorizzazione e la promozione della cultura enogastronomica con particolare riguardo alle produzioni tipiche della nostra regione.

Le imprese che concludono il “Percorso di qualità BBiP” vengono inserite in un apposito Elenco regionale; tra i presupposti obbligatori per l'inserimento vi sono, tra gli altri, anche la valorizzazione e la somministrazione di prodotti regionali piemontesi.

Cooperativa ZAC! Ivrea - AltroMercato

Lo ZAC! Zone Attive di Cittadinanza è una Cooperativa sociale nata nel 2014 sulla spinta del Gruppo d'Acquisto Solidale Ecoredia, da tempo alla ricerca di spazi per portare all'attenzione dei cittadini i temi fondamentali del GAS di consumo critico, educazione al cibo e valorizzazione del territorio. Nel 2014 la Cooperativa si è aggiudicata il bando del Comune di Ivrea per la gestione degli spazi inutilizzati del Movicentro, un immobile adiacente alla stazione ferroviaria, con funzione di interscambio di mobilità, costruito nei primi anni 2000. Tra i progetti ideati dalla Cooperativa ZAC!, è interessante citare **l'AltroMercato**.

L'AltroMercato raggruppa una serie di produttori locali che aderiscono ad un protocollo che prevede il rispetto tassativo di particolari parametri: i prodotti devono essere locali, biologici (certificati o autocertificati) ed esclusivamente aziendali. Questo tipo di scelta definisce in modo netto questa esperienza, distinguendola da altre apparentemente analoghe, ed è alla base della fiducia che i consumatori pongono nelle aziende partecipanti. Nel corso del tempo, nonostante le problematiche legate alla pandemia, la partecipazione agli appuntamenti dell'Altromercato è andata via via consolidandosi fino ad arrivare alla decisione di tenere il mercato 2 volte al mese. Inoltre, con cadenza stagionale si tengono i **Mercati “Special”**: contenitori di musica, street food, laboratori e incontri, mercatino dell'usato, con una particolare attenzione ai prodotti stagionali. Vengono anche organizzati 3 mercatini settimanali che coinvolgono ogni volta al massimo 4-5 aziende, limitatamente alla sola produzione agricola.

L'esperienza dello ZAC nella promozione dei prodotti a filiera corta si è consolidata con l'apertura del **“Negoziello dello ZAC!”**. Inaugurato nel 2017, ha la funzione di punto vendita dei prodotti provenienti da piccole aziende locali. Propone in gran parte i prodotti acquistati dalle famiglie del GAS, di produzione biologica e, quando possibile, locale. A questi, è affiancata tutta una serie di prodotti del commercio equo e solidale. Il Negoziello offre inoltre l'opportunità di acquistare piatti pronti da asporto, confezionati in contenitori biodegradabili.

Infine ZAC! gestisce anche il **negozio “Portami Via”**, che offre prodotti il più possibile locali, freschi e conservati, mentre per il resto dei prodotti che non si trovano sul territorio si rifornisce da aziende che rispettano standard elevati di impatto ambientale e di giustizia sociale.²⁰¹

201 Carbone S. - “Politiche del cibo per una società resiliente: il caso eporediese in tempo di crisi Covid-19”

Cortilia

Nata nel 2011 come Geomercato, piattaforma creata per mettere a disposizione dei clienti di Milano una selezione di prodotti ortofrutticoli a km 0, ottimizzando i percorsi di trasporto in modo da ridurre l'impatto ambientale, nel 2012 si trasforma in Cortilia, e-commerce a filiera corta che mette in contatto i consumatori con agricoltori, allevatori e produttori artigianali: il cliente può ordinare prodotti di stagione dal territorio locale da produttori diversi per una spesa completa. Si rifornisce direttamente dalle aziende produttrici: il 70% del cibo offerto è locale, arrivando da un produttore nel raggio di meno di 200 km, ed il 99% è italiano. Nel 2015 si espande a Torino e Bologna e nel 2021 raggiunge i 100.000 clienti. Fa parte del portafoglio di un importante gruppo costituito sia da società di investimenti, sia da fondi di venture capital italiani ed europei.²⁰²

b.5 Il packaging “sostenibile”

In Francia nel febbraio 2020 è stata approvata la legge n. 2020-105 relativa alla lotta ai rifiuti e all'economia circolare che ha, tra l'altro, lo scopo di contribuire attivamente al raggiungimento dell'obiettivo di abbassare del 40% le emissioni di gas serra entro il 2030. La norma, entrata in vigore nel 2022²⁰³, prevede che un quinto degli scaffali dei supermercati francesi sia destinato esclusivamente ai prodotti sfusi, acquistabili solo all'interno di contenitori propri e riutilizzabili: le nuove misure mirano a ridurre imballaggi e rifiuti di plastica per incentivare l'acquisto di prodotti “alla spina” e interesserà i punti vendita alimentari con una superficie di oltre 400 mq. L'obiettivo è integrare le questioni ambientali nell'istruzione, nella pubblicità e nel consumo per portare l'ecologia al cuore della società.

E in Italia? Il decreto “Clima” (divenuto Legge n. 141 del 12 dicembre 2019), all'art. 7 disciplina le “Misure per l'incentivazione di prodotti sfusi o alla spina” prevedendo, in via sperimentale, il contributo economico a fondo perduto a favore di esercizi commerciali (dai negozi di vicinato fino alla grande struttura) che attrezzino spazi dedicati alla vendita di prodotti alimentari e detergenti sfusi o alla spina, o per l'apertura di nuovi negozi che prevedano esclusivamente la vendita di prodotti sfusi. L'art. 7 stabilisce inoltre, “al fine di ridurre la produzione di rifiuti e contenere gli effetti climateranti”, il diritto del cliente a portare da casa i propri contenitori idonei all'uso alimentare, purché riutilizzabili e puliti.

La sperimentazione sta proseguendo infatti, *“lo scorso 23 ottobre 2021 è stato pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale il decreto del Ministero della transizione ecologica (MiTE) riguardante le misure per incentivare la vendita di prodotti sfusi o alla spina. Il contributo arriva fino a 5mila euro per i negozianti in possesso dei requisiti. Ora, come rende noto il sito del Ministero, è possibile presentare le istanze per le imprese che nel 2020 hanno promosso la vendita di prodotti sfusi o alla spina.”*²⁰⁴

Una soluzione alternativa al problema dei rifiuti prodotti dagli imballaggi è il packaging sostenibile, concepito in modo da creare il minor impatto ambientale possibile. L'eco-imballaggio prende in esame la qualità dei materiali che lo compongono e l'impatto ambientale che questi produrranno, utilizzando materiali provenienti da fonti rinnovabili e biodegradabili: ad esempio, oltre a carta e cartone, le materie prime bio-based di origine vegetale, come le bioplastiche o la carta riciclabile e biodegradabile ottenuta con gli scarti della lavorazione di legumi.

In Piemonte non risultano al momento esempi concreti, mentre a Varese è stato varato un progetto pilota per promuovere la possibilità da parte del consumatore di portare da casa i contenitori per la propria spesa alimentare: **“Spesa Sballata”**. Si tratta di un progetto sperimentale avviato a Varese da novembre 2020 ad aprile 2021 e sostenuto da Coop Lombardia e Carrefour Italia, con l'obiettivo di ridurre l'utilizzo della plastica monouso promuovendo un cambio di comportamenti verso uno stile di vendita e di vita più sostenibile e green. Ha visto una trentina di famiglie impegnate nell'acquisto di prodotti alimentari servendosi di contenitori riutilizzabili, con il proposito di incentivare anche in Italia esperienze diffuse di acquisto senza imballaggi.

202 [Il Sole 24 ore](#) - “Cortilia, chiude nuovo round da 34 milioni. Renzo Rosso entra nel capitale e nel Cda”

203 [The Social post](#) - “Rifiuti di plastica: la Legge antispreco francese entrerà in vigore nel 2022. Quali saranno gli step”

204 [Turco A.](#) “Al via gli incentivi per i prodotti sfusi e alla spina. “Meglio ridurre l'Iva per i prodotti zero waste”, [Economia circolare](#), novembre 2021

Il progetto, finanziato da Fondazione Cariplo, ha fornito contenitori e sacchetti riutilizzabili e sporte durevoli che le famiglie hanno potuto utilizzare per fare la spesa presso i banchi di vendita assistita (panetteria, pescheria, gastronomia, macelleria) e i reparti ortofrutta dei supermercati aderenti all'iniziativa.

La sperimentazione ha dato modo alle famiglie di monitorare e misurare il potenziale impatto positivo che l'acquisto di prodotti sfusi può avere sulla quantità di rifiuti da imballaggio usa-e-getta prodotta da ciascun nucleo in ambito domestico. Da queste azioni possono nascere strumenti concreti per favorire la replicabilità del progetto in altri contesti e la diffusione di buone pratiche: linee guida sanitarie, vademecum per vivere in modo più sostenibile, mappatura dei negozi "leggeri" dove è possibile acquistare senza imballaggi o "alla spina".

NaturaSì - Oltre le confezioni

I prodotti sfusi permettono di ridurre gli imballi, con conseguente riduzione dei rifiuti e delle emissioni di CO₂ immessi nell'ambiente, e di raggiungere una nuova consapevolezza che influenza il modo di fare la spesa, orientando i consumatori solo su ciò che è necessario, evitando gli sprechi ed acquistando la quantità desiderata.

Per rispondere alla lotta alla plastica e allo spreco alimentare NaturaSì ha coinvolto 154 Punti Vendita in Italia per contribuire alla diffusione di prodotti sfusi: attualmente nei corner installati sono disponibili 28 prodotti diversi (tra gli alimentari: cereali, zuppe, legumi, frutta secca, muesli e pasta) e sacchetti lavabili realizzati in cotone bio con trattamenti ecologici del tessuto, riutilizzabili per gli acquisti successivi.

Consorzio BESTACK.com - Imballaggio ATTIVO

L'imballaggio ATTIVO, in cartone ondulato Bestack, brevettato nel 2015, è il risultato della collaborazione tra Bestack (Consorzio non profit imballaggi in cartone ondulato) ed il Dipartimento di Scienze e Tecnologie Agroalimentari dell'Università di Bologna, per migliorare gli imballaggi in cartone ondulato per ortofrutta, con l'obiettivo di fare innovazione sugli aspetti microbiologici del packaging, dare benefici al prodotto contenuto, migliorare la qualità, la shelf-life e la sicurezza dei prodotti ortofrutticoli e, conseguentemente, in grado di soddisfare/tutelare maggiormente il consumatore.

L'imballaggio utilizza gli stessi oli essenziali naturali, già impiegati dall'industria alimentare, per regolare e rallentare i processi di maturazione in maniera naturale e ridurre la contaminazione del prodotto confezionato: l'effetto di inibizione nei confronti dei microorganismi di alterazione lo rende, pertanto, un imballaggio ecologico e rispettoso dell'ambiente, perché in grado di contribuire alla riduzione delle perdite alimentari.

La sperimentazione ha considerato tre prodotti ortofrutticoli ad alta deperibilità (fragole, albicocche e nettarine), e le analisi effettuate hanno dimostrato che questi imballaggi attivi garantiscono un aumento della shelf life dei prodotti fino a 3 giorni, portando ad una riduzione degli scarti dall'8% al 10%. Riduzione che applicata alla vendita di prodotti ortofrutticoli in Italia equivale a circa 750.000 tonnellate di prodotto non buttate.

Pedon/Favini - CRUSH Fagiolo

Con gli scarti di lavorazione di fagioli e lenticchie si può dar vita ad una carta ecologica 100% riciclabile, biodegradabile e dalle diverse applicazioni. In questo modo le aziende alimentari possono avviare gli scarti ad un sistema di riutilizzo intelligente. Un progetto ambientale che mira a sensibilizzare in questa direzione riguarda la carta riciclata ottenuta dagli scarti della lavorazione industriale dei legumi, nato nel 2015 dalla collaborazione tra l'azienda alimentare Pedon (che si occupa di lavorazione di cereali, legumi e semi) e la cartiera Favini.

Questa carta ecosostenibile azzerà gli sprechi e consente un risparmio del 15% di cellulosa e una diminuzione del 20% delle emissioni di gas ad effetto serra. In particolare la CRUSH Fagiolo è stata la prima carta per imballi alimentare nata dagli scarti della lavorazione dei fagioli, e la Pedon l'ha già estesa alla propria linea di produzione, creando in questo modo un modello industriale circolare. Gli scarti impiegati, infatti, sono frutto della produzione Pedon e non è prevista un'integrazione di materiale proveniente da altre produzioni.

Gruppo Colussi - pasta Agnesi

Il gruppo Colussi è la prima azienda alimentare a livello internazionale a scegliere il pack compostabile per i prodotti da scaffale. Dopo aver lanciato gli incarti ecosostenibili di molti prodotti a marchio Misura, nel 2021 è stata inaugurata la nuova linea di pasta in confezione compostabile nello stabilimento Agnesi di Fossano (CN) con la collaborazione dell'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, partner scientifico dell'operazione.

Per la pasta Agnesi 42 milioni di confezioni di plastica in meno: sugli scaffali di supermercati e negozi, gli attuali incarti verranno sostituiti con quelli 100% compostabili. La nuova confezione della pasta in ClearCompost® (un imballo 100% compostabile realizzato da una filiera di aziende made in Italy con materie prime rinnovabili e provenienti da fonti vegetali), una volta smaltita nell'umido e dopo un processo di compostaggio industriale, si trasformerà in terriccio fertile.

Con questa iniziativa, la percentuale di incarti sostenibili utilizzato da Colussi sale a oltre il 90% e la plastica si riduce all'8,5%, con l'eliminazione di oltre 850 tonnellate di plastica.

Esselunga - Nature Fresh e confezioni FEV BIO

Nel 2020 Esselunga ha conquistato il premio Oscar dell'imballaggio²⁰⁵ nell'area Innovazione Tecnologica, insieme al gruppo Fabbri (azienda specializzata nello sviluppo di soluzioni per il confezionamento) per il progetto "Nature Fresh", il primo film compostabile europeo per alimenti utilizzato nelle macchine confezionatrici. Esselunga utilizza questa nuova tecnologia per i prodotti della linea BIO a marchio privato.

Da maggio 2021, inoltre, tutte le componenti delle confezioni di frutta, verdura e insalata vendute nei punti vendita Esselunga, sono biodegradabili e compostabili, dalle pellicole all'etichetta.

RASPINI Salumi

Nel mercato dei salumi, a causa della pandemia è tornato a crescere l'interesse dei consumatori per i prodotti confezionati, a discapito del fresco da banco servito dai supermercati. Per ridurre l'impatto ambientale della sua produzione di affettati in vaschetta Raspini, azienda produttrice di salumi con sede a Scalenghe (TO), sta lavorando ad un packaging eco-sostenibile, per commercializzare i suoi prodotti con una confezione realizzata con un monomateriale in plastica riciclato e riciclabile.

b.6 Le eccedenze alimentari e la trasformazione

Per far fronte al fenomeno dello spreco alimentare che, oltre a determinare impatti di natura sociale, ambientale ed economica, rappresenta anche un paradosso eticamente inaccettabile, il mondo del commercio si è dotato, specie negli ultimi anni, di strumenti anche innovativi avviando iniziative molto interessanti. Ciò anche sulla spinta di una nuova, si spera non effimera, "coscienza ecologica" dei consumatori: infatti, in seguito al lungo periodo di lockdown da Covid, molti affermano di aver modificato i loro comportamenti d'acquisto, avvicinandosi a riconoscere il reale valore del cibo. Tra le iniziative hanno avuto notevole impulso anche quelle di sostegno ai player, grandi e piccoli, che si occupano di recupero e redistribuzione delle eccedenze alimentari. E' noto come la crisi pandemica abbia acuitizzato una situazione di fondo, già presente in precedenza, ma esplosa in seguito agli eventi ben conosciuti: l'alleanza tra Associazionismo, mondo del Commercio e Enti pubblici ha dato molte delle risposte necessarie per fronteggiare l'emergenza. Alcuni esempi sono riportati di seguito.

La donazione delle eccedenze alimentari

*"La donazione di eccedenze alimentari è cresciuta significativamente nell'UE negli ultimi anni: quasi la metà del cibo raccolto in Europa proviene dal programma europeo di aiuti alimentari ai più indigenti (FEAD), il 22% dall'industria alimentare, il 17% dal settore della vendita al dettaglio e il 14% attraverso le raccolte nazionali e locali. Le banche alimentari svolgono un ruolo chiave nel processo di donazione del cibo, recuperandolo dai donatori e ridistribuendolo alle organizzazioni della società civile e ai servizi sociali che sostengono i più indigenti. In Europa, 253 banche alimentari sono sotto l'egida della Federazione europea delle banche alimentari, che nel 2012 ha distribuito 388.000 tonnellate di cibo a 5,4 milioni di persone bisognose."*²⁰⁶

205 Contest ideato dall'Istituto Italiano Imballaggio con lo scopo principale di promuovere soluzioni di packaging innovativi

206 Pia T. - 2017 "Recupero e redistribuzione sociale delle derrate alimentari: il caso del Centro Agroalimentare di Torino. Stato dell'arte e proposte di adozione di buone pratiche." pag. 50

Talvolta i processi di donazione e redistribuzione degli alimenti devono però affrontare una serie di ostacoli legislativi, amministrativi e pratici; inoltre, i donatori spesso non hanno una visione chiara di quali alimenti siano adatti alla donazione e potrebbero non disporre di una logistica idonea per facilitare la donazione su larga scala, mentre gli enti benefici potrebbero non avere sufficiente capacità operativa e finanziaria per il recupero, lo stoccaggio e la redistribuzione.

La mancanza di fondi per l'organizzazione della logistica (di norma a cura di piccole Associazioni di volontariato) viene infatti spesso indicata come uno dei fattori più limitanti nella redistribuzione alimentare; per superare questo ostacolo si stanno tentando delle vie alternative tra cui, ad esempio, la pratica della "spigolatura sociale". Un modo conveniente per introdurre frutta e verdura fresca nelle diete dei bisognosi, oltre ad andare incontro alle esigenze degli agricoltori.

Tra i molti esempi se ne citano qui alcuni rimandando, per quanto riguarda la situazione piemontese, alla mappatura del 2019 (realizzata dai Centri di Servizio per il Volontariato del Piemonte, con il sostegno della Regione Piemonte) **“Lotta allo spreco e uso consapevole delle eccedenze in Piemonte”** di cui si tratterà nel Capitolo G) dedicato al Cibo come strumento di coesione sociale.

PENNY Market - “Ancora più Buoni”

Nato ad Aprile 2021 per venire incontro alle esigenze delle famiglie in un periodo di particolare difficoltà sociale, il progetto proposto nei punti vendita italiani Penny Market, prevede che frutta e verdura a fine vita, ma ancora di qualità, vengano valorizzate in una cassetta salva-spreco venduta ad un prezzo simbolico (2 € per 4 kg di frutta e verdura mista) anziché essere smaltite come rifiuti. L'azienda ha scelto un nome eloquente: “Ancora più Buoni” perché parte del ricavato della vendita della cassetta viene donato alla Fondazione Banco Alimentare Onlus, sostenendo il percorso di sostenibilità ambientale, con la rivalorizzazione delle rimanenze quotidiane.

Lidl contro lo spreco - Oltre il Carrello

A gennaio 2018 è stato avviato il progetto “Oltre il Carrello - Lidl contro lo spreco” per contribuire, mediante un piano strutturato a livello nazionale, alla lotta contro lo spreco alimentare attraverso la donazione delle eccedenze alimentari a Banco Alimentare. Dal pane all'ortofrutta fino agli articoli confezionati, le eccedenze vengono recuperate nei punti vendita e nei centri logistici e destinate ad una rete di strutture caritative locali.

ALDI - Donazione di generi alimentari

Le filiali del gruppo della GDO ALDI ITALIA donano le eccedenze di generi alimentari ancora idonee al consumo, collaborando con organizzazioni caritative come «Banco Alimentare» o «Caritas». Se il cibo non è più né commerciabile, né commestibile e quindi diventa rifiuto alimentare, viene conferito anche ad agricoltori e produttori di mangimi, in modo che possa essere utilizzato per produrre alimenti per animali.

Carrefour

La catena Carrefour ha messo in atto diversi progetti per contrastare lo spreco alimentare: nei punti vendita sono attive azioni quali lo sconto 50% sui prodotti in scadenza, la seconda vita alimentare intercettando le eccedenze (macedonie, torte, ecc...), la vendita di residui alimentari (pane secco, fondini di insaccati), donazioni ad associazioni ed enti locali.

COOP - Progetto Buon fine

L'iniziativa Buon Fine, partita nel 2003, ha la finalità di attuare misure di contrasto alla povertà e tutela ambientale, grazie all'azione di recupero dei prodotti alimentari altrimenti destinati allo smaltimento, nonché di rafforzare la coesione e l'inclusione sociale sul territorio, attraverso una rete solidale composta dai dipendenti Coop che gestiscono le diverse fasi della donazione, dai soci che a titolo volontario si occupano delle relazioni con enti pubblici e associazioni, dalle amministrazioni locali che supervisionano il processo di donazione e dai soggetti donatari che ritirano i prodotti per assistere le persone bisognose. La particolarità del progetto Buon Fine è dato dal fatto che il 70% delle donazioni interessa prodotti freschi e freschissimi: un modello di donazione a chilometro zero perché, dai 680

punti vendita coinvolti, attraverso la rete capillare delle associazioni di volontariato, si raggiunge immediatamente la destinazione individuata (mensa, pacchi spesa, case di accoglienza etc).

Nel 2020 con il progetto Buon Fine sono state recuperate (e perciò sottratte ai rifiuti) 5.000 tonnellate di prodotti alimentari pari a 26 milioni di euro donati a 960 associazioni di volontariato in tutta Italia, corrispondenti a circa 5,7 milioni di pasti.

Alcune iniziative si pongono a cavallo tra la valorizzazione del cibo, la prevenzione dello spreco e il sostegno sociale alle fasce più deboli. Molte di queste hanno visto un'accelerazione durante la pandemia proprio a causa dell'acuirsi delle situazioni di sofferenza alimentare preesistenti. Vengono citate di seguito e verranno riprese nel Capitolo dedicato al cibo come strumento di coesione sociale.

CAAT - Torino

Il CAAT²⁰⁷ ricopre un ruolo fondamentale all'interno della filiera della commercializzazione e distribuzione di grandi quantitativi di prodotto ortofrutticolo, poiché ogni anno vengono trattate quasi 600 mila tonnellate di merce da tutto il mondo. Possiede inoltre un importante valore sociale e, proprio nel corso del 2020 e con il primo lockdown, ha svolto un ruolo preminente nella rete di solidarietà sorta per sostenere le persone in difficoltà. Infatti, oltre a quella che era la realtà storicamente presente all'interno del CAAT e che svolgeva un'attività di recupero di eccedenze alimentari e donazioni (Banco Alimentare), ha visto affiancarsi nuove esperienze come quella della Carovana Salvacibo e Solidarietà Alimentare. Queste realtà hanno permesso di raggiungere, in maniera molto più capillare di prima, le singole famiglie in difficoltà che talvolta nell'ambito di organizzazioni più strutturate avevano concrete difficoltà ad accedere a queste forme di aiuto. Parte del raccolto, non più adatto al consumo fresco, è stato destinato all'Istituto Colombatto per essere trasformato, valorizzato e distribuito a chi si trova in un forte disagio sociale ed economico.²⁰⁸

Torino solidale

Torino Solidale è il progetto di solidarietà sociale, volontariato e assistenza promosso dalla Città di Torino - Assessorato alle Politiche sociali - in collaborazione con il Banco Alimentare del Piemonte, il Banco delle Opere di Carità, la Fondazione Cottino e la Rete del privato sociale del territorio, a partire dalla fase emergenziale legata al Coronavirus, a tutela delle persone e dei nuclei in situazione di fragilità personale, sociale ed economica. A partire da marzo 2020, in corrispondenza della fase di lockdown, Torino Solidale ha organizzato e garantito un'attività di sostegno nella fornitura di beni alimentari di prima necessità ad un ampio numero di famiglie torinesi - circa 10.000 nuclei familiari e tra le 25.000 e le 30.000 persone. L'attività è stata fatta in modo continuativo nei 14 snodi territoriali. Sono state recuperate delle eccedenze alimentari attraverso il Banco Alimentare oltre ad importanti e continuative donazioni attraverso reti di crowdfunding locale, coinvolgendo cittadini, i negozianti e i mercatari. Tra gli snodi di immagazzinamento e distribuzione anche la Rete delle Case del Quartiere di Torino.

Siticibo - BANCO ALIMENTARE

Banco Alimentare si dedica da anni ad aiutare i più bisognosi attraverso numerose iniziative, tra cui la nota Colletta Alimentare ed il programma "[Siticibo](#)" per recuperare e distribuire piatti pronti di cibo cotto della ristorazione organizzata (hotel, mense scolastiche, aziendali e ospedaliere, esercizi al dettaglio, ecc...) ed eccedenze alimentari dai punti vendita della GDO, in molte città italiane.

Nonostante gli anni 2020 e 2021 siano stati complicati per il settore della Ristorazione, con molti stop forzati causati dal lockdown, l'attività è proseguita ricalibrando i percorsi sul numero delle mense donatrici aperte, per poi consegnare le eccedenze alimentari alle strutture caritative beneficiarie.

Milano - Hub di quartiere

Il Comune di Milano, dal 2019, ha avviato 3 Hub di quartiere contro lo spreco alimentare, dedicati alla raccolta e smistamento di eccedenze alimentari. Il primo centro, aperto grazie alla collaborazione di 9 punti vendita della grande distribuzione (LIDL Italia, Esselunga, Carrefour, NaturaSi, Erbert, Coop Lombardia, Il Gigante) e 14 onlus, ha redistribuito nel 2019 oltre 77 tonnellate di cibo a 3.950 persone.

All'Hub Lambrate sono invece collegati 8 punti vendita delle insegne Esselunga, Il Gigante, Bennet, LIDL Italia, Penny Market e 11 onlus: sono stati distribuiti circa 15 mila pasti, oltre 3.300 famiglie.

207 CAAT Centro Agro-Alimentare Torino

208 [Eco dalle città "Tra recupero delle eccedenze e donazioni il CAAT è al centro del circuito virtuoso degli aiuti alimentari a Torino"](#)

Il terzo Hub di quartiere, aperto nel luglio 2021, prevede, oltre alla raccolta e redistribuzione delle eccedenze, anche un market solidale e attività educative e formative per donne e minori in difficoltà. Gli Hub di quartiere sono risultati vincitori dell'edizione 2021 dell'Earthshot Prize, il premio ideato e promosso dal Principe William di Inghilterra e The Royal Foundation, che ha come ambizione quella di trovare 50 nuove idee valide per salvare il Pianeta Terra entro il 2030 e che ha visto oltre 750 iniziative candidate da tutto il mondo.²⁰⁹

Torino - Progetto RePoPP / ECOMORI

“Nato sul finire del 2016 da Città di Torino, Novamont, Amiat Gruppo Iren ed Eco dalle Città, il progetto RePoPP ha come obiettivo quello di contrastare lo spreco alimentare e contestualmente migliorare le performance di raccolta differenziata e gestione rifiuti del mercato di Porta Palazzo. Senza dimenticare l'aspetto sociale e inclusivo del progetto che vede come protagonisti gli Ecomori, migranti richiedenti asilo che operano nelle fasi finali del mercato. Con l'avvento della pandemia, e forte di un format consolidato che permette il recupero di una consistente quantità di cibo grazie al fondamentale lavoro degli Ecomori, il progetto RePoPP si è esteso a sei nuovi mercati rionali cittadini: Foroni, Borgo Vittoria, Cincinnato, Porpora, Santa Rita e Mirafiori. Un'estensione che ha contribuito, e contribuisce tuttora, a sostenere la popolazione torinese durante l'emergenza alimentare. Infatti nei nuovi mercati del progetto RePoPP sono stati recuperati dall'inizio dell'anno quasi 50 tonnellate. Da queste esperienze di RePoPP hanno preso il via altre due buone pratiche nel campo del recupero di cibo invenduto. Il Sabato Salvacibo che vede volontari di varie associazioni impegnati con Eco dalle Città in 20 mercati cittadini al sabato. E infine la Carovana Salvacibo – sostenuta anche dai Servizi Sociali del Comune – che recupera ortofrutta con un furgone dai grossisti del Caat e consegna a decine di centri solidali di distribuzione.”²¹⁰

Associazione EUFEMIA

Il cibo ha da sempre un forte valore simbolico nella costruzione dell'identità individuale, sociale e territoriale. Proprio per questa sua valenza insostituibile, quando la reperibilità e la fruizione non sono accessibili a tutti, il cibo diventa elemento di disparità sociale. L'associazione [Eufemia](#), consapevole della portata di questa problematica, ha dato vita a progetti articolati e inclusivi, per diffondere nuove pratiche del Bene-Essere, ed è impegnata da quasi dieci anni nella promozione di stili di vita sani, facilitando l'accesso al cibo di qualità in contesti urbani svantaggiati. Le attività sono state avviate con il recupero delle eccedenze alimentari (ortofrutta e prodotti da forno principalmente) nei mercati rionali nel 2012 e successivamente si sono espanse, includendo corsi di cucina povera e preparazione dei pasti rivolti alle persone senza dimora.

I principi d'azione dell'Associazione Eufemia sono:

- **PARTECIPARE:** organizzazione di laboratori di cucina antispreco con la partecipazione attiva dei beneficiari.
- **RECUPERARE:** la raccolta delle eccedenze avviene nei negozi di quartiere e nei mercati rionali con biciclette e carrelli.
- **INTEGRARE:** Merende sinoire e momenti conviviali per condividere storie, integrare esperienze e creare comunità.
- **DISTRIBUIRE:** redistribuzione del cibo che andrebbe sprecato in favore di persone che vivono in condizione di marginalità.
- **EDUCARE:** informazione e sensibilizzazione sullo spreco e sulla corretta alimentazione, anche nelle scuole.

La Sostenibilità alimentare, il recupero delle eccedenze e l'educazione alimentare sono fondamentali nel complesso legame tra Uomo e Cibo. Dal 2019 sono entrati a far parte della Rete Food Pride.

Food P.R.I.D.E.

Food P.R.I.D.E. è una rete di enti ed associazioni che si è costituita nella Città di Torino ad inizio 2019, con il sostegno della Compagnia di San Paolo, per dare una risposta concreta allo spreco alimentare.

209 [Vita](#) : “Gli Hub di quartiere di Milano vincono l'Earthshot Prize del Principe William”

210 [Eco dalle Città](#) “Repopp: il mercato di Porta Palazzo all'89 % di raccolta differenziata. E il recupero di ortofrutta cresce nei nuovi mercati”

Lavora diffondendo azioni virtuose di recupero delle eccedenze alimentari, favorendo azioni di sensibilizzazione ed educazione, sviluppando solidarietà e una comunità di buone pratiche.

L'obiettivo generale della rete è la riduzione della povertà alimentare attraverso il recupero e la distribuzione di eccedenze e scarti alimentari per il loro "riutilizzo sociale" in favore delle fasce deboli della popolazione. Food Pride va così ad agire anche sul sistema valoriale dando al cibo-scarto un valore di risorsa riutilizzabile con una serie di azioni che, dal livello micro della scala di quartiere/cittadina, possono essere replicabili ed estendibili sulla scala macro del tessuto metropolitano.

Il progetto è multi-azione e prevede:

- Recupero di eccedenze alimentari e prodotti invenduti nei mercati di Torino e cintura
- Recupero di alimenti presso negozi di prossimità come panetterie, ortofrutta, minimarket, ecc.
- Laboratori di cucina con soggetti svantaggiati mirati all'utilizzo consapevole e più efficiente del cibo recuperato e alla diffusione di tematiche sulla prevenzione alimentare
- Attività didattiche nelle scuole incentrate intorno allo spreco alimentare
- Merende condivise e momenti conviviali per favorire lo sviluppo di comunità
- Eventi di sensibilizzazione sul contrasto al food waste

Da fine 2019, grazie al contributo della Regione Piemonte e ai fondi del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, è partito il progetto "FOOD PRIDE: KITCHEN LAB" che prevede:

- un potenziamento delle azioni legate alla cucina
- la distribuzione di pasti alle case di ospitalità notturna
- l'ampliamento delle attività di recupero e redistribuzione delle derrate
- la creazione di un laboratorio di cucina permanente
- l'avvio di un'impresa sociale

Inoltre nel 2020, grazie al sostegno della Compagnia di San Paolo e tramite il bando "**B2 = Il bene x bene**", la rete è stata ampliata includendo nuovi mercati della cintura torinese: Grugliasco, Nichelino e Rivoli.

Il progetto, denominato "**Food PRIDE XL**" ha l'obiettivo di accrescere le opportunità di sostegno alle persone che vivono in condizione di marginalità socio-economica prevedendo di:

- ridurre la povertà alimentare;
- consentire il recupero e la distribuzione di beni di prima necessità, con particolare riferimento a quelli alimentari, diversificandone e qualificandone l'offerta;
- stimolare lo sviluppo di pratiche locali virtuose;
- valorizzare la mobilitazione volontaria attivatasi durante l'emergenza sanitaria per la costruzione di nuove forme di aiuto.

Nel periodo gennaio-luglio 2021 nei mercati della Rete di Food Pride sono stati raccolti circa 43 tonnellate di eccedenze (figura n. 11).

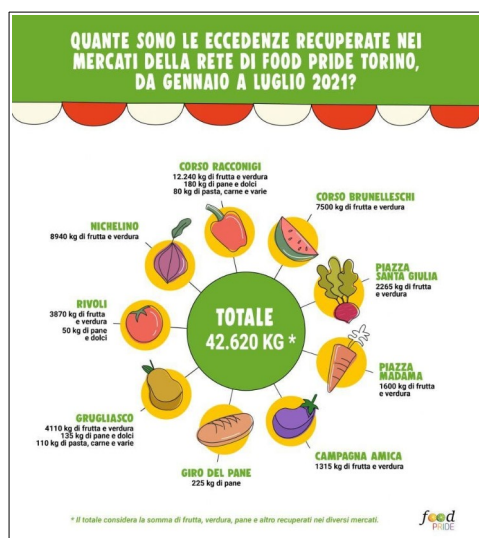


Fig. n. 11 – Eccedenze alimentari raccolte (gennaio-luglio 2021)

Fonte: FoodPride

Su impulso della Rete Food Pride il 29 Settembre 2020, recante “Giornata internazionale della Consapevolezza sugli sprechi e le perdite alimentari”, si sono riuniti on line 53 rappresentanti di gruppi formali/informali per discutere della costituzione della “Rete29Settembre” e per discutere di temi legati alla sovranità alimentare e al contrasto allo spreco. Sono stati definiti 5 tavoli di lavoro, ognuno dedicato ad un tema specifico che poi sono stati raggruppati nel “Manifesto della Rete 29 settembre”:

- Partecipazione;
- Recupero;
- Inclusione;
- Distribuzione;
- Educazione.

Il 5 febbraio 2021, Giornata Nazionale di prevenzione dello spreco alimentare, è stato infine presentato il Manifesto di FOOD PRIDE

La trasformazione delle eccedenze

Tra le molte iniziative di valorizzazione delle eccedenze, spesso oggetto di progetti pilota proposti da Università e centri di ricerca, se ne citano due, di cui il primo di marca torinese e ben consolidato.

BIOVA PROJECT - Torino

Nata nel 2018 a Torino Biova Project è un progetto di economia circolare che trasforma il pane invenduto in birra artigianale, green e sostenibile. Si basa sul recupero delle eccedenze del pane, uno degli alimenti più sprecati nella GDO; il progetto ne valorizza l'uso impiegandolo in sostituzione di una parte significativa del malto d'orzo normalmente utilizzato (fino al 50% circa).

Grazie al progetto non solo si riduce lo spreco alimentare e si risparmiano materie prime per la produzione della birra, ma si riesce a risparmiare anche CO₂: ogni 150 kg di pane recuperato vengono prodotti 2500 litri di birra e risparmiati 1365 kg di CO₂.

Il riutilizzo dell'alimento primario, infatti, significa a sua volta recuperare un'energia usata per produrlo che altrimenti andrebbe persa, a cui va ad aggiungersi quella risparmiata per la produzione di malto d'orzo.

ITALMERCATI

La Rete Italmercati – formata dai dieci Mercati più grandi ed importanti d'Italia, per un totale di circa 1.500 aziende - era risultata tra i vincitori di un Bando del Mipaaf del 2017, per il finanziamento di progetti innovativi finalizzati alla limitazione degli sprechi e all'impiego delle eccedenze alimentari²¹¹. Il progetto proponeva di recuperare le eccedenze ortofrutticole degli operatori dei mercati agroalimentari, in via sperimentale e con la possibilità di riproporre il modello in altre sedi, mediante la realizzazione in loco di un laboratorio di trasformazione e confezionamento. Il primo laboratorio è stato inaugurato a dicembre 2018 presso il Car di Roma; i prodotti del laboratorio, confezionati dai detenuti dell'Isola Solidale, sono destinati alle persone in stato di fragilità e di difficoltà economica. L'iniziativa, che ha come slogan «Frutta che frutta non spreca» ha avuto la supervisione e il coordinamento di Last Minute Market Impresa Sociale. Gli altri partner del progetto sono le Acli di Roma e Provincia, il Dipartimento di Scienze e Tecnologie agro-alimentari dell'Università di Bologna e il Comieco (Consorzio Nazionale Recupero e Riciclo degli Imballaggi a base Cellulosica).

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

Elia E., “Come l’economia circolare può ridurre le emissioni del settore agroalimentare”, **EconomiaCircolare.com**, giugno 2021, <https://bit.ly/3xhz6tb>
<https://economiecircolare.com/industria-cibo-economia-circolare-emissioni-co2/>

211 [Italmercati – “Presentazione del progetto trasformazione delle eccedenze”](#)

Gomarasca F., "Per una grammatica della sostenibilità nel food system", Tendenze Online, luglio 2021, <https://bit.ly/3gc2zfT>
<https://tendenzeonline.info/articoli/2021/07/05/una-grammatica-della-sostenibilita-nel-food-system/>

Ellen Mc Arthur Foundation, "Completing the picture. How the circular economy tackles climate change", <https://bit.ly/3zuKXXC>
<https://ellenmacarthurfoundation.org/completing-the-picture>

Giordano A., "Come l'innovazione in agricoltura può aiutare il raggiungimento degli obiettivi dell'Agenda 2030", ottobre 2019, <https://bit.ly/3xnxRsk>
<https://societing.org/blog/2019/10/07/come-linnovazione-in-agricoltura-puo-aiutare-il-raggiungimento-degli-obiettivi-dellagenda-2030/>

Retail Institute, "Le domande e le risposte giuste per passare dalle parole ai fatti sostenibili", agosto 2021, <https://bit.ly/3Qe1DZ7>
<https://www.retailinstitute.it/le-domande-e-le-risposte-giuste-per-passare-dalle-parole-ai-fatti-sostenibili/>

Toldo A., "Il Rapporto Cibo-Città come strumento di salute", Atlante del cibo di Torino metropolitana, Terzo Rapporto 2019, <https://bit.ly/3xnebVp>
<https://www.celid.it/scheda-libro?aaref=1324>

Mariotti S., "Stima dell'impatto delle patologie in termini di mortalità e disabilità", Congresso del Laboratorio di Epidemiologia e Biostatistica 2002, Epicentro, <https://bit.ly/3zuUX3c>
[https://www.epicentro.iss.it/cong_leb/mariotti#:~:text=Il%20GBD%20usa%20come%20misura,disabilit%C3%A0%20\(Years%20of%20Life%20lived](https://www.epicentro.iss.it/cong_leb/mariotti#:~:text=Il%20GBD%20usa%20come%20misura,disabilit%C3%A0%20(Years%20of%20Life%20lived)

AA.VV., "Five insights from the Global Burden of Disease Study 2019", The Lancet, ottobre 2020, <https://bit.ly/3mSOckd>
[https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(20\)31404-5/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(20)31404-5/fulltext)

Toldo A., "Il Rapporto Cibo-Città come strumento di salute" Atlante del cibo di Torino metropolitana – Terzo Rapporto , Atlante del cibo di Torino metropolitana, Terzo Rapporto 2019, <https://bit.ly/3xnebVp>
<https://www.celid.it/scheda-libro?aaref=1324>

AA.VV., "40 anni di salute a Torino. Spunti per leggere i bisogni e i risultati delle politiche", Editore Inferenze, Epidemiologia e prevenzione, <https://bit.ly/3mxFlI3>
<https://epiprev.it/publicazioni/40-anni-di-salute-a-torino>

Il Fatto Alimentare, "Covid e obesità: l'isolamento rischia di aggravare i disturbi alimentari", ottobre 2021, <https://bit.ly/3tqSJ0A>
<https://ilfattoalimentare.it/covid-e-obesita-lisolamento-rischia-di-aggravare-i-disturbi-alimentari.html>

worldometer (dati al 30/9/21), <https://bit.ly/3zuXXfC>
<https://www.worldometers.info/it/>

**Pia T., “Recupero e redistribuzione sociale delle derrate alimentari: il caso del Centro Agroalimentare di Torino. Stato dell’arte e proposte di adozione di buone pratiche.”, Master MASRA, Università degli Studi di Torino-UNESCO Chair, A.A. 2016-2017, Relatore Prof. Gabriele Loris Beccaro, <https://bit.ly/3xBc4Pc>
http://www.cittametropolitana.torino.it/cms/risorse/ambiente/dwd/rifiuti/lotta-spreco-alimentare/tesi_master_sostenibilita_tiziana_pia.pdf**

**UNEP, "Food Waste Index Report", United Nations Environment Programme, marzo 2021, <https://bit.ly/3aIFZvV>
<https://www.unep.org/resources/report/unep-food-waste-index-report-2021>**

**Caporale A., “Il 17% del cibo prodotto e venduto viene buttato: i dati del Food Waste Index Report 2021 dell’UNEP”, Il Giornale del cibo, luglio 2021, <https://bit.ly/3aOc99a>
<https://www.ilgiornaledelcibo.it/unep-2021-ambiente-spreco/#:~:text=I%20principali%20dati%20raccolti%20dall,kg%20di%20cibo%20pro%20capite>**

**Concas C., “I dati dello spreco alimentare in Italia”, FineDiningLovers, luglio 2021, <https://bit.ly/39dHxhj>
<https://www.finedininglovers.it/articolo/spreco-alimentare-in-italia#:~:text=Ma%20quanto%20costa%20in%20termini,l'insieme%20delle%20famiglie%20italiane.>**

**Waste Watcher International/DISTAL, “Spreco, il caso Italia. Effetto pandemia”, febbraio 2021, <https://bit.ly/3mxLRuD>
<https://www.sprecozero.it/wp-content/uploads/2021/02/5-FEBBRAIO-2021-GIORNATA-NAZ.PREVENZIONE-SPRECO-COMSTAMPA.pdf>**

**ISPRA, “Rapporto di sostenibilità 2020”, 2021, <https://bit.ly/3xDCArQ>
<https://www.isprambiente.gov.it/files2020/pubblicazioni/documenti-tecnici/rapporto-2020-ispra-settembre.pdf>**

**Waste Watcher International/DISTAL, “Spreco, il caso Italia. Effetto pandemia”, febbraio 2021, <https://bit.ly/3mxLRuD>
<https://www.sprecozero.it/wp-content/uploads/2021/02/5-FEBBRAIO-2021-GIORNATA-NAZ.PREVENZIONE-SPRECO-COMSTAMPA.pdf>**

**Piva A., “Meno cibo in pattumiera: italiani ora più virtuosi. L’inchiesta e i consigli per evitare gli sprechi”, Altroconsumo, settembre 2020, <https://bit.ly/3Ok4rCf>
<https://www.altroconsumo.it/alimentazione/fare-la-spesa/news/meno-cibo-in-spazzatura>**

**Commissione europea, "Etichettatura dei prodotti alimentari - revisione delle norme relative alle informazioni fornite ai consumatori", marzo 2022, <https://bit.ly/3xyp9aW>
<https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12749->**

**European Commission, EU actions against food waste, "Date marking and food waste prevention", <https://bit.ly/3O18GTO>
https://ec.europa.eu/food/safety/food-waste/eu-actions-against-food-waste/date-marking-and-food-waste-prevention_en**

ANCI (Associazione Nazionale Comuni Italiani), ANCI-MITE, "Progetto prevenzione degli sprechi alimentari", <https://bit.ly/3HnvHO8>
<http://sprecoalimentare.anci.it/>

Gazzetta ufficiale dell'Unione europea, "Direttiva (UE) 2019/633 del Parlamento europeo e del Consiglio del 17 aprile 2019 in materia di pratiche commerciali sleali nei rapporti tra imprese nella filiera agricola e alimentare", aprile 2019, <https://bit.ly/3HnTiOw>
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L0633>

Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana, Decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 198, "Attuazione della direttiva (UE) 2019/633 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 17 aprile 2019, in materia di pratiche commerciali sleali ...", GU Serie Generale n. 285 del 30-11-2021, <https://bit.ly/3MV5TKl>
<https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2021/11/30/21G00202/sg>

CIA, "Intesa tra Distribuzione e Agricoltura contro le pratiche sleali nella filiera agroalimentare", marzo 2021, <https://bit.ly/3xmT5qc>
<https://www.cia.it/news/notizie/intesa-tra-distribuzione-e-agricoltura-contro-le-pratiche-sleali-nella-filiera-agroalimentare/>

Tendenze Online, "Per una grammatica della sostenibilità nel food system", luglio 2021, <https://bit.ly/3zCFhuA>
<https://tendenzeonline.info/articoli/2021/07/05/una-grammatica-della-sostenibilita-nel-food-system/>

Quaglia A., "Porta a casa il gusto autentico del Piemonte", Regione Piemonte, Piemonte Informa, febbraio 2022, <https://bit.ly/3MvBdje>
<https://www.regione.piemonte.it/web/pinforma/notizie/porta-casa-gusto-autentico-piemonte#:~:text=Sulle%20bag,%20lo%20slogan%20scelto,%E2%80%9CPiemonte%20autentico%E2%80%9D%20di%20VisitPiemonte.>

Economia solidale, "Archivio organizzazioni", <https://bit.ly/39ADqMj>
<https://economieasolidale.net/archivio-organizzazioni>

Movimento consumatori, <https://bit.ly/3tDlvv1>
<https://www.movimentoconsumatori.it>

Benfatto L., "Gruppi d'acquisto solidale per 6 milioni, la spesa collettiva con il Covid diventa 4.0", Il Sole 24 ore, ottobre 2020, <https://bit.ly/3tlnD4K>
https://www.ilsole24ore.com/art/gruppi-d-acquisto-solidale-6-milioni-spesa-collettiva-il-covid-diventa-40-ADk3Ekt?refresh_ce=1

Punto Equo, "GAS - cosa sono i gruppi di acquisto solidali", settembre 2020, <https://bit.ly/3mWPRoU>
<https://puntoequo.org/gas-cosa-sono-i-gruppi-di-acquisto-solidali/>

Sgasa, Per una comunità a consumo sostenibile, 2022, <https://bit.ly/3HvtSi2>
<https://sgasa.it/>

Mostaccio A., “Bio, km zero, filiera corta, prezzi equi, ripartono i GAC (gruppi d’acquisto collettivo) di MC Torino”, Movimento Consumatori Piemonte, settembre 2014, <https://bit.ly/3O23xe5>

<https://piemonte.movimentoconsumatori.it/news/bio-km-zero-filiera-corta-prezzi-equi-ripartono-i-gac-gruppi-dacquisto-collettivo/>

UNIMONDO.ORG, “Gruppi di acquisto solidale”, <https://bit.ly/3b017Oe>

<https://www.unimondo.org/Guide/Economia/Gruppi-di-acquisto-solidale/%28desc%29/show>

E-circles.org, “Economia Solidale - Gruppi di Acquisto Solidale”, 2021, <https://bit.ly/3Ocw404>

<https://e-circles.org/gruppi-di-acquisto>

E-circles.org, “La crisi deflattiva. Possiamo uscirne cambiando la mentalità negli acquisti”, 2021, <https://bit.ly/3mQ8kTL>

<https://e-circles.org/la-crisi-deflattiva>

Riva S., “L’effetto della pandemia sulle scelte di acquisto: Bias ed Euristiche al tempo del Covid-19”, Corso in Economia aziendale, UniCusano - Università degli Studi Niccolò Cusano, a.a. 2020-2021, Relatore Silvia Testarmata, TESI.ONLINE, 2021, <https://bit.ly/3xwAOqy>

<https://www.tesionline.it/tesi/economia/l-effetto-della-pandemia-sulle-scelte-d-acquisto-dei-consumatori-bias-ed-euristiche-al-tempo-del-covid-19/55966>

FITeL Piemonte, “G.A.S. GAS - Gruppo d’Acquisto Solidale del CRAL Italgas”, 2020, <https://bit.ly/3O2ZFt4>

<https://fitelpiemonte.it/affiliati/gas/gas-gas-gruppo-dacquisto-solidale-del-cral-italgas>

Coldiretti Piemonte, “Nei mercati di Campagna Amica spesa sicura e 100 per cento Made in Piemonte”, novembre 2020, <https://bit.ly/39CHiMc>

<https://piemonte.coldiretti.it/news/coldiretti-nei-mercati-di-campagna-amica-spesa-sicura-e-100-per-cento-made-in-piemonte/>

Coldiretti Piemonte, “Nasce l’Agrimercato del Piemonte Orientale: l’associazione dei produttori di Campagna Amica di Novara, Vco, Vercelli e Biella “, maggio 2021, <https://bit.ly/39A5WO6>

<https://piemonte.coldiretti.it/news/nasce-lagrimercato-del-piemonte-orientale-lassociazione-dei-produttori-di-campagna-amica-di-novara-vco-vercelli-e-biella/>

Coldiretti Brescia, “Mercati agricoli cittadini: una risorsa in crescita”, gennaio 2022, <https://bit.ly/3aWe0Jc>

<https://brescia.coldiretti.it/news/economia/mercati-agricoli-cittadini-una-risorsa-in-crescita/>

Faleri C., “La pandemia svela il vero volto del mercato del lavoro agricolo”, maggio 2020, <https://bit.ly/3HywEmJ>

https://www.rivistaianus.it/forum/covid-19/2020_05_20_Faleri.pdf

Barilla Center for Food & Nutrition, “Il complesso legame tra commercio, cibo e cambiamento climatico”, Aprile 2020, <https://bit.ly/3lSuwGc>

<https://www.fondazionebarilla.com/>

**Ufficio Studi di Ancc-Coop, “Rapporto Coop 2021 - Economia, Consumi e stili di vita degli italiani di oggi e di domani - Anteprima digitale”, Settembre 2021, <https://bit.ly/3CioNqK>
<https://www.italiani.coop/rapporto-coop-2021-anteprima-digitale/>**

**Ufficio Studi di Ancc-Coop, “Rapporto Coop 2020 - Economia, Consumi e stili di vita degli italiani di oggi e di domani”, Gennaio 2021, <https://bit.ly/36Y70OU>
<https://www.italiani.coop/rapporto-coop-2020-versione-definitiva/>**

**AA.VV., “Piemonte economico e sociale – Relazione annuale 2021”, IRES Piemonte, settembre 2020, <https://bit.ly/3xXXL7r>
<https://www.ires.piemonte.it/index.php/relazione-annuale-2021>**

**Ufficio Studi di Ancc-Coop, “Rapporto Coop 2021 - Economia, Consumi e stili di vita degli italiani di oggi e di domani - Anteprima digitale”, Settembre 2021, <https://bit.ly/3CioNqK>
<https://www.italiani.coop/rapporto-coop-2021-anteprima-digitale/>**

**Cia-Agricoltori Italiani, “Il progetto Dal Campo alla Tavola”, <https://bit.ly/3pLrpsl>
<https://www.dalcampoallatavola.it/pagina/6-il-progetto>**

**MINISTERO DEL LAVORO E DELLE POLITICHE SOCIALI, “RESPONSABILITÀ SOCIALE DELLE IMPRESE E DELLE ORGANIZZAZIONI”, [HTTPS://BIT.LY/3YYJEQU](https://bit.ly/3YYJEQU),
[HTTPS://WWW.LAVORO.GOV.IT/TEMI-E-PRIORITA/TERZO-SETTORE-E-RESPONSABILITA-SOCIALE-IMPRES/FOCUS-ON/RESPONSABILITA-SOCIALE-IMPRES-E-ORGANIZZAZIONI/PAGINE/DEFAULT.ASPX#:~:TEXT=%E2%80%8BPER%20RESPONSABILIT%C3%A0%20SOCIALE%20DELLE,E%20NEI%20LORO%20RAPPORTI%20CON](https://www.lavoro.gov.it/temi-e-priorita/terzo-settore-e-responsabilita-sociale-imprese/focus-on/responsabilita-sociale-imprese-e-organizzazioni/pagine/default.aspx#:~:text=%E2%80%8Bper%20responsabilit%C3%A0%20sociale%20delle,e%20nei%20loro%20rapporti%20con)**

**Città metropolitana di Torino, Beata la differenziata, “Spreco alimentare”, <https://bit.ly/3G883EC>
<https://www.beataladifferenziata.it/it/il-destino-dei-rifiuti/riduzione-e-riutilizzo/spreco-alimentare>**

**Come Mangio: il Portale che promuove l’educazione alimentare, “Siamo quello che mangiamo, per questo devo conoscere comemangio®”, <https://bit.ly/3GaMeEu>
<https://www.comemangio.it/>**

**SapereCoop - NovaCoop, <https://bit.ly/3NsKadp>
<https://www.saperecoop-novacoop.it/>**

**SapereCoop - NovaCoop, “Animazioni, Alimentazione”, <https://bit.ly/3Nu6kfs>
<https://novacoop.saperecoop.it/snackandco/>**

**Vivicoop, “Eventi e iniziative, Notiziario. Info.food coop - Cibo e salute”, <https://bit.ly/38cTfbo>
<http://vivicoop.it/nasce-info-food/>**

**Vivicoop, “Salute/Benessere - Convegno LifeStyle, Prevenzione dei tumori e corretti stili di vita”, <https://bit.ly/39LqLGB>
<https://vivicoop.it/eventi/lifestyle-novara-19/>**

**Commissione europea, “Strategia - Dal produttore al consumatore: 65 imprese e associazioni sottoscrivono il codice di condotta dell'UE sulle pratiche commerciali e di marketing responsabili nella filiera alimentare”, Luglio 2021, <https://bit.ly/3sUX1NB>
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/IP_21_3385**

**Pam Panorama, “Nutri il Sapere”, <https://bit.ly/3yTQCWJ>
<https://www.pampanorama.it/nutri-il-sapere>**

**Pozzetti R., “Carrefour Italia fa educazione alimentare con Act for food kids”, MARK UP, Settembre 2019, <https://bit.ly/3MFHTvs>
<https://www.mark-up.it/carrefour-italia-fa-educazione-alimentare-con-act-for-food-kids/>**

**Corriere ortofrutticolo, “Transizione alimentare per tutti, i piani di Carrefour”, Giugno 2021, <https://bit.ly/3wDFxq6>
<http://www.corriereortofrutticolo.it/2021/06/10/transizione-alimentare-tutti-piani-carrefour/>**

**Cardia L., “Habitat - Urban design: L’orto torinese è “in alto””, Abitare, Settembre 2017, <https://bit.ly/3G8gTCi>
<https://www.abitare.it/it/habitat/urban-design/2017/09/02/torino-tetti-orti-urbani/>**

**OrtiAlti, “Orto fai da noi (Giulio Cesare)”, <https://bit.ly/3aj1mnp>
<https://ortialti.com/portfolio/orto-fai-da-noi-giulio-cesare/>**

**Felice E., “Lidl apre a Torino il primo punto vendita al mondo con gli orti urbani sul tetto”, FM Fruitbook Magazine, Aprile 2019, <https://bit.ly/3sRXEr7>
<https://www.fruitbookmagazine.it/lidl-torino-orti-urbani/>**

**FM Fruitbook Magazine, “Ortofrutta coltivata sui tetti dei supermercati: il caso IGA di Montreal”, Febbraio 2021, <https://bit.ly/3QuTvDZ>
<https://www.fruitbookmagazine.it/ortofrutta-coltivata-sui-tetti-dei-supermercati-il-caso-iga-di-montreal/>**

**Albè M., “Gotham Greens: a New York la serra bio sul tetto di un’ex fabbrica di giocattoli”, GreenBiz, Febbraio 2016, <https://bit.ly/3NvtVwd>
<https://www.greenbiz.it/food/agricoltura/14646-tetti-verdi-fabbrica-giochi-new-york-serra>**

**Mercato Ingrosso Agroalimentare Cuneo, “Progetto SMAQ”, Luglio 2021, <https://bit.ly/3yYCpYP>
<https://www.miac-cn.com/progetto-smaq/>**

**Fondazione CRC, “Agroalimentare 4.0 Progetto SMAQ”, <https://bit.ly/3wMoxiU>
<https://www.fondazioneccrc.it/index.php/sviluppo-locale/39-progetti-e-contributi/settori-di-intervento/sviluppo-locale/progetti-propri-aperti/538-smaq-strategie-di-marketing-per-l-agroalimentare-di-qualita>**

**Bella Dentro, “Progetto – La nostra storia”, <https://bit.ly/3x7OU1J>
<https://www.belladentro.org/la-nostra-storia/>**

**Babaco Market, “La nostra filosofia - Scelte etiche per valorizzare le materie prime”, <https://bit.ly/3wL7NZb>
<https://babacomarket.com/filosofia/>**

**Penny Market, “my BIO, la mia scelta naturale”, <https://bit.ly/39Pduwa>
<https://www.pennymarket.it/prodotti/brand-penny/mybio>**

**NaturaSì, “Lotta allo spreco alimentare – CosìPerNatura”, <https://bit.ly/3LJtFZ9>
<https://www.naturasi.it/impegno/cosipernatura>**

**Publications Office of the European Union, “Market study on date marking and other information provided on food labels and food waste prevention”, Luglio 2018, <https://bit.ly/3zeQCB5>
<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/e7be006f-0d55-11e8-966a-01aa75ed71a1/language-en>**

**Città metropolitana di Torino, Beata la differenziata, “Etichettatura dei prodotti alimentari”, <https://bit.ly/3sVBSD9>
<https://www.beataladifferenziata.it/it/il-destino-dei-rifiuti/riduzione-e-riutilizzo/spreco-alimentare/etichettatura-dei-prodotti-alimentari>**

CoopNoSpreco, “Mangiami subito, Le offerte straordinarie di prodotti prossimi alla scadenza e last minute”, <https://bit.ly/3MPg0kL>
<https://www.coopnospreco.it/cosa-fa-coop/mangiami-subito/>

Dimar, “DIMAR per l’ambiente e il sociale - Riduzione degli sprechi alimentari”, <https://bit.ly/3PJGdCS>
<https://www.dimar.it/chi-siamo?handle=7821c0f9-2143-45f7-99aa-452f401ba1a2>

Too Good To Go, “Salva il cibo, aiuta il pianeta”, <https://bit.ly/3wLBdVL>
<https://toogoodtogo.it/it>

iThanks, <https://bit.ly/3HK2SLT>
<https://www.ithanks.net/index.php/it/>

LastMinuteSottoCasa social market, “...perché il cibo non si butta! ”, <https://bit.ly/3yYKKvt>
<http://www.lastminutesottocasa.it/>

Myfoody, “In missione per amore del cibo - Prodotti vicini alla scadenza, difettati... il nostro obiettivo è salvarli tutti!”, <https://bit.ly/3GhXDCI>
<https://myfoody.it/>

Bestbefore, “LUNGA VITA AL CIBO!”, <https://bit.ly/38ln1oM>
<https://bestbefore.it/>

Gruppo Dimar, Da Noi a Noi, <https://bit.ly/3zUX7cf>
<https://danoioanoi.it/>

Assobio, “L’Associazione”, <https://bit.ly/3lLnEkd>
<https://www.assobio.it/>

Corriere ortofrutticolo, “CARREFOUR ENTRA IN FILIERA ITALIA: È LA PRIMA INSEGNA MULTINAZIONALE”, Maggio 2021, <https://bit.ly/3sYvYRz>
<http://www.corriereortofrutticolo.it/2021/05/27/carrefour-entra-filiera-italia-la-insegna-multinazionale/>

Fondazione Campagna Amica, “Prodotti FDAI, Firmato Dagli Agricoltori Italiani”, <https://bit.ly/3wJ1s0e>
<https://www.campagnamica.it/la-nostra-rete/prodotti-fdai/>

Ortoqui, <https://bit.ly/3tNNZCD>
<https://ortoqui.it/>

Vivicoop, <https://bit.ly/39MyVOD>
<https://vivicoop.it/prodotti-in-piemonte-il-buono-del-nostro-territorio/#:~:text=Dall'8%20al%2028%20ottobre,quali%20collabora%20tutti%20i%20giorni>

COBI farm ®, “agricobi™, Il negozio del tuo contadino - dal produttore al consumatore”, <https://bit.ly/3NqoIX1>
<https://www.cobi-farm.it/agricobi/>

COBI farm ®, “fish & cobì™, il negozio del pesce fresco surgelato”, <https://bit.ly/3tkjaoO>
<https://www.cobi-farm.it/fish-and-cobi>

Agrispesa, “Prodotti di agricoltura contadina”, <https://bit.ly/3xq8Az0>
<https://www.agrispesa.it/>

L’Alveare che dice Sì!, “Una rete conviviale”, <https://bit.ly/3xc2KzX>
<https://noi.alvearechedicesi.it/rete/>

La ruche qui dit oui, “The food assembly. Let's get together to buy the best food available, directly from local farmers and foodmakers”, <https://bit.ly/3zmWV5B>
<https://laruchequiditoui.fr/en>

Rinnovabili.it, “Dal campo alla tavola, portale CIA del cibo artigianale”, Aprile 2021, <https://bit.ly/3Q7Phlc>
<https://www.rinnovabili.it/agrifood/dal-campo-alla-tavola-portale-cia-del-cibo-artigianale/>

Mercato Contadino Mondovì, pagina Facebook, <https://bit.ly/3mzvOMZ>
<https://www.facebook.com/mercatocontadinomondovi/>

Cornaglia A., “Aperta a Mondovì la Bottega dei Contadini Monregalesi”, IdeawebTv, Novembre 2020, <https://bit.ly/3O7gOBN>
<https://www.ideawebtv.it/2020/11/14/aperta-a-mondovi-la-bottega-dei-contadini-monregalesi-foto-e-video/>

Regione Piemonte, Commercio, “Best Bar in Piemonte - BBiP”, <https://bit.ly/3He56mv>
<https://www.regione.piemonte.it/web/temi/sviluppo/commercio/best-bar-piemonte-bbip>

ZAC!, “La cooperativa”, <https://bit.ly/396ll7n>
<https://www.lozac.it/la-cooperativa>

Carbone S., “Politiche del cibo per una società resiliente: il caso eporediese in tempo di crisi Covid-19”, Laurea magistrale in Economia dell'Ambiente, della Cultura e del Territorio, Università degli Studi di Torino, A.A. 2019-2020, Relatore Prof. Carlo Salone, Correlatore Prof. Alessandro Corsi

Cortilia, “Filiera corta e stagionalità, Le nostre radici”, <https://bit.ly/3MEllj4>
<https://about.cortilia.it/nati-sostenibili/filiera-corta-e-stagionalita>

Il Sole 24 ore, “Cortilia, chiude nuovo round da 34 milioni. Renzo Rosso entra nel capitale e nel Cda”, Gennaio 2021 <https://bit.ly/3xa7GFy>
https://www.ilsole24ore.com/art/cortilia-chiude-nuovo-round-34-milioni-renzo-rosso-entra-capitale-e-cda-ADxjvoCB?refresh_ce=1

Guarano L., “La rivoluzione green dei supermercati francesi: il 20% degli scaffali sarà destinato ai prodotti sfusi”, EconomiaCircolare.com, Maggio 2021, <https://bit.ly/3zoDrNS>
<https://economiecircolare.com/evoluzione-green-supermercati-francesi/>

Duò M., “Rifiuti di plastica: la Legge antispreco francese entrerà in vigore nel 2022. Quali saranno gli step”, TheSocialPost, ottobre 2021, <https://bit.ly/39fzUqD>
<https://www.thesocialpost.it/2021/10/22/rifiuti-di-plastica-la-legge-antispreco-francese-entrera-in-vigore-nel-2022-quali-saranno-gli-step/>

Turco A. “Al via gli incentivi per i prodotti sfusi e alla spina. “Meglio ridurre l’Iva per i prodotti zero waste””, EconomiaCircolare.com, Novembre 2021, <https://bit.ly/3y8zVWU>
<https://economiecircolare.com/incentivi-prodotti-sfusi-alla-spina-decreto-mite/>

Turco A., “Al supermercato coi propri contenitori, parte il progetto della Spesa Sballata”, EconomiaCircolare.com, Novembre 2020, <https://bit.ly/3ts8fta>
<https://economiecircolare.com/al-supermercato-coi-propri-contenitori-parte-il-progetto-della-spesa-sballata/>

NaturaSì, “Rifiuti zero. Oltre le confezioni”, <https://bit.ly/39iVxpT>
<https://www.naturasi.it/impegno/oltre-le-confezioni>

Imballaggio Attivo, <https://bit.ly/3MSiX3j>
<https://www.imballaggioattivo.it/>

Consorzio Bestack, “Imballaggi Attivi”, 2016, <https://bit.ly/3aH9hek>
<https://www.bestack.com/attivita/ricerca/imballaggi-attivi>

Fontana P., “Con Pedon arriva il fagiolo packaging”, Mark Up, Ottobre 2015, <https://bit.ly/3NEPs6d>
<https://www.mark-up.it/con-pedon-arriva-il-fagiolo-packaging/>

ANSA, “Pasta Agnesi, 42 milioni di confezioni in plastica in meno”, Gennaio 2021,
<https://bit.ly/3MFoqu6>
https://www.ansa.it/canale_terraegusto/notizie/business/2021/01/22/pasta-agnesi-42-milioni-di-confezioni-in-plastica-in-meno_33a24531-5c56-404b-91bd-58524479fe5c.html

Istituto Italiano Imballaggio, “Best packaging 2020”, 2020, <https://bit.ly/3xhKbKF>
<https://istitutoimballaggio.org/category/best-packaging-art/best-packaging-2020/>

Esselunga, “Sostenibilità. Iniziative”, Settembre 2021, <https://bit.ly/3zvjjv8>
<https://www.esselunga.it/cms/sostenibilita/iniziative-ed-eventi/iniziative.html>

QuiFinanza, “Raspini Salumi: dal cuore del Piemonte, il miglior connubio tra innovazione e tradizione”, Luglio 2021, <https://bit.ly/3MJ5Y3v>
<https://quifinanza.it/interviste/raspini-salumi-dal-cuore-del-piemonte-il-miglior-connubio-tra-innovazione-e-tradizione/505303/>

Pia T., “Recupero e redistribuzione sociale delle derrate alimentari: il caso del Centro Agroalimentare di Torino. Stato dell’arte e proposte di adozione di buone pratiche.”, Master MASRA, Università degli Studi di Torino-UNESCO Chair, A.A. 2016-2017, Relatore Prof. Gabriele Loris Beccaro, <https://bit.ly/3xBc4Pc>
http://www.cittametropolitana.torino.it/cms/risorse/ambiente/dwd/rifiuti/lotta-spreco-alimentare/tesi_master_sostenibilita_tiziana_pia.pdf

ADNKronos, “Ancora più buoni. La cassetta salvaspreco di Penny Market”, Aprile 2021,
<https://bit.ly/3O5XODw>
https://www.adnkronos.com/ancora-piu-buoni-la-cassetta-salvaspreco-di-penny-market_45SUIyElgOmXV9UmFCtzJF

Lidl, “Oltre il carrello. Il progetto di Lidl Italia e Banco Alimentare per il recupero delle eccedenze”, <https://bit.ly/3MNeHBX>
<https://corporate.lidl.it/responsabilita-sociale/attivita-e-progetti/lidl-contro-lo-spreco>

ALDI, “Oggi per domani”, <https://bit.ly/3N5BtoQ>
<https://oggiperdomani.it/societa/temi-e-progetti-aldi-1.html>

Coop No Spreco, “Buon fine: il progetto nazionale Coop per la donazione degli “invendibili””,
<https://bit.ly/3mIF1Ti>
<https://www.coopnospreco.it/cosa-fa-coop/buon-fine/>

Vendola L., “Tra recupero delle eccedenze e donazioni il CAAT è al centro del circuito virtuoso degli aiuti alimentari a Torino”, Eco dalle Città, Giugno 2021, <https://bit.ly/3mETPCg>
<https://www.ecodallecitta.it/caat-recupero-eccedenze-alimentari/>

Fondazione Mirafiori, “Torino Solidale 2020-2021. Una rete di welfare per arginare gli effetti collaterali del Covid-19”, <https://bit.ly/3OAs35E>
<https://fondazionemirafiori.it/torino-solidale#:~:text=Torino%20Solidale%20%C3%A8%20il%20progetto.del%20territorio%2C%20a%20partire%20dalla>

**Banco Alimentare, “SiTiCibo”, Aprile 2012, <https://bit.ly/3zwssSD>
<https://www.bancoalimentare.it/it/siticibo2012>**

**Vita, “Gli Hub di quartiere di Milano vincono l'Earthshot Prize del Principe William”, Ottobre 2021, <https://bit.ly/3xmyRgl>
<http://www.vita.it/it/article/2021/10/18/gli-hub-di-quartiere-di-milano-vincono-learthshot-prize-del-principe-w/160778/>**

**Marrucci N., “A Torino con gli Ecomori integrazione e recupero cibo vanno a braccetto”, Riciblog, Settembre 2020, <https://bit.ly/3MLjgwF>
<https://www.riciblog.it/a-torino-con-gli-ecomori-integrazione-e-recupero-cibo-vanno-a-braccetto/>**

**Eco dalle Città, “Repopp: il mercato di Porta Palazzo all’89% di raccolta differenziata. E il recupero di ortofrutta cresce nei nuovi mercati”, Giugno 2021, <https://bit.ly/3Ql8vUA>
<https://www.ecodallecitta.it/repopp-il-mercato-di-porta-palazzo-al-89-di-raccolta-differenziata-e-il-recupero-di-ortofrutta-cresce-nei-nuovi-mercati/>**

**Associazione Eufemia, “I nostri progetti”, <https://bit.ly/3HjySGz>
<https://www.eufemia.eu/>**

**Food P.R.I.D.E, <https://bit.ly/3xKTQen>
<http://www.foodpride.eu/>**

**Ibidem, <https://bit.ly/3xKTQen>
<http://www.foodpride.eu/>**

**Food P.R.I.D.E, “Il Manifesto Food Pride”, <https://bit.ly/3HfYxje>
<http://www.foodpride.eu/il-manifesto-food-pride/>**

**BIOVA Project, <https://bit.ly/3QhYibH>
<https://www.biovaproject.com/>**

**Italmercati, “Rete d’imprese finalizzata a restituire centralità ai mercati e agli operatori come obiettivo principale”, <https://bit.ly/3QkT1Qq>
<https://www.italmercati.it/>**

**Italmercati, Comunicato Stampa, “Presentazione del Progetto “Trasformazione delle eccedenze ortofrutticole. La frutta che frutta non spreca”, Gennaio 2018, <https://bit.ly/3txNc8x>
<http://www.italmercati.it/presentazione-del-progetto-trasformazione-delle-eccedenze-ortofrutticole-la-frutta-che-frutta-non-spreca/>**

G) LE POLITICHE DEL CIBO COME STRUMENTO DI COESIONE SOCIALE

Introduzione

Le numerose crisi del XXI secolo sono state amplificate in buona parte a causa dell'inefficienza dei vecchi modelli sociali ed economici con cui si è convissuto per secoli; i nuovi modelli, sorti grazie alle innovazioni tecnologiche e al digitale, promettono maggiore efficienza in diversi ambiti:

- nell'uso delle risorse (sharing economy, circular economy, green economy, bioeconomy)
- nell'uso delle competenze diffuse (open innovation, crowdsourcing)
- nell'accesso all'informazione (platform economy)
- nell'accesso ai finanziamenti (crowdfunding, sustainable bond)

Si vengono dunque a creare dei sistemi, probabilmente più sostenibili che, viste le loro peculiarità, si basano sulla **costruzione di comunità di persone unite da interessi e valori comuni** e per questo più dinamici ed efficaci per affrontare le grandi sfide.

La pandemia ha messo in evidenza questa capacità di costruire una comunità, sia con la nascita spontanea di reti e di filiere di approvvigionamento sia, per quanto riguarda nello specifico l'emergenza alimentare, con la discesa in campo di una costellazione di Associazioni di volontariato, di Pro loco, di singoli cittadini e via di seguito che, da subito, hanno dato un contributo decisivo ai servizi sociali e si sono impegnate, fornendo beni di prima necessità e servizi essenziali alla popolazione. E' sorto così un sistema di relazioni essenziale che ha fatto la differenza nei territori, rendendoli più resilienti e inclusivi. La grave crisi sanitaria dell'ultimo biennio quindi ha avuto almeno il merito di mettere in luce il valore di comunità attive capaci di far collaborare persone, istituzioni, imprese, associazioni di categoria, sindacati e lavorare insieme verso la risoluzione dei problemi.

In questo quadro generale il cibo rappresenta un potentissimo "collante sociale" che, fin dagli esordi della civiltà, ha esplicato il suo ruolo nelle varie manifestazioni umane, influenzando anche il corso della Storia. Non per nulla l'atto del cibarsi si trova alla base della "Piramide dei bisogni" di Maslow²¹² che rappresenta graficamente i bisogni umani, da quelli essenziali (fisiologici) a quelli legati all'autorealizzazione, questi ultimi fondamentali per salvaguardare la salute psichica e mentale. La posizione dei diversi bisogni all'interno della scala, pur variando anche considerevolmente nel tempo e in rapporto alle condizioni socio-economiche, vede sempre la presenza costante del cibo come bisogno primario.

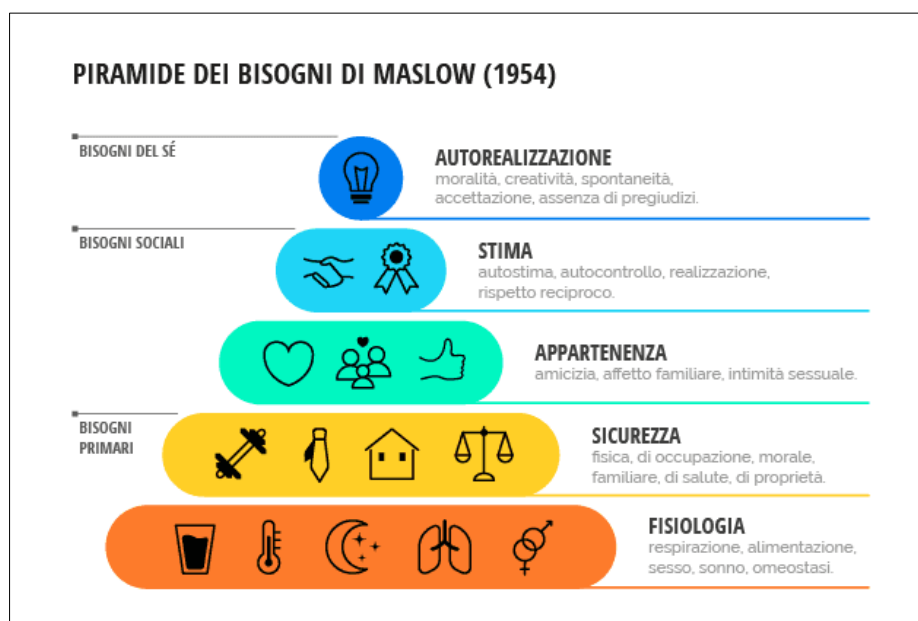


Fig. n. 12 Piramide dei bisogni di Maslow²¹³

²¹² Wikipedia, [Bisogno](#), giugno 2022

²¹³ Andreatini C., ["Piramide di Maslow: cos'è e quali sono i bisogni"](#), Coaching.uno, agosto 2021

Il valore del cibo all'interno del tessuto sociale non si esplica meramente solo come apporto di nutrienti indispensabili per la vita, ma riveste un ruolo preminente in moltissime manifestazioni della comunità umana. Non addentrandosi negli aspetti più propriamente legati al ruolo del cibo come simbolo, anche religioso, né come vera e propria leva di potere, anche di genere, si ricorda qui come il cibo sia un importante fattore di aggregazione sociale, di rituale laico e di appartenenza al gruppo. In queste svariate accezioni il cibo diviene fattore generatore di tutta una serie di relazioni all'interno del consorzio umano e tra l'uomo e l'ambiente.

In questo capitolo verranno tracciate alcune direttrici che, pur sommariamente vista la complessità del tema, potranno essere di aiuto per la definizione del perimetro concettuale che sta intorno all'assunto "Cibo = Strumento di coesione sociale".

1. La definizione di "coesione sociale" e le sue declinazioni

Si parla molto di coesione sociale e dei suoi strettissimi legami con praticamente tutti gli ambiti del vivere quotidiano: dal lavoro alla sanità, dai diritti/doveri dei cittadini all'istruzione, dall'ambiente alla cultura e al tempo libero. E naturalmente all'alimentazione e al "sistema cibo" in generale. E' dunque possibile dare una definizione puntuale - o perlomeno avvicinarsi - di che cos'è la "coesione sociale"?

Una può essere la seguente: *"In generale, per coesione sociale si intende l'insieme di fiducia, cultura e ricchezza economica e sociale che caratterizzano una comunità. Molti concetti, tra cui quello di capitale sociale e di reti sociali, possono essere ricondotti al concetto di coesione sociale, essendone elementi caratterizzanti."*²¹⁴

Nelle definizioni più recenti ricorrono inoltre altri elementi comunemente associati alla coesione sociale: forza delle relazioni sociali, valori condivisi, sentimenti di appartenenza e di identità comuni ad una stessa società, fiducia, livelli di disuguaglianza all'interno della comunità. Gli enti governativi e le organizzazioni internazionali (quali l'OCSE) nelle loro definizioni di Coesione sociale enfatizzano altri elementi: appartenenza, inclusione, partecipazione, identificazione e legittimità.

Infine, secondo i più recenti studi sono stati identificati due elementi centrali: il primo, "la riduzione delle disparità, disuguaglianze, ed esclusione sociale"; il secondo, "il rafforzamento delle relazioni sociali, delle interazioni e dei legami".

Dunque non risulta affatto semplice arrivare ad una definizione compiuta e, per quanto possibile, univoca del tema cui è dedicato il presente capitolo. Il cibo e la coesione sociale (quest'ultima nelle sue diverse manifestazioni) sono connessi tramite relazioni complesse, articolate ed in continuo divenire; il portato di queste relazioni può rappresentare un potente mezzo per arrivare all'effettivo dispiegarsi delle potenzialità sociali, economiche, culturali, ambientali che connotano il tema.

a. Il cibo come motore di cambiamento del tessuto sociale e imprenditoriale

La coesione sociale è anche connotata da un certo grado di partecipazione attiva da parte dei cittadini che, in tempi recenti, pare aver riacquisito l'importanza che le è dovuta: infatti si assiste, in molte città europee, alla ripresa di un attivismo civico dal basso che, rispetto alle esperienze del XIX secolo, è contraddistinto dalla diffusione capillare delle nuove tecnologie, che ne facilita la nascita e la diffusione. Questo attivismo si struttura in modalità molto diverse tra loro, tra le quali emergono ad esempio le nuove forme di impresa.²¹⁵

Il fenomeno probabilmente può essere messo in relazione con la necessità di tornare a pensare politiche locali rivolte non solo alla competitività su scala globale, ma anche a forme di coesione sociale ed inclusione a livello locale che oggi sono meno praticate. Un altro elemento che può aver giocato a favore di questo movimento è dato dalle progressive trasformazioni dei modelli di governance locale, in atto da tempo, seppure con modalità e tempi diversi, in molte città europee. Si va creando una più

214 Venturini G., Graziano P.R., ["Misurare la coesione sociale: una comparazione tra le regioni italiane"](#), Impresa sociale, agosto 2016

215 Calvaresi C., Zanoni D., Pacchi C., ["Innovazione dal basso e imprese di comunità"](#), Impresa sociale, maggio 2015

stretta relazione tra amministrazione pubblica e altri attori privati e del terzo settore, tra cui anche i cittadini, per la definizione e l'attuazione di politiche urbane e non solo.

Il valore sociale della coesione è emerso con forza anche in Italia soprattutto con la pandemia da Covid-19, che ha evidenziato il valore strategico della collaborazione e del coinvolgimento attivo dei cittadini per garantire il benessere della collettività, che non è solo il risultato di una sommatoria di prestazioni, ma il frutto di una pluralità di comportamenti coerenti e responsabili.²¹⁶

Il lungo periodo contrassegnato dall'emergenza sanitaria ha rappresentato sicuramente uno spartiacque tra un "prima" e un "dopo", mettendo in luce sia processi di conflitto sia di partecipazione sociale: ciò ha determinato non solo proteste e contrapposizioni ma, come si è detto, anche processi di partecipazione. La società ha preso in carico alcuni problemi pubblici, a cui i cittadini e le associazioni hanno risposto con la mobilitazione attiva e azioni alternative ai modelli consolidati. Infatti molte delle esperienze innovative di cui si dirà più avanti sono scaturite o, se già esistenti, si sono rafforzate in seguito allo stato di bisogno e alla messa in discussione del modello socio-economico dominante.

Sono nati così, già prima del periodo di crisi sanitaria, quei "segnali di futuro" afferenti a campi molto diversi: dal miglioramento del "vivere insieme", con la diffusione di modelli di condivisione di strutture e strumenti per la quotidianità (co-housing, co-working, car sharing, car pooling ...), alla diffusione di nuove forme di consumo, alla ricerca del minore impatto ambientale e trasformando comportamenti quotidiani in atteggiamenti di responsabilità sociale.

Il processo è stato sicuramente accelerato dalla perdurante crisi economica e dalle gravi conseguenze sociali frutto del periodo pandemico: pertanto in campo economico e lavorativo si è assistito alla genesi di tante "piccole economie" (spesso di sussistenza e di autoimpiego), nuove microimprese che, fino a non molto tempo fa, non sarebbero state nemmeno concepibili.

Questo nuovo modo di fare impresa, anche nel settore alimentare, passa obbligatoriamente attraverso la relazione con le politiche pubbliche: infatti la messa in comune del valore creato (che è una delle peculiarità del nuovo approccio imprenditoriale) può avere utilità sociale ed essere condiviso a beneficio di tutti gli stakeholder. Questa riflessione ben si attaglia anche alle imprese con finalità di lucro già esistenti e strutturate che, sempre più frequentemente, si rivolgono alla comunità come partner per la co-progettazione di beni e servizi più vicini ai bisogni dei cittadini, oltre che per il processo produttivo. In questa nuova visione del mercato la produzione non è più rivolta solo al consumatore e alla soddisfazione dei suoi bisogni, bensì all'utilità sociale, intesa come beneficio collettivo per la comunità.

Dunque in questi modelli, che stanno emergendo anche nella nostra Regione, è possibile cogliere un segnale particolarmente interessante: l'obiettivo di un imprenditore non si limita al profitto ma, al contrario, viene dato grande rilievo anche all'aspetto sociale e alla dimensione di utilità pubblica (produzione di beni pubblici, esternalità positive, ecc...).

Oltre a ciò è interessante mettere in evidenza come le imprese negli ultimi anni siano tornate a descrivere il loro valore anche attraverso il radicamento nelle tradizioni e vocazioni economiche, produttive e culturali dei propri territori: in questo modo, diventando parte integrante della loro narrazione, partecipano alla costruzione e alla cura di un destino comune. Ad esempio nel mondo dell'agroalimentare i luoghi di produzione, sempre più piccoli comuni o borghi, sono da tempo fattore di differenziazione rispetto alla qualità, la tracciabilità e le certificazioni. Diviene quindi necessario per le imprese recuperare la relazione con i contesti di produzione, che assurgono al ruolo di veri e propri partner da far coevolvere con il proprio brand: *"non può esistere prodotto senza territorio e non ci può essere territorio senza i suoi prodotti"*²¹⁷.

I distretti del cibo, ma anche gli hub - intendendo con questo termine un insieme altamente variegato di iniziative e strutture che racchiudono una molteplicità di funzioni o attività, dando vita a vere e proprie infrastrutture sociali - rappresentano un'efficace sintesi di quanto descritto in precedenza. Si vengono

216 Bernardoni A., ["Ripensare il welfare dopo la pandemia. Il possibile ruolo delle imprese sociali"](#), Impresa sociale, aprile 2020

217 AsviS (Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile), Gruppo di lavoro "Sconfiggere la fame", Position Paper 2020 ["Cibo, Città, Sostenibilità. Un tema strategico per l'Agenda 2030"](#), settembre 2020

così a creare poli di aggregazione e catalizzazione di risorse, saperi o esperienze differenti, gravitanti attorno a finalità comuni espresse dagli attori del territorio.

La centralità di questo nuovo genere imprenditoriale orientato all'impatto sociale (che connette imprenditoria sociale, sensibilità ambientale e sostenibilità "tout court") all'interno del perimetro delle politiche di innovazione, rappresenta uno dei pilastri su cui costruire nuovi "policy mix" che si concentrino sul rapporto tra performance e sostenibilità. Sostenibilità che, seppur ancora fortemente associata dal consumatore al rispetto per l'ambiente, è sempre più messa in relazione con il rispetto per il consumatore e con la qualità di beni e servizi.

La sostenibilità (in senso lato) e la coesione divengono inoltre una leva generatrice di ritorno economico per l'impresa: infatti due italiani su tre sono disposti a riconoscere alle imprese che puntano su questi driver un "premium price" sui prodotti e servizi offerti pari ad una media del 10% in più. Senza dimenticare anche il ritorno reputazionale per le imprese: un asset immateriale che rafforza i legami con gli stakeholder e che supporta le scelte di acquisto dei consumatori, clienti, utenti.

Questo nuovo approccio del mondo produttivo, unito alla consapevolezza del cittadino-consumatore, può divenire il viatico per produrre un profondo cambiamento culturale ed organizzativo, anche per quanto riguarda il rapporto tra cibo e coesione sociale, nelle sue diverse declinazioni. Infatti il cittadino, oltre a essere un utente/consumatore, è responsabile, con le sue azioni, del benessere generale della comunità - anche in termini di sostenibilità sociale, ambientale ed economica - e quindi va coinvolto in modo attivo sia alla coprogettazione di beni e servizi, sia alla costruzione delle "food policy". La Commissione europea stessa evidenzia quanto i cittadini e consumatori desiderino sempre più un'integrazione dell'impatto sociale all'interno della *mission* delle imprese stesse, in ottica di generazione di opportunità di business capaci di generare profitto e massimizzare il valore sociale.

Ciò è anche messo in evidenza dall' European Social Economy – l'intergruppo di parlamentari europei per l'economia sociale – che in alcuni suoi documenti (fin dal 2018) invita esplicitamente ad adottare politiche capaci di aumentare la competitività delle imprese dell'economia sociale, migliorando la loro creatività e innovazione, a promuovere l'uso di nuove competenze e tecnologie tra gli attori dell'economia sociale, anche incentivando la partecipazione delle piccole e medie imprese dell'economia sociale a progetti di ricerca e sviluppo e all'inclusione di queste ultime nei cluster di innovazione.²¹⁸

Nel contesto europeo è interessante citare le esperienze francesi dei **Pôles territoriaux de coopération économique**²¹⁹, previsti dalla legislazione nazionale francese (art. 9, Loi 31 Juillet 2014²²⁰) che raggruppano i principali attori territoriali dell'economia sociale, unitamente a centri di ricerca ed università, con l'obiettivo di creare partenariati a servizio di progetti di innovazione sociale e tecnologica, che costituiscono un'ulteriore pietra miliare nello sviluppo di ecosistemi di innovazione orientati all'impatto. I 160 Pôles sono infatti utilizzati dalle amministrazioni locali come veri e propri strumenti di sviluppo economico inclusivo per i territori.²²¹

b. Il cibo come forma di sostegno del tessuto sociale

Il ruolo del Terzo settore e delle imprese sociali, come accennato in più parti di questo documento, sta acquisendo centralità all'interno dello sviluppo delle filiere. È sempre più importante, infatti, il contributo delle imprese a finalità sociale all'interno delle catene del valore territoriali. Includere soggetti vulnerabili, erogare servizi territoriali, prendersi cura della comunità, producono un potenziamento del

218 Social Economy Europe, ["The Future of EU policies for the Social Economy: Towards a European Action Plan"](#), 2018.

219 *"I centri territoriali di cooperazione economica sono costituiti dal raggruppamento in uno stesso territorio di imprese dell'economia sociale e solidale, che uniscono le forze con le imprese, in collegamento con gli enti locali e i loro gruppi, centri di ricerca, istituti di istruzione superiore e di ricerca, organismi di formazione o qualsiasi altra persona fisica o giuridica per attuare una strategia comune e continua di condivisione, cooperazione o partenariato al servizio di progetti economici e sociali innovativi, dal punto di vista sociale o tecnologico, e portatori di attività locali sostenibili sviluppo"*, [Le Labo de l'économie sociale et solidaire, "Les Pôles territoriaux de coopération économique"](#), settembre 2014.

220 [Legifrance, Loi n. 2014-856 du 31 juillet 2014 relative à l'économie sociale et solidaire](#), ultimo aggiornamento dicembre 2020

221 [Calderini M., Gerli F., "Innovazione, sfide sociali e protagonismo dell'imprenditoria ad impatto: un ripensamento degli ecosistemi d'innovazione per una nuova generazione di politiche", Impresa Sociale, marzo 2020](#)

territorio in termini di competitività, oltre che di coesione. Ma qual è il loro contributo nella filiera strategica dell'agricoltura e del sistema-cibo?

Una ricerca condotta da AICCON (Associazione Italiana per la promozione della Cultura della Cooperazione e del Non profit)²²², dedicata al tema, ha analizzato molti casi afferenti a diverse filiere; in particolare, per quanto riguarda la filiera agroalimentare è stato identificato come caso studio quello dell'impresa sociale Betadue di Arezzo, che può essere portato ad esempio del ruolo dell'impresa sociale nella filiera in esame.

L'attività della Betadue si colloca in diversi contesti attinenti la filiera agroalimentare, dalla trasformazione e vendita di prodotti agroalimentari, alla ristorazione collettiva, al catering sociale. In particolare la filiera analizzata dalla ricerca citata è stata connotata dalla Betadue attraverso l'utilizzo di un marchio volontario: i brand "Tuttigiorni" e "Tuttibuoni". Il primo marchio si riferisce sia alla ristorazione collettiva - scolastica e aziendale - sia al delivery, mentre il secondo riguarda la produzione di piatti pronti di V gamma, il catering, lo street food. La filiera è stata impreziosita anche da attività di educazione alimentare svolte soprattutto all'interno dei servizi di ristorazione scolastica, avvalendosi anche di consulenti esperti e nutrizionisti, per l'attivazione di percorsi didattici interdisciplinari volti a far conoscere ed apprezzare gli alimenti consumati.

Tutta la filiera si regge su presupposti teorici e fattori produttivi in linea con le finalità dell'impresa sociale – filiera corta, agricoltura sociale, prodotti biologici e del territorio, educazione alimentare ecc... – consentendo così di rendere disponibile un bene (il cibo di qualità) del quale sono pienamente visibili elementi di valore distintivo. La qualità del cibo consumato quotidianamente nelle mense e in altri centri di welfare (comprese le strutture diurne e di accoglienza) è risultata decisamente migliorata. Si è realizzata così anche un'ulteriore attività di inclusione rispetto a modelli alimentari che, per quanto sempre più diffusi, presentano ancora dimensioni di "esclusività" per la ridotta accessibilità, dovuta sia al costo più elevato sia, talvolta, alle difficoltà di approvvigionamento.

In definitiva il Progetto è riuscito nell'impresa di amplificare il valore generato dall'impresa sociale: in primo luogo valorizzando le produzioni locali e sociali e inoltre favorendo l'inclusione, oltre che attraverso la creazione di lavoro per persone svantaggiate, anche diffondendo la cultura del "cibo come bene di qualità" e le azioni di consumo consapevole.

Il ruolo del cibo nei processi di transizione verso città sostenibili e resilienti sta ricevendo sempre più attenzioni da parte del dibattito scientifico: in quest'ottica si inserisce perfettamente la ricerca frutto di un lavoro avviato dalla Rete Politiche Locali del Cibo (Rete PLC)²²³, tra il 2019 e l'inizio del 2020 e curato da Egidio Dansero (Università di Torino), Davide Marino (Università del Molise), Giampiero Mazzocchi (CREA – Politiche e bioeconomia) e Yota Nicolarea (Università La Sapienza, Roma), recensito da Chiara Spadaro sulla "Rivista geografica italiana" del settembre 2021²²⁴.

Nel lavoro, realizzato prima dell'avvento della pandemia, sono raccolte **25 esperienze di attuazione di politiche del cibo**, che compongono così una **prima visione d'insieme di questi percorsi in Italia**. È subito evidente una disomogeneità tra il Nord e Centro Italia e il Sud; inoltre la ricerca evidenzia come la situazione italiana sia caratterizzata dalla coesistenza di approcci istituzionalizzati e processi spontanei e come, in molti casi, non esista ancora una visione sistemica e integrata delle politiche del cibo. Molto interessante la disamina che, partendo dalle grandi metropoli di Roma, Milano e Torino, si addentra via via fino ad indagare realtà più periferiche ma non per questo meno interessanti.

Innanzitutto la **Città metropolitana di Roma**, dove la food policy ha ricevuto nell'aprile 2021 un riconoscimento istituzionale da parte del Comune, con l'approvazione all'unanimità della delibera riguardante "azioni e strumenti per l'attuazione di una Politica del Cibo (Food Policy) per Roma Capitale". Il percorso è stato avviato lo scorso 23 febbraio 2022 con la prima riunione del Consiglio del cibo, che avrà il compito di attuare la food policy.²²⁵

222 Venturi P., Rago S. (a cura di) "Imprenditorialità sociale: Intersezione e filiere ad alto valore aggiunto", report realizzato con il sostegno di UBI Banca, AICCON, marzo 2021

223 Dansero E., Marino D., Mazzocchi G., Nicolarea Y., (a cura di) "Lo spazio delle politiche locali del cibo: temi, esperienze e prospettive", Rete politiche locali del cibo, Celid, 2020

224 Spadaro C., Dansero E., Marino D., Mazzocchi G., Nicolarea Y., (a cura di), "Lo spazio delle politiche locali del cibo: temi, esperienze e prospettive. Torino, Celid, 2019", *Rivista Geografica Italiana*, settembre 2021

225 Sina Y., "La nuova politica del cibo di Roma che rafforza la democrazia alimentare", *Altraeconomia*, febbraio 2022

Sempre tra le grandi città è stata analizzata la situazione di Milano che con la sua **Food Policy** rappresenta probabilmente la più nota tra le esperienze italiane. Segue poi il **caso studio di Torino metropolitana**, che chiude la parte dedicata alle grandi città, con la descrizione del progetto di **“Atlante del cibo”**, avviato nel 2014: una piattaforma di narrazione e monitoraggio del sistema alimentare locale e spazio di connessione tra i diversi attori in esso coinvolti.

Tra le città medio-piccole sono state indagate le esperienze di Bergamo (con il portale “Bergamo Green”) e Trento (con il percorso “Nutrire Trento”):

- **Bergamo Green**²²⁶ *“è un portale che mette in rete conoscenze tra produttori e consumatori, illustra buone pratiche da seguire, informa sui mercati locali e si rapporta con il mondo della scuola; inoltre ha l'intento di dare visibilità alle realtà bergamasche di produzione, distribuzione e consumo di prodotti sostenibili, locali, biologici, a kmZero, filiera corta, ecc... e di favorire il cammino verso la Food Policy di Bergamo”.*
- **Nutrire Trento**²²⁷ *“... è il risultato di una collaborazione tra Comune e Università di Trento, insieme a produttori, categorie economiche, ricercatori, professionisti, scuole, gruppi e associazioni di cittadini. Tutti questi attori lavorano insieme per: promuovere un consumo più consapevole; sensibilizzare a una produzione più sostenibile; accorciare le distanze tra produttore e consumatore, tra città e campagna... vuole sensibilizzare la cittadinanza a una maggiore attenzione verso la sostenibilità agroalimentare e ambientale. E' un tavolo di lavoro dove si confrontano esperienze e visioni attorno al cibo, con l'obiettivo di promuovere la partecipazione degli attori del sistema alimentare e affrontare insieme le sfide dell'agricoltura per il futuro del pianeta. E' una piattaforma che aggrega – tramite auto-segnalazione – gli attori della filiera corta: produttori che vendono direttamente i propri prodotti, mercati di produttori (mercati contadini e dell'economia solidale), gruppi di acquisto attivi sul territorio, esercizi commerciali con prodotti locali della filiera corta, orti urbani. E' una mappa dove scoprire le realtà di produzione e distribuzione di prodotti della filiera corta, trovare informazioni utili per un'alimentazione genuina e uno stile di vita sano e più sostenibile, conoscere iniziative e servizi legati al cibo prodotto localmente.”*

Altri esempi sono i progetti dei Comuni di Livorno e Pisa, due percorsi nati da un'iniziativa di partecipazione promossa dalla Provincia di Pisa e dal Comune di Livorno, con il supporto dell'Università e quello di Camaiore (LU), con l'Agenda per la qualità del cibo. A seguire il lavoro passa alla descrizione delle attività condotte nei territori diffusi, con i casi studio della Piana di Lucca con i Comuni di Capannori, Lucca, Altopascio, Porcari e Villa Basilica, coinvolti nel progetto “La Piana del cibo” e le Madonie, nella Sicilia interna.

Si passa poi all'analisi di altri progetti legati al territorio come ad esempio la **proposta di rivitalizzazione dei piccoli borghi grazie ai prodotti ‘tipici’**, la **ristorazione scolastica nell'Oltrepò**, a Pegognaga (MN); la **relazione tra multifunzionalità, politica locale del cibo e community engagement** nei Comuni perugini di Corciano, Spello e Bevagna; le “pratiche agrourbane di prossimità” nel territorio di Prato; il **dialogo tra due politiche locali – quelle del cibo e la cooperazione decentrata – che fanno da collante tra globale e locale**; il ruolo dell'**economia solidale per politiche alimentari innovative**; la proposta di **rigenerazione dei territori attraverso la mobilità leggera e la scoperta dei gusti locali**, con il progetto “Vento” del Politecnico di Milano.

Conclude la rassegna una parte dedicata alla **lotta allo spreco alimentare**: il tema del recupero e redistribuzione delle eccedenze è osservato criticamente, proponendo una riflessione radicale sulle cause originarie dello spreco quali la sovrapproduzione e la sovralimentazione.

A questo tema si lega a doppio filo quello della **povertà alimentare** (già citato in altre parti di questo documento) che è divenuto di cruciale importanza. Le ricerche condotte sia in ambito accademico sia grazie ad altri soggetti (ad esempio Associazioni e ONLUS) mostrano come la povertà alimentare sia divenuta una vera e propria emergenza: uno studio pubblicato sulla rivista Social Indicators Research²²⁸

226 [Bergamo green](#)

227 [Nutrire Trento](#)

firmato da Stefano Marchetti dell'Università di Pisa e Luca Secondi dell'Università della Tuscia mostra come in media il 22,3% degli italiani sia a rischio insicurezza alimentare.

La ricerca, svolta sulla base di dati pre-pandemia e dunque sicuramente da leggere in prospettiva, indica che il tasso varia a livello regionale dal 14,6% dell'Umbria, al 29,6% dell'Abruzzo, al 18,7 % della Toscana, con elevati livelli di disuguaglianze soprattutto per quanto riguarda ortaggi, carne e pesce. L'indagine non riguarda la povertà assoluta, cioè l'impossibilità di comprare un dato paniere di beni alimentari, ma la povertà relativa, che riguarda coloro con una capacità di spesa per alimenti al di sotto della soglia media, che in Italia si attesta intorno ai 162 euro procapite mensili. Inoltre è stata fatta una stima dell'insicurezza alimentare degli italiani, condizione che si ha quando la quota della spesa per il cibo supera il 40% della spesa totale. Dall'analisi emerge che in Italia questa condizione riguarda il 3,6% della popolazione, circa 2 milioni di persone, con un massimo in Calabria (9,7%) e un minimo in Veneto (0,9%), Friuli (1,2%) e Toscana (1,5%). Questa condizione incide sulla qualità generale della vita, andando a determinare degli inevitabili tagli su altre voci di spesa del budget familiare: spese per la casa, la salute e i servizi di base necessari.

La pandemia di Covid-19 ha acuito l'insicurezza alimentare globale, con gravi ripercussioni anche in Italia: ActionAid ha stimato che oltre due milioni di famiglie (il 50% in più rispetto al 2019) scivoleranno nella povertà assoluta a causa della crisi economica.²²⁹

E' interessante a questo proposito segnalare come l'urgenza della lotta allo spreco alimentare, unita al grave problema della povertà alimentare, sia caldamente sentita dalla società: è notizia recentissima (aprile 2022) **il lancio di una petizione on line - da parte di un Comitato costituito ad hoc - per l'istituzione del cosiddetto "Reddito alimentare"**. Ciò che si propone non è un bonus o un accredito su carta, ma il diritto a ottenere pacchi alimentari nei quali ci sia l'invenduto non donato e gettato via della grande distribuzione. Una misura del genere, dicono gli organizzatori, avrebbe costi molto bassi per lo Stato e libererebbe risorse economiche per le famiglie in povertà, che una volta coperte le spese alimentari essenziali, potrebbero destinare il risparmio per altri beni o servizi. La petizione, come si legge online, parte citando due numeri: «2,7 milioni e 220mila tonnellate. Rispettivamente numero di persone in Italia a rischio fame e quantità di generi alimentari buttati via ogni anno dai soli supermercati (nel 2020). L'emergenza alimentare continua quindi ad esistere, affiancata da un'emergenza spreco che non si riesce a risolvere perché, ad oggi, gli enti del Terzo settore fanno un lavoro straordinario e prezioso per recuperare prodotti e metterli a disposizione di chi ha bisogno, ma non hanno mezzi e risorse a sufficienza per fronteggiare le cifre – come visto enormi – dei due fenomeni». La petizione a oggi ha raggiunto quasi 70 mila firme.²³⁰

Ancora a proposito del tema della lotta allo spreco si ricorda come questo sia già stato ampiamente affrontato nel corso di questo documento ed in particolare nel Capitolo F) "Vivere e consumare consapevolmente: spesa alimentare e sostenibilità"; inoltre più avanti verranno citate alcune tra le moltissime iniziative che, specie negli ultimi anni, sono sorte su tutto il territorio, alcune delle quali finanziate grazie ad uno specifico Bando della Regione Piemonte.

Anche in Piemonte si sta registrando un gran fermento per quanto riguarda l'innovazione sociale; infatti nel 2021 la città di Torino è stata riconosciuta a livello mondiale per il suo impegno nell'innovazione sociale. L'Unione Europea ha scelto Torino come **unica sede italiana** per sviluppare un **Centro di Competenza per l'innovazione sociale**, mentre **Ashoka**, la più grande community al mondo di imprenditori sociali, ha scelto le Officine Grandi Riparazioni come location per il **Summit annuale** del proprio network.

*«È con questi presupposti che continua a crescere il progetto **Torino Social Impact**, la piattaforma nata nel 2018 e che riunisce oggi **170 partner pubblici e privati** per collaborare e far crescere l'ecosistema dell'economia sociale. L'obiettivo è quello di sviluppare un modello in cui innovazione, tecnologia e finanza siano indirizzati a generare sia ritorni economici che impatti positivi sulla*

228 [Marchetti S., Secondi L., "The economic perspective of food poverty and \(in\)security: an analytical approach to measuring and estimation in Italy", Social Indicators Research, gennaio 2022](#)

229 Sensi R. et al., ["La pandemia che affama l'Italia. Covid-19, povertà alimentare e diritto al cibo"](#), Action Aid, 2020

230 [Comitato Reddito Alimentare](#)

comunità.”²³¹ Di Torino Social Impact e di alcune delle realtà che ne fanno parte si parlerà oltre nel corso di questo documento.

c. Il cibo come connettore di socialità e simbolo di appartenenza

Il cibo, come detto all'inizio del capitolo, si ammantava anche del ruolo di connettore sociale, viste le sue caratteristiche di oggetto del rituale laico del “pranzo” (o della “cena”) e di simbolo di appartenenza al gruppo e al territorio.

*“Il cibo e la sua condivisione assumono significati particolari per l'individuo, il gruppo, la società. Per sua natura il cibo racchiude un significato simbolico e relazionale, che va oltre il valore nutritivo e la necessità fisica di alimentarsi. La cena, ad esempio, è un momento prevalentemente relazionale, durante la quale si avvia un processo di costruzione e condivisione dell'intimità e della vicinanza, nonché si dà atto a un coinvolgimento affettivo ed emotivo. Il cosa e il come mangiare sono intesi come un insieme di prodotti e convenzioni dal preciso significato identitario. Si può essere portati a pensare che il gusto sia una realtà soggettiva, per molti versi incommunicabile. In realtà, il gusto del cibo è un aspetto collettivo, che può essere comunicato e condiviso. Il gusto quindi è un prodotto sociale. La condivisione del cibo può costituire il punto di ingresso in una comunità, rendere le persone parte integrante della stessa cultura, metterle in comunicazione. Il dono del cibo, ad esempio, getta un ponte tra le persone, e in tutte le società ha sempre avuto un peso rilevante nelle dinamiche sociali. Come conseguenza di questo, la condivisione dello stesso cibo è all'origine di rituali. Il cibo nella sua dimensione sociale richiede infatti convenzioni condivise, che consentano l'interazione ordinata tra persone. E' la ripetitività stessa dei gesti, nel tempo, che pone le basi per la sedimentazione dei comportamenti in forma di rituale. Rituali che assumono forme diverse, come può essere diversa una cena in famiglia da una colazione di lavoro.”*²³²

E' quindi estremamente interessante analizzare questi specifici aspetti facendo riferimento ad una regione quale il Piemonte, che della buona cucina e del patrimonio eno-gastronomico ha fatto da tempo il proprio vessillo.

La cucina piemontese è ricca di valori alimentari identitari che possono essere espressi anche attraverso l'educazione alimentare e l'orientamento ai consumi. Ne è un esempio la diffusione sul territorio di prodotti agroalimentari connotati dalla certificazione PAT (Prodotto Alimentare Tradizionale): si tratta di alimenti che hanno un forte legame con il territorio in cui nascono e in cui si radicano grazie a consolidati metodi di preparazione. Infatti, per ottenere la certificazione PAT, le tecniche di coltivazione, trasformazione, conservazione, distribuzione e somministrazione dei prodotti devono essere tramandate da generazioni o almeno da 25 anni: tutto ciò nel rispetto di coloro che si sforzano di mantenere vive le tradizioni locali, che non solo valorizzano le differenze ma sono l'ultimo baluardo rimasto a combattere la dilagante omologazione alimentare.

Secondo l'ultima e [ventunesima revisione dell'elenco dei Prodotti Agroalimentari Tradizionali \(GU - Serie Generale n. 48 del 26-2-2021 s. ord n.15\)](#), i prodotti agroalimentari tradizionali di diversi settori e comparti sono 4965; l'Italia si colloca al primo posto mondiale nel panorama della biodiversità alimentare e il Piemonte - con 342 PAT- è secondo solo alla Campania. Ed è proprio in nome delle tradizioni alimentari che l'Italia può rivendicare, con legittima fierezza, la tanto famosa e apprezzata “dieta mediterranea”. Grazie ad una sempre maggiore attenzione manifestata dai consumatori italiani per il proprio fisico, sia per ragioni salutiste che edonistiche, il filone della cucina mediterranea, con i suoi giacimenti enogastronomici, ha conquistato le abitudini alimentari del mondo occidentale.

La cucina regionale piemontese offre sicuramente diversi spunti tecnico scientifici e storico sociali che sono di forte reputazione identitaria per residenti e non; addirittura spesso il *piemontese sounding* nel settore agroalimentare è una vera e propria esca per attrarre attenzione e condizionare scelte di consumatori italiani e stranieri.

²³¹ Venezia G., [“Torino Social Impact: 170 partner per fare crescere l'ecosistema dell'innovazione sociale”](#), Change Makers, gennaio 2022

²³² [Barilla Centre for Food and Nutrition](#), [“La dimensione culturale del cibo”](#)

La cucina e la gastronomia vanno ben oltre il semplice cibo, comprendono tutta una serie d'altri elementi costitutivi dell'atto alimentare, in quella che dev'essere definita come *Civiltà della Tavola*. Questo patrimonio con l'avvento della *nouvelle cuisine*, in cui la codificazione delle ricette dà ampio spazio all'esecutore, ha subito un passaggio epocale: non più rigida osservanza delle modalità di esecuzione originarie, ma spazio interpretativo e attualizzazione alle nuove esigenze. E anche la cucina regionale ha subito questo cambiamento, per esempio dando spazio a sperimentazioni creative, piuttosto che considerare più importanti e curare maggiormente, gli aspetti nutrizionali dei preparati alimentari.

Relativamente ai cambiamenti anche gli aspetti sociali ed economici del consumo alimentare sono in continua evoluzione come lo sono quelli sensoriali. La cucina piemontese, con anche i suoi grandi classici, non sfugge ai cambiamenti essendosi ravvisate evoluzioni e rinnovamenti nelle tipologie e modalità di consumo, sia nelle occasioni celebrative che nella consuetudine.

Il consumo di una cucina territoriale porta con sé un notevole bagaglio di aspetti culturali che vanno sicuramente oltre le accezioni sensoriali ed organolettiche dei cibi assaggiati. La cucina piemontese è farcita e connotata da alimenti cosiddetti di valore, intendendo con tale termine caratteristiche connesse all'alimento stesso quali composizione, genuinità, territorialità, tradizionalità, familiarità, innovatività, contesto d'acquisto, prezzo, modalità di preparazione. Ma anche aspetti legati alla sostenibilità: responsabilità, tracciabilità, prossimità, salubrità non dimenticando anche qualità nutrizionali e fisiologiche che riguardano sazietà, digeribilità, peso corporeo e aspetti psicologici collegati a percezione, memoria personale, benessere psico-fisico, convivialità, appartenenza di gruppo.

Un menù piemontese può attingere da un bacino di eccellenze agroalimentari molto vasto, esaltando la creatività delle preparazioni e negli accostamenti, stimolando le conversazioni tra commensali relative a luoghi di provenienza, modalità e peculiarità produttive, nuove sensazioni gustative e ricordi legati ai precedenti contatti con l'alimento.

Si tratta di un "paniere" ricco di prodotti di qualità, molto spesso contraddistinti da una Indicazione Geografica (DOP e IGP), oppure legati alla tradizione connessa al saper fare umano o ancora con caratteristiche collegate alla sostenibilità ambientale, come lo sono ad esempio i prodotti biologici.

Un'ulteriore dimostrazione della grande qualità delle produzioni piemontesi, ma soprattutto del forte legame tra le eccellenze agroalimentari italiane ed il proprio territorio di origine. Il sistema delle Indicazioni Geografiche dell'UE, infatti, favorisce il sistema produttivo e l'economia del territorio; tutela l'ambiente, perché il legame indissolubile con il territorio di origine esige la salvaguardia degli ecosistemi e della biodiversità; **sostiene la coesione sociale dell'intera comunità.**

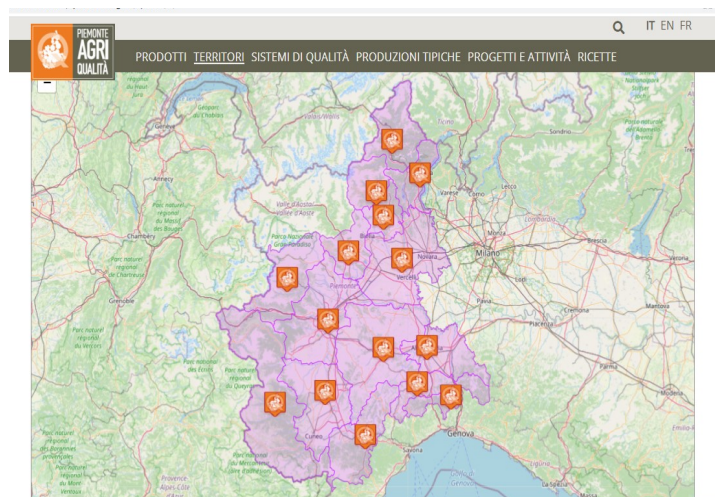
Inoltre il sistema DOP, IGP e BIO, grazie alla certificazione comunitaria dà maggiori garanzie ai consumatori, grazie ad un livello di tracciabilità e di sicurezza alimentare più elevato rispetto ad altri prodotti.²³³

Una disamina approfondita dei prodotti certificati piemontesi è consultabile al Cap. A) "Le produzioni agroalimentari regolamentate: conoscere e consumare di questo Documento".

233 [Paltani G., "Convivialità a tavola con prodotti che siano "di valore", Italia a tavola, maggio 2019](#)

Per mantenere e sviluppare la cultura della cucina piemontese occorre naturalmente farla conoscere e divulgare, non cessando mai di sostenerla e valorizzarla anche attraverso forme di tutela e difesa offerti dalle istituzioni. Proprio con questo obiettivo il portale Piemonte Agriqualità della Regione Piemonte ha definito 15 territori caratterizzati da altrettanti paesaggi enogastronomici: si tratta cioè di aree del Piemonte corrispondenti ai territori definiti dal Piano Paesaggistico Regionale a cui si possono associare offerte enogastronomiche piemontesi.²³⁴ Sono:

Il centro collinare del Piemonte
 Il Nord Est del Piemonte dei laghi
 Il Nord Ovest delle valli alpine franco provenzali
 Il Nord Ovest delle valli alpine Walser
 Il Nord Piemonte ossolano
 Il Piemonte occidentale delle Valli Occitane
 Il Sud Est del Piemonte
 Il Sud Piemonte delle Valli Appenniniche
 L'eporediese
 La pianura alessandrina del Piemonte Orientale
 La pianura del Sud Piemonte
 La pianura novarese e vercellese del Nord Piemonte
 Le alte valli appenniniche
 Le colline tra il biellese e il vercellese
 Pianura e prime montagne tra torinese e canavese



Mapa n. 4 – Localizzazione dei Paesaggi enogastronomici piemontesi

2. I Sistemi Agroalimentari Locali

La definizione di “prodotti alimentari locali” o “filiera corta”, applicabile all’enorme varietà di sistemi di produzione, trasformazione, commercializzazione e distribuzione dei prodotti agroalimentari locali, non è affatto semplice né univoca. Per contro è importante che il concetto sia interpretato in modo flessibile in funzione del territorio e del contesto in cui viene impiegato. Pertanto è evidente come al costruito teorico di “prodotti alimentari locali” sia strettamente connesso il territorio e lo scenario generale da cui il prodotto trae origine; da qui si viene così a delineare l’altro concetto di “Sistema agroalimentare locale” (SAL) che può essere definito come la summa di una serie di elementi costitutivi:

- la produzione e/o la lavorazione dei prodotti alimentari
- la commercializzazione e la promozione
- l’etichettatura
- la partecipazione dei consumatori
- il sostegno degli enti pubblici tramite specifiche misure di accompagnamento
- la distribuzione e il trasporto
- la regolamentazione del commercio
- le norme igieniche
- la gestione dei rifiuti e dell’energia
- l’istruzione e la formazione

La nascita di un SAL è possibile (e auspicabile) sia in aree montane e collinari sia in quelle densamente popolate e necessita, per garantire alle popolazioni il raggiungimento di migliori condizioni di vita, l’adozione di specifiche politiche e attività tra cui innanzitutto l’adozione di soluzioni tecnologiche che incontrino, supportandole, le tecniche tradizionali. Inoltre è fondamentale lavorare sull’educazione e sensibilizzazione dei consumatori per favorire il consumo di cibo di valore, anche al fine di tendere allo sviluppo di un sistema alimentare democratico, socialmente ed economicamente equo e sostenibile.

²³⁴ [Piemonte Agriqualità](#)

I *Sistemi Agroalimentari Locali* possono quindi rappresentare uno strumento di sviluppo di rilievo poiché sono in grado sia di trattenere la maggior parte del valore aggiunto nel territorio regionale, sia diventare un volano per lo sviluppo locale sotto il profilo economico, occupazionale, sociale, culturale e della salute umana e ambientale. Inoltre costituiscono il principale viatico per la creazione di nuove comunità relazionali, dove il cibo diventa l'intermediario tra l'agricoltore e la società. Gli obiettivi insiti in un progetto di SAL sono assai sfidanti; eccone alcuni:

- superare la frammentazione delle conoscenze
- ricongiungere le due estremità della filiera agroalimentare (produttore-consumatore)
- riconciliare i produttori con i cittadini
- stimolare reciproca fiducia
- implementare un modello di filiera corta fondato sui valori del cibo, la sua origine e i metodi di produzione
- promuovere l'innovazione dal campo, procedendo dal basso verso l'alto, secondo le dinamiche/esigenze della domanda.

Stimolare la produzione e il consumo di cibi locali aumenta l'appartenenza del produttore e del consumatore al proprio territorio, rafforzandone i legami e le relazioni sociali. Scegliendo di consumare alimenti locali si ottengono numerosi benefici per l'ambiente, si avvia un nuovo processo di rivalutazione del prodotto locale slegandolo dal gioco della produzione su larga scala (a vantaggio del prezzo e a discapito della qualità) e si stimolano nuove idee imprenditoriali ripartendo da quello che la terra può offrire.

Inoltre con i SAL si va verso la creazione e/o il rafforzamento di un sistema alimentare sostenibile, che garantisce la sicurezza alimentare e la nutrizione per tutti, ma in modo tale da non compromettere il benessere delle generazioni future. Un sistema così strutturato risulta quindi redditizio (sostenibilità economica), benefico per la società (sostenibilità sociale), privo di impatti negativi sull'ambiente (sostenibilità ambientale). Il concetto è reso graficamente dalla fig. n. 13 che segue.

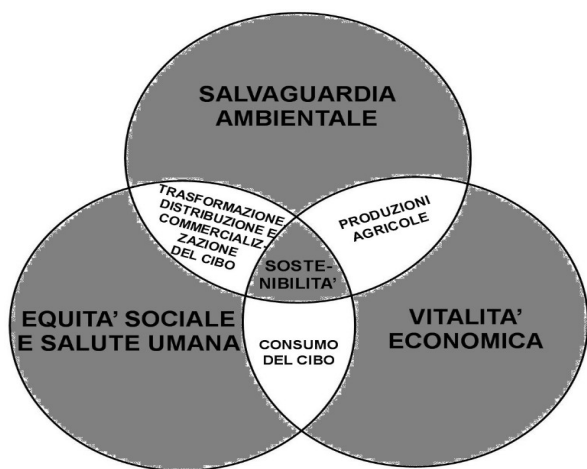


Fig. n. 13
Fonte: FAO

I SAL, naturalmente, giocano un ruolo decisivo anche nel risolvere una serie di problemi che possono ostacolare e rallentare la diffusione sul mercato dei prodotti locali: la codifica delle referenze, la loro conformità alla coerenza e agli standard, la stagionalità possono infatti rivelarsi aspetti lacunosi che limitano l'accesso al flusso del mercato. Tramite i SAL è possibile trovare soluzioni idonee, per esempio creando uno spazio di lavoro collaborativo, dove poter sviluppare la propria idea imprenditoriale sul cibo locale e avere un supporto di know how per sostenerla nel tempo. L'idea è quella di fornire agli imprenditori agricoli e agli alimentaristi strumenti per poter riprogettare, attraverso modelli di cooperazione, tutta la produzione e la distribuzione degli alimenti. La filiera "ideale" dovrebbe pertanto prevedere che la produzione avvenga in luoghi vicini a quelli del consumo, limitando i passaggi ed accorciando le distanze.

Questo modello ovviamente prevede anche l'adozione di forme e canali distributivi alternativi a quelli usuali; di norma la letteratura distingue due tipologie di vendita all'interno dei mercati locali:

1. vendita diretta al consumatore:

- farmers' markets
- community supported agriculture (CSA)
- Gruppi d'Acquisto Solidale
- vendita diretta in azienda
- operazioni di "pick your own"

2. vendita attraverso intermediari del canale distributivo:

- vendita a ristoranti, sagre e Ho.Re.Ca. in genere
- distribuzione organizzata
- istituzioni pubbliche e private (scuole, ospedali, ristorazione collettiva)

I SAL possono quindi rappresentare una forma di applicazione concreta di quanto previsto da alcune tra le politiche e le azioni comunitarie dedicate al tema della sostenibilità, che rappresenta uno dei focus degli ultimi anni. Ad esempio, in campo agroalimentare, ne è prova la sottoscrizione nel luglio 2021 del "Codice di condotta responsabile delle aziende alimentari": "Il codice è un elemento essenziale degli sforzi dell'UE volti ad aumentare la disponibilità e l'accessibilità economica di opzioni alimentari sane e sostenibili che contribuiscono a ridurre l'impronta ambientale complessiva. È stato elaborato insieme alle associazioni e le imprese dell'UE, con il coinvolgimento attivo e il contributo di altri portatori di interessi, tra cui organizzazioni internazionali, ONG, sindacati e associazioni di categoria, e in collaborazione con i servizi della Commissione europea. Le associazioni e le imprese del settore alimentare che sottoscrivono il codice si impegnano a dare una marcia in più alla transizione sostenibile. Con il loro impegno, approvano gli obiettivi stabiliti nel codice e incoraggiano le imprese del settore a partecipare".²³⁵

Il codice migliora la sostenibilità su 3 livelli:

1. modelli di consumo ispirati a diete sane che considerano anche l'impatto ambientale
2. singole operazioni unitarie dei processi produttivi delle filiere
3. collegamento trasversale tra tutti gli operatori delle filiere

L'UE applicherà tale codice su tutto il territorio e, come indicato nella strategia "*Dal produttore al consumatore*", la Commissione si occuperà di monitorare gli impegni, predisponendo eventuali misure legislative qualora i progressi siano insufficienti. Le linee di intervento sono 7:

1. promuovere diete equilibrate e sostenibili per tutti i consumatori europei, contribuendo così a:
 - invertire la diffusione di malnutrizione e malattie non trasmissibili legate all'alimentazione (NCD) nell'UE
 - ridurre l'impronta ambientale del consumo alimentare entro il 2030
2. prevenire e ridurre le perdite e gli sprechi alimentari a livello di consumatore, all'interno delle operazioni unitarie e attraverso le filiere
3. migliorare la sostenibilità della trasformazione alimentare, della vendita al dettaglio, dell'HoReCa e processi interni del settore alberghiero
4. ottimizzare e rendere più efficiente l'economia circolare dell'agroalimentare tramite
 - efficientamento dell'energia e delle risorse naturali in esercizio entro il 2030
 - miglioramento della sostenibilità degli imballaggi per alimenti e bevande, con l'obiettivo di raggiungere la circolarità entro il 2030
5. favorire una crescita economica sostenuta, inclusiva e sostenibile, occupazione e lavoro dignitoso per tutti tramite
 - maggiore resilienza e competitività delle aziende che operano nella catena del valore alimentare entro il 2030

²³⁵ Commissione europea, "Strategia "Dal produttore al consumatore": 65 imprese e associazioni sottoscrivono il codice di condotta dell'UE sulle pratiche commerciali e di marketing responsabili nella filiera alimentare", luglio 2021

- posti di lavoro di qualità, forza lavoro qualificata e luoghi di lavoro sicuri e inclusivi per tutti
6. creare valore sostenibile nella filiera alimentare europea attraverso il partenariato per raggiungere
- maggiore resilienza e competitività delle aziende che operano anche attraverso Sistemi Agroalimentari Locali entro il 2030
 - progressi continui verso una produzione sostenibile entro il 2030 e miglioramento del benessere animale
7. approvvigionamento sostenibile nelle filiere alimentari tramite
- materie prime che non contribuiscono alla deforestazione e distruzione dell'habitat naturale e che preservano e proteggono ecosistemi di alto valore e biodiversità
 - miglioramento delle prestazioni sociali nelle filiere alimentari (glocali)

Allo stesso modo la nuova PAC 2021-2027, che pone l'accento su obiettivi di natura sociale ed ambientale, oltre che economica, può essere considerata come una pietra miliare per l'attuazione dei SAL. Infatti la Commissione ha definito 9 Obiettivi specifici, equamente suddivisi tra le diverse tematiche e coerenti con i Goal dell' Agenda 2030, che si ritrovano ampiamente nelle caratteristiche dei SAL illustrate in precedenza. A questi si aggiunge un decimo Obiettivo trasversale, dedicato alla conoscenza e all'innovazione. (fig. n. 14)



Fig. n. 14 – I dieci obiettivi della PAC 2021-2027²³⁶

236 Green Telling, "Nuova PAC, per gli agricoltori italiani, ombre e luci...", luglio 2021

In particolare gli obiettivi riguardano: ²³⁷

1. **garantire un reddito equo agli agricoltori:** sostenere un reddito agricolo sufficiente e la resilienza per rafforzare la sicurezza alimentare;
2. **aumentare la competitività:** migliorare l'orientamento al mercato e aumentare la competitività, inclusa una maggiore focalizzazione su ricerca, tecnologia e digitalizzazione;
3. **migliorare la posizione degli agricoltori nella filiera alimentare:** intesa come l'insieme dei passaggi della filiera che vanno dalla produzione agricola al consumo;
4. **agire per contrastare i cambiamenti climatici:** contribuire alla mitigazione dei cambiamenti climatici e all'adattamento ad essi, come pure l'energia rinnovabile;
5. **tutelare l'ambiente:** promuovere lo sviluppo sostenibile e un'efficiente gestione delle risorse naturali come l'acqua, il suolo e l'aria;
6. **salvaguardare il paesaggio e la biodiversità:** contribuire alla tutela della biodiversità, migliorare i servizi ecosistemici e preservare gli habitat e i paesaggi;
7. **sostenere il ricambio generazionale:** attrarre i giovani agricoltori e facilitare lo sviluppo imprenditoriale;
8. **sviluppare aree rurali dinamiche:** promuovere l'occupazione, la crescita l'inclusione sociale e lo sviluppo locale, incluse la bioeconomia e la silvicoltura sostenibile;
9. **proteggere la qualità dell'alimentazione e della salute:** migliorare la risposta dell'agricoltura alle esigenze della società (alimentazione e salute, alimenti sani, nutrienti e sostenibili, sprechi alimentari e benessere animale);
10. **obiettivo trasversale:** promuovere la conoscenza, l'innovazione e la digitalizzazione nel settore agricolo e nelle aree rurali.

In particolare quest'ultimo obiettivo può rientrare a pieno titolo tra le azioni che la Regione Piemonte sta predisponendo in attuazione dell'art 43 bis della LR 1/2019: la definizione e l'attivazione di politiche del cibo come strumento di coesione sociale, per esempio anche attraverso la creazione e promozione di Sistemi Agroalimentari Locali e azioni di educazione alimentare, potrà essere lo strumento trasversale per puntare all'ottenimento di questi obiettivi.

Con l'emanazione di questi atti comunitari è possibile, per la prima volta, affermare che l'Europa stia ponendo le basi per la costruzione di una reale Politica Agro-Alimentare Comune. Dunque, rispetto al passato, si va delineando un quadro improntato ad una maggiore integrazione tra le materie afferenti ad un tema così complesso come quello del cibo; infatti in precedenza la suddivisione delle competenze in capo a più Direzioni Generali non ha consentito di adottare quell'approccio trans e multidisciplinare necessario per attuare politiche coerenti e puntuali rispetto alle esigenze territoriali.

Per chiarire meglio il quadro è interessante portare l'esempio della commodity per eccellenza: il grano. Gli aspetti legati alla sua coltivazione sono materia della PAC (DG Agricoltura) ma, una volta ottenuto il prodotto che entra nel processo molitorio e produttivo per pane o pasta, questo diventa di competenza delle DG Single Market o della DG Sanità. Ciò naturalmente può determinare difficoltà nella programmazione e confusione tra gli attori della filiera.

D'altro canto la prospettata semplificazione sarà tale solo per quanto concerne il lavoro della Commissione: il nuovo modello attuativo grava le amministrazioni nazionali di maggiori oneri di coordinamento, ancor più onerosi per Paesi come l'Italia, nei quali una parte della PAC è sempre stata demandata alle Regioni e che vedono la coesistenza di un organismo pagatore nazionale assieme ad altri regionali. Infine, non è più previsto che la PAC si raccordi con la politica di coesione, come invece è avvenuto per il periodo 2014-2020 con l'Accordo di Partenariato: si presenta quindi il rischio di una sorta di "ghettizzazione" della PAC rispetto all'azione degli altri Fondi Strutturali europei.

Per concludere il quadro introduttivo sui SAL si cita un'interessante disamina dei Sistemi agroalimentari locali e delle filiere corte che è stata condotta nel 2012 dallo European Network for Rural Development: per eventuali approfondimenti sul tema si invita alla consultazione del documento.²³⁸

²³⁷ Commissione europea, "Obiettivi strategici chiave della nuova PAC"

²³⁸ Rivista Rurale dell'UE, "Sistemi agroalimentari locali e delle filiere corte", 2012

Comunità di sostegno all'agricoltura

Nel novero delle attività legate al concetto di SAL (Sistemi Agroalimentari Locali) descritti in precedenza, si possono contemplare anche le esperienze delle cosiddette "Comunità di sostegno all'agricoltura" che, sorte negli anni '70 in Giappone, (ma già pensate negli anni '20 dal filosofo austriaco Rudolf Steiner), sono oggi largamente diffuse in tutto il mondo, in particolare negli Stati Uniti, in Germania, Francia e Regno Unito. Secondo la definizione data dalla rete internazionale Urgenci nel 2016 *"Le comunità a sostegno dell'agricoltura (CSA) sono partenariati diretti basati sulle relazioni tra più persone e uno o più produttori agricoli, che condividono i rischi, le responsabilità e i benefici dell'agricoltura, sottoscrivendo un accordo vincolante a lungo termine."*²³⁹

La molla che determina la nascita di una CSA è sicuramente il desiderio diffuso di un maggiore controllo sulla filiera del cibo, sia da parte dei consumatori che dei produttori. I primi si muovono poiché spinti dalla ricerca di alimenti nutritivi e culturalmente adeguati, accessibili, prodotti in forma sostenibile ed ecologica; i secondi poiché alla ricerca di una maggiore sostenibilità economica e riconoscimento sociale del proprio lavoro. Creando una connessione tra queste due realtà, le CSA possono rappresentare un'alternativa ai meccanismi di mercato che consente di riportare il cibo, la produzione e la distribuzione su una scala locale attraverso reti basate sul valore del cibo e sulla capacità di autodeterminazione delle comunità.

Perché una CSA funzioni è dunque fondamentale che vi sia una reale collaborazione tra consumatori e produttori, fin dall'assunzione condivisa del rischio imprenditoriale; inoltre la vicinanza e la prossimità nel sostenere l'economia locale, il supporto ad una agricoltura sostenibile e attenta alla biodiversità, la relazione diretta e personale tra consumatore e produttore sono altri fattori imprescindibili per un'esperienza di successo. Quindi, da un punto di vista strettamente operativo, gli ingredienti di una CSA sono:

- condivisione del rischio imprenditoriale attraverso un prefinanziamento da parte dei consumatori
- coinvolgimento e impegno all'acquisto di medio-lungo periodo (almeno di una stagione agricola)
- riconoscimento all'agricoltore di una remunerazione equa.

Anche in Piemonte stanno emergendo alcune esperienze interessanti, che verranno descritte al paragrafo dedicato alle best practises.

Comunità del cibo

Un'altra interessante declinazione dei SAL può essere individuata nelle Comunità del cibo, nate spontaneamente in Toscana e riconosciute dalla L. 194/2015 "Disposizioni per la tutela e la valorizzazione della biodiversità di interesse agricolo e alimentare".

Si tratta di *"ambiti locali derivanti da accordi tra agricoltori locali, agricoltori e allevatori custodi, gruppi di acquisto solidale, istituti scolastici e universitari, centri di ricerca, associazioni per la tutela della qualità della biodiversità di interesse agricolo e alimentare, mense scolastiche, ospedali, esercizi di ristorazione, esercizi commerciali, piccole e medie imprese artigiane di trasformazione agraria e alimentare e enti pubblici"*²⁴⁰ che hanno come finalità quella di tutelare e valorizzare le risorse genetiche locali, attraverso, ad esempio, lo sviluppo di filiere corte, la definizione di accordi commerciali, lo studio del germoplasma locale, la condivisione dei saperi locali e il coinvolgimento della cittadinanza.

Delle esperienze toscane verrà fatto cenno oltre, nel paragrafo dedicato alle best practices.

²³⁹ Piccoli A., ["Le comunità a supporto dell'agricoltura o CSA, un modello concreto per costruire un cambiamento in agricoltura e nelle comunità"](#), Humus Job, giugno 2021

²⁴⁰ [Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana, Legge 1 dicembre 2015, n. 194 "Disposizioni per la tutela e la valorizzazione della biodiversità di interesse agricolo e alimentare"](#)

3. Gli attori e le azioni

Diverse sono le esperienze imprenditoriali, spesso in nuce, sorte nel contesto italiano ed europeo che possono costituire un interessante contesto di analisi e sperimentazione. Anche per quanto riguarda il ruolo dell'attore pubblico, ad ogni livello, esistono numerosi esempi di governance sperimentali nate a partire dalla condivisione di finalità comuni e che hanno poi trovato convergenza nell'avvio di nuove progettualità imprenditoriali.

Senza dimenticare, naturalmente, il portato innovativo delle esperienze "bottom-up" che, a partire da una "materia prima" eterogenea e multiforme, possono molto spesso portare a risultati di tutto rilievo. Ne è un esempio **Torino Social Impact** - di cui si parlerà nel paragrafo dedicato alle best practices - che vede Torino come prima città italiana a dotarsi di una strategia di sviluppo locale basata sulla **costruzione di un ecosistema di imprenditorialità sociale, tramite un'alleanza tra istituzioni pubbliche e private**. Un'interessante piattaforma generativa di innovazione "orientata" all'impatto sociale.

Nelle pagine che seguono una panoramica di alcune tra le moltissime esperienze sorte e sviluppate negli ultimi anni.

a. Pubblica amministrazione

Regione Piemonte

La Regione Piemonte, con il settore **Politiche per i bambini, le famiglie, minori e giovani, sostegno alle situazioni di fragilità sociale della Direzione Sanità e welfare**, ha tra le sue competenze anche la promozione delle politiche sociali rivolte alle persone in condizioni di fragilità e alla **lotta alla povertà**. Inoltre il Settore intrattiene rapporti con le organizzazioni di volontariato, le associazioni di promozione sociale e i centri di servizio per il volontariato operanti nell'ambito di competenza e cura l'erogazione dei relativi contributi.

La Regione Piemonte e gli altri attori pubblici del territorio hanno fornito nel tempo molte risposte per il contrasto della povertà e l'inclusione sociale, nei propri ambiti di competenza; per esempio azioni contro la povertà con specifiche politiche dedicate, in particolare nell'ambito delle politiche del lavoro, delle politiche per l'abitare e delle politiche sanitarie. Tra esse anche il processo di rafforzamento delle dotazioni e degli interventi comunali a contrasto di povertà e fragilità sociali. Si ricordano inoltre i numerosi programmi che si sono attuati in questi anni, e che hanno coinvolto gli enti locali, le loro strutture, i servizi per il lavoro, i soggetti e le reti del terzo settore, attori come gli enti formativi, le imprese coinvolte in progetti di reinserimento.

Guardando alla lotta alla povertà è da sottolineare come, specie negli ultimi anni, abbia riguardato aspetti via via più basilari, legati non solo a difficoltà nel far fronte alle spese quali pagamento di locazioni o di bollette, ma anche ad un bisogno primario: nutrirsi.

La Regione Piemonte, sia al fine di contrastare questa criticità, sempre più diffusa, sia per raggiungere anche obiettivi di tipo economico ed ambientale, si è dotata della Legge n. 12 del 2015 che all'art. 1 recita " *La Regione, per sviluppare la cultura del consumo critico come modello di vita virtuoso avente vantaggi sia economici che ambientali e sociali, promuove e sostiene progetti e attività di recupero, valorizzazione e distribuzione dei beni invenduti come definiti all'articolo 2, favorisce le azioni dei soggetti di cui al comma 2, individuando le strategie, gli obiettivi e le modalità di intervento e garantendone la diffusione su tutto il territorio regionale, con le seguenti finalità:*

- a) *sostenere le fasce di popolazione più esposte al rischio di impoverimento;*
- b) *consentire una riduzione dei rifiuti conferiti in discarica;*
- c) *ridurre i costi di smaltimento;*
- d) *favorire la creazione di nuovi posti di lavoro.*"²⁴¹

241 [Arianna, Banca dati normativa del Piemonte, Legge regionale n. 12 del 23 giugno 2015, "Promozione di interventi di recupero e valorizzazione dei beni invenduti"](#)

Di seguito, a partire dal novembre 2016, è stato emanato il Regolamento attuativo della L. 12/2015²⁴² che definisce le modalità per l'effettuazione degli interventi di sostegno alle persone a rischio impoverimento e in particolare:

- a) i tempi, i criteri, le modalità di attuazione e di finanziamento triennale degli interventi;
- b) gli specifici contenuti dei bandi e le modalità di approvazione e finanziamento dei progetti e delle attività;
- c) l'entità massima dei contributi erogabili;
- d) le procedure ed i termini per la presentazione delle domande;
- e) le modalità di realizzazione delle campagne di sensibilizzazione diffusa, di formazione specifica e di informazione.

I progetti e le attività di recupero possono essere promossi da enti locali (singoli e associati), soggetti iscritti all'albo regionale delle cooperative sociali, soggetti iscritti al registro regionale delle organizzazioni di volontariato, soggetti iscritti al registro regionale delle associazioni di promozione sociale, soggetti iscritti all'anagrafe delle Organizzazioni non lucrative di utilità sociale (Onlus)

Nel dicembre 2018, la Regione Piemonte aveva approvato un accordo di collaborazione con i Centri di servizio di volontariato del Piemonte al fine di attivare iniziative di sensibilizzazione in tema di spreco alimentare, oltre che un monitoraggio propedeutico all'apertura del primo bando di finanziamento come previsto dalla L.R. 12/2015. Con l'accordo la Regione Piemonte, oltre allo stanziamento di 200 mila euro per l'anno 2018 per il finanziamento di iniziative sul tema, si impegnava nell'opera di connettere le diverse progettualità regionali, al fine di creare sinergie virtuose, in un'ottica di messa a sistema degli interventi, delle opportunità e delle conoscenze. Ogni singolo Ente gestore dei Centri Servizio del Volontariato, per la propria area territoriale d'interesse, era altresì chiamato a predisporre un primo report di monitoraggio sulle attività poste in essere, al fine di delineare un primo quadro del territorio.

Il protocollo è stato aggiornato nel marzo 2020 attraverso un addendum e con l'incremento di 30.000 € delle risorse già messe a disposizione per le iniziative contro lo spreco alimentare che i Centri si sono impegnati a realizzare su tutto il territorio piemontese. Il Protocollo tra Regione Piemonte e Csv inoltre ha promosso la **costruzione di reti** tra i diversi partner e lo svolgimento di **attività di coordinamento** dei possibili destinatari di progetti finanziabili dalla Regione in tema di lotta allo spreco, nelle sue diverse accezioni.

Inoltre, in seguito all'attuazione del protocollo, nel dicembre 2019 è stato pubblicato - a cura dell'Assessorato Politiche della famiglia, dei bambini e della casa, sociale, pari opportunità della Regione Piemonte - il volume **"Lotta allo spreco e uso consapevole delle eccedenze in Piemonte"**²⁴³, una mappatura che raccoglie alcune tra le moltissime iniziative che sul territorio si realizzano quotidianamente nella lotta allo spreco nelle sue diverse declinazioni e quindi anche nel consumo critico.

La mappatura, oltre a delineare il quadro in continuo divenire delle iniziative che animano ogni plaga del territorio, ha avuto lo scopo di proseguire nell'opera di informazione e di accrescimento della consapevolezza dei consumatori sulle tematiche dello spreco del cibo e di altri beni, della sostenibilità, dell'economia circolare e dell'alimentazione responsabile. Nel lavoro, oltre ad una prima parte di descrizione del contesto e della normativa regionale e nazionale, è possibile consultare la mappatura delle iniziative svolte da associazioni ed enti sul tema dello spreco. Una mappatura realizzata in due modi differenti al fine di offrire una fotografia il più dettagliata possibile: da una parte i numeri delle infografiche per certificare capillarità e progressiva espansione di associazioni ed enti sul territorio, dall'altra le storie raccontate con una serie di interviste dai rappresentanti di alcune di queste realtà.

A proposito delle attività di recupero delle eccedenze alimentari è significativo notare come si siano diversificate le modalità di distribuzione agli utenti, prevedendo non solo attività di distribuzione diretta o

²⁴² [Decreto del Presidente della Giunta regionale 14 novembre 2016, n. 11/R, "Regolamento regionale recante: "Attuazione della legge regionale 23 giugno 2015, n. 12, \(Promozione di interventi di recupero e valorizzazione dei beni invenduti\)"](#)

²⁴³ Regione Piemonte, Assessorato Politiche della Famiglia, dei Bambini e della Casa, Sociale, Pari Opportunità, ["Lotta allo spreco e uso consapevole delle eccedenze in Piemonte: Mappatura 2019"](#), dicembre 2019

“pacco alimentare”, ma anche utilizzo in attività di trasformazione, laboratori di cucina, Empori solidali in cui sono le persone stesse a scegliere in autonomia ed in base alle loro esigenze, quali prodotti ritirare, evitando sprechi.

Successivamente alla mappatura la Regione ha finanziato, grazie alle risorse della L.R. n.12/2015, interventi di raccolta, stoccaggio/conservazione e redistribuzione delle eccedenze, a sostegno delle progettualità messe in atto da enti locali e soggetti del terzo settore su tutto il territorio regionale.

Per l'annualità 2019-2020 sono stati assegnati euro 270.000,00 quale contributo finalizzato a progetti dedicati allo sviluppo di sistemi territoriali per il recupero e la redistribuzione delle eccedenze alimentari (1 per ciascuno dei 6 ambiti territoriali gestiti dagli Enti Gestori dei Centri di Servizio per il Volontariato della Regione Piemonte, ossia Torino città, Città metropolitana, Cuneo e provincia, Alessandria-Asti, Novara-VCO, Biella-Vercelli). Dai dati resi disponibili dai beneficiari del finanziamento si rileva che i progetti hanno consentito di recuperare oltre 2200 tonnellate di eccedenze a sostegno di circa 22.000 persone in situazione di difficoltà o marginalità. In generale i progetti hanno previsto anche attività di informazione e formazione dei volontari impegnati nel recupero e nella redistribuzione delle eccedenze e delle persone che hanno ricevuto gli alimenti recuperati, per evitare che le eccedenze ridistribuite non fossero utilizzate correttamente e diventassero, a loro volta, spreco (es. corretta interpretazione del TMC, ricette anti spreco realizzate con gli avanzi, ecc). Il dettaglio dei Progetti finanziati è visibile alla Determina Dirigenziale 16 dicembre 2019, n. 1765.

Per l'annualità 2021-2022, a fronte delle esigenze prioritarie emergenti a seguito della pandemia da COVID-19 e delle evidenti ricadute sociali che hanno generato un grave impoverimento delle fasce sociali più deboli, le risorse sono state assegnate – tramite avviso non competitivo – a 7 organizzazioni regionali aderenti alla agenzia nazionale AGEA (Agenzia per le Erogazioni in Agricoltura), che raccolgono complessivamente 650 Organizzazioni Partner Territoriali, grazie alle quali le risorse alimentari raccolte vengono distribuite capillarmente su tutto il territorio regionale. Le risorse, pari a 1.000.000 euro, sono destinate ad acquistare/manutenere e potenziare le attrezzature necessarie ad un corretto stoccaggio ed ad una corretta distribuzione delle derrate alimentari raccolte, rispettando la cosiddetta catena del freddo e tutte le norme vigenti in materia di corretta conservazione e distribuzione del cibo. Inoltre, nonostante le grandi difficoltà dovute al periodo pandemico, sono state attuate, anche se parzialmente, iniziative di sensibilizzazione, educazione e formazione sul tema del valore del cibo e dello spreco alimentare e momenti di condivisione con i beneficiari e i cittadini in generale.

Città metropolitana di Torino Progetto Top Metro Fa Bene²⁴⁴

La Città metropolitana di Torino promuove e attiva da tempo bandi e progetti dedicati all'Economia sociale e solidale. Tra le ultime iniziative si segnala il **Progetto Top Metro Fa Bene**, presentato lo scorso marzo 2021.

Si tratta di un modello organizzativo volto allo sviluppo di ecosistemi di Economia sociale e solidale, ideato e promosso da Città Metropolitana di Torino in partnership con S-nodi e si inquadra nell'ambito del Bando Periferie della Presidenza del Consiglio dei Ministri in collaborazione con le Città di Collegno, Grugliasco, Rivoli, Moncalieri, Venaria Reale. Il progetto è co-finanziato con fondi del Programma Azioni di Sistema di Caritas Italiana e Caritas Diocesana di Torino.

“Il progetto affonda le radici dall'esperienza di Fa Bene, un itinerario di welfare ed economia circolare nata a Torino sul mercato di Piazza Foroni in Barriera di Milano nel 2013 e poi allargatasi nel 2019 ad altri sei mercati cittadini: una esperienza che ha rappresentato una risposta concreta di alcune comunità locali ai bisogni di partecipazione attiva che persone e gruppi vulnerabili hanno espresso. Gli ingredienti fondamentali da cui è nato il progetto sono: – i mercati e i luoghi di aggregazione significativi per una città; – il cibo di qualità, la raccolta, la distribuzione e la trasformazione; – lo sviluppo di capacità delle persone, dei gruppi e dei territori; – l'incontro tra persone diverse per provenienza, età e status.”²⁴⁵

²⁴⁴ [Top Metro Fa Bene](#)

²⁴⁵ [ibidem](#)

Nella nuova declinazione il Progetto ha previsto l'estensione dell'esperienza, mediante l'attuazione di specifici progetti in linea con la filosofia di "Fa Bene", presso alcuni Comuni della cintura torinese: Collegno, Grugliasco, Rivoli, Moncalieri, Venaria Reale. Sono stati infatti selezionati 5 progetti presentati da attori del Terzo settore che vanno a coinvolgere i territori; di seguito una breve descrizione.

1) **Comuni di Grugliasco e Collegno:** l'Associazione Vol.To²⁴⁶ segue un progetto composito che prevede la costruzione, con le associazioni presenti sui territori, di una rete di volontari estesa, condivisa e inclusiva; la promozione dell'agricoltura urbana come strumento per valorizzare l'ambiente e il paesaggio; l'attivazione di percorsi all'interno delle scuole dei territori per raccontare i progetti di volontariato esistenti e stimolare la partecipazione civica dei più giovani.

2) **Comune di Grugliasco:** il Gruppo Arco²⁴⁷ prevede la distribuzione di cibo fresco e di qualità invenduto alle categorie più fragili, oltre all'attivazione di processi di *empowerment* mirati all'inclusione lavorativa e allo sviluppo di competenze spendibili sul mercato del lavoro. Particolare attenzione anche ai temi del *food waste*, dell'inclusione socioeconomica e della partecipazione civica anche con attività che coinvolgono le scuole e i mercati per sensibilizzare i cittadini sui temi dell'economia sociale e solidale.

3) **Comune di Venaria: la Cooperativa sociale Elica**²⁴⁸ propone di trasformare il cibo invenduto in prodotti conservabili grazie ad una cucina/laboratorio di trasformazione. L'idea si sviluppa attorno allo "spazio cucina" come luogo di formazione ed educazione per studenti e cittadini, incluse le fasce più fragili, con l'obiettivo di attivare servizi legati alla somministrazione del cibo – la fruizione di pasti a basso costo in una mensa sociale – e la creazione di nuove opportunità lavorative.

4) **Comune di Rivoli: la Cooperativa Educazione Progetto** segue un progetto che ha molti obiettivi tra cui valorizzare la raccolta e la distribuzione dell'invenduto delle aree mercatali; incentivare la pratica della "spesa sospesa"; promuovere la creazione di "food lab" itineranti e il progetto "Kitchen sharing" per le famiglie del CISAP (Consorzio Intercomunale dei Servizi alla Persona) finalizzato alla condivisione di piccoli elettrodomestici; attivare processi di accompagnamento all'inserimento lavorativo di persone da coinvolgere in attività di raccolta e distribuzione delle eccedenze alimentari.

5) **Comune di Moncalieri:** la Cooperativa sociale **Ex-eat** con il progetto "Hubbuffate" intende valorizzare la rete delle piccole realtà agroalimentari che promuovono modelli di economia circolare, ridistribuendo nuovo valore per la comunità attraverso attività inclusive, con particolare attenzione alle persone più fragili. Obiettivo del progetto è la valorizzazione delle filiere virtuose con l'aggregazione di attori diversi per promuovere una forma innovativa di welfare autoctono, in grado di rispondere ai bisogni sociali ed economici del territorio attraverso l'inserimento lavorativo e lo sviluppo delle filiere agroalimentari sociali.

Il sistema pubblico dunque riafferma la propria potenzialità nel ruolo di snodo nella governance, specie laddove i tessuti sociali si sfrangiano: in tal modo, ascoltando i territori e collaborando con gli stakeholder per arrivare a dare risposte concrete e possibili ai bisogni, si attua il principio della sussidiarietà.

Comune di Torino

Programma Torino Social Factory

Il Comune di Torino ha avviato nel 2018 il programma di welfare generativo **Torino Social Factory**, realizzato nell'ambito di Torino Social Impact e co-finanziato dal [Programma Operativo Nazionale Città Metropolitane](#) e dall'Unione Europea col Fondo Sociale Europeo. Si tratta nello specifico di una misura dell'Assessorato all'Innovazione per supportare progetti di innovazione sociale promossi dal terzo settore, capaci di includere la società civile e di innescare processi di rigenerazione urbana in aree periferiche ad elevata criticità socio-economica.

246 [Associazione Vol.To \(Volontariato Torino\)](#)

247 [Gruppo Arco](#)

248 [Cooperativa sociale l'Elica](#)

Tra le iniziative più interessanti comprese nel Programma il **Progetto C.A.R.O.T.A.**, partito nel 2019 e giunto a conclusione nel 2021. L'acronimo C.A.R.O.T.A significa Cibo, Agricoltura, Rete, Occupazione, Territorio, Aggregazione: infatti questi sono gli strumenti ed i temi su cui il Progetto si è concentrato per raggiungere il proprio obiettivo, cioè generare un modello sostenibile di welfare attraverso la creazione di un **“sistema” di servizi integrati di contrasto alle povertà nel quartiere Mirafiori Sud**.

In concreto gli strumenti utilizzati per l'attuazione del Progetto sono stati:

- attivazione di tre **sportelli sociali gratuiti** aperti alla popolazione per fornire informazioni su diverse tematiche legate al welfare
- **cessione di orti urbani**: 10 nuclei familiari in difficoltà hanno avuto in gestione questi spazi per coltivare frutta e verdura, sia per il proprio fabbisogno sia per la cessione ai volontari dell'orto collettivo degli Orti Generali²⁴⁹, il parco di orti urbani sulle rive del torrente Sangone aperto a cittadini e visitatori.
- **distribuzione di pasti gratuiti alla Locanda del Parco**, cucinati a partire dal cibo invenduto proveniente dai mercati rionali di zona, dalle eccedenze dei supermercati e da numerosi altri soggetti, oltre che dagli Orti Generali.
Durante l'emergenza Covid-19 il progetto C.A.R.O.T.A. ha donato **50 pasti al giorno (1200 pasti al mese)** a persone in difficoltà indicate dai Servizi Sociali e dagli enti territoriali e rimaste escluse da altre forme di sostegno, preparati dai cuochi della Locanda nel Parco e consegnati dai volontari del progetto.

Un altro progetto interessante previsto all'interno del Torino Social Factory è **Non di solo pane**. Proposto da Panacea Social Farm, (cooperativa sociale di tipo B, che produce pane e prodotti da forno e promuove filiere produttive sostenibili), il progetto punta alla formazione professionale di persone svantaggiate e le sostiene affinché divengano pieni cittadini. Consiste nello sviluppo di un modello sostenibile, sociale e imprenditoriale, dove la parte profit sostiene e cresce grazie a quella sociale tramite:

- sperimentazione di un modello di accompagnamento alla persona e formazione lavorativa per persone svantaggiate
- sviluppo di un nuovo marchio Panacea Sumisura e di nuovi rami d'impresa basati su pasticceria e prodotti per intolleranti

Queste in breve le attività avviate:

- Tirocini formativi nei tre ambiti di produzione: pasticceria, pane, pizza
- Lezioni di matematica e italiano “applicate”
- n. 5 workshop aperti al pubblico dedicati alla panificazione e pasticceria
- n. 10 incontri dedicati alla salute in collaborazione con il [Comitato di Collaborazione Medica \(CCM\)](#)
- n. 1 percorso di formazione linguistica con parte pratica in cucina (36 ore)
- Attività di orientamento e supporto alla ricerca lavoro

Inoltre sono state assunte 2 persone e ne sono state formate 15 con un percorso specifico, per fornire le conoscenze necessarie per la comprensione e la preparazione delle ricette di prodotti da forno alla quale si è affiancata una formazione pratica con un periodo di tirocinio.

Comune di Torino Food metrics report

Il Comune di Torino, Assessorato per le Politiche per la Sostenibilità e la Resilienza Ambientale con il coordinamento dell'Area Ambiente, al fine di avere a disposizione un quadro conoscitivo della situazione territoriale, strumento indispensabile per affrontare la progettazione in chiave sistemica, ha realizzato uno studio, pubblicato nel giugno 2021, per conoscere lo stato di fatto del sistema e monitorare l'avanzamento dei progetti e delle iniziative in corso, misurando gli impatti concreti sul territorio.

²⁴⁹ “Orti Generali offre la possibilità di coltivare, in gruppo, in famiglia, come associazione o individualmente; imparare, con corsi di formazione teorica e pratica, attività e laboratori, sui temi legati all'agricoltura biologica, orticoltura e ai lavori rurali. Sono a disposizione 150 orti più un polo didattico dove seguire i corsi.” [Orti Generali, “Il Progetto”](#)

E' nato così il **Food metrics report**²⁵⁰, una sorta di “bilancio del cibo” concepito come un primo censimento delle azioni condotte all'interno del sistema del cibo urbano e con una valenza prettamente di natura politica, quindi orientata specificamente a indirizzare l'azione della Città di Torino rispetto al sistema del cibo urbano. Pertanto lo studio si è focalizzato sulle opportunità che l'Amministrazione ha per raggiungere specifici obiettivi attraverso la sua azione quotidiana, siano essi di resilienza sociale, di sostenibilità ambientale piuttosto che di sviluppo economico o culturale. Oltre a ciò lo studio ha voluto essere uno strumento di misurazione dell'efficacia delle politiche e progettualità, mediante l'utilizzo di opportuni indicatori. Infine il report intende essere una leva per favorire il coordinamento con gli attori del territorio, per avviare e animare un dibattito allargato sull'azione pubblica in merito al sistema del cibo urbano, invitando gli attori del territorio a contribuire ad ampliare la conoscenza a supporto dell'azione pubblica.

Comune di Avigliana

Progetti “Resto... mangia!”, “Resto mangia... plus!” e “Il cibo non si spreca”

Molti Comuni piemontesi hanno da tempo avviato iniziative di supporto alle famiglie in difficoltà e a rischio povertà alimentare; tra questi si cita a titolo di esempio, anche vista la sua partecipazione al Bando regionale della Legge 12/2015, il Comune di Avigliana. Il Comune sta portando avanti tre progetti: il primo chiamato “Resto mangia ...plus” è la prosecuzione di “Resto...mangia”, finanziato nel 2019 dalla Regione Piemonte, mentre il terzo è chiamato “Il cibo non si spreca”.

Il progetto “Resto... mangia plus!” è partito grazie ai finanziamenti ricevuti con il bando Prossimi della Fondazione Time2 ed è, come detto, un'evoluzione del progetto antispreco “Resto...mangia!”. Prevede il recupero organizzato e sistematico dei beni alimentari ancora commestibili ma non più commerciabili alla fine del mercato, ma anche la raccolta e redistribuzione delle spese solidali che gli acquirenti possono donare alle famiglie in difficoltà individuate dal Conisa (Consorzio Intercomunale Socio-Assistenziale Valle di Susa).

Dopo circa due anni di attivazione di “Resto...mangia!”, si è constatato l'interesse da parte di bar e panetterie ad aderire all'iniziativa, consegnando il loro invenduto assieme a quanto recuperato al mercato: da questa esigenza è dunque nato il Progetto “Resto... mangia plus”. Il progetto, come quello precedente, sosterrà famiglie avigliesi, individuate dal Conisa, che presentano un bisogno sociale (povertà economica, emarginazione, carenza di reti sociali); per dare maggior risalto all'iniziativa è anche stata prevista una campagna pubblicitaria ad hoc elaborata dagli alunni del corso di grafici di Casa di carità arti e mestieri. La raccolta è effettuata da persone selezionate tramite un bando di tirocinio; per favorire il recupero e la distribuzione viene utilizzato un “cyclebus”, cioè una specie di bus a pedali con pedalata assistita e con un pianale per il trasporto merci.

Il Progetto “Il Cibo non si spreca”, è partito dal 2016 e prevede il recupero e la distribuzione dei pasti avanzati dalle mense scolastiche: i pasti eccedenti dalle mense delle scuole di Avigliana sono raccolti per tre volte alla settimana, grazie all'impegno di volontari delle associazioni territoriali ma anche attraverso il coinvolgimento attivo di 20 studenti di 5 classi dell'Istituto Galileo Galilei di Avigliana. I monitoraggi sul progetto effettuati negli scorsi anni hanno evidenziato alcuni interessanti dati relativi al numero di beneficiari e di pasti distribuiti.

Grazie a questi tre progetti lo scorso novembre 2021 il Comune ha vinto la nona edizione del premio “Vivere a spreco zero 2021” nella categoria Enti pubblici.²⁵¹



Fig. n.15
Fonte: Comune di Avigliana

250 [Dansero E. et al. “Torino Food Metrics Report 2020. Politiche alimentari per una città sostenibile e resiliente”, giugno 2021](#)

251 Avigliana notizie, [“Vivere a spreco zero 2021, premiata Avigliana”](#), novembre 2021

Regione Toscana Comunità del cibo

Le Comunità di cibo sono nate spontaneamente in Toscana e sono riconosciute dalla L. 194/2015 "Disposizioni per la tutela e la valorizzazione della biodiversità di interesse agricolo e alimentare".

Si tratta di *"ambiti locali derivanti da accordi tra agricoltori locali, agricoltori e allevatori custodi, gruppi di acquisto solidale, istituti scolastici e universitari, centri di ricerca, associazioni per la tutela della qualità della biodiversità di interesse agricolo e alimentare, mense scolastiche, ospedali, esercizi di ristorazione, esercizi commerciali, piccole e medie imprese artigiane di trasformazione agraria e alimentare e enti pubblici"*²⁵² che hanno come finalità quella di tutelare e valorizzare le risorse genetiche locali, attraverso, ad esempio, lo sviluppo di filiere corte, la definizione di accordi commerciali, lo studio del germoplasma locale, la condivisione dei saperi locali e il coinvolgimento della cittadinanza.

Tra gli esempi più interessanti di Comunità del cibo attive in territorio toscano, utile anche per approfondire la tematica, si cita l'esperienza della **Provincia di Pisa e del suo Piano del Cibo**. L'idea che sta alla base della definizione, strutturazione e successiva adozione del Piano è la *"sfida per costruire un'alleanza tra il mondo rurale e la comunità provinciale, con l'obiettivo di mettere in relazione e costruire quella rete di reciproca "utilità" tra i bisogni dei cittadini e la capacità produttiva del sistema locale, ricostruendo, oltremodo, quel legame necessario di fiducia tra gli attori principali della filiera del cibo. E' una questione di salute e di qualità della vita dei cittadini, non soltanto sul piano ambientale."*²⁵³

In generale tramite l'applicazione di un Piano del cibo si mira a:

- fare crescere conoscenza e consapevolezza dei molteplici aspetti legati al sistema-cibo, sia a livello individuale sia collettivo, coinvolgendo i soggetti (pubblici e privati) che operano nel campo
- avviare iniziative per facilitare l'accesso ad una alimentazione salutare, con azioni capaci di rafforzare accessibilità e disponibilità al cibo di qualità, con una particolare attenzione alle fasce vulnerabili
- assicurare una corretta integrazione tra i molteplici aspetti, sociali, economici, ambientali, legati alle scelte – tecniche, procedurali, politiche - che riguardano in modo diretto ed indiretto le scelte che hanno rilevanza per la gestione e le politiche del cibo
- raccogliere, descrivere e dare concreta visibilità ad obiettivi, azioni e sistemi di monitoraggio e valutazione.

Le tappe attraverso le quali procedere per arrivare alla definizione e applicazione di un Piano del cibo di norma sono:

- la creazione di una **carta del cibo**: racchiude i principi condivisi e gli obiettivi di lavoro derivati dal confronto tra tutti gli stakeholder
- la definizione di una **strategia per il cibo**: è costituita da percorsi, azioni, modalità organizzative, attraverso cui dare concreta e progressiva affermazione dei principi contenuti nella carta
- la costruzione del **piano del cibo**: mira a coordinare gli strumenti disponibili, per arrivare ad azioni concrete (ad esempio la redazione di capitolati d'appalto per la ristorazione collettiva che promuovano l'acquisto di prodotti locali).

Dunque, secondo la Provincia di Pisa, il Piano potrà rappresentare il fulcro delle politiche agricole provinciali, con l'obiettivo di rimettere al centro della discussione, delle elaborazioni, delle azioni, il mondo agricolo e le sue funzioni, proprio a partire dalla produzione e dalla disponibilità per i cittadini di cibo buono, territoriale, stagionale.

La Regione Toscana, fautrice del rafforzamento e dell'espansione dell'iniziativa, ha lanciato nel 2011 un Bando per rilanciare le "Comunità di cibo e della biodiversità" o per istituirne di nuove ²⁵⁴

²⁵² [Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana, Legge 1 dicembre 2015, n. 194 "Disposizioni per la tutela e la valorizzazione della biodiversità di interesse agricolo e alimentare"](#)

²⁵³ [Provincia di Pisa, "Il Piano del Cibo della Provincia di Pisa"](#)

²⁵⁴ [Bini C. "Agroalimentare, un bando per rilanciare le "Comunità di cibo e della biodiversità", Toscana Notizie, aprile 21](#)

Comune di Reggio Emilia²⁵⁵

Progetto “Cucina Diffusa”

Dal giugno 2021 è in corso un accordo tra Comune di Reggio Emilia e Fondazione Reggio Children per l'avvio di un progetto di promozione, valorizzazione e diffusione di una policy pubblica legata alla “cultura del cibo”. Questa attività è in coerenza con l'obiettivo di adozione di politiche alimentari efficaci, in grado di consentire un razionale uso del suolo agricolo, introdurre forme di uso del suolo urbano per incentivare una catena alimentare più sostenibile, oltre che sviluppare una più responsabile coscienza critica nei consumatori.

Parallelamente il Comune sta portando avanti anche progetti partecipativi per diffondere e promuovere la cultura del cibo in un'ottica di innovazione sociale; la finalità è quella di implementare il coinvolgimento delle comunità locali, favorire una più equa distribuzione del cibo nei contesti maggiormente svantaggiati, promuovere l'inclusione e la coesione sociale utilizzando la cucina e il cibo come strumento di rafforzamento del senso di appartenenza dell'individuo alla comunità.

Il progetto di Cucina diffusa, la cui conclusione è prevista nell'autunno 2022, è finalizzata a:

- attivare una sinergia tra creatività e promozione/valorizzazione degli orti urbani già attivi in città, indirizzata verso il rinnovamento e il potenziamento dell'orticoltura urbana come strumento di coesione sociale;
- organizzare appuntamenti aperti alla città sull'alimentazione allo scopo di promuovere la cultura del cibo e la socializzazione, attraverso un progetto interculturale e intergenerazionale;
- attivare di cicli di laboratori da realizzare nelle diverse stagioni.

b. Altri soggetti pubblici

Consorzio Socio Assistenziale Alba-Langhe-Roero

Il Consorzio Socio-Assistenziale Alba – Langhe – Roero è un ente pubblico costituito da 64 Comuni che governa il sistema locale degli interventi sociali; la missione del Consorzio è promuovere il benessere della persona dando valore all'accoglienza e all'ascolto dei suoi bisogni, alla sussidiarietà ed alla prevenzione del disagio sociale sul territorio.

Tra i progetti condotti dal Consorzio per favorire l'inclusione sociale si ricorda il **Progetto Slagri** che viene di seguito sinteticamente descritto. Il progetto è partito a gennaio 2017 allo scopo di coinvolgere persone disabili che frequentano i centri diurni della zona e alcune persone in difficoltà economiche, che fruiscono dei Sia, ovvero dei progetti di sostegno per inclusione attiva. Si tratta di un progetto dove largo spazio viene dato all'Ortoterapia che può divenire metafora del “ Coltivare se stessi”. Infatti i vantaggi fisici e psichici derivanti dalla lavorazione della terra sono molteplici, particolarmente benefici per le persone in stato di sofferenza psichica e/o fisica:

- **stimola la motricità:** i partecipanti, essendo impegnati nella cura delle piante e nel loro mantenimento, sollecitano il movimento e il coordinamento
- **migliora la capacità di apprendimento:** imparare i nomi delle piante e le nozioni sulle tecniche colturali incrementano l'apprendimento e la memoria
- **rafforza l'autostima:** la persona, grazie al suo ruolo attivo, vede l'andamento della coltivazione e i frutti del suo lavoro
- **aiuta la socializzazione:** le persone lavorano insieme, con uno scopo comune e condividono spazi, strumenti, obiettivi
- **aiuta ad allontanare pensieri negativi,** a rilassare la mente e il corpo e a prendere responsabilità verso gli esseri viventi che si coltivano
- **sviluppa la pazienza:** è necessario aspettare il momento giusto per le varie operazioni colturali
- **aiuta nell'orientamento al mondo del lavoro:** al termine di alcuni percorsi si acquisiscono capacità e metodi di lavoro utili anche per poter poi svolgere delle attività professionali

255 CSV Emilia (Centro Servizi per il Volontariato), “ Al via i nuovi appuntamenti di “Cucina diffusa”

Durante il periodo estivo il lavoro si svolge principalmente nelle serre a Canale, sia coltivando piantini di orticole da porre a dimora, sia ortaggi diversi, che poi sono ceduti alle famiglie della zona e ai dipendenti del consorzio. Nella stagione invernale invece le persone sono occupate in alcuni laboratori sul modello delle botteghe, dove una parte delle attività è dedicata alla creazione di scope di saggina e borse realizzate con le foglie di mais.

Il progetto sposa l'assunto secondo cui il lavoro è sicuramente il mezzo più nobile ed efficace di inclusione e di uguaglianza dei cittadini; al contrario, l'esclusione e la discriminazione fondate sul pregiudizio, costituiscono ragione di conflitto sociale e offendono la dignità delle persone. L'agricoltura consente tutto ciò poiché, di frequente, i singoli passaggi delle attività risultano essere potenzialmente attrattivi e adatti per qualsiasi persona. Il progetto però pone l'accento anche su una questione assai delicata: le persone beneficiarie non devono essere accolte in una logica di mera assistenza ma, al contrario, in una logica di costruzione di percorsi il cui obiettivo è favorirne l'integrazione nella società, come soggetti attivi, portatori di capacità, diritti e doveri nei confronti delle comunità in cui risiedono.

Infatti, come afferma il Dott. Bertoluzzo, Direttore del Consorzio, *“L'aspetto innovativo del progetto Siagri consiste nel dare un aiuto che sia uno stimolo a ripartire, per le persone in difficoltà per i soggetti destinatari del sostegno all'inclusione attiva, il contributo economico prevede l'attivazione del soggetto ricevente. Faremo dei corsi di formazione con un agronomo e altri per aiutare le persone coinvolte a individuare le proprie potenzialità e aiutarle a crescere nell'intraprendenza, fino magari a “inventarsi” una professione, partendo dalle proprie attitudini”*.²⁵⁶

Inoltre, il Progetto ha tenuto in considerazione sia l'aspetto etico (adottando un approccio fortemente connotato dal senso di responsabilità verso il territorio e la comunità e seguendo quindi la via dell'agricoltura sostenibile) sia l'aspetto dell'impatto sociale dell'attività economica, che si esplicita con l'inserimento lavorativo di persone svantaggiate e con il rafforzamento dei rapporti di collaborazione con gli stakeholder del territorio.

Di seguito una breve rassegna stampa riguardante il Progetto Siagri

- [Progetto Siagri: se è la fiducia in sé stessi che cresce nell'orto](#)
- [Nel Roero, con Siagri, la dignità cresce con il lavoro nel verde](#)
- [L'ortoterapia per i disabili produce i suoi buoni frutti](#)
- [Canale: il progetto “Orti e giardini sociali”, ai piedi della collina di Mombirone](#)

Ecomuseo Valle Elvo e Serra

Progetto “La scuola senza pareti”²⁵⁷

Si tratta di un progetto che nasce nel biellese e ha lo scopo di far rivivere il territorio, a partire dalla riscoperta dei luoghi e delle persone che da sempre lo abitano. È una scuola diffusa fondata su una nuova comunità educante fatta di artigiani, agricoltori ed esperti del territorio che insegnano vecchi mestieri e trasmettono ai giovani l'amore per le antiche tradizioni, contrastando l'abbandono delle valli a favore di una nuova rinascita. L'idea arriva da un'associazione di volontariato e da una cooperativa che dal 1998 promuovono e gestiscono le attività dell'Ecomuseo Valle Elvo e Serra; è caratterizzata da numerose proposte didattiche sperimentate dell'ecomuseo, attraverso le esplorazioni del paesaggio e la riscoperta dei suoi elementi peculiari legati alle filiere del latte e del castagno e ad altre attività umane che lo hanno nel tempo trasformato.

La Scuola senza Pareti è uno spazio formativo aperto dove imparare insieme a custodire un paesaggio e dove riattivare le competenze per continuare a prendersene cura in modo sostenibile. Le “lezioni” della scuola si focalizzano sul recuperare e sul prendersi cura dei preziosi manufatti che costituiscono l'ossatura in pietra del paesaggio montano, delle caratteristiche baite e delle antiche mulattiere; si imparerà a trasformare le materie prime in cibo, conservandole per mezzo di sistemi ecologici. Si imparerà a coltivare e produrre, scommettendo sul forte legame tra la scuola e gli allevatori, i contadini,

²⁵⁶ Gazzetta d'Alba, “Progetto Siagri: se è la fiducia in sé stessi che cresce nell'orto”, settembre 2017

²⁵⁷ Di Maria L., “La Scuola senza pareti, dove i giovani fanno ripartire il territorio”, Italia che cambia, aprile 2021

gli artigiani, che attraverso queste attività potranno trasmettere le abilità che hanno tenacemente conservato nel corso dei secoli, facendo rivivere le antiche tradizioni in modo che non possano venir mai dimenticate.

La scuola vuole coinvolgere soprattutto i giovani “spaesati”, ovvero senza un “paese” in cui riconoscersi, ma anche le persone in cerca di lavoro e comunità come nel caso di nuovi residenti, persone disoccupate e migranti. Fanno parte del progetto numerosi partner territoriali come la Rete Museale Biellese che coinvolge una trentina di siti e la comunità Slow Food Travel Montagne Biellesi di cui fanno parte 35 produttori. Il partenariato a oggi comprende 12 enti oltre che realtà che perseguono finalità condivise come Slow Food, l’Alleanza per il paesaggio terrazzato, la rete Wwoofer, Italia che Cambia.

Il progetto prevede inoltre la creazione di un’apposita segnaletica presso le “aule” e di una App dedicata, che aiuteranno i fruitori del territorio come escursionisti, pubblico ecomuseale, turisti, wwoofer, a scoprire il territorio oltre che a orientarsi e a partecipare alle offerte della scuola diffusa.

La scuola permetterà innanzitutto di mettere in luce coloro che “sono rimasti”, valorizzando i loro saperi e coinvolgendo gli abitanti alla scoperta delle loro attività. Verranno realizzate delle proposte formative di qualità mediante il loro riconoscimento, come alternanza scuola-lavoro, tirocini, crediti formativi o altre certificazioni spendibili. Il progetto prevede poi che vengano coinvolte le aziende locali nella formazione professionale, favorendo l’incontro tra domanda e offerta di lavoro, oltre che il contrasto all’abbandono delle valli biellesi. La summa di tutte queste attività si tradurrà, con ogni probabilità, in un volano sociale capace di generare un grande impatto positivo sul territorio e sulla società.

Ecomuseo del Basso Monferrato Astigiano²⁵⁸

L’attività dell’Ecomuseo è già stata oggetto di descrizione nel capitolo C “L’agricoltura non è solo cibo. Territorio, cultura rurale e tradizioni.”

Viene ricordato anche in questo capitolo a proposito del partenariato con la Cooperativa agricola sociale “Ij Bèrgé” e del progetto di inclusione sociale a favore di immigrati e richiedenti asilo. Il progetto parte dalla constatazione che l’agricoltura può rappresentare un’interessante opportunità di formazione e occupazione lavorativa stabile, oltre che di inclusione sociale. Infatti la Cooperativa impiega lavoratori provenienti da diversi paesi del mondo, non necessariamente tutti richiedenti asilo; la loro formazione, affidata agli imprenditori del territorio, ha lo scopo di trasmettere a queste nuove forze il sapere locale, per formare dei veri e propri professionisti e non dei semplici braccianti, costretti ad un’eterna migrazione a caccia di lavoro saltuario. La Cooperativa ha espanso il suo campo d’azione, sia aprendo un’attività di ristorazione (luglio 2020), dove vengono proposti piatti creati con i prodotti delle aziende agricole aderenti (“I bergè di Muscandia” a Pino d’Asti – AT), sia avviando, sempre a Pino d’Asti, un allevamento allo stato brado del suino Nero di Parma (primavera 2021).²⁵⁹ L’Ecomuseo dunque svolge un ruolo fondamentale quale partner di un progetto che tramite il sistema-cibo genera un forte impatto sociale positivo.

c. Terzo settore

Il terzo settore è molto attivo e ben rappresentato da Associazioni, ONLUS, Comitati, ecc., presenti su tutto il territorio regionale: di alcune di queste realtà si è già parlato in altri Capitoli di questo documento. Molte associazioni si occupano in prevalenza di recupero e redistribuzione delle eccedenze alimentari ai soggetti fragili, altre affiancano a questa attività altre iniziative di educazione alimentare, comunicazione, accompagnamento verso l’inclusione sociale, sempre tramite il medium del cibo.

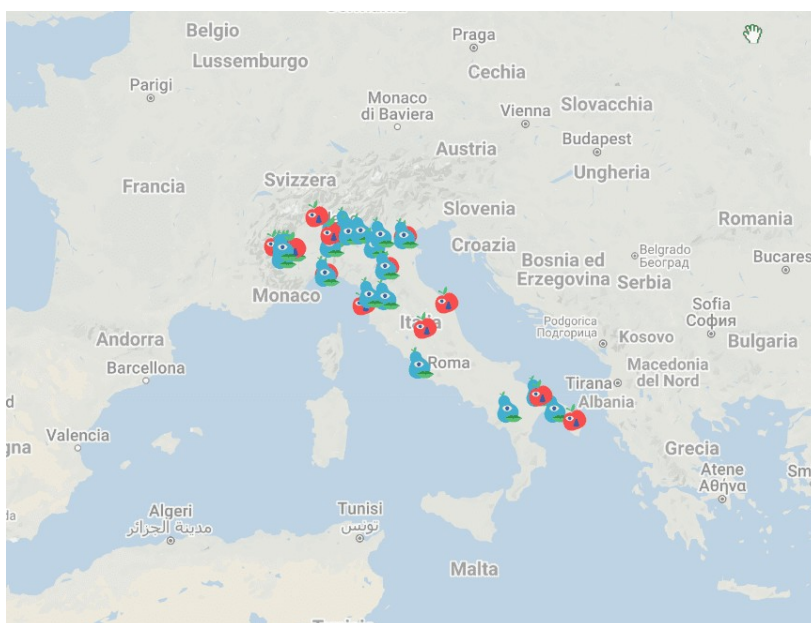
Nella mappa che segue, frutto di un’indagine condotta da Food Pride²⁶⁰, è indicata la localizzazione sul territorio nazionale di molte di queste realtà: la mappa è interattiva e per ogni associazione è presente una scheda consultabile riportante i dati principali.

²⁵⁸ Rete Ecomusei Piemonte. “Basso Monferrato Astigiano”

²⁵⁹ Rissone M, “La fattoria che “fa rete” sul territorio e dà lavoro a migranti e giovani stranieri”, La Stampa, maggio 2021

²⁶⁰ Food Pride. “Rete 29 settembre - In movimento verso il Pride del Cibo”

Per consultare la mappa è possibile accedere cliccando sul seguente [link](#)



Mappa n. 5 – Mappa buone pratiche valorizzazione eccedenze e accesso al cibo

Di seguito vengono descritte alcune buone pratiche condotte da rappresentanti del Terzo settore e dell'associazionismo in generale.

S-Nodi - Torino

Nato come Comitato promotore, grazie al programma “Azioni di sistema” della Caritas Italiana, si occupa di ideazione e gestione di interventi di rafforzamento e potenziamento di competenze e capacità di persone e sistemi di relazione locali.

Tra le principali azioni condotte da S-Nodi negli ultimi anni si cita il Progetto **FA BENE**. Si tratta di un modello di economia circolare che, grazie all'accesso al cibo di qualità, genera partecipazione creando comunità inclusive. E' nato nel 2013 a Torino nel quartiere Barriera di Milano, inizialmente come progetto di recupero e redistribuzione di cibo di qualità, grazie all'accompagnamento di Caritas Diocesana Torino. Il Progetto “Fa bene”, che si declina in diverse linee d'azione, contempla la partecipazione attiva della cittadinanza coinvolta; ad esempio la pratica “fa bene mercato”, prevede che chi “*va a fare acquisti al mercato lasci una spesa pagata per qualcun altro. I commercianti, a loro volta, possono integrare gli alimenti donati con altre donazioni. I beneficiari che ricevono i pacchi alimentari, a loro volta, ricambiano offrendo al progetto alcune ore del proprio tempo e vengono coinvolti nelle attività. Il progetto dunque si configura come pratica di welfare circolare, poiché viene applicata la logica di “zero sprechi” e “zero rifiuti” non solo alle risorse materiali, ma anche a quelle umane e sociali: nessuno è uno scarto, tutti possono partecipare come cittadini attivi. Chi ha bisogno non è solo “assistito”, ma piuttosto diventa co-produttore di servizi, relazioni e valore per il territorio, mettendo in gioco le proprie risorse e competenze, in base ai principi di reciprocità e sussidiarietà: un sistema virtuoso di relazioni senza differenza tra chi dona e chi riceve, tra l'operatore sociale e il volontario, tra l'utente e il professionista, perché tutti sono coinvolti in processi di dono, scambio e condivisione con un obiettivo ben preciso: la riduzione dell'esclusione sociale.*”²⁶¹

261 [S-Nodi, Ciampolini T., Tropeano T., Vico D. “La pratica fa bene. Una strategia di inclusione e sviluppo locale sostenibile”](#)

I beneficiari del progetto sono individuati in tutte le fasce di popolazione che costituiscono la cittadinanza:

- giovani, migranti, famiglie a basso reddito, che possono accedere in maniera continuativa a cibo di qualità, migliorando la propria salute e trasformandosi in cittadini attivi del territorio.
- piccoli-medi produttori agricoli e commercianti del territorio, che possono incrementare le proprie vendite, riducendo gli scarti.
- comunità locali e cittadini, che si attivano per rigenerare il tessuto sociale.

Il progetto, partito da Torino, sta scalando rapidamente nei comuni limitrofi ed in altre regioni italiane e se ne prevede la diffusione anche a livello internazionale. Tra i partner di progetto si annoverano Coldiretti Torino, Legambiente e Città metropolitana di Torino che giocano un ruolo chiave nell'implementazione e scalabilità del progetto.

Associazione “Reciprocamenta”- Chieri e Santena (Torino)

Progetto “CSA Tavola Sociale”²⁶²

L'associazione che ha sede a Chieri e a Santena (TO), è capofila del Progetto “Tavola sociale” nato per la costituzione di una CSA (Comunità di Supporto all'Agricoltura) nel territorio chierese. Il progetto, condotto unitamente ad altri soggetti (Associazione Ciò che vale Aps, Comitato Medjugorje ODV, Fondazione ENGIM Piemonte, Agricoopetto Coop. Agricola, Fondazione di Comunità Chierese, IIS B. Vittone di Chieri, Associazione Volontariato Torino Vol.To) *“ha l'obiettivo di promuovere un'agricoltura sostenibile, fornire un'educazione ambientale e alimentare di qualità, ridurre le ineguaglianze e rendere gli insediamenti umani inclusivi, sostenendo e formando le persone in condizioni di fragilità, attraverso la conoscenza e la valorizzazione delle risorse alimentari e del territorio e assicurando il diritto al cibo.”* La CSA è coordinata dall'Associazione CioCheVale con la partecipazione della Fondazione ENGIM Piemonte.

Il progetto è nato tra il 2020 e il 2021 e, oltre agli obiettivi di breve termine, punta ad uno sviluppo sul medio-lungo periodo, sia mediante la capitalizzazione di esperienze pregresse di tutti i partner, sia con il coinvolgimento di giovani e lo studio di buone prassi ripetibili ed applicabili sui diversi territori. L'esperienza fin qui condotta ha permesso la diminuzione degli sprechi alimentari, il sostegno dell'agricoltura, la possibilità di attivare iniziative di educazione all'alimentazione sana e alla solidarietà.

Il progetto si basa su tre principi chiave:

- valorizzare l'economia del territorio, basata su un'agricoltura sana, genuina, naturale e biologica
- produrre cibo sano, sostenibile e a filiera corta
- creare un senso di solidarietà all'interno della comunità locale, coinvolgendo tutti gli stakeholder della filiera agroalimentare, attraverso meccanismi di solidarietà attiva e sostegno alle persone a basso reddito.

Il Progetto è costituito da diverse componenti strettamente connesse tra loro:

Pasti e Panieri: i panieri, che contengono i prodotti stagionali oltre a sughi, conserve e altri trasformati derivanti dalle eccedenze alimentari, sono il frutto della CSA. Parte del ricavato della CSA viene destinato alle attività dell'Associazione ReciprocaMensa, che raccoglie e cucina le eccedenze alimentari dei mercati, distribuendole gratuitamente alle persone in situazioni di fragilità. Si promuove così la rete del dono, la socializzazione e il coinvolgimento della parte più fragile della comunità.

Il Polo Scotti: il progetto prevede la realizzazione di un Emporio Sociale nei locali della ex Caserma Scotti di Chieri, destinata ad essere trasformata in un polo di socializzazione. Qui è prevista la consegna dei prodotti da parte degli agricoltori e la distribuzione settimanale dei panieri da parte dei volontari. Il Polo Scotti accoglierà l'invenduto che verrà distribuito alle persone in condizioni di svantaggio economico e sociale così da garantire il diritto al cibo.

L'educazione ambientale, alimentare e sociale: sono stati organizzati degli incontri sul territorio per evidenziare l'importanza del cibo sano e biologico e sensibilizzare su una corretta alimentazione e stile

²⁶² [Associazione Ciò che vale, “Progetto CSA Tavola Sociale”](#)

di vita. Inoltre sono previsti degli incontri nelle scuole chieresi, con lezioni di formazione e sensibilizzazione.

La formazione: sono state attivate tre borse lavoro della durata di 5 mesi in collaborazione con la Cooperativa Orso e Il Centro dell'impiego di Chieri. Le borse lavoro sono destinate a persone in condizione di svantaggio con lo scopo di formarle al lavoro in ambito agricolo e nella gestione del verde.

Ad oggi sono coinvolti nel progetto:

- 50 famiglie che ricevono i panieri
- 50 volontari coinvolti nella distribuzione
- 90 famiglie in condizioni di fragilità, che grazie al recupero delle eccedenze dei mercati e degli agricoltori, ricevono un pasto
- 10 amministrazioni comunali: Chieri, Santena, Arignano, Baldissero Torinese, Pecetto Torinese, Pino Torinese, Cambiano, Riva presso Chieri, Villastellone e Buttigliera d'Asti
- 6 aziende agricole di 6 Comuni diversi

Cooperativa sociale Ex-eat

Progetto “Hubbuffate”

Il Progetto “Hubbuffate”, già tra i vincitori del Bando Top Metro Fa bene della Città metropolitana di Torino, si è sviluppato con un'interessante spin-off, gestito sempre dalla Cooperativa sociale Ex-eat in partnership con Coldiretti Torino e Uecoop Piemonte e realizzato con il contributo dalla fondazione Time2 nell'ambito del bando Prossimi.

Il progetto coinvolge al momento 16 aziende agricole o cooperative della provincia di Torino, particolarmente sensibili ai temi della sostenibilità in agricoltura, dalle tecniche di coltivazione al rispetto della biodiversità, alla stagionalità di ogni produzione. Oltre a ciò viene data grande importanza alla valorizzazione del portato di ogni persona, offrendo con il lavoro agricolo una vera e propria occasione di riscatto, sociale ed economico a soggetti fragili.

Le aziende sono molto diverse fra loro, con una gamma di produzione estremamente variegata, che va dalle uova di struzzo ai superalcolici. A settembre 2021 è stato presentato ufficialmente il “Paniere dei prodotti civili”, volume cartaceo che raccoglie le schede delle aziende agricole e delle cooperative partecipanti al progetto. E' inoltre prevista la creazione di un portale dedicato alle aziende che si distinguono per i percorsi di agricoltura sociale, mentre più avanti partirà una raccolta fondi su piattaforma on line per finanziare ulteriori progetti di inserimento lavorativo.²⁶³

Ex-eat inoltre gestisce anche il **Ristorante sociale “Ex mattatoio”**²⁶⁴ di Chieri, che punta a valorizzare l'offerta enogastronomica del territorio chierese, selezionando fornitori che puntano alla qualità e che utilizzano metodi produttivi che rispettino la natura. Il ristorante è impegnato anche sul fronte sociale, infatti annovera nel suo staff ragazzi con disabilità, permettendo loro di diventare parte attiva della società, raggiungendo così autonomia economica e sociale. Durante il periodo pandemico ha collaborato attivamente con l'associazione “Reciprocamensa”, il Comune di Chieri ed altri Enti e organizzazioni del territorio al fine di raggiungere le persone in stato di bisogno alimentare; sono stati consegnati quotidianamente pasti cucinati dal ristorante a partire dalle materie prime donate dai commercianti (di norma l'inventario dei mercati) e dalle spese “sospese” donate dai cittadini. Inoltre, sempre durante l'emergenza sanitaria e nell'ottica della collaborazione territoriale, il ristorante ha attivato una collaborazione con i produttori locali per effettuare consegne a domicilio dei prodotti delle aziende.

²⁶³ [Progetto Hubbuffate](#)

²⁶⁴ [Ristorante sociale “Ex- mattatoio”](#)

Slow Food Mercato “Bee flower”



Fig. n. 16

L'associazione, come ampiamente illustrato nel Capitolo E) “Comunicare il cibo e l'agricoltura: vecchi e nuovi strumenti per nuove esigenze” di questo documento (cui si rimanda), attua una vastissima gamma di interventi che hanno al centro il tema del cibo e del suo ruolo nella società. In questo paragrafo si cita un'altra iniziativa precedentemente non illustrata.

Slow Food, con la sua Comunità degli Impollinatori Metropolitani, nel 2021 ha promosso - insieme all'Associazione Culturale «Giardino Forbito» e GoGreen (comunità di produttori agricoli per la biodiversità e l'Autostrada delle Api) - la prima edizione di “Bee flower”, il mercato amico delle api, che si è tenuto a Druento (TO). Si tratta di un format di mercato innovativo che intende valorizzare i temi ambientali, in linea con la strategia dell'Agenda 2030, che racconta di una produzione di miele, fiori, piante e cibo legati all'impollinazione e connesso con il territorio.

Lo scopo di questa iniziativa è volto a educare, tutelare e promuovere la biodiversità attraverso la conoscenza del legame tra insetti impollinatori e cibo quotidiano. *“Bee Flower assume quindi un'importanza strategica non solo per le informazioni che può veicolare e per la qualità del prodotto locale che è destinato a sostenere ma anche quale strumento di connessione territoriale per la difesa e il presidio delle aree naturali quanto urbane e periurbane. Bee Flower è un mercato che contribuisce a restituire alla cittadinanza una maggiore consapevolezza e responsabilità nei confronti delle politiche ambientali sostenibili e delle pratiche agricole ma soprattutto con la possibilità di scegliere un'alternativa che arrivi da una produzione selezionata, attenta al rispetto e alla dignità del lavoro nonché alla salvaguardia del suolo.”*²⁶⁵

Associazione Casa dell'agricoltura - Milano

“L'idea della “Casa dell'Agricoltura” nasce dall'esigenza di dare valore all'agricoltura e in essa a tutti gli operatori di settore: agricoltori, lavoratori della terra, tecnici, ricercatori e addetti della pubblica amministrazione. Un'agricoltura intesa quale settore strategico per l'economia e per l'ambiente, poco conosciuta e a volte ignorata dalla pubblica opinione, talvolta negletta dai pubblici poteri, in realtà settore di capitale importanza per il futuro dell'umanità.

La “Casa dell'Agricoltura” intende svolgere due fondamentali funzioni:

- *promuovere il confronto e il dibattito sulle grandi trasformazioni che il mondo agricolo sta vivendo, facendo emergere e sostenendo le soluzioni migliori sia economiche che ambientali e sociali;*
- *essere collettore di esperienze pratiche di innovazione tecnologica e di modelli di produzione sostenibile perché queste possano essere rese note e disponibili a tutti.”*²⁶⁶

Tra le iniziative condotte dall'Associazione si citano:

- **NONNI, NIPOTI E IL BENESSERE IN CUCINA:** l'iniziativa parte dall'obiettivo di stimolare verso la popolazione anziana una riflessione consapevole sulle tematiche legate all'alimentazione, sull'origine e la stagionalità dei cibi, sulla loro qualità e sulla necessità di porre rimedio al diffondersi di informazioni non corrette in materia, sul diretto legame fra agricoltura e cibo.

²⁶⁵ [Quotidiano venariese, “Druento - Arriva «Bee Flower», mercato tematico dedicato alle api, al miele e alla biodiversità”, giugno 2021](#)

²⁶⁶ [Casa dell'agricoltura](#)

- **PROGETTO AGRIWEL:** obiettivo generale del progetto AGRIWEL è contribuire allo sviluppo e attuazione delle politiche territoriali di Regione Lombardia di conciliazione dei tempi della città, di vita e lavorativi con le esigenze familiari che hanno visto negli anni l'adozione di un modello di governance partecipato articolato in reti e Alleanze.
- **DALLA TERRA ALLA TAVOLA:** il progetto ha come principale obiettivo quello di stimolare, in particolare nella scuola superiore di secondo grado, una riflessione consapevole sulle tematiche legate all'atto alimentare, sull'origine e la stagionalità dei cibi, sulla loro qualità e sulla necessità di contrastare lo spreco alimentare e le false informazioni in materia.
- **ALIMENTAZIONE E AGRICOLTURA (quaderno interattivo)**
Il quaderno "Alimentazione e agricoltura" vuole avvicinare gli studenti a un sapere spesso sconosciuto o, peggio ancora, fortemente distorto dai mass media. È uno strumento didattico multimediale che, attraverso un semplice approccio, sostiene il lavoro individuale ma anche quello in classe, è di supporto all'azione dell'insegnante. Propone materiali che allargano le modalità di conoscenza con animazioni, filmati, guide, dati e ricerche, archivi interattivi, esercizi e altro ancora.

d. Altri soggetti /iniziative "bottom - up"

Le cooperative di comunità ²⁶⁷

"Il fenomeno delle cooperative di comunità è recentemente emerso nel panorama nazionale e si sta ritagliando un ruolo sempre più di rilievo all'interno dei processi di sviluppo locale. Ma che cos'è una cooperativa di comunità? Si tratta di una recente evoluzione della forma cooperativa nel contesto italiano che definisce un nuovo approccio allo sviluppo locale, con la partecipazione attiva della popolazione per rivitalizzare risorse, economie e culture locali."

Queste nuove forme di aggregazione e partecipazione attiva delle comunità stanno probabilmente colmando dei vuoti lasciati da altre istituzioni:

- in veste di nuovi strumenti di partecipazione politica, con i cittadini che dibattono sul destino delle proprie comunità
- come partner strategici degli enti locali, in quanto facilitatori della partecipazione dei cittadini
- come risposta al bisogno psico-sociale di un maggior "senso di comunità".

Si viene dunque a definire un processo di "ibridazione" tra un classico modello d'impresa e le dinamiche di partecipazione politica e sociale dal basso.

Il primo destinatario dell'azione della cooperativa di comunità è, ovviamente, la comunità stessa che, in una sorta di "mutualismo" innovato, ne beneficia in maniera diretta ed indiretta, così come tutti i membri della comunità. Viene dunque proposta una visione moderna e più olistica dello sviluppo locale, che intreccia e connette aspetti dell'ambito comunitario (dall'aggregazione sociale alla produzione di servizi) con altre azioni indirizzate direttamente allo sviluppo economico (rigenerazione di asset locali, produzione di energia sostenibile, sviluppo culturale, cura e preservazione dei beni comuni ecc...).

Il concetto di base è quindi quello di strutturare una forma d'impresa fondata sull'analisi dei bisogni locali: il ruolo sociale della cooperazione si evolve, andando verso il soddisfacimento dei bisogni dei concittadini che vivono nei medesimi territori. Inoltre, in questa accezione, le cooperative assumono anche un ruolo che un tempo era patrimonio di partiti, sindacati ed altre organizzazioni: generatrici, collettori e snodi di dinamiche di aggregazione e azione collettiva della cittadinanza attiva.

Anche in Italia queste nuove forme di cooperazione si stanno diffondendo ed affermando; ad esempio la Regione Toscana ne ha censite oltre 40 ed ha realizzato un portale loro dedicato ([Open Toscana-Cooperative di Comunità](#)) dove poter reperire dati e informazioni. Inoltre nel novembre 2019 la Regione ha approvato la nuova legge regionale sulle cooperative di comunità, che modifica la legge regionale n.73/2005 sistematizzando le politiche a supporto di questo particolare strumento di coesione e

²⁶⁷ Bianchi M., ["Le cooperative di comunità come nuovi agenti di aggregazione sociale e sviluppo locale"](#), Impresa sociale, febbraio 2021

sviluppo territoriale. La Regione ha infatti previsto nuovi e ulteriori stanziamenti (2019-2020) finalizzati alla nuove cooperative di comunità, o al consolidamento di quelle esistenti, come testimonia il [Bando di dicembre 2019](#).²⁶⁸

Anche la Regione Piemonte ha di recente approvato un proprio atto legislativo in materia: la Legge regionale 13/2021 “Disposizioni in materia di cooperative di comunità”, con cui si riconosce e promuove questo tipo di forma associativa, evidenziando il ruolo strategico che questa tipologia di impresa può svolgere per lo sviluppo locale, soprattutto nelle aree più fragili. La legge, di fatto, dà attuazione a uno degli articoli della Legge regionale sulla montagna, la LR 14/2019 “Disposizioni in materia di tutela, valorizzazione e sviluppo della montagna”, in cui, all’articolo 30 “Green communities, cooperative di comunità, comunità energetiche”, veniva dichiarata l’intenzione di sostenere, sul territorio montano, questi tre istituti finalizzati “a valorizzare in modo integrato e sostenibile il patrimonio socio-culturale, economico, ambientale ed energetico, anche avvalendosi dell’ausilio delle nuove tecnologie abilitanti quali la banda ultra larga”. La nuova norma va dunque ad integrare la Legge 14/2019 definendo finalità, caratteristiche principali e modalità di supporto alle “cooperative di comunità”.

Annoverare le Cooperative di comunità operanti in Piemonte non è cosa semplice poiché, non esistendo ancora un Albo dedicato, è solo possibile fare riferimento alle realtà selezionate nell’ambito di specifici bandi promossi da Confcooperative e Legacoop: Confcooperative ha selezionato cinque cooperative di comunità (su un totale di 91 in tutta Italia) e Legacoop ha premiato una cooperativa (su 16 a livello nazionale). Le sei cooperative sono tutte in provincia di Cuneo.²⁶⁹

Per maggiori dettagli sulle Cooperative di Comunità in Piemonte si rimanda all’articolo “Cooperative di Comunità. Un nuovo strumento per favorire lo sviluppo locale” pubblicato sul numero 101 (dicembre 2021) di Agricoltura, la rivista della Regione Piemonte dedicata al mondo agricolo.

Di seguito vengono illustrati due esempi provenienti da altre regioni, di particolare interesse poiché afferenti alla sfera del “sistema-cibo”.

[Anversiamo](#)²⁷⁰

Nel paesino di Anversa degli Abruzzi (AQ), la collaborazione tra due cooperative storiche del territorio ha portato alla creazione, nel 2018, di un terzo soggetto, la cooperativa di comunità [Anversiamo](#). La cooperativa si prefigge l’obiettivo di salvare il paesino dallo spopolamento con nuove forme di turismo e la ripresa della coltura degli olivi su terreni abbandonati. Inoltre si vuole valorizzare la già consolidata nomea di Anversa come meta turistica mediante un nuovo approccio: offrire ai turisti la possibilità di soggiornare nelle case sfitte, definendo così un albergo diffuso. In tal modo è possibile portare vantaggi alla popolazione residente che, a causa del progressivo invecchiamento, necessita della presenza di servizi essenziali, quali negozi di generi di prima necessità, in precedenza chiusi a causa dello spopolamento.

[Brigì](#)²⁷¹

Situata nel Comune di Mendatica (IM), sulle Alpi liguri, la cooperativa Brigì si occupa di turismo slow totalmente incentrato sulle ricchezze del proprio territorio: le bellezze naturali, la vicinanza al mare e i prodotti tipici. Questa impresa inizia nel 2015 da un gruppo di giovani residenti, uniti dalla comune esperienza di volontariato nella Pro Loco del paese; la cooperativa gestisce un B&B e un parco avventura di proprietà del Comune. Partendo dal rilancio di queste due strutture, Brigì si propone come promotore turistico per attirare nuove risorse, ma anche come animatore sociale del territorio per non far morire il piccolo paesino.

Torino Social Impact

Torino Social Impact, è la piattaforma nata nel 2018 e promossa dal Comune di Torino, dalla Camera di commercio di Torino, dalla Compagnia di San Paolo e dalla Fondazione Crt, che coinvolge attori come università, incubatori e acceleratori, fondazioni, fondi di investimento, associazioni, cooperative ed enti

268 [Open Toscana – Le cooperative di comunità](#)

269 [Tron S., Cooperative di comunità. Un nuovo strumento per favorire lo sviluppo locale, Agricoltura n.101, dicembre 2021](#)

270 [AnverSiamo - Cooperativa di Comunità](#)

271 [Brigì cooperativa di comunità](#)

del terzo settore, insieme per catalizzare ed attrarre forme di imprenditorialità a impatto sociale. L'obiettivo è quello di sviluppare un modello in cui innovazione, tecnologia e finanza siano indirizzati a generare sia ritorni economici che impatti positivi sulla comunità. La piattaforma ha visto la luce a Torino grazie alle peculiarità sociali e imprenditoriali che la connotano: presenza di un terzo settore con una consolidata vocazione sociale, civile e religiosa, importanti capacità imprenditoriali, una ricerca di alta qualità e uno tra i sistemi di finanza a impatto più avanzati in Europa.

“Torino Social Impact è una piattaforma aperta cui hanno aderito in 200 tra imprese, istituzioni, operatori finanziari e soggetti del terzo settore sottoscrivendo un MoU (memorandum of understanding) finalizzato a mettere a fattor comune idee, esperienze, progetti e risorse per catalizzare ed attrarre forme di imprenditorialità che, sfruttando le nuove opportunità tecnologiche, ambiscono a risolvere problemi sociali emergenti attraverso modelli di impresa economicamente sostenibili.”²⁷²

Tra i Progetti presenti sul sito attinenti al sistema-cibo si citano, rimandando al sito di Torino Social Impact per eventuali approfondimenti:

- **Spesa sospesa:** progetto di solidarietà alimentare per l'acquisto, la vendita e la donazione di generi alimentari di prima necessità che trasforma un potenziale spreco alimentare in un prezioso aiuto ai cittadini e alle aziende italiane in difficoltà.
- **Siamo Api di Falchera:** il progetto vuole innescare un processo di cambiamento e costruire nuove comunità di persone a cui insegnare a fare il miele e una maggiore coscienza verso l'ambiente.
- **Progetto Fioraia – Una filiera del paesaggio per la biodiversità:** il progetto ha l'obiettivo di creare un modello agricolo sostenibile replicabile e circolare di azioni pratiche di implementazione della biodiversità grazie alla semina di piante mellifere e pollinifere, in particolare piante autoctone, a bassa manutenzione e particolarmente palatabili per gli animali d'allevamento.

Inoltre nel 2020 erano stati attivati due progetti presentati da Organizzazioni del Terzo settore nell'ambito di Bottom Up!²⁷³, il festival di architettura promosso da Fondazione per l'architettura/Torino e Ordine degli Architetti di Torino; di seguito una breve descrizione.

“Ruota di scarto è un progetto, nato nell'ambito delle iniziative di Food Pride, che mira a ridurre lo spreco alimentare grazie alla filosofia di recupero, trasformazione e distribuzione delle eccedenze alimentari. Lo scopo è incrementare l'attuale rete di distribuzione e attivare dinamiche di trasformazione urbana e riappropriazione delle piazze che ospitano i mercati della città durante il giorno e che restano inutilizzate una volta terminata l'attività di vendita. Attraverso un furgoncino con cucina mobile, infatti, si potrebbero recuperare, trasformare e distribuire le eccedenze alimentari della filiera alimentari e donarle.”

“S.P.I.G.A Forno sociale: è un progetto di panificazione inclusivo che vuole dare vita ad un forno sociale per la ri-generazione artigiana nella periferia torinese. L'obiettivo è trasformare la panificazione in un momento di integrazione, un'occasione per mettere a frutto risorse fisiche, culturali, sociali e ambientali, secondo i principi dell'economia circolare. Il progetto si propone inoltre la creazione di una “biblioteca del grano” in cui raccogliere tipologie differenti di semi provenienti da tutta Italia, promuovendo la biodiversità”.

Consegne Etiche - Bologna

La piattaforma **Consegne Etiche**²⁷⁴, è nata dal basso a Bologna nel 2020 come alternativa di delivery equo nei confronti dei lavoratori, in contrapposizione a un sistema predominante portato avanti dalle grandi piattaforme. Il progetto ha incontrato fin da subito l'interesse dell'amministrazione che ne ha curato lo sviluppo organizzando assemblee pubbliche e laboratori di co-design, così da coinvolgere l'intera comunità (cittadini, esercizi commerciali e cooperative) in un percorso sperimentale per la generazione di un nuovo prototipo di piattaforma cooperativa a misura di comunità. L'attivazione del servizio è avvenuta grazie al coinvolgimento di due cooperative di fattorini del territorio; oltre alla

²⁷² [Torino Social Impact](#)

²⁷³ [Bottom Up !](#)

²⁷⁴ [Consegne etiche](#)

possibilità di consegnare la spesa a domicilio da alcuni mercati e supermercati della città di Bologna, il servizio garantisce la possibilità del servizio di prestito bibliotecario direttamente a casa.

La Marca del Consumatore²⁷⁵



Fig. n. 17

Il movimento **“Chi è il padrone?! La marca del consumatore”** è nato in Francia nel 2016 ed è oggi presente in dieci Paesi e tre continenti; il suo obiettivo è quello di restituire centralità ai consumatori all'interno della filiera agroalimentare. *“L'iniziativa ha visto la luce durante la “crisi del latte”, per sensibilizzare l'opinione pubblica sulla necessità di riconoscere agli allevatori il giusto prezzo d'acquisto. In poco tempo l'iniziativa ha coinvolto 10mila soci consumatori, che hanno avuto la possibilità di entrare “dentro al prodotto” per scoprire le voci di costo che compongono il prezzo, le fasi che conducono alla sua realizzazione e le eventuali problematiche associate, riappropriandosi così di un ruolo attivo all'interno della filiera agroalimentare. In soli quattro anni dal debutto del “Latte dei Consumatori”, ne sono stati venduti 200 milioni di litri e oggi, in Francia, il paniere de “La marca del consumatore” conta ben 30 referenze per 250 milioni di euro il volume d'affari che sostengono 3.500 famiglie di produttori e allevatori, acquistati da oltre 16 milioni di cittadini .”*²⁷⁶

Il processo che porta alla nascita di una referenza del paniere è sempre lo stesso. I consumatori sono invitati a “costruire” il prodotto ideale, valutando gli elementi più importanti, ma tenendo anche presente il relativo costo e confrontandolo con la propria propensione di spesa. E' presente anche in Italia, per il momento con due referenze (pasta e passata di pomodoro) cui presto si uniranno uova, latte e olio EVO. Il suo valore sta proprio nella possibilità, come si diceva in premessa, di instaurare un dialogo tra le aziende ed i consumatori: in questo modo, sia i prodotti, sia il processo che li ha generati vengono decisi dai consumatori stessi, che possono monitorare ogni fase del ciclo produttivo attraverso l'associazione. I clienti diventano così i designer dei prodotti che consumano a tutto favore dei processi di coesione sociale.

e. Imprese profit e imprese sociali

Di seguito sono riportati alcuni esempi al riguardo, di cui i primi due tratti dalla ricerca della Fondazione Symbola *“Coesione è Competizione 2021 - Nuove geografie della produzione di valore in Italia”*²⁷⁷

Cantina ARNALDO CAPRAI – Montefalco (PG)

Per sopperire alla cronica mancanza di manodopera da impiegare nei propri vigneti e nel contempo offrire ai richiedenti asilo la possibilità di un impiego dignitoso, l'azienda ha stretto un accordo con la Caritas di Foligno. La Caritas segnala all'impresa i migranti interessati ad un impiego nelle vigne, Caprai li accoglie proponendo di inquadrarli come salariati agricoli. Oltre ai benefici dovuti ad un contratto regolare, i neoassunti della Cantina Arnaldo Caprai hanno la possibilità di sviluppare le competenze necessarie alle mansioni lavorative che andranno a svolgere attraverso un corso di formazione dedicato alle fasi colturali (potatura, scacchiatura, diradamento e raccolta). L'occasione di

²⁷⁵ [La marca del consumatore](http://www.lamarcadelconsumatore.it)

²⁷⁶ Nardi V., *“La marca del consumatore: nei supermercati la pasta e la passata creata dai consumatori italiani”*, Il Fatto alimentare, febbraio 2021

²⁷⁷ Fondazione Symbola *“Coesione è Competizione 2021 - Nuove geografie della produzione di valore in Italia”*, giugno 2021

un lavoro nell'ottica della Cantina Caprai è infatti un'opportunità di inserimento nella società e consente ai migranti una maggiore inclusione rispetto ad una quotidianità vissuta ai margini nei centri di accoglienza. L'impresa dal canto suo vede stabilizzare il flusso di manodopera, evitando il rischio di un abbandono delle vigne.

NOBERASCO

Noberasco, leader nel mercato della frutta secca e disidratata, ha deciso di intervenire per dare nuova vita ai prodotti italiani di qualità, realizzando un accordo a lungo termine insieme a due partner importanti: Coldiretti e Bonifiche Ferraresi. Un'intesa senza precedenti che nasce dal dialogo tra diverse realtà che si sono unite nell'obiettivo comune di riscoprire e creare nuove filiere delle eccellenze made in Italy: infatti nel 2019 sono stati piantati i primi 27 ettari che hanno già portato alla messa in commercio delle arachidi italiane, riportando in auge un prodotto italiano praticamente scomparso dai campi.

Nella nascita della nuova filiera S.I.S. (Società Italiana Sementi, appartenente al gruppo Bonifiche Ferraresi) ha curato la parte agricola, seguendo tutte le fasi del ciclo del seme insieme a Noberasco, mentre la Coldiretti ha fatto da tramite tra gli agricoltori e Noberasco per creare un rapporto diretto di conoscenza, oltre a trasferire concetti di etica sostenibile e organizzare a meglio la produzione.

La partnership a breve genererà nuove filiere di frutta e verdura italiane, a partire dalle mandorle; inoltre altri prodotti tipici stanno usufruendo di una valorizzazione come le mele (campane, piemontesi e trentine), il fico di Cosenza, i mirtilli piemontesi e i pomodori siciliani, coltivati nei pressi di Pachino. L'investimento sui prodotti tipici di determinate aree permette agli agricoltori locali di organizzarsi in associazioni e allineare le diverse produzioni diventando più strutturati e competitivi, grazie alla partnership di filiera.

Il progetto ha quindi favorito la nascita di una comunità di persone unite da obiettivi e valori comuni, che hanno tutte riscontrato benefici: gli agricoltori condizioni dignitose di retribuzione e un sistema strutturato di produzione, l'impresa un prodotto di qualità basato sui pilastri dello standard ISO 20400 per l'approvvigionamento sostenibile.

SNAM

Progetto “Coltivare valore: un orto nella rete” (Terranuova Bracciolini- Arezzo)²⁷⁸

Nel 2014 Snam ha siglato un protocollo d'intesa con la Cooperativa sociale di tipo B Onlus “Betadue” di Arezzo, per l'uso in comodato gratuito di un terreno agricolo di 4 ha (di proprietà della Snam), per la coltivazione di ortaggi destinati al consumo nel territorio di produzione e in particolare nelle mense scolastiche del territorio del Valdarno. Il terreno potrà essere impiegato anche nello svolgimento di attività didattiche gestite dalla Betadue. La Snam garantisce inoltre la fornitura gratuita di acqua per l'irrigazione e dell'elettricità per il funzionamento dei macchinari.

ZAC- Zone attive di Cittadinanza – Ivrea (TO)

Lo ZAC! Zone Attive di Cittadinanza è una Cooperativa sociale nata nel 2014 sulla spinta del Gruppo d'Acquisto Solidale Ecoredia, da tempo alla ricerca di spazi per portare all'attenzione dei cittadini i temi fondamentali del GAS di consumo critico, educazione al cibo e valorizzazione del territorio.

Dall'estate 2014 la Cooperativa gestisce gli spazi del Movicentro di Ivrea, con un progetto di servizi di tipo educativo, aggregativo, sociale e culturale; sono compresi:

- un bar/ristoro per la valorizzazione del cibo biologico e della filiera corta
- uno spazio ragazzi da utilizzare liberamente
- uno spazio di incontro per associazioni e gruppi informali
- un'officina in cui sperimentare manualità e circolazione dei saperi
- l'atrio della stazione, che ospita musica, spettacoli, mostre, mercatini, feste

Si tratta quindi di un'esperienza di riqualificazione urbana: un luogo di incontro e di coesione sociale che ha raccolto interesse e collaborazione da parte di molti cittadini e associazioni del territorio.

²⁷⁸ [SNAM, “Un orto nella rete”](#)

Le attività di ZAC sono già state descritte ampiamente al capitolo F) Vivere e consumare consapevolmente cui si rimanda. In questo capitolo viene invece dato spazio alla descrizione delle iniziative che ZAC ha curato specie durante il periodo di pandemia da Covid-19.

“Con l’esplosione dell’emergenza sanitaria a inizio marzo 2020, è emersa con chiarezza l’importanza di luoghi come lo ZAC!, in cui la comunità del cibo riesce a darsi una forma articolata di auto-organizzazione, fatta di più canali di distribuzione tra loro intrecciati, e perciò maggiormente resiliente di fronte alle crisi. Infatti molte delle reti italiane di distribuzione alternativa del cibo, durante il lockdown si sono interrotte o hanno funzionato con difficoltà, mostrando tutta la loro fragilità, con inevitabili ripercussioni sulle piccole produzioni etiche e sostenibili: in particolare i G.A.S., che spesso nei diversi territori veicolano questo tipo di distribuzione, sono stati a lungo bloccati dalle limitazioni agli spostamenti. In questo contesto il ruolo dello ZAC! si è rivelato estremamente prezioso: ha consentito di disporre di una piattaforma logistica per attivare, il più rapidamente possibile, consegne a domicilio anche per quei produttori locali che non riuscivano ad organizzarsi autonomamente in tal senso; attraverso il negozio ha permesso l’approvvigionamento e la distribuzione di prodotti biologici o equosolidali normalmente veicolati dal G.A.S. Ecoredia. Inoltre, appena possibile, ha consentito la riapertura di un mercato “sicuro”, garantendo uno sbocco di vendita importante per i produttori e un’alternativa preziosa per i consumatori.

“La forte collaborazione con Ecoredia ha permesso anche ai soci della Cooperativa di usufruire della piattaforma per gli acquisti collettivi che è diventato uno strumento condiviso capace di sopperire alla chiusura dei mercatini serali di Cose Buone, sospesi nel periodo di chiusura del bar e di tutte le attività pubbliche.”²⁷⁹

Durante l’emergenza Covid la cooperativa ZAC ha dato il proprio contributo anche alle azioni di solidarietà alimentare, aderendo alla campagna della Croce Rossa e della Caritas per la raccolta e la distribuzione di generi alimentari per le persone in difficoltà economiche a causa dell’emergenza sanitaria. E’ stata aperta una raccolta fondi per sostenere sia le attività della Caritas e della Croce Rossa sia le aziende locali, poiché sono stati acquistati anche i loro prodotti per comporre le cassette solidali distribuite dalla Caritas: verdura e frutta, succhi di frutta, miele, farina, biscotti, legumi misti e così via oltre a prodotti commercializzati da negozi del circuito dell’economia solidale.

La Cooperativa inoltre si caratterizza per agire concretamente nell’attuazione di buone pratiche di responsabilità sociale ed ambientale, e di diffonderle come possibili stili di vita per tutta la cittadinanza. Gli acquisti locali, la riduzione dei rifiuti, l’utilizzo di materiali compostabili, l’addio alle bottigliette di plastica sono tutte azioni intraprese nel tempo che hanno portato ZAC a diventare nel 2020 un locale #PlasticaZero, con il riconoscimento ufficiale da parte di Greenpeace Torino. Infine, nel corso del 2020, è stato inaugurato il servizio della Stoviglioteca, cioè del servizio di prestito di kit di stoviglie lavabili che possono essere usate in varie occasioni di festa e celebrazioni.

f. Aziende agricole e Associazioni di categoria

Azienda Agricola CRESCO (Rossana, CN)

L’azienda è caratterizzata dal far parte di una CSA (Comunità di sostegno all’agricoltura) le cui caratteristiche sono descritte in questo stesso capitolo. Si trova in Val Varaita ed è specializzata nella produzione di orticole e piccoli frutti; per aderire al progetto è richiesta un’iscrizione e il versamento preventivo di una quota, che dà diritto alla consegna settimanale di una cassetta di prodotti aziendali (di circa 4 kg) per tutto il periodo stagionale, pari a circa 30 settimane. Nel 2021 i soci aderenti erano un’ottantina e la quota richiesta, calcolata in base al budget previsionale per il 2021, di circa 80 €, corrispondenti dunque ad un prezzo medio del prodotto di 3 € al kg.

Poiché la filosofia dell’azienda non è quella di “vender verdura” ma di creare una comunità, ai soci aderenti è richiesto di dedicare mezza giornata al mese per andare nei campi, dove partecipare ad attività didattiche condotte dai titolari di Cresco. Il progetto è stato accolto positivamente nel territorio: gli aderenti hanno compreso l’importanza del progetto per recuperare terreni incolti, mangiare meglio e riavvicinarsi alla terra. Un modo originale per creare nuove aziende agricole a basso costo, da cui tutti possono trarre vantaggio, a cominciare dai contadini/consumatori.

²⁷⁹ [ZAC, Bilancio sociale 2020](#)

Il progetto si connota quindi come modello di aiuto e sostegno reciproco tra una comunità di persone e una cooperativa di agricoltori: in questo modo la comunità diventa “proprietaria” di un progetto di produzione agricola, investendo una quota per finanziare l'attività e ricevendo in cambio una quantità di cibo.

Azienda Agricola Agrispesa (Magliano Alfieri, CN)

Anche le aziende agricole hanno dato il loro contributo nel periodo pandemico, adoperandosi per essere d'aiuto alle persone in stato di bisogno; tra i moltissimi esempi si cita l'Azienda Agrispesa di Magliano Alfieri (CN), già citata in altre parti di questo documento.

L'azienda ha attivato il servizio della “Spesa SOSpesa”²⁸⁰, prevedendo la possibilità di donare un cesto di prodotti aziendali comprendente frutta e verdura e altri prodotti a rotazione (uova, formaggio, pasta, riso, legumi e altri prodotti alimentari) destinato alla Caritas di Alba e da lì alle persone e alle famiglie. Hanno aderito all'iniziativa circa 700 persone, con altrettante spese donate.

Coldiretti: Mercati di “Campagna amica”

L'iniziativa dei mercati contadini di “Campagna amica” è tra le più importanti tra quelle proposte dall'omonima Fondazione nata nel 2008 per realizzare iniziative volte a esaltare il valore e la dignità dell'agricoltura italiana. Promossa da Coldiretti, Campagna Amica si pone a tutela dell'ambiente, del territorio, delle tradizioni e della cultura, della salute, della sicurezza alimentare, dell'equità, dell'accesso al cibo a un giusto prezzo, dell'aggregazione sociale e del lavoro. Nei mercati di campagna amica sono presenti produttori agricoli tutti iscritti a Coldiretti che si impegnano a vendere solo i loro prodotti, agricoli, italiani e a km zero. Nel Mercato di Campagna Amica si può fare la spesa in modo sostenibile e responsabile, acquistando prodotti agricoli di stagione, freschi e di origine italiana controllata e garantita. Attualmente il numero di mercati presenti su tutto il territorio italiano è di 420 per un totale di circa 12.000 aziende agricole ed un fatturato che ha superato la soglia dei 3,5 miliardi di euro. Si è venuta dunque a costituire una vera e propria comunità che, grazie alla coesione, ha ridotto la propria marginalità nelle filiere a causa della loro polverizzazione e del basso potere contrattuale.

Importante anche l'attività a favore della tutela del prodotto e dell'ambiente; di recente Fondazione Campagna Amica ha intrapreso una partnership con Too Good To Go (l'app danese diffusa in tutta Europa dedicata alla lotta allo spreco alimentare) per portare avanti un progetto condiviso di lotta allo spreco alimentare. In pochi mesi, nelle regioni in cui si è attivato il servizio sono stati raggiunti degli obiettivi importanti nella lotta allo spreco alimentare: sono stati “salvati” 5.000 pasti, risparmiati 12.500 kg di CO₂ e quasi 2 milioni di persone hanno visualizzato dalla app di Too Good To Go i banchi virtuali dei mercati di Campagna Amica.²⁸¹

g. Grande distribuzione organizzata

Novacoop - Progetto Im.Patto

Il Progetto Im.patto è nato a partire da una Call for Ideas lanciata da Nova Coop nel dicembre 2020: si tratta di un vero e proprio “patto” con il territorio, che si concretizza con l'azione integrata dei soggetti partecipanti. Le idee progettuali di ciascun proponente sono state individuate come punto di partenza per l'elaborazione di un'unica idea progettuale, per ciascuno degli 8 territori su cui è stato realizzato l'intervento. Si è venuto così a generare un contesto di scambio e di reciprocità, in cui le risorse materiali e immateriali si integrano e si completano, generando benefici sia per i soggetti proponenti sia per il territorio interessato dalle azioni progettuali.

I progetti sono stati sviluppati nell'ottica di:

- creare supporto alle nuove fragilità, con azioni di sostegno basate sulla reciproca responsabilità
- rafforzare la connessione tra le persone e verso l'ambiente circostante
- valorizzare la ricchezza culturale e la tradizione delle comunità locali
- dare attenzione alla cura di sé, degli altri e del proprio contesto di vita
- educare al consumo consapevole
- potenziare gli aspetti di convivialità, leggerezza e gioco

²⁸⁰ [Agrispesa, “Spesa SOSpesa”](#)

²⁸¹ [Campagna Amica, “Fondazione Campagna amica e Too Good To Go insieme contro lo spreco alimentare”](#)

Inoltre le azioni mirano a promuovere il valore del cibo, nei suoi diversi aspetti: come elemento culturale di aggregazione sociale, come mezzo di promozione della salute, come “piacere del cibo”, rafforzando il legame tra cibo e sostenibilità.

Tra i progetti più interessanti si ricorda il **Progetto “GranDesco: il cibo che include”** che interessa il quartiere Mirafiori di Torino. *“Sostenere le persone e le famiglie fragili di Mirafiori attraverso il recupero di derrate alimentari, avviare percorsi formativi sul consumo e sull'autoproduzione, creare momenti di aggregazione per generare coesione sociale. Sono questi gli obiettivi di “GranDesco - il cibo che include”, progetto nato nell'ambito del bando Im.patto dalla co-progettazione di Nova Coop con Asl To3, Fondazione della Comunità di Mirafiori, Cascina Roccafranca, Il Margine, la cooperativa I Passi, associazione Orti Generali e associazione Il Laboratorio Ctm – Cpg Torino . Il progetto si struttura in tre azioni principali: il sostegno diretto di tipo alimentare mediante il recupero dell'invenduto e le donazioni dei cittadini di beni alimentari e di prima necessità, la proposta di percorsi educativi e formativi sui temi legati al cibo e l'organizzazione di momenti di aggregazione.”*²⁸²

Il progetto inoltre prevede l'implementazione di alcune esperienze di sostegno alimentare già attive nel quartiere: donazione da parte di Nova Coop di frutta e verdura, di ortaggi provenienti da Orti Generali e di pane della Cooperativa “I Passi” per comporre pacchi spesa da destinare ai soggetti che vivono in condizioni di disagio economico.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

Wikipedia, “Bisogno”, giugno 2022, <https://bit.ly/38R2MFr>
<https://it.wikipedia.org/wiki/Bisogno>

Andreatini C., “Piramide di Maslow: cos'è e quali sono i bisogni”, Coaching.uno, agosto 2021, <https://bit.ly/38Yjse7>
<https://www.coaching.uno/piramide-di-abraham-maslow/>

Venturini G., Graziano P.R., “Misurare la coesione sociale: una comparazione tra le regioni italiane”, Impresa Sociale, agosto 2016, <https://bit.ly/3t6b6l2>
<https://www.rivistaimpresasociale.it/rivista/articolo/misurare-la-coesione-sociale-una-comparazione-tra-le-regioni-italiane>

Calvaresi C., Zanoni D., Pacchi C., “Innovazione dal basso e imprese di comunità”, Impresa sociale, maggio 2015, <https://bit.ly/3NzLawq>
<https://www.rivistaimpresasociale.it/rivista/articolo/innovazione-dal-basso-e-imprese-di-comunita>

Bernardoni A., “Ripensare il welfare dopo la pandemia. Il possibile ruolo delle imprese sociali”, Impresa sociale, aprile 2020, <https://bit.ly/3zaYTWq>
<https://www.rivistaimpresasociale.it/rivista/articolo/ripensare-il-welfare-dopo-la-pandemia>

ASviS (Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile), Gruppo di lavoro “Sconfiggere la fame”, Position Paper 2020 “Cibo, Città, Sostenibilità. Un tema strategico per l'Agenda 2030”, settembre 2020, <https://bit.ly/3PPBmQP>
https://asvis.it/public/asvis2/files/Approfondimenti/PositionPaperGdL_Goal_2FINAL.pdf

Social Economy Europe, “The Future of EU policies for the Social Economy: Towards a European Action Plan”, 2018, <https://bit.ly/3m1zCGg>
<https://www.socialeconomy.eu.org/wp-content/uploads/2020/02/SEE-Action-Plan-for-Social-Economy.pdf>

²⁸² [Lega coop Piemonte, “Nova Coop sostiene GranDesco: percorsi educativi sul cibo per generare coesione sociale”](#)

Le Labo de l'economie sociale et solidaire, "Les Pôles territoriaux de coopération économique", settembre 2014, <https://bit.ly/3wYSw7f>
<https://www.lelabo-ess.org/les-poles-territoriaux-de-cooperation-economique>

Légifrance, Loi n. 2014-856 du 31 juillet 2014 relative à l'économie sociale et solidaire, ultimo aggiornamento dicembre 2020, <https://bit.ly/3wYSw7f>
<https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000029313296/>

Calderini M., Gerli F., "Innovazione, sfide sociali e protagonismo dell'imprenditoria ad impatto: un ripensamento degli ecosistemi d'innovazione per una nuova generazione di politiche", *Impresa Sociale*, marzo 2020, <https://bit.ly/3Nw6aUa>
<https://www.rivistaimpresasociale.it/rivista/articolo/innovazione-sfide-sociali-e-protagonismo-dell-imprenditoria-ad-impatto>

Venturi P., Rago, S. (a cura di), "Imprenditorialità sociale: Intersezione e filiere ad alto valore aggiunto", report realizzato con il sostegno di UBI Banca, AICCON, marzo 2021, <https://bit.ly/3yru8M8>
<https://www.aiccon.it/wp-content/uploads/2021/03/Report-Filiere-Inclusive-e-Coesive.pdf>

Dansero E., Marino D., Mazzocchi G., Nicolarea Y. (a cura di), "Lo spazio delle politiche locali del cibo: temi, esperienze e prospettive", *Rete politiche locali del cibo*, Celid, 2020, <https://bit.ly/3OovuNj>,
<https://www.politichelocalicibo.it/2020/10/19/mercoledì-21-ottobre-alle-17-00-online-la-presentazione-del-volume-lo-spazio-delle-politiche-locali-del-cibo-temi-esperienze-e-prospettive/>

Spadaro C., Dansero E., Marino D., Mazzocchi G., Nicolarea Y. (a cura di), "Lo spazio delle politiche locali del cibo: temi, esperienze e prospettive. Torino, Celid, 2019", *Rivista Geografica Italiana*, settembre 2021, <https://bit.ly/3A9c7Dx>
<https://journals.francoangeli.it/index.php/rgioa/issue/view/961/154>

Sina Y., "La nuova politica del cibo di Roma che rafforza la democrazia alimentare", *Altraeconomia*, febbraio 2022, <https://bit.ly/3OtzFaP>
<https://altreconomia.it/la-nuova-politica-del-cibo-di-roma-che-rafforza-la-democrazia-alimentare/>

Bergamo green, <https://bit.ly/3yt443q>
<http://www.bergamogreen.net/it/il-progetto/>

Nutrire Trento, <https://bit.ly/3OJw3Rq>
<https://www.nutritrento.it/Il-progetto>

Marchetti S., Secondi L., "The economic perspective of food poverty and (in)security: an analytical approach to measuring and estimation in Italy", *Social Indicators Research*, gennaio 2022, <https://bit.ly/3buitmF>
<https://link.springer.com/article/10.1007/s11205-021-02875-5>

Sensi R. et al., "La Pandemia che affama l'Italia. Covid-19, povertà alimentare e diritto al cibo", *Action Aid*, 2020, <https://bit.ly/3AyyyAw>
https://actionaid.imgix.net/uploads/2020/10/AA_Report_Poverta_Alimentare_2020.pdf

Comitato Reddito Alimentare, <https://bit.ly/3QVXJEU>
<https://www.reddito-alimentare.it/>

Venezia G., "Torino Social Impact: 170 partner per fare crescere l'ecosistema dell'innovazione sociale", *Change Makers*, gennaio 2022, <https://bit.ly/3bBSLwx>
<https://change-makers.cloud/torino-social-impact-170-partner-per-fare-crescere-lecosistema-dellinnovazione-sociale/>

Barilla Center for Food & Nutrition, "La dimensione culturale del cibo", <https://bit.ly/3OMLKrd>
<https://www.fondazionebarilla.com/>

Paltani G., "Convivialità a tavola con prodotti che siano "di valore", Italia a tavola, maggio 2019,
<https://bit.ly/3QYI34y>
https://issuu.com/italiaatavola/docs/italia_a_tavola_269_maggio_2019

Piemonte Agriqualità, <https://bit.ly/3wwVuOY>
<http://www.piemonteagri.it/qualita/it/>

Commissione europea, "Strategia "Dal produttore al consumatore": 65 imprese e associazioni sottoscrivono il codice di condotta dell'UE sulle pratiche commerciali e di marketing responsabili nella filiera alimentare", luglio 2021, <https://bit.ly/3AbUq6j>
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/IP_21_3385

Green Telling, "Nuova PAC, per gli agricoltori italiani, ombre e luci...", luglio 2021,
<https://bit.ly/3OzXe1v>
<https://www.greentelling.com/2021/07/09/nuova-pac-per-gli-agricoltori-italiani-ombre-e-luci/>

Commissione europea, "Obiettivi strategici chiave della nuova PAC", <https://bit.ly/3NLxi1X>
https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/new-cap-2023-27/key-policy-objectives-new-cap_it

Rivista Rurale dell'UE, "Sistemi agroalimentari locali e delle filiere corte", 2012,
<https://bit.ly/3OwH5Kj>
<https://enrd.ec.europa.eu/sites/default/files/3E98A485-0639-02F5-D8C5-B74B1D641680.pdf>

Piccoli A., "Le comunità a supporto dell'agricoltura o CSA, un modello concreto per costruire un cambiamento in agricoltura e nelle comunità", Humus Job, giugno 2021, <https://bit.ly/3AfR2aw>
<https://humusjob.it/magazine/rete/le-comunita-a-sostegno-dellagricoltura/>

Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana, Legge 1 dicembre 2015, n. 194 "Disposizioni per la tutela e la valorizzazione della biodiversità di interesse agricolo e alimentare",
<https://bit.ly/3l1gt1z>
<https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2015/12/11/15G00210/sg%20#:~:text=2.-,La%20tutela%20e%20la%20valorizzazione%20della%20biodiversita'%20di%20interesse%20agricolo,3.>

Arianna, Banca dati normativa del Piemonte, Legge regionale n. 12 del 23 giugno 2015, "Promozione di interventi di recupero e valorizzazione dei beni invenduti", <https://bit.ly/3yw7suh>
<http://arianna.consiglioregionale.piemonte.it/iterlegcoordweb/dettaglioLegge.do?urnLegge=urn:nir:regione.piemonte:legge:2015;12@2018-12-18>

Decreto del Presidente della Giunta regionale 14 novembre 2016, n. 11/R. Regolamento regionale recante: "Attuazione della legge regionale 23 giugno 2015, n. 12 (Promozione di interventi di recupero e valorizzazione dei beni invenduti)", <https://bit.ly/3byAKzn>
https://www.regione.piemonte.it/web/sites/default/files/media/documenti/2018-12/regolamento_di_attuazione_della_l.r_12-2015.pdf

Regione Piemonte, Assessorato Politiche della Famiglia, dei Bambini e della Casa, Sociale, Pari Opportunità, "Lotta allo spreco e uso consapevole delle eccedenze in Piemonte: Mappatura 2019", dicembre 2019, <https://bit.ly/3NvB7bd>
<https://www.csvastialessandria.it/doc/Report%20Lotta%20allo%20Spreco.pdf>

Top Metro Fa Bene, <https://bit.ly/3OUwZm2>
<https://www.topmetrofabene.it/>

Ibidem, <https://bit.ly/3OUwZm2>
<https://www.topmetrofabene.it/>

Associazione Vol.To (Volontariato Torino), <https://bit.ly/3Acde5y>
<https://www.volontariatotorino.it/>

Gruppo Arco, <https://bit.ly/3laQ0ig>
<https://gruppoarco.org/>

Cooperativa sociale l'Elica, <https://bit.ly/3y86lzB>
<https://www.elica-cooperativasociale.com/>

Orti Generali, "Il Progetto", <https://bit.ly/3OAnVTJ>
<https://www.ortigenerali.it/agricoltura-urbana-nel-parco/>

Dansero E. et al, "Torino Food Metrics Report 2020. Politiche alimentari per una città sostenibile e resiliente", giugno 2021, <https://bit.ly/3yvcYgA>
<https://www.torinovivibile.it/wp-content/uploads/2021/07/Food-Metrics-Report.pdf>

Avigliana notizie, "Vivere a spreco zero 2021, premiata Avigliana", novembre 2021,
<https://bit.ly/3udz6cQ>
<https://avigliananotizie.it/vivere-a-spreco-zero-2021-premiata-avigliana/>

Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana, Legge 1 dicembre 2015, n. 194 "Disposizioni per la tutela e la valorizzazione della biodiversità di interesse agricolo e alimentare",
<https://bit.ly/3l1gt1z>
<https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2015/12/11/15G00210/sg%20#:~:text=2.-,La%20tutela%20e%20la%20valorizzazione%20della%20biodiversita'%20di%20interesse%20agricolo,3.>

Provincia di Pisa, "Il Piano del Cibo della Provincia di Pisa", <https://bit.ly/3l1qYC7>
<https://archivio.provincia.pisa.it/it/provincia/49111/Il-Piano-del-Cibo-della-Provincia-di-Pisa.html>

Bini C., "Agroalimentare, un bando per rilanciare le "Comunità di cibo e della biodiversità"', Toscana Notizie, aprile 2021, <https://bit.ly/3nsP7If>
<https://www.toscana-notizie.it/-/agroalimentare-un-bando-per-rilanciare-le-comunit%C3%A0-di-cibo-e-della-biodiversit%C3%A0-%C2%A0>

CSV Emilia (Centro Servizi per il Volontariato), "Al via i nuovi appuntamenti di "Cucina diffusa",
<https://bit.ly/3yAC3qo>
<https://reggio.csvemilia.it/news/al-via-i-nuovi-appuntamenti-di-cucina-diffusa/>

Gazzetta d'Alba, "Progetto Siagri: se è la fiducia in sé stessi che cresce nell'orto", settembre 2017,
<https://bit.ly/3NxcLxL>
<https://www.gazzettadalba.it/2017/09/progetto-siagri-se-e-la-fiducia-in-se-stessi-che-cresce-nellorto/>

Di Maria L., "La Scuola senza pareti, dove i giovani fanno ripartire il territorio", Italia che cambia, aprile 2021, <https://bit.ly/3ugbaFM>
<https://www.italiachecambia.org/2021/04/scuola-senza-pareti-dove-giovani-fanno-ripartire-territorio/>

Rete Ecomusei Piemonte, "Basso Monferrato Astigiano", <https://bit.ly/3nuCa0m>
<https://ecomusei piemonte.wordpress.com/ecomusei/prov-asti/basso-monferrato-astigiano/>

Rissone M., "La fattoria che "fa rete" sul territorio e dà lavoro a migranti e giovani stranieri", La Stampa, maggio 2021, <https://bit.ly/3uj4FIL>
<https://www.lastampa.it/topnews/edizioni-locali/asti/2021/05/08/news/la-fattoria-che-fa-rete-sul-territorio-e-da-lavoro-a-migranti-e-giovani-stranieri-1.40244663/>

Food Pride, “Rete 29 settembre - In movimento verso il Pride del Cibo”, <https://bit.ly/3AfD88n>
<http://www.foodpride.eu/2020/09/01/rete-29-settembre-in-movimento-verso-il-pride-del-cibo/>

S-Nodi, Ciampolini T., Tropeano T., Vico D. “La pratica fa bene. Una strategia di inclusione e sviluppo locale sostenibile”, <https://bit.ly/3OVA9WV>
https://www.fabene.org/wp-content/uploads/2021/06/La-pratica-fa-bene_positionpaper.pdf

Associazione Ciò che vale, Progetto “CSA Tavola Sociale”, <https://bit.ly/3yB6M74>
<https://www.ciochevale.it/csa-tavola-sociale/#noi>

Progetto Hubbuffate, <https://bit.ly/3Nz0clt>
<https://hubbuffate.com/il-progetto/>

Ristorante sociale “Ex- mattatoio”, <https://bit.ly/3nBtBko>
<https://ex-mattatoio.business.site/>

Quotidiano venarese, “Druento - Arriva «Bee Flower», mercato tematico dedicato alle api, al miele e alla biodiversità”, giugno 2021, <https://bit.ly/3ntWOhi>
<https://www.quotidianovenaria.it/eventi/druento-arriva-bee-flower-mercato-tematico-dedicato-alle-api-al-miele-e-alla-biodiversita-18666>

Casa dell'agricoltura, <https://bit.ly/3R2cyFS>
<https://casagricoltura.org/>

Bianchi M., “Le cooperative di comunità come nuovi agenti di aggregazione sociale e sviluppo locale”, Impresa sociale, febbraio 2021, <https://bit.ly/3R4IQ2O>
<https://www.rivistaimpresasociale.it/rivista/articolo/cooperative-di-comunita-come-nuovi-agenti-di-aggregazione-sociale-e-sviluppo-locale>

Open Toscana, “Le cooperative di comunità”, <https://bit.ly/3nx5WBH>
<https://coopdicomunita.toscana.it/home>

Tron S., “Cooperative di comunità. Un nuovo strumento per favorire lo sviluppo locale”, Agricoltura n.101, dicembre 2021, <https://bit.ly/38MftBh>
<https://quaderniagricoltura.regione.piemonte.it/documentazione/rivista-agricoltura/32-agricoltura-n-101-dicembre-2021/file.html>

AnverSiamo - Cooperativa di Comunità, <https://bit.ly/3AjHf3A>
<https://www.facebook.com/anversiamocoopcomunita>

Brigì cooperativa di comunità, <https://bit.ly/3AeVAhz>
<https://www.facebook.com/brigicoop/>

Torino Social Impact, <https://bit.ly/3NA59L1>
<https://www.torinosocialimpact.it/>

Bottom Up!, <https://bit.ly/3yzO6EA>
<https://crowdfunding.bottomuptorino.it/>

Consegne etiche, <https://bit.ly/3ui5prg>
<https://consegnetiche.it/>

La marca del consumatore, <https://bit.ly/3OQdqeE>
<https://lamarcadelconsumatore.it/>

**Nardi V., “La marca del consumatore: nei supermercati la pasta e la passata creata dai consumatori italiani”, Il Fatto alimentare, febbraio 2021, <https://bit.ly/3l4Zrja>
<https://ilfattoalimentare.it/la-marca-del-consumatore-passata.html>**

**Fondazione Symbola “Coesione è Competizione 2021 - Nuove geografie della produzione di valore in Italia”, giugno 2021, <https://bit.ly/3OAbSpn>
<https://www.symbola.net/ricerca/coesione-e-competizione-2021/>**

**SNAM, “Un orto nella rete”, <https://bit.ly/3uj9qvr>
https://www.snam.it/it/sostenibilita/racconti_dal_territorio/Orto_nella_rete/index.html**

**ZAC, Bilancio sociale 2020, <https://bit.ly/3bNnrve>
<https://www.izac.it/sites/default/files/allegati/Bilancio%202020%20-%20bilancio%20sociale.pdf>**

**Agrispesa, “Spesa SOSpesa”, <https://bit.ly/3PdVnj5>
<https://www.agrispesa.it/catalogo/verdura/spesa-s-o-s-spesa/SPESASOSPESA1/spesa-sospesa>**

**Campagna Amica, “Fondazione Campagna amica e Too Good To Go insieme contro lo spreco alimentare”, <https://bit.ly/3yzxAEz> .
<https://www.campagnamica.it/fondazione-campagna-amica-e-too-good-to-go-insieme-contro-lo-spreco-alimentare/>**

**Lega coop Piemonte, “Nova Coop sostiene Grandesco: percorsi educativi sul cibo per generare coesione sociale”, <https://bit.ly/3bJD5aP>
<https://www.legacoop-piemonte.coop/Articoli/nova-coop-sostiene-grandesco-percorsi-educativi-sul-cibo-per-generare-coesione-sociale>**

**Food and agriculture organization delle Nazioni Unite, Codex Alimentarius, International Food Standards, <https://bit.ly/3a2SYsB>
<https://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/en/>**

**Centro di Informazioni Regionale delle Nazioni Unite, <https://bit.ly/3y4dW22>
<https://unric.org/it>**

**Mantino, F. (2014). “I sistemi agro-alimentari locali di fronte alla crisi: competitività, governance e politiche”, Convegno INEA 7 novembre 2014 Roma, CNEL, <https://bit.ly/3ydcAi>
https://www.researchgate.net/publication/268223452_I_sistemi_agro-alimentari_locali_di_frente_alla_crisi_competitivita_governance_e_politiche**

**Mancini M. C., “Globalizzazione e localizzazione nei moderni sistemi agroalimentari locali”, AgriRegioniEuropa, dicembre 2010, <https://bit.ly/3y26vbu>
<https://agriregionieuropa.univpm.it>**

ISEKI FOOD ASSOCIATIONS, “Best Practices in Short Food Supply Chain Innovations”, SMARTCHAIN project 2021

Canavese A., Cucina Piemontese, Giunti Editore 2007

H) PROGETTARE E FINANZIARE L'AGRICOLTURA COME PRODUTTRICE DI CIBO DI QUALITÀ E SOSTENIBILE

Introduzione

Le politiche regionali nel settore agroalimentare sono strettamente connesse con quanto l'Unione Europea regola e stabilisce nell'ambito dell'agricoltura, della sicurezza alimentare e della difesa dei consumatori.

Risulta oltremodo evidente che tutte le iniziative territoriali, riferite ai temi oggetto della relazione, debbano quindi prendere in considerazione quanto già in essere a livello Comunitario.

Per questa ragione si è ritenuto opportuno includere alcuni cenni ed informazioni in merito ed organizzare il capitolo in 3 ambiti di interesse.

Il capitolo propone inoltre un ultimo punto con un breve elenco esemplificativo di alcuni progetti specifici, non esaustivo ma solo indicativo di utilizzo dei principali Programmi Europei.

- 1) Siti Ufficiali dell'unione Europea
- 2) Reti Europee
- 3) Programmi Europei
- 4) Progetti Europei
- 5) Altre forme di finanziamento

1. Siti ufficiali dell'Unione Europea

I siti principali relativi alle politiche agricole, lo sviluppo rurale, il cibo e la tutela dei consumatori dove è possibile avere a disposizione le informazioni principale in tempo reale e da cui accedere ad altre comunicazioni di dettagli sono essenzialmente i seguenti:

Rispetto alla politica europea in materia di agricoltura e sviluppo rurale il [Sito della Direzione Generale AGRI](#) è il sito di riferimento e che si occupa di tutti gli aspetti dell'implementazione della Politica Agricola Comune PAC.

Per quanto riguarda invece l'oggetto della presente relazione ovvero "il cibo e la tutela dei consumatori" è possibile recuperare informazioni dall'Agenzia esecutiva della Commissione Europea con sede in Lussemburgo, [CHAFFA, Consumers, Health, Agriculture and Food](#), dove è possibile avere a disposizione informazioni e report a supporto delle Politiche dell'Unione.

Di particolare interesse anche il [Sito](#) qui di seguito ricordato in cui la Commissione Europea raccoglie le informazioni rispetto a come l'Unione garantisce la sicurezza dei prodotti alimentari, sostiene le imprese e le comunità e promuove pratiche sostenibili.

Sicurezza alimentare e le politiche di gestione delle eccedenze alimentari

Rispetto alla sicurezza alimentare e alle politiche di gestione delle eccedenze alimentari si segnala la [Piattaforma dell'UE sulle perdite e gli sprechi alimentari](#).

In questo ambito va inoltre ricordata l'[Agenzia Europea EFSA](#) con sede a Parma, l'autorità Europea per la Sicurezza Alimentare istituita nel 2002. L'Agenzia fornisce consulenza scientifica e una comunicazione efficace in materia di rischi, esistenti ed emergenti, associati alla catena alimentare.

Promozione Agri Food

La Commissione Europea si occupa anche di promuovere prodotti agricoli attraverso misure e programmi dedicati sia al mercato interno che quello esterno aiutando i produttori a vendere i loro prodotti in un mercato globale sempre più competitivo, favorendo al tempo stesso l'occupazione e la crescita a livello nazionale.

A tal proposito si segnalano i seguenti [siti specifici a sostegno di campagne di promozione](#) dei prodotti agricoli concepite per creare nuove opportunità di mercato sia per gli agricoltori dell'UE che dell'intera industria alimentare, nonché per aiutarli a consolidare le imprese agricole esistenti.

Esistono due tipi di azioni di promozione:

- 1) gestite da associazioni professionali o interprofessionali europee e cofinanziate dall'UE
- 2) gestite direttamente dalla stessa UE, come le iniziative diplomatiche del commissario competente in paesi extra UE per sviluppare gli scambi di prodotti agro-alimentari, la partecipazione a fiere e l'organizzazione di campagne di comunicazione.

A titolo di esempio si segnala la seguente [pagina in cui vengono valutati i risultati relativi alle iniziative di promozione](#) sia sul mercato interno che nei Paesi Terzi.

2. Reti europee

La Regione Piemonte, come tutte le Regioni europee fa parte di “Reti” di associazioni che tutelano e promuovono settori economici specifici.

Di particolare importanza e rilievo per pianificare attività di progettazione si elencano le seguenti reti, associazioni e gruppi di lavoro:

Smart Specialisation Platforms

Le Piattaforme di specializzazione intelligente, le cosiddette [S3P](#) si riferiscono ai settori economici più avanzati

In particolare, la piattaforma di specializzazione intelligente per l'agroalimentare ([S3P Agri-Food](#)) istituita a livello dell'UE mira ad accelerare lo sviluppo di progetti di investimento congiunto nell'UE incoraggiando e sostenendo la cooperazione interregionale in aree tematiche sulla base delle priorità di specializzazione intelligente definite dal governo regionale e nazionale legati all'agricoltura e all'alimentazione.

Attraverso l'S3P Agri-Food, le regioni dell'UE e gli Stati membri sono in grado di attuare in modo più efficiente le loro strategie di specializzazione intelligente e le parti interessate regionali beneficiano delle nuove opportunità di cooperazione con partner di altre regioni.

Il Piemonte per il momento non ha aderito a questa piattaforma direttamente e potrebbe essere un'opportunità da esplorare anche attraverso la collaborazione con il [POLO AGRIFOOD](#) di Dronero.

ERIAFF (The European Region for Innovation in Agriculture, Food and Forestry)

La rete delle regioni europee per l'Innovazione in Agricoltura, Alimentazione e Foreste <http://www.eriaff.com> è un organismo di coordinamento, istituito per facilitare il flusso d'informazione tra gli attori coinvolti nella gestione delle Politiche Agricole, all'interno dell'Unione europea. Il Coordinatore della Rete è l'Assessorato Agricoltura della Regione Toscana.

Nata a Firenze per volontà dell'Assessorato Agricoltura della Regione Toscana, in occasione di Expo Rurale 2012 con la partecipazione di 10 regioni europee, ha avuto il varo ufficiale dalla Commissione Europea nel gennaio 2013. Oggi vi aderiscono 86 regioni (di cui 49 in qualità di membri e 37 in qualità di osservatori per un totale di 14 stati membri). Dal 2018 e' insediato un COMITATO di COORDINAMENTO di cui fanno parte 18 regioni.

Al momento sono stati individuati 9 gruppi di lavoro ed i relativi coordinatori:

- SOCIAL INNOVATION IN RURAL AREAS - Marche
- PLANTS - South and North Holland
- FORESTED REGIONS - Castillya y leon e East and North Finland
- CONSUMER INVOLVEMENT IN AGRIFOOD INNOVATION - Ostergotland / central Macedonia Regio Food Valley
- HIGH TECH FARMING - Toscana
- BIOREGIONS - Catalunya
- PERSONALIZED NUTRITION - Central Macedonia

- Web SITE AND COMUNICATION - Extremadura
- TRACEABILITY & BIG DATA (TBC) - Andalusia

Il network non ha finalità di lucro e non occorre un contributo economico per aderirvi; è sufficiente sottoscrivere una lettera di intenti.

Obiettivi della Rete sono:

- avvicinare il mondo della ricerca ai bisogni locali e concreti del settore agricolo, facendo emergere “dal basso” esigenze, progetti e obiettivi da segnalare alla Commissione europea e da sviluppare nella comunicazione fra le regioni europee e le Istituzioni della UE, in materia di ricerca e innovazione nel settore agricolo e forestale;
- condividere conoscenze e buone pratiche e contribuire in modo significativo agli obiettivi del Partenariato Europeo per l'Innovazione in materia di “produttività e sostenibilità” dell'agricoltura e in linea con gli orientamenti della Strategia “Europa 2020”;
- sviluppare Gruppi Operativi Interregionali che siano collegati da priorità ed obiettivi comuni.

ERIAFF è stata chiamata più volte a portare il proprio contributo allo sviluppo delle politiche e dei programmi comunitari in materia di innovazione e ricerca; ogni anno organizza una conferenza molto partecipata ed a tema.

La Rete Europea delle Regioni per l'Innovazione in Agricoltura Alimentazione e Foreste (ERIAFF) si conferma essere uno strumento importante nell'obiettivo di impegnare ed allocare il livello più alto possibile di risorse sulle misure dello sviluppo rurale collegate all'innovazione e che le conferenze ERIAFF sono un importante momento di arricchimento fra realtà regionali europee così particolari e differenziate su temi di assoluta rilevanza: il valore del rapporto fra produttori e consumatori, il valore della sostenibilità e della esclusività dei sistemi rurali, il nuovo grande cambiamento della agricoltura legata ai cambiamenti climatici, un nuovo patto fra le città e le comunità produttive rurali.

Inoltre la rete ERIAFF sta materializzando nelle proprie attività gli intenti imprescindibili espressi nella ancora recente Conferenza di Cork soprattutto nello “stimolare la conoscenza e l'innovazione” sottolineando l'importanza attribuita dalla dichiarazione di Cork alle “comunità rurali che devono partecipare all'economia della conoscenza, per sfruttare appieno i progressi compiuti”.

Assemblea Europea AREFLH

[L'AREFLH](#) - Assemblea delle regioni europee di frutta, verdura e orticoltura, è un'associazione europea creata nel 2000 su iniziativa di un gruppo di regioni spagnole, francesi e italiane.

La specificità di AREFLH, che è il suo punto di forza, risiede nella sua struttura in quanto composta da due Collegi: il Collegio delle Regioni e il Collegio dei Produttori. La complementarità di questi due collegi consente di promuovere il lavoro congiunto e posizioni comuni tra regioni e rappresentanti dei produttori.

Lo scopo di AREFLH è quello di rappresentare e difendere gli interessi economici e sociali delle regioni e dei produttori di frutta e verdura davanti agli organismi europei. Si tratta di una piattaforma per lo scambio di esperienze e buone pratiche, il cui obiettivo è promuovere partnership e azioni congiunte tra regioni e organizzazioni professionali.

Attraverso le politiche europee dell'OCM ortofrutticola, la promozione, la ricerca e l'innovazione e lo sviluppo territoriale, AREFLH contribuisce attivamente a sostenere la produzione e le economie regionali.

Le regioni che ne fanno parte, tra cui la Regione Piemonte, promuovono progetti anche finanziati dalla Commissione Europea, tra i quali si ricordano:

- [Nutriman](#) con POLITICO
- [EUFRIN](#) con UNIBO
- [LOW in FOOD](#) con Regione Emilia Romagna

3. Programmi europei

Le Regioni europee hanno l'opportunità di partecipare a iniziative e progetti finanziati direttamente dalla Commissione Europea per promuovere attività ed azioni specifiche. Gli ambiti di intervento possono essere molteplici e vanno dalla formazione, educazione, ricerca e sviluppo, innovazione, cooperazione internazionale, sviluppo locale e di impresa, protezione dell'ambiente, etc. Qui di seguito si elencano alcuni programmi di interesse.

Programmi di cooperazione

Interreg è uno degli strumenti chiave dell'Unione europea a sostegno della cooperazione transfrontaliera attraverso il finanziamento di progetti. Mira ad affrontare insieme le sfide comuni e trovare soluzioni condivise in campi come la salute, l'ambiente, la ricerca, l'istruzione, i trasporti, l'energia sostenibile e altro ancora

I Programmi a cui può fare riferimento la Regione Piemonte sono:

- **INTERREG ALCOTRA**
Cooperazione transfrontaliera Italia - Francia
- **INTERREG ITALIA SVIZZERA**
Cooperazione transfrontaliera Italia - Svizzera
- **INTERREG ALPINE SPACE**
Programma riservato a tutte le regioni dell'Arco Alpino
- **INTERREG CENTRAL EUROPE**
Programma dedicato a regioni che fanno riferimento all'area geografica dell'Europa centrale
- **INTERREG MED**
Programma dedicato a regioni che fanno riferimento all'area del bacino del Mediterraneo
- **INTERREG EUROPE**
Programma dedicato a tutte le regioni dei territori indistintamente

Programmi di ricerca e informazione

Erasmus+ è il programma dell'Unione europea nei settori dell'istruzione, della formazione, della gioventù e dello sport, per il periodo 2021-2027.

L'istruzione e la formazione inclusive e di alta qualità, nonché l'apprendimento informale e non formale, sostengono i partecipanti di tutte le età e permettono di raggiungere le qualifiche e le competenze necessarie per una partecipazione attiva alla società democratica, una reale comprensione interculturale e la transizione verso il mercato del lavoro.

Forte del successo ottenuto dal programma nel periodo 2014-2020, Erasmus+ accresce le opportunità rivolte a un numero maggiore di partecipanti e nei confronti di un'ampia gamma di organizzazioni.

All'interno del Programma assumono ruoli centrali alcuni temi chiave quali l'**inclusione sociale**, la **sostenibilità ambientale**, la **transizione verso il digitale** e la promozione della **partecipazione** alla vita democratica da parte delle generazioni più giovani. Trascorrere del tempo in un altro paese per studiare, imparare e lavorare dovrebbe diventare la norma, così come l'essere in grado di parlare altre due lingue oltre alla propria lingua madre.

Per il periodo 2021/2027 [Erasmus+](#) dispone di una dotazione finanziaria pari a **28,4 miliardi di euro**, che rappresentano un importo quasi doppio rispetto al programma precedente (2014-2020). Erasmus+ sostiene le priorità e le attività stabilite dallo Spazio Europeo dell'Istruzione, il Piano d'Azione dell'educazione digitale e l'Agenda europea delle competenze. Erasmus+ offre opportunità per la mobilità e la cooperazione negli ambiti:

- Istruzione scolastica (compresa educazione e la cura della prima infanzia)
- Istruzione e formazione professionale
- Istruzione superiore
- Gioventù
- Educazione degli adulti
- Sport
- Jean Monnet

Horizon Europe 2021 - 2027

[Horizon Europe](#), erede di EUROPE 2020 è il programma più importante, più complesso e con la maggior dotazione finanziaria, circa 100 Miliardi di Euro, specifico per la ricerca e l'innovazione creato dalla Commissione europea, per sostenere e promuovere la ricerca e l'innovazione.

L'obiettivo principale prevede investire in R&I per plasmare il futuro dell'Unione Attraverso 3 assi principali:

- Lotta contro i cambiamenti climatici
- Contribuire agli obiettivi di sviluppo sostenibile
- Migliorare la competitività e la crescita dell'Unione

Le sfide che si affronteranno sono legate all'adattamento ai cambiamenti climatici, comprese le trasformazioni sociali Cancro Salute degli oceani, dei mari e delle acque costiere e interne, Prodotti alimentari e salute del suolo, Città intelligenti e climaticamente neutre.

PRIMA

[PRIMA](#) è un programma di ricerca specifico nel settore agricolo in ambito della iniziativa più ampia Horizon, dedicato specificatamente al bacino del mediterraneo. I bandi annuali possono essere reperiti al sito istituzionale.

Azioni di informazione

Si segnala inoltre di particolare interesse anche il [bando annuale dedicato ad azioni di comunicazione](#) dedicate specificatamente alla PAC promosso dalla DG AGRI della Commissione Europea.

4. Progetti europei

Oltre ai progetti della Rete AREFLH, già citati in precedenza, a titolo esemplificativo, qui di seguito si elencano alcuni progetti che possono fornire suggestioni, suggerimenti, spunti per implementare iniziative regionali.

Programma INTERREG EUROPE

[FOOD CHAIN 4 EU](#)

Innovazione tecnologica, Intelligenza artificiale ed innovazione di processo nella catena alimentare.

Leader : Province of Flevoland Olanda

Oggetto: Promozione dell'innovazione nel settore agrifood.

[ECO WASTE 4 FOOD](#)

ECOWASTE4FOOD affronta la questione dello spreco alimentare, non solo per fermare una situazione inaccettabile che causa la perdita fino al 50% della produzione agricola che non viene consumata o viene consumata in modo sbagliato per quanto riguarda i problemi di salute, ma anche per dimostrare che lo spreco alimentare potrebbe essere la fonte di un'economia efficiente sotto il profilo delle risorse e rispettosa dell'ambiente per i territori.

Leader: City of Ferrara Partner

[PROGETTO STRING \(Food Clusters\)](#)

Il progetto si occupa di industria alimentare per migliorare la capacità di innovazione dei cluster alimentari, consentendo loro di soddisfare le esigenze sempre più diversificate e la crescente domanda di maggiori quantità di cibo. Questi cluster sono spesso ostacolati nel loro sviluppo e quindi non riescono a sostenere in modo efficiente l'ecosistema dell'innovazione e ostacolano l'accesso dei partner a nuovi mercati. I colli di bottiglia condivisi degli ecosistemi di innovazione agroalimentare - spesso radicati nel malfunzionamento degli strumenti politici - spingono i partner a lavorare su soluzioni adattabili a contesti regionali specifici.

[PROGETTO EUREGA](#)

Il progetto si occupa di gastronomia quale patrimonio alimentare locale e regionale e come un patrimonio culturale europeo comune e, come tale, anche un'importante risorsa economica. Le catene del valore agroalimentare regionale possono avere un serio impatto positivo sullo sviluppo locale.

Generano anche cooperazione tra vari settori tra cui agricoltura, turismo, ospitalità, istruzione, ecc. Un modo per concretizzare tale cooperazione è la crescente tendenza del turismo alimentare.

Programma INTERREG CENTRAL EUROPE

Progetto SLOW FOOD CENTRAL EUROPE

Promozione delle iniziative SLOW FOOD in territorio dell'Europa Centrale.

Coordinatore: SLOW FOOD Italia.

5. Altre forme di finanziamento

Fondazioni Bancarie

Cassa di Risparmio di Cuneo - Filierafutura

Il 15 maggio 2020, presso l'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, è stata costituita l'associazione Filierafutura, nata su iniziativa della Fondazione CRC per promuovere l'innovazione e sostenere l'unicità e la competitività della produzione agroalimentare di qualità italiana, ambito d'eccellenza per tutto il territorio nazionale e leva strategica per la fase di ripresa a seguito dell'emergenza sanitaria.

16 i soci firmatari dell'atto costitutivo. Oltre all'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo e Coldiretti Italia, 14 Fondazioni di origine bancaria da tutto il territorio nazionale: Ente Cassa di Risparmio della Provincia di Viterbo, Fondazione CARIGE, Fondazione Cassa di Risparmio di Biella, Fondazione Cassa di Risparmio di Bolzano, Fondazione Cassa di Risparmio di Fabriano e Cupramontana, Fondazione Cassa di Risparmio di Gorizia, Fondazione Cassa di Risparmio di Jesi, Fondazione Cassa di Risparmio di Lucca, Fondazione Cassa di Risparmio di Padova e Rovigo, Fondazione Cassa di Risparmio di Volterra, Fondazione con il Sud, Fondazione CRC, Fondazione CRT, Fondazione Friuli.

Oggetto di intervento:

L'associazione si pone lo scopo di incentivare, raccogliere, stimolare e portare a compimento progetti condivisi per generare innovazione utile allo sviluppo del settore agroalimentare italiano. Nello sviluppo delle proprie attività l'associazione manterrà una forte propensione all'etica, e una particolare attenzione alla sostenibilità economica, ambientale e sociale delle proprie iniziative, ponendo al centro della propria attenzione i bisogni delle persone, delle comunità, degli enti e delle attività produttive coinvolte. Un elemento caratterizzante sarà rappresentato dalla tutela e alla valorizzazione della biodiversità agroalimentare locale, con una focalizzazione sulle aree interne e i territori marginali, presenti in tutte le regioni italiane.

L'intenzione è quella di favorire la ricostruzione di filiere produttive, paesaggi, insediamenti umani e sostenere progetti di recupero di terreni, di strutture produttive e di saperi artigianali. L'insieme di queste azioni sarà finalizzato a ricreare economie locali sane e nuove attrazioni turistiche che, insieme, possano contribuire a un rilancio occupazionale anche rivolto alle giovani generazioni.

Strategia di intervento:

La strategia di intervento per l'innovazione dell'agroalimentare italiano prevede una profonda revisione dei modelli di produzione, distribuzione e consumo del cibo. Per questo motivo si ipotizza una strategia di intervento strutturata e fondata sui seguenti elementi cardine:

- analisi dei modelli esistenti lungo l'intera filiera: da una verifica della biodiversità presente a una valutazione dell'impatto ambientale delle produzioni in loco, dalla valutazione dell'impatto delle tecnologie sulle comunità locale a quello dei trasporti e così via;
- valutazione delle criticità: individuazione dei punti di rigidità normative e organizzative che impediscono il rinnovamento;
- implementazione di progettualità innovative e di iniziative formative coerenti che, tenendo conto dell'esistente e sorpassando le criticità, possano essere il motore della rinascita. A titolo di esempio, si potrà lavorare su agricoltura 4.0, comunicazione digitale, e-commerce.

Le ricadute positive attese della strategia per l'innovazione dell'agroalimentare italiano riguarderanno la tutela della biodiversità, la salute e fertilità dei suoli la salvaguardia del paesaggio, l'apertura di nuove realtà produttive, la nuova occupazione giovanile, la comunità locale e le interazioni con i flussi turistici. L'ambizione è quella di arrivare alla costruzione-ricostruzione di borghi produttivi caratterizzati da una forte rete di attività agricole e artigianali di qualità e di una conseguente rete distributiva di piccola scala che consenta il rilancio vero di economie locali integrate e, quindi, aperte ad una valorizzazione turistica coerente di quei territori.

I) CONCLUSIONI E ANALISI SWOT

In sintesi, la disamina effettuata, pur non avendo avuto la presunzione di intercettare tutte le numerosissime componenti che animano il “sistema-cibo”, ha consentito di scattare un’interessante fotografia dell’attuale “Stato dell’arte” in Piemonte, evidenziando le componenti del classico schema di analisi SWOT (Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats). Se ne elencano le principali.

(Strenghts) Punti di forza

- **aziende agricole, agroalimentari, agrituristiche ecc...:** presenza capillare di aziende caratterizzate da una specifica connotazione “territoriale” e da un forte legame con la cultura del luogo.
- **prodotti certificati** (IGP, DOP, PAT ecc...), **prodotti e produzioni tipici** (anche non certificati), **prodotti biologici ecc...:** presenza capillare su tutto il territorio
- **forme di commercio alternative** (GAS, GAC, mercati contadini, ecc...) e di mercati del fresco (mercati rionali): presenza consolidata e strutturata su tutto il territorio
- **associazioni, enti del terzo settore, stakeholder** attivi e proattivi su diverse tematiche (Slow food, ANCI Piemonte, Atlante del cibo, Associazioni di categoria, istituti scolastici, singoli cittadini ecc...): presenza consolidata e strutturata su tutto il territorio
- **eventi legati al “sistema-cibo”** (Salone del Gusto/Terramadre, Cheese, Fiera del tartufo, Festival del giornalismo alimentare ecc...) : presenza consolidata e strutturata su tutto il territorio
- **ecomusei, musei del gusto, eventi culturali correlati:** presenza consolidata e strutturata su tutto il territorio
- luoghi di eccellenza nella **formazione, educazione, ricerca sul “sistema-cibo”** (Università, Politecnico, Università di Scienze gastronomiche, istituti secondari ecc...): presenza consolidata e strutturata su tutto il territorio
- **pubblici esercizi di buona reputazione** (bar, ristoranti, esercizi di somministrazione ecc...): presenza consolidata e strutturata su tutto il territorio
- **ottima reputazione** (anche all'estero) **dei prodotti enogastronomici** e del territorio piemontese (anche da un punto di vista turistico)
- **sostegno dell’Ente pubblico e degli organismi privati**, sia in termini finanziari (bandi, erogazione di contributi ecc...), sia mediante le competenze dei propri funzionari

(Weaknesses) Punti di debolezza

- **aziende agricole, agroalimentari, agrituristiche:** difficoltà nell'affrontare i cambiamenti quali mancato ricambio generazionale, transizione verso pratiche agricole più sostenibili, adozione di nuove forme di commercio (es. delivery, vendita on line), costanza quali-quantitativa nelle forniture ai clienti, gestione dell'inventario;
- **commercio (specie GDO):** diffusione limitata dei prodotti piemontesi di qualità certificata e non certificata e conseguente scarsa conoscenza del consumatore;
- **mense (scolastiche, aziendali, ospedaliere ecc...):** limitata o difficoltosa diffusione di menù adeguati a garantire un buon livello nutrizionale ed una reale educazione al cibo;
- **amministratori, funzionari pubblici, insegnanti, gestori di servizi di ristorazione ecc... :** limitata o insufficiente conoscenza dei fondamentali dell'educazione al cibo e al consumo consapevole;
- difficoltà nella costituzione e nella gestione/sviluppo di forme alternative di commercio (di norma basate sul volontariato degli aderenti);
- **terzo settore:** difficoltà nella creazione, gestione e implementazione di reti collaborative tra i diversi stakeholder; difficoltà finanziarie specie per le piccole associazioni che dipendono in gran parte dall'erogazione di contributi da parte dell'Ente pubblico o da Organismi assimilabili (es. Fondazioni bancarie);
- **consumatori:** creazione di canali “privilegiati”, di “nicchie” di consumo destinate ad un pubblico piuttosto ristretto di cittadini “consapevoli”, a discapito di più ampie fasce di consumatori meno informati e sensibilizzati;
- **consumatori:** tendenza, ancora parecchio diffusa, allo spreco alimentare, sia in casa sia al ristorante; riluttanza a chiedere esplicitamente l'asporto del cibo non consumato al ristorante;

- **mondo accademico e scolastico:** focalizzazione sugli aspetti “accademici” del lavoro di ricerca sul “sistema-cibo” e scarsa diffusione di informazioni mirate al cittadino-consumatore;
- **turisti:** focalizzazione dell’offerta/domanda turistica ed enogastronomica su un ridotto numero di destinazioni (le stazioni sciistiche alpine, le Langhe e il Monferrato, la zona dei laghi ...) con conseguente scarsa valorizzazione del resto del territorio; scarsa integrazione tra offerta culturale del capoluogo regionale (mostre, eventi sportivi, eventi musicali) con l’offerta turistico/enogastronomica di altre aree piemontesi.
- **enti pubblici:** risorse finanziarie non sempre adeguate alle richieste, limitata efficacia dei contributi erogati, limitata visione strategica, coordinamento intersettoriale e interassessorile scarso, difficoltà di ordine burocratico e amministrativo.

(Opportunities) Opportunità

- **aziende agricole, agroalimentari, agrituristiche:** costituire/aderire a reti/gruppi per favorire la cooperazione (forza lavoro, macchinari e attrezzature, servizi ecc...); creare hub dedicati al commercio on-line e alla consegna a domicilio; avviare collaborazioni con il Terzo settore ed altri stakeholder (sia per favorire l’occupazione sia per adottare/implementare pratiche di sostenibilità); favorire la nascita/diffusione di pratiche commerciali alternative; avviare collaborazioni con le scuole per costruire dei percorsi stabili e strutturati di educazione al cibo e orientamento ai consumi;
- **commercio (specie la GDO):** agire per favorire e sostenere (anche con azioni di educazione e informazione) la diffusione dei prodotti di qualità certificata e non certificata piemontesi...
- **mense (scolastiche, aziendali, ospedaliere ecc...):** agire per la diffusione di menù adeguati a garantire un buon livello nutrizionale ed una reale educazione al cibo, con cibi locali e di stagione, a “km zero”, di tipologia diversa dall’usuale;
- **amministratori e funzionari pubblici, insegnanti, gestori di servizi di ristorazione:** acquisire piena consapevolezza su molti aspetti tecnici e amministrativi sottesi al tema, definire nuovi capitoli di fornitura e attività di educazione al cibo e al consumo consapevole, con ricadute positive in termini di salute pubblica e ambientale.;
- **terzo settore:** acquisire un certo grado di autonomia finanziaria rispetto alle erogazioni pubbliche e private attuali; costituire/aderire a reti/gruppi per favorire la cooperazione anche con altri stakeholder;
- **consumatori:** acquisire maggior consapevolezza sul cibo e sulla corretta nutrizione; avere più facile accesso al cibo buono, nutriente, sano e ad un prezzo equo; migliorare lo stato di salute ed il welfare in generale;
- **turisti:** allargare l’offerta turistica ed enogastronomica, con miglior distribuzione dei flussi, maggior varietà nell’offerta, prezzi più competitivi ecc....
- **Ente pubblico:** tendere verso politiche coordinate con altri settori regionali; raggiungere un respiro progettuale a medio-lungo termine; migliorare l’ efficacia/efficienza/economicità degli interventi finanziati.

(Threats) Limiti

- **aziende agricole, agroalimentari, agrituristiche:** “rigidità” nella gestione imprenditoriale, sia legata a consuetudini desuete, sia a difficoltà oggettive che ostacolano il rinnovamento (infrastrutture carenti, difficoltà di accesso al credito, “burocracy”); quadro globale internazionale caratterizzato da un notevole grado di incertezza (crisi climatica, rialzo dei prezzi dei fattori produttivi, crisi della manodopera, guerra in Ucraina); consumatori non del tutto realmente consci del valore (non solo economico) dei prodotti agroalimentari (certificati o no) piemontesi; difficoltà nell’approccio col mondo della GDO (contrattualistica, logistica, ecc...);
- **commercio (specie la GDO):** difficoltà nell’adesione, reale e concreta, ad un “sistema-cibo” davvero sostenibile, rifuggendo dalla trappola del “green washing”; difficoltà nel reperire forniture costanti e sufficienti, specie da parte delle aziende agricole del territorio, di norma di medio-piccole dimensioni; quadro globale internazionale caratterizzato da un notevole grado di incertezza (crisi climatica, rialzo dei prezzi dei fattori produttivi, crisi della manodopera, guerra in Ucraina);
- **mense (scolastiche, aziendali, ospedaliere ecc...):** rigidità da parte degli Amministratori e dei funzionari pubblici, dei gestori di servizi di ristorazione ecc... verso l’adozione di menù adeguati a garantire un buon livello nutrizionale, una reale educazione al cibo e alla tutela dell’ambiente;

rifiuto/scetticismo specie da parte delle famiglie all'introduzione di alimenti e pietanze diverse dall'usuale; probabile (ma non certo) aumento del costo del pasto;

- **terzo settore:** rigidità nel costituire/aderire a reti/gruppi per favorire la cooperazione anche con altri stakeholder; scarsa e periodica autonomia finanziaria; carenza di personale volontario, specie nei momenti di maggior necessità; difficoltà nel reperimento di informazioni riguardo ad esempio i bandi pubblici;
- **consumatori:** scarse informazioni corrette/complete/accattivanti sul "sistema-cibo"; dilagare (specie negli ultimi tempi) del "green-washing"; preconcetti su determinate categorie di alimenti ; difficoltà (reperimento, costo, conoscenza) per accedere al cibo buono, nutriente, sano e ad un prezzo equo; quadro globale internazionale caratterizzato da un notevole grado di incertezza (crisi climatica, rialzo dei prezzi dei fattori produttivi, crisi della manodopera, guerra in Ucraina);
- **turisti:** rigidità del sistema turistico con offerta poco differenziata; scarsa conoscenza delle mete alternative; quadro globale internazionale caratterizzato da un notevole grado di incertezza con ripercussioni anche sul turismo;
- **Ente pubblico:** rigidità nell'adozione di politiche coordinate con altri settori regionali e nel raggiungere un respiro progettuale a medio-lungo termine; influenze di stakeholder esterni con ripercussioni sul miglioramento di efficacia/efficienza/economicità degli interventi finanziati;

Alla luce degli scenari e delle esperienze brevemente descritte in questo documento e in questa analisi SWOT è necessario individuare correttamente il ruolo concreto del soggetto pubblico.

I numerosi studi condotti sul tema suggeriscono che l'Amministrazione pubblica debba lavorare per:

- costruire condizioni per favorire la diffusione dell'innovazione e orientare le risorse finanziarie;
- irrobustire il profilo progettuale e di capacità di management della società;
- favorire occasioni di patrimonializzazione per le comunità.

In particolare, parlando di innovazione riguardo al tema del cibo, tra gli ambiti che potrebbero essere oggetto di innovazione si citano:

- co-produzione dei servizi: utenti come erogatori del servizio nei quartieri difficili delle città;
- servizi ambientali ed energie rinnovabili: contrasto ai rischi ambientali e cura del paesaggio;
- sostegno alla nascita e al consolidamento di imprese di comunità in campo culturale, creativo, sociale, educativo;
- agricoltura urbana e periurbana, filiera corta.

Il comparto agroalimentare è un settore che ha dimostrato da sempre una capacità costante di rinnovarsi, anche grazie al supporto rappresentato dalle risorse europee; le politiche regionali potranno quindi contribuire a fornire gli elementi di sistema e di innovazione più moderni, per rendere più sostenibile, vicino al cittadino-consumatore e, naturalmente, competitivo (e redditizio) il territorio attraverso un approccio globale al settore.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

Serhyeyeva A., "Food poverty in Italy. How do the Italian metropolitan cities view and tackle food poverty in urban areas?", laurea magistrale in Area and Global Studies for International Cooperation, Università di Torino, A.A. 2020-21, relatore Prof. Egidio Dansero

De Rubertis S., Mastromarco C., Labianca M., "Una proposta per la definizione e rilevazione del capitale territoriale in Italia", Bollettino della ASSOCIAZIONE ITALIANA di CARTOGRAFIA, n.

165/2019, <https://bit.ly/3uqMIBF>.

https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:7HQdkJIU1sJ:https://www.openstarts.units.it/bitstream/10077/29676/3/AIC_165_De%2520Rubertis_etAl.pdf+%&cd=3&hl=it&ct=clnk&gl=it

Montanari F., Mizzaul L., "I luoghi di innovazione: un primo modello organizzativo per fenomeni emergenti", *Impresa sociale*, n. 8/2016, <https://bit.ly/3NAVhRa>

<https://www.rivistaimpresasociale.it/rivista/articolo/i-luoghi-di-innovazione-un-primo-modello-organizzativo>

Calderini M., Gerli F., “Innovazione, sfide sociali e protagonismo dell’imprenditoria ad impatto: un ripensamento degli ecosistemi d’innovazione per una nuova generazione di politiche”, *Impresa sociale*, n. 3/2020, <https://bit.ly/3Nw6aUa>.
<https://www.rivistaimpresasociale.it/rivista/articolo/innovazione-sfide-sociali-e-protagonismo-dell-imprenditoria-ad-impatto>

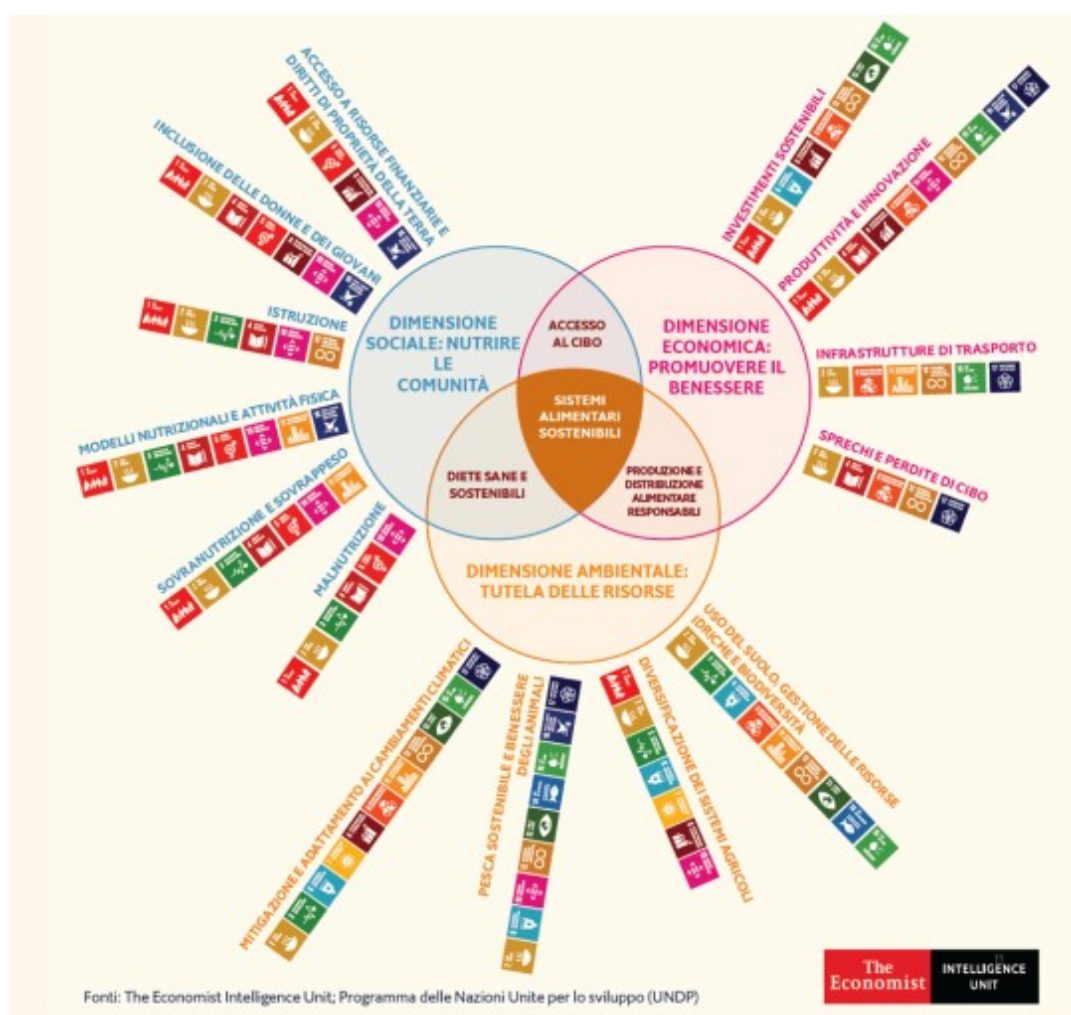
Barone A., “Un miliardo di euro per il cibo buono e sano: perché le mense scolastiche entrano nel PNRR”, *Riparte l’Italia*, maggio 2021, <https://bit.ly/3rJwm50>
<https://www.ripartelitalia.it/un-miliardo-di-euro-per-cibo-buono-e-sano-mense-scolastiche-nel-pnrr/>

3. PROPOSTE DI AREE DI AZIONE INTEGRATA

Introduzione

Il sistema del cibo, come si è potuto evincere dalla lettura - anche solo sommaria - dei capitoli che precedono, è costituito da un intricato insieme di fattori, persone, relazioni, interconnessi tra loro in maniera il più delle volte di ardua comprensione. I livelli – geografici, sociali, economici, di governance - si intersecano, si confondono, le azioni e le situazioni si alimentano reciprocamente creando sinergie (anche inaspettate) o, al contrario, si scontrano elidendosi e delineando degli scenari in continua, perenne evoluzione.

L'infografica n.2 che segue, già citata nel capitolo 2.F), illustra chiaramente come le tre principali dimensioni connesse al cibo (sociale, economica e ambientale) siano strettamente legate agli Obiettivi dell'Agenda 2030 e come la loro perfetta intersezione possa condurre (in uno scenario purtroppo utopico) alla condizione perfetta dei "Sistemi alimentari sostenibili".



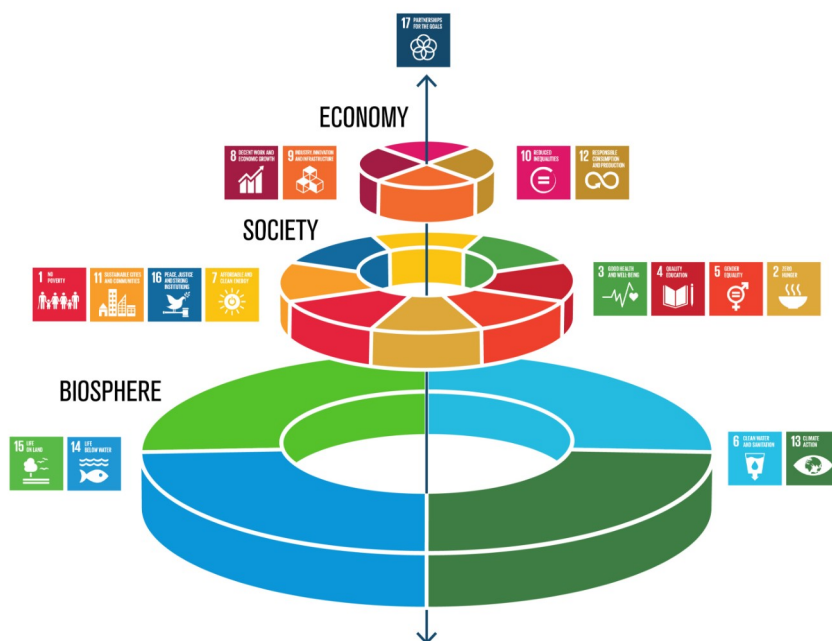
Infografica n. 2
Fonte: [Societing4.0](#)

Seguendo questo tracciato virtuale il gruppo di lavoro che ha curato la redazione di questo documento, ha condotto la disamina sullo “stato dell’arte” in Piemonte, arricchendola con la citazione di una serie di best practices nate e sviluppate anche in contesto nazionale e internazionale. Il risultato può essere visto, pur con tutti i suoi limiti in termini di completezza, rigore scientifico, approfondimento, come un’utile fotografia di “quello che c’è” e di “quello che ci dovrebbe essere” (o che “si vorrebbe avere”). Un punto di partenza da cui poter trarre degli spunti di riflessione che si concretizzino in linee di indirizzo e, successivamente, in proposte operative destinate a porre le basi per la definizione di una futura politica regionale del cibo con una visione a tutto tondo. Nel seguito alcune di queste riflessioni e proposte operative.

Secondo la ricerca “Cibo e innovazione sociale”²⁸³, *“le nostre scelte alimentari sono spesso influenzate da dinamiche commerciali e pubblicitarie. Tuttavia, si sta facendo strada una nuova consapevolezza rispetto al “sistema-cibo”, dalla sua produzione fino al suo consumo. Sebbene alcune fasce di popolazione si nutrano ancora con alimenti di bassa qualità, aumenta sempre più la richiesta di cibo sano e formule di consumo sostenibile stanno diventando i driver di nuovi sistemi alimentari. Maggiore convivialità, migliore qualità e diversità dei nutrienti, lotta allo spreco, equità nell’accesso: tutto questo fa parte di un paradigma che può essere migliorato e raffinato ogni giorno grazie a pratiche di innovazione sociale”*.

Ma, come già detto in precedenza, il “sistema-cibo” contempera anche molti altri aspetti legati al mondo agricolo (e ai suoi rapporti con l’ambiente e la società), che non può e non deve essere visto solo come mero produttore di merci (food o non food che sia), ma come centro generatore e snodo di saperi, di stili di vita, di cultura.

Questo concetto risulta molto ben definito soprattutto in rapporto ai legami del cibo con tutti i 17 obiettivi dell’Agenda 2030 (i ben noti “Goals”). Il cosiddetto modello **“wedding cake”**, elaborato dallo Stockholm Resilience Center dell’ Università di Stoccolma, rielabora quanto espresso in precedenza ed esplicita con chiarezza questo enunciato; alla base della “torta nuziale” si trovano i global goals che non sono negoziabili: quelli riguardanti la biosfera (clima, acqua, vita terrestre e vita marina), quelli che garantiscono la sopravvivenza della nostra e di molte altre specie. Questi **contengono e sostengono gli altri obiettivi**, afferenti alla sfera del sociale e del mondo economico.



Infografica n. 11 – La “Wedding cake” dei Goal Agenda 2030

Fonte: [Stockholm Resilience Centre](https://www.stockholmresiliencecenter.org/)

²⁸³Sganzetta L.M., Corti G., Lodi Rizzini C. (a cura di), *“Cibo e innovazione sociale”*, Fondazione Giangiacomo Feltrinelli, 2020

Il cibo ritorna in ognuno di questi goal, fungendo da collante e da sinapsi tra le componenti del sistema; risistemati in questo modo, gli SDGs (cioè i goals) ci danno il chiaro senso delle priorità e dove è necessario convogliare gli sforzi maggiori per il raggiungimento degli scopi prefissi.

Il contesto socioeconomico attuale è profondamente diverso da quello del passato: le ragioni sono molteplici e includono la globalizzazione dei mercati, i cambiamenti climatici, l'aumento della popolazione immigrata, portatrice di nuove abitudini alimentari, la crisi economica, che ha inasprito le difficoltà di alcune persone ad accedere a prodotti alimentari di qualità, l'urbanizzazione e il contemporaneo spopolamento delle aree rurali, con la comparsa dei "food deserts".

In questo complesso scenario l'alimentazione può essere, ad un primo sguardo, connessa in modo biunivoco con alcune tematiche, definendo i seguenti binomi:

- "alimentazione e salute"
- "alimentazione ed educazione alimentare"
- "alimentazione e vulnerabilità economica"
- "alimentazione e territorio"
- "alimentazione e spreco alimentare".

Ma oltre a ciò, come più volte sottolineato in questo documento, esistono altre connessioni tra l'alimentazione e molte altre componenti: tra queste, ad esempio, "alimentazione ed educazione", "alimentazione e patrimonio rurale", "alimentazione e cultura", "alimentazione e sostenibilità (ambientale, sociale ed economica)".

Di conseguenza, al termine di questa disamina e con l'intento di individuare punti di forza e di debolezza, bisogni, opportunità e limiti nel percorso di definizione delle politiche del cibo, è necessario soffermarsi a riflettere a proposito di alcuni temi:

- la contestualizzazione sociale dei nuovi bisogni alimentari nelle sue specifiche declinazioni
- le problematiche educative, sanitarie, spaziali ed economiche che impattano sull'accesso al cibo nelle sue diverse accezioni
- il ruolo e la potenzialità dell'innovazione tecnica e sociale rispetto alla creazione di risposte e soluzioni che possono generare benefici economici, sociali, culturali e di welfare nel senso più ampio
- gli strumenti e le modalità adottabili per il coinvolgimento di attori eterogenei (pubblici e privati) nella gestione di situazioni di marginalità, che coniughino bisogni economici, culturali e sanitari
- la concreta possibilità di ideazione di efficaci proposte di innovazione sociale, in linea con le nuove preferenze dei consumatori, anche in termini di sostenibilità e di equità sociale
- la presenza effettiva (o la possibilità di una concreta e rapida messa a disposizione degli stakeholder) degli strumenti necessari per raggiungere la riconnessione tra il consumatore, il mondo agricolo e rurale e i prodotti alimentari di qualità, spesso visti dal consumatore distanti e poco accessibili
- la capacità della Pubblica Amministrazione, ai vari livelli di governance, di creare percorsi condivisi e compartecipati con gli stakeholder (cittadini, associazioni, terzo settore, mondo produttivo ecc..) di riflessione, progettazione e attuazione di iniziative a medio-lungo termine, che vadano incontro alle necessità e ai desiderata che emergono fortemente

Per alcuni dei binomi precedentemente definiti sono state individuate²⁸⁴ le problematiche connesse e le possibili soluzioni che, vista l'interconnessione esistente, devono essere affrontate con risposte intersettoriali e innovative, come schematizzato nella fig. n. 18 che segue.

²⁸⁴ [Ibidem](#)

area	tendenze e bisogni emergenti	possibili soluzioni
ALIMENTAZIONE E SALUTE	• Aumento delle malattie legate all'alimentazione • Ricerca e diffusione di regimi alimentari alternativi	• Promuovere una maggiore attenzione alla qualità degli alimenti consumati e alle conseguenze delle scelte alimentari sulla salute • Promuovere consumi adatti alle proprie esigenze e stile di vita • Facilitare l'accesso a prodotti salutari
ALIMENTAZIONE E EDUCAZIONE ALIMENTARE	• Scarsa conoscenza, soprattutto nella popolazione meno istruita, dell'impatto delle scelte alimentari sulla salute e ambiente	• Promuovere programmi di educazione alimentare nelle scuole, imprese, ristorazione collettiva • Sensibilizzazione dell'opinione pubblica tramite campagne informative dedicate • Contrasto alle "fake news" in campo alimentare
ALIMENTAZIONE E VULNERABILITÀ ECONOMICA	• Crescita della povertà alimentare • Maggiore ricorso a prodotti di qualità inferiore e junk food • Polarizzazione dei consumi alimentari che riflette la polarizzazione sociale	• Facilitare l'accesso al cibo di qualità, soprattutto tra le fasce vulnerabili • Risposte integrate che agiscano su più fronti (povertà alimentare, povertà economica, disoccupazione, salute ecc.) • Risposte differenziate in base alla condizione di bisogno
ALIMENTAZIONE E TERRITORIO	• Spopolamento delle aree rurali e carenza di trasporti e servizi commerciali • Diffusione dei food deserts	• Assicurare la capillarità di esercizi commerciali che offrano prodotti di qualità a prezzi sostenibili • Promozione di food policy urbane • Costituzione di reti tra gli attori locali coinvolti nelle politiche alimentari locali
ALIMENTAZIONE E SPRECO ALIMENTARE	• Perdite alimentari dovute a fattori climatici/ambientali • Sprechi alimentari dovuti a processi, tecniche e tecnologie di produzione obsolete o inefficienti • Spreco domestico	• Innovazione dei processi produttivi • Incentivi alla donazione delle eccedenze alimentari • Educazione alimentare tra i consumatori

Fig. n. 18
Alimentazione: tendenze e bisogni emergenti
Possibili soluzioni

Le soluzioni proposte pongono l'accento, tra l'altro, su una maggiore consapevolezza del consumatore, sull'importanza dell'educazione, sulla necessità di garantire l'accesso al cibo di qualità e di lavorare verso una sempre maggior sinergia tra gli stakeholder, con la creazione o il rafforzamento di reti e l'adozione di food policy adeguate.

La presente ricerca, pur prendendo spunto dai suggerimenti indicati, ha l'obiettivo di andare oltre a questo schema individuando **5 "Aree di azione integrata"** ove immaginare la collocazione più consona per le future azioni di **Educazione alimentare e orientamento ai consumi**, come previsto dall'art. 43 bis della Legge Regionale n. 1/2019 di Riordino dell'agricoltura.

Le 5 "Aree di azione integrata" definite comprendono altri interessanti cluster ed interconnessioni tra il cibo e svariati ambiti (sociali, economici, culturali e ambientali) emersi durante le indagini effettuate per la stesura della ricerca e sono le seguenti:

1. Paesaggi umani ed agro-ecosistemi, cui afferiscono i temi sviluppati nei capitoli:

- 2.C) L'agricoltura non è solo cibo. Territorio, cultura rurale e tradizioni
- 2.D) Educare al cibo e conoscere l'agricoltura: come orientare ai consumi sostenibili
- 2.E) Comunicare il cibo e l'agricoltura: vecchi e nuovi strumenti per nuove esigenze
- 2.H) Progettare e finanziare l'agricoltura come produttrice di cibo di qualità e ecosostenibile: i bandi nazionali ed europei

2. Gestione sostenibile delle risorse, cui afferiscono i temi sviluppati nei capitoli:

- 2.F) Vivere e consumare consapevolmente: spesa alimentare e sostenibilità
- 2.H) Progettare e finanziare l'agricoltura come produttrice di cibo di qualità e ecosostenibile: i bandi nazionali ed europei

3. Ambiente, benessere e salute, cui afferiscono i temi sviluppati nei capitoli:

2.A) Cibo e qualità in Regione Piemonte

2.B) Mangiare bene, pulito e sano: qualità, gusto e salute quotidiana

2.C) L'agricoltura non è solo cibo. Territorio, cultura rurale e tradizioni

2.D) Educare al cibo e conoscere l'agricoltura: come orientare ai consumi sostenibili

2.F) Vivere e consumare consapevolmente: spesa alimentare e sostenibilità

2.H) Progettare e finanziare l'agricoltura come produttrice di cibo di qualità e ecosostenibile: i bandi nazionali ed europei

4. Resilienza e sostenibilità urbana, cui afferiscono i temi sviluppati nei capitoli:

2.A) Cibo e qualità in Regione Piemonte

2.B) Mangiare bene, pulito e sano: qualità, gusto e salute quotidiana

2.C) L'agricoltura non è solo cibo. Territorio, cultura rurale e tradizioni

2.D) Educare al cibo e conoscere l'agricoltura: come orientare ai consumi sostenibili

2.F) Vivere e consumare consapevolmente: spesa alimentare e sostenibilità

2.G) Le politiche del cibo come strumento di coesione sociale

2.H) Progettare e finanziare l'agricoltura come produttrice di cibo di qualità e ecosostenibile: i bandi nazionali ed europei

5. Economia circolare e green economy, cui afferiscono i temi sviluppati nei capitoli:

2.A) Cibo e qualità in Regione Piemonte

2.B) Mangiare bene, pulito e sano: qualità, gusto e salute quotidiana

2.D) Educare al cibo e conoscere l'agricoltura: come orientare ai consumi sostenibili

2.E) Comunicare il cibo e l'agricoltura: vecchi e nuovi strumenti per nuove esigenze

2.F) Vivere e consumare consapevolmente: spesa alimentare e sostenibilità

2.H) Progettare e finanziare l'agricoltura come produttrice di cibo di qualità e ecosostenibile: i bandi nazionali ed europei

Nelle figure n. 19-21 che seguono viene schematizzato il contenuto delle 5 Aree, illustrato in precedenza.



Fig. n. 19 - Aree di azione integrata "Paesaggi umani ed agro-ecosistemi" e "Gestione sostenibile delle risorse"

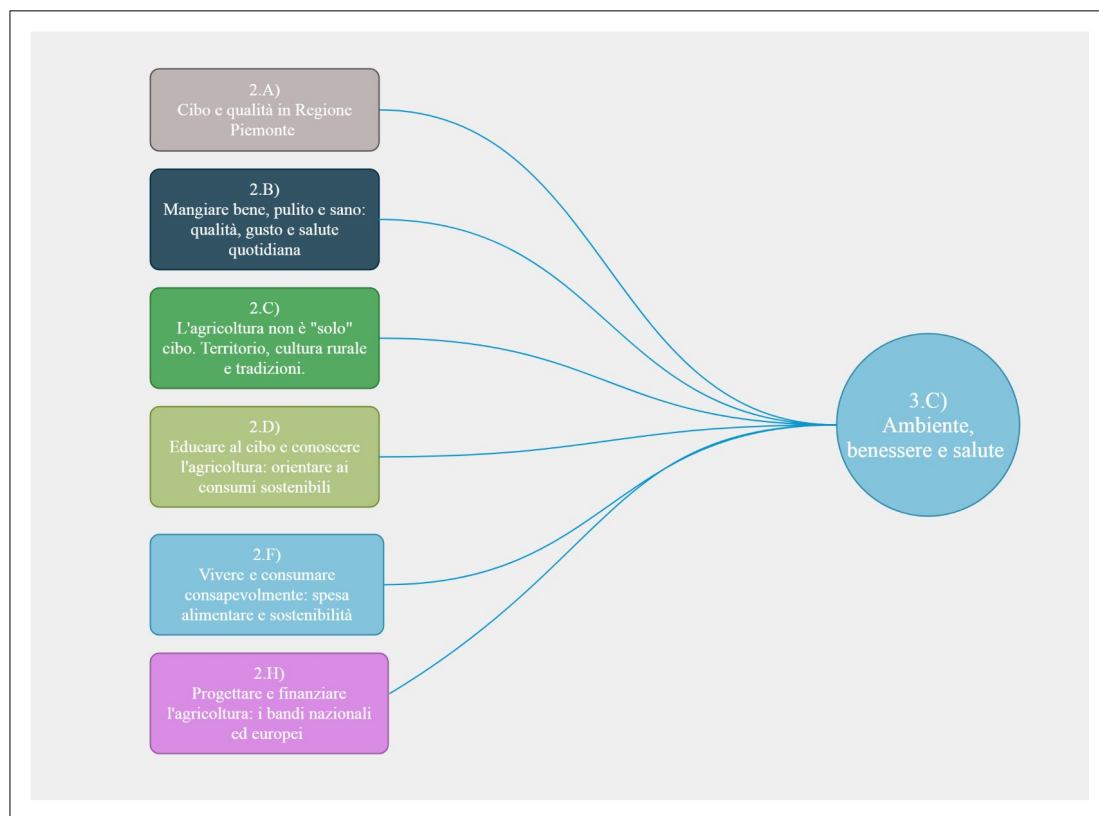


Fig. n. 20 - Area di azione integrata "Ambiente, benessere e salute"

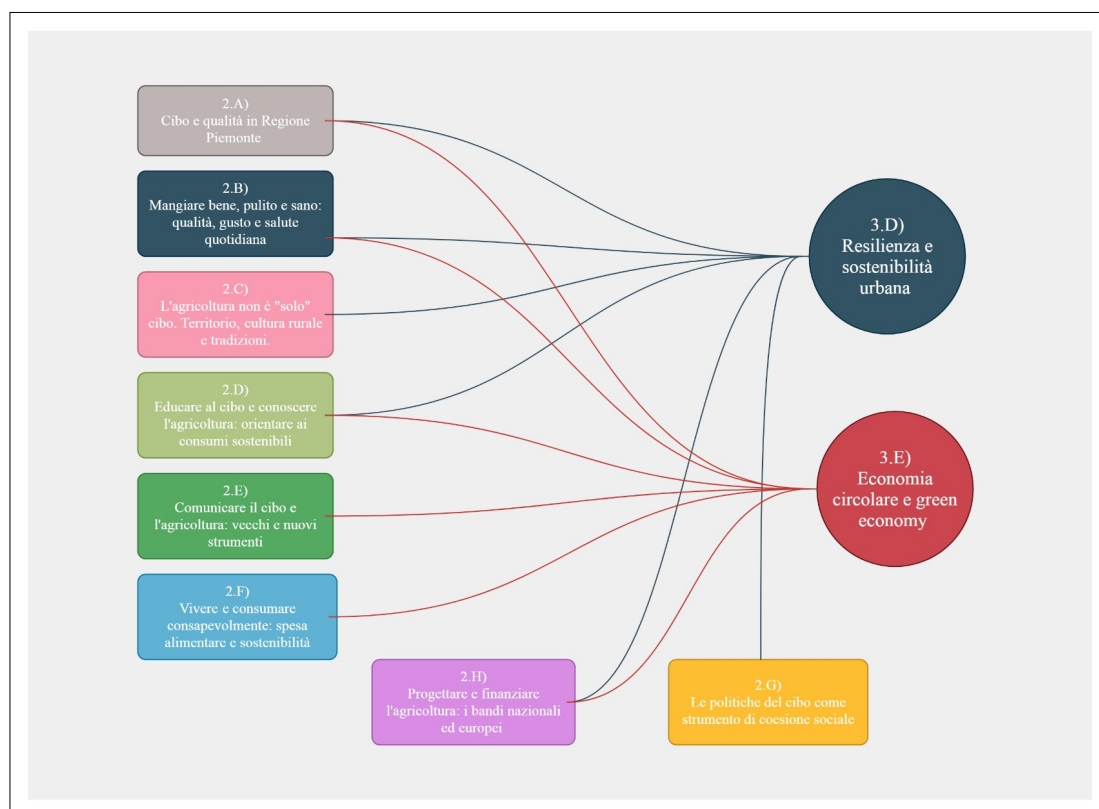


Fig. n. 21 - Aree di azione integrata "Resilienza e sostenibilità urbana" e "Economia circolare e green economy"

Nei paragrafi che seguono verranno illustrate, per ogni singola Area di azione integrata, le principali linee guida operative individuate, altre ipotesi/idee/suggerimenti (da valutare in fasi successive), i fruitori delle azioni ipotizzate, (distinti per target di riferimento) oltre ai partner di progetto.

Infine, per quanto riguarda le fonti di finanziamento (Bandi nazionali ed europei) che interessa in modo trasversale ognuna delle Aree di azione integrata definite, si rimanda al capitolo H Progettare e finanziare l'agricoltura come produttrice di cibo di qualità e sostenibile dedicato al tema .

Le linee guida sono frutto, oltre che dei dati scaturiti dalla ricerca effettuata nei mesi scorsi tramite i mezzi usuali – tipicamente fonti bibliografiche e sitografiche (consultabili al termine di ogni capitolo) - dei suggerimenti, critiche, desiderata arrivati dai numerosi stakeholder contattati direttamente. Infatti, per ognuno degli ambiti riportati nell'Indice della relazione, sono stati evidenziati alcuni specifici temi e individuati i soggetti correlati e portatori di interesse (Istituzioni, mondo accademico, Associazionismo e Terzo settore, mondo produttivo ...), dentro e fuori l'ente Regione Piemonte.

Le proposte di azione sono state ordinate in base ai fruitori e/o ai partner che si ipotizza di coinvolgere: quindi, accanto ai fruitori/partner “tradizionali” (gli agricoltori e le loro organizzazioni, in generale tutti i percettori di finanziamenti afferenti alla PAC e al PSR), sono stati considerati anche altri beneficiari quali la scuola, il Terzo settore, le associazioni di cittadini e via di seguito. Le fonti di finanziamento dei diversi progetti dunque sono state immaginate sia come incardinate nel solco tradizionale (PAC, PSR, altre fonti di sostegno all'agricoltura), sia in altri ambiti (tipicamente bandi dell'Unione europea su progetti transnazionali, ad es. Horizon 2020, Erasmus plus ecc...) come meglio esplicitato nel Capitolo H citato in precedenza.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

**Sganzetta L.M., Corti G., Lodi Rizzini C. (a cura di), “Cibo e innovazione sociale”, Fondazione Giangiacomo Feltrinelli, 2020, <https://bit.ly/3OHIBup>
<https://fondazionefeltrinelli.it/app/uploads/2020/10/Cibo-e-innovazione-sociale.pdf>**

Ibidem

A) Paesaggi umani ed agro-ecosistemi

La convivenza tra le culture, l'ambiente e le persone diviene ogni giorno più complessa e di difficile gestione. Nel contempo, ad aggravare il quadro, concorre anche il sempre più rapido degrado degli ecosistemi e l'allarmante perdita della biodiversità, che rappresenta una grave minaccia alla vita sulla terra. L'agricoltura e tutto lo sfaccettato mondo che la accompagna, diviene contemporaneamente "vittima" e "carnefice" dei cambiamenti ambientali e climatici in primis: le attività agricole dipendono direttamente dalle condizioni climatiche, ma l'agricoltura contribuisce anche ai cambiamenti climatici in primis attraverso il rilascio di gas serra nell'atmosfera.

Nel delineare delle politiche alimentari che abbiano come obiettivo, tra le altre cose, la diffusione della reale conoscenza del valore del cibo e la definizione di un corretto rapporto con lo stesso, è fondamentale porre una particolare attenzione ai **paesaggi umani e sociali, intesi come l'interconnessione e la coevoluzione di elementi ambientali (biodiversità ed ecosistemi), sociali, economici e culturali.**

Nei paesaggi umani e sociali convivono, non sempre pacificamente, la qualità e la resilienza dei sistemi ambientali, l'empowerment delle comunità e dei territori, ma anche i diritti e la cura delle persone, la memoria, la legalità, l'inclusione e le differenze, l'etica della responsabilità. Il tutto poi, in definitiva, va a convergere verso le **relazioni tra le diverse componenti, fattore essenziale per cogliere e interpretare l'interconnessione tra ambiente, società ed economia.**

Per usufruire appieno delle opportunità che possono provenire da un bacino così ricco di esperienze, portati, saperi, è fondamentale aprirsi ai **differenti punti di vista sulla sostenibilità, adottando la condivisione, la capacità di stimolare la creatività e il pensiero critico, le azioni per favorire lo sviluppo di identità e pratiche sociali e progettuali** come "normali" metodologie di lavoro. L'augurio è quello, tra l'altro, di arrivare a far comprendere pienamente a tutti gli stakeholder l'importanza dell'**esercizio consapevole della responsabilità personale, sociale e ambientale**, dando la giusta attribuzione di senso ad ognuna delle nostre azioni, imprescindibile viatico per un'azione educativa reale e duratura.

Le linee guida individuate all'interno di quest'Area di azione integrata, base per la successiva definizione del Programma triennale di interventi, sono necessariamente da leggere in rapporto anche ai diversi target di fruitori che si intendono intercettare, oltre che dei potenziali partner di progetto. La loro definizione deriva, oltre che dall'analisi dei dati derivanti dalla ricerca sullo "Stato dell'arte" in Piemonte (consultabile nella prima parte di questo documento), anche dai numerosi colloqui avuti direttamente con molti degli stakeholder del territorio (e non solo). Si invita quindi ad una lettura che tenga conto dell'estrema complessità nonché della fluidità del quadro di riferimento.

L'Area di azione integrata "**Paesaggi umani ed agro-ecosistemi**" comprende le tematiche afferenti ai seguenti capitoli, consultabili in questo documento:

2.C) L'agricoltura non è solo cibo. Territorio, cultura rurale e tradizioni

2. D) Educare al cibo e conoscere l'agricoltura: come orientare ai consumi sostenibili

2. E) Comunicare il cibo e l'agricoltura: vecchi e nuovi strumenti per nuove esigenze

2. H) Progettare e finanziare l'agricoltura come produttrice di cibo di qualità e ecosostenibile: i bandi nazionali ed europei

Si illustrano di seguito, in rapporto alle tematiche succitate, le principali suggestioni emerse ricordando che, per quanto riguarda la tematica afferente i finanziamenti (ed in particolare i Bandi europei) che interessa in modo trasversale ognuna delle Aree di azione integrata, si rimanda al capitolo H.

2. C) L'agricoltura non è "solo" cibo. Territorio, cultura rurale e tradizioni

Negli ultimi anni sta nascendo una domanda sempre più forte di autenticità, che si lega alla riscoperta della sostenibilità in tutte le sue declinazioni (ambiente, salute, rapporti sociali) e che chiama in causa l'intera filiera dell'agroalimentare, cui chiede di assumersi nuove responsabilità.

Si coglie quindi l'esigenza di progettare un "reindirizzamento" del futuro dell'alimentazione, che miri anche al recupero di un rapporto autentico col mondo agricolo, vissuto non solo come mera occasione di "svago" domenicale o come "entità" sconosciuta da cui proviene il nostro nutrimento quotidiano, ma come parte integrante della società odierna. Reindirizzare significa agire per:

- valorizzare il serbatoio ricco e articolato della convivialità
- proteggere la varietà territoriale locale, in chiave espansiva
- trasferire la conoscenza e il saper fare come straordinari giacimenti di ricchezza culturale
- tornare a un sano rapporto con il territorio e il contesto della materia prima, mirando all'eccellenza degli ingredienti
- riprendere il valore del cibo come tramite di rapporto fertile fra le generazioni, nella semplicità e chiarezza dei suoi benefici
- recuperare i sapori antichi capaci di essere rinnovati nel gusto contemporaneo
- diffondere la cultura del gusto e del saper vivere attraverso il cibo autentico.

Di seguito alcune proposte in linea con queste considerazioni e con quanto emerso durante la ricerca e la stesura di questo documento.

1) Azioni previste/suggerimenti in rapporto ai target individuati

TARGET: famiglie, adulti, terza età, giovani, scolaresche

La Regione Piemonte opererà per:

- Attivare/implementare/integrare percorsi di turismo esperienziale/partecipativo che coniughino l'offerta turistica "tradizionale" (arte, cultura) con la conoscenza del territorio, sia come produttore di cibo di qualità (non necessariamente a marchio) sia come generatore di saperi, tradizioni, cultura non solo enogastronomica (ad es. il progetto "Attaccafili" dell'Ecomuseo del Biellese in collaborazione con Slow Food Travel)
- Prevedere accordi con Associazioni di categoria dell'ospitalità rurale (agriturismi, bed and breakfast, camping, ecovillaggi ecc...) per la definizione e l'offerta di pacchetti soggiorno **sempre** legati ad attività pratiche che mirino a riconnettere con il mondo agricolo (ad esempio corsi week end di caseificazione, apicoltura, panificazione, cucina del territorio ecc...). Se possibile adottare il modello dei "voucher vacanza" già proposti dalla Regione Piemonte in occasione della crisi pandemica da Covid-19.
- Dare maggior visibilità e arricchire con contenuti di cultura rurale e educazione alimentare le iniziative delle passeggiate enogastronomiche già esistenti, come ad esempio la "Mangialonga". A titolo esemplificativo prevedere iniziative ludiche che coinvolgano tutta la famiglia, come ad esempio delle "Cacce al tesoro" o attività di "orienteeering" legate al mondo agricolo e/o come corollario alle attività di educazione alimentare svolte in ambito scolastico.

TARGET: sportivi (singoli o Associazioni), appassionati di outdoor, famiglie, giovani...

La Regione Piemonte opererà per:

- Connettere/integrare/implementare i progetti e le attività legate agli itinerari escursionistici riconosciuti (come ad esempio quelli sostenuti dai Bandi del PSR Misura 7.5.1. e 7.5.2.) mediante attività di conoscenza del patrimonio rurale ed enogastronomico dei territori interessati. Ad esempio prevedere la sottoscrizione di accordi tra gli Enti gestori dei Parchi, i gestori dei servizi di trasporto, le Associazioni di categoria/rappresentanti del mondo della ristorazione (anche agriturismi) e del commercio, che leghino l'uso della mobilità sostenibile (car sharing, car pooling e uso di mezzi pubblici) alla valorizzazione dell'offerta enogastronomica (scontistica, menù dedicati, "cestini da pic nic" appositamente creati, ecc...).

TARGET: famiglie, adulti, terza età, turisti (anche di altre Regioni), appassionati di cibo...

La Regione Piemonte opererà per:

- Definire un Protocollo d'intesa interdirezionale per la valorizzazione/implementazione/diffusione territoriale del Progetto (già in essere dal 2015) "Parchi da gustare", volto a dare rilevanza ai Parchi piemontesi rispetto al loro ruolo di salvaguardia della biodiversità e sostenerne l'azione come volano di sviluppo economico nei territori di loro competenza. Il Progetto potrà con facilità integrarsi, traendone indubbi vantaggi, sia con il Protocollo d'intesa con l'Associazione Cuochi Piemontesi (sottoscritto dalla Regione Piemonte a gennaio 2022 e che prevede azioni congiunte per la promozione e la valorizzazione dei prodotti agricoli e agroalimentari locali di qualità, oltre che azioni di formazione ed educazione alimentare) sia con il Protocollo d'intesa "Buone pratiche nella cucina collettiva delle sagre e delle feste paesane", sottoscritto dalla Regione Piemonte nel giugno 2017 con l' UNPLI (Unione Nazionale delle Pro Loco), destinato a promuovere la qualità dei prodotti forniti durante le sagre e le feste collettive, molto diffuse e sentite su tutto il territorio piemontese.
- Attivare pienamente il succitato Protocollo con l'Associazione Cuochi Piemontesi
- Connettere/integrare/implementare, in accordo con il Settore regionale di competenza, il progetto "Best bar in Piemonte", percorso di qualità messo a punto in collaborazione con le Organizzazioni di Categoria, destinato a valorizzare i pubblici esercizi caratterizzati da elevati standard qualitativi, tra cui anche la vendita di prodotti tipici del territorio.
- Attivare/aderire a protocollo d'intesa con UNPLI per azioni territoriali di diffusione dei saperi e dei dati provenienti dalle loro attività di indagine/censimento delle tradizioni culinarie territoriali.

2) Possibili partner:

- Direzioni Regione Piemonte portatrici di interesse sul tema
- Musei del gusto e del cibo
- Rete degli Ecomusei
- Pro Loco e Unione Nazionale Pro Loco d'Italia (UNPLI)
- Enti, organizzazioni, operatori pubblici e privati del turismo (VisitPiemonte – DMO Piemonte scrl, Slow Food Travel ecc...)
- Associazioni di categoria (Associazione Cuochi Piemontesi, ASCOM, EPAT, Coldiretti, CIA, Unione agricoltori...)
- Camere di Commercio, Unioncamere
- Associazioni sportive/ambientaliste/tempo libero (CAI, Pro Natura, Legambiente, ARCI, CUS...)
- Gestori dei servizi di mobilità (pubblici e privati)

2.D) Educare al cibo e conoscere l'agricoltura: come orientare ai consumi sostenibili

Il cibo e le pratiche connesse all'alimentazione, pur essendo influenzate dalle mutate condizioni di vita e di consumo che interessano la maggior parte delle persone e che impongono tempi e abitudini assai diverse rispetto al passato, rivestono tuttora un'importanza sociale fondamentale, innanzitutto nel definire gruppo di appartenenza e identità del singolo. Inoltre, mangiando, si condensa il legame tra la necessità biologica del nutrimento e la socialità umana, con i suoi ritmi, regole e rituali: il cibo funge da potente contenitore di significati, veicolo per le rappresentazioni dell'individuo e della comunità.

Per quanto riguarda il versante dell'educazione alimentare la scuola che, per molti versi, rappresenta il luogo privilegiato per realizzare molte azioni improntate allo sviluppo di stili di vita corretti, non sempre riesce a farsi completamente carico di una responsabilità così importante. Pare infatti, secondo fonti

bibliografiche²⁸⁵, che le azioni di educazione alimentare adottate finora non sempre si siano dimostrate capaci di intervenire in modo incisivo sui comportamenti alimentari degli studenti, perché spesso di stampo prevalentemente nutrizionistico o moralistico-precettistiche. E' dunque fondamentale riuscire ad individuare ed applicare modalità innovative di insegnamento, che derivino dall'intreccio di percorsi afferenti alle diverse aree che la tematica richiama, quali quella culturale, sociale, identitaria, emotiva e cognitiva. La stessa riflessione ben si adatta anche alla formazione degli adulti: ogni percorso educativo, che abbia come scopo quello di agire sui comportamenti precedentemente interiorizzati, non può pretendere di raggiungere il suo obiettivo unicamente attraverso un'attività di tipo conoscitivo-razionale. Se si intende quindi promuovere un cambiamento rispetto ai modelli di riferimento e agli schemi di comportamento, è opportuno adottare un approccio all'apprendimento di tipo indiretto, cioè promuovere contesti e circostanze, predisporre esperienze e materiali, perché il soggetto apprenda senza l'apparente intervento dell'educatore. In altre parole, questo approccio consiste nel predisporre esperienze significative, in grado di coinvolgere il soggetto in prima persona, immergendolo in contesti e situazioni emotivamente pregnanti.

L'educazione alimentare deve quindi rifarsi ad un sapere pluridisciplinare e transdisciplinare su questioni rilevanti come la sostenibilità ambientale, le istanze provenienti dalla società civile, il rapporto con la natura, il benessere psicofisico senza dimenticare, come evidenziato nel documento di orientamento delle policy per la salute e il benessere redatto dall'OMS (Health, 2020), i fattori di natura culturale e sociale, che sono driver determinanti nelle scelte alimentari delle persone.

Di recente (novembre 2021) il Ministero dell'Istruzione ha fatto proprie molte di queste istanze adottando formalmente il **Piano "RiGenerazione Scuola"**²⁸⁶ attuativo degli obiettivi dell'Agenda 2030 dell'ONU, che entra pertanto a far parte dell'offerta formativa delle istituzioni scolastiche. Il Piano è stato pensato per accompagnare le scuole nella transizione ecologica e culturale e nell'attuazione dei percorsi di educazione allo sviluppo sostenibile previsti appunto dall'insegnamento dell'educazione civica. Inoltre intende valorizzare, mettere a sistema ed implementare i progetti e le attività già in essere nelle scuole e offrire un vasto repertorio di strumenti e di risorse, che le scuole potranno utilizzare per sviluppare le progettualità sui temi collegati allo sviluppo sostenibile.

Di seguito alcune proposte in linea con queste considerazioni e con quanto emerso durante la ricerca e la stesura di questo documento.

1) Azioni previste/suggerimenti in rapporto ai target individuati

TARGET: docenti e studenti (dalla scuola dell'infanzia alla scuola secondaria di secondo grado)

La Regione Piemonte opererà per:

- Integrare/implementare i programmi scolastici delle materie ritenute più consone, mediante "curvatura" verso la sostenibilità, (in particolare per quanto riguarda gli Istituti professionali per l'Enogastronomia e l'ospitalità alberghiera e gli Istituti agrari) anche in raccordo con il Piano "RiGenerazione Scuola" e con analoghe iniziative già maturate sul territorio regionale (ad esempio il Progetto AppVer coordinato dalla Città metropolitana di Torino).
- Attivare percorsi strutturati e pienamente integrati nell'offerta didattica sull'educazione alimentare e sulla conoscenza dell'agricoltura e del mondo rurale, a partire perlomeno dai 6 anni di età ed (eventualmente) fino a tutta la scuola secondaria di primo grado. I corsi potrebbero essere tenuti direttamente a scuola dai gestori di Fattorie didattiche opportunamente selezionate, affrontando durante il corso dell'anno (e nell'intero arco della carriera scolastica), diversi temi inerenti l'agricoltura, il cibo, il patrimonio rurale, con approcci e grado di approfondimento adeguati al livello dei discenti. Il percorso didattico potrebbe poi culminare con la visita annuale alla sede della Fattoria didattica che ha seguito la scolaresca per quell'anno, per "toccare con mano" quanto imparato in teoria durante l'anno scolastico.

285 Nigris E., Balconi B. "Cibo, cultura identità: un modello formativo innovativo di educazione alimentare", *Pedagogia più didattica*, Volume 1, Numero 2, Ottobre 2015

286 Ministero dell'Istruzione, "RiGenerazione Scuola"

- Rifondare/implementare/integrare l'offerta di attività delle Fattorie didattiche, puntando verso un'ottica più olistica e di integrazione con le attività di Educazione Alimentare svolte a scuola dagli insegnanti, anche in rapporto al Piano "RiGenerazione Scuola".
- Attivare un accordo con Slow Food per la diffusione nelle scuole del progetto "Orto in condotta" e di altri progetti di educazione alimentare proposti dall'Associazione (vedi dettaglio sulle iniziative di Slow Food nel Capitolo E) Comunicare il cibo e l'agricoltura: vecchi e nuovi strumenti per nuove esigenze di questo Documento).
- Prevedere un'offerta formativa per le scuole in cui alcuni esperti del settore si recano nelle classi per parlare di alimentazione e di cibo sano.
- Implementare la diffusione dei Programmi "Frutta e verdura nelle scuole" e "Latte nelle scuole", integrandoli con attività di lotta allo spreco alimentare. Prevedere l'installazione negli Istituti scolastici di distributori automatici di frutta fresca, macedonie e di prodotti lattiero caseari a disposizione del bacino di utenza scolastico (docenti, personale, genitori ecc...).
- Integrare, sempre nell'ambito di una cornice più ampia di proposte educative, l'offerta mediante l'uso di strumenti pedagogici alternativi, come ad esempio spettacoli teatrali (se possibile interattivi) sul tema del cibo e dell'alimentazione: da rappresentazioni più semplici e immediate (destinate agli alunni della scuola dell'infanzia/primaria) a temi più scottanti e di attualità, utilizzando anche come mezzo il Teatro di comunità.²⁸⁷ (ad esempio lo spettacolo "[Il pane nudo](#)").

TARGET: docenti e studenti (scuola secondaria di secondo grado), Amministratori e funzionari pubblici, agricoltori, operatori della ristorazione collettiva, operatori del commercio e della somministrazione alimentare, consumatori

La Regione Piemonte opererà per:

- Definire e attivare percorsi formativi, a diversi livelli di approfondimento e compresi all'interno di una cornice più ampia, destinati ai diversi stakeholder (agricoltori, trasformatori, amministratori e funzionari pubblici, operatori della ristorazione collettiva, operatori del commercio ecc...) riguardo le diverse tematiche di interesse quali, a titolo meramente esemplificativo:
 - normativa e azioni connesse riguardante il cibo, l'alimentazione e la lotta allo spreco alimentare (ad esempio "Legge Gadda")
 - sostenibilità del sistema cibo
 - gestione sostenibile dei rifiuti da imballaggio
 - gestione sostenibile della ristorazione collettiva e degli eventi pubblici
 - azioni di informazione/formazione/educazione e orientamento dei consumi nei riguardi dei cittadini/consumatori
 - azioni di creazione di compartecipazione e coprogettualità sul cibo (sul modello delle Comunità locali del cibo)
 - sviluppo di politiche locali del cibo
- Sviluppare app specifiche (oppure implementare le funzionalità di UBO) per veicolare i principi dell'Educazione alimentare e dell'orientamento ai consumi per aiutare il consumatore ad effettuare una spesa consapevole
- Integrare/implementare il sito Piemonte Agriqualità con un'area specifica destinata ad ospitare dei brevi video dove vengono date delle risposte ai quesiti più frequenti sulla qualità del cibo, sul legame che esiste tra alimentazione e salute e altre tematiche da definire, immaginando una specie di sezione FAQ animata. Interessante anche ospitare delle "case histories" di azienda agricole e agroalimentari particolarmente significative

²⁸⁷ Tortone C., Rossi Ghiglione A. "[Il Teatro Sociale e di Comunità: un teatro che fa bene alle persone](#)", DORS, Centro regionale di Documentazione per la promozione della Salute, agosto 2021, "*Il Teatro Sociale e di Comunità (d'ora in avanti TSC) è una forma teatrale che ha due finalità: una di tipo culturale-artistico, propria della dimensione teatrale e una di tipo sociale, che riguarda l'empowerment della persona e delle relazioni tra persone. Il TSC si caratterizza per coinvolgere attivamente le persone comuni nel processo creativo proprio del teatro in qualità di attori o altri ruoli. Un teatro da fare più che da vedere.*"

- Proporre, all'interno di manifestazioni quali festival, sagre, feste popolari o all'interno di percorsi di formazione strutturati, spettacoli teatrali sul tema del cibo, dell'alimentazione e della sostenibilità del food system, secondo la metodologia del Teatro di comunità
- Adottare metodologie di comunicazione/educazione partecipative di taglio innovativo dedicate alle tematiche connesse al cibo e alla sostenibilità; ad esempio si veda il progetto E4C- Circular economy sviluppato dall'Associazione Eufemia di Torino dove il tema dell'economia circolare diventa il mezzo per mettere alla prova, imparando, le persone che decidono di affrontare l'avventura.

2) possibili partner:

- Agriturismi
- Fattorie didattiche
- Mondo scolastico
- Associazioni e organizzazioni del Terzo settore
- Organizzazioni professionali
- Singoli professionisti, esperti
- Mondo accademico
- Pubblica amministrazione, Enti locali, ANCI Piemonte
- Slow food

2.E) Comunicare il cibo e l'agricoltura: vecchi e nuovi strumenti per nuove esigenze

Comunicare in modo corretto e ragionato è la base di ogni teoria e pratica educativa che possa condurre a risultati duraturi e coerenti con le sfide del mondo di oggi. Questo assunto vale naturalmente anche per tutto il variegato mondo dell'alimentazione, a partire dalla produzione agricola in campo fino alla tavola del consumatore. È pertanto fondamentale adoperarsi innanzitutto per sgombrare il campo dalla comunicazione distorta o mal gestita, che può arrivare a provocare vere e proprie crisi di settore: sono certamente rimasti nella memoria collettiva i ricordi legati alle crisi alimentari degli anni '90, che hanno determinato pesanti ripercussioni economiche, oltre che di immagine, sul settore (sindrome BSE della "mucca pazza", influenza aviaria, mozzarella blu ...).

Inoltre, lavorare per comunicare correttamente ed in modo efficace l'educazione alimentare, significa anche affrontare la sfida per attuare la transizione verso sistemi alimentari sostenibili, un uso più consapevole delle risorse, un approccio resiliente al consumo di cibo sano, nutriente, territoriale e accessibile per tutti.

Dunque, anche a livello educativo-comunicativo si possono costruire filiere "che funzionano" per tutti gli interlocutori, per il clima e per l'ambiente. Ma quali sono i mezzi più adatti per comunicare il cibo, raggiungendo le più vaste fasce di consumatori? In quale modo veicolare la corretta informazione, coinvolgendo tutte quelle categorie di clienti che, soprattutto in seguito alla pandemia Covid, sono emerse? Di seguito alcune proposte.

1) azioni previste/suggerimenti

TARGET: docenti e studenti (scuola secondaria di secondo grado), Amministratori e funzionari pubblici, agricoltori, operatori della ristorazione collettiva, operatori del commercio e della somministrazione alimentare, consumatori

La Regione Piemonte opererà per:

- Avviare e implementare azioni di comunicazione/informazione/formazione rivolte ai consumatori, da sviluppare nella GDO, negli altri canali del commercio (tradizionale e e-commerce), negli esercizi di somministrazione di cibo e bevande (es. tovagliette di carta con messaggi sulla corretta alimentazione)

- Sviluppare app specifiche (oppure implementare le funzionalità di UBO) per veicolare i principi dell'Educazione Alimentare ed aiutare il consumatore ad effettuare una spesa consapevole direttamente al supermercato o nel luogo di spesa prescelto.
- Studiare, definire e far adottare delle etichette che, sulla base di altre esperienze già in corso, ampli ed approfondisca le informazioni fornite ai consumatori
- Utilizzare il TOTEM della Regione Piemonte posizionato in Piazza Castello per trasmettere dei brevi video dedicati a diverse tematiche: agricoltura biologica, le fattorie didattiche, la stretta connessione tra cibo, attività motoria e salute, l'inquinamento e gli allevamenti di animali, confronto tra diversi stili alimentari e impatti sul pianeta ecc....
- Allestire in modo permanente la mostra interattiva "Nel nostro piatto" in una sede regionale da definire e prevedere la definizione di un piano/calendario per le visite destinate non solo alle scolaresche ma anche ad adulti ecc...
- Progettare e realizzare una mostra fotografica/su pannelli tratta da "Nel nostro piatto" da sistemare in modo permanente in un luogo pubblico, ad esempio in Piazza Castello nell'area prospiciente la sede della Regione Piemonte.
- Prevedere, per esempio in collaborazione con Torino/Piemonte Musei/Made in Torino, la definizione di un calendario di visite agli stabilimenti agroindustriali di interesse (perché per esempio votati ad una maggior sostenibilità o produttori di particolar interesse/pregio) precedute (o seguite) da incontri a tema (interventi di divulgatori) e aperitivo/cena/degustazione.
- Stringere accordi di collaborazione con testate giornalistiche specializzate (per intercettare i professionisti) e con giornali/riviste gratuite e indirizzate ai consumatori (ad es. Metro, Leggo, riviste della GDO, anche se di catene "Non food" come ad esempio "Acqua e sapone"). Pubblicare dei redazionali o se possibile meglio delle vere campagne informative sullo stile di Pubblicità progresso (se è previsto che la Pubblica amministrazione lo possa fare). Inoltre prevedere lo stesso tipo di collaborazione con radio (es Radio Beckwith) e canali televisivi e con il Festival del giornalismo alimentare, sia come interlocutore diretto, sia come tramite con i food blogger
- Ipotizzare una collaborazione/accordo con la Fondazione Pubblicità Progresso per la formazione dei funzionari regionali sui temi della comunicazione sociale (Formazione e Università)

2) possibili partner:

- Associazioni, organizzazioni di categoria (Federdistribuzione, ASCOM, EPAT, ecc...)
- Catene GDO, discount, portali di e-commerce ecc...
- Aziende agroalimentari
- Camera di commercio, Unioncamere
- Enti, organizzazioni pubbliche e private operanti nel turismo/cultura
- Fondazione Pubblicità Progresso
- Festival del giornalismo alimentare
- Giornali e riviste (tradizionali e on line)
- Blog
- Radio, canali televisivi
- Mondo accademico
- Slow Food

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

**Nigris E., Balconi B., "Cibo, cultura identità: un modello formativo innovativo di educazione alimentare", Pedagogia più didattica, Volume 1, Numero 2, Ottobre 2015, <https://bit.ly/3ApG1n6>
<https://rivistedigitali.erickson.it/pedagogia-piu-didattica/archivio/vol-1-n-2/>**

**Ministero dell'Istruzione, "RiGenerazione Scuola", <https://bit.ly/3lcmwjM>
<https://www.istruzione.it/ri-generazione-scuola/>**

Tortone C., Rossi Ghiglione A., “Il Teatro Sociale e di Comunità: un teatro che fa bene alle persone”, DORS, Centro regionale di Documentazione per la promozione della Salute, agosto 2021, <https://bit.ly/3nDupFG>
[https://www.dors.it/page.php?idarticolo=3182#:~:text=Il%20Teatro%20Sociale%20e%20di%20Comunit%C3%A0%20\(d'ora%20in%20avanti,e%20delle%20relazioni%20tra%20persone.](https://www.dors.it/page.php?idarticolo=3182#:~:text=Il%20Teatro%20Sociale%20e%20di%20Comunit%C3%A0%20(d'ora%20in%20avanti,e%20delle%20relazioni%20tra%20persone.)

B) Gestione sostenibile delle risorse

Il cibo è, come affermato più volte nel corso di questo documento, un tema assolutamente centrale nel panorama sociale, economico, ambientale, storico, culturale dell'Umanità e pertanto può essere visto come una sorta di *fil rouge* che lega tra loro tutti e 17 gli obiettivi di sviluppo sostenibile compresi all'interno dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite.

Ma il settore agroalimentare è anche un importantissimo “produttore” di impatti ambientali e climatici, divenendo nel contempo vittima e carnefice del cambiamento climatico e del generale stato di grave sofferenza del Pianeta. E' interessante ricordare, a tal proposito, come il settore food sia, insieme al tessile-moda, tra le filiere produttive a maggiore impatto ambientale ma come, nel contempo, sia fortemente danneggiato dagli esiti della crisi ambientale, climatica in primis.

Diviene quindi indispensabile agire prontamente e su più fronti per adottare e rendere effettive le pratiche di sostenibilità nell'ambito dell'agroalimentare; numerosi e approfonditi studi annoverano tra le principali azioni da adottare, nel quadro generale di riferimento dell'economia circolare:

- gestione e prevenzione delle eccedenze alimentari;
- ruolo del packaging;
- inclusione degli operatori e dei consumatori più deboli;
- prossimità informativa e relazionale;
- promozione di sistemi produttivi a scarso impatto ambientale;

Se queste azioni venissero celermente applicate, secondo quanto affermato dalla Ellen MacArthur Foundation che ha commissionato numerosi studi al proposito, si potrebbe arrivare ad un taglio nelle emissioni di CO₂ di 5.6 miliardi di tonnellate al 2050 e dunque ad una riduzione di quasi il 50% delle attuali emissioni dell'industria del cibo.

Oltre a quanto tracciato finora dagli Organi di Governo, a tutti i livelli, per definire un preciso percorso per il raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità, è opportuno rimarcare come anche per i consumatori ciò rappresenti, sempre di più, un aspetto importante di cui tenere conto al momento degli acquisti. Evitare gli sprechi alimentari e i prodotti con packaging ridondanti, modificare la dieta per renderla meno impattante, considerare anche il peso sociale di pratiche quali il “caporalato”, divengono criteri di scelta consapevole, messi in pratica al momento di fare la spesa. Anche pagando un po' di più un prodotto che garantisca il rispetto di etica e sostenibilità ambientale e sociale.

Inoltre, come riportato nella pubblicazione “Cibo e innovazione sociale”, *“L'accesso al cibo risulta determinante, inoltre, da un punto di vista nutrizionale e da una prospettiva connessa alla convivialità e allo spazio di acquisto e consumo. L'offerta degli attori dell'intera filiera agroalimentare si deve quindi misurare con queste nuove necessità e formulare delle proposte, in controtendenza con i modelli consumistici di larga diffusione, che sappiano fornire una risposta ai nuovi trend di consumo, migliorando allo stesso tempo le condizioni di equità e accesso al mercato degli alimenti ed evitando l'inasprimento delle nuove problematiche economiche, sociali, culturali e spaziali legate al cibo.”*²⁸⁸

E' dunque interesse della Regione Piemonte operare per attuare la promozione di stili di vita che permettano di preservare l'ambiente, contribuiscano alla valorizzazione delle produzioni agroalimentari meno impattanti e più salutari ed alla riduzione dello spreco alimentare, integrando gli strumenti di programmazione già in essere con azioni di politica di educazione alimentare e di orientamento ai consumi.

²⁸⁸Sganzetta L.M., Corti G., Lodi Rizzini C. (a cura di), “Cibo e innovazione sociale”, Fondazione Giangiacomo Feltrinelli, 2020

Le linee guida individuate all'interno di quest'Area di azione integrata, base per la successiva definizione del Programma triennale di interventi, sono necessariamente da leggere in rapporto anche ai diversi target di fruitori che si intendono intercettare, oltre che dei potenziali partner di progetto. La loro definizione deriva, oltre che dall'analisi dei dati derivanti dalla ricerca sullo "Stato dell'arte" in Piemonte (consultabile in questo documento), anche dai numerosi colloqui avuti direttamente con molti degli stakeholder del territorio (e non solo). Si invita quindi ad una lettura che tenga conto dell'estrema complessità nonché della fluidità del quadro di riferimento.

L'Area di azione integrata "**Gestione sostenibile delle risorse**" comprende le tematiche afferenti ai seguenti capitoli, consultabili in questo documento:

2.F) Vivere e consumare consapevolmente: spesa alimentare e sostenibilità.

2.H) Progettare e finanziare l'agricoltura come produttrice di cibo di qualità e ecosostenibile: i bandi nazionali ed europei

Si illustrano di seguito, in rapporto alle tematiche succitate, le principali suggestioni emerse ricordando che, per quanto riguarda la tematica afferente i finanziamenti (ed in particolare i Bandi europei) che interessa in modo trasversale ognuna delle Aree di azione integrata, si rimanda al capitolo H.

2.F) Vivere e consumare consapevolmente: spesa alimentare e sostenibilità.

Come viene affermato da più parti, "**Mangiare è un atto politico**" ma i *"consumatori italiani possono dirsi consapevoli del valore che hanno a disposizione e soprattutto a portata di mano quotidianamente? Si rendono conto dei benefici che derivano dall'attribuire il giusto valore e quindi il giusto prezzo alla qualità? Riescono a vedere cosa perdono ogni volta che svalutano la qualità decidendo di comprare prodotti sottocosto? Infatti ogni nostro acquisto alimentare assume una valenza sociale, perché scegliendo cosa mangiare influenziamo non solo la nostra tavola ma anche il destino dei produttori locali e nazionali e quello dell'intero sistema, con un impatto sull'economia e sul benessere generali. Questo significa che ogni volta che ci troviamo di fronte agli scaffali del supermercato abbiamo la possibilità di compiere un gesto che non è solo agricolo, ma autenticamente politico, inteso come gesto "di chi partecipa, con l'azione e l'impegno alla vita pubblica".*²⁸⁹

Il cibo scelto e consumato in modo consapevole può quindi rappresentare una base comune di impegno civile messo in campo da parte di ogni cittadino-consumatore: valutare i prodotti agroalimentari con contezza significa riconoscere il lavoro che è stato fatto per ottenere un buon prodotto e quindi contribuire alla realizzazione di un'economia virtuosa, con indubbi benefici per tutti gli attori del food system. A partire dall'aspetto salutistico, passando per le qualità organolettiche, l'apparentemente insignificante gesto che compiamo facendo la spesa può innescare una catena virtuosa di eventi, anche insospettabilmente connessi, che hanno un impatto notevolmente positivo sulla collettività.

Dare il giusto valore alla qualità influenza anche il nostro rapporto con l'ambiente e con la sua corretta gestione e salvaguardia: scegliere cibo proveniente dal territorio e in base alla stagionalità, significa anche agire concretamente per contribuire al contenimento delle enormi e multiformi manifestazioni degli impatti ambientali legati al food system.

Infine, non perché di minor importanza, non si possono dimenticare gli aspetti etici ed il rispetto delle norme, dei luoghi e delle comunità, sottesi alle scelte alimentari quotidiane di ogni cittadino: la sostenibilità produttiva e ambientale, che sta alla base della tutela dell'identità territoriale e dei luoghi della produzione, non può prescindere dal rispetto delle norme e delle regole sociali. Pertanto: rispetto della legalità e scelte improntate al rispetto dei luoghi, delle persone, della società mal si conciliano con fenomeni quali il "caporalato" e le pratiche commerciali sleali che, se da un lato paiono offrire al consumatore convenienza economica, dall'altro nascondono un costo globale (sanitario, ambientale, sociale, etico) ben più pesante del mero risparmio di denaro.

²⁸⁹Granitto Y., "Mangiare è un atto agricolo, mangiare bene è un atto politico, anzi rivoluzionario!", Teatro Naturale, dicembre 2018

Educare al cibo (e al cibo di qualità) pertanto può divenire un efficace mezzo attraverso cui fare economia e sviluppo: tutelare i territori, accrescere le economie locali, evitare lo sfruttamento di manodopera, rispettare il ciclo della natura, limitare le colture intensive, evitare lo spreco alimentare e il consumo incontrollato delle risorse. Azioni dovute e improrogabili.

1) Azioni previste/suggerimenti in rapporto ai target individuati

TARGET: famiglie, adulti, terza età, giovani, consumatori, agricoltori, pubblici esercizi...

La Regione Piemonte opererà per:

- Attivare iniziative di collaborazione con le Organizzazioni del Settore Commercio, (siano esse in sede fissa, su area pubblica e siano forme speciali di vendita, quali ad esempio portali on-line) e con singoli Gruppi Distributivi Alimentari, per operare su diversi fronti, quali ad esempio:
 - valorizzazione dei prodotti locali e/o a marchio, ad esempio con la creazione di specifici corner, presenti stabilmente nei punti vendita, dedicati ai prodotti piemontesi
 - valorizzazione dei prodotti ortofrutticoli di “seconda scelta” e di altri prodotti con piccoli difetti (per esempio nel packaging) che non ne compromettono le caratteristiche organolettiche e nutrizionali.
 - azioni di educazione alimentare e di orientamento ai consumi destinate sia agli studenti sia alla clientela di ogni età.
 - adozione e diffusione di etichettature volontarie, di più facile ed immediata lettura (come ad esempio l’etichetta “Buono spesso oltre” nata dalla collaborazione tra l’app “Too good to go” e alcune catene della GDO, consultabile al paragrafo E.2 “L’etichettatura come mezzo di comunicazione” di questo documento).
 - applicazione del Decreto Legislativo 8 novembre 2021, n. 198, (in attuazione della direttiva UE 2019/633), sul contrasto alle pratiche commerciali sleali.
 - ogni altra iniziativa si reputi di specifico e reciproco interesse in relazione all’enunciato dell’art. 43 bis della L.R. 1/2019 “Educazione al cibo e orientamento ai consumi”.
- Attivare iniziative di collaborazione con le Organizzazioni del Settore Esercizi Pubblici e dell’Ospitalità (EPAT, FIPE, Federalberghi, ANBBA, Agriturist ecc...) sulle tematiche descritte al punto precedente, adottando un taglio più rispondente al canale specifico della ristorazione e dell’ospitalità e sviluppando azioni su temi di maggior interesse per i suddetti canali.
- Sostenere/implementare progetti di cooperazione tra produttori agricoli e pubblici esercizi (ristoranti in particolare) al fine di promuovere l’uso in cucina delle eccedenze, favorendo l’adozione di tecniche di “cucina circolare” e la conseguente valorizzazione delle materie prime del territorio oltre alla prevenzione dello spreco alimentare.
- Progettare/implementare/sostenere iniziative per il commercio on-line e la consegna a domicilio da parte delle aziende agricole e delle aziende agroalimentari (medio-piccole) del territorio, già in essere o da impiantare ex-novo, per esempio mediante la realizzazione di food hub logistico-commerciali.²⁹⁰ Si prevede pertanto di favorire la creazione/implementazione di portali on-line e di food hub collegati, dove le aziende aderenti possano creare e mettere in linea un catalogo condiviso dei rispettivi prodotti, gestendone la vendita e le consegne in modo coordinato. Tra i prodotti offerti potrebbero essere presenti anche referenze di “seconda scelta” o con piccoli difetti e/o trasformati a partire da eccedenze alimentari. A titolo di esempio si cita il portale “[La Panoramica del gusto](#)”, un’iniziativa del Consorzio Turistico Alpi Biellesi che, tra l’altro, ha stretto accordi con altri 4 Consorzi della montagna piemontese per lavorare su strategie ed obiettivi.
- Sostenere l’adesione delle aziende agricole e agroalimentari a portali di vendita di prodotti imperfetti e/o in via di scadenza già operanti, come ad esempio “Bella Dentro”, “Babaco market”, “Best before”, “Too good to go”.

²⁹⁰ I food hub sono dei veri “poli alimentari locali” che, tramite accordi organizzativi innovativi, possono riconnettere tra loro i piccoli produttori e i consumatori, oltre a ri-territorializzare i sistemi agroalimentari. Di particolare rilevanza è l’impatto dirompente delle tecnologie digitali che consentono l’emergere di nuovi promettenti modelli di business che combinano il potenziale peer-to-peer con la capacità delle piattaforme di e-commerce di aggregare piccoli fornitori e creare un unico punto di transazione per i consumatori.

- Studiare/progettare l'avvio di iniziative di "spigolatura sociale", eventualmente da introdurre in capo alle Associazioni del Terzo settore operanti in campo sociale ed in particolare nelle attività di recupero e redistribuzione delle eccedenze alimentari. A titolo di esempio si cita l'esperienza spagnola degli "Espigoladors".
- Studiare e progettare attività di trasformazione delle eccedenze agricole: partendo dalla materia prima, costituita da derrate cedute gratuitamente (o acquistate a prezzi stabiliti) da parte dei produttori/distributori, prevedere la produzione di trasformati (succhi, sughi, conserve, composte ecc...) presso laboratori pubblici o privati/stabilimenti/aziende agroalimentari del territorio, da destinare al sostegno dei bisognosi. La distribuzione dei trasformati potrà essere affidata direttamente alle Associazioni del terzo settore oppure potranno essere messi a disposizione negli "empori solidali" e/o nelle mense sociali. Nel caso in cui, per la fase di trasformazione, si preveda di appoggiarsi alle strutture di Istituti scolastici quali quelli ad indirizzo agrario o alberghiero, è possibile ipotizzare l'eventuale vendita, da parte dell'Istituto stesso, di una parte dei prodotti, costituendo così una fonte di reddito.
- Interfacciarsi con i GAS e i GAC esistenti per verificarne l'andamento nell'ultimo periodo (2020-2022) e favorire l'adozione di nuove modalità gestionali, anche alla luce delle novità nei comportamenti d'acquisto post pandemia. Ad esempio sostenere la proposta per l'acquisto di prodotti imperfetti e/o con piccoli difetti/in via di scadenza e l'uso di metodologie digitali per agevolare le operazioni connesse all'offerta/vendita/distribuzione/consegna delle diverse referenze. A titolo di esempio si citano le esperienze del gruppo di "L'Alveare che dice sì" e di E-circles.
- Prevedere la cessione a Associazioni del Terzo settore di altre derrate alimentari eccedenti, derivanti per esempio da attività di abbattimenti selettivi di selvaggina (cinghiali, vedi anche progetto di CMTO di cessione al Banco alimentare) e animali di allevamento.
- Prevedere l'introduzione e la sperimentazione del sistema del vuoto a rendere e/o dell'uso di contenitori per alimenti riutilizzabili, sia per il confezionamento e trasporto del prodotto fresco da parte delle aziende agricole (anche per la consegna a domicilio), sia per il delivery e asporto dai punti di ristorazione (dove possibile/richiesto), sia ancora per il confezionamento dei trasformati ottenuti da eccedenze alimentari. Favorire l'iniziativa anche presso i diversi canali commerciali: GDO, negozi "contadini", mercati rionali e "farmer market", "Mercati della terra" Slow food ecc...
- Prevedere l'introduzione/diffusione/implementazione, nei luoghi pubblici in primis (uffici, scuole, Università, ospedali...) ma anche presso altre sedi (punti vendita della GDO...) di vending machine che offrano frutta fresca e di stagione, prodotti lattiero caseari (yogurth e dessert al cucchiaino) e eventualmente snack e prodotti da forno, nutrizionalmente bilanciati e provenienti da aziende agricole e agroalimentari del territorio.

2) Possibili partner:

- Organizzazioni del Settore Commercio, Gruppi Distributivi Alimentari
- Organizzazioni del Settore Esercizi Pubblici e dell'Ospitalità (EPAT, FIPE, Federalberghi, ANBBA, Agriturst ecc...)
- Gestori altre forme di commercio (farmer market...)
- Associazioni di categoria (Associazione Cuochi Piemontesi, ASCOM, EPAT, Coldiretti, CIA, Unione agricoltori...)
- Camere di Commercio, Unioncamere
- Consorzio Turistico Alpi Biellesi, altri Consorzi turistici piemontesi
- Associazioni del Terzo settore
- Istituti scolastici ad indirizzo agrario-agroalimentare e dell'ospitalità
- Gestori di app e portali di vendita di prodotti alimentari imperfetti e/o in via di scadenza
- GAS, GAC e altri gruppi di acquisto
- Slow Food
- Esperti nel settore del packaging
- Altri stakeholder da definire

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

**Sganzetta L.M., Corti G., Lodi Rizzini C. (a cura di), “Cibo e innovazione sociale”, Fondazione Giangiacomo Feltrinelli, 2020, <https://bit.ly/3OHIBup>
<https://fondazionefeltrinelli.it/app/uploads/2020/10/Cibo-e-innovazione-sociale.pdf>**

**Granitto Y., “Mangiare è un atto agricolo, mangiare bene è un atto politico, anzi rivoluzionario!”, Teatro Naturale, dicembre 2018, <https://bit.ly/3lfNpDq>
<https://www.teatronaturale.it/pensieri-e-parole/editoriali/26813-mangiare-e-un-atto-agricolo-mangiare-bene-e-un-atto-politico-anzi-rivoluzionario!.htm>**

C) Ambiente, benessere e salute

Molteplici lavori e studi scientifici hanno da tempo richiamato l'attenzione sullo stretto legame esistente a livello globale tra i problemi sociali e ambientali; nell'immaginario collettivo, il rapporto tra ambiente, benessere e salute ha molteplici sfaccettature e può essere oggetto di diverse interpretazioni, specie in occasione di determinati avvenimenti.

*Se “prima della pandemia da Covid-19, il cambiamento climatico, l'inquinamento e il degrado degli habitat naturali erano probabilmente divenuti – almeno in Europa – i principali rischi globali nella percezione dell'immaginario collettivo” ora “l'irrompere del Covid-19 ha inevitabilmente polarizzato la psicologia sociale sul rischio epidemico e sanitario in generale ... La percezione, se non la consapevolezza, delle minacce per l'ecosistema che riguardano le generazioni presenti e future resta tuttavia elevata, e va consolidandosi nelle opinioni pubbliche occidentali. Vi sono però alcune caratteristiche dell'inquinamento e del cambiamento climatico che rendono **meno evidente, ed a tratti, opaco il legame tra la percezione crescente del problema e la consapevolezza delle sue cause e possibili soluzioni**”²⁹¹*

Il tema della sostenibilità ambientale quindi, da questione di stretta competenza degli specialisti, è divenuta parte del dibattito pubblico, anche se la sua complessità e la rilevanza della sostenibilità economica e sociale dei processi e delle policy – accanto a quella ambientale – lo rendono comunque controverso.

L'Unione Europea è stata senza dubbio, soprattutto negli ultimi anni, il principale motore internazionale dei progressi sul tema della sostenibilità, specie in termini di impegno regolamentare e finanziario; sono state adottate delle scelte politiche forti, che però vanno ad incrociarsi da una parte con la complessa governance globale dei processi, dall'altra con lo sforzo richiesto agli attori privati, cioè imprese, consumatori e risparmiatori. Un approccio pragmatico e fruttuoso alla sostenibilità, infatti, non può prescindere dalle dimensioni economiche e sociali, coinvolgendo tutti i soggetti di una comunità attraverso una presa di coscienza delle proprie condizioni di vita, di limiti e potenzialità, di valori e desideri. E' pertanto fondamentale innescare un circuito virtuoso di empowerment relazionale e di strategie di integrazione su più livelli: individuale, ambientale e sociale, mediante l'offerta di specifiche opportunità, declinate in base ai diversi contesti culturali/sociali, economici e scientifici.

Perciò, in considerazione di questa accezione più ampia di benessere, gli aspetti educativi, di sperimentazione diretta e di partecipazione attiva, risultano essere essenziali per la buona riuscita delle progettazioni sul tema dell'educazione al cibo e all'orientamento ai consumi.

Tra gli elementi più significativi di cui tenere conto nell'immaginare le possibili azioni si citano:

- il riconoscimento da parte della società del **fenomeno del “deficit di natura”**²⁹², evidenziato a livello scientifico e pedagogico e avvalorato da medici e psicologi; da qui la necessità di favorire, fin dalla prima infanzia, il contatto con la natura e con il mondo rurale, inteso come occasione di esperienza diretta che collega le persone con i sistemi ambientali, sviluppando conoscenze, empatia, benessere e consapevolezza.
- la necessità di **reimpostare radicalmente il classico rapporto tra “dentro” e “fuori”, “noi” e “loro”**: sia nelle scuole e nei punti di incontro delle comunità, sia nei rapporti tra produttori

291 [LuissOpen, “Sostenibilità ambientale e innovazione”, giugno 2021](#)

292 “Deficit di natura”: fenomeno che interessa i bambini che vivono in agglomerati urbani, molto spesso grandi città, e che non hanno contatti frequenti con ambienti verdi. Si possono sviluppare dei sintomi del “deficit da natura” quali problematiche fisiche, come l'obesità, ma anche psicologiche, come lo sviluppo di ansia, rabbia, irrequietezza, depressione, ma anche incapacità di rischiare, insicurezza nei propri mezzi, tendenza a non mettersi in gioco e allo stesso tempo poca empatia, disinteresse verso l'ambiente. [Marcocci A., “Bambini: sindrome da deficit di natura”, ARPAT, settembre 2019](#)

agricoli e consumatori, puntando a stimolare senso di coesione e appartenenza, nuove modalità di lettura e scoperta del proprio intorno, ripensando e riprogettando luoghi e relazioni.

- l'urgenza di promuovere una **consapevolezza critica** nei confronti dei comportamenti individuali e sociali che influenzano la salute delle persone e dell'ambiente, tra cui quelli relativi alla spesa e abitudini di consumo alimentare di ognuno, dentro e fuori casa. Abitudine, comodità, timore nell'abbandonare la propria "comfort zone", condizionamenti esterni, scarsa conoscenza del tema, sono tra le ragioni che spesso portano ad assumere atteggiamenti poco consapevoli nell'agire quotidiano. Ma consumare scientemente può essere un vero e proprio atto politico e contribuire in modo sostanziale al miglioramento delle condizioni di vita (nostre e del Pianeta) e ad un generale buon livello di benessere collettivo. Favorire l'adozione di abitudini d'acquisto e di consumo "pensate" significa parlare di qualità generale dell'ambiente, di salute e sicurezza alimentare, socializzazione delle persone, conoscenza del territorio, progettazione partecipata, sviluppo del turismo esperienziale, ecc.;

Le linee guida individuate all'interno di quest'Area di azione integrata, base per la successiva definizione del Programma triennale di interventi, sono necessariamente da leggere in rapporto anche ai diversi target di fruitori che si intendono intercettare, oltre che dei potenziali partner di progetto. La loro definizione deriva, oltre che dall'analisi dei dati derivanti dalla ricerca sullo "Stato dell'arte" in Piemonte (consultabile in questo documento), anche dai numerosi colloqui avuti direttamente con molti degli stakeholder del territorio (e non solo). Si invita quindi ad una lettura che tenga conto dell'estrema complessità nonché della fluidità del quadro di riferimento.

L' Area di azione integrata **"Ambiente, benessere e salute"** comprende le tematiche afferenti ai seguenti capitoli, consultabili in questo documento:

2.A) Cibo e qualità in Regione Piemonte

2.B) Mangiare bene, pulito e sano: qualità, gusto e salute quotidiana

2.C) L'agricoltura non è "solo" cibo. Territorio, cultura rurale e tradizioni

2.D) Educare al cibo e conoscere l'agricoltura: come orientare ai consumi sostenibili

2.F) Vivere e consumare consapevolmente: spesa alimentare e sostenibilità.

2.H) Progettare e finanziare l'agricoltura come produttrice di cibo di qualità e ecosostenibile: i bandi nazionali ed europei

2.A) Cibo e qualità in Regione Piemonte

Nell'affrontare i complessi legami che intercorrono tra ambiente, benessere, salute e, per quanto esplicitato in premessa, abitudini di consumo alimentare, è fondamentale per prima cosa porre l'accento sul valore, non solo organolettico, dei prodotti alimentari di qualità, siano essi contraddistinti da un marchio o siano frutto di processi produttivi "sostenibili".

E' implicito infatti che la scelta di produrre seguendo particolari disciplinari o più "semplicemente" adottando mezzi e metodi produttivi alternativi a quelli dell'agricoltura intensivo/industriale, dia come risultato prodotti di qualità, intesa nella sua accezione più ampia.

Volendo approfondire gli aspetti legati alla sfera nutrizionale/sanitaria connessi al consumo dei prodotti DOP e IGP italiani, può essere interessante citare lo studio **"Va.Bene - DOP IGP Valore Benessere"**²⁹³ condotto da Qualivita con la collaborazione di Nutrafood, sul loro valore nutrizionale e nutracetico, soprattutto in rapporto alla Dieta Mediterranea. La ricerca, effettuata nel 2020, ha tratto spunto dal decimo anniversario del riconoscimento della Dieta Mediterranea Patrimonio Culturale Immateriale dell'Umanità UNESCO, definita come *"un insieme di competenze, conoscenze, riti, simboli e tradizioni, che vanno dal paesaggio alla tavola [...] e che coinvolge le colture, i raccolti, l'allevamento degli animali, la conservazione, la trasformazione, la preparazione, la condivisione e il consumo di cibo"*.

Si tratta della prima ricerca sulla salubrità del paniere dei prodotti DOP-IGP italiani, condotta al fine di approfondire la conoscenza legata ai loro aspetti nutrizionali; nello studio sono stati riportati i risultati di una serie di analisi delle caratteristiche del paniere DOP-IGP italiano, che hanno messo in evidenza i notevoli risultati ottenuti nell'ultimo decennio, anche in termini di benessere e sostenibilità. **I prodotti DOP-IGP sono stati dunque individuati nello studio succitato come pilastri della Dieta**

²⁹³ A.A.V.V., "Va.Bene DOP IGP Valore Benessere", Fondazione Qualivita, 2020

Mediterranea, candidandoli inoltre ad essere oggetto di nuove strategie per la loro valorizzazione, sia attraverso azioni di ricerca sia con programmi di comunicazione ed educazione alimentare.

Queste considerazioni introduttive si collegano perfettamente anche al fatto che, specie negli ultimi anni, il consumatore medio abbia sempre più identificato il cibo come fonte di salute, soprattutto in rapporto al prolungarsi della vita media con il suo corollario di malattie degenerative connesse con l'invecchiamento. Ma d'altra parte, a causa dell'inarrestabile globalizzazione, gli stili alimentari di molte persone sono profondamente cambiati, adottando il ricorso sistematico a piatti pronti e al fast food, con la conseguente drastica riduzione del tempo dedicato alla preparazione e al consumo del cibo e con il rischio di veder dimenticate le seppur minime cognizioni di arte culinaria.

A proposito di questo atteggiamento ambivalente del consumatore, nell'edizione 2019 del Rapporto sulla ristorazione **"I nuovi stili alimentari degli italiani"**²⁹⁴ pubblicato dalla FIPE (Federazione Italiana Pubblici Esercizi), sono stati messi in evidenza alcuni atteggiamenti di consumo ormai consolidati. Tra questi in particolare il sempre più ridotto tempo dedicato al cibo (sia per cucinare sia per il consumo), accompagnato però dalla consapevolezza dell'alimentazione come fonte di salute e benessere. Nello specifico era emerso che in media solo 37 minuti al giorno venivano dedicati alla preparazione dei pasti e 29 i minuti dedicati al loro consumo; inoltre il 32,7% degli intervistati aveva dichiarato di cucinare a pranzo tutti i giorni, percentuale che sale al 53% per la cena, pasto che sta assumendo un ruolo sempre più importante nella nostra vita.

La scarsità di tempo a disposizione e l'abitudine a cucinare meno si riflettono in una nuova consuetudine, cioè l'utilizzo di piattaforme di food delivery: nell'ultimo anno il 30,2% degli italiani ha avuto occasione di ordinare online il pranzo o la cena da piattaforme web, soprattutto per la poca voglia di uscire o cucinare, (nel 37,1% e nel 31,5% dei casi) ma anche per la mancanza di prodotti in casa nel 35,6% dei casi.

Nel contempo, come anticipato, sta aumentando tra gli italiani la consapevolezza dello stretto rapporto tra alimentazione e benessere. I dati parlano chiaro: il 97,1% degli intervistati è consapevole del fatto che la nostra salute e il nostro benessere dipendono da ciò che mangiamo, il 71,8% degli intervistati si informa, durante la scelta del piatto, sulla qualità e la provenienza dei prodotti utilizzati, e più dell'89,1% ritiene che anche i locali siano più attenti a offrire alla clientela piatti salutistici.

Infine, per quanto riguarda le abitudini d'acquisto, il 48,6% degli intervistati aveva dichiarato di dedicare da una a due ore a settimana agli acquisti; interessante il ritorno alla piccola spesa, dichiarato dal 50,1% degli intervistati che preferisce acquistare il necessario giorno per giorno.

Con l'avvento della pandemia da Covid-19 e lo "tsunami" sociale che ne è seguito, il quadro delle abitudini alimentari degli italiani si è decisamente modificato; secondo una ricerca condotta da Mastercard ²⁹⁵ *"il 64% degli italiani (vs 58% degli europei) ha migliorato e perfezionato le proprie doti culinarie nel corso dell'ultimo anno per far fronte alle restrizioni imposte dalla pandemia e allo stesso tempo trovare una forma di svago casalingo."* Gli italiani, inoltre, hanno confermato la loro attenzione verso un'alimentazione più sana e sostenibile: il 57,2% (contro una media europea del 52%) ha infatti sottolineato come la cucina durante la pandemia abbia rappresentato un'occasione per il conseguimento, attraverso piatti e ingredienti sostenibili, di uno stile di vita più sano proprio a partire dalla tavola. Il 59,5% degli italiani ha anche dichiarato di voler provare nuovi cibi, difficilmente utilizzati nel periodo pre-lockdown: la voglia di sperimentare nuovi ingredienti va dunque di pari passo con nuove e più attente abitudini alimentari. Per molti italiani, il 44,6% nello specifico, il momento di mettersi a tavola è ancora vissuto come un'occasione di relax e per riunire la famiglia, proponendo piatti tradizionali o tipici del luogo, che ben il 75% degli intervistati dichiara di conoscere e che evocano ricordi e forti emozioni. Il cibo quindi si conferma ancora una volta come potentissimo medium nelle relazioni individuali e collettive.

Altro tema interessante riguarda i nuovi modi e luoghi in cui fare la spesa, modificati in seguito alle restrizioni legate alla pandemia: *"1 italiano su 3 ha acquistato generi alimentari attraverso piattaforme*

294 L'Albergo, "Ristorazione. Meno tempo per il cibo, consapevoli per la sana alimentazione", gennaio 2019

295 Mastercard, "Il Covid-19 rafforza la passione degli italiani per la cucina: nuove ricette, spesa online e più attenzione ai cibi sani", marzo 2021

online per la prima volta nell'ultimo anno, riscoprendone vantaggi e comodità. La familiarità con la spesa online accelerata dalla pandemia non si tradurrà necessariamente per tutti in abitudine post Covid-19. Secondo la ricerca infatti il 73% preferisce lo shopping in-store in fatto di cibo e solo un 32% degli intervistati ha dichiarato che continuerà ad acquistare beni alimentari online quando la pandemia sarà finita."

Nel futuro prossimo sarà, con tutta probabilità, indispensabile monitorare con attenzione l'evolversi e l'intersecarsi di queste tendenze, anche per consentire a tutti gli attori delle filiere dei prodotti agroalimentari di qualità di agire in modo appropriato per rendere disponibili, valorizzare e consumare in modo consapevole le eccellenze che il territorio può offrire.

Fra i punti di forza del Piemonte sicuramente ci sono i prodotti agricoli di qualità, nel solco di una tradizione di cultura del cibo e del territorio che parte da lontano. La regione, con i suoi 85 prodotti certificati, si pone al terzo posto, dopo Toscana e Veneto, per numero di prodotti registrati; a titolo di esempio si cita il valore economico dei vini DOP piemontesi, pari a 980 milioni di euro, mentre per quanto riguarda le produzioni alimentari il valore ha raggiunto i 337 milioni di euro. (elaborazione ISMEA - Qualivita su dati Organismi di certificazione)

Di seguito alcune proposte in linea con queste considerazioni e con quanto emerso durante la ricerca e la stesura di questo documento; alcuni temi, già sviluppati nei paragrafi precedenti, saranno ripresi e sviluppati, laddove possibile, in una chiave più attagliata alla presente area integrata.

1) Azioni previste/suggerimenti in rapporto ai target individuati

TARGET: famiglie, adulti, terza età, giovani, consumatori in genere, studenti, insegnanti...

La Regione Piemonte opererà per:

- Integrare/implementare il sito Piemonte Agriqualità con un'area specifica destinata ad ospitare dei brevi video dove vengono date delle risposte ai quesiti più frequenti sulla qualità del cibo, sul legame che esiste tra alimentazione, salute, benessere e consumo consapevole. Prevedere l'integrazione/collegamento con il portale "Una buona occasione" dedicato ai temi del consumo consapevole e della lotta allo spreco alimentare.
- Progettare/realizzare una PWA (Progressive web app)²⁹⁶ dedicata all'educazione al cibo e all'orientamento ai consumi e destinata a diventare lo strumento ideale per il consumatore durante l'atto del consumo alimentare (sia nel fare la spesa sia nel cibarsi fuori casa). Il prodotto potrebbe essere realizzato ex-novo o, meglio, a partire dall'app "Una buona occasione", trasformandone l'architettura e le funzionalità; tra le funzionalità previste sul dispositivo mobile ad esempio:
 - una guida interattiva per favorire la spesa e il consumo alimentare consapevole, rimandando ad ulteriori approfondimenti sul sito.
 - i punti vendita e gli esercizi pubblici in cui è possibile acquistare o consumare i prodotti piemontesi, oltre ai siti di e-commerce, hub multiaziendali, piattaforme di vendita ecc... che commercializzano prodotti piemontesi, anche in scadenza o con piccoli difetti
 - il collegamento al portale Piemonte Agriqualità per avere informazioni di dettaglio sul prodotto piemontese acquistato, oltre a ricette ed altre informazioni, come ad esempio le aziende produttrici e la loro offerta al consumatore, anche come fattorie didattiche.
 - il collegamento alla pagina istituzionale della Regione Piemonte dedicata al Progetto "Parchi da gustare", per avere informazioni sull'area protetta da cui

²⁹⁶ **Progressive web app:** "sono applicazioni web che vengono sviluppate e caricate come normali pagine web, ma che si comportano in modo simile alle applicazioni native quando utilizzate su un dispositivo mobile. Diversamente dalle applicazioni tradizionali, le progressive web apps sono un ibrido tra le normali pagine web (o siti web) e le applicazioni mobili. Queste applicazioni possono abilitare una serie di funzionalità aggiuntive alle normali pagine web a seconda delle funzionalità offerte dal dispositivo, come ad esempio salvarle nella schermata home del terminale mobile, per essere percepite a tutti gli effetti come delle app native." [Wikipedia, "Progressive Web App"](#)

- proviene il prodotto acquistato, ai percorsi naturalistico/escursionistici e ai pubblici esercizi presenti nell'area dove poter trovare il prodotto, sugli eventi previsti ecc...
 - il collegamento ad altri siti/pagine istituzionali dedicate al tema: ad esempio la sezione della Direzione Sanità e Welfare (per gli aspetti sanitari/nutrizionistici), la Direzione Cultura e commercio (aspetti artistici e/o culturali), Direzione Turismo (offerta del territorio), Direzione Ambiente (aspetti di riduzione dello spreco alimentare e di prevenzione dei rifiuti) ecc...
 - una sezione dedicata alle news
- Attivare, preferibilmente all'interno di accordi più ampi, dei Protocolli d'intesa con il mondo del commercio e della ristorazione, per favorire la presenza nei punti vendita e negli esercizi pubblici in generale di prodotti di origine locale (certificati e non) mediante:
 - punti vendita commerciali: prevedere la presenza stabile di uno o più corner dedicati ai prodotti piemontesi
 - ristoranti: adottare un Protocollo d'intesa sul modello di quello siglato recentemente (gennaio 2022) con l'Associazione dei Cuochi piemontesi
 - altri esercizi pubblici (bar, paninoteche, gelaterie, tavole calde ecc...): implementare il progetto "Best bar in Piemonte", sia aggiornando e integrando il novero degli impegni sottoscritti dalle parti, sia prevedendo una maggiore diffusione territoriale dell'iniziativa.
- Prevedere una/due volte all'anno una "Festa del prodotto piemontese": un week-end o, meglio, un'intera settimana, dedicata a iniziative di conoscenza dell'agroalimentare piemontese, mediante concorsi per le scuole, raccolta di proposte di best practice, iniziative di educazione alimentare alternativa e interattiva (come ad esempio le iniziative del "Festival Due Punti"²⁹⁷ di Unito), proposte di turismo esperienziale, mercati partecipati, in generale una "vetrina" condivisa con gli stakeholder delle iniziative che la Regione Piemonte avrà attivato sul tema. L'iniziativa, vista la sua complessità, andrà sicuramente progettata e gestita operativamente oltre che dalla Direzioni regionali interessate, anche insieme ad altri partner, quali Slow Food, Associazioni di categoria, Associazioni del terzo settore, Università, Camere di Commercio ecc...

2) Possibili partner:

- Consorzi di tutela dei prodotti agroalimentari
- Associazioni, organizzazioni di categoria (Federdistribuzione, ASCOM, EPAT, ecc...)
- Catene GDO, discount, portali di e-commerce ecc..
- Organizzazioni professionali
- Aziende agroalimentari
- Camera di commercio, Unioncamere
- Associazioni e organizzazioni del Terzo settore
- Singoli professionisti, esperti
- Mondo accademico
- Mondo scolastico
- Slow food
- Enti, organizzazioni pubbliche e private operanti nel turismo/cultura

2.B) Mangiare bene, pulito e sano: qualità, gusto e salute quotidiana

Come diffusamente descritto nel paragrafo dedicato al tema, la ristorazione collettiva rappresenta un medium potentissimo per raggiungere gli obiettivi di sostenibilità indicati dalle strategie internazionali, oltre che verso la conoscenza delle produzioni locali di qualità, la loro valorizzazione e la diffusione di una reale "cultura alimentare". Senza dimenticare le ripercussioni a lungo termine che un'oculata politica di sviluppo delle mense (soprattutto scolastiche) potrebbe determinare sul sistema-Paese: dare

²⁹⁷ [UNITO, "Festival Due Punti"](#)

un pasto giornaliero a scuola, basato su una dieta equilibrata, ed educare fin da piccoli a una sana alimentazione, significa avere consumatori più consapevoli e adulti più in salute, che quindi peseranno meno sulle casse della sanità pubblica. Un risparmio, stimato sul SSNL, compreso tra un minimo di 8,9 miliardi di euro a un massimo di 18,2 miliardi di euro. Inoltre è sempre bene ricordare che acquisire, frequentando la mensa scolastica o aziendale, comportamenti alimentari corretti, può rappresentare un interessante ed efficiente volano, un mezzo ad hoc per diffondere anche in famiglia le conoscenze acquisite, con indubbi vantaggi.

La ristorazione collettiva, specialmente quella scolastica, dovrebbe quindi essere definita tema di interesse nazionale e diventare un livello essenziale di prestazione sociale (e non un servizio su richiesta), perché qualunque individuo in età scolastica ha diritto ad avere un servizio di ristorazione e di educazione alimentare a scuola.

Esistono però degli ostacoli sul cammino che ne rallentano la realizzazione:

- il modello organizzativo predominante: richiede una rete logistica molto articolata e, conseguentemente, un sistema di approvvigionamento che tende ad escludere i piccoli e piccolissimi produttori locali e in particolare le aziende biologiche
- ridotti investimenti infrastrutturali
- gestione “polverizzata” e scarsa valorizzazione del servizio : assenza di una governance di livello nazionale che lo valorizzi
- scarsa consapevolezza delle famiglie: limitata percezione delle cattive abitudini e delle reali condizioni di salute (peso) dei bambini

Per affrontare queste criticità sono state individuate alcune possibili linee d'azione, finalizzate al miglioramento del servizio, in un'ottica di maggiore qualità e contributo alla diffusione di corrette abitudini alimentari:

- evoluzione del ruolo della ristorazione scolastica: da mero fornitore di pasti a centro di diffusione di una **nuova cultura alimentare**.
- trasformazione della ristorazione scolastica: da servizio a gestione locale a **servizio di interesse nazionale**.
- costituzione di una **cabina di regia a livello centrale**: definizione di obiettivi, responsabilità e risorse
- creazione di un piano di **investimenti nazionali** per le infrastrutture di ristorazione scolastica
- introduzione dell'educazione alimentare come **materia obbligatoria nei programmi scolastici** e in quelli di formazione per gli insegnanti
- **definizione e strutturazione di un piano di formazione e informazione delle famiglie degli studenti**

Inoltre, secondo i genitori, la **composizione dei menu' a scuola** dovrebbe avere queste caratteristiche:

- Prodotti di stagione
- Porzioni adeguate all'età
- Varietà' delle ricette
- Menu' a ridotto impatto ambientale
- Prodotti a km 0
- Menu' costruiti nel rispetto delle linee guida internazionali
- Prodotti biologici
- Proteine vegetali in sostituzione di quelle animali
- Prodotti vegani

Di seguito alcune proposte in linea con queste considerazioni e con quanto emerso durante la ricerca e la stesura di questo documento; si tenga conto che, vista la complessità del tema, le azioni proposte rappresentano una minima parte dei molti interventi attuabili.

1) Azioni previste/suggerimenti in rapporto ai target individuati

TARGET: consumatori adulti, giovani, studenti

La Regione Piemonte opererà per:

- Progettare/attivare, in stretta collaborazione con il fornitore/gestore del servizio di ristorazione, progetti pilota di educazione alimentare e di orientamento ai consumi da realizzare presso ambiti/bacini circoscritti, come ad esempio con i dipendenti della Regione Piemonte che usufruiranno del servizio mensa della nuova sede. In questo modo si potrebbe avere a disposizione (e monitorare piuttosto agevolmente) un cospicuo bacino di utenti, con funzioni di “laboratorio” interno dove testare le diverse azioni che andrebbero a comporre il progetto:
 - azioni di educazione alimentare e di orientamento ai consumi condotte in maniera partecipativa ed interattiva (escluse o limitate le lezioni frontali), preferibilmente rivolte anche alle famiglie dei dipendenti, per trasmettere le conoscenze di base sul tema
 - introduzione/incremento nel menù proposto sia di prodotti/referenze di norma poco usati sia di prodotti tipici del territorio, anche limitrofo (certificati o no): prodotti biologici, legumi, ortofrutta, prodotti lattiero caseari, pesce e tagli di carne meno pregiati ecc...
 - mini corsi sulla spesa consapevole e di cucina circolare/sostenibile (anche con l'uso di ingredienti poco usati e con eccedenze alimentari)
 - azioni di lotta allo spreco alimentare, sia mediante lo studio accurato di menù e grammature (per esempio anche con l'introduzione della mezza porzione), sia con la possibilità (in accordo per esempio con la società Too Good To Go), di asportare a fine giornata le eccedenze di cibo, non sporzionato e dietro pagamento di una cifra scontata rispetto al prezzo pieno del pasto oppure dotando le persone di appositi contenitori riutilizzabili per l'asporto del proprio cibo non completamente consumato.
- Progettare/attivare/implementare programmi pluriennali di educazione alimentare nelle scuole, rivolti sia agli insegnanti e al personale scolastico, sia agli studenti, sia alle famiglie. I corsi avranno come fulcro didattico la mensa scolastica e saranno a sostegno/in raccordo con il **Piano “RiGenerazione Scuola”**²⁹⁸; al termine di ogni anno scolastico saranno effettuate delle visite specifiche a realtà produttive (fattorie didattiche per la scuola d'infanzia e primaria, industrie agroalimentari per la scuola secondaria).
- Progettare/attivare/implementare iniziative contro lo spreco alimentare nelle mense scolastiche, per esempio dotando gli alunni di contenitori (“doggy bag”) per portare a casa il cibo non consumato: pane, frutta fresca integra e prodotti confezionati non aperti (crackers, fette biscottate, mousse di frutta, succhi,...). Progettare, costruire e colorare in classe una propria “doggy bag” di stoffa. Recuperare il cibo che non viene consumato nella mensa, collaborando con servizi e associazioni assistenziali del territorio.
- Promuovere una maggior partecipazione dei ragazzi alla stesura del menù della mensa scolastica, in senso più biologico e con prodotti a km zero o “brutti ma buoni”, ideando pasti sani ed equilibrati. Far conoscere l'importanza di riutilizzare gli avanzi in cucina, intesi come cibo da rispettare, e servire porzioni adatte all'età evitando quantità eccessive.
- Progettare/attivare un progetto pilota (eventualmente anche nell'ambito di progetti finanziati da bandi europei) rivolto ad una specifica area (Comune, Unioni di Comuni, Comunità collinari ...) che, sulla falsariga del Progetto MEAD (“Maison d'Education à l'Alimentation Durable”) ²⁹⁹ sorto nel 2012 nel Comune francese di Mouans-Sartoux, miri a diffondere pratiche di alimentazione sostenibile nel territorio. Lo scopo principale del progetto è stato quello di consentire a ciascun abitante, qualunque sia il suo reddito, di mangiare in modo sano, prendendosi cura dell'ambiente e preservando gli spazi per le generazioni future.
- Progettare/attivare iniziative che mirino a incentivare l'acquisto ed il consumo domestico di prodotti biologici, del territorio ecc.. come quelli offerti nelle mense scolastiche, in modo da

²⁹⁸ [Ministero dell'Istruzione, “RiGenerazione Scuola”](#)

²⁹⁹ Il [Progetto Mead, La Maison d'éducation à l'alimentation durable](#), ha determinato una serie di ricadute positive davvero di rilievo: dal 2012 le mense cittadine servono pasti al 100% biologici; le forniture provengono principalmente da produzioni locali; l'85% degli ortaggi utilizzati sono prodotti nell'azienda agricola (a gestione diretta) di proprietà del Comune; lo spreco alimentare è ridotto dell'80%; il costo del servizio è a budget costante (anche grazie al risparmio ottenuto con la riduzione degli sprechi)

mantenere e sviluppare anche a casa le buone pratiche apprese dagli studenti a scuola. Connettere l'iniziativa alle campagne "Frutta nelle scuole" e "Latte nelle scuole".

- Valutare l'opportunità di adottare/favorire (eventualmente anche su un territorio limitato) la diffusione di programmi di incentivazione del consumo della frutta e della verdura fresca presso le famiglie meno abbienti, secondo la falsariga del piano britannico "Leveling Up The United Kingdom".³⁰⁰ Il piano, lanciato dal governo per migliorare le condizioni delle comunità svantaggiate e la nazione nel suo insieme, ha previsto che i medici di base potrebbero concedere buoni per l'acquisto di frutta e verdura alle famiglie meno abbienti, oltre che per frequentare lezioni di cucina e di educazione alimentare. L'obiettivo è quello di cercare di migliorare la salute dei britannici in generale e in particolare dei bambini che soffrono di obesità; misure simili, già testate negli Usa hanno dimostrato di riuscire ad aumentare effettivamente il consumo di frutta e verdura nella popolazione e anche la comprensione, da parte delle persone, dell'importanza di una dieta sana.³⁰¹

2) Possibili partner:

- MIPAAF, ISMEA, CREA
- Aziende e Operatori della ristorazione collettiva, loro Associazioni e Organizzazioni di categoria
- Organizzazioni professionali agricole
- Aziende agroalimentari, loro Associazioni e Organizzazioni di categoria
- Camera di commercio, Unioncamere
- Singoli professionisti, esperti
- Mondo accademico
- Mondo scolastico
- Slow food
- Aziende private, B corporations
- Partner europei

2.C) L'agricoltura non è solo cibo. Territorio, cultura rurale e tradizioni

La descrizione del quadro di riferimento di questa tematica è stata ampiamente trattata nel paragrafo 3.A di questo documento, dedicato all'Area integrata "Paesaggi umani ed agro-ecosistemi", cui si rimanda per la lettura.

Allo stesso modo anche la definizione generale delle "Azioni previste/suggerimenti in rapporto ai target individuati" e dei potenziali partner si rifà a quanto riportato nel paragrafo suddetto.

La definizione puntuale degli aspetti specifici verrà affrontata al momento della stesura delle distinte proposte operative da far convergere nel "Programma operativo triennale", tenendo nella debita considerazione il maggior peso che occorrerà prevedere per quelle componenti del sistema che più si attagliano al tema di questa Area integrata, ovvero "Ambiente, benessere, salute". Si invita pertanto, per una lettura delle azioni generali proposte, a consultare le pagine dedicate di questo documento.

2.D) Educare al cibo e conoscere l'agricoltura: come orientare ai consumi sostenibili

La descrizione del quadro di riferimento di questa tematica è stata ampiamente trattata nel paragrafo 3.A di questo documento, dedicato all'Area integrata "Paesaggi umani ed agro-ecosistemi", cui si rimanda per la lettura.

Allo stesso modo anche la definizione generale delle "Azioni previste/suggerimenti in rapporto ai target individuati" e dei potenziali partner si rifà a quanto riportato nel paragrafo suddetto.

La definizione puntuale degli aspetti specifici verrà affrontata al momento della stesura delle distinte

300 [Gov.UK, "Leveling Up The United Kingdom"](#)

301 [Fruit Book Magazine "Uk, buoni per frutta e verdura per i più poveri per migliorare la salute della popolazione", febbraio 2022](#)

proposte operative da far convergere nel “Programma operativo triennale”, tenendo nella debita considerazione il maggior peso che occorrerà prevedere per quelle componenti del sistema che più si attagliano al tema di questa Area integrata, ovvero “Ambiente, benessere, salute”. Si invita pertanto, per una lettura delle azioni generali proposte, a consultare le pagine dedicate di questo documento.

2.F) Vivere e consumare consapevolmente: spesa alimentare e sostenibilità.

La descrizione del quadro di riferimento di questa tematica è stata ampiamente trattata nel paragrafo 3.B di questo documento, dedicato all’Area integrata “Gestione sostenibile delle risorse”, cui si rimanda per la lettura.

Allo stesso modo anche la definizione generale delle “Azioni previste/suggerimenti in rapporto ai target individuati” e dei potenziali partner si rifà a quanto riportato nel paragrafo suddetto.

La definizione puntuale degli aspetti specifici verrà affrontata al momento della stesura delle distinte proposte operative da far convergere nel “Programma operativo triennale”, tenendo nella debita considerazione il maggior peso che occorrerà prevedere per quelle componenti del sistema che più si attagliano al tema di questa Area integrata, ovvero “Ambiente, benessere, salute”. Si invita pertanto, per una lettura delle azioni generali proposte, a consultare le pagine dedicate di questo documento.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

**Luiss Open, “Sostenibilità ambientale e innovazione”, giugno 2021, <https://bit.ly/3bPOANN>
<https://open.luiss.it/2021/06/21/sostenibilita-ambientale-e-innovazione/>**

**Marcocci A., “Bambini: sindrome da deficit di natura”, ARPAT, settembre 2019, <https://bit.ly/3aalWWn>
<http://www.arpat.toscana.it/notizie/notizie-brevi/2019/bambini-sindrome-da-deficit-di-natura#:~:text=moderne%20malattie%20infantili.-,Il%20deficit%20di%20natura%20coinvolge%20prettamente%20bambini%20che%20vivono%20in,e%20la%20buona%20salute%20psicofisica.>**

**A.A.V.V., “Va.Bene DOP IGP Valore Benessere”, Fondazione Qualivita, 2020, <https://bit.ly/39swosk>
<https://nutrafood.unipi.it/wp-content/uploads/2020/04/Ricerca-Valore-e-benessere-delle-IG-italiane.pdf>**

**L’Albergo, “Ristorazione. Meno tempo per il cibo, consapevoli per la sana alimentazione”, gennaio 2019, <https://bit.ly/3lat7vn>
<https://www.albergo-magazine.it/ristorazione-meno-tempo-dedicato-al-cibo-consapevoli-sana-alimentazione/>**

**Mastercard, “Il Covid-19 rafforza la passione degli italiani per la cucina: nuove ricette, spesa online e più attenzione ai cibi sani”, marzo 2021, <https://mstr.cd/3wtZ5Ny>
<https://www.mastercard.com/news/europe/it-it/redazione/comunicati-stampa/it-it/2021/marzo/il-covid-19-rafforza-la-passione-degli-italiani-per-la-cucina-nuove-ricette-spesa-online-e-piu-attenzione-ai-cibi-sani/>**

**Wikipedia, “Progressive Web App”, <https://bit.ly/3AkYzVL>
https://it.wikipedia.org/wiki/Progressive_Web_App**

**UNITO, “Festival Due Punti”, <https://bit.ly/3NfFmHG>
<https://festivalduepunti.unito.it/>**

**Ministero dell’Istruzione, “RiGenerazione Scuola”, <https://bit.ly/3lcmwjM>
<https://www.istruzione.it/ri-generazione-scuola/>**

Progetto Mead, La Maison d’éducation à l’alimentation durable, <https://bit.ly/3nZUEH0>

<http://mead-mouans-sartoux.fr/la-mead/>

Gov.UK, “Leveling Up The United Kingdom”, <https://bit.ly/3yFLhC4>

<https://www.gov.uk/government/publications/levelling-up-the-united-kingdom#:~:text=Details-,Levelling%20up%20is%20a%20moral%2C%20social%20and%20economic%20programme%20for,more%20equally%20across%20the%20UK>.

Fruit Book Magazine “ Uk, buoni per frutta e verdura per i più poveri per migliorare la salute della popolazione”, febbraio 2022, <https://bit.ly/3y7il4k>

<https://www.fruitbookmagazine.it/uk-buoni-per-frutta-e-verdura-per-i-piu-poveri-per-migliorare-la-salute/>

D) Resilienza e sostenibilità urbana

La centralità del ruolo delle aree urbane è riconosciuta concordemente a tutti i livelli di governance, da quello locale a quello sovranazionale. Le succitate “megapololi”, ossia le città con più di 10 milioni di abitanti, sono sempre più numerose: se nel 1975 lo erano solo New York, Tokyo e Città del Messico, oggi nel mondo ce ne sono 33 e nel 2030 il numero sarà superiore alle 40 unità. Oggi nel mondo circa il 55% della popolazione abita nelle aree urbane, ma la percentuale è destinata ad arrivare al 68% da qui al 2050.

Le conseguenze di queste enormi agglomerati anche sul “sistema cibo” sono da tempo chiaramente visibili: già ora, in molte megapololi, milioni di persone vivono in condizioni di estrema precarietà e povertà, trovandosi ad affrontare anche il problema dell'insicurezza alimentare. Una città di tali dimensioni diventa terreno fertile per la nascita e il dilagare dei cosiddetti **“deserti alimentari” e delle “paludi alimentari”**: i primi sono aree urbane caratterizzate dalla mancanza di negozi o mercati, fatto che limita enormemente la possibilità di acquistare frutta, verdura e altri prodotti alimentari freschi, di qualità, a prezzi accessibili. Le seconde invece sono aree urbane con la presenza di un'elevata concentrazione di fast food, dove è possibile trovare in abbondanza e a buon mercato cibi altamente calorici e junk food. Un vero e proprio attentato alla salute dei cittadini, specie se meno abbienti.

“Secondo il rapporto speciale IPCC (2019), dal 1961 ad oggi, l'offerta pro-capite di cibo è aumentata del 30%, è raddoppiato il volume delle risorse idriche utilizzate a scopo irriguo, mentre l'uso di fertilizzanti è cresciuto dell'800%. Se i trend demografici continuano, sarà necessario aumentare del 60% la produzione di cibo e l'uso di acqua per agricoltura del 40%, in particolare nel Mediterraneo, che rischia di diventare una delle regioni più colpite dai cambiamenti climatici. Inoltre, con gli attuali trend di consumo, avremmo un aumento del 32% delle emissioni globali di gas serra prodotte dal settore agricolo entro il 2050. Per questo, la transizione verso diete più sane e sostenibili, avrebbe un potenziale di mitigazione con una riduzione delle emissioni pari a 0,7-0,8 Gt CO₂ equivalenti all'anno entro il 2050. Creare un'economia circolare del cibo significa ridare valore a ciò che l'economia lineare non considerava neppure utile come rifiuto da riciclare e rivoluzionare il modello produttivo, a partire da una corretta gestione del capitale naturale a cui è associato quello culturale, rispettando i limiti planetari ed offrendo allo stesso tempo uno spazio equo alla società civile.”³⁰²

Il lascito del COVID-19 può offrire l'opportunità a molte città di ripensare la filiera alimentare, per connettere maggiormente il tessuto urbano con quello peri-urbano e rurale e tutelare gli anelli più deboli della filiera; come già affermato le città infatti sono player fondamentali, che devono essere ripensate come fucine di creatività e innovazione, divenendo laboratori dove operare sinergicamente, innanzitutto per promuovere uno sviluppo economico e sociale più equo per le comunità.

Pertanto è necessario cogliere queste traiettorie, per disegnare delle politiche veramente efficaci per contrastare le sfide attuali e future: il COVID-19 ha infatti consentito di rilevare le storture dei nostri sistemi alimentari e può quindi offrire una grande chance per accelerare la transizione verso sistemi più giusti, equi e sostenibili, che sarebbe un peccato non cogliere.

L'ambiente urbano gioca inoltre un ruolo chiave nell'implementazione dell'Agenda 2030, poiché due terzi degli SDGs non potrebbero essere pienamente raggiunti senza il coinvolgimento attivo dei territori e delle comunità locali. Infatti, per affrontare la povertà, la disoccupazione e le disparità socioeconomiche, i modelli insostenibili di consumo e di produzione, i cambiamenti climatici e il

³⁰² [AsviS \(Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile\), Gruppo di lavoro "Sconfiggere la fame", Position Paper 2020](#) “Cibo, Città, Sostenibilità. Un tema strategico per l'Agenda 2030”, settembre 2020.

degrado ambientale, è indispensabile coinvolgere i sindaci e i leader locali anche per ciò che concerne il mondo del cibo.

La FAO ha identificato cinque modi attraverso cui le città possono influenzare i sistemi alimentari:

- supportare forme di agricoltura urbana, accorciando le filiere alimentari, offrendo accesso ai mercati e nuove possibilità economiche a piccoli produttori e distributori supportando l'economia locale e riducendo al contempo le emissioni prodotte dalla logistica alimentare
- promuovere diete più sostenibili, operando sugli appalti pubblici, riducendo la presenza di cibo ultra-processato, poco salubre o altamente impattante dal punto di vista ambientale, offrendo incentivi economici e strumenti di premialità.
- lanciare programmi per la prevenzione e la riduzione dello spreco alimentare, favorendo sia la redistribuzione di cibo per i meno abbienti, sia introducendo misure per prevenire e ridurre a monte lo spreco nella GDO, nella ristorazione e tra i consumatori finali.
- aumentare le superfici verdi a disposizione dei cittadini per incoraggiare l'attività fisica, ridurre i livelli di inquinamento e rafforzare la coesione sociale delle comunità
- favorire la riconnessione con le aree periurbane e rurali circostanti, per garantire una filiera alimentare sana e sostenibile e offrire accesso ai mercati per i piccoli produttori.

Le indicazioni provenienti dalla FAO indicano a chiare lettere la necessità di far convergere le attività finora intraprese, sia dal settore pubblico sia dal variegato mondo del Terzo settore, verso un cambiamento radicale del sistema alimentare, attraverso politiche integrate (le succitate Food Policy), in grado non solo di coordinare tutti gli attori e i settori coinvolti, ma anche di sviluppare indicatori sempre più accurati per monitorare le performance nazionali, creando e rafforzando nel contempo le necessarie sinergie con i livelli territoriali superiori.

Non bisogna inoltre dimenticare lo strettissimo rapporto esistente tra le diverse componenti, umane ma non solo, della società, la coesione sociale e la resilienza urbana: una società più coesa, perché più partecipata, vissuta, condivisa, è una società che ha più a cuore il destino comune, la cura del bene collettivo, il benessere degli individui: in altre parole più un consorzio umano, ambientale, culturale è coeso più acquista resilienza, con evidente beneficio di tutti i componenti.

Per accrescere la conoscenza e la consapevolezza dei cittadini e degli stakeholder su questi temi cruciali, qualunque sia il loro ruolo e i loro specifici interessi, è imprescindibile investire in processi educativi e formativi che, per essere pienamente efficaci, dovranno prevedere l'uso di metodi e strumenti innovativi, come ad esempio:

- processi partecipati di co-progettazione, con momenti laboratoriali, giochi di simulazione, ecc.;
- coinvolgimento diretto dei cittadini nella cura e gestione sostenibile nel tempo dei beni comuni (cittadinanza attiva);
- attenzione particolare alle iniziative dal basso, che su questi temi già trovano diverse occasioni di espressione

Le linee guida individuate all'interno di quest'Area di azione integrata, base per la successiva definizione del Programma triennale di interventi, sono necessariamente da leggere in rapporto anche ai diversi target di fruitori che si intendono intercettare, oltre che dei potenziali partner di progetto. La loro definizione deriva, oltre che dall'analisi dei dati derivanti dalla ricerca sullo "Stato dell'arte" in Piemonte (consultabile in questo documento), anche dai numerosi colloqui avuti direttamente con molti degli stakeholder del territorio (e non solo). Si invita quindi ad una lettura che tenga conto dell'estrema complessità nonché della fluidità del quadro di riferimento.

L'Area di azione integrata "**Resilienza e sostenibilità urbana**" comprende le tematiche afferenti ai seguenti capitoli, consultabili in questo documento:

2.A) Cibo e qualità in Regione Piemonte

2.B) Mangiare bene, pulito e sano: qualità, gusto e salute quotidiana

2.C) L'agricoltura non è "solo" cibo. Territorio, cultura rurale e tradizioni

2.D) Educare al cibo e conoscere l'agricoltura: come orientare ai consumi sostenibili

- 2.F) Vivere e consumare consapevolmente: spesa alimentare e sostenibilità.**
- 2.G) Le politiche del cibo come strumento di coesione sociale**
- 2.H) Progettare e finanziare l'agricoltura come produttrice di cibo di qualità e ecosostenibile: i bandi nazionali ed europei**

Si illustrano di seguito, in rapporto alle tematiche succitate, le principali suggestioni emerse ricordando che, per quanto riguarda la tematica afferente i finanziamenti (ed in particolare i Bandi europei) che interessa in modo trasversale ognuna delle Aree di azione integrata, si rimanda al capitolo H.

2.A) Cibo e qualità in Regione Piemonte

La descrizione del quadro di riferimento di questa tematica è stata ampiamente trattata nel paragrafo 3.C di questo documento, dedicato all'area integrata "Ambiente, benessere e salute", cui si rimanda per la lettura al paragrafo dedicato. Allo stesso modo anche la definizione generale delle "Azioni previste/suggerimenti in rapporto ai target individuati" e dei potenziali partner si rifà a quanto riportato nel paragrafo suddetto.

La definizione puntuale degli aspetti specifici verrà affrontata al momento della stesura delle distinte proposte operative da far convergere nel "Programma operativo triennale", tenendo nella debita considerazione il maggior peso che occorrerà prevedere per quelle componenti del sistema che più si attagliano al tema di questa Area integrata, ovvero "Resilienza e sostenibilità urbana". Si invita pertanto, per una lettura delle azioni generali proposte, a consultare le pagine dedicate di questo documento.

2.B) Mangiare bene, pulito e sano: qualità, gusto e salute quotidiana

La descrizione del quadro di riferimento di questa tematica è stata ampiamente trattata nel paragrafo 3.C di questo documento, dedicato all'area integrata "Ambiente, benessere e salute", cui si rimanda per la lettura al paragrafo dedicato. Allo stesso modo anche la definizione generale delle "Azioni previste/suggerimenti in rapporto ai target individuati" e dei potenziali partner si rifà a quanto riportato nel paragrafo suddetto.

La definizione puntuale degli aspetti specifici verrà affrontata al momento della stesura delle distinte proposte operative da far convergere nel "Programma operativo triennale", tenendo nella debita considerazione il maggior peso che occorrerà prevedere per quelle componenti del sistema che più si attagliano al tema di questa Area integrata, ovvero "Resilienza e sostenibilità urbana". Si invita pertanto, per una lettura delle azioni generali proposte, a consultare le pagine dedicate di questo documento.

2.C) L'agricoltura non è "solo" cibo. Territorio, cultura rurale e tradizioni

La descrizione del quadro di riferimento di questa tematica è stata ampiamente trattata nel paragrafo 3.A di questo documento, dedicato all'area integrata "Paesaggi umani ed agro-ecosistemi", cui si rimanda per la lettura al paragrafo dedicato. Allo stesso modo anche la definizione generale delle "Azioni previste/suggerimenti in rapporto ai target individuati" e dei potenziali partner si rifà a quanto riportato nel paragrafo suddetto.

La definizione puntuale degli aspetti specifici verrà affrontata al momento della stesura delle distinte proposte operative da far convergere nel "Programma operativo triennale", tenendo nella debita considerazione il maggior peso che occorrerà prevedere per quelle componenti del sistema che più si attagliano al tema di questa Area integrata, ovvero "Resilienza e sostenibilità urbana". Si invita pertanto, per una lettura delle azioni generali proposte, a consultare le pagine dedicate di questo documento.

2.D) Educare al cibo e conoscere l'agricoltura: come orientare ai consumi sostenibili

La descrizione del quadro di riferimento di questa tematica è stata ampiamente trattata nel paragrafo 3.A di questo documento, dedicato all'area integrata "Paesaggi umani ed agro-ecosistemi", cui si rimanda per la lettura al paragrafo dedicato. Allo stesso modo anche la definizione generale delle "Azioni previste/suggerimenti in rapporto ai target individuati" e dei potenziali partner si rifà a quanto riportato nel paragrafo suddetto.

La definizione puntuale degli aspetti specifici verrà affrontata al momento della stesura delle distinte proposte operative da far convergere nel "Programma operativo triennale", tenendo nella debita considerazione il maggior peso che occorrerà prevedere per quelle componenti del sistema che più si attagliano al tema di questa Area integrata, ovvero "Resilienza e sostenibilità urbana". Si invita pertanto, per una lettura delle azioni generali proposte, a consultare le pagine dedicate di questo documento.

2.F) Vivere e consumare consapevolmente: spesa alimentare e sostenibilità.

La descrizione del quadro di riferimento di questa tematica è stata ampiamente trattata nel paragrafo 3.B di questo documento, dedicato all'area integrata "Gestione sostenibile delle risorse", cui si rimanda per la lettura al paragrafo dedicato. Allo stesso modo anche la definizione generale delle "Azioni previste/suggerimenti in rapporto ai target individuati" e dei potenziali partner si rifà a quanto riportato nel paragrafo suddetto.

La definizione puntuale degli aspetti specifici verrà affrontata al momento della stesura delle distinte proposte operative da far convergere nel "Programma operativo triennale", tenendo nella debita considerazione il maggior peso che occorrerà prevedere per quelle componenti del sistema che più si attagliano al tema di questa Area integrata, ovvero "Resilienza e sostenibilità urbana". Si invita pertanto, per una lettura delle azioni generali proposte, a consultare le pagine dedicate di questo documento.

2.G) Le politiche del cibo come strumento di coesione sociale

1) Azioni previste/suggerimenti in rapporto ai target individuati

TARGET: famiglie, adulti, terza età, giovani, consumatori in genere, persone in situazione di fragilità, studenti, insegnanti...

La Regione Piemonte opererà per :

- favorire l'attivazione, lo sviluppo e l'implementazione delle iniziative di recupero e raccolta delle eccedenze alimentari, sia che si tratti di beni primari lasciati in campo, sia delle partite di prodotti alimentari non destinati alla vendita (per motivi prettamente di natura estetica, commerciale o di marketing), soprattutto da parte delle organizzazioni medio-piccole del volontariato e del terzo settore.
- agevolare la definizione di linee guida, vademecum, protocolli tra l'Ente pubblico responsabile (Comune) e i possibili percettori delle agevolazioni fiscali previste dalla normativa nazionale a favore dei donatori di derrate alimentari (Legge "Gadda" n. 166/2016).
- definire le eventuali agevolazioni a favore degli enti del terzo settore impegnati in attività di recupero e redistribuzione delle eccedenze alimentari, come ad esempio contributi per spese correnti, affitti agevolati o altri meccanismi di sostegno economico di natura continuativa.
- valutare la possibilità di favorire l'avvio e lo sviluppo di programmi di "spigolatura sociale", anche in rapporto alle iniziative di trasformazione delle eccedenze in prodotti trasformati (succhi, sughi, marmellate ...) da destinare alla distribuzione alle fasce deboli, come nel caso dell'esperienza spagnola degli "Espigoladors" e/o la possibilità di favorire iniziative di cessione delle eccedenze da parte delle aziende agricole direttamente alle Organizzazioni del terzo settore (eventualmente dietro contributi e/o incentivi e/o sgravi fiscali).
- valutare la possibilità di favorire la diffusione di iniziative di "Comunità di sostegno all'agricoltura" (CSA), prendendo a esempio le iniziative già in essere sul territorio regionale.

- valutare la possibilità di favorire, anche mediante appositi bandi di finanziamento, la nascita di “Comunità locali del cibo” (come su modello della Toscana) e la loro integrazione/azione sinergica con i costituenti “Distretti del cibo”.
- favorire la nascita/implementazione/diffusione territoriale di iniziative e progetti che, per il tramite del “sistema agricoltura e cibo” e dei saperi connessi, consentano di diffondere conoscenza e siano veicolo di formazione professionale, al fine di raggiungere una reale inclusione sociale e integrazione di persone svantaggiate e fragili (diversamente abili, disoccupati di lungo periodo, richiedenti asilo, ecc.). Si vedano a titolo di esempio le attività già in essere citate nel Cap. 2.G “Le politiche del cibo come strumento di coesione sociale”.
- favorire l'avvio/implementazione/diffusione di iniziative di valorizzazione dei saperi e delle competenze (già acquisite o da acquisire mediante percorsi formativi ad hoc) tramite ad esempio attività di agricoltura sociale e/o di produzione di trasformati agroalimentari (preferibilmente da eccedenze alimentari) in contesti sociali quali le carceri o i riformatori, partendo da iniziative già testate in passato.

2) Possibili partner:

- Associazioni, organizzazioni di categoria (Federdistribuzione, ASCOM, EPAT, ecc...)
- Catene GDO, discount, portali di e-commerce ecc..
- Organizzazioni professionali agricole
- Aziende agroalimentari, loro Associazioni e Organizzazioni di categoria
- Camera di commercio, Unioncamere
- Associazioni e organizzazioni del Terzo settore
- Singoli professionisti, esperti
- Mondo accademico
- Mondo scolastico
- Slow food
- Aziende e Operatori della ristorazione collettiva, loro Associazioni e Organizzazioni di categoria
- Aziende private, B corporations
- Partner europei

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

**ASviS (Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile), Gruppo di lavoro "Sconfiggere la fame", Position Paper 2020 “Cibo, Città, Sostenibilità. Un tema strategico per l’Agenda 2030”, settembre 2020, <https://bit.ly/3PPBmQP>
https://asvis.it/public/asvis2/files/Approfondimenti/PositionPaperGdL_Goal_2FINAL.pdf**

E) Economia circolare e green-economy

L'attuale sistema alimentare ha sostenuto negli ultimi 60 anni una popolazione in rapida crescita e alimentato lo sviluppo economico e l'urbanizzazione: tuttavia questo aumento di produttività ha determinato un costo pesante e il modello ormai non è più adatto a soddisfare le esigenze a lungo termine. Ma se gli svantaggi legati al nostro modello di consumo sono ben noti, compreso il paradosso della coesistenza della fame e dell'obesità, meno nota è la portata degli impatti negativi globali determinati dagli attuali metodi di produzione.

Secondo un paper della Ellen Mac Arthur Foundation *“complessivamente, per ogni dollaro speso per il cibo, la società paga due dollari in salute, ambiente e costi economici; la metà di questi costi - per un totale di 5,7 trilioni di dollari ogni anno a livello globale - sono dovuti al modo in cui il cibo è prodotto”*.³⁰³

Questi costi sono il risultato diretto della natura "lineare" della produzione alimentare moderna, che estrae risorse finite, è dispendiosa, inquina e danneggia i sistemi naturali. Attualmente l'industria agroalimentare è responsabile di quasi un quarto delle emissioni di gas serra a livello globale, degrada le risorse naturali da cui dipende e inquina l'aria, l'acqua e il suolo. Inoltre non solo il cibo viene prodotto con un sistema che, così com'è strutturato attualmente, non potrà funzionare ancora a lungo, ma viene sprecato in misura abnorme: un terzo del totale prodotto, ancora perfettamente edibile, viene buttato, mentre quasi il 10% della popolazione mondiale soffre la fame.

Da più parti (e da molto tempo ormai) si invoca il passaggio da un modello di economia lineare, basata sul paradigma “produci-consuma-butta” (che prevede la produzione di un bene e successivamente il suo utilizzo e abbandono, con un elevato spreco di risorse ed un forte impatto ambientale), ad un modello molto più complesso ma virtuoso di economia circolare, dove materiali e nutrienti vengono mantenuti il più possibile all'interno di un flusso, riducendo al minimo gli scarti e apportando indubbi vantaggi economici, sanitari e ambientali, sia lungo tutta la filiera alimentare sia per la società in senso più ampio. L'immagine che segue esplicita il concetto di economia circolare con specifico riferimento alla produzione di cibo.

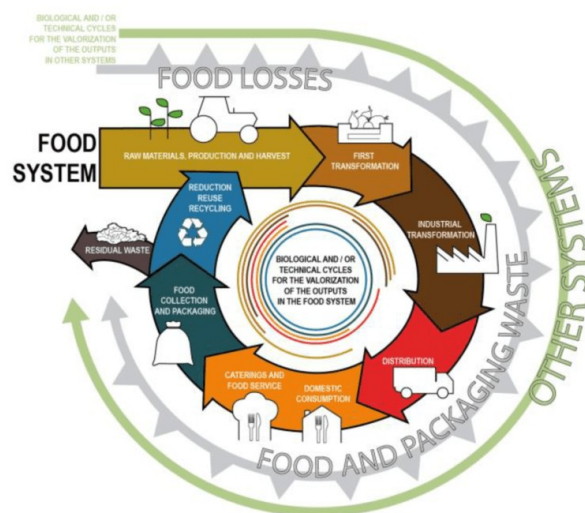


Fig. n. 22
Aree di attuazione della filiera alimentare delle azioni di circolarità³⁰⁴

L'economia circolare inoltre, com'è possibile vedere dalla fig. n. 23 che segue, è strettamente correlata a molti degli Obiettivi dell'Agenda 2020 dell'ONU tra cui, ad esempio il n. 2 "Zero fame" e il n. 12 "Produzione e consumo consapevole".

303 Ellen Mac Arthur Foundation, [“Cities and Circular Economy For Food”](#), 2019

304 Fassio F., Tecco N. "Economia circolare per il cibo", MDPI, agosto 2019

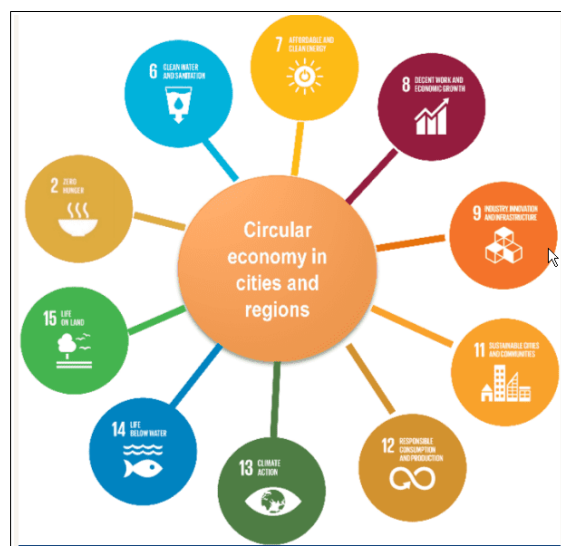


Fig. n. 23

“L'economia circolare nelle città e nelle regioni e gli obiettivi di sviluppo sostenibile” ³⁰⁵

Le domande che emergono da queste considerazioni sono molteplici: “Come può l'economia circolare ridurre l'impatto del settore agroalimentare?”, “A cosa ci si riferisce esattamente quando si parla di filiera agroalimentare e CO₂?”, “Quali sono i vari ambiti sui quali bisognerebbe intervenire?”

Altrettanto complesse e articolate le risposte: gli ambiti in cui intervenire vanno dalla gestione e l'uso dei terreni, alle attività di allevamento, alle trasformazioni agroindustriali, alla logistica e alla distribuzione, fino alla fase finale dell'eventuale smaltimento dei residui. Si tratta dunque di un tema complesso, che intreccia diversi piani, responsabili ognuno in modo differente di emissioni di gas climalteranti in atmosfera. Uno studio di Nature Food citato dalla FAO ad esempio ha evidenziato come *“circa due terzi delle emissioni riconducibili ai sistemi alimentari globali provengono dal settore delle attività di uso del suolo, che comprendono l'agricoltura, lo sfruttamento del suolo e le modifiche della destinazione dei terreni.”*³⁰⁶

A questo proposito si cita anche il dossier della Ellen Mac Arthur Foundation *“Completing the picture. How the circular economy tackles climate change”* che ha fornito alcune proiezioni sulle riduzioni di CO₂ grazie all'economia circolare prendendo in considerazione le emissioni prodotte principalmente da tre attività: produzione di cibo, logistica (trasporto, conservazione e lavorazione) ed emissioni dovute allo spreco.

In particolare per quanto riguarda quest'ultimo tema si ricorda che, secondo studi della FAO, ogni anno un terzo del cibo si perde o è sprecato all'interno della filiera alimentare (1,3 miliardi di tonnellate), generando costi per circa 2.600 miliardi di dollari, di cui 700 miliardi di costi ambientali e 900 sociali. Inoltre, secondo l'IPCC, lo spreco alimentare rappresenta l'8-10% delle emissioni totali di gas serra, cioè 3,3 miliardi di tonnellate all'anno. Una politica di prevenzione e riduzione degli sprechi a livello urbano potrebbe quindi produrre delle conseguenze estremamente positive. Ciò comporterebbe una notevole riduzione delle emissioni (4,3 miliardi di tonnellate di CO equivalente), ridurrebbe il degrado dei suoli di 15 milioni di ettari di terra coltivabile per anno, consentirebbe un risparmio di 450 trilioni di litri di acqua potabile e ridurrebbe i costi sanitari fino a 550 miliardi di dollari.

In questo contesto, la società e le città in particolare sono pertanto pienamente responsabili della programmazione e dell'attuazione di politiche di prevenzione e riduzione degli sprechi, innovative e realmente efficaci. Per approfondire il tema si rimanda alla lettura del paragrafo **“Prevenzione e lotta**

³⁰⁵ OECD, *“The Circular Economy in Cities and Regions: Synthesis Report, OECD Urban Studies”*, OECD Publishing, 2020

³⁰⁶ Elia E., *“Come l'economia circolare può ridurre le emissioni del settore agroalimentare”*, EconomiaCircolare.com, giugno 2021

allo spreco alimentare” di questo documento dove l’argomento viene ampiamente trattato.

Il dossier succitato afferma dunque che *“usare i principi dell’economia circolare per ridurre le emissioni generate dal sistema alimentare è cruciale per affrontare il cambiamento climatico e potrebbe produrre ulteriori benefici per il sistema. Un’economia circolare applicata al modo in cui produrre e gestire le risorse alimentari potrebbe ridurre le emissioni del 49% o 5.6 miliardi di tonnellate CO₂ arrivando quasi a dimezzare le emissioni di questo settore nel 2050. Questa opportunità è guidata da misure che evitano gli sprechi e mantengono materiali in uso, insieme all’espansione di pratiche di agricoltura rigenerativa”*.

Il “sistema cibo” però è dato da più componenti, di cui la parte legata alla produzione è solo una, seppure sia un’ importante fonte di emissione di gas climalteranti; il sistema complessivo è molto più ampio e collega tutte le attività che riguardano il cibo: coltivazione, raccolta, lavorazione, imballaggio, trasporto, commercializzazione, consumo e smaltimento degli alimenti e degli oggetti correlati.

Per giungere a dei risultati significativi nella riduzione degli impatti è quindi necessario agire su più fronti:

- eliminare gli sprechi
- mantenere prodotti e materiali in uso
- promuovere sistemi naturali rigenerativi: utilizzo di diverse cultivar, uso di colture di copertura, pascolo a rotazione ecc...

Se queste tre linee d’azione venissero applicate, sempre secondo la MacArthur Foundation, si arriverebbe (come detto in precedenza) ad importanti traguardi nella riduzione delle emissioni inquinanti. A tal proposito è interessante esaminare la figura n. 24 sottoriportata: l’adozione di azioni contro lo spreco, la diffusione delle pratiche di compostaggio dei residui organici e l’agricoltura rigenerativa indurrebbero un risparmio di emissioni di CO₂ all’anno rispettivamente di 1,4 – 0,3 - 3,9 miliardi di tonnellate, pari appunto a quasi il 50% del totale di emissioni.

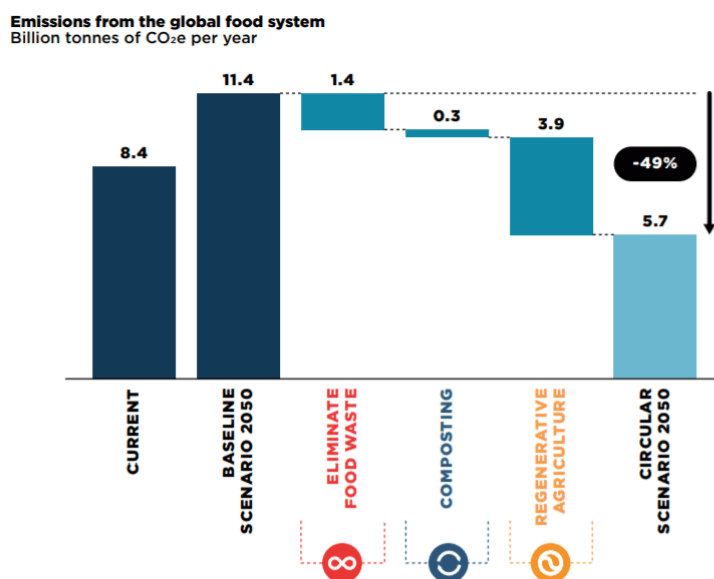


Figura n. 24

Come afferma ASVIS (Allenza Italiana per Lo Sviluppo Sostenibile) nel suo Position paper in precedenza citato *“Tutto questo, nella pratica, significa promozione di iniziative contro lo spreco alimentare e implementazione di tecnologie volte a ridurre a monte lo scarto del cibo; riuso del rifiuto (quello inevitabile) del cibo in ottica circolare, per la produzione di altri beni (come ad esempio accade nel caso di Orange Fiber, un tessuto derivato dal residuo di agrumi) e di compost, che a sua volta rientrerebbe in circolo in campo agricolo; incentivazione di pratiche agricole che riducano l’impatto sul terreno e ne mantengano l’integrità e dunque la capacità di produrre senza additivi chimici e allo stesso tempo trattenere maggiori quantità di CO₂”*.

L'Unione Europea ha affrontato il tema già da tempo: l'ultimo atto in questa direzione è stata la promozione della strategia *"From Farm to Fork"* ("Dai campi alla tavola"), posta all'interno del Green Deal europeo: una strategia studiata per rendere il sistema alimentare europeo più equo e più sostenibile e che all'interno di uno spettro di obiettivi molto ampio ha anche quello della riduzione dello spreco alimentare.

La strategia Farm to Fork parte dal presupposto che *"i sistemi alimentari non possono essere resistenti a crisi come la pandemia COVID-19 se non sono sostenibili. Abbiamo bisogno di riprogettare i nostri sistemi alimentari che oggi sono responsabili di quasi un terzo delle emissioni globali di gas serra, consumano grandi quantità di risorse naturali, causano la perdita di biodiversità e impatti negativi sulla salute (a causa sia della sotto che della sovranutrizione) e non permettono ritorni economici equi e mezzi di sussistenza per tutti gli attori, in particolare per i produttori primari"*.

Quindi si mira ad accelerare la transizione verso un sistema alimentare sostenibile che dovrebbe:

- avere un impatto ambientale neutro o positivo
- aiutare a mitigare il cambiamento climatico e adattarsi ai suoi impatti
- invertire la perdita di biodiversità
- garantire la sicurezza alimentare, la nutrizione e la salute pubblica, assicurando che tutti abbiano accesso a cibo sufficiente, sicuro, nutriente e sostenibile
- preservare l'accessibilità degli alimenti generando nel contempo ritorni economici più equi, favorendo la competitività del settore dell'approvvigionamento dell'UE e promuovendo il commercio equo

Viene pertanto posto l'accento anche sulla necessità di avere a disposizione per tutti i cittadini una filiera più equa e sostenibile, anche per contrastare sia i gravi problemi legati alla povertà alimentare – cresciuta in modo esponenziale durante il periodo pandemico - sia le forme di malnutrizione, che spesso si traducono nell'insorgenza delle cosiddette "malattie non trasmissibili" (ovvero patologie legate alla combinazione di fattori genetici, fisiologici, ambientali e comportamentali, come le malattie cardiovascolari, il diabete o l'ipertensione) che affliggono milioni di persone in tutto il mondo.

Questa visione olistica del "sistema cibo" implica l'adozione di un approccio completamente diverso da quello usuale, cambiandone la logica di fondo: produrre in modo non intensivo, diversificato, rispettando i contesti ambientali dei territori e orientando la produzione al fabbisogno e non al profitto. Così, all'interno di un sistema di questo tipo, i processi di economia circolare rappresentano il tassello fondamentale per garantire che alcune pratiche virtuose diventino la base di un sistema produttivo più giusto nei confronti dell'ambiente.

Uno strumento estremamente interessante e assai utile nella transizione verso l'economia circolare è rappresentato dal **"food design"**. Infatti una buona parte degli alimenti viene preventivamente progettata, prendendo precise decisioni riguardo il sapore, la consistenza, il contenuto nutrizionale e l'aspetto del cibo, oltre che la selezione degli ingredienti, l'approvvigionamento e il confezionamento. I principi dell'economia circolare possono essere proficuamente applicati al food design per ottenere prodotti rispondenti ai criteri che sono stati illustrati in precedenza. Si tratta quindi di progettare un prodotto tenendo a mente quello che si vuole ottenere, soprattutto in termini di riduzione degli impatti:

- riduzione dei rifiuti e delle emissioni inquinanti
- riciclo dei materiali
- rigenerazione dell'ambiente naturale



Fig. n. 25

I principi del Circular Food Design

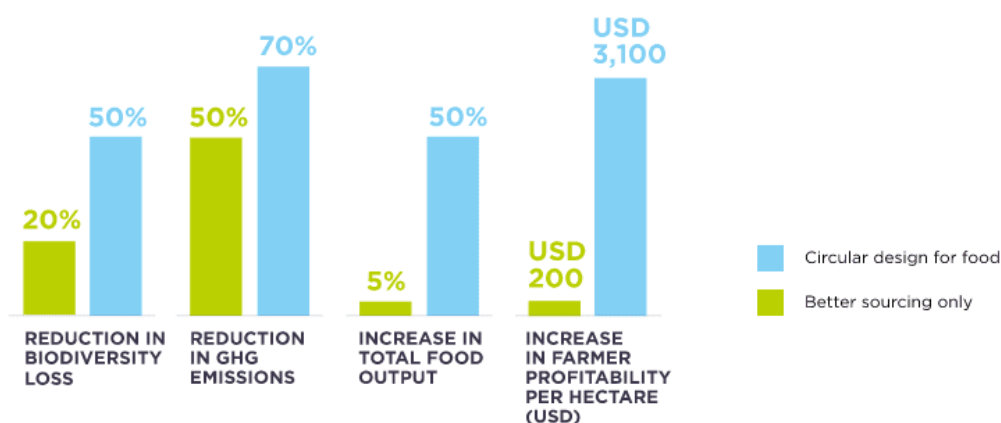
Al fine di massimizzare i benefici nel sistema alimentare, i principi dell'economia circolare dovrebbero essere applicati in tutte le dimensioni della progettazione alimentare, dall'ideazione del prodotto, alla selezione e all'approvvigionamento degli ingredienti, fino al confezionamento.

Questo nuovo approccio alla progettazione del cibo può essere quantitativamente impattante, soprattutto in rapporto alla categoria dei “beni di largo consumo”, cioè di quegli alimenti che stanno alla base della dieta e che sono di norma acquistabili a prezzo contenuto. Attualmente solo quattro colture forniscono il 60% delle calorie utilizzate a livello mondiale, mentre molti ingredienti che potrebbero essere utilizzati al loro posto e che hanno un impatto minore, sono usati raramente, mentre un sistema alimentare meno impattante per la natura richiederebbe un mix più diversificato di cibi per funzionare in modo efficace. I consumatori e i rivenditori dei principali beni di largo consumo possono di fatto divenire il volano per catalizzare questo cambiamento, guidando la domanda di ingredienti diversi, il che molto spesso significa ridisegnare radicalmente l'offerta di prodotti alimentari.

Tra le azioni concrete che il “food design circolare” può compiere si citano ad esempio l'uso di ingredienti:

- a basso impatto: cioè prodotti in modo convenzionale ma con impatti ambientali minori, ad esempio sul clima e sulla biodiversità
- diversificati: cioè diversi dalle varietà e specie animali e vegetali usuali
- riciclati: cioè usare sottoprodotti alimentari come ingredienti³⁰⁷
- prodotti in modo rigenerativo: cioè secondo tecniche con impatto ambientale positivo

Quando le diverse azioni elencate concorrono durante il processo di progettazione, entrando in sinergia, si ottiene il massimo risultato: il grafico n. 4 che segue illustra come l'effetto combinato delle 4 azioni possa agire, determinando significativi impatti positivi, in termini di riduzione della perdita di biodiversità, riduzione nelle emissioni di gas climalteranti, incremento del cibo prodotto ed anche del profitto dell'imprenditore agricolo.



*In media per tre ingredienti modellati (per raccolto per grano e patate e all'anno per prodotti lattiero-caseari) nel Regno Unito e nell'UE.

Grafico n. 4
Design circolare del cibo: vantaggi della sinergia

L'utilizzo sinergico degli strumenti illustrati, in primis la progettazione dei prodotti alimentari condotta seguendo queste indicazioni, può dunque rappresentare uno strumento proficuo e efficace nel perseguire il raggiungimento degli obiettivi previsti a livello internazionale per quanto riguarda in generale la sostenibilità del “sistema cibo”.

Le linee guida individuate all'interno di quest'Area di azione integrate sono necessariamente da leggere in rapporto anche ai diversi target di fruitori che si intendono intercettare, oltre che dei potenziali partner di progetto. La loro definizione deriva, oltre che dall'analisi dei dati derivanti dalla ricerca sullo “Stato

³⁰⁷ Ad esempio sostituire gli ingredienti dolcificanti usuali (barbabietola da zucchero, canna da zucchero e mais) con sottoprodotti alimentari, come la polpa di frutta che residua dopo l'estrazione del succo.

dell'arte" in Piemonte (consultabile in questo documento), anche dai numerosi colloqui avuti direttamente con molti degli stakeholder del territorio (e non solo). Si invita quindi ad una lettura che tenga conto dell'estrema complessità nonché della fluidità del quadro di riferimento.

L'Area di azione integrata **"Economia circolare e green economy"** comprende le tematiche afferenti ai seguenti capitoli, consultabili in questo documento:

2.A) Cibo e qualità in Regione Piemonte

2.B) Mangiare bene, pulito e sano: qualità, gusto e salute quotidiana

2.D) Educare al cibo e conoscere l'agricoltura: come orientare ai consumi sostenibili

2.E) Comunicare il cibo e l'agricoltura: vecchi e nuovi strumenti per nuove esigenze

2.F) Vivere e consumare consapevolmente: spesa alimentare e sostenibilità.

2.G) Le politiche del cibo come strumento di coesione sociale

Si illustrano di seguito, in rapporto alle tematiche succitate, le principali suggestioni emerse ricordando che, per quanto riguarda la tematica afferente i finanziamenti (ed in particolare i Bandi europei) che interessa in modo trasversale ognuna delle Aree di azione integrata, si rimanda al capitolo H.

2.A) Cibo e qualità in Regione Piemonte

La descrizione del quadro di riferimento di questa tematica è stata ampiamente trattata nel paragrafo 3.C di questo documento, dedicato all'area integrata "Ambiente, benessere e salute", cui si rimanda per la lettura al paragrafo dedicato. Allo stesso modo anche la definizione generale delle "Azioni previste/suggerimenti in rapporto ai target individuati" e dei potenziali partner si rifà a quanto riportato nel paragrafo suddetto.

La definizione puntuale degli aspetti specifici verrà affrontata al momento della stesura delle distinte proposte operative da far convergere nel "Programma operativo triennale", tenendo nella debita considerazione il maggior peso che occorrerà prevedere per quelle componenti del sistema che più si attagliano al tema di questa Area integrata, ovvero "Economia circolare e green economy". Si invita pertanto, per una lettura delle azioni generali proposte, a consultare le pagine dedicate di questo documento.

2.B) Mangiare bene, pulito e sano: qualità, gusto e salute quotidiana

La descrizione del quadro di riferimento di questa tematica è stata ampiamente trattata nel paragrafo 3.C di questo documento, dedicato all'area integrata "Ambiente, benessere e salute", cui si rimanda per la lettura al paragrafo dedicato. Allo stesso modo anche la definizione generale delle "Azioni previste/suggerimenti in rapporto ai target individuati" e dei potenziali partner si rifà a quanto riportato nel paragrafo suddetto.

La definizione puntuale degli aspetti specifici verrà affrontata al momento della stesura delle distinte proposte operative da far convergere nel "Programma operativo triennale", tenendo nella debita considerazione il maggior peso che occorrerà prevedere per quelle componenti del sistema che più si attagliano al tema di questa Area integrata, ovvero "Economia circolare e green economy". Si invita pertanto, per una lettura delle azioni generali proposte, a consultare le pagine dedicate di questo documento.

2.C) L'agricoltura non è "solo" cibo. Territorio, cultura rurale e tradizioni

La descrizione del quadro di riferimento di questa tematica è stata ampiamente trattata nel paragrafo 3.A di questo documento, dedicato all'area integrata "Paesaggi umani ed agro-ecosistemi", cui si rimanda per la lettura al paragrafo dedicato. Allo stesso modo anche la definizione generale delle "Azioni previste/suggerimenti in rapporto ai target individuati" e dei potenziali partner si rifà a quanto riportato nel paragrafo suddetto.

La definizione puntuale degli aspetti specifici verrà affrontata al momento della stesura delle distinte proposte operative da far convergere nel “Programma operativo triennale”, tenendo nella debita considerazione il maggior peso che occorrerà prevedere per quelle componenti del sistema che più si attagliano al tema di questa Area integrata, ovvero “Economia circolare e green economy”. Si invita pertanto, per una lettura delle azioni generali proposte, a consultare le pagine dedicate di questo documento.

2.D) Educare al cibo e conoscere l’agricoltura: come orientare ai consumi sostenibili

La descrizione del quadro di riferimento di questa tematica è stata ampiamente trattata nel paragrafo 3.A di questo documento, dedicato all’area integrata “Paesaggi umani ed agro-ecosistemi”, cui si rimanda per la lettura al paragrafo dedicato. Allo stesso modo anche la definizione generale delle “Azioni previste/suggerimenti in rapporto ai target individuati” e dei potenziali partner si rifà a quanto riportato nel paragrafo suddetto.

La definizione puntuale degli aspetti specifici verrà affrontata al momento della stesura delle distinte proposte operative da far convergere nel “Programma operativo triennale”, tenendo nella debita considerazione il maggior peso che occorrerà prevedere per quelle componenti del sistema che più si attagliano al tema di questa Area integrata, ovvero “Economia circolare e green economy”. Si invita pertanto, per una lettura delle azioni generali proposte, a consultare le pagine dedicate di questo documento.

2.F) Vivere e consumare consapevolmente: spesa alimentare e sostenibilità.

La descrizione del quadro di riferimento di questa tematica è stata ampiamente trattata nel paragrafo 3.B di questo documento, dedicato all’area integrata “Gestione sostenibile delle risorse”, cui si rimanda per la lettura al paragrafo dedicato. Allo stesso modo anche la definizione generale delle “Azioni previste/suggerimenti in rapporto ai target individuati” e dei potenziali partner si rifà a quanto riportato nel paragrafo suddetto.

La definizione puntuale degli aspetti specifici verrà affrontata al momento della stesura delle distinte proposte operative da far convergere nel “Programma operativo triennale”, tenendo nella debita considerazione il maggior peso che occorrerà prevedere per quelle componenti del sistema che più si attagliano al tema di questa Area integrata, ovvero “Economia circolare e green economy”. Si invita pertanto, per una lettura delle azioni generali proposte, a consultare le pagine dedicate di questo documento.

In conclusione: utilizzando sia i dati emersi dalla ricognizione sul territorio sia gli spunti tratti dai diversi scambi di opinioni, colloqui, interviste con i diversi stakeholder è stata delineata una cornice che individua le Linee di indirizzo regionali entro cui contenere gli interventi per attuare una vera e propria Politica del cibo in Piemonte, attraverso Programmi triennali di interventi.

Tra le esigenze più sentite dagli interlocutori interpellati, che hanno trovato spazio nella cornice del prossimo Programma triennale di interventi, si prevede di attivare:

- interventi di educazione alimentare, già a partire dalla prima infanzia e fino agli adulti, adottando una visione strutturata sul lungo periodo e non solo “a spot”, anche per far conoscere al consumatore il reale valore del cibo (culturale, ambientale, sociale, salutare), non basandosi unicamente sul prezzo di vendita;
- interventi di informazione/formazione sul “sistema-cibo” rivolti agli amministratori pubblici, agli operatori della ristorazione collettiva, agli insegnanti, ecc..;
- interventi per favorire la creazione di rapporti diretti tra consumatori e agricoltori, sia per la conoscenza del prodotto/ciclo produttivo/ambiente di produzione, sia per incrementare la vendita diretta anche con mezzi/metodi alternativi/innovativi, sia infine per la diffusione di forme

alternative/innovative di interazione tra agricoltori e consumatori/soci (Comunità di sostegno all'agricoltura, Comunità locali del cibo, Distretti del cibo);

- interventi per la valorizzazione degli Ecomusei, delle Pro Loco, delle altre Associazioni locali come propulsori per la conservazione e la diffusione dei valori (saperi, tradizioni, cultura) del territorio legati al cibo;
- interventi per favorire una maggiore connessione tra la società in generale, il mondo agricolo e il Terzo settore, sia tramite attività di inclusione sociale e di educazione al cibo e al consumo consapevole, sia tramite la gestione a fini solidaristici delle eccedenze alimentari, anche in rapporto al raggiungimento di una sempre maggiore autonomia (anche finanziaria) degli organismi del Terzo settore;
- interventi per favorire la diffusione, sistemica e organizzata e non solo “a spot”, di prodotti alimentari piemontesi, (certificati o no), presso i canali della distribuzione commerciale (GDO, commercio di prossimità, commercio ambulante...), presso gli esercizi pubblici (bar, ristoranti, hotellerie, ecc..), in occasione di manifestazioni estemporanee (eventi culturali e sportivi, sagre, eventi fieristici e congressuali ecc...);
- interventi per favorire la vendita (diretta o per il tramite delle strutture del commercio) di prodotti alimentari “non conformi” o vicini alla data di scadenza;
- interventi per valorizzare i produttori e le produzioni che rispettino criteri ambientali (ad es. etichetta ambientale – emissione gas climalteranti) e sociali (prodotti “caporalato free”).

Le proposte elencate, che rappresentano solo una parte del quadro assai più ricco ed articolato emerso dal lavoro di approfondimento critico, per essere pienamente applicate e divenire generatrici di ricadute positive sul territorio non possono prescindere, a detta di tutti gli interpellati, da una *conditio sine qua non*: la presenza, attiva, partecipe, consapevole, titolata dell'Ente pubblico.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

**Ellen Mac Arthur Foundation, “Cities and Circular Economy For Food”, 2019, <https://bit.ly/3OYkSV6>
<https://emf.thirdlight.com/link/r30z96kr9blx-7wk1av/@/preview/1?o>**

Fassio F., Tecco N., “Economia circolare per il cibo”, MDPI, agosto 2019

OECD, “The Circular Economy in Cities and Regions: Synthesis Report”, OECD Urban Studies, OECD Publishing, 2020, <https://bit.ly/3P1yXRR>

<https://www.oecd-ilibrary.org/sites/7bf512c1-en/index.html?itemId=/content/component/7bf512c1-en>

**Elia E., “Come l’economia circolare può ridurre le emissioni del settore agroalimentare”, [EconomiaCircolare.com](https://bit.ly/3bRclFq), giugno 2021, <https://bit.ly/3bRclFq>
<https://economiecircolare.com/industria-cibo-economia-circolare-emissioni-co2/>**

Capitolo 4

PROPOSTE DI GOVERNANCE E PIANO OPERATIVO TRIENNALE

Per l'attuazione delle presenti Linee guida, la Giunta Regionale programma ed attua, con proprio atto, un Piano Operativo relativo all'educazione alimentare e all'orientamento ai consumi.

Il Piano Operativo ha valenza triennale ed individua le linee d'azione e gli interventi prioritari finalizzati all'attuazione degli obiettivi individuati e delle strategie evidenziate dalle Linee Guida regionali.

A supporto e per ottimizzare il coordinamento del Piano Operativo è costituito dalla Giunta regionale un tavolo di coordinamento interdirezionale, che comprende uno o più rappresentanti dei Settori regionali coinvolti nelle politiche del cibo.

Le linee d'azione del Piano Operativo dovranno essere oggetto di coordinamento del tavolo regionale.

La Regione, allo scopo di dare attuazione alle finalità delle presenti Linee Guida, aderisce ad organismi e reti internazionali operanti nella determinazione della politica del cibo.

La Giunta regionale con propria deliberazione disciplina le modalità organizzative delle singole adesioni.

La Regione promuove altresì la partecipazione delle parti economiche e sociali alla determinazione delle politiche del cibo con le modalità e le forme individuate nel Piano Operativo triennale.

A conclusione di ciascun triennio, la Giunta regionale produrrà un resoconto di sintesi sulle azioni intraprese e sui risultati ottenuti, al fine di rendicontare l'attività svolta e redigere il successivo Piano Operativo triennale, anche tenendo conto dello sviluppo e dell'esito degli interventi del triennio precedente.

Il resoconto di sintesi del Piano Operativo triennale sarà inviato al Consiglio regionale per l'aggiornamento sull'andamento dell'applicazione delle presenti Linee guida.