

*Con il contributo finanziario della Camera di Commercio di Pavia*



**Camera di Commercio  
Pavia**

# Per un consumo alimentare consapevole

Gruppi d'Acquisto di Risparmio di Pavia



*Con il patrocinio di*



*Con la collaborazione di*



Testi a cura di

**Associazione Consumatori Lombardia**

Corso Cairoli, 68 - Pavia  
Tel. 0382061467  
consumatoripavia@gmail.com

**Federconsumatori Pavia**

Via G.Cavallini, 9 - Pavia  
Tel. 03823500  
pavia@federconsumatoripavia.it

**Coldiretti Pavia**

Via A. Brambilla, 34 - Pavia  
Tel. 0382518001  
pavia@coldiretti.it

Con la collaborazione di

**Adiconsum Pavia**

Via Rolla, 3 - Pavia  
Tel. 0382538180  
adiconsum.pavia@cisl.it

**ADOC Pavia**

Piazza Botta, 1/A - Pavia  
Tel. 038233931  
adocpv@gmail.com

**Cittadinanzattiva Pavia**

Via dei Mille, 130 - Pavia  
Tel. 0382309714  
pitpavia@yahoo.it

**Legacoconsumatori Pavia**

Viale C. Battisti, 148 - Pavia  
Tel. 038229638  
pavia@legacoconsumatori.it

Fotografie

Umberto Barcella

Con il contributo di

**Camera di Commercio di Pavia**

Via Mentana, 27 - Pavia  
Tel. 03823931  
pavia@pv.legalmail.camcom.it

Con il patrocinio di

**Provincia di Pavia**

Piazza Italia, 2 - Pavia  
Tel. 0382597332  
urp@provincia.pv.it

## 1. INTRODUZIONE

I **Gruppi di Acquisto** sono gruppi, organizzati spontaneamente, che partono da un approccio critico al consumo e che vogliono applicare i principi di equità e solidarietà ai propri acquisti (principalmente prodotti alimentari o di largo consumo).

Molti gruppi hanno assunto il termine "Solidale" (G.A.S.) per distinguersi dai gruppi d'acquisto *tout-court*, "che possono non presentare connotazioni etiche, ma essere solo uno strumento commerciale di risparmio".

L'aspetto etico, o solidale, di tali gruppi, è quindi ritenuto più importante, il che li connota come esperienze nel campo del consumo critico. Altrettanto fondante è il richiamo all'importanza delle relazioni sociali ed umane o del legame con l'ambiente circostante o con le tradizioni agricole e gastronomiche.

I criteri che guidano la scelta dei fornitori (differenti da gruppo a gruppo) in genere sono: qualità del prodotto, dignità del lavoro, rispetto dell'ambiente. I gruppi pongono grande attenzione ai prodotti locali, agli alimenti da agricoltura biologica od equivalenti e agli imballaggi a rendere.

ACL gestisce il gruppo d'acquisto Lattemiele fondato nel 2004, che importa prodotti per neonati (latte in polvere, pannolini ecc...) dall'estero a prezzi "europei". Federconsumatori da due anni ha lanciato un gruppo d'acquisto etico aperto ai suoi soci e agli aderenti che si rivolge direttamente ai produttori locali od eccezionalmente fuori provincia per motivi di qualità.

Partendo dai propri trascorsi e dall'esperienza ormai ventennale dei G.A.S. e dei Gruppi d'Acquisto, ACL, Federconsumatori e Adiconsum hanno ricavato da questi due fenomeni una sintesi con l'intenzione di portare ulteriori vantaggi diretti ai consumatori: la creazione di un Gruppo d'Acquisto di Risparmio (GAR).

Attività rigorosamente senza fini di lucro, con ordini raccolti a cadenza con ritiro degli stessi presso le sedi delle associazioni consumatori aderenti al progetto.

## 2. CONTENUTI DEL PROGETTO

L'obiettivo del progetto è di ottenere un risparmio evidente dal punto di vista economico per i consumatori, di dispiegare un'azione "sociale", per il suo ridotto impatto ambientale in termini di inquinamento, imballaggio e trasporto (i prodotti non dovranno più essere trasportati per centinaia di chilometri per giungere sulle tavole dei consumatori finali).

Si vuole inoltre rendere accessibile a tutti l'acquisto di prodotti biologici: il principio ispiratore è che a ciascuno deve essere dato di poter accedere ai prodotti alimentari di più alta qualità e non solo alle persone che si possono permettere di fare la spesa nei negozi specializzati o presso il coltivatore diretto biologico.

Ulteriori obiettivi di "G.A.R. - Gruppo d'acquisto di risparmio":

1. stimolare una domanda collettiva di beni locali organizzata e responsabile;
2. valorizzare i prodotti locali;
3. valorizzare i produttori locali;
4. responsabilizzare i produttori locali;
5. avvicinare il consumatore finale al produttore per garantire risparmio e possibilità di controllo;
6. promuovere i prodotti locali anche presso gli enti pubblici del territorio che gestiscono servizi di ristorazione (mense scolastiche, ospedali, ricoveri per anziani ecc...);
7. formare/informare i consumatori su un settore in forte crescita;
8. tracciare percorsi di accompagnamento alla creazione di nuovi G.A.

## 3. COS'È L'AGRICOLTURA BIOLOGICA

L'agricoltura biologica può essere definita come un sistema di produzione che cerca di assicurare un equilibrio ambientale nel quale il mantenimento della fertilità dei suoli ed il controllo delle infestanti e delle malattie delle

piante sia raggiunto attraverso l'impiego dei processi naturali e di interazioni ecologiche, utilizzando soprattutto una modesta quantità di input di energia e di risorse esterne, pur nel conseguimento di una produttività ottimale. L'agricoltura biologica è un metodo di produzione a basso impatto ambientale rispettoso del benessere animale che persegue i seguenti obiettivi:

**Rispettare** i sistemi e i cicli naturali;

**Mantenere e migliorare** il terreno, le acque, le piante, gli animali e l'equilibrio tra di loro;

**Contribuire** ad un alto livello di diversità biologica;

**Assicurare** un impiego responsabile dell'energia e delle risorse naturali come l'acqua, il suolo, la sostanza organica e l'aria;

**Rispettare** criteri rigorosi in materia di benessere animale;

**Soddisfare** le esigenze specifiche comportamentali degli animali secondo la specie;

**Mirare** a ottenere prodotti di alta qualità;

**Mirare** a produrre un'ampia varietà di alimenti e altri prodotti agricoli che rispondano alla domanda dei consumatori di prodotti ottenuti con procedimenti che non danneggino l'ambiente, la salute umana, la salute dei vegetali o la salute e il benessere animale.



Riso

## 4. PERCHÉ BIOLOGICO

**Rispetto delle risorse:** si adotta un sistema di produzione che limita lo sfruttamento eccessivo di acqua e suolo in particolare, ciò viene conseguito con ampi piani di rotazione e concimazione organica.

**Tutela della biodiversità:** l'adozione della rotazione, della concimazione organica, del rispetto dei tempi di crescita, dell'uso di razze e varietà autoctone e della lotta biologica contribuiscono ad aumentare la varietà dei microrganismi, la diversità naturale di forme di vita animale e vegetale negli ecosistemi.

**Benessere animale:** gli animali sono nutriti con alimenti biologici e dispongono di adeguati spazi per consentire la libertà di movimento e pascolare liberamente.

**Presidio del territorio:** garanzia nella difesa dell'ambiente e cura del paesaggio.

**Attenzione al sociale:** viene proposta centralità al ruolo dell'uomo e del senso di responsabilità per ogni individuo; costituisce un modello di sviluppo multifunzionale riconosciuto, che consente di offrire servizi di carattere sociale alla collettività.

### Come faccio ad essere sicuro che il cibo sia veramente bio?

In modo molto semplice, i prodotti bio sono tali se certificati dall'Unione Europea, devono perciò recare sulla confezione il logo UE e la dicitura "Organismo di controllo autorizzato dal MIPAAF IT-BIO" e "Operatore controllato" con il relativo numero identificativo. Tra l'altro giova ricordare come i controlli annuali a cui sono sottoposte le aziende bio siano 10 volte superiori rispetto a quelle non bio.

## 5. NORMATIVA

L'agricoltura biologica è stata dapprima disciplinata nel 1991 con regolamento CE n. 2092/91 relativo al metodo biologico di produzione di prodotti agricoli e all'indicazione di questo metodo sui prodotti agricoli e sulle derrate alimentari; successivamente, nel 1999, con il regolamento CE n. 1804 sono

state introdotte anche le produzioni animali. Attualmente sono vigenti i regolamenti dell'Unione Europea 834/2007, 889/2008 e 1235/2008.

EUROPA	ITALIA
REG. CE 2092/91 abrogato.	D.Lgs n. 220 del 17 marzo 1995, in attuazione artt. 8 e 9 del Reg. n. 2092/1991 in materia di produzione agricola e agroalimentare con metodo biologico.
REG. CE 834/2007 del 28 giugno 2007 relativo alla produzione biologica e all'etichettatura dei prodotti biologici.	DM del 5 dicembre del 2006 obbligo per gli organismi di controllo di comunicazione al Ministero delle Politiche Agricole circa le variazioni della propria struttura e della documentazione di sistema.
REG. CE 889/2008 del 5 settembre 2008 relativo alle modalità di applicazione del 834/2007.	DM del 20 febbraio 2007 modifica il DM 05/12/06.
REG. CE 1235/2008 dell'8 dicembre 2008 modalità di applicazione del 834/2007 per il regime di importazione di prodotti biologici da paesi terzi.	DM del 27 novembre 2009, contenente disposizioni per l'attuazione del 834/2007 e del 889/2008.

## 6. IL LOGO



I prodotti derivanti da agricoltura biologica devono riportare apposito logo che è entrato in vigore il 1° luglio del 2010 con Reg. CE 271/10. Il logo, modificato rispetto a quello precedente poiché molto simile a quello previsto per i prodotti a Denominazione di Origine Protetta, rappresenta una foglia verde stilizzata formata da 12 stelle, una delle quali è una cometa, "Euro leaf" (euro-foglia) ed è stato

registrato come marchio collettivo dell'agricoltura biologica dell'Unione Europea presso l'Ufficio del Benelux per la Proprietà Intellettuale.

Il logo assicura al consumatore con assoluta certezza che i prodotti sono realizzati seguendo tutti i dettagli della regolamentazione europea sull'agricoltura biologica e - nel caso di prodotti trasformati e confezionati - che almeno il 95% degli ingredienti che lo compongono sia bio.

L'apposizione del nuovo logo è stabilita dal Reg. CE 967/2008 su tutti gli alimenti preconfezionati, ad esclusione dei prodotti sfusi o preincartati di produzione UE e dei prodotti importati da Paesi terzi, per i quali rimane facoltativo.

La funzione del logo è quella di essere un segno distintivo dei prodotti biologici e attesta la conformità alle disposizioni sui metodi di produzione.

## 7. GLI ENTI DI CERTIFICAZIONE

L'azienda agricola biologica è soggetta a specifici controlli da parte di Organismi autorizzati dal Ministero delle Politiche Agricole e Forestali, a loro volta controllati periodicamente dallo stesso Ministero.

Il controllo viene effettuato presso le aziende e ogni Organismo di controllo possiede un proprio codice che deve essere riportato sulle etichette dei prodotti controllati.

La certificazione non garantisce che le specifiche caratteristiche qualitative dell'alimento biologico non possano variare, essendo il risultato delle scelte operate dal produttore nelle tecniche agronomiche o di trasformazione oppure potendo dipendere dallo stesso contesto ambientale dell'area di produzione.

Alcuni esempi di enti certificatori:

IT ANC ANCCP S.r.l.

IT BAC Bioagricert

IT BSI BIOS

IT CDX CODEX

IT ICA ICEA

IT CPB Consorzio per il Controllo dei Prodotti Biologici

Solo gli operatori che superano positivamente i controlli possono avvalersi della certificazione biologica, dandone indicazione nell'etichettatura dei propri prodotti.

## 8. PERIODO DI CONVERSIONE

Gli agricoltori convenzionali quando decidono di intraprendere l'agricoltura biologica devono per prima cosa rispettare il periodo di conversione che corrisponde a 2 o 3 anni a seconda della tipologia colturale o dell'allevamento prima di poter iniziare ad avere produzioni che possono essere commercializzate come biologiche.

Il periodo di conversione può essere definito come un periodo di disintossicazione del terreno.

Le aziende certificate devono documentare ogni passaggio su appositi registri predisposti dal Ministero per assicurare la totale tracciabilità.



*Le cantine dell'Oltrepò pavese*

## 9. I CONTROLLI

I controlli proseguono anche dopo il periodo di conversione e possono comportare:

- ispezione della documentazione riguardante gli acquisiti e le vendite, il registro di stalla e dei trattamenti sanitari sull'allevamento, ecc;
- prelievo di campioni;
- ispezione delle condizioni di allevamento;
- ispezioni in campo (serre, pascoli, colture, frutteti).

Gli ispettori possono prevedere anche ulteriori visite di controllo nei confronti degli operatori che presentano maggiori rischi.

## 10. ETICHETTATURA

L'etichetta è l'insieme di tutte le informazioni sul prodotto che l'azienda mette a disposizione al consumatore, quindi è uno strumento importantissimo per garantire scelte consapevoli di acquisto, consentendo di essere correttamente informati sui prodotti e di attuare una valutazione sul rapporto qualità/prezzo.

Per questo le indicazioni contenute nell'etichetta devono essere: chiare, di facile comprensione, leggibili, indelebili, stampate in lingua italiana.

Al fine di fornire al consumatore informazioni trasparenti e corrette l'etichettatura deve essere strutturata in modo da:

- non indurre l'acquirente in errore sulle caratteristiche del prodotto (natura, identità, qualità, composizione, quantità, conservazione, durata, origine, provenienza, processo produttivo);
- non attribuire al prodotto effetti e proprietà che non possiede;
- non suggerire caratteristiche particolari quando tutti gli altri prodotti analoghi possiedono caratteristiche identiche;

- non attribuire al prodotto proprietà atte a prevenire, curare o guarire una malattia umana o accennare a tali proprietà, eccetto per le acque minerali e prodotti destinati ad alimentazione particolare.

## 11. COSA INDICARE IN ETICHETTA

### INDICAZIONI OBBLIGATORIE

Denominazione di vendita;

Elenco degli ingredienti in ordine decrescente di peso; gli additivi alimentari sono elencati dopo gli ingredienti e contraddistinti da un codice composto dalla lettera E e da un numero a 3 o, più raramente, a 4 cifre;

Quantità netta o quantità nominale (per prodotti preconfezionati in unità costanti);

Termine minimo di conservazione o data di scadenza;

Nome o ragione sociale o marchio depositato e sede o del fabbricante o del



*Offelle*

confezionatore o di un venditore stabilito nella comunità economica europea;  
Sede dello stabilimento di produzione o di confezionamento;  
Titolo alcolometrico volumico effettivo per le bevande aventi un contenuto alcolico superiore all'1,2% in volume;  
Lotto di appartenenza del prodotto (di norma il giorno dell'anno, la linea di produzione se più di una), preceduto dalla lettera "L";  
Logo previsto dalla legislazione di riferimento per prodotti certificati biologici;

### INDICAZIONI FACOLTATIVE

- Modalità di conservazione e di utilizzazione qualora sia necessaria l'adozione di particolari accorgimenti in funzione della natura del prodotto;
- Istruzioni per l'uso;
- Luogo di origine o di provenienza nel caso in cui l'omissione possa indurre in errore l'acquirente;

La denominazione di vendita, la quantità, il termine minimo di conservazione o la data di scadenza nonché il titolo alcolometrico volumico effettivo devono figurare nello stesso campo visivo.

L'etichettatura può essere apposta da un operatore inteso come agricoltore, distributore a marchio, importatore assoggettato alle misure di controllo previste dai Reg CE 834/07 e 889/08 e autorizzato da un organismo di controllo riconosciuto.

## 12. L'ETICHETTA BIO

Oltre a tutte le indicazioni che l'etichetta deve riportare sopraccitate, un alimento biologico deve riportare per legge le seguenti indicazioni:

- "da agricoltura biologica";
- "controllato da:", seguito dal nome dell'organismo di controllo per esteso;
- un codice alfanumerico dove sono riportati:

- la sigla del Paese di produzione (es IT = Italia),
- l'organismo di controllo (es AIB= associazione italiana per l'agricoltura biologica),
- una lettera e un numero che identificano il produttore;
- una lettera e un numero che identificano l'autorizzazione alla stampa dell'etichetta;
- il logo euro-leaf;
- Agricoltura UE quando la materia prima è stata coltivata in Europa;
- Agricoltura non UE quando la materia prima agricola è stata coltivata in altri Paesi terzi;
- Agricoltura UE/non UE quando la materia prima agricola è stata coltivata in parte nella UE e in parte in un Paese terzo.

La legge prevede tre tipologie di etichettatura per informare il consumatore del livello biologico del prodotto che sta acquistando:

Prodotto alimentare con almeno il 95% degli ingredienti di origine biologica: in questo caso possiamo affermare che il prodotto è biologico al 100%, infatti la tolleranza del 5% è per tenere conto dell'introduzione di sostanze non agricole nell'industria alimentare. Fatte salve queste condizioni in etichetta è possibile evidenziare la denominazione caratteristica (es. "Biscotti da agricoltura biologica");

Prodotto alimentare con almeno il 70% degli ingredienti di origine biologica. In questo caso non può essere riportata la dicitura sull'etichetta e occorre limitarsi alla dicitura "Biscotti", il riferimento all'agricoltura biologica è possibile solamente nell'elenco degli ingredienti, specificando l'origine di ogni singolo ingrediente e la percentuale di materia prima proveniente da agricoltura biologica;

Prodotto alimentare ottenuto con ingredienti provenienti da coltivazioni biologiche in conversione: occorre rispettare tutto quanto detto in precedenza e riportare la tipologia della materia prima utilizzata sia nella denominazione di vendita dell'alimento ("prodotto in conversione a agricoltura biologica") sia nell'elenco degli ingredienti (es. frumento in conversione all'agricoltura biologica).

## 13. IL NUOVO REGOLAMENTO CE 1169/11 SULLE ETICHETTE

In tema di etichettatura sono in arrivo novità che entreranno in vigore il 13 dicembre 2014. In sintesi fra le novità sarà necessario indicare l'eventuale presenza degli allergeni nella lista degli ingredienti e obbligatorio precisare la natura dei grassi presenti.

Importante anche la precisazione della responsabilità degli obblighi informativi che ricade sul produttore, oltre che sul distributore nel caso in cui quest'ultimo commercializzi prodotti utilizzando il proprio marchio.

Un elemento critico della nuova normativa può essere ricondotto alla previsione contenuta nel Capo VI "Disposizioni nazionali" che dà la possibilità agli Stati membri di adottare ulteriori indicazioni da inserire obbligatoriamente in etichetta. Ciò apre alla possibilità di differenziare la normativa a livello nazionale e potrebbe ingenerare confusione negli operatori chiamati ad applicare la legge.

## 14. NUOVI MODELLI DI DISTRIBUZIONE

Una peculiarità delle nuove modalità di vendita sta nel fatto che all'agricoltore è consentito occuparsi direttamente della produzione, trasformazione e della vendita dei propri prodotti.

Il nuovo rapporto tra consumatori e produttori si articola, ormai, in molteplici forme e varie esperienze di vendita diretta, che garantiscono condizioni di genuinità e freschezza uniche, non essendo i prodotti soggetti a lunghi tempi di trasporto.

Queste nuove esperienze comportano la necessità di organizzare al meglio il servizio di vendita, ma anche di creare, con una certa continuità, eventi periodici per presentare ai consumatori i metodi di produzione, la maestria contadina e per far conoscere il patrimonio gastronomico della nostra campagna e la qualità dei prodotti locali.

Qualunque sia la scelta organizzativa bisogna sempre ricordare che ciascun prodotto deve avere un suo packaging e una sua etichetta che lo renda riconoscibile a prima vista.

Ecco una rapida rassegna delle forme di vendita più diffuse:

**Vendita diretta in azienda:** è lo spaccio aziendale dell'imprenditore agricolo. Il punto vendita aziendale è uno dei modelli più diffusi attraverso il quale il produttore agricolo vende i suoi prodotti (e molto spesso anche prodotti di altre aziende con le quali collabora) al consumatore finale. La vendita può essere fatta in azienda attraverso un punto vendita ma anche attraverso le strutture aziendali (abitazione, magazzino, cantina, frantoio, ecc.);

**Vendita nei farmers' market:** è il mercato dove i produttori agricoli vendono direttamente i loro prodotti. I Comuni possono istituire e autorizzare i mercati sia su propria iniziativa sia su sollecitazione da parte di gruppi di agricoltori o delle associazioni che li rappresentano. La richiesta si intende accolta se, trascorsi 60 gg dalla domanda, il Comune non ha ancora formulato una risposta. I soggetti che possono vendere al mercato sono gli imprenditori agricoli iscritti al Registro delle Imprese presso la Camera di Commercio. La vendita presso i mercati non è assoggettata alla disciplina sul commercio, per cui non si possono acquisire diritti sugli spazi;

**Botteghe Italiane:** sono esercizi commerciali garantiti e certificati da Campagna Amica nei quali è possibile acquistare prodotti locali e di stagione;

**Gruppi di Acquisto Collettivi:** sono organizzazioni che acquistano direttamente insieme i prodotti delle aziende agricole;

**Consegne a domicilio:** il produttore si impegna a recapitare al domicilio dei consumatori un determinato quantitativo di prodotti concordati con il cliente. La cassetta a domicilio in scatole di cartone è il sistema di consegna a domicilio di prodotti per la maggior parte ortofrutticoli biologici;

**Vendita on-line:** dove non arriva la distribuzione può arrivare la rete. I costi di un negozio on-line sono sempre inferiori a quelli di un negozio tradizionale. In pochi click dal produttore si arriva al consumatore. Le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione non aprono solamente nuovi mercati, ma permettono un forte aumento della produttività delle imprese. La



presenza in internet con un proprio sito o portale di gruppo contribuisce ad aumentare la conoscenza dell'azienda e dei suoi prodotti, cioè a farsi conoscere di più a un minor costo per contatto;

**Distributori automatici:** questa forma di vendita – inaugurata qualche tempo fa con il latte - è destinata ad estendersi a diversi tipi di prodotti. L'azienda agricola alimenta direttamente una piccola catena di distributori, sempre aperti e quindi di particolare comodità per i consumatori. Il distributore automatico è un dispositivo creato per la vendita self-service di prodotti e di servizi che possono essere acquistati inserendo una moneta, una banconota, una carta o una chiave o altro strumento di comando; a seguito del pagamento la macchina eroga i prodotti direttamente al cliente finale;

**Raccolta diretta in azienda (pick up your own):** la voglia e il bisogno di tornare alla terra ha generato questa particolare forma di vendita dove il consumatore acquista prodotti da lui stesso direttamente raccolti. Il modello prevede che i consumatori entrino in azienda e raccolgano loro stessi i prodotti coltivati in azienda. Questo approccio è prevalentemente diffuso nei prodotti ortofrutticoli caratterizzati dalla semplicità della fase di raccolta e da elevati fabbisogni di lavoro in questa fase. Poiché le aziende di questo tipo invitano i clienti al loro interno, è necessario assicurare condizioni ambientali sicure ed evitare ogni causa di incidente, nonché possedere una copertura assicurativa adeguata al tipo di attività.



Salumi vari dell'Oltrepò



Pane dell'Oltrepò

## 15. I PUNTI DI FORZA DELLA VENDITA DIRETTA

Potenziare e allargare la vendita diretta dei prodotti rappresenta un'opportunità economica per l'azienda agricola ed è quindi di particolare interesse per numerose ragioni:

- **valorizza** la vendita dei propri prodotti, recuperando margini di valore aggiunto che altrimenti sarebbero controllati dall'intermediazione che tende ad allargare la forbice tra i prezzi alla produzione e quelli al consumo;
- **limita** gli effetti delle fluttuazioni di mercato;
- **ripartisce** i rischi di vendita;
- **valorizza** il tempo impiegato nella produzione agricola;
- **permette** un contatto costante con i consumatori e con le loro aspettative;
- **contribuisce** alla valorizzazione di un luogo particolarmente adatto alla vendita (prossimità di un sito turistico, di una strada ad alto scorrimento, di un'area urbana, di un percorso gastronomico);
- **abbatte** le spese di trasporto e contribuisce a promuovere un modello sostenibile di sviluppo;
- **contribuisce** ad avvicinare la città e la campagna migliorando la qualità della vita;
- **costituisce** una risorsa per la città perché rivitalizza centri storici apportando un contributo turistico alla città.

I prodotti locali sono i protagonisti della vendita diretta che rappresenta, quindi, anche un'opportunità per i consumatori per molteplici aspetti:

- **contribuisce** alla difesa del potere di acquisto;
- **contribuisce** a mantenere stabili i consumi (frutta, verdura, carni);
- **rappresenta** un servizio sociale per molte persone in difficoltà (anziani);

- **stimola** lo sviluppo di un modo diverso di fare la spesa;
- **permette** di acquistare prodotti ottenuti secondo metodologie tradizionali che ne garantiscono salubrità e genuinità;
- **permette** di ottenere in media prodotti di qualità superiore;
- **garantisce** maggiore sostenibilità ambientale perché abbatte le emissioni di CO<sub>2</sub> prodotte durante il trasporto;
- **contribuisce** alla rivitalizzazione dei centri storici;
- **garantisce** la conservazione e la riscoperta di specie rare e tipiche permettendo la tutela della biodiversità del paesaggio.

## 16. ORGANISMI GENETICAMENTE MODIFICATI

Gli Organismi Geneticamente Modificati (OGM) sono dei prodotti ottenuti mediante manipolazioni genetiche attraverso la sostituzione di uno o più geni al fine di ottenere maggior resistenza e adattabilità delle colture.

Nel prodotto biologico **NON** sono ammessi organismi geneticamente modificati.

Con il termine transgenico si intende la modificazione permanente del DNA, ovvero dei caratteri ereditari di un organismo vivente, sia esso animale o vegetale, mediante la manipolazione dei geni (tratti di DNA) che lo compongono.

## 17. LE CRITICITÀ DELLA PRODUZIONE BIO

Attualmente sussiste una reale difficoltà a reperire sementi biologiche: la maggior parte degli agricoltori è costretta ad utilizzare sementi convenzionali in deroga al regolamento CE 834/2007, oppure a produrre in proprio il materiale per la propagazione delle colture (con seri rischi di utilizzare sementi di bassa qualità), in quanto non è possibile reperire sementi certificate bio.

Questi sono gli elementi particolarmente problematici:

- *Difesa delle colture da piante infestanti, insetti, patogeni e altri organismi nocivi*: per le colture erbacee ed orticole è particolarmente difficile ed onerosa la gestione delle infestanti, mentre per sistemi colturali arborei e, secondariamente, in quelli orticoli è più complicata quella degli insetti e dei patogeni.
- *Costi di certificazione*: oltre ai costi espliciti deve essere considerato anche il carico burocratico, che si traduce in un impegno di tempo per l'agricoltore.
- *Burocratizzazione* eccessiva per i numerosi adempimenti che scoraggiano l'ingresso degli agricoltori e la loro permanenza nel sistema.
- *Scarsa attività di ricerca e sperimentazione*; scarsa divulgazione dei risultati.
- *Mancanza di impianti di prima trasformazione e di confezionamento* certificati ubicati vicino all'azienda: ciò porta l'agricoltore a non abbattere i costi, in quanto le spese di trasporto verso gli impianti più lontani incidono notevolmente sul prezzo finale del prodotto.
- *Costi di certificazione*, che sono particolarmente onerosi specialmente per le aziende di piccole dimensioni.
- *Scarsa reperibilità di sementi certificate* e specifiche per la coltivazione biologica, più produttive e resistenti a patologie e parassiti: questo induce molti operatori a una scelta varietale errata.
- *Difficoltà di sbocchi commerciali per il prodotto certificato*, con la conseguenza di immettere sul mercato un prodotto biologico che verrà venduto come convenzionale, portando così alla perdita del valore aggiunto per il produttore.
- *Mancata informazione da parte dei consumatori* sulle caratteristiche delle produzioni biologiche;
- *Maggior consumo di gasolio agricolo per alcuni lavori agronomici*, come i ripetuti passaggi con le attrezzature meccaniche per la falsa semina, la sarchiatura e la morganatura tra una coltura e l'altra per l'abbattimento delle infestanti non potendo usare i diserbanti.
- *Maggior costo di fertilizzanti e fitosanitari autorizzati* con il metodo di produzione biologica.

## 18. LE ESIGENZE DELLA PRODUZIONE BIO

Promuovere la produzione bio richiede:

- Aumento delle risorse finanziarie a favore della ricerca sull'agricoltura biologica
- Sviluppo di varietà ad hoc per l'agricoltura bio (cereali, orticole, frutticole, foraggere)
- Individuazione di razze locali con caratteristiche utili all'allevamento biologico
- Miglioramento delle quantità e la qualità delle informazioni al consumatore
- Promozione di percorsi di educazione alimentare e ambientale attraverso le strutture scolastiche in primis

## 19. PERCHÉ SCEGLIERE I PRODOTTI BIO

- ✓ Perché sono ottenuti senza l'impiego di prodotti chimici di sintesi
- ✓ Perché rispettano l'ambiente
- ✓ Perché rispettano, mantengono e incrementano la biodiversità
- ✓ Perché non contengono nitrati dannosi
- ✓ Perché sono controllati in ogni fase del processo
- ✓ Perché sono certificati da organismi riconosciuti
- ✓ Perché non contengono organismi modificati geneticamente (OGM)



*Peperoni di Voghera*



*Cipolla Rossa di Breme*

## 20. L'EVOLUZIONE E LA CRESCITA DEL "CHILOMETRO ZERO"

La locuzione chilometro zero racchiude in sé numerosi concetti, che in successione si sono affacciati alla ribalta internazionale negli ultimi 40 anni. Dall'epoca del Club di Roma (fine anni 60) con il rapporto sui limiti dello sviluppo, nel mondo ed in Italia è cresciuta gradualmente la consapevolezza dell'impatto che le attività umane hanno sull'ambiente. Economia, commercio, finanza sono stati legati al discorso ambientale e si è iniziato a valutare e comprendere quanto la vita di ciascuno di noi abbia dei costi in termini di consumo delle risorse e di inquinamento.

Lo stile di vita adottato dal dopoguerra fino ai giorni nostri, basato su un approccio al consumo non sostenibile, sta mostrando in tutta la sua gravità le conseguenze in termini climatici ed ecologici, ma anche di impatto sulla salute e sul benessere. L'alimentazione in particolare è stata svuotata del significato profondo che la legava alla terra con i suoi ritmi e con le sue stagioni e il consumismo ha svilito il cibo del suo significato, regalandoci un sogno di sviluppo perenne fatto di prodotti fantastici, coloratissimi e dall'anima di plastica. L'homo sapiens negli ultimi 40 anni si è trasformato sempre più in homo consumens, secondo la definizione del sociologo Zygmunt Bauman. Nasce così alla fine degli anni novanta l'idea dell'impronta ecologica, un indice statistico che misura le risorse consumate dai singoli Stati e dai cittadini. Mutuato dal protocollo di Kyoto nel 1995 si sente parlare per la prima volta del concetto del "food miles", coniato da Tim Lang, ora Professore di Food Policy alla City University di Londra, per evidenziare in maniera semplice al consumatore tutte le conseguenze esplicite ed implicite di natura ecologica, sociale ed economica della produzione alimentare.

In Italia questo concetto è tradotto in "chilometro zero". Esso considera come prioritario un cambiamento dei modelli di produzione e di acquisto che contempli la valorizzazione e la messa in commercio di prodotti del territorio.

Accanto a questi input e del tutto complementari ad essi, ci sono le ri-

chieste di genuinità e di tracciabilità che nel corso degli anni passati sono emersi nella società.

La maggior parte dei consumatori non ha gli elementi per comprendere appieno la complessità dell'attuale sistema agroalimentare e l'importanza che in esso possono assumere le sue scelte d'acquisto. La gran parte della produzione e della trasformazione degli alimenti avviene oggi molto lontano da dove essi vivono ed acquistano. I costi ambientali e sociali connessi alla produzione, trasformazione, immagazzinamento e trasporto dei cibi sono molto raramente incorporati nel prezzo di vendita degli stessi.

Non sempre i consumatori sono, o sono resi, consapevoli di questi costi, che comprendono, come visto, l'uso di combustibili fossili per trasportare i cibi su lunghe distanze e l'aumento delle emissioni di gas ad effetto serra derivanti dal consumo di questi combustibili.

Anche se recentemente è aumentata la richiesta di trasparenza nell'opinione pubblica, è necessario accelerare il processo di consapevolezza dei consumatori. In particolare è necessario interrogarsi sulle origini del proprio acquisto, anche per diminuire il peso dei condizionamenti derivanti da un certo tipo di branding spregiudicato di imprese poco improntate a canoni etici, che privilegiano l'estetica e la presentazione dei prodotti all'attenzione verso la qualità e la genuinità.

La risposta a questa necessità di trasparenza di una larga fascia della popolazione è da ritrovare nell'impegno di molti imprenditori agricoli che



*Mostarda di Voghera*



*Formaggella di Menconico*

hanno iniziato a sostenere nuove forme di commercio dei loro prodotti. Nascono in quest'ottica i farmers' market, i punti vendita aziendali ed i gruppi d'acquisto che permettono al consumatore di entrare nei processi produttivi, di conoscere cosa si acquista e chi con il suo lavoro sostiene la nostra alimentazione.

Alla luce di quanto detto appare perciò chiaro cosa sia il "km zero": acquistare localmente prodotti del territorio che abbiano percorso pochi chilometri dal campo alla tavola, preferibilmente venduti direttamente dal produttore al consumatore. Sgombriamo perciò subito il campo da possibili fraintendimenti: il chilometro zero non coincide con la filiera corta, semmai potrebbe essere un'emanazione virtuosa della stessa.

Il "km zero" si configura concretamente con un'offerta che ha come caratteristica fondamentale la commercializzazione di prodotti che abbiano percorso distanze brevi per arrivare nel luogo di vendita.

La declinazione si ritrova in quanto accennato precedentemente:

- prodotti in vendita in supermercati o negozi al dettaglio con marchio del "km zero";
- farmers' market, i mercati dei contadini in cui si sviluppa la vendita diretta nei centri cittadini di prodotti territoriali;
- punti vendita aziendale: molti produttori agricoli aprono le loro aziende ai consumatori che possono così acquistare ortaggi, carni e lavorati freschi, appena colti o prodotti;
- ristoranti e più in generale luoghi di somministrazione di cibi e bevande che offrono parte o tutto il menù a "km zero";
- gruppi d'acquisto (solidali): la ricerca di prodotti a Km 0 si ritrova in molti gruppi d'acquisto esistenti e può diventare una delle motivazioni per crearne di nuovi.

## 21. LA CONTABILITÀ AMBIENTALE DEI PRODOTTI ALIMENTARI

La nostra alimentazione ha delle conseguenze rispetto allo stato dell'ambiente e del clima. Analizziamo la contabilità ambientale degli alimenti che si utilizzano normalmente nelle nostre diete.

### LA CARNE E I DERIVATI ANIMALI

L'allevamento degli animali su vasta scala ha un enorme impatto sull'ambiente e sugli ecosistemi. La metà delle terre fertili del pianeta sono utilizzate per i pascoli o per coltivazioni destinate a sostenere gli animali allevati. Nel sud del mondo vaste aree forestali sono disboscate per lasciare posto ai pascoli che rapidamente perdono la loro fertilità inducendo l'abbattimento di nuove porzioni di foresta o l'uso indiscriminato di fertilizzanti che degradano il suolo in modo irreparabile. Ogni anno scompaiono 17 milioni di ettari di foreste tropicali per far posto ai pascoli. Per dare un'idea delle dimensioni del problema, si pensi che ogni hamburger importato dall'America Centrale comporta l'abbattimento e la trasformazione a pascolo di sei metri quadrati di foresta.

Il danno non è solo ambientale ma anche sociale in quanto moltitudini di contadini tradizionali e indigeni delle foreste sono sradicati dalle loro case e ampliano la massa di indigenti che si riversano nelle grandi città. In sintesi l'allevamento industriale – specie se svolto da soggetti senza scrupoli - può comportare conseguenze come:

- **la perdita di milioni di ettari di terra coltivabile** che potrebbe sfamare milioni di persone;
- **l'uso indiscriminato della chimica:** negli USA, ad esempio, l'80% degli erbicidi è utilizzato nei campi di mais e di soia destinati all'alimentazione degli animali;
- **l'enorme consumo d'acqua** in un mondo sempre più assetato; il 70% dell'acqua utilizzata sul pianeta è consumato dalla zootecnia e dall'agricoltura;

- **il consumo di energia:** dal punto di vista dell'uso di combustibile fossile, per ogni caloria di carne bovina servono 78 calorie di combustibile, per ogni caloria di latte ne servono 36, e per ogni caloria che proviene dalla soia sono necessarie solo 2 calorie di combustibile fossile, un rapporto di 39:1 a sfavore della carne;
- il problema del **riutilizzo delle deiezioni animali:** in Italia gli animali da allevamento producono annualmente circa 19 milioni di tonnellate di deiezioni a scarso contenuto organico;
- **le ripercussioni sul clima:** l'allevamento di bestiame è responsabile dell'emissione del 18% di gas a effetto serra nel mondo, senza contare l'enorme quantità di CO<sub>2</sub> liberata nel trasporto della carne e dei derivati animali da una parte all'altra del globo;
- **l'erosione del suolo e desertificazione di vaste zone:** oggi più del 50% della superficie dell'Africa è riservata al pascolo di 23 milioni di capi di bovini. Le politiche coloniali hanno trasformato la piccola economia agropastorale delle tribù nomadi e stanziali, che si manteneva in efficace equilibrio tra allevamento e vincoli ecologici ricorrendo alla migrazione, portandola ad essere il maggiore fattore di desertificazione.

### IL PESCE

Più del 40% della produzione ittica mondiale non è sostenibile ed elude norme e codici internazionali.

Se nei mari europei la pesca cessasse oggi, il 22% degli stock ittici europei impiegherebbe una trentina d'anni prima di riprendersi in modo tale da offrire alla pesca un massimo sostenibile. Questo valore massimo è contenuto nella Convenzione delle Nazioni Unite sul diritto del mare. Le conseguenze per il mancato rispetto si tradurrebbero in un disastro per le generazioni future. Fra le specie più colpite la più famosa ed evocativa è senz'altro il tonno rosso ormai prossimo all'estinzione.

Come per altri prodotti alimentari anche il trasporto di pesce ed in particolare di tonno incide negativamente sull'ambiente in particolare per l'enor-

me quantitativo di anidride carbonica emessa. Basti pensare che spesso nei supermercati italiani ci viene venduto pesce proveniente dagli oceani, mentre, ad esempio, in Giappone viene commercializzato pesce proveniente dal Mediterraneo.

## ORTAGGI E FRUTTA

Diete che prevedono l'utilizzo di prodotti fuori stagione o caratteristici di Paesi con un clima diverso dal nostro e quindi provenienti da Paesi esotici determinano l'emissione di una quantità di inquinanti e gas serra, per il trasporto e la refrigerazione, decisamente più elevata rispetto a quella relativa al trasporto di prodotti del territorio. Coldiretti ha stimato, per esempio, che mangiare in inverno delle pesche provenienti dal Cile determina un consumo di 5,8 Kg di petrolio per Kg di prodotto con una quantità di CO<sub>2</sub> emessa pari a circa 17,4 Kg. Consumando prodotti locali, di stagione e a "km zero", una famiglia può abbattere mille kg di anidride carbonica l'anno. Mediamente un pasto può percorrere quasi 2mila km con aerei, navi o camion, prima di giungere a tavola, con conseguente spreco energetico e aumento di emissioni.

Questo il quadro sintetico dell'impatto che il cibo ha sull'ambiente.

E' però impensabile poter fare a meno del cibo, ed è per questo che risulta di vitale importanza individuare modelli di sviluppo alternativi negli attuali sistemi agroindustriali. Uno dei più immediati perché attuabile direttamente dal consumatore finale, è senz'altro il consumo di cibi locali.

Ognuno di noi dipende in modo sempre maggiore da cibi provenienti da grandi distanze. Questo modello di sviluppo del sistema agroalimentare è stato finora incoraggiato dal progresso tecnologico, dalla disponibilità di combustibili fossili a basso costo, dai sussidi all'industria alimentare. Per il futuro, però, sono sempre più le persone convinte della non sostenibilità di tale modello di sviluppo.

Secondo le stime condotte dal Worldwatch Institute (FAO) dal 1961 il valore del commercio mondiale di alimenti è triplicato ed i quantitativi di derrate alimentari movimentati tra le nazioni è quadruplicato, a fronte però del solo raddoppiamento della popolazione mondiale. Cibo prodotto lontano dal

luogo di consumo implica trasporto, confezionamento e condizionamento, con conseguente impatto in termini di CO<sub>2</sub>.

Altro fronte di dibattito è quello dei rifiuti, connesso agli imballaggi necessari al trasporto ed alla commercializzazione dei prodotti alimentari. Secondo il rapporto dell'APAT sui rifiuti del 2009, in Italia sono prodotti annualmente 541 kg di rifiuti solidi pro capite; di questi ben il 40% sono rappresentati da imballaggi, di cui il 10% usa e getta.

Vediamo ora l'aspetto più trattato del "km zero", ossia la quantificazione delle emissioni di gas serra responsabili del cambiamento climatico in atto nel pianeta.

## GHG – GAS AD EFFETTO SERRA

Anidride carbonica, metano, vapore acqueo ed altri gas sono responsabili dell'effetto serra, un fenomeno naturale che rende possibile la vita sulla terra, la cui temperatura media altrimenti sarebbe pari a -19°C. Le attività umane stanno però, sempre più velocemente, introducendo nell'atmosfera grandi quantità di questi gas che, liberati nella combustione di petrolio, gas e carbone utilizzati per produrre energia, a detta della maggioranza degli scienziati, comportano l'aumento medio della temperatura terrestre. Tale aumento, se non bloccato, porterebbe ad una trasformazione irreversibile della faccia della terra, rendendola un luogo sempre più inospitale soprattutto in alcune aree.

La produzione di cibo ed il suo trasporto non sono estranei all'aumento della concentrazione di questi gas nell'atmosfera. L'agricoltura è responsabile della produzione del 30% dei gas serra emessi a livello mondiale; nell'Unione Europea il 30% delle emissioni di gas serra emessi dal consumo umano è imputabile al consumo di cibi e bevande.

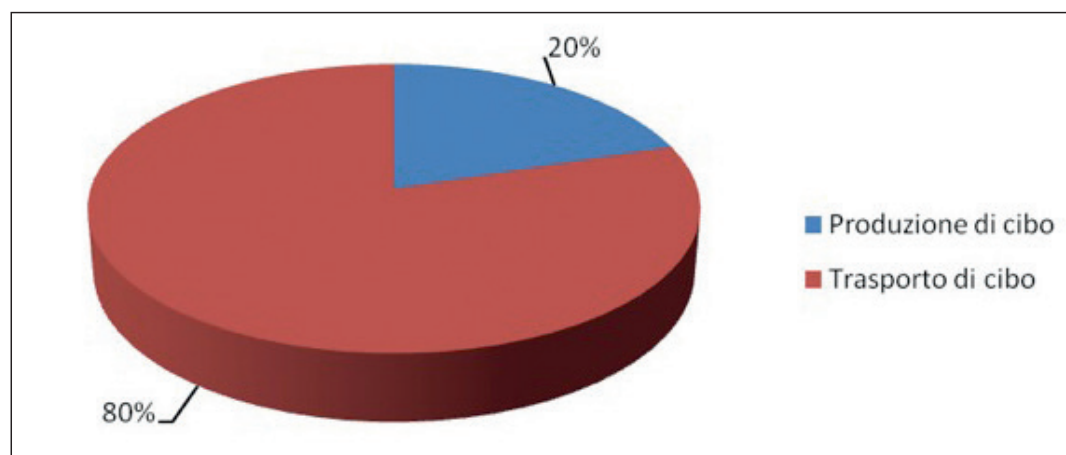
Secondo stime inglesi ed americane, il trasporto di cibo è attualmente responsabile del 25% del traffico pesante su gomma. Sempre secondo tali indagini, il trasporto su lunghe distanze dei cibi comporta che, mediamente, per il trasporto di 1 caloria, se ne consumino altre 10, di cui 7 dovute al trasporto e 3 alla produzione.

Church nel 2005 afferma che il sistema agro-alimentare moderno si basa sul-

la presunzione di un'illimitata disponibilità di carburanti fossili a basso costo ed è ecologicamente insostenibile. Proprio il settore agroalimentare sembra essere quello più esposto ai rischi dei cambiamenti climatici indotti dai gas serra. Le minacce che l'agricoltura si trova ad affrontare a causa di questi cambiamenti climatici sono:

- l'alterazione dei cicli climatici tradizionali
- il degrado ambientale
- la siccità
- la salinizzazione e l'erosione dei suoli
- le infestazioni e le patologie fungine e virali
- la desertificazione.

Pur non essendo l'unico in ambito alimentare, sicuramente come detto, il trasporto di cibo è il fattore che più concorre alla liberazione di gas serra.

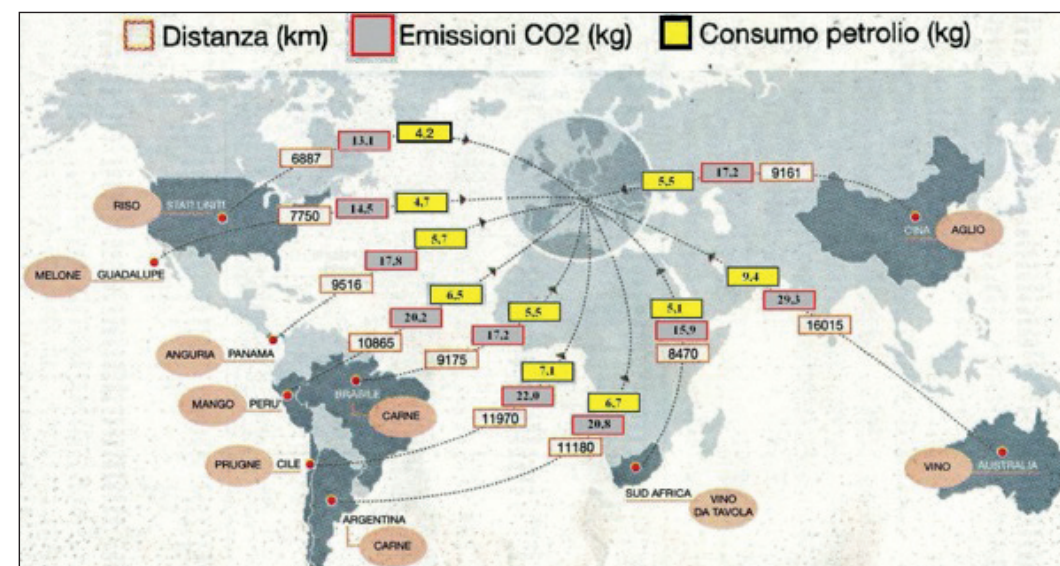


Valore percentuale delle emissioni di gas serra relative ai processi produttivi e di distribuzione del cibo. (Dati Pollan, 2006. *The omnivore's dilemma. A natural history of four meals*, The Penguin Press)

Uno studio della Coldiretti ha stimato i consumi di petrolio in base alla distanza percorsa da alcuni cibi (ipotesi: 1.8 g CO<sub>2</sub>-eq/(kg-km); 2,3 kg CO<sub>2</sub>-eq/l di kerosene).

Un pranzo a base di:

- 1 bistecca argentina da 300 g (20,8 kg CO<sub>2</sub>-eq/kg)
  - ½ litro di Merlot australiano (29,3 kg CO<sub>2</sub>-eq/ kg)
  - 1 mango peruviano da 250 g (20,2 kg CO<sub>2</sub>-eq/kg)
- equivale all'emissione di ~ 26 kg CO<sub>2</sub>-eq/kg.



Emissioni di CO<sub>2</sub> e consumo di petrolio del mercato globale (fonte Coldiretti)

È stato inoltre calcolata la provenienza delle emissioni in relazione al tipo di trasporto. Si è visto come il quello su gomma sia assolutamente preponderante con tutte le problematiche ad esso connesse: traffico, incidenti, inquinamento nelle città etc.

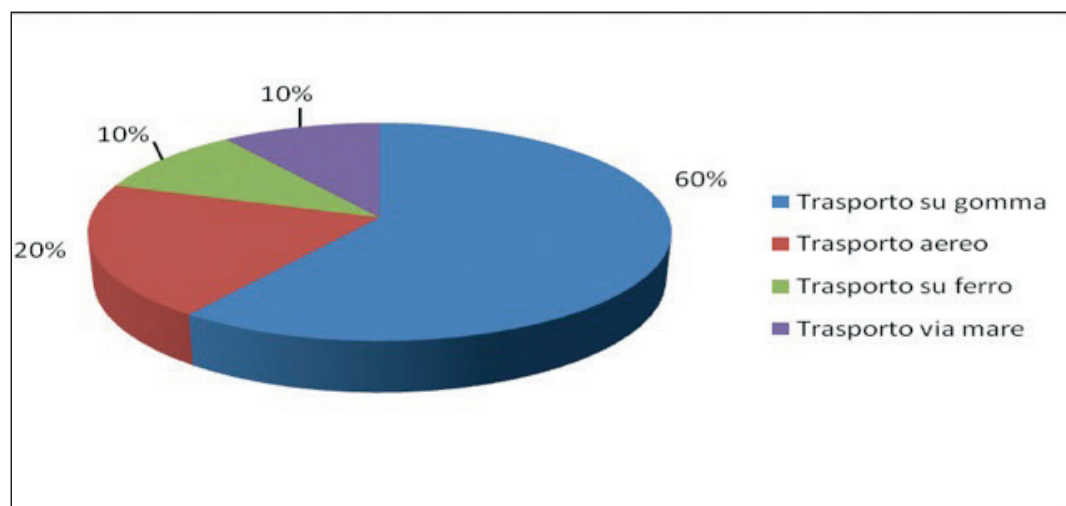


Diagramma sulle percentuali di emissione di gas serra per tipologia di trasporto di cibo nel mondo.

È possibile calcolare in generale quanta CO<sub>2</sub> viene emessa tramite appositi contatori a cui possiamo facilmente accedere su internet. Grazie a questi sappiamo, almeno in parte, quanto le nostre scelte alimentari pesano sull'ambiente.

[www.ecodieta.it](http://www.ecodieta.it) calcola a quanto ammonta la produzione di CO<sub>2</sub> della famiglia in una giornata tipo.

Per il trasporto di cibo in particolare sono numerosi i siti che permettono di calcolare l'emissione di CO<sub>2</sub>.

[www.organiclinker.com/food-miles.cfm](http://www.organiclinker.com/food-miles.cfm)

[www.fallsbrookcentre.ca/cgi-bin/calculate.pl](http://www.fallsbrookcentre.ca/cgi-bin/calculate.pl)

[www.ecologicalfootprint.com](http://www.ecologicalfootprint.com)

[www.zerofootprintkidscalculator.com](http://www.zerofootprintkidscalculator.com) particolarmente adatto per i ragazzi.

Recenti ricerche della Carnegie Mellon University, pubblicate ad aprile 2008 sulla rivista scientifica Environmental Science and Technology, in riferimento al calcolo delle Food Miles, hanno calcolato i "km equivalenti" per diverse tipologie di alimenti. I "km equivalenti" sono i km che si dovrebbero percorrere in auto per produrre la stessa quantità di gas serra ottenuti dalla produ-

zione e dal trasporto di un dato alimento. Ovvero, le emissioni di gas serra (in km) che si risparmierebbero acquistando quel prodotto localmente o acquistando un certo prodotto invece di un altro (diversi prodotti hanno emissioni di gas serra diverse già dalla fase produttiva: così le carni, anche se prodotte localmente, avranno sempre emissioni di gas serra superiori ai vegetali).

Dalla suddetta ricerca risulta che una famiglia media, che acquisti per un anno solo prodotti locali, risparmierebbe circa 1.600 km. Scegliendo però di acquistare solo cibi vegetali anche un solo giorno alla settimana, il risparmio sale a 1.860 km. Conducendo una dieta vegetariana per un anno intero, si può arrivare ad un risparmio di 13.000 km.

## G.A.R. GRUPPI DI ACQUISTO DI RISPARMIO

### *Dal produttore al consumatore*

*L'obiettivo dei Gruppi di Acquisto di Risparmio è valorizzare le produzioni del territorio della provincia di Pavia, incentivando il risparmio e la qualità, con particolare riguardo ai generi alimentari, anche di nicchia (riso, vino, formaggi, salame, ravioli, ecc.).*

***In tal modo ci si propone di diffondere tra i cittadini i principi del consumo responsabile, che privilegia i prodotti di qualità, anche biologici, e che consente al contempo acquisti a costi contenuti.***

*Per aderire all'iniziativa e per avere informazioni i consumatori e i produttori possono contattare i recapiti delle associazioni dei consumatori nella prima pagina dell'opuscolo.*



