

ALIMENTA^{ESD}

COMMENTARIO TECNICO-GIURIDICO DELLA PRODUZIONE AGRO-ALIMENTARE

N. 11/12

Anno XX

Novembre-Dicembre 2012

Mensile

SOMMARIO

S. Mannino

Controllo ufficiale degli alimenti. Il campionamento (223)

M. Dona, A. Macri

La comunicazione commerciale dei prodotti alimentari. Considerazioni critiche (231)

R. Galvani

Comunicazione commerciale e claims salutistici. Il caso "Danaos" (238)

G. Ottogalli (240)

Definizioni e classificazione del formaggio: proposte di aggiornamento ai fini di una sua valorizzazione

Lettere al Direttore (228)

IL RAPPORTO 2012 SULLE DOP, IGP, STG ITALIANE

Il Rapporto 2012 sulle produzioni agroalimentari italiane DOP, IGP, STG si rivela per quello che era pronosticato: un'opera colossale per qualità e quantità di temi affrontati e svolti con competenza e lungimiranza.

Publicato a cura dell'Osservatorio Qualivita e dell'Osservatorio Ismea con il coordinamento scientifico di Mauro Rosati della Fondazione Qualivita, di Alberto Mattiacci dell'Università La Sapienza di Roma e di Fabio Del Bravo di Ismea, si è giovato anche della competenza di autorevoli funzionari del MIPAAF come Giuseppe Serino, Direttore del Dipartimento Politiche Competitive del Mondo Rurale e Qualità nonché di Stefania Ricciardi e Roberto Varese della Direzione Generale per la Promozione della Qualità Agroalimentare. Graditi i ringraziamenti al sottoscritto per la posizione di ALIMENTA da sempre schierata a difesa delle nostre produzioni d'origine protetta.

Ad Alberto Mattiacci e Fabio Del Bravo si deve la compilazione dell'opera strutturata in tre parti : 1. **Le analisi e gli scenari** (che si giova di una validissima premessa: "**La strada verso il valore**"); 2. **Le novità legislative**; 3. **La legislazione italiana 2012**. Il tutto corredato da una nutrita Appendice comprendente i Rapporti Qualivita e Ismea. Ma la qualità dell'opera si affina con le introduzioni dovute a Mauro Rosati direttore generale di Fondazione Qualivita e di Egidio Sardo direttore generale di Ismea. Su di esse è bene intrattenerci per cogliere la filosofia che muove gli autori sulla funzione e le prospettive delle nostre produzioni agroalimentari.

(segue)

a cura di Istituto Bromatologico Italiano Direttore responsabile: Antonio Neri

"La funzione civica e imprenditoriale delle DO italiane" è il titolo dell'introduzione dovuta a Mauro Rosati. Essa indica tre fattori positivi di cui il primo è definito "bene rifugio immateriale" (così come lo considera il consumatore che nelle DO riscopre il senso di appartenenza attiva al territorio); le DO come crescita delle aziende (sia in termini di professionalità tecnica sia in termini di marketing) per affrontare la sfida sui mercati esteri; il contributo delle DO alla innovazione del comparto agroalimentare riscoprendolo come motore centrale dell'economia del Paese. Uno sguardo alle prospettive future comprende "Horeca & Fast Food" fra le multinazionali che concentrano l'offerta alimentare sul prodotto tipico locale. Le criticità da affrontare riguardano la contraffazione, la sostenibilità ambientale delle produzioni, l'ancora deficitaria conoscenza delle DOP, IGP e STG da parte del consumatore europeo. Fra i provvedimenti normativi comunitari spicca l'atteso "Pacchetto Latte" che dispone una più stringente definizione dei criteri per ottenere il marchio STG e, importante, permette l'organizzazione produttiva dei formaggi DOP e prevede nuove forme di etichettatura che consentono la possibilità di indicare i marchi d'area della produzione (di montagna, delle isole). La Riforma PAC per il periodo 2014-2020, ancora in fase di discussione, propone la promozione industriale alimentare sostenibile in relazione alle risorse disponibili. Un disegno di legge per proteggere le aree agricole italiane dalla "cementificazione" selvaggia (al riguardo le filiere delle DOP e IGP hanno svolto un ruolo fondamentale); la diffusione presso i Fast Food di menù con ingredienti DOP, IGP, STG e l'articolo 62 fra le misure "salva Italia" che prevede pagamenti più veloci per i produttori made in Italy.

"Le produzioni DOP e IGP tra problemi del presente e prospettive future" è l'introduzione di Egidio Sardo, Direttore Generale ISMEA che esordisce rimarcando la proficua partnership fra Ismea e Fondazione Qualivita che permette di fornire agli operatori e alle Istituzioni lo studio e il monitoraggio delle produzioni DOP, IGP e STG. Nel corso del 2012 una delle più importanti novità sulle produzioni DOP, IGP e STG è stata l'approvazione da parte del Parlamento Europeo del Pacchetto Qualità che fra le misure ne contiene una di portata incommensurabile: quella relativa alla protezione *ex officio*, tramite la quale gli Stati membri sono obbligati ad attivarsi per tutelare

le indicazioni geografiche dei Paesi membri. Altre disposizioni riguardano il riconoscimento dello specifico ruolo dei Consorzi di tutela, la possibilità di indicare in etichetta i cosiddetti "marchi di area", la salvaguardia dei prodotti STG, la creazione dell'indicazione "prodotti di montagna".

La regolamentazione dei volumi produttivi è riservata alle sole DOP, IGP e STG casearie mentre la regolamentazione delle altre è ancora in fase di studio. A venti anni dall'entrata in vigore del Reg. CE 2081/1992 (poi Reg. CE 510/06), il mercato italiano delle DOP e IGP presenta un bilancio sostanzialmente positivo, anche se non mancano punti di debolezza perché alla formazione dei fatturati complessivi contribuiscono ancor poche denominazioni d'origine protetta. La domanda risente della crisi sul fronte interno mentre l'export rappresenta quasi l'unico traino del settore. Da qui la necessità di contrastare il fenomeno dell'agropirateria e le misure protezionistiche adottate dai Paesi extra UE. Anche per questo il MiPAAF ha affidato a Ismea il Progetto **"Tutela legale internazionale dei prodotti DOP e IGP"** finalizzato al monitoraggio delle produzioni a DO italiane nei mercati internazionali, all'individuazione di eventuali contraffazioni e a favorire l'adozione di azioni e procedimenti di tutela.

Da ultimo, ma non per importanza, la questione conosciuta con l'acronimo CCFN e alla quale l'amico Mauro Rosati ha dedicato solo un cenno. Si tratta del **Consortium for Common Food Names** che rappresenta Paesi transatlantici (Stati Uniti d'America in testa) produttori di specialità agroalimentari che pretendono di commercializzare le loro produzioni con la denominazione protetta comunitaria. Attendiamo con ansia un'iniziativa a contrasto da parte di AICIG, l'Associazione Italiana Consorzi Indicazioni Geografiche. Si tratta di una questione le cui conseguenze debbono essere previste e temute.

Antonio Neri

Il Rapporto è disponibile su
<http://www.youblisher.com/p/508456-10-Rapporto-Qualivita-Ismea/>

CONTROLLO UFFICIALE DEGLI ALIMENTI. IL CAMPIONAMENTO

Saverio Mannino, Prof. Ord. di Analisi Chimica dei Prodotti Alimentari, Università degli Studi di Milano

La norma UNI CEI EN ISO 17025 (Requisiti generali per la competenza dei laboratori di prova e di taratura) dedica il punto 5.7 al campionamento dei prodotti destinati ad essere analizzati definendone i criteri. In particolare richiede che: *"Il laboratorio deve avere un piano e procedure di campionamento quando esegue il campionamento di sostanze, di materiali o prodotti destinati alle prove o alle tarature. Il piano di campionamento come pure la procedura di campionamento deve essere disponibile nei luoghi dove sono effettuati i campionamenti. I piani di campionamento devono, quando ciò sia ragionevole, essere basati su metodi statistici appropriati. Il processo di campionamento deve tenere conto di fattori che devono essere controllati per garantire la validità dei risultati di prova e taratura"*.

Inoltre, alla nota 1 definisce il campionamento come *"una procedura definita secondo cui una parte di una sostanza, di un materiale o di un prodotto, è prelevata per fornire, per le prove o tarature, un campione rappresentativo della totalità. Un campionamento può essere ugualmente richiesto da specifiche appropriate secondo cui una sostanza, un materiale o un prodotto sono sottoposte a prove o tarature. In certi casi (per esempio nelle analisi medico-legali), il campione può non essere rappresentativo, ma è determinato dalla sua disponibilità"*.

Al punto 5.8.1 la stessa norma recita: *"Il laboratorio deve avere procedure per il trasporto, la ricezione, la manipolazione, la protezione, l'immagazzinamento, la conservazione e/o l'eliminazione degli oggetti da provare e/o da tarare, comprendendo tutte le disposizioni necessarie per proteggere l'integrità degli oggetti da provare o da tarare, così come gli interessi del laboratorio e del cliente"* sottolineando quindi l'importanza della fase preanalitica del campione cioè l'insieme dei procedimenti e operazioni che intercorrono tra il momento del prelievo del campione allo svolgimento delle analisi.

E' evidente quindi come un corretto campionamento sia essenziale per ottenere non solo risultati affidabili ma anche rappresentativi dell'"universo" da cui si è prelevato il campione.

L'obiettivo del campionamento ufficiale degli alimenti è quello di verificarne la conformità alla normativa vigente sotto l'aspetto sanitario, composizionale, nutrizionale e merceologico. A tale proposito esiste una normativa orizzontale che riguarda tutto il controllo ufficiale dei prodotti alimentari ed una normativa verticale per segmenti merceologici e/o problemi sanitari. Nella tabella sottostante sono riportate le principali norme di riferimento alle quali bisogna aggiungere quelle del Codex Alimentarius (*"Guidelines or code of practice on sampling"*) ed altre che riguardano specifici settori merceologici.

DPR 327/1980	Regolamento di esecuzione Legge 30 aprile 1962,n.283 e successive modificazioni, in materia di disciplina igienica della produzione e vendita delle sostanze alimentari e delle bevande
Reg. (CE) 2568/1991	Concernente le caratteristiche degli oli di oliva e di sansa d'oliva nonché i metodi ad essi attinenti
DM Salute 23/07/2003	Attuazione Direttiva 2002/63/CE 11 luglio 2002 relativa ai metodi di campionamento ai fini del controllo ufficiale dei residui di antiparassitari nei prodotti alimentari di origine vegetale ed animale
Reg. (CE) 1989/2003	Modifica del Regolamento (CEE) n. 2568/91 relativo alle caratteristiche degli oli di oliva e degli oli di sansa nonché i metodi di analisi ad essi attinenti
Reg. (CE) 882/2004	Concernente i controlli ufficiali intesi a verificare la conformità alla normativa in materia di mangimi e di alimenti e alle norme sulla salute e sul benessere degli animali.
Reg. (CE) 2073/2005 Reg. (CE) 1441/2007	Sui criteri microbiologici applicabili ai prodotti alimentari e successiva modifica
Reg. (CE) 401/2006	Relativo ai metodi di campionamento e di analisi per il controllo ufficiale dei tenori di micotossine nei prodotti alimentari
Reg. (CE) 333/2007	Concernente i metodi di campionamento e di analisi per il controllo ufficiale dei tenori di piombo, cadmio, mercurio, stagno inorganico, 3-MCPD e benzo [alfa] pirene nei prodotti alimentari
Reg. (CE) 178/2010	Modifica del Regolamento (CE) n. 401/2006 per quanto concerne le arachidi, gli altri semi oleosi, la frutta a guscio, le mandorle di albicocche, la liquirizia e l'olio vegetale sui criteri microbiologici applicabili ai prodotti alimentari

Deve essere, tuttavia, chiaro che tutte queste norme e regolamenti devono essere considerati, per quanto riguarda il campionamento, delle linee guida anche se descrivono in dettaglio le modalità del verbale di prelevamento, la sigillatura dei campioni, il numero di aliquote da prelevare indicando anche la quantità minima dell' aliquota da prelevare (volume o peso a secondo del tipo di matrice alimentare). Tale tipo di campionamento può essere denominato "secondo protocollo" in quanto avviene secondo una procedura concordata (es. regole comunitarie).

Considerato l'attuale sistema di controllo ufficiale dei prodotti alimentari, in Italia ed in altri Paesi europei, il laboratorio non ha un effettivo controllo sul campionamento in quanto analizza campioni forniti direttamente dall'organo ispettivo che quindi fa da tramite tra il laboratorio e l'azienda, punto di vendita etc. Pertanto il risultato del laboratorio può essere corretto, in relazione al campione esaminato, ma può essere completamente errato se si considera la matrice originale oggetto di prelievo.

E' evidente quindi che questa situazione può essere causa di conflittualità con il "cliente". Spesso, infatti, si sottovaluta che l'iniezione, più o meno automatica in una sofisticata apparecchiatura analitica, di pochi microlitri di soluzione, che si suppongono rappresentativi della partita originale, possono avere conseguenze anche penali per il responsabile aziendale.

Tuttavia bisogna rilevare che al sistema ispettivo dei prodotti alimentari non basta seguire le diverse norme e regolamenti per sentirsi esente da responsabilità in quanto, a causa della deficiente chiarezza delle stesse, deve prendere decisioni autonome, e quindi discrezionali, suscettibili di influenzare i risultati analitici.

Prendiamo ad esempio il Reg. CEE 1882/2006 concernente i "Metodi di campionamento e analisi per il controllo ufficiale del tenore di nitrati in alcuni prodotti alimentari". Al punto B si prescrive "I campioni elementari vengono *"per quanto possibile"* prelevati in vari punti nell'insieme della partita o della sottopartita". Quale interpretazione darà il team di prelevatori al termine "per quanto possibile"? Oppure l'altra frase "Una perfetta omogeneizzazione è essenziale per massimizzare l'estrazione ed il recupero dei nitrati". In chimica analitica il termine "perfetto" non esiste e pertanto il laboratorio deve disporre di un metodo di verifica dell'omogeneizzazione al fine di accertare che la stessa sia compatibile con la varianza del metodo. Ciò permetterà di determinare la presa campione per la successiva analisi.

In sintesi, ai responsabili del prelievo deve essere ben chiaro che:

- Il campionamento costituisce la prima fase di ogni processo analitico.
- La qualità dei risultati è strettamente collegata a quella del campione prelevato.
- Il campionamento incide in misura non trascurabile sull'incertezza totale del risultato analitico.
- Il campionamento deve consentire la raccolta di porzioni rappresentative della matrice che si vuole sottoporre ad analisi.

Inoltre il campione deve essere prelevato in maniera tale che mantenga inalterate le proprie caratteristiche fisiche, chimiche e biologiche fino al momento delle analisi e conservato in modo da evitare modificazioni dei suoi componenti e delle caratteristiche da valutare.

Anche se il laboratorio di controllo ufficiale deve servirsi delle linee guida descritte nelle norme nazionali ed internazionali, deve dotarsi di modelli e piani per l'esecuzione dei campionamenti in vista delle successive analisi. Tali procedure devono essere disponibili nei luoghi in cui ha sede il campionamento come raccomanda la ISO 17025.

Per lo sviluppo corretto di un piano di campionamento nel settore alimentare è necessario considerare:

- ❖ Il tipo di alimento
- ❖ La grandezza del lotto da campionare
- ❖ La natura di possibili difetti (microbiologici, residui..)
- ❖ Il grado di pericolosità per l'uomo
- ❖ La possibilità di frodi
- ❖ Grado di fiducia analitica richiesta per considerare valido il risultato.

Il campionamento deve essere fatto con uno scopo ben specifico perché questo determina il tipo di procedura da utilizzare. La questione generale per il laboratorio di controllo è: " A quale scopo verranno utilizzati i risultati?"

Una volta stabilito lo scopo le seguenti considerazioni preliminari da valutare attentamente sono:

- E' stato ben identificato l'"universo" dal quale prelevare il campione?
- E' il campione omogeneo?
- Vi sono stratificazioni?
- Vi sono punti in cui il materiale appare differente?

- Vi è il rischio che il campione si modifichi nel tempo?

Bisogna inoltre considerare:

- Quale sostanza deve essere misurata
- Il livello di precisione richiesto
- Quale informazione è richiesta: composizione media; intervallo di composizione; variabilità della composizione.

Il team responsabile del prelievo deve quindi essere sempre pronto a utilizzare un piano di campionamento che definisca in maniera univoca la popolazione da cui prelevare e i campioni che siano un sottoinsieme o porzione rappresentativi della popolazione

I campioni si possono dividere in probabilistici e non probabilistici, dove per i primi s'intendono quei campioni da cui è pienamente corretto estendere alla popolazione i risultati della stima statistica e per i secondi quelli in cui non è pienamente corretto fare inferenze rispetto alla popolazione. In pratica il campione probabilistico è il solo dal quale i risultati possono essere estesi con un certo livello di fiducia (detto anche livello di confidenza) alla popolazione.

I tipi di campione possono essere tuttavia suddivisi in:

- Rappresentativi in cui si cerca con un certo livello di fiducia di simulare la composizione e proprietà del materiale di partenza
- Selettivi in cui si campiona nei punti in cui è più probabile trovare l'analita d'interesse
- Secondo protocollo in cui i campioni sono prelevati secondo una procedura concordata in precedenza (es. regole comunitarie, accordo tra venditore e compratore)

Una volta che si è selezionato il campione e si procede all'analisi bisogna considerare principalmente due tipi di variabilità e precisamente quella dovuta :

1. All'errore di misura
2. Alla varianza del campionamento

Per garantire la rappresentatività del campione, come abbiamo detto, il **primo** problema è di identificare l'"universo" dal quale effettuare il campionamento:

- Un singolo pezzo sul quale eseguire le misure
- Un lotto discreto costituito da un numero finito di pezzi
- Una massa più o meno omogenea dalla quale si prelevano i campioni da analizzare

Inoltre bisogna considerare:

- L'omogeneità del prodotto
- La sua stabilità temporale
- Il tipo di sostanza da misurare e l'accuratezza richiesta

Considerazioni preliminari sono fondamentali per le successive decisioni sia di ordine campionario (come prelevare il campione) che per l'entità del prelievo (quante unità volume o massa dovranno essere analizzate).

Se il prodotto è omogeneo il problema di come prelevare il campione non si pone dato che tutte le unità costituenti il lotto o tutti i punti del lotto sono tra di loro uguali nei confronti della caratteristica qualitativa oggetto del controllo; in questo caso le modalità di prelievo del campione sono assolutamente ininfluenti, basterà infatti prelevare qualsiasi parte del lotto per avere un campione esattamente rappresentativo del lotto dal quale il campione è stato estratto.

Se il prodotto è eterogeneo, nei confronti della caratteristica oggetto del controllo, si pone il problema di come e di quanto campione prelevare. E' utile ricordare che solamente se il campione è "statisticamente rappresentativo" le leggi matematiche che regolano il legame tra qualità del campione e qualità del lotto sono rispettate.

La quantità di campione da prelevare o il numero dei campioni può essere definita statisticamente in base a criteri dipendenti dagli indici di qualità del metodo ed in particolare dalla precisione o in base a quanto prescritto dalla norma.

Con tale piano è possibile calcolare:

- I limiti di fiducia della media della popolazione
- L'intervallo di tolleranza per una data percentuale degli individui della popolazione
- Il numero minimo di campioni richiesti per determinare i suddetti intervalli con un dato livello di fiducia
- Per fare questo è necessario che il campione sia selezionato in modo random

- Ciascun campione sia indipendente da ogni altro nel gruppo
- Il tipo di distribuzione per applicare il modello statistico corretto

Una volta stabilito un piano di campionamento, si deve attrezzare una appropriata procedura operativa standard che contenga:

- Quando, dove e come prelevare i campioni
- Tipo di apparecchiatura da usare per il campionamento compresa calibrazione e manutenzione
- Tipi di contenitori per i campioni, compresa pulizia, conservazione e aggiunta di eventuale stabilizzante
- Criteri di accettazione e rifiuto dei campioni
- Criteri per escludere materie estranee
- Procedure per il trattamento del campione compresa l'omogeneizzazione e miscelamento
- Procedura per la preparazione di aliquote del campione
- Procedura di etichettatura dei campioni
- Modalità di conservazione

Poiché tutti i laboratori del controllo ufficiale degli alimenti sono accreditati secondo la norma ISO 17025 dovrebbero avere adeguate procedure per la ricezione, la manipolazione, la conservazione e l'eventuale eliminazione dei campioni di prova. I campioni devono essere opportunamente identificati e tale identificazione deve essere mantenuta per tutto il periodo di permanenza dei campioni nel laboratorio. Il sistema di identificazione deve essere tale da evitare confusioni a livello fisico e documentale.

L'addetto al ricevimento dei campioni in genere è responsabile della identificazione dei campioni attraverso un numero o un codice alfanumerico. Il campione viene registrato in un registro d'ingresso del sistema informatico.

Il campione deve essere accompagnato da un documento recante tutte le informazioni necessarie per eseguire le prove e manipolare il campione in tutta sicurezza.

L'identificazione univoca del campione viene riportata anche sul foglio di lavoro dell'analista così da permettere la rintracciabilità del campione durante tutto il processo di prova fino all'emissione del rapporto di prova.

Al ricevimento degli oggetti vanno registrate le eventuali anomalie o scostamenti rispetto alle condizioni specificate. Comunque il laboratorio deve adottare i provvedimenti necessari ad evitare il deterioramento o danneggiamento dei campioni in prova durante la movimentazione e l'immagazzinamento. Se sono richieste particolari condizioni di conservazione, queste devono essere mantenute e monitorate dal laboratorio.

A questo punto, il laboratorio è pronto per eseguire le analisi (generalmente con un metodo ufficiale) che presenta una varianza molto piccola (metodo molto preciso). Quando il laboratorio emette il rapporto di prova riporta il risultato con dei limiti fiduciali molto ristretti (es. ± 0.01) tenendo conto naturalmente solo della varianza del metodo. In effetti la varianza totale dovrebbe essere quella del metodo più quella del campionamento.

In forma matematica

$$S^2_t = S^2_{\text{campionamento}} + S^2_{\text{misura}}$$

$$\mu = \bar{x} \pm t \frac{s^2_{\text{totale}}}{n}$$

Dove μ è il valore vero o presunto tale, \bar{x} la media delle misure, S^2_{totale} la varianza totale, t è il t di Student ed n il numero delle misure.

In effetti, se facciamo h misure su ciascun campione prelevato la varianza della media totale è data da

$$\text{varianza della media} = \frac{\sigma^2_{\text{campionamento}}}{n \times h} + \frac{\sigma^2_{\text{misura}}}{n} \quad (1)$$

Dalla relazione appare ovvio che per avere la massima precisione, la varianza della media deve essere molto piccola. Il termine dovuto alla varianza delle misure può essere ridotto sia aumentando il numero delle misure che utilizzando un metodo più preciso. Tuttavia come regola generale non è consigliabile una varianza della misura molto piccola (per esempio 1/10) rispetto al varianza del campionamento, in quanto non si avrebbero miglioramenti concreti sulla varianza totale che è somma di due varianze. E' preferibile piuttosto prendere un numero maggiore di campioni in quanto

l'intervallo di fiducia diminuisce all'aumentare di h . Bisogna tuttavia tenere conto dei costi del campionamento e delle analisi.

Risulta quindi evidente che la conoscenza della varianza dovuta al campionamento è di vitale importanza per stabilire la precisione del risultato finale.

La conoscenza della varianza del campionamento è di aiuto anche per selezionare il piano di campionamento più adatto allo scopo. Questo un esempio Illustrativo. Sono proposte due procedure di campionamento per una situazione in cui è nota la varianza del campionamento (10 ua) e quella della misure (4 ua)

1. Prendere 5 campioni, miscelarli ed analizzare in doppio il campione miscelato
2. Prendere 3 campioni ed analizzare ciascun campione in doppio

Si vuole sapere quale dei due piani è il migliore.

Se si applica la relazione 1 si ha:

Prima Procedura: $S_t^2 = 10/5 + 4/2 = 4$

Seconda Procedura: $S_t^2 = 10/3 + 4/2 \times 3 = 4$

Essendo uguali le varianze totali delle due procedure si può dire che non vi è differenza tra le due procedure e che la scelta fatta in base al costo delle analisi e a quelle del campionamento.

Conclusioni

Di tutto il processo analitico la fase del campionamento è la più critica e sicuramente oggi è quella che maggiormente contribuisce alla variabilità del risultato analitico finale.

E' necessario quindi che il laboratorio ponga maggiore attenzione a questa fase preparando piani di campionamento che oltre a rispettare quanto previsto dalle normative nazionali o internazionali prenda in considerazione, quando possibile, i principi esposti in questa breve nota. Per quando concerne gli organi preposti al controllo degli alimenti, sarebbe auspicabile che vi fosse una maggiore collaborazione tra servizio ispettivo e laboratorio e che il personale del laboratorio partecipasse attivamente alle visite programmate in quanto il risultato analitico del laboratorio dipende massimamente dalle modalità di prelievo dei campioni.

Caro Direttore,

ho letto il tuo fondo del numero di ottobre con particolare interesse avendo partecipato, nella confortevole Sede dell' AGCM di Roma, all'affollato Convegno del 18 ottobre scorso incentrato su claims e pubblicità.

Concordo con la tua penna ma ti chiedo spazio per integrare alcune tue considerazioni basate sulla tua posizione a fronte di un tema di così scottante attualità.

Mi limito per ora ad osservazioni di carattere istituzionale riservandomi eventuali approfondimenti, se me ne darai l'opportunità, dopo aver meglio esaminato i recentissimi provvedimenti del Garante nei confronti di alcune aziende alimentari.

Come ben sai l'industria alimentare di marca (o comunque importante per la GDO), non ha alcun interesse, neppure dettato da esigenze di marketing, a "fuorviare" (termine strausato dal Garante in tutte le decisioni) il consumatore. Sarebbe un costoso autogol e tutti ormai ne convengono.

Né si dica, come è stato adombrato, che le sanzioni "ridicole" e la mancanza di "contro pubblicità" rendono conveniente la ribalderia: il web tam tam ormai la fa da padrone (Grillo docet...). La verità è che i rifacimenti di formule - ricette confezioni, pubblicità e quant'altro serve per la preparazione e il lancio di un prodotto, sono complessi e costosi, non solo, ma diviene irreparabile il danno all'interno della business community (dipendenti, fornitori, consulenti, consumeristi e soprattutto trade, giudice ultimo e decisivo sulla presenza negli scaffali).

In tale situazione, sullo specifico tema claims, si sono inserite iniziative ed interpretazioni, sovente contrastanti, di AGCM, IAP, Minisalute, Mipaaf, associazioni consumeriste e associazioni industriali, pubblicazioni cartacee e on line... il tutto in maniera scoordinata rispetto all'unica Istituzione deputata e cioè la Commissione UE titolare del diritto legislativo ma anche interpretativo in materia.

Tanto più che Regolamenti comunitari sono ancora in fase evolutiva (es. quegli su integratori e botanicals di cui gli scaffali sono pieni), che è in corso la definizione dei profili nutrizionali definitivi e che gli stessi claims salutistici approvati (Reg. 432/12) esibiscono "wordings" non sempre chiari e completi. Soprattutto quando questi "wordings" si intersecano con claims simili sulla riduzione rischio malattie approvati ai sensi dell'art. 14 del Regolamento 1924/06.

Inoltre è nota la differenza di posizioni fra Agcm e Minisalute sebbene quest'ultimo dica di pronunciarsi soprattutto sugli aspetti scientifici mentre la prima si riserva di intervenire soprattutto sugli aspetti

comunicazionali. Entrambi sostengono dunque di agire su piani diversi che non di rado si sono di fatto intersecati e sovrapposti al punto di creare differenze interpretative di non poca rilevanza. Necessario quindi un coordinamento almeno fra queste due istituzioni e perché no? con lo IAP le cui decisioni sui medesimi temi sono state spesso immotivatamente confutate e disattese. In questo caos si dibattono non solo le aziende produttrici ma anche gli altri operatori economici (fornitori di materie prime, distributori - importatori dell'area comunitaria, la GDO) cui bisogna aggiungere i legali e i tecnici in funzione di consulenti e non da ultimi i media e le agenzie di pubblicità.

Federalimentare non era partita male: aveva formulato approfondite Guidelines interpretative condivise anche con Minisalute e gli operatori vi si erano volentieri e in buona fede appoggiati. Ma purtroppo, da varie decisioni di Agcm si apprende che queste Guidelines sono considerate carta straccia con conseguente danno e beffa di chi vi si era, in buona fede ripeto, affidato. Non conosco bene i corridoi romani e le ragioni, magari valide, che li governano, ma di fatto Federalimentare non ha sentito il bisogno di difendere con la necessaria decisione il proprio operato passando la patata bollente alle Associazioni di categoria, che in parte si sono defilate (se la categoria non era coinvolta), mentre altre hanno volonterosamente tentato qualche intervento affatto semplice sia perché la materia è trasversale sia per conseguenti difficoltà di rappresentatività, coordinamento e costi non spalmabili.

Risultato: al Convegno di Roma, con la partecipazione di tutti i giocatori pubblici e privati e perciò troppo carico di aspettative, si è discusso con dovizia sul "grave" problema, ognuno dal proprio angolo di visuale esentandosi da doverosa autocritica, e si è preso fumosamente atto della necessità di un migliore coordinamento senza che nessuno (con qualche volenterosa eccezione) facesse un minimo passo concretamente indicativo. Conclusione: gli operatori, anche i più trasparenti, onesti e disponibili sono tornati con le pive nel sacco senza un'idea del che fare il giorno dopo.

Ma non è tutto. Minisalute, come rappresentante dell'Italia al tavolo comunitario finora in prudente attesa del completarsi della normativa (uno per tutti il Reg. 432/12 sui claims salutistici) sta coordinando un proprio Decreto sanzionatorio mentre l'AGCM ha innalzato di dieci volte le già pesanti sanzioni!

Inoltre su certi temi interpretativi ed attuativi del Reg. 1924/06 si sfiora l'assurdo: in vari Paesi europei magari si interpreta e si attua "bianco" e solo in Italia si interpreta "nero" o, peggio... "grigio". Anche se, ad onore della verità, bisogna riconoscere che AGCM non sia sempre oltre le righe. Anzi alcune innovative interpretazioni a protezione del consumatore sono del

tutto condivisibili. Ma dovrebbero essere anche condivise con le altre Autorità deputate e quindi con l'Europa ponendo ad esempio specifici quesiti. La considero un 'occasione mancata per confermare una leadership italiana nell'area della produzione alimentare nostro preteso fiore all'occhiello!

Non mi pare quindi giusto mettere sulla graticola chi aveva tenuto comportamenti in linea con le Guidelines Federalimentare/Minisalute, con quelle Comunitarie o con i Regolamenti in corso di attuazione o infine con i pareri EFSA. Su questa strada si corre il rischio di packs multilingue con espressioni non omogenee fra loro.

Certo la materia è complessa: lo prova il fatto che lo stesso Regolamento 432/12 ha richiesto più tempo del necessario e ha formalizzato un periodo transitorio di sei mesi per l'adeguamento dei claims non in linea. Il Minisalute ne ha preso atto e ha diramato una circolare applicativa, mentre l'Autorità Garante non ne ha tenuto conto nei suoi provvedimenti penalizzando così gli operatori italiani.

Last: le Authorities nei loro provvedimenti (a differenza ad esempio della Magistratura o dei NAS) non sono in grado di esaminare e colpire simultaneamente a livello nazionale, soprattutto prodotti in circolazione intracomunitaria. Si spara quindi in piccionaia secondo criteri discrezionali imperscrutabili: si assiste perciò alla presenza sul mercato di prodotti identici con claims contrastanti. In altre parole chi doveva garantire per ruolo la correttezza e trasparenza sul mercato finisce involontariamente per provocarne la sua distorsione.

Andando sul concreto il tutto sarebbe stato tranquillamente evitabile se le odevoli Guidelines Federalimentare fossero state condivise anche da Minisalute e AGCM. Non dimentichiamo che si tratta di autorità amministrative al servizio del cittadino e pertanto debbono adoperarsi per un corretto svolgimento del mercato.

Ecco perché, caro Direttore, mi sono deciso a scriverti. Le tue critiche, che ho ragione di ritenere sani stimoli al mondo industriale, sono state spesso centrate. Ma sul tema in questione ritengo che il desiderio di chiarezza ed efficienza degli operatori sia assolutamente prevalente sulle cosiddette "furbate di marketing" come storicamente definite. Lasciamelo dire, come sai non ho particolari padroni da servire né su questa mia iniziativa sono portavoce di chicchessia.

Azzardo infine una previsione: i vaghi claims salutistici formalizzati dai vari Regolamenti sulla base di complicati e non sempre omogenei pareri EFSA, corrono il rischio di essere "massacrati" in fase applicativa (gli spazi interpretativi ahimè non mancano), se non si arriverà a decisioni della Commissione e/o della Corte di Giustizia europea che pongano "paletti" chiarificatori alle Autorità nazionali. Ma i tempi sono lunghi. Nel frattempo si salvi (o ne approfitti) chi può. Visto che del mitico buon senso si sono perse le tracce, una soluzione drastica ci sarebbe: resettare tutta la materia claims! Ma è tardi credo.

Avv Giuseppe Allocca - giurista d'impresa

* * *

"Le Regole sono fatte per l'Uomo non l'Uomo per le Regole"

Così Gesù ai sacerdoti del Tempio che opponevano le regole dei Padri ai suoi messaggi innovatori. Questo mi sovviene con la tua lettera, caro Allocca. Soffriamo tutti (non solo la *business community*) come cittadini male amministrati, delle regole cioè delle leggi che sentiamo non razionali alla nostra mente. Subiamo la "Legge" non l'accettiamo. La subiamo sottostando ai macropoteri, prolifici a loro volta di diffusi micropoteri che quotidianamente ci angustiano e che sono origine e causa di turbamenti anche sociali e quindi politici. Non ci ribelliamo perché sappiamo inutile la protesta civile e perché indolenza e viltà ci inducono a sperare nel Demiurgo. Salvo immolarlo, come sempre avviene, a espiazione sua e ad emendazione nostra del potere conferitogli. Neppure Nostro Signore ci concederebbe più il Sacrificio del Figlio.

Ma viviamo su questa Terra e quindi veniamo alle nostre basse questioni. Come quella, che con passione mi sottoponi, dei claims salutistici e nutrizionali regolamentati (si fa per dire) in sede comunitaria (dove l'Italia conta come il due briscola). Lapidariamente, la questione rappresenta giusto la più recente fonte di angosce interpretative ed applicative. Ma siccome per venir fuori dal rovello bisogna lasciarci qualche brandello di pelle, è necessario che si riconoscano le responsabilità dei nostri imprenditori fra le quali, rappresentativo in sommo grado, è il distaccato interesse per il fulmine che cade sulla casa del vicino. Dall'Italia degli Stati passando per quella dei Comuni, *lo mio particolare* primeggia ancora.

Come giustamente fai notare, il Convegno romano dello scorso ottobre è stata un'occasione mancata da parte imprenditoriale che ha rinunciato al dibattito. E ciò malgrado il pur annunciato "confronto fra istituzioni, imprese e consumatori" compreso nel tema del convegno. A conferma dell'italica consuetudine del *mota quietare* o, se preferisci, di riservarsi il diritto al mugugno, l'impresa pare da sempre orientata a rinunciare ad una strategia privilegiando invece la collaudata tecnica temporeggiatrice del caso per caso. In altre più crude parole, fidando nel contrasto fra istituzioni (che indubitabilmente c'è). Non si cerca la verità. Si cercano solo nuovi argomenti per convalidare quella prefissata e autenticata da questa o quella Autorità. In fisica forze vettoriali divergenti trovano una risultante unificatrice. In linea di Diritto (ma quale?) pare che questo non sia realizzabile.

Ci sovrasta l'impressione del vago e del precario. Ogni volta ci troviamo di fronte ad un'incognita aggiunta ad un'equazione non risolta mentre ai poteri con i quali dobbiamo confrontarci sembra più importante postulare una nozione astratta che provarne l'esistenza reale.

E' dunque questo il terreno che costituisce humus fertilissimo per i nuovi Catoni, occhiuti censori di etichette che invocano sanzioni inasprite e fra queste anche la "contro pubblicità" che giustamente denunci. E' l'attacco all'impresa che si tinge oggi di benemerienze ideologiche che è bene soppesare e temere.

a.n.

* * *

RECENSIONI

PANE E PIZZA. Due mondi, un'unica passione

Autore Simona Lauri – Editore F.I.P. (Federazione Italiana Pizzaioli nel Mondo)

Vol. 24x16 pagg. 550 con numerose foto a colori in elegante veste tipografica – Euro 70,00

L'opera merita ben più della canonica recensione, caratterizzata com'è da due peculiarità: la dedizione dell'Autrice, che della sua passione professionale ha fatto una ragione di vita e la munificenza della Federazione Italiana Pizzaioli che ne ha permesso la realizzazione non solo in elegante veste tipografica ma anche dotandola di una ricca documentazione fotografica sicuramente assai costosa. E' dunque doveroso riconoscere questo "connubio" come un felice richiamo alla vera essenza del mondo del lavoro artigianale che, in modo lungimirante, si giova all'unisono di competenze professionali e del sostegno delle organizzazioni che lo rappresentano. E' questo il caso, che assume valore emblematico poiché vede l'"arte bianca" tesa a organizzarsi non solo per mantenere i valori della tradizione ma anche innovando in linea con i progressi della scienza della fermentazione panaria e con le moderne applicazioni della tecnologia della produzione. Così trasmettendo il tesoro dell'esperienza e dell'entusiasmo dello studioso alle nuove generazioni di panificatori e pizzaioli.

L'opera in discorso si giova di contributi diversi come quello della dottoressa Sanna microbiologa e di Giuseppe D'Angelo maestro pizzaiolo che ha fornito le ricette e le foto comprese nel capitolo 19°. Dei 21 capitoli il primo è intitolato "*Storia e curiosità*", il 20° "*Flash dal forno. Raccolta di articoli ed opinioni*" e il 21° "*Domande e risposte*" che contiene una selezione di risposte a un decennio di quesiti dei lettori di ARTE BIANCA, l'organo di stampa della Federazione Italiana Panificatori e Pasticceri. Il tutto completato da una aggiornata appendice legislativa, da un dettagliato dizionario dei termini tecnici, da un nutrito indice analitico che facilita al massimo grado la ricerca degli argomenti e infine da una sitografia accompagnata da una dozzina di bibliografia che testimonia un pregevole sforzo nella ricognizione dei testi preesistenti.

Ma l'ufficio di un coscienzioso recensore richiede anche, per una completa illustrazione dell'opera, la citazione quanto più possibile dettagliata (per l'intero potrà farlo chi acquisterà l'opera) dei capitoli che fanno da titolo ai temi trattati e che sono: **Cap. 1 "*Storia e curiosità*"; Cap. 2 "*Microorganismi e contaminazioni*"; Cap. 3 "*Considerazioni nutrizionali*"; Cap. 4 "*Innovazione e futuro*"; Cap. 5 "*Considerazioni botaniche*"; Cap. 6 "*La farina* "; Cap. 7 "*L'acqua*"; Cap. 8 "*Il sale*"; Cap. 9 "*Il lievito: cellula eucariota*"; Cap. 10 "*I metabolismi del S. cerevisiae*"; Cap. 11 "*Le sostanze grasse*"; Cap. 12 "*Le lecitine emulsionanti*"; Cap. 13 "*Gli enzimi*"; Cap. 13 "*Il malto*"; Cap. 15 "*Metodiche dirette di produzione*"; Cap. 16 "*Metodiche indirette di produzione*"; Cap. 17 "*I batteri lattici (LAB)*"; Cap. 18 "*Tecniche di gestione della madre*"; Cap. 19 "*Gusto, semplicità ed innovazione* ".**

A questa impresa Simona Lauri si è dedicata, come ci insegna il suo invidiabile curriculum professionale, con lo stesso fervore e con gli stessi sentimenti che traspaiono dalla dedica ai figli di questa sua fatica. Che, non è esagerato dire, sfidando anche la critica la più severa, rappresenta nel settore della panificazione quanto di più completo, di più avanzato, di più alto valore didattico e applicativo sia mai apparso in Italia. Chi scrive queste note ritiene perciò un autentico privilegio poter allineare l'opera di Simona Lauri nel selezionato scaffale della sua personale libreria che, con gli anni di vita professionale, non vanamente trascorsi, rappresenta sempre una fonte di sapere non di rado di sorprendente attualità.

Antonio Neri

Simona Lauri, milanese, vive a Varese e svolge la sua attività professionale su tutto il territorio nazionale ed all'estero. Laureata in Scienze delle Preparazioni Alimentari presso l'Università degli Studi di Milano ed iscritta all'Ordine dei Tecnologi Alimentari regione Lombardia e Liguria, eredita la passione per l'Arte Bianca da generazioni di panificatori luinesi e in brevissimo tempo diventa uno dei punti di riferimento più autorevole del settore. E' da sempre consulente e formatore di Arte Bianca per Enti, Associazioni, Portali di categoria ed Aziende svolgendo attività di docente di panificazione nei centri di formazione professionale, scuole alberghiere, laboratori professionali. Relatrice in convegni e seminari del settore e Giudice di gara in competizioni nazionali e mondiali e titolare nel 2001 di una cattedra di Microbiologia degli Alimenti all'università di Torino. Ha all'attivo numerose pubblicazioni sulla *Pagina Tecnica* del settimanale federale *Arte Bianca* e sul mensile *Pizza e pasta italiana*. Autrice de "*I segreti di un'arte*" 2006 e coautrice del libro "*Il pane: un'arte, una tecnologia*" Zanichelli 1996, coautrice del "*Manuale di corretta prassi igienica per il settore della panificazione e prodotti da forno*" approvato dal Ministero della Sanità 1998. Amante della vera cucina naturale, storia e tradizione di panificazione bosine portatrice dei pani locali e nel mondo.

LA COMUNICAZIONE COMMERCIALE DEI PRODOTTI ALIMENTARI. CONSIDERAZIONI CRITICHE

Massimiliano Dona, Agostino Macri - Unione Nazionale Consumatori, Roma

Introduzione

Si può affermare con sufficiente certezza che il consumatore ha generalmente una limitata consapevolezza in materia di alimenti e di alimentazione, circostanza che ne limita la consapevolezza giungendo, in taluni casi, ad arrecare all'individuo un pregiudizio economico e persino, nei casi più gravi, alla sua stessa salute.

Ecco allora che per comprendere a fondo i meccanismi della pubblicità alimentare è opportuna una breve digressione per comprendere come si sono evoluti i consumi e quindi anche la maturità dei consumatori rispetto alla pubblicità. Non possiamo dubitare, infatti, del fatto che in questo ambito ciascuno matura le proprie conoscenze alimentari in ambito familiare e cioè nel solco della tradizione e delle abitudini che ciascun nucleo si è tramandato nel corso delle generazioni. Questo tipo di "educazione" si basa insomma sulla consuetudine del consumo domestico dei cibi preparati nella cucina di casa utilizzando diverse materie prime (carne, uova, latte, frutta, verdura, condimenti, ecc.) e distribuiti solitamente su tre pasti giornalieri, ognuno formato da più portate.

Ma questo è un regime alimentare che può essere praticato a condizione che ci siano delle persone in casa dedite alla cucina e che il luogo di lavoro sia fisicamente vicino alla propria abitazione. Tali condizioni erano proprie dei tempi passati allorché tanto le attività agricole quanto quelle artigianali si svolgevano nei pressi dell'abitazione. Ma gli scenari sono oggi assai diversi.

Evoluzione dei consumi alimentari

Nel corso di pochi decenni, si è passati da una società in cui l'agricoltura, l'artigianato ed il piccolo commercio erano le principali attività lavorative ad una società industriale caratterizzata da produzioni secondarie e dallo sviluppo di molte attività terziarie. Si deve anche aggiungere che, mentre nel passato le donne si dedicavano nella stragrande maggioranza alle attività domestiche, attualmente sono impegnate anche nelle attività lavorative che un tempo erano appannaggio pressoché esclusivo degli uomini e così oggi hanno meno tempo per dedicarsi alla cucina.

Questo "vuoto" è stato coperto dalla ristorazione collettiva, rappresentata in larga misura da mense scolastiche o aziendali, tavole calde, bar, ristoranti, ecc. A ciò si aggiunge il diffondersi di alimenti trasformati di produzione industriale che permettono di sopperire alla mancanza di tempo per elaborare i cibi a casa.

Basti considerare il comportamento alimentare della maggior parte dei cittadini a cominciare dalla prima colazione, tradizionalmente basata sul consumo di pane, marmellata, burro e caffelatte accompagnati con un frutto (prodotti molto semplici e senza particolari elaborazioni). Con il passare degli anni, tale "regime" alimentare è stato in gran parte sostituito con prodotti da

forno dolci o salati, miscele di cereali e frutta secca, yogurt, qualche integratore alimentare, succhi di frutta, cioè dagli alimenti dell'industria alimentare.

Il pranzo è molto spesso consumato fuori dalle mura domestiche; si può passare dal semplice panino imbottito con salumi o formaggi ai piatti "pronti" elaborati da industrie di catering sotto forma di alimenti precotti congelati che vengono preparati al momento del consumo. La stessa cosa avviene nelle mense aziendali, in quelle scolastiche o degli ospedali, dove la principale funzione del cuoco è spesso quella di riscaldare i piatti da servire. Nei ristoranti invece i cuochi elaborano le diverse materie prime (carne, verdure, latte, uova, farina, ecc.) preparando piatti che risalgono alla tradizione anche se tra gli ingredienti ci sono prodotti di derivazione industriale.

La cena generalmente avviene in casa, magari con tutta la famiglia unita, e i piatti sono cucinati al momento. Anche in questi casi esiste però la "collaborazione" dell'industria alimentare che mette a disposizione cibi precotti, salse, insaccati, formaggi che consentono di ridurre i tempi per cucinare ed anche il lavoro da svolgere attorno ai fornelli.

Ai tre pasti quotidiani si associano molto spesso delle merende di metà mattinata e del pomeriggio che per essere utili e salutari potrebbero essere costituite da un frutto. Si sta invece diffondendo l'abitudine del "fuori pasto" dolce o salato, sicuramente molto pratico e gradevole, anche se talvolta poco salutare.

Rimane infine da considerare quello che si beve durante i pasti e che dovrebbe essere rappresentato da semplice acqua di rubinetto eventualmente "arricchita" con succo di limone. Oggi la situazione è completamente diversa perché se è vero che il consumo di vino o altre bevande alcoliche si va riducendo, non decresce il consumo di bevande analcoliche gassate che tuttavia forniscono un apporto calorico non indifferente senza che ciò sia percepito con adeguata consapevolezza dai consumatori.

Lo sviluppo dell'industria alimentare

La situazione descritta fin qui è tipica dei paesi ad elevato sviluppo economico e sociale ed ha favorito lo sviluppo dell'industria alimentare: nel nostro Paese questa circostanza è stata accentuata dalla grande tradizione alimentare che fa capo alla produzione di salumi, formaggi, pasta, dolci, vini, olio di oliva, ma un fattore molto importante è stato anche il riconoscimento della "tipicità" di molti prodotti da parte dell'Unione Europea che ha sicuramente favorito l'affermazione nel mondo degli alimenti "made in Italy".

Come accennato, molti degli alimenti attualmente prodotti dall'industria fanno parte della nostra tradizione alimentare (basti pensare alla pasta ed altri prodotti da forno, i salumi, i formaggi, le varie conserve che nascono da alimenti di produzione artigianale o addirittura casalinga), ma non si è trattato di una semplice industrializzazione delle tecniche artigianali,

bensi di un complesso lavoro di ricerca scientifica che ha permesso di sviluppare tecniche produttive innovative; in tal modo è stato possibile mettere a disposizione di un pubblico sempre più ampio ottimi alimenti "tradizionali" mantenendone pressoché inalterate le caratteristiche organolettiche e spesso anche migliorandone la sicurezza (nel nostro Paese, la qualità e la sicurezza degli alimenti sono garantiti dall'efficienza della "filiera" di produzione, che "segue" l'alimento dalla materia prima fino al consumo).

Tuttavia, il tumultuoso sviluppo dell'industria alimentare italiana ha fatto perdere di vista, almeno in parte, l'importanza della disponibilità di materie prime come cereali, leguminose, carni, latte, provenienti dall'agricoltura e la zootecnia nazionali. Nei mercati internazionali, anche grazie alla globalizzazione, le materie prime sono attualmente disponibili in grandi quantità ed a prezzi molto concorrenziali rispetto a quelle prodotte in Italia.

Questo stato di cose ha reso via via più complicato riuscire a tenere sotto controllo l'intera filiera di produzione; infatti molti dei nostri prodotti tradizionali sono ormai ottenuti a partire da materie prime di importazione che possono avere caratteristiche organolettiche diverse da quelle prodotte in Italia.

Al momento attuale solo alcuni prodotti tipici (quasi tutti i vini, alcuni formaggi, alcuni salumi e pochi altri alimenti) possono definirsi "interamente" italiani. Bisogna infatti ricordare che il nostro Paese importa circa il 50 % degli alimenti che consuma ed è quindi molto probabile che acquistando prodotti senza esplicite indicazioni di provenienza italiana, questi siano di origine straniera almeno come materie prime.

La globalizzazione non ha riguardato soltanto le materie prime alimentari, ma anche i prodotti semilavorati e quelli trasformati: ad esempio i succhi di frutta con cui vengono preparate le varie bevande analcoliche sono in gran parte di importazione dal Brasile, dagli USA o dalla Cina; il tonno viene lavorato ed inscatolato direttamente nelle zone costiere dell'oceano indiano dove viene pescato. Si tratta di attività che in molti casi sono gestite da aziende multinazionali che hanno dei significativi interessi economici, ma anche (dobbiamo ammetterlo) l'interesse a produrre alimenti sicuri e di piena soddisfazione per i consumatori.

Sistema produttivo alimentare italiano

Prima di affrontare il tema delle conseguenze che l'evoluzione dei consumi generarono sui meccanismi pubblicitari, è necessario rivolgere lo sguardo al nostro sistema produttivo primario, agricolo e zootecnico che, purtroppo, è in crisi e sta cercando di recuperare il gap che esiste nei confronti dell'intero sistema: le cause di questo ritardo sono molteplici e vanno dalla limitata disponibilità di territori agricoli in grado di dare un buon reddito, alla mancanza di manodopera e di imprenditori; dalla difficoltà di vendere i propri prodotti a prezzi remunerativi, alla mancanza di infrastrutture adeguate.

Salvo le eccezioni rappresentate da alcuni prodotti tipici (quali ad esempio i già citati formaggi, ma anche alcuni salumi e le mele del Trentino) disponibili in quantità sufficienti per soddisfare le richieste del mercato, non

esistono molte altre filiere produttive "dal campo alla tavola" interamente italiane.

Ci troviamo pertanto in una situazione di "sofferenza" del nostro sistema produttivo che alle volte non riesce a trarre un adeguato profitto dalle vendite. E' il caso del latte, dell'olio di oliva, degli agrumi (solo per fare alcuni esempi), che alle volte vengono ceduti a prezzi che non riescono a coprire le spese sostenute per la loro produzione. Proprio per fare fronte a queste difficoltà il mondo agricolo e zootecnico stanno cercando soluzioni alternative a cominciare dalla produzione di alimenti "biologici", la vendita diretta dal produttore al consumatore, l'organizzazione di mercati a "km zero". Sebbene si tratti di soluzioni che, almeno per il momento, raggiungono un numero limitato di consumatori, portano indubbi vantaggi all'agricoltura ed alla zootecnia tradizionali ed anche per l'ambiente che, soprattutto per le produzioni biologiche, subisce in genere un impatto molto contenuto. E tuttavia si tratta di tecniche che richiedono dei costi aggiuntivi in termini di controlli e sono anche di minore produttività. Gli alimenti "biologici" hanno dei costi di produzione più elevati e caratteristiche organolettiche che possono essere differenti da quelli convenzionali. E' bene ricordare però che non sono dimostrate differenze significative per quanto riguarda la loro sicurezza, contrariamente a quanto asserito da chi è interessato alla loro commercializzazione.

Distribuzione degli alimenti

Avviandoci alla conclusione della nostra digressione sull'evoluzione dei consumi nel nostro Paese, accenniamo alla distribuzione degli alimenti che, in Italia fino a pochi decenni orsono, avveniva attraverso piccoli esercizi commerciali distribuiti in modo capillare sul territorio: la più grande aggregazione era rappresentata dai mercati rionali con la presenza di banchi specializzati con diversi generi alimentari.

Intorno agli anni '70 sono sorti i primi supermercati consentendo ai consumatori di trovare in un solo luogo tutti gli alimenti così riducendo i tempi necessari per gli acquisti ed anche un buon risparmio. E' bene però ricordare che i supermercati, muovendo grossi volumi di merci, riescono ad acquistare a prezzi vantaggiosi dai produttori; la vendita, poi, è per lo più realizzata con il sistema del "self service" e quindi diminuisce il numero del personale impiegato. Poter pagare in una unica soluzione tutti gli acquisti comporta ulteriori vantaggi sia per gli acquirenti che per i gestori dei supermercati.

Anche per questo, il sistema della grande distribuzione si è fortemente espanso e sono nati enormi centri commerciali dove in pratica è possibile acquistare ogni genere di merce. La medaglia ha però un suo rovescio: infatti in questa situazione i piccoli esercizi commerciali si sono fortemente rarefatti ed anche i mercati rionali stanno andando incontro ad una certa sofferenza. Le ripercussioni si sono avute in termini di perdita di posti di lavoro, ma anche sulla vita sociale in quanto i piccoli esercizi commerciali erano anche luogo di aggregazione soprattutto per le persone sole ed anziane.

E' però cambiato anche il modo di acquistare gli alimenti. Infatti si è molto ridotto l'acquisto di salumi, pane, formaggi, frutta e verdura confezionati in modo

estemporaneo dai commessi; è invece sempre più frequente l'acquisto di alimenti confezionati in modo tale da ridurre al massimo ogni forma di manualità. In tale contesto stanno avendo grande successo i cosiddetti "prodotti della IV gamma" ed i cibi precotti.

Pubblicità

Lo scenario descritto fin qui è portatore di una significativa espansione dell'offerta di alimenti e di conseguenza del crescere di un sistema di concorrenza tra le aziende alimentari nazionali, quelle multinazionali, i produttori primari, la grande distribuzione, i dettaglianti, i mercati generali, ecc.

Se a tale dato aggiungiamo l'influenza dei mezzi di informazione, con una significativa inflazione dei contenuti informativi di taglio alimentare e talvolta con una affannosa ricerca dello scoop, ecco che si comincia a fare confusione tra arte culinaria e sicurezza alimentare, cresce di giorno in giorno la schiera di esperti che si battono in difesa di un tipo di alimentazione o di una particolare dieta che, in funzione di diverse convinzioni, di volta in volta viene raccontata come pericolosa o come un autentico toccasana, anche perché certi dietologi si impegnano nello spiegare come dimagrire o ingrassare a seconda delle circostanze. E poi ci sono i vegetariani, i vegani e gli onnivori, gli ambientalisti e, purtroppo, anche una certa fascia della popolazione affetta da patologie alimentari (diabetici, celiaci, anoressici, ortoressici, bulimici, ecc.).

In altre parole, nella moderna società dell'informazione, il tema alimentare è ormai centrale, ma (dobbiamo dirlo) sempre più soggetto ad interessi diversi, spesso anche contrastanti, che vengono manifestati in modo amplificato da mezzi di comunicazione antichi e moderni (radio, tv, internet) per convincere i cittadini ad acquistare l'alimento di questa o quella marca, di seguire comportamenti alimentari che favoriscono un certo tipo di aziende, di modificare la dieta introducendo abitualmente cibi o bevande particolari, fino a presentare il cibo se avesse le caratteristiche di un farmaco (solo per fare un esempio di questa schizofrenia informativa, potremmo citare il caso di quegli spot che suggeriscono un consumo di cibi ipercalorici abbinandoli ad esercizi fisici per smaltire le calorie assunte in eccesso; in pratica -potremo dire- prima il piacere e poi il dovere).

Le tecniche di convincimento sono svariate ed i messaggi utilizzati nella pubblicità non sempre sono veritieri, ma capaci di mettere in evidenza gli aspetti positivi del prodotto trascurando, generalmente, gli eventuali effetti collaterali negativi. Vediamo allora qualche esempio nel dettaglio passando rapidamente in rassegna alcune leve tipiche di certa comunicazione.

Tra luoghi comuni e argomentazioni scientifiche talvolta i consumatori sono portatori di insensati pregiudizi e si comportano assecondando alcuni luoghi comuni. Si sente dire, per esempio, che la frutta e la verdura vengono prodotti utilizzando sostanze chimiche come pesticidi e concimi con la conseguenza che, per evitare di assumere residui dannosi per la salute (questo è il luogo comune) l'unica alternativa valida sarebbe il consumo di alimenti biologici. Così si dimentica, però,

che esistono norme molto rigorose in agricoltura che permettono l'uso di sostanze chimiche sicure che non dovrebbero consentire la presenza di residui pericolosi. E non è tutto, perché si ignora anche che le sostanze chimiche più pericolose sono quelle naturali (come le micotossine) che possono essere presenti sia negli alimenti biologici che in quelli convenzionali. Tra le sostanze naturali molto pericolose, ad esempio, non bisogna trascurare l'alcol che, se assunto in eccesso, è in grado di dare effetti tossici immediati ed anche a lungo termine.

Altro luogo comune è che la carne fa male perché deriva da animali "imbottiti" di ormoni e di antibiotici: non si riesce a far comprendere che l'impiego di ormoni negli animali da allevamento è rigorosamente proibito e che gli antibiotici possono essere impiegati soltanto sotto il controllo veterinario e che comunque vengono applicati dei criteri che, di fatto, garantiscono l'assenza di residui pericolosi nelle carni.

Esiste il convincimento generalizzato che l'unico pericolo alimentare sia rappresentato dalla presenza di sostanze chimiche, mentre il vero problema è quello delle tossinfezioni ed intossicazioni alimentari di origine microbiologica; in Italia ogni anno si verificano decine di migliaia di casi di forme gastroenteriche dovute appunto alla scarsa igiene e/o alla presenza di contaminanti microbici negli alimenti siano essi biologici che convenzionali. Questo aspetto di fondamentale importanza per la salute pubblica viene quasi sempre ignorato nei messaggi ai consumatori e tanto più in quelli di natura pubblicitaria.

Vediamo adesso un'altra affermazione alla quale il pubblico dei consumatori è ormai abituato: la produzione degli alimenti comporta uno sfruttamento delle risorse ambientali e provoca un depauperamento delle risorse idriche, un incremento dell'effetto serra.

Per raccontare ai consumatori questo tema, sono stati costruiti diversi modelli di "piramidi ambientali" con una scala dei valori "contaminanti" dei diversi alimenti, ma va detto che i ricercatori sono ancora impegnati a studiare quali siano i reali impatti sull'ambiente delle diverse produzioni e probabilmente solo in un prossimo futuro potranno essere fornite indicazioni su quali attività produttive siano da privilegiare per un effettivo rispetto dell'ambiente.

Nonostante l'incertezza tuttora esistente, tuttavia, una certa industria alimentare (pasta e prodotti da forno) ha affiancato alla piramide ambientale una analoga piramide alimentare in cui in pratica si dimostra che gli alimenti di maggiore impatto ambientale (ed in particolare la carne bovina) sarebbero anche quelli meno sicuri da un punto di vista nutrizionale. Il messaggio che ne scaturisce appare però fuorviante perché incentiva una dieta squilibrata basata su prodotti che spesso sono ipercalorici per la presenza di grassi sia vegetali che animali.

Insomma, utilizzando un argomento di vitale importanza per l'intera umanità, si sta sviluppando in modo improprio una guerra commerciale tra i diversi settori dell'industria alimentare che crea sconcerto tra i consumatori e, a lungo andare, potrebbe avere ripercussioni negative sulla salute pubblica.

Altra leva utilizzata dalla pubblicità commerciale nel campo alimentare è la ricerca scientifica utilizzata, talvolta, come un vero e proprio testimonial a favore di questo o quel prodotto: si dice che "studi scientifici" hanno permesso di sviluppare nuovi prodotti funzionali a migliorare le condizioni di salute e di benessere delle persone. Così sono attualmente disponibili integratori ed alimenti arricchiti con sali minerali, vitamine, probiotici, prebiotici, antiossidanti ed altre sostanze il cui significato è alle volte incomprensibile alla maggior parte dei consumatori.

Qual è la verità che si cela dietro questi spot? Che l'impiego di questi prodotti "può" avere una certa utilità a condizione che vengano utilizzati correttamente mentre il consiglio di un medico resta sicuramente raccomandabile per i casi in cui l'individuo ha disfunzioni patologiche.

Ma la comunicazione non è mai così cauta: le argomentazioni scientifiche fanno molta presa sui cittadini e questo fatto viene ampiamente sfruttato dalla pubblicità degli alimenti, di alcuni di essi vengono infatti magnificate doti portentose soltanto perché contengono un antiossidante od una vitamina. Viene però omesso di dire quali sono le condizioni che debbono essere rispettate per ottenere un certo effetto positivo e, soprattutto, che non si deve trascurare uno stile di vita sano ed equilibrato! Sono campagne pubblicitarie che tutti noi conosciamo e che utilizzano la carenza di calcio, piuttosto che l'elevato livello di colesterolo, per proporre yogurt dalle caratteristiche quasi curative.

Ma non solo: un altro esempio è rappresentato dalla presenza di resveratrolo nel vino rosso. Si tratta di una sostanza naturale che ha proprietà antivirali ed antiossidanti; perché possa esercitare i propri effetti positivi bisognerebbe assumerne le quantità presenti in diversi litri di vino e quindi andare incontro agli effetti negativi provocati dall'altra sostanza naturale che è l'alcol.

Il problema di indicazioni fuorvianti nelle etichette di vari alimenti ed integratori alimentari è assai allarmante per i consumatori europei e per questo la Commissione UE ha chiesto alla Autorità Alimentare Europea (EFSA) di valutare i *claims* nutrizionali esistenti: il risultato della valutazione è stato sconcertante perché solo una minima parte di queste indicazioni potrà essere riportata sulle etichette.

A proposito di luoghi comuni, questi talvolta riguardano situazioni particolari, come ad esempio gli alimenti dedicati alle persone ammalate di celiachia: questi prodotti debbono essere privi di glutine e vengono realizzati con tecniche particolari che comportano un costo maggiore. Sebbene questo mercato dovrebbe ovviamente essere limitato alle persone che hanno la malattia, certe aziende hanno deciso di pubblicizzare alimenti privi di glutine come utili per tutti "suggerendone" quindi un consumo generalizzato. Si tratta di un esempio di pubblicità ingannevole perché, in effetti, gli alimenti senza glutine sono privi di un nutriente importante per le persone non ammalate; in pratica si propone di acquistare a un prezzo maggiorato un prodotto di qualità nutrizionale inferiore!

Più in generale, i consumatori dovrebbero essere educati a leggere le etichette perché, nel caso di alimenti addizionati con ingredienti che hanno funzioni "tecnologiche" e/o nutrizionali queste vanno indicate e potrà essere di ausilio conoscere il meccanismo delle "dosi giornaliere": sono definite le quantità che possono essere aggiunte ai vari alimenti in modo da evitare di superare la DAG ("dose accettabile giornaliera"). Tuttavia raramente si tiene conto del fatto che uno stesso additivo può essere presente in diversi alimenti ed in alcuni casi non si può escludere il superamento della DAG. Di questo aspetto nelle pubblicità non se ne parla mai (e potremo fare l'esempio della vitamina D, altra leva spesso utilizzata nelle campagne pubblicitarie sui prodotti alimentari come olio, yogurt, etc.).

L'utilizzo del "testimonial" in pubblicità

La pubblicità molto spesso è raffinata e riesce a trasferire i propri messaggi anche aggressivi in modo piacevole. E' evidente che si tratta di una attività che richiede molto impegno e le persone che elaborano i vari spot sono talvolta degli artisti capaci di cogliere la sensibilità dei potenziali acquirenti per convincerli dei vantaggi che possono ricavare da questo o quell'alimento.

Come mezzo di comunicazione usano parole, immagini e, frequentemente, la voce di personaggi famosi ed i loro volti celebri così da convincere i consumatori della loro scelta. Molto utilizzati sono i volti noti dello spettacolo o dello sport così da sfruttare non solo la loro notorietà, ma anche il tipo di lavoro che essi fanno.

Nel caso degli artisti vengono costruiti dei brevi *sketch* televisivi o radiofonici in cui vengono esaltate le loro capacità espressive nella presentazione gradevole ed accattivante dei vari prodotti. Nel caso di personaggi sportivi si fa capire in modo più o meno esplicito che le loro prestazioni sono correlate al consumo di un determinato alimento. Peraltro gli sportivi vengono sovente utilizzati anche per la pubblicità di alimenti ipercalorici (snack o merendine) ed in questi casi può trattarsi di messaggi subdoli in quanto un atleta in attività "brucia" molte energie e quindi può trarne dei benefici, mentre lo stesso alimento, consumato da una persona sedentaria, può essere causa di sovrappeso o di obesità.

Qualcosa di analogo avviene quando le aziende alimentari sponsorizzano le manifestazioni sportive, squadre o singoli atleti facendo conoscere il loro logo ad un gran numero di persone.

C'è però il rischio che i personaggi coinvolti non raggiungano i risultati attesi nelle gare; in questi casi si verificano dei precipitosi ritiri dalla campagna per non dire del rischio di alcuni scandali sportivi (casi recenti si sono verificati con il calcio e l'atletica leggera).

Messaggi ingannevoli

Al di là del *dolus bonus* veicolato da certi testimonial, però, il messaggio pubblicitario si fa a volte più subdolo e sono abbastanza frequenti i casi di pubblicità commerciali che presentano prodotti alimentari con nomi accattivanti e che lasciano pensare a qualità che effettivamente non esistono. Su questo, anche grazie all'attività di denuncia dell'Unione Nazionale

Consumatori (www.consumatori.it), sia l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (www.agcm.it) sia l'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (www.iap.it) hanno avuto modo di pronunciarsi sancendo l'ingannevolezza di certi messaggi: è il caso di molti prodotti, soprattutto da forno, che hanno denominazioni che lasciano pensare a cibi ipocalorici in quanto definiti "leggeri" o "light". In realtà andando a guardare con attenzione le etichette si scopre che hanno un potere calorico molto elevato e non è raro trovare delle barrette di meno di 10 grammi che hanno 100 kcalorie.

La qualità organolettica dei vari alimenti industriali è generalmente ottima, ma questo non deve essere un elemento per abusarne nei consumi. Eppure ci sono spot che cercano di ribaltare questo concetto affermando che il prodotto deve essere consumato non tanto perché è buono, ma perché "fa bene" invitando implicitamente a farne un consumo non moderato.

C'è poi il capitolo che riguarda il contenuto di zuccheri (il comune zucchero è il saccarosio che si ottiene dalla canna o dalla barbabietola, esistono però altri zuccheri che hanno uguale potere calorico e che, soprattutto, non possono essere consumati dalle persone diabetiche) perché non è raro che vengano pubblicizzati dei prodotti "senza zucchero", ma che contengono fruttosio o lattosio ingannando sia coloro che si aspettano un cibo ipocalorico sia i diabetici che potrebbero subire gravi danni.

Grande successo (anche grazie a campagne pubblicitarie molto invadenti) hanno avuto poi in tutta Europa le bevande "energetiche" che sono tali per un elevato contenuto di sostanze stimolanti ed in particolare la caffeina. Nelle persone in normali condizioni di salute si hanno dei benefici effimeri ed in particolari occasioni l'uso di queste bevande può essere di aiuto anche se hanno una funzione più farmacologica che nutrizionale. Le persone che hanno qualche problema neurologico e cardiocircolatorio dovrebbero invece fare molta attenzione per i possibili effetti collaterali, ma questo aspetto (naturalmente) non viene chiarito a sufficienza dalla pubblicità.

Per quanto riguarda infine i prodotti alcolici, andrebbe tenuto in considerazione che l'alcol è una sostanza naturale che, oltre ad apportare un elevato contenuto calorico, ha effetti negativi sul comportamento ed anche su vari organi e tessuti (i medici raccomandano il divieto assoluto di bere durante la gravidanza). La pubblicità sulle bevande alcoliche è molto frequente, ma raramente viene fatto riferimento al contenuto di alcol. Vino, birra, aperitivi, digestivi, superalcolici vengono proposti per momenti di gioia e di euforia e quasi mai vengono fatti inviti alla moderazione (se non l'insignificante avvertimento in sovraimpressione a "bere consapevolmente"). Per fare un esempio, abbiamo notato un superalcolico che viene proposto in uno spot radiofonico di prima mattina per aromatizzare il caffè senza spiegare che, eccedendo nel consumo, si possono avere tassi alcolemici incompatibili con la guida!

Ma una certa attività di contrasto andrebbe sostenuta anche sul versante della pubblicità scorretta di bevande analcoliche zuccherate che sono per molti un piacevole intervallo in varie occasioni della giornata: il loro

consumo dovrebbe essere moderato per l'elevato apporto energetico. Le industrie hanno invece interesse ad incrementarne i consumi e si sforzano di introdurre l'abitudine a berle durante i pasti principali in sostituzione dell'acqua. Così si racconta l'euforia di ricorrere a queste bibite analcoliche con crescente frequenza, ma purtroppo non viene spiegato che introducendo questa abitudine si vengono ad assumere molte calorie che possono fare eccedere anche di molto le quantità di cui si ha bisogno.

Conclusioni

Anche se è ancora molto diffusa l'opinione che nel nostro Paese ci alimentiamo in modo corretto, in realtà anche gli italiani stanno cominciando ad assumere (come dimostrano gli studi sull'obesità anche tra i minori di età) troppo cibo e spesso in modo sbagliato. Una parte di questa grave responsabilità è ascrivibile all'invasione della pubblicità che talvolta può far leva su una cittadinanza scarsamente educata ai diritti che spettano al consumatore.

Purtroppo non esistono stabili programmi scolastici di educazione alimentare per i giovani (quello che viene fatto nella scuola è frammentario e privo di reale efficacia) con il risultato che i principali "educatori" sono i media: tuttavia questo ruolo, come abbiamo cercato di dimostrare, è svolto spesso in modo improprio ove si consideri, ad esempio, che ogni settimana vengono proposte decine di trasmissioni di cucina dove si insegna a preparare pietanze di ogni genere senza fare alcun riferimento al loro valore nutrizionale e agli eventuali pericoli che potrebbero derivare da consumi inadeguati.

La pubblicità degli alimenti è ovviamente finalizzata a far conoscere i singoli prodotti ed a magnificarne le qualità positive con messaggi che alle volte, come detto, possono essere opachi o persino fuorvianti. Come rimediare? Da parte nostra non abbiamo mancato di proporre insistentemente l'introduzione nei programmi scolastici di strutturate attività educative (insomma a che serve avere a disposizione un'etichetta sulla confezione di un prodotto se il consumatore non è nelle condizioni culturali di apprezzarne il contenuto?); abbiamo sollecitato il legislatore a potenziare le sanzioni che irroga l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (competente in materia di pubblicità ingannevole e pratiche commerciali scorrette); abbiamo presentato una proposta di legge che prevede la costituzione di un fondo per l'educazione di consumatori da costituire attraverso un prelievo (lo 0,1%?) sugli investimenti pubblicitari delle imprese (ma a quel che sembra, è finita in un cassetto).

E' necessaria più cultura: in questo senso l'iniziativa dell'Unione Nazionale Consumatori di diffondere alcuni video di controinformazione sugli inganni pubblicitari (#cosedanoncredere su Twitter) può funzionare, ma ancor più potrebbe essere utile uno sforzo comune per cercare di trasferire ai cittadini alcune semplici informazioni sui comportamenti da tenere per una sana e corretta alimentazione magari collocando queste informazioni (a condizione che siano indipendenti) proprio sulle confezioni dei tanti prodotti di cui disponiamo. E' chiedere troppo?

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DEL PIEMONTE ORIENTALE
Dipartimento Giurisprudenza, Scienze Politiche, Economiche e Sociali
CORSO DI ALTA FORMAZIONE IN LEGISLAZIONE ALIMENTARE
IV Edizione Aprile – Giugno 2013

Il Corso offre un quadro giuridico completo della legislazione alimentare nell'U.E. e specifici approfondimenti su tematiche di particolare attualità:

- **Etichettatura degli alimenti:**(implementazione ed attuazione del Reg. 1169/2011 sulle informazioni sugli alimenti e del Reg. 1924/06/CE sui claims nutrizionali e salutistici in funzione dell'elenco allegato al Reg. 432/2012; Reg. 1151/2012 sui regimi di qualità dei prodotti agroalimentari);

- **Sicurezza alimentare:** novità in materia di rintracciabilità dei prodotti di origine animale, dei surgelati, nonché delle misure di implementazione del sistema di allerta rapido;

- **Contrattualistica:** attuazione della disciplina sui contratti nel settore alimentare e della normativa sul ritardo nei pagamenti commerciali.

Le lezioni su temi "nuovi" saranno tenute "in aula", con modalità di streaming diretta o differita via internet

Gli approfondimenti tematici su argomenti "consolidati" saranno fruibili via internet in modalità streaming differito

I partecipanti riceveranno una attestazione idonea a profilare il proprio curriculum vitae e, per le categorie ammesse, i crediti formativi ottenuti in funzione della frequenza in aula.

Il Corso potrà essere frequentato sia fisicamente, attraverso la presenza in aula, sia "on line" in modalità streaming live o differito.

FREQUENZA IN AULA

Il Corso si terrà presso la sede del Dipartimento di Giurisprudenza, Scienze Politiche, Economiche e Sociali dell'Università degli Studi del Piemonte Orientale in Alessandria, Palazzo Borsalino, Via Cavour 84.

Le lezioni si terranno il venerdì, mattina e pomeriggio. Al termine del Corso è previsto un test (volontario) per verificare il livello di apprendimento delle lezioni svolte.

Gli iscritti che avranno frequentato almeno il 70% delle lezioni riceveranno al termine del Corso un attestato di partecipazione. Nel caso decidano di sottoporsi al test con esito positivo riceveranno un attestato di "frequenza con profitto".

Il materiale didattico e le slides utilizzate dai docenti saranno rese disponibili mediante piattaforma informatica con accesso riservato ai frequentanti. Sulla medesima piattaforma sarà inoltre presente un forum attraverso il quale i frequentanti potranno scambiarsi opinioni, quesiti, riflessioni etc. interagendo con i docenti che saranno presenti come "moderatori" o "partecipanti" al forum.

Gli iscritti che per giustificate ragioni non potranno frequentare alcune lezioni potranno visionarle successivamente via internet in modalità streaming-differito, fermo restando il vincolo di presenza ad almeno il 70% delle lezioni sopra indicato.

FREQUENZA VIA WEB

Gli iscritti che avranno optato per la frequenza via web potranno assistere alle lezioni in modalità streaming live o streaming differito. A tal proposito verrà attribuita all'atto dell'iscrizione una password che consentirà l'accesso ai filmati ed al materiale didattico per la durata di 1 mese dalla data della lezione e per un numero di volte illimitate.

Gli iscritti on line, al pari degli iscritti in aula, avranno accesso all'area riservata del sito contenente un forum attraverso il quale i frequentanti potranno scambiarsi opinioni, quesiti, riflessioni etc. interagendo con i docenti che saranno presenti come "moderatori" o "partecipanti" al forum, il materiale didattico e le slides dei docenti, eventuali segnalazioni etc.

Gli iscritti on line potranno sempre comunque decidere di partecipare "in aula" previa segnalazione della loro presenza al direttore del Corso con almeno 7 gg. di anticipo.

La frequenza "on line" non consente il rilascio di attestazioni di partecipazione, ma solo di "iscrizione" al corso. Gli iscritti on line potranno comunque decidere di partecipare al test finale di apprendimento in aula.

La partecipazione "on line" ha un costo addizionale rispetto alla quota del corso "in aula" pari ad euro 100,00 + iva (21%) per il costo del servizio riprese etc.

FREQUENZA PER SINGOLI MODULI

Il corso si compone di 4 Moduli

- FONTI ED ISTITUZIONI DELLA LEGISLAZIONE ALIMENTARE (6 ORE)
- SICUREZZA ALIMENTARE (36 ORE)
- RAPPORTI COMMERCIALI (12 ORE)
- TAVOLA ROTONDA FINALE SU DIRITTO PENALE ED ALIMENTI (6 ORE)

E' possibile iscriversi anche ad uno solo dei moduli (o a più di un modulo) senza iscriversi all'intero Corso.

L'iscrizione ad un singolo modulo darà diritto all'attestazione di partecipazione a quello specifico modulo purché l'iscritto abbia frequentato almeno il 70% delle relative lezioni.

COSTO DI ISCRIZIONE

Studenti neolaureati (entro 3 anni dalla laurea), praticanti avvocati, giovani avvocati (fino a 32 anni compiuti), persone prive di occupazione (con certificato di iscrizione al Centro per l'Impiego in corso di validità) € 200,00;

Dipendenti pubblici € 300,00

Aziende, Professionisti ed altre tipologie di iscritti: € 560,00.

Il costo di iscrizione è esente IVA (non dovuta in quanto si tratta di attività di formazione). Verrà rilasciata fattura.

Le Aziende che si iscrivano come tali avranno il diritto di ruotare il proprio personale dipendente nelle diverse lezioni in funzione delle specifiche professionalità coinvolte. In caso di iscrizione singola non sarà comunque possibile far partecipare più di 1 dipendente per singola lezione. Nel caso di iscrizione come "Azienda" il personale "in rotazione" non potrà ricevere attestazione di partecipazione al Corso se non ha raggiunto almeno il 70% delle lezioni. A richiesta potrà essere rilasciata certificazione di presenza alla lezione per gli usi consentiti.

Qualora l'Azienda intenda far partecipare più dipendenti contemporaneamente sono previste agevolazioni economiche.

Nel caso di iscrizione a singoli moduli il costo di iscrizione (per ciascun modulo) è di euro 260,00 per tutte le categorie di iscritti.

Nel caso di frequenza "on line" per tutte le opzioni sopra descritte verrà applicato un sovrapprezzo di euro 100,00 + iva (21%).

Il pagamento delle quote indicate dovrà essere effettuato esclusivamente a mezzo bonifico bancario prima dell'inizio del Corso.

Il Corso verrà accreditato presso l'Ordine degli Avvocati, l'Ordine dei Dottori Agronomi e Forestali, e verranno richiesti i crediti ECM per la Regione Piemonte.

Il programma delle lezioni con i nominativi dei docenti è riportato sul sito <http://cafla.unipm.it> anche per informazioni e iscrizioni.

Responsabile scientifico del Corso Prof. Vito Rubino vito.rubino@unipmn.it

COMUNICAZIONE COMMERCIALE E CLAIMS SALUTISTICI. IL CASO "DANAOS"

Raffaella Galvani - Giornalista specializzata in economia e consumi, collaboratrice di "Panorama"

In un momento in cui il consumatore mostra una crescente attenzione alla salute anche al supermercato e sembra disposto a fare qualche piccolo strappo alla severa *spending review* cui sta sottoponendo la lista della spesa quotidiana proprio per quegli alimenti che gli promettono effetti positivi sul suo benessere fisico senza passare per la farmacia, è inevitabile che da parte dell'industria alimentare la tendenza/tentazione di cavalcare l'onda sia forte. Ma è altrettanto evidente che, sebbene si tratti di una tendenza/tentazione legittima e rispondente a una richiesta del mercato, questa si rivela spesso problematica: sia perché è forte il rischio che vengano stressati aspetti dei prodotti che vanno al di là del gusto e della genuinità puntando sul salutistico con argomentazioni che non sempre sono più che calibrate e solidamente supportate da evidenze scientifiche. Sia perché si tratta in prevalenza di prodotti innovativi, la cui comunicazione non è ancora chiaramente regolamentata.

Un caso recente che merita di essere analizzato a tale proposito è quello che ha riguardato la campagna pubblicitaria messa in atto a partire da marzo 2010 dalla Danone per Danaos, uno yogurt integrato di calcio da assumere come complemento della dieta quotidiana, che veniva suggerito (con spot televisivi sulle principali emittenti televisive, telepromozioni e sul sito internet) per uno specifico target di consumatori in considerazione dell'insufficiente apporto di calcio assunto ed evidenziando l'inadeguatezza di alcuni alimenti comuni (come latte e formaggio) a soddisfare il fabbisogno di tale elemento. Su segnalazione dell'Unione nazionale consumatori l'Autorità garante della concorrenza e del mercato ha aperto un procedimento che si è concluso a fine ottobre 2012 con la condanna della Danone per pratica commerciale scorretta, con conseguente sanzione amministrativa pecuniaria. Da segnalare che Danone, interpellata, non nasconde lo stupore per la decisione dell'Antitrust. «Certamente ne prendiamo atto ma non possiamo sicuramente dividerla, tanto è vero che stiamo presentando ricorso in appello. Una decisione che ci sentiamo di contrastare con forza per una serie di ragioni sostanziali».

Ma quali sono le motivazioni della condanna, elaborate (visto che la pratica commerciale è stata diffusa a mezzo spot televisivo e sito internet) in conformità al parere espresso dalla Commissione per le garanzie delle comunicazioni?

Complessivamente, la promozione di Danaos avveniva, questo il giudizio, «mediante l'utilizzo di indicazioni che inducono il consumatore in errore rispetto alla effettiva necessità di assumere il prodotto, sulle caratteristiche del prodotto e sulle collaborazioni scientifiche».

Per quanto riguarda nello specifico gli spot pubblicitari (quattro situazioni differenti, tutte con la partecipazione di una nota attrice come testimonial), ricorda l'Agcom che al consumatore veniva segnalato con enfasi da una voce fuori campo che «due donne su tre in Italia non assumono abbastanza calcio» mentre il claim chiudeva sottolineando che Danaos è l'unico yogurt con il 50 per cento del calcio quotidiano raccomandato e la vitamina D che aiutano a rinforzare le ossa. Secondo l'azienda le informazioni sull'assunzione del calcio in Italia corrispondono ad attendibili risultanze scientifiche (in particolare lo studio di A. D'Amico dell'INRAN) che individuerrebbero una insufficienza marcata fra le donne più giovani e più anziane, ma in generale quantificabile nella proporzione di 7 donne su 10 (poi ricalcolata nello spot in due su tre). Ma nella sentenza si confutano queste posizioni: non sarebbe corretto basarsi su un solo studio e soprattutto attribuirgli valenza generale, quando non è così facile misurare gli effettivi quantitativi di calcio assunti in media dalla popolazione italiana. Altri studi infatti presenterebbero situazioni molto diverse, confermando che la difficoltà di coprire il fabbisogno giornaliero di calcio esiste solo per alcune fasce di età e comunque, diversamente da quando lascia intendere lo spot, non nella totalità della popolazione, che per quanto riguarda quella femminile sarebbe su una media di 840mg/die, in linea con la Rda consigliata dalla normativa comunitaria. Quanto alla capacità del prodotto in questione di coprire il 50 per cento del fabbisogno giornaliero, appare ingannevole secondo la tesi dell'Autorità se si considera che nella comunicazione pubblicitaria sia la testimonial che gli specifici dialoghi circa la mobilità (salire le scale) o l'importanza della ossa (vedi osteoporosi) fanno intendere che il target di riferimento sono le donne over 60, per le quali lo stesso studio A. D'Amico parla di soglie di Calcio di 1200-1500mg/die, quindi ben superiori agli 800 mg. cui fa riferimento la proporzione indicata per Danaos.

Quanto poi all'intervento nelle telepromozioni e sul sito internet di un professionista che faceva riferimento a un programma alimentare denominato "Metodo Danaos" concepito con la collaborazione del Policlinico Gemelli per fornire un facile strumento in grado di consentire alle donne di assumere tutto il calcio e la vitamina D di cui hanno bisogno, dalle verifiche effettuate dall'Autorità per la concorrenza è emerso che effettivamente Danone e il nosocomio avevano firmato nel gennaio 2011 un accordo ma che questo riguardava lo sviluppo presso il pubblico di attività di marca e messaggi comunicazionali diretti a sensibilizzare i consumatori sulle malattie cardiovascolari anche attraverso un progetto di educazione alla sana alimentazione e ai corretti stili di vita poi concretizzatosi in varie iniziative tra cui il piano "Danacol" 2012. Quanto a "Danaos", solo

successivamente (12 aprile 2012) l'accordo era stato ampliato a ulteriori iniziative nelle quali rientrerebbe l'attività finalizzata a sviluppare il "Metodo Danaos". Anche la documentazione presentata dalla Danone (un documento senza data denominato Progetto di ricerca per la migliore educazione e formazione sui fattori di rischio dell'osteoporosi in cui si parla del "Metodo Danaos" come di una collaborazione con il board del Policlinico Gemelli e una dichiarazione del direttore amministrativo dell'Università Cattolica del Sacro Cuore) non consentirebbero di individuare specifiche attività di collaborazione scientifica in proposito. Conclusione dell'Autorità garante: la pratica commerciale consistente nella promozione del "Metodo Danaos" e dall'uso del Logo del nosocomio e dell'indicazione «con la collaborazione scientifica del Policlinico Gemelli» si pone in contrasto con le prescrizioni del Codice di Consumo in quanto al fine di accreditare i prodotti cui si riferisce ingenera nel consumatore falsi affidamenti e induce a ritenere l'esistenza di una specifica procedura di validazione e controllo di "Danaos" da parte del noto nosocomio romano. Insomma, contrariamente a quanto sostenuto dalla Danone, si tratterebbe di un «mero accordo commerciale teso ad incentivare possibili azioni di educazione e sensibilizzazione sulle patologie cardiovascolari in primis e dell'osteoporosi successivamente».

Ma quale è stata la reazione delle parti di fronte a questa condanna? I rappresentanti dei consumatori hanno di certo gridato vittoria, anche se alcune voci consumeriste hanno fatto notare come a fronte di campagne pubblicitarie che per mesi e mesi hanno potuto far arrivare il loro messaggio «ingannevole» ad ampie fasce di consumatori, la notizia della condanna di Danone e soprattutto le informazioni circa la situazione della carenza di calcio nella popolazione femminile e l'effettiva efficacia di "Danaos" sono destinate probabilmente a raggiungere un pubblico molto più ristretto.

Quanto alla Danone, che ha proceduto nel frattempo a

modificare la pubblicità, sta preparando ricorso in appello, fermamente intenzionata a difendere la sua posizione «per una serie di ragioni sostanziali».

Secondo la multinazionale francese infatti, l'Authority, nella sua indagine, partirebbe da una vecchia pubblicità del 2011, soffermandosi esclusivamente sul modo in cui il prodotto è stato comunicato. «Questo» precisano alla Danone «è un passaggio chiave: non vengono messe in discussione le proprietà di Danaos. La piena conformità del prodotto è stata, infatti, acclarata al momento dell'immissione in commercio da parte del Ministero della Salute, anche per quanto riguarda il contenuto dei claim nutrizionali regolamentato dall'EFSA ("Autorità europea per la sicurezza alimentare)».

Di più. In relazione alle modalità con cui il prodotto è presentato al pubblico, precisa la Danone che «tutte le campagne pubblicitarie di Danone sono sottoposte a lunghe e rigorose procedure di valutazione e validazione che prevedono anche l'intervento di soggetti esterni, come l'Istituto di autodisciplina pubblicitaria – IAP».

Al di là delle singole posizioni e del caso specifico, un fatto sembra inconfutabile: e cioè che oggi le norme che regolano la comunicazione di prodotti alimentari innovativi sono carenti. Soprattutto quando si tratta di novità studiate oltr'Alpi. Con il risultato che chi cerca nuove strade si trova facilmente sotto attacco o contestazione. E che per i consumatori è sempre meno facile districarsi tra veri e falsi messaggi di tipo medico scientifico.

«Danone proprio per la sua vocazione 'pionieristica' si trova spesso nel ruolo di battistrada anche nei confronti delle altre aziende del settore. Un ruolo contemporaneamente gratificante e rischioso, ma del quale ci facciamo carico ben volentieri per il benessere dei nostri consumatori» conclude la multinazionale francese. Che si dichiara disponibile a collaborare con tutte le Istituzioni e associazioni interessate per rendere più chiaro il quadro normativo. Un obiettivo a cui sono certamente interessate anche molte altre aziende del settore. Ma quanto tempo ci vorrà?

DEFINIZIONI E CLASSIFICAZIONE DEL FORMAGGIO: PROPOSTE DI AGGIORNAMENTO AI FINI DI UNA SUA VALORIZZAZIONE

Giorgio Ottogalli L. D. Università degli Studi di Milano

DEFINIZIONI

Il tema è complesso soprattutto tenuto conto degli interessi in gioco.

Secondo una definizione ormai storica del congresso Internazionale sull'alimentazione, Ginevra 1908, il formaggio viene definito come:

"... il prodotto di maturazione della cagliata ottenuta mediante coagulazione presamica o acida del latte intero o scremato parzialmente o totalmente, con o senza aggiunta di coloranti e di sale, sufficientemente liberato dal siero di latte".

Secondo la definizione dettata dal Codex alimentarius (FAO/WHO, Standard A6):

"Formaggio è il prodotto fresco o maturato, solido o semisolido derivato dal latte nel quale il rapporto sieroproteine/caseine non eccede quello del latte, ottenuto per:

- a) Coagulazione (parziale o totale) dei seguenti materiali: latte, latte scremato, latte parzialmente scremato, panna, panna di siero, latticello, tramite l'azione del caglio o altri coagulanti adatti, con parziale drenaggio del siero risultante da diretta coagulazione;
- b) Da procedimenti tecnici comprendenti la coagulazione del latte e/o sostanze derivate dal latte capaci da dare un prodotto finale simile per caratteristiche fisiche, chimiche e organolettiche ai prodotti classificati sotto la voce formaggi".

Secondo definizioni aggiuntive (Standards 7, 8b, C 31) rientrano nella classificazione dei formaggi anche i prodotti derivati dal siero.

Queste definizioni sono state sottoposte a lievi modifiche in tempi successivi ma in pratica hanno scarsa rilevanza ai fini pratici perché la definizione a cui si fa riferimento è quella legale differente in ciascun paese.

Per la legge italiana: "Il nome di formaggio o cacio è riservato al prodotto che si ricava dal latte intero o parzialmente o totalmente scremato, oppure dalla crema, in seguito a coagulazione acida o presamica, anche facendo uso di fermenti e di sale da cucina" (Art. 32, R.D.L. 15.10.1925 n.2033).

Questa definizione appare decisamente incompleta; come si vede essa infatti comprende il mascarpone ma esclude la ricotta.

Oltre gli aspetti veramente assurdi della definizione del formaggio la legge Italiana presenta ancora parecchie anomalie.

In Francia recentemente ho avuto occasione di provare uno yogurt addizionato di "lait en poudre ecremé"; a parte la bontà del prodotto ho pensato che in Italia per lo stesso yogurt il produttore sarebbe stato denunciato per mancata osservanza della legge della legge n. 138 dell'11 aprile 1974 che vieta l'aggiunta di latte in polvere a tutti i prodotti caseari.

Questa assurda legge oltre ad aver contribuito alla chiusura degli stabilimenti di latte in polvere in Italia arriva a stabilire il divieto "alla preparazione di prodotti caseari con latti comunque concentrati".

Ciò determina un ulteriore ostacolo all'utilizzo di moderne tecnologie come l'ultrafiltrazione e la microfiltrazione, di comune applicazione in tutto il mondo, che permettono indubbi vantaggi al produttore, procurando tra l'altro una maggiore resa casearia.

Sarebbe ora che questa legge venisse abrogata dal nostro codice come giustamente sostenuto in questa rivista (Alimenta anno XX n° 4 Aprile 2012) sia dall'esperto Dott. Giovanni Cairolì in un documentato articolo tecnico, sia dal Direttore Dott. Antonio Neri che parla di "legge bugiarda nell'enunciato confusa nell'articolato, inutile e nefasta" concludendo che nell'attuale situazione di crisi del settore essa rappresenta un suicidio collettivo.

Da parte mia propongo la seguente denominazione: "Si intende per formaggio il prodotto ottenuto da latte o suoi componenti (es. grasso) o derivati (es. siero, latticello) per coagulazione e successiva dissierazione. La coagulazione si realizza per la presenza o l'aggiunta di acidi (es. lattico, acetico, citrico) oppure di un coagulante di origine animale ("caglio") o vegetale o microbico; oppure mediante l'impiego di calore.

Riepilogando le materie prime sono rappresentate da:

- Latte di animale mammifero (es. vacca, bufala, pecora, capra) intero o parzialmente o totalmente scremato; oppure panna; oppure siero;
- Coagulanti (descritti sopra);
- Colture microbiche, naturali o selezionate;
- Sale (cloruro sodico).

Possono essere aggiunti, inoltre: latte in polvere; panna; ingredienti vari, soprattutto di origine vegetale (es. erbe, semi, spezie); additivi (quelli ammessi per legge).

Il formaggio può essere venduto fresco o stagionato sottoposto cioè a un più o meno lungo processo di affinamento in condizioni di temperatura e umidità differenti".

Questa definizione si può considerare un "contenitore" che lascia spazio a una quantità di prodotti che andrebbero a loro volta definiti.

Nell'"Atlante dei formaggi" (Hoepli, 2001) ho suddiviso i formaggi in 3 grandi gruppi indicati con termini latini (in modo che potessero avere una comprensione internazionale): "Lacticinia", "Formatica" e "Miscellanea".

"Lacticinia"

Va premesso che la parola latticino o lacticinio, con le relative versioni al plurale, non è definita dalla legge italiana e non esiste nel vocabolario della maggior parte delle lingue conosciute; il significato di tale termine non è quindi univoco e si presta a diverse interpretazioni. Alcuni chiamano "latticini" tutti i prodotti derivati dal latte; altri li individuano nei prodotti freschi, escludendo quelli stagionati. Per questo motivo il termine non è identificabile con quello da me usato come risulta dalla definizione che segue:

"Lacticinia sono i prodotti caratterizzati dalle seguenti proprietà: si ottengono per coagulazione acido-biologica o acida o acido-termica del latte o di sue parti (es. panna) o di derivati (es. siero o latticello). L'agente coagulante è rappresentato o da acidi organici (acetico, citrico, lattico) o dal calore; possono essere freschi o stagionati".

"Formatica"

Con questo termine s'intende fare riferimento ai prodotti che condividono le seguenti caratteristiche basilari: si ottengono dal latte di un animale mammifero (vacca, capra, pecora, bufala) e, in linea generale, non da sue parti; prevedono l'aggiunta di un coagulante di origine animale, o microbica o vegetale che trasforma il latte in cagliata (passaggio dallo stato liquido [sol] a quello coagulato [gel]); vanno incontro ad un processo di spurgo o dissierazione della cagliata fino a trasformarsi in un vero e proprio concentrato di latte; subiscono, nella maggior parte dei casi, un trattamento di salagione; possono essere freschi o stagionati; presentano una composizione chimica che prevede un estratto secco non inferiore al 15-20%; sono dotati di carica microbica o di enzimi derivati da microrganismi (si intendono quelli utili o agenti delle fermentazioni virtuose).

"Miscellanea"

In questo gruppo vengono inseriti tipi e varietà anche molto eterogenei fra loro:

- a) Derivati dal formaggio: fusi, affumicati; grattugiati o spezzettati;
- b) Misti ovvero aggiunti di sostanze vegetali (spezie, erbe, semi, funghi) e/o animali (altri prodotti caseari, prodotti ittici, prodotti carnei);
- c) Prodotti stagionali o conservati con modalità particolari (es. sottolio); prodotti ottenuti con tecnologie particolari.

CLASSIFICAZIONE

Sono numerosi gli autori che hanno affrontato il tema della classificazione dei formaggi. Ne ricorderò alcuni limitandomi all'elenco dei nominativi e della data di pubblicazione:

- Fascetti G.: *Caseificio*. U. Hoepli. Milano (1923);
- Korolev V.B. et al. *Molt*. Prom. (1950);
- Politi I.: *Chimica del latte e dei latticini*. CSL Milano (1957);
- Davis J.G.: *Cheese*. Vol. 1. Elsevier Publ. N.Y. (1965);
- Walter H.E., Hargrove R.C.: *Cheese of the world*. U.S. Department of Agriculture. Dover Publications Inc. (1972);
- Bottazzi V.: *Caratteristiche dei più importanti formaggi italiani in Nuovi aspetti della fabbricazione del formaggio*. C. Hansen. Milano (1974);
- Resmini P., Ottogalli G., Volonterio G.: *Alcune caratteristiche chimiche, fisiche e microbiologiche dei principali formaggi italiani*. L'industria del latte. n° 11 (1975);
- Burkhalter G.: *Catalogue of cheese*. Bulletin 141. International Dairy Federation. Brussels (1981);
- Scott R.: *Cheesemaking practice*. Elsevier Applied Science Publishers Ltd (1986);
- Fox P.F. et al.: *Cheese*. Chemistry, Physics and Microbiology. Vol.1 e 2. Chapman & Hall (2004);

- Ottogalli G.: *A global comparative method for the classification of world cheeses* (with special reference to microbiological criteria). *Annali di microbiologia ed enzimologia* n°48, pp. 31-58 (2000);
- Ottogalli G.: *Atlante dei formaggi*. U. Hoepli (2001);
- McSweeney P.L.H., Ottogalli G., Fox P.F.: *Diversity of cheese varieties. An overview*. Elsevier Academic Press (2004).

Tra questi ricorderemo quella della FIL/IDF (1971) che ha elencato 395 varietà prodotte in 27 Paesi catalogandole in base alle seguenti caratteristiche:

- Paese d'origine;
- Tipo di latte: vacca, pecora, capra, bufala;
- Tipo di formaggio: duro, semiduro, soffice, fresco, coagulato con acido, ottenuto da siero;
- Caratteristiche esterne: crosta dura, soffice, liscia o ruvida; microflora fungina o patina batterica; ricoperture varie (spezie, erbe, film plastico, cenere, etc.);
- Caratteristiche della pasta: tessitura compatta, tessitura occhiata (occhi grandi, medi, piccoli, fessurazioni);
- Peso del formaggio, forma e dimensioni;
- Massima percentuale di acqua;
- Acqua del residuo secco magro.

La classificazione da me proposta è riportata oltre che nell'Atlante dei formaggi anche su riviste italiane (*Alimenta*, Luglio/Agosto 2000) e straniere (Fox P.F. et al.: *Cheese. Chemistry, Physics and Microbiology*. Vol. 1 e 2. Chapman & Hall - 2004) è stata recepita a livello internazionale.

Tale classificazione viene qui riassunta in alcune tabelle. Nella Tabella 1 i formaggi sono stati suddivisi in 8 classi e 48 famiglie.

Tabella 1: Classificazione dei formaggi e dei latticini (Atlante dei formaggi, Hoepli 2001).

	CLASSI		FAMIGLIA	SOTTO GRUPPO	TIPI (esempi)
	SIGLA	CARATTERISTICHE			
LACTICINIA	A	"LACTICINIA" Freschi o Stagionati (molli e duri)	A1		Yogurt dissierato: Prescinseua e Labaneh, Fromage blanc
			A2		Queso blanco, Panir
			A3	A3.1	Ricotta di pecora o capra (fresca)
				A3.2	Ricotta di pecora o capra (stagionata)
			A4	A4.1	Ricotta di vacca (fresca)
				A4.2	Ricotta di vacca (stagionata)
			A5		Mascarpone, Cream Cheese
			A6		Skyr, Buttermilchquark
FORMATICA	B	FORMAGGI FRESCHI (molli)	A7		Kolostrumkåse, Sa Casada
			B1		Quark, "Caprino vaccino"
			B2		Giuncata, Primosale
			B3	B3.1	Caprino
				B3.2	Toma fresca di pecora o capra
			B4		Mozzarella, Fior di latte
	C	FORMAGGI a BREVE MATURAZIONE (molli o soffici)	B5		Cottage (Fiocchi di latte)
			C1		Crescenza, Stracchino
			C2		Italico, Asiago pressato, Saint Paulin
			C3		Caciotta di pecora, Caciofiore
			C4		Scamorza o Provola
			C5		Feta, Telemes

	D	FORMAGGI a CROSTA FIORITA o con PATINA (molli o soffici)	D1		Camembert, Brie
			D2		Liverot, Vacherin Mont d'or
			D3		Bouche de chevre, (Tronchetto di capra), Chabichou
			D4		Taleggio, Quartirolo di monte
	E	ERBORINATI (molli o soffici)	E1	E1.1	Gorgonzola, Stilton, Danablu
				E1.2	Wensleydale
			E2		Blue de Bresse, Cambozola
			E3	E3.1	Blu del Moncenisio, Roquefort
				E3.2	Castelmagno, Murianengo
	F	FORMAGGI SEMIDURI	F1		Montasio, Raschera, Bitto
			F2		Fontal, Gouda
			F3		Canestrato, Pecorino Toscano
			F4		Caciocavallo, Silano Podolico
			F5		Maasdamer, Leerdamer, Dambo
			F6		Cantal, Lancashire
			F7		Fontina, Toma di Gressoney
	G	FORMAGGI DURI	G1		Formaggio di grana, Asiago, Sbrinz
			G2		Edam (stagionato)
			G3		Pecorino Romano, Fiore Sardo
			G4		Provolone, Ragusano
			G5		Emmentaler Svizzero, Emmental
			G6		Cheddar, Cheshire
			G7		Gruyere, Puzone di Moena
MISCELLANEA	H	MISCELLANEA	H1	H1.1	"Fusi"
				H1.2	"Fusi per pizza"
			H2		"Affumicati"
			H3		"Grattugiati"
			H4		Misti
			H5		Stagionati o conservati con modalità particolari
			H6		Specialità lattiche e prodotti particolari
			H7		Prodotti di imitazione (o di sostituzione)

Nella Tabella 2 lo schema è lo stesso ma diversa è la disposizione, in una raffigurazione cartesiana che ho chiamato "Tavola Periodica". La Tabella 3 consente, in una versione ampliata a 9 classi e 81 famiglie, una diversificazione dei prodotti ancora più ampia di quella riportata in Tabella 2 poiché tiene conto in modo separato delle specie più utilizzate ai fini caseari (vacca, pecora, capra, bufala); di variabili tecnologiche normalmente non considerate (es. tipo di coagulazione acido o presamico) di trattamenti particolari della cagliata: (es. lavata, destrutturata); di caratteri organolettici particolari (es. occhiatura).

Questo permette di rilevare come esistano delle caselle vuote che possono essere riempite. Esiste quindi la possibilità di ampliare la gamma dei formaggi con nuovi prodotti.

Con la Tabella 4 è possibile una comparazione fra formaggi di diverse aree geografiche. Da questa Tabella si evince che le tipologie di formaggi sono molto inferiori ai nomi dei formaggi conosciuti perché molti di essi vanno considerati come similari.

Tabella 2: Tavola Periodica. "Le forme del Latte", Slow Food Ed. 2003

		Milk derived		Whey derived		Cream derived	Buttermilk derived	Colostrum derived	
		A1 LEBNEH	A2 QUARK	A3 RICOTTA (goat or sheep)	A4 RICOTTA (cow)	A5 MASCARPONE	A6 SKYR	A7 KOLOSTRUM KAESE	LACTICINIA
A	"LACTICINIA" fresh or ripened (soft or hard)						(Not available)	(Not available)	
B	FRESH CHEESES (soft)	B1 PETITE SUISSSE (acid curd)	B2 PRIMO SALE	B3 CAPRINO (goat or sheep)	B4 MOZZARELLA (plastic or kneaded curd)	B5 COTTAGE (cubes or flakes)			
C	SHORT RIPENED CHEESES (soft)	C1 CRESCENZA	C2 ASIAGO PRESSATO	C3 CACIOTTA (goat or sheep)	C4 SCAMORZA (plastic or kneaded curd)	C5 FETA (ripened under brine)			
D	SURFACE RIPENED CHEESES (soft)	D1 CAMEMBERT (white mould rind)	D2 LIVAROT (smeared surface)	D3 TRONCHETTO DI CAPRA (goat or sheep smeared or mould rind)	D4 TALEGGIO (smeared or mould rind)				
E	BLUE VEINED CHEESES (soft)	E1 STILTON (cow)	E2 CAMBOZOLA (white rind)	E3 ROQUEFORT (goat or sheep)					
F	SEMIHARD CHEESES	F1 MONTASIO (semicooked)	F2 FONTAL (washed curd)	F3 CANESTRATO (goat or sheep, ripened)	F4 CACIOCAVALLO (kneaded curd, ripened)	F5 MAASDAMER (cheese with eyes, ripened)	F6 CANTAL (structured, ripened)	F7 FONTINA (smeared rind, ripened)	
G	HARD CHEESES	G1 GRANA (cooked, ripened)	G2 EDAM (washed curd)	G3 PECORINO (goat or sheep, ripened)	G4 PROVOLONE (kneaded curd, ripened)	G5 EMMENTALER (cheese with eyes, ripened)	G6 CHEDDAR (structured, ripened)	G7 APPENZELLER (smeared rind, ripened)	
H	"MISCELLANEA"	H1 PROCESSED CHEESES (melted cheeses)	H2 SMOKED	H3 GRATED	H4 MIXED (different ingredients)	H5 FROMAGES FORT (ripened under special conditions)	H6 SPECIAL TECHNOLOGY CHEESES	H7 IMITATION CHEESES (vegetable substitutes)	MISCELLANEA

Tabella 3: Grande Tavola Periodica dei Formaggi.

LA GRANDE TAVOLA PERIODICA DEI FORMAGGI											
		Latte	Siero				Panna	Latticello	Colostro		
		Coagulazione acida	Aggiunta di acidi	Capra	Pecora	Bufala	Vacca				
A	LATTICINI Freschi o stagionati (molli e duri)	A1 LEBNEH QUARK	A2 CHAANA QUESO BLANCO	A3.1 RICOTTA	A3.2 RICOTTA	A3.3 MASCARPONE	A4 RICOTTA	A5 MASCARPONE	A6 SKYR	A7 KOLOSTRUM KAESE	LATTICINIA 1
		Vacca		Capra	Pecora	Bufala	Diverse specie				
		Coag. Acido-presamica	Coag. Di tipo presamico				Pasta filata	Presenza di occhiate nella pasta	Pasta con struttura particolare	Crosta con morditura o muffe: sapore generalmente marcato	
B	FORMAGGI FRESCHI (molli)	B1 PETITE SUISE	B2 PRIMO SALE	B3.1 CAPRINO	B3.2 PRIMO SALE	B3.3 MOZZARELLA	B4 MOZZARELLA	B5 PANNERONE	B6 FIOCCHI DI LATTE	B7 ⊗	2
C	FORMAGGI A BREVE MATURAZIONE (molli o soffici)	C1 TOMINO	C2 CRESCENZA	C3.1 CAPRENZA	C3.2 CACIOTTA BONASSAI	C3.3 CACIOTTA	C4 SCAMORZA O PROVOLA, VASTEDDA	C5 ASIAGO PRESSATO	C6 FETA	C7 ○	3
D	FORMAGGI a CROSTA FIORITA o con PATINA (molli o soffici)	D1 CAMEMBERT BRIE	D2 LIVAROT	D3.1 TRONCHETTO	D3.2 BRINATA DEL MUGELLO	D3.3 BRIE	D4 ○	D5 BLEU DE CAUSSES	D6 WENSLEYDALE	D7 TALEGGIO STINKING BISHOP	4
E	ERBORINATI (molli o soffici)	E1 BLUE DE BRESSE CAMBOZOLA	E2 GORGONZOLA	E3.1 BLU DEL MONCENISIO	E3.2 ROQUEFORT	E3.3 ○	E4 ○	E5 ○	E6 CASTELMAGNO	E7 PERSILLE CABRALES	5
F	FORMAGGI SEMIDURI	F1 MONTASIO	F2 FONTAL	F3.1 CAPRINO SEMICOTTO	F3.2 CANESTRATO	F3.3 ○	F4 CACIOCAVALLO	F5 MASDAMER	F6 CANTAL	F7 FONTINA	6
G	FORMAGGI DURI	G1 BITTO	G2 GOUDA	G3.1 TOMA stagionata	G3.2 MANCHEGO PECORINO stagionato	G3.3 CHEDDAR	G4 PROVOLONE	G5 EMMENTALER	G6 CHEDDAR	G7 PUZZONE DI MOENA	7
GX	FORMAGGI EXTRADURI	GX1 GRANA	GX2 EDAM stagionato a lungo	GX3.1 CACIORICOTTA stagionata	GX3.2 PECORINO da grattuggia	GX3.3 ○	GX4 PROVOLONE stagionato a lungo	GX5 ○	GX6 ○	GX7 TOMA DI GRESSONEY	8
		Pasta fusa					Stagionati o conservati				
		H1 FORMAGGINI	H2 GRATTUGGIATI	H3.1 GRATTUGGIATI	H3.2 GRATTUGGIATI	H3.3 ○	H4 MISTI	H5 BRUS KOPANISTI	H6 SPECIALITA' LATTICHE	H7 ANALOGHI O SOSTITUTI IMITATION CHEESES	
H	MISCELLANEA										MISCELLANEA 9



Formaggi "futuribili", cioè non esistenti ma che potrebbero teoricamente essere realizzati in futuro



Formaggi incompatibili con la pratica casearia

Tabella 4: Quadro sinottico parziale dei formaggi suddivisi per aree geografiche di produzione

Famiglia		1° Italia	2° Francia	3° Altri paesi mediterranei; Nord Africa, Balcani	4° Penisola Iberica e Paesi sudamericani	5° Europa Nord Occidentale	6° Europa del Nord	7° Europa dell'Est	8° Regno Unito, USA, Commonwealth	9° Asia e Africa
A	A1	Prescinseua Ziger Sigher	Fromage blanc	Labaneh (M.O.) Kariesh (EG)		Graukäse (AU) Sauermilchkäse (DE)			Acid Curd Cheese	
	A2	Mozzarella (atipica)			Queso blanco (A.L.)	Fromage blanc (CH)		Cecil (AM)	Baker's cheese	Chana (IN) Kesong puti (PH) Panir (IN)
	A3	Cacioricotta Ricotta (pecora)		Antheiros (GR) Karichi (LI) Manouri (YU) Mizithara (GR)				Urda (RU)		
	A4	Ricotta (vacca) Ricottone	Serac Recuit			Zieger (DE)	Brunost (NO) Gjetost (SW) Mysost (SW)		Ricotta Whey cheese (GB, USA)	
	A5	Mascarpone							Cream cheese	
	A6			Aulas (TU)	Armada (ES)	Buttermilch quark (DE)	Skyr (FI)			
	A7	Sa casada				Kolostrumkäse (DE)				
B	B1	Tomino Caprino vaccino	"Pates fraiches" Petit suisse			Frischkäse (AT) Mainzarkäse (DE) Petit suisse (CH) Quark (DE)		Chandar (BG) Twarogowi (PL) Taho (UN)	Quark (GB, US)	
	B2	Giuncata Raviggiolo	Jonchee Caillebotte		Queso blanco (LA)					
	B3	Caprino	Banon Chevre	Daani (EG) Kadish (GR)	Cadiz (ES) Queso da cabra (LA) Soria (ES) Villena (ES)	Bruscion (CH)				
	B4	Mozzarella di bufala Mozzarella di vacca (fiordilatte)			Oaxaca (MX)				Pizza cheese	
	B5	Fiocchi di latte				Huttenkese (DE)	Fraskost (SW)		Cottage (GB, US)	

VALORIZZAZIONE DEL FORMAGGIO

La classificazione da me proposta potrebbe consentire, riportando in etichetta i codici alfabetici dall'A all'H di individuare istantaneamente il tipo di formaggio facilitando la scelta al consumatore inesperto.

Consideriamo ad esempio il caso del nutrizionista che deve formulare una dieta. Attualmente è esperienza di ognuno di noi che il medico si limita a dire frasi del tipo "non mangi formaggi fermentati o grassi" senza specificare quali. È noto infatti che tutti i formaggi sono "fermentati" e quasi tutti contengono grassi.

Nella Tabella 5 io propongo 10 tipologie di prodotti che corrispondono a dieci possibili patologie o esigenze diverse del paziente. Nella Tabella 6 evidenzio quali sono i formaggi grassi e quelli magri proponendo il rapporto grasso/proteine (che ciascuno può ricavare dalla Tabella Nutrizionale posta sull'etichetta) come indice di confronto.

Tabella 5: Aspetti nutrizionali

Tipologie di consumatore		Classi e famiglie consigliate
1_Soggetti che necessitano di apporti nutritivi potenziati		Tutti i formaggi anche quelli molto grassi
2_Soggetti a regime vegetariano stretto o "vegano"		Prodotti con caglio vegetale o microbico
3_Soggetti a regime dietetico dimagrante		Prodotti "magri" o "leggeri" (per la legge n° 142 del 1990) o quelli indicati come "light" [Vedi Tabella 6]
4_Soggetti con microflora dell'apparato digerente scarsa o inadeguata		B, C, D, E
5_Soggetti che necessitano di elevati apporti di Calcio		Tutti i formaggi ottenuti con il caglio e in particolare F e G
6_Persone con problemi di alattosia o ipolattosia		Prodotti stagionati in particolare F e G [Vedi Tabella 8]
7_Persone con problemi di ipocinesi e iposecrezione gastrica		Prodotti ricchi di sostanze "stimolanti" D, E, F7, G7
8_Persone soggette a disturbi digestivi vari		Escludere D, E, F7, G7
9_Persone con disordini nel metabolismo lipidico o ipertesi		Escludere prodotti grassi o ricchi di sale (cloruro sodico): D, E, prodotti conservati sotto sale (Feta) [Vedi Tabella 7]
10_Persone con intolleranza	Caseina	Consumare A3, A4 (Ricotta)
	Albumina	Evitare A3, A4 (Ricotta)
	Ammine	Evitare D, E, F7, G7

Nella Tabella 7 sono riportati i valori di sale che interessano gli ipertesi.

Nella Tabella 8 sono riportati i valori che interessano le persone intolleranti al lattosio.

Tabella 6: Formaggi "Grassi" o "Magri".

	% sul tal quale		Rapporto Grasso/Proteine	Tipi
	Grasso	Proteine		
Prodotti ottenuti dalla panna o con arricchimento di grasso	40-50	4-6	6-10	Mascarpone, Cream Cheese, Quark (es. Philadelphia)
Prodotti ottenuti da latte arricchito di grasso o burro	30	20	1.3-1.5	Alcuni Quark, Burrata. Alcuni formaggi addizionati di crema (es. Caprice des Dieux, marchio Osella)
Formaggi molli o semiduri o duri ottenuti con latte tal quale	30.25	25.20	1-1.2	Maggior parte dei formaggi
Formaggi ottenuti con latte parzialmente scremato	20-25	30	> 1 (0.9-0.6)	Grana, Silter e altri formaggi di monte, Mozzarella, Crescenza, Caprini con la dizione "light"

Formaggi ottenuti con latte scremato a fondo	5-10	20	0.5	Formaggi "leggeri", Cottage Cheese (es. Fiocchi di latte)
Formaggi ottenuti con latte totalmente scremato	2	20	0.1	Formaggi "magri", alcuni Fromage Blanc, alcuni Quark

Tabella 7: Percentuali di cloruro di sodio (sul tal quale) in alcuni formaggi.

NaCl (%)	Esempi
< 1	Mascarpone, Quark, Ricotta, Cacioricotta, Caprini, Cottage cheese, Cream cheese.
1 – 2	Tomini, Scamorza, Caprice des Dieux, Vacherin, Edam, Fontal, Fontina, Gouda, Emmentaler.
2 – 4	Caciotta, Camembert, Taleggio, Munster, Gorgonzola, Danablu, Montasio, Bra, Caciocavallo, Formaggio di grana, Asiago d'Alleva, Manchego, Gruyère, Provolone, Cheddar, Sbrinz, Caprino stagionato.
> 4	Feta, Roquefort, Canestrato, Pecorino, Fiore sardo, Caciotta stagionata.

Tabella 8: Contenuto di lattosio e attività lattasica della microflora nei formaggi.

Esempi	Lattosio (%)	Attività lattasica
Caprino, Quark, Cottage, Mozzarella, Fior di latte, Casatella, Crescenza, Feta, Pannerone, Asiago, Caciotta, Italico	> 1	Elevata
Camembert, St. Nectaire, Taleggio, Limbourg, Asiago Pressato, Bleu de Bresse, St. Paulin, Cheddar, Fontal, Edam, Fontina, Montasio, Caciocavallo	1 – 0.5	Media
Fiore sardo, Emmental, Gruyère, Formaggio di Grana, Pecorino, Camembert, Gorgonzola, Roquefort, Cheddar, Provolone	< 1	Scarsa

Come si vede dal mio metodo di classificazione si possono ricavare indicazioni utili per il produttore e il consumatore. Il produttore nelle Tabelle 3 e 4 può trovare le informazioni e lo stimolo per ideare nuovi prodotti.

Il consumatore dalle Tabelle 5, 6, 7 e 8 può migliorare la sua conoscenza delle proprietà nutrizionali. Altre indicazioni possono essere ricavate da altri articoli già pubblicati su questa stessa rivista (es. "Proposta di aggiornamento nella classificazione dei formaggi con particolare riferimento agli aspetti microbiologici" *Alimenta*. Anno VIII Luglio-Agosto, 2000).

Redazione e Amministrazione: EDIZIONI SCIENZA E DIRITTO S.a.s.

**20132 MILANO - Via Pordenone, 38 - Tel. 02/29.51.11.32 - Fax 29.40.80.03 -info@scienzaediritto.com -
www.scienzaediritto.com**

Abbonamento annuale 10 numeri euro 80 - Estero il doppio - Un numero separato euro 8

Registrazione del Trib. di Milano n. 128 del 13.3.1993 - Stampato in proprio -

Garanzia di riservatezza per gli abbonati. L'Editore garantisce la massima riservatezza dei dati forniti dagli abbonati e la possibilità di rettificarli o di cancellarli a semplice richiesta. Le informazioni custodite saranno utilizzate al solo scopo di sottoporre agli abbonati proposte commerciali (L. 675/96 Tutela dati personali)