

EDITORIALE

LazioGustoso Il portale dei prodotti tipici del Lazio

di Francesco Chiappetta

Questo numero di Sentieri Digitali, con il quale riprendiamo le pubblicazioni dopo la pausa pasquale, è dedicato a LazioGustoso, iniziativa della SIES - Istituto Europeo Servizi, che promuove il prodotto tipico del Lazio e la diffusione della cultura agroalimentare locale.

Dalla parte dei (piccoli) produttori

Il primo degli obiettivi che ci siamo posti riguarda la valorizzazione delle produzioni laziali, al fine di incrementare le possibilità di crescita sostenibile del territorio, creando redditività per gli "artigiani del gusto", ovvero i piccoli produttori che mantengono immutati nel tempo i processi di lavorazione. Un comportamento antitetico rispetto alla grande impresa che, applicando i principi del taylorismo alle produzioni agroalimentari, hanno ridotti i costi, ma a scapito della qualità del prodotto finito.



Un pollo, un salame o una melanzana non sono un chiodo o una lavatrice: sono materia viva, che segue leggi naturali su cui l'intervento umano, se disennato, può produrre risultati drammatici. Ragionare solo in termini di "produttività" e "costo" ha dato luogo a disastri come la "mucca pazza" o i "polli alla diossina", risultato della follia umana di nutrire con farine animali un erbivoro, oppure di riciclare gli oli esausti delle friggitorie facendoli mangiare alle galline.

Anche quando la salute non è a rischio, la qualità e il gusto ne risentono: simulare il processo di stagionatura di un salume con il lattosio (che fa assumere alle carni suine il caratteristico colore rosso scuro) consente un più rapido ciclo di produzione, con

(Continua a pagina 2)

INDICE

INTERNET LazioGustoso: un portale per l'agroalimentare del Lazio	MERCATI Il futuro dell'agroalimentare italiano nello scenario mondiale	ISTITUZIONI Il Ministro Zaia ha firmato il Decreto no-Ogm	ISTITUZIONI "La città che mangia", conferenza sulla ristorazione collettiva
--	--	---	---

EDITORIALE

Lazio Gustoso

versione beta



Il portale dei prodotti tipici del Lazio

(Continua da pagina 1)

evidenti benefici sul piano finanziario, ma il consumatore acquisterà un prodotto meno saporito.

Il Lazio è una regione a vocazione agricola, che va valorizzata soprattutto nelle aree più distanti da Roma. La zona di Viterbo, il Reatino e il territorio appenninico del Frusinate sono i luoghi dove una maggiore visibilità delle produzioni e delle peculiarità locali può produrre notevoli vantaggi in termini di volumi di vendita. Infatti, i produttori più vicini alla Capitale hanno a disposizione un mercato di oltre tre milioni di consumatori, che invece trovano difficoltà ad “incontrare” produttori di aree più lontane. Un problema ben noto, su cui la neoletta Presidente della Regione Lazio, Renata Polverini, ha già mostrato sensibilità ed attenzione.

Le organizzazioni di categoria stanno lavorando molto bene soprattutto valorizzando il concetto di “Chilometri zero”, particolarmente prezioso in una società che trova “normale” acquistare ciliegie cilenne ed arance sudafricane, nonostante siano insipide e costose, oltre che povere di nutrienti perché portate a maturazione in modo artificiale.

Tuttavia, riteniamo che il consumatore abbia necessità di ulteriori informazioni per poter scegliere cosa acquistare: molti prodotti sono pressoché sconosciuti, e il censimento che noi ne proponiamo tenta di colmare questa lacuna, creando una curiosità che dovrebbe stimolare le visite turistiche e la scoperta di nuovi sapori, con evidenti benefici economici per gli operatori locali.

Dalla parte dei consumatori

In secondo luogo, la nostra intenzione è contribuire a diffondere una “cultura del cibo” che sottragga le famiglie e soprattutto le giovani generazioni alla omologazione del prodotto industriale e globalizzato, per diversi motivi.

Innanzitutto, perché il cibo deve tornare ad avere un ruolo centrale nella vita quotidiana. Per anni si è creduto che minimizzare il ruolo dell'alimentazione, riducendone l'impatto sul bilancio familiare e in termini di tempo dedicato alla cucina fosse un simbolo del progresso e del benessere.

L'obiettivo è stato raggiunto, ma con un decadimento della qualità che non si è avuto negli altri settori merceologici. La crescita economica ci ha portato ad avere automobili più confortevoli e sicure, elettrodomestici più efficienti, vestiti di maggiore pregio, ma cibo peggiore. E' vero che negli Anni Cinquanta mangiare pollo era un lusso, ma quello NON era il pollo (di allevamento intensivo) di oggi! Che costa poco, ma che “vale”, in termini di gusto e qualità, ancora meno di quanto costa.

Anche in termini di tempi di preparazione dei cibi, il progresso non ha portato in cucina gli stessi vantaggi della lavatrice, dell'aspirapolvere e degli altri elettrodomestici “casalinghi”: i cibi “pronti” che la grande industria pubblicizza in tv sono un pallido ricordo delle ricette a cui si “ispirano” (infatti, anni fa, un gruppo di indignati livornesi invitò il testimonial Diego Abatantuomo a gustare il “vero” caciucco, ben diverso dal surgelato che reclamizzava in uno spot tv).

Ma non solo: riscoprire le tradizioni significa avvicinarsi al cibo con un nuovo spirito, che consenta di creare in famiglia la complicità di cucinare insieme, condividendo gesti e confidenze, e di ritrovarsi la sera intorno ad una tavola imbandita, con il piacere di stare insieme e di sentire la presenza solida ed affettuosa dei familiari.

Il migliore antidoto agli sbandamenti che attraversano le famiglie oggi, tra l'inseguimento di improbabili felicità extraconiugali dei genitori e la ricerca di emozioni “forti” che riempiano il vuoto nella vita dei giovani.

INTERNET

LazioGustoso: un portale per l'agroalimentare del Lazio

di Marilena Giordano

La produzione tipica del Lazio e in gran parte sconosciuta. Solo alcuni prodotti sono diventati noti a tutti i consumatori o per la loro ampia diffusione (il pecorino romano, la porchetta) o perché la grande industria alimentare li ha inseriti nella sua offerta (la corallina romana, la mozzarella di bufala). In gran parte, nel Lazio si consumano cibi provenienti da altre regioni, oppure prodotti "artificiali" (dalle sottilette alle crocchette di pesce), realizzati dai leader di mercato senza alcun legame con il giacimento culturale della gastronomia nazionale.

Anche senza voler trasformare ogni pasto in una esperienza da *gourmet*, spiace pensare che, mentre da un lato validi produttori faticano a smerciare cibi tradizionali, nelle famiglie romane si portano in tavola alimenti di scarso sapore e di ancora minore salubrità.

E' un gap, essenzialmente, di conoscenza: si acquista svogliatamente al supermercato sotto casa perché (così sembra) non ci sono alternative, anche se si intuisce che i nostri nonni mangiavano sicuramente cibi più saporiti. E inizia lentamente, a partire dalle persone culturalmente più vivaci, il tentativo di trovare qualcosa di più appagante.

Il fenomeno dei *foodies* è stato recentemente descritto in una indagine di mercato: ci sono persone che approfittano del fine settimana per uscire dalle città ed andare a scoprire sapori antichi, da gustare e di cui vantare la conoscenza con amici e colleghi. È diventato di moda scambiarsi indirizzi di una particolare cantina, di norcinerie di antichi borghi, di frantoi, di forni...

LazioGustoso nasce per far conoscere tutti i prodotti del Lazio: non solo i più famosi, diventati DOP o IGP, ma le centinaia (in tutto 372) di prodotti che il Ministero delle Politiche Agricole ha censito come "tradizionali". Molti di loro sono a rischio: disconosciuti dal mercato, se ne produce



solo per il consumo familiare locale, e andranno persi in una o due generazioni, così come si è rischiato di perdere il lardo di Colonnata e gli allevamenti suini di Cinta Senese. Nel Lazio sono a rischio decine di prodotti: dalle lenticchie di Onano al fagiolo borbontino della Tuscia, dal tartufo dei Monti Lepini al pomodoro Corno di toro di Contigliano, dalla ciliegia di Celleno all'arancio biondo di Fondi.

Ma non solo ecotipi: anche salumi, dolci e altre preparazioni alimentari la cui ricetta si è tramandata nei secoli e ora sembra interessi sempre meno un mondo dominato dalle multinazionali del formaggio, del wurstel, della merendina confezionata con l'olio di cocco del Madagascar invece che con il burro locale.

LazioGustoso descrive i prodotti, elenca le aziende locali, che abbiamo denominato "artigiani del gusto", indica agriturismi e B&B per week-end gastronomici alla scoperta della natura e delle tradizioni locali.

Per il prossimo fine settimana, consigliamo di riscoprire il carciofo Romanesco DOP (che non è il carciofo egiziano a basso costo che si trova in gran parte dei supermercati o nel banco dei surgelati), con l'occasione di due Sagre ad esso dedicate.

Il sito è ancora in "versione beta", perché stiamo completando di inserire le informazioni di base (che nel tempo saranno aggiornate), le ricette, le descrizioni dei luoghi da visitare. E non solo: le aree di "salute ed alimentazione" e "per i più piccoli" proporranno indicazioni per migliorare l'alimentazione in famiglia.

MERCATI

Il futuro dell'agroalimentare italiano nello scenario mondiale

di Federica Chiappetta

Le quattro "A" dell'eccellenza Made in Italy (Alimentare, Abbigliamento, Arredamento e Automazione) hanno confermato la loro forza trainante nei confronti dell'economia nazionale anche nel corso di questa pesante recessione mondiale. Ma, mentre la crisi dei consumi ha falciato gli investimenti delle imprese in Automazione e ridotto le spese delle famiglie in Arredamento e Abbigliamento, il settore Alimentare ha resistito molto bene, riuscendo addirittura ad incrementare i volumi e le quote di mercato.

Come nel caso del comparto vinicolo, i cui dati sono stati comunicati nel corso del Vinitaly 2010: l'export tricolore è cresciuto del 2,7% in quantità (ponendoci al primo posto tra gli esportatori mondiali) e diminuito soltanto dello 0,8% in valore, per un importo di oltre 90 miliardi di euro (al secondo posto nel mondo, dopo la Francia). Il nostro diretto competitor d'Oltralpe ha invece ceduto il -8,1 in quantità e il -10,1% in valore, un tracollo dovuto non solo alla grave situazione economica ma al minore interesse dei compratori per i prodotti *Made in France*.

Un mix di qualità e genuinità, cultura e tradizione ha trasformato l'agroalimentare italiano in un prodotto *trendy* e ricercato, il cui appeal non conosce rivali nel mondo. Dalle tavole di Pechino ai nuovi ricchi indiani, dai tycoon russi alla *upper class* statunitense, un prodotto italiano nobilita una cena di rappresentanza, sottolinea il proprio status sociale ed evidenzia il gusto per il *bon vivre* dell'anfitrione.

I prodotti italiani sono percepiti all'estero come garanzia assoluta di qualità, un *sentiment* che consente di posizionarsi su fasce di prezzo più elevate e venne remunerative per l'intera filiera, a partire dai coltivatori e dai piccoli produttori.



Più *Made in Italy* alimentare, più lavoro per i nostri agricoltori

Il successo del cibo italiano nel mondo non significa soltanto creare un benefico plus dell'export (nel 2009, ammonta a 3,2 miliardi di euro solo per il settore vinicolo), ma anche irrobustire un comparto produttivo composto di una moltitudine di piccole / medie aziende sparse su tutto il territorio nazionale, che non solo continuano a dare lavoro globalmente a centinaia di migliaia di addetti, ma soprattutto non li sradicano dal loro contesto di vita, contribuendo anzi a ripopolare aree rurali che erano state abbandonate a partire dagli Anni Sessanta.

La nascita di nuove aziende agricole, molto spesso per iniziativa di giovani imprenditori testimonia un rinnovato interesse per l'agricoltura, che non è un ripiego ma una scelta dettata dalla passione per la natura ed il territorio.

L'attenta opera di tutela svolta dalle autorità competenti, sia sul lato della valorizzazione dei prodotti tipici locali (DOC, DOCG, IGT, DOP, IGP), sia sul forte contrasto alla contraffazione, sofisticazione e adulterazione di prodotti alimentari di pregio, sta dando i suoi frutti. Mentre il mercato chiede sempre più spesso la qualità, in termini salutistici

(Continua a pagina 5)

MERCATI

Il futuro dell'agroalimentare italiano nello scenario mondiale

(Continua da pagina 4)

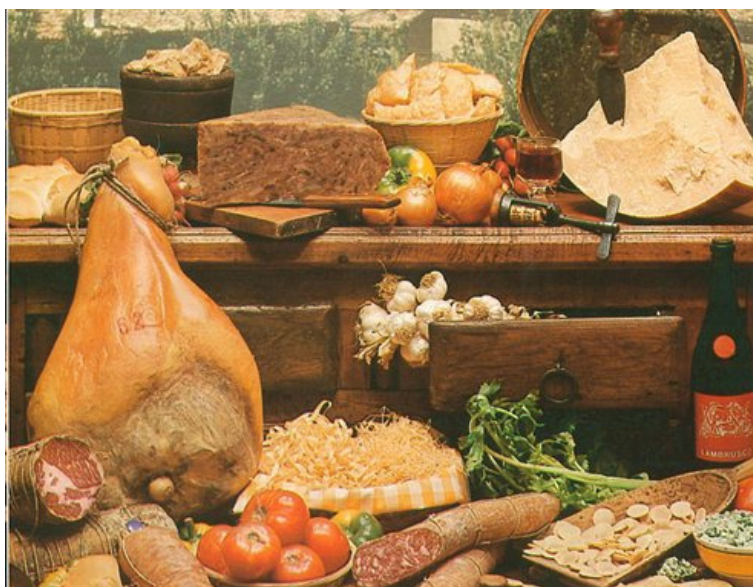
ed organolettici, dell'*italian food*, si moltiplicano i sequestri di merci contraffatte o addirittura nocive per la salute, che danneggiano il mercato su due versanti: sottraendo risorse ai produttori e commercianti onesti e creando diffidenza nel consumatore.

Cibo italiano = dieta mediterranea = salute

Il successo dell'agroalimentare italiano è oggi dovuto anche all'affermarsi della dieta mediterranea come *best practice* per contrastare i danni dovuti alle abitudini di vita occidentali. Sedentarietà ed abuso di cibi ricchi di sale, zucchero e grassi si sono

rivelati un danno enorme per la collettività, trasformando in vere e proprie epidemie malattie un tempo meno diffuse quali il diabete dell'adulto, l'ipertensione, le malattie cardiache. Recentemente, anche le linee guida per la prevenzione dai tumori hanno citato l'abuso di cibi industriali come fattore di rischio oncologico.

Per i Governi, il dilagare dell'obesità e delle cattive abitudini alimentari non è solo un'emergenza sociale, ma anche una grave minaccia sui conti pubblici, perché la sanità è un costo. Negli Usa, la pressione delle lobby legate alle assicurazioni ha influito sulla scelta di alcune aziende leader di ridurre il contenuto di zuccheri, grassi e sale nelle bevande e negli snack. Le immagini di Michelle



Obama intenta a piantare zucchine nei giardini della Casa Bianca rappresenta l'aspetto speculare della riforma sanitaria voluta dal nuovo Presidente in carica: più assistenza a spese dello Stato, ma a costi minori, perché si promuove la diffusione di stili di vita sani.

La varietà dell'offerta

L'impegno dei consorzi di produttori e delle istituzioni nel promuovere le diverse produzioni locali ha dato ottimi risultati. Il cibo italiano oggi non è più solo la pizza: è l'olio extravergine di oliva, la mozzarella di bufala, i vini, i formaggi e i salumi DOP e IGP, i cui nomi compaiono

nei menù dei ristoranti alla moda, nelle abitudini alimentari dei vip dello spettacolo, fino a diventare parte integrante della dieta quotidiana di milioni di persone. Un successo notevole che apre un mercato enorme alle nostre esportazioni, assicurando la possibilità di crescita alle nostre imprese del comparto.

È un contesto di grande interesse, in cui anche il Lazio può avere un ruolo da protagonista, potendo vantare numerosi prodotti di alta qualità. Dal Pecorino Romano DOP ai salumi, dalle castagne alle nocciole. Ma soprattutto i vini, già conosciuti ed apprezzati nel mercato d'oltreoceano, i cui numerosi produttori, specie nei Castelli Romani, stanno migliorando di anno in anno la loro qualità.

ISTITUZIONI

Il Ministro Zaia ha firmato il Decreto no-Ogm



di Federica Chiappetta

Il 19 marzo scorso, il Ministro delle politiche agricole alimentari e forestali Luca Zaia ha firmato il decreto di stop alle coltivazioni di un mais OGM, a meno di 24 ore dalla decisione presa all'unanimità dalla Commissione prodotti sementieri geneticamente modificati di negare l'autorizzazione alla coltivazione dello stesso mais.

Nel corso della conferenza stampa che si è tenuta nella Sala Verde del Ministero dopo la firma, il Ministro ha avuto parole molto chiare nei confronti del rapporto tra l'agricoltura italiana e gli OGM.

“Ho voluto firmare pubblicamente questo decreto perché si tratta di un momento storico per l'agricoltura italiana. Un momento nel quale purtroppo bisogna constatare con amarezza la contrapposizione insanabile fra il partito dei pro-OGM, che conta pochissimi sostenitori, e quello dei contrari agli Organismi Geneticamente Modificati, che sono invece la stragrande maggioranza dei cittadini, oltre il 75% secondo gli ultimi sondaggi e non credo che siano tutti leghisti”.

Una decisione che è stata condivisa con il territorio, rappresentato da sei regioni, presenti in Commissione

“La Commissione, riunitasi ieri e composta da due rappresentanti del Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, due del Ministero dell'Ambiente e della tutela del territorio e del mare, due del Ministero della Salute, dai rappresentanti delle Regioni Basilicata, Emilia Romagna, Friuli Venezia Giulia, Lombardia, Toscana e Veneto, ha dato un segnale chiaro e in linea con il volere del popolo sovrano, che noi siamo intenzionati a rappresentare e difendere fino in fondo”.

“La motivazione squisitamente tecnica del-

la contrarietà è nell'assenza delle condizioni che garantiscano la coesistenza fra coltivazioni OGM e coltivazioni OGM-free, come previsto dalla legge, condizioni che da più parti – dove forse non si ha chiaro che la libertà propria finisce laddove comincia quella del vicino - si sta tentando di presentare come fatto irrilevante.”

Il Ministro ha poi enunciato una sua personale *“legge del buon senso”*. composta di alcune riflessioni che si spera guideranno la futura azione legislativa in materia di Ogm:

1. Siamo la culla della biodiversità, con 4500 prodotti tipici frutto di secoli e secoli di storia;
2. dove si coltivano gli OGM, gli agricoltori non guadagnano di più; basti dire che oggi alla borsa di Chicago il mais è quotato a 101 euro alla tonnellata, contro i 146 euro/ton delle borse europee;
3. il mais transgenico, la cui coltivazione è autorizzata da anni in Europa, non copre più dell'1% della produzione totale;
4. il vero business delle multinazionali non sarebbe nella coltivazione, ma nel brevetto delle sementi e delle eventuali, successiva ibridazioni; in poco tempo la terra sarebbe nelle mani di pochi uomini, come è accaduto in India e come si sta cercando di fare anche nel continente africano, dove la prima voce che si è levata a difesa degli africani è quella della Chiesa;
5. gli OGM non servirebbero a sfamare il mondo perché non mi risulta che esista un patto etico per regalare un'eventuale sovrapproduzione a chi muore di fame;
6. dove si vendono gli OGM, i ricchi mangiano biologico, i poveri i cibi geneticamente modificati. Non siamo oscurantisti, ma gente di buon senso, che rispetta il volere del popolo.

ISTITUZIONI

“La città che mangia”, conferenza sulla ristorazione collettiva

di Annalisa Mancini

Il 13 aprile, presso la nuova Fiera di Roma, la conferenza di apertura della manifestazione Ecopolis, intitolata ‘La città che mangia’, ha riservato autentiche sorprese. L’argomento non era facile: la ristorazione collettiva può essere sostenibile? E una metropoli può alimentarsi in modo ecologico? I tentativi ci sono, e di successo.

Luigi Vella, della DSU Toscana-Firenze, che serve 1.500.000 pasti l’anno agli studenti universitari della città, ha fatto della sostenibilità e dell’ecologia la propria missione. Una scommessa vinta grazie alla scelta di prodotti tipici e locali: i menu ruotano con le stagioni e le ricette appartengono alla tradizione toscana, per dare ampio spazio a verdura e frutta di stagione e ai prodotti tipici e biologici.

Un esempio virtuoso di ristorazione collettiva, dall’educazione degli studenti (‘gli adulti di domani’) al risparmio e al riciclo, agli accordi con i piccoli produttori e artigiani locali (come l’azienda agricola Alberese, che gli studenti sono invitati a visitare), dalla gestione dei rifiuti (separati dai ragazzi già a fine pasto e avviati al riciclo) a quella degli scarti di lavorazione (ridotti grazie al procedimento del ‘*cook and chill*’, che permette di disporre di alimenti precotti e surgelati da riscaldare al momento).

Le bottiglie di plastica non circolano sui tavoli delle mense: l’acqua proviene dall’acquedotto comunale e viene servita in caraffe, mentre le bevande gassate e i succhi di frutta sono alla spina. Ma il vero segreto di Vella è un nuovo metodo organizzativo che parte dall’alimento a disposizione (di stagione e locale) per costruirvi, su misura, le ricette:



te: un buon sistema per coniugare gradimento, tradizione e rispetto dell’ambiente.

Il giro del mondo prosegue con il *Food Policy Coordinator* di New York, figura istituita tre anni fa dal sindaco della metropoli con il compito, tra gli altri, di combattere le cattive abitudini alimentari e le malattie che ne derivano.

Mappa della città alla mano, si è osservato che i sobborghi più poveri hanno scarso accesso a frutta e verdura fresche che, paradossalmente, costano più di altri alimenti (carne compresa): l’incidenza di obesità e diabete è sensibilmente più alta rispetto ai quartieri che si alimentano meglio.

Benjamin Thomases ha raccolto la sfida con un programma integrato che prevede il supporto dei farmers’ markets, più di 100 in tutta la città, l’educazione nelle scuole e l’introduzione di menu bilanciati nelle mense scolastiche, che utilizzano spesso prodotti locali e la collaborazione con i pic-

(Continua a pagina 8)

ISTITUZIONI

“La città che mangia”

(Continua da pagina 7)

colli rivenditori, incoraggiati ad aderire alla campagna vendendo cibo verde ed esponendo il logo FRESH (*Food Retail Expansion to Support Health*).

Oggi il lavoro di Thomases è più facile, grazie al 2008 Farm Bill che, come spiega Karen Karp, permette alle pubbliche amministrazioni di indire gare d'appalto per approvvigionarsi di prodotti locali e di stagione (prima considerati requisiti discriminatori).

Karen Karp è una minuta ma energica signora americana che si autodefinisce ‘*food system facilitator*’ e lavora come consulente per la grande distribuzione e le municipalità. Al suono dello slogan ‘*good food is good business*’ mette in collegamento i produttori (soprattutto se piccoli e locali) e la grande distribuzione. Lo ha fatto, ad esempio, per gli agricoltori della Repubblica Dominicana e per una moltitudine di piccoli produttori americani.

Anche in America Latina, il problema della malnutrizione e delle errate abitudini alimentari è affrontato nelle scuole: le mense scolastiche sono un luogo di for-

mazione ed educazione, dove gli scolari spesso ricevono l'unico pasto della giornata, ma anche il mercato di sbocco per molti produttori locali (i *campesinos*) e un modo per fare ecologia.

L'italiano Valter Boi, che finanzia a distanza una mensa-doposcuola per centinaia di bambini brasiliani vicino Fortaleza, raccoglie e seleziona alimenti avanzati alla grande distribuzione e ristorazione, e i governi incoraggiano la partecipazione dei cittadini.

In Italia, invece, l'assenza di politiche pubbliche è stridente. Solo la Coldiretti agisce concretamente, con l'iniziativa ‘Campagna Amica’, che mette in contatto diretto consumatori e agricoltori.

Sergio Marini, portavoce dell'associazione, non nomina la parola bio, ma i punti di interesse sono molti: alimenti freschi e “a chilometri 0”, “prezzo amico” (circa il 30% in meno rispetto alla media dei prezzi calcolata dalle associazioni dei consumatori), rete di 550 mercati locali, prodotti di stagione, compostaggio dei rifiuti (praticato da produttori e venditori).



SENTIERI DIGITALI

Via Elio Lampridio Cerva 87/A
00143 - Roma
Tel. 06 5195 6778
Fax 06 5193 250

Iscrizione Tribunale di Roma
n. 538 del 4 dicembre 2007

Direttore responsabile

Francesco Chiappetta
f.chiappetta@sentieridigitali.it

Vice direttore esecutivo

Marilena Giordano
m.giordano@sentieridigitali.it

Redazione

Andrea Chiappetta
a.chiappetta@sentieridigitali.it
Andrea La Mesa
a.lamesa@sentieridigitali.it

Hanno collaborato a questo numero:

Federica Chiappetta
Annalisa Mancini

Per la pubblicità su questo periodico scrivere a:
promo@sentieridigitali.it

Editore

SI-IES
Istituto Europeo Servizi Srl
Via Elio Lampridio Cerva 87/A
00143 Roma

