

Convegno

ECONOMIA CIRCOLARE IN VITICOLTURA

NORME E TECNICHE DI SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

Sabato 9 marzo 2019 - ore 9,00

Cantina di Quistello – Quistello (MN)

Organizzato da Cantina di Quistello e Ugivi

LA QUALITÀ E LA SOSTENIBILITÀ DALLA CANTINA ALLA TAVOLA

D.ssa Cinzia Montagna, giornalista

Scrivendo Giampaolo Fabris nel 2003 (*Il nuovo consumatore verso il postmoderno*, Milano, Franco Angeli Ed., p.278): “Vintage nasce originariamente dal mondo dei vini per indicare la produzione di annata, la riserva, il classico del periodo migliore”. E’ questo il riferimento scelto come indicatore di partenza per una riflessione su due termini, qualità e sostenibilità, all’apparenza saputi e acquisiti, ma in realtà molto complessi e non sempre o non ancora completamente percepiti.

Nel linguaggio comune, non tecnico del settore viticolo, “vintage” sta a indicare capi e accessori di abbigliamento riferiti a un’epoca trascorsa e significativi di uno stile lontano di almeno vent’anni, di una griffe o di una casa di sartoria che hanno influito in passato sul costume. Talora, “vintage” è usato come sinonimo di vecchio e superato. “**Vintage**” deriva dal francese antico “vendenge”, vendemmia. Ma non è il suo significato etimologico originario ad essere slittato dal settore del vino a quello della moda. Creare abiti o indossarli, del resto, non sono azioni rapportabili a una raccolta di uve. E’ il suo significato derivato – **la produzione di annata, la riserva, il classico del periodo migliore** - ad aver subito un passaggio da un ambito all’altro, da quello agroalimentare a quello della moda. Se dovessimo organizzare un sondaggio sul significato di “vintage” su target indifferenziati di soggetti, con ogni probabilità raccoglieremmo una percentuale molto bassa di risposte inerenti al mondo del vino.

Questo riferimento ha lo scopo di far riflettere su alcune valenze relative a “qualità” e “sostenibilità”: la loro conoscenza, la loro percezione, il grado di consapevolezza di chi ne parla, di chi le applica, di chi ne fruisce.

Se da un punto di vista normativo, esistendo leggi e regolamenti, appare infatti tutto chiaro, non altrettanto succede nel momento in cui le stesse leggi e gli stessi regolamenti devono essere applicati e, soprattutto, percepiti dal soggetto destinatario, che è il consumatore. Non solo: si

rischia che, come accaduto per “vintage”, a prevalere in diffusione sia il significato secondario rispetto a quello primario.

Quando parliamo di qualità nell’agroalimentare in ambito tecnico facciamo riferimento a sistemi di **gestione** e a **marchi** che certificano.

Quando ne parliamo in ambito non tecnico, il riferimento non soltanto è più complesso, ma anche più delicato, variegato e relativo.

Nel primo caso parliamo di **qualità oggettiva**, nel secondo di **qualità soggettiva**.

Nel 2009 venne formulata la teoria delle “**5 S**” riguardo alla qualità: **Sensi (l’aspetto organolettico)**, **Servizio (presentazione, commercializzazione)**, **Sicurezza (igiene)**, **Salute (valori nutrizionali)**, **Storia (tipicità)**.

In soli dieci anni alcuni di questi parametri si sono ampliati e altri parametri si sono aggiunti.

Vero è che intanto anche le normative evolvevano, ma i cambiamenti della sfera soggettiva sono stati molto più rapidi, più profondi, più dinamici. Il consumatore non soltanto vuole sicurezze in tema alimentare, ma anche soddisfacimento su aspetti compositi di **desideri (wants)**, oltre ai **bisogni (needs)**.

I desideri non riguardano soltanto l’appagamento edonistico individuale, ma anche la sempre più spiccata attenzione agli aspetti ambientali e sociali.

Si sta configurando, in pratica, una nuova forma di **cultura alimentare**.

Come indicato in “*Strategie e strumenti per la valorizzazione sostenibile delle produzioni agroalimentari di qualità*”, a cura di Gian Paolo Cesaretti e Azzurra Annunziata, Franco Angeli Ed., Milano, 2011, p. 19, “ I principali driver che hanno influenzato la domanda alimentare negli ultimi anni riguardano la maggiore sensibilità agli equilibri socio – ambientali mostrata dai consumatori e l’orientamento a modelli di consumo sostenibili sia in termini sociali e ambientali, ma anche culturali e generazionali”.

In un recente convegno organizzato sul tema dell’informazione in agricoltura dal Criet (Centro di Ricerca Interuniversitaria in Economia del Territorio) e intitolato “*L’agricoltura in prima pagina*” (Milano, 13 dicembre 2018) è stato specificato come “L’agricoltura, da tempo, non è più solamente un tradizionale settore economico: è un insieme di relazioni economiche, sociali e territoriali per certi aspetti di stili di vita”.

La riflessione più profonda è questa: nella percezione di qualità alimentare sta entrando a far parte e ne sta diventando componente essenziale la sostenibilità, cioè tutto quello che riguarda l’equità dei costi, la salvaguardia dell’ambiente, delle risorse e della biodiversità e un insieme di aspetti sociali, antropologici, culturali in senso ampio.

Non è però un traguardo raggiunto.

Non da tutti, perlomeno. A questo proposito, parliamo ad esempio del notissimo “**Km 0**” e di una situazione che spesso si verifica al riguardo e che dà il senso di come regni una confusione percettiva. Accade che chi si avvicina a un prodotto a Km 0 si stupisca del costo, talora più

elevato rispetto a un prodotto della medesima categoria merceologica proveniente da luoghi lontani. E' piuttosto scontata la motivazione di chi non comprende il prezzo maggiore: non essendoci spese di trasporto ed essendo snella o assente la filiera degli intermediari, il costo maggiore percettivamente risulta incomprensibile.

Sappiamo bene che il trasporto è soltanto uno dei costi che incidono sul prezzo di un prodotto e non il più rilevante.

Cosa incide nella produzione di un agroalimentare in contesto di sostenibilità? Un uso razionale delle risorse idriche, talora un uso di energie alternative, una riduzione o un'eliminazione di pratiche impattanti sull'ambiente (e non soltanto sul prodotto specifico), azioni per la diminuzione o l'eliminazione di scarti, il riciclo e il riutilizzo di materiali altrimenti destinati a diventare rifiuti, un'etica evoluta del lavoro, una responsabilità del produttore non soltanto sul prodotto ma anche rivolta al post utilizzo di tutto ciò che è scarto di filiera, contenitore e packaging. E' chiaro che, affinché le normative esistenti diventino efficaci, cioè non soltanto applicate ma anche percepite per le loro finalità, è indispensabile veicolare il concetto di "**sistema di qualità**", compresi gli aspetti di sostenibilità.

Creata la realtà produttiva che si muove in un contesto di parametri di sostenibilità, essa va promossa e comunicata.

A questo riguardo, prendo spunto dalla schema formulato da Matilde Ferretto nel suo intervento dedicato a "*La società circolare*" nel convegno "*Eccellenze sostenibili*" organizzato a Milano da Criet il 26 ottobre 2017. La Ferretto descrive i fattori di contenuto e azioni della società circolare "materiale e immateriale nella città possibile" e che elenco qui di seguito: acqua, energia, rifiuti, mobilità, logistica, luoghi e spazi pubblici, sicurezza e sanità, storia e relazioni, accoglienza e inclusione, formazione continua, reti digitali, conoscenza, partecipazione e amministrazione. Trattandosi di uno schema circolare, va da sé che i fattori concorrono contemporaneamente e reciprocamente.

Quattro di questi fattori sono a mio parere indispensabili per attivare meccanismi di percezione che promuovano e informino su ciò che in una comunità rurale un sistema "agroalimentare" di qualità, sia esso di dimensioni aziendali o territoriali, ha realizzato. I quattro fattori sono

- **la formazione continua,**
- **la partecipazione,**
- **la storia e le relazioni,**
- **la conoscenza.**

La **formazione** riguarda chi opera per realizzare, ma anche chi fruisce di un prodotto.

Il luogo dove si forma chi fruisce di un prodotto agroalimentare è il **laboratorio**, da intendersi come qualsiasi situazione in un cui un individuo acquisisce saperi e abilità. Spiegare a chi degusta le caratteristiche organolettiche, sensoriali e nutrizionali di un vino è essenziale, ma in un'ottica di

cultura del vino di qualità, in un'economia sostenibile, a livello prioritario viene prima la prova tangibile del sistema azienda. Spiegare (o far visitare) la filiera per cui un'Azienda applica le 3 R (Reuse, Reduce, Recycle) ossia:

1. mette in atto procedimenti di recupero dei sottoprodotti del vigneto,
2. riduce l'impatto ambientale conseguente le prassi di vinificazione e distillazione,
3. applica strategie per l'ottenimento di derivati reimmessi in circolo,
4. forma in chi ascolta una visione integrata del prodotto, che risulterà quindi non un mero "oggetto da vendere" ma un "soggetto da condividere" con valore aggiunto e intorno al quale esiste un contesto ragionato, programmato, attento a una serie di elementi (ambiente, energia, non dispersione).

La **partecipazione** implica che il messaggio di sostenibilità coinvolga e illustri contesti e ambiti adiacenti: la circolarità, infatti, funziona se il meccanismo di filiera non viene interrotto, a rischio di ricadere in una realtà e in una percezione verticale incompleta.

La storia e le relazioni costruiscono la trama di una narrazione territoriale composta da elementi tangibili e elementi intangibili. Il rispetto dell'ambiente, dimostrato da pratiche sostenibili, non è avulso dal paesaggio che dal visitatore viene percepito come insieme. Il paesaggio è un patrimonio culturale che deriva dalla storia, dalle pratiche tradizionali e sociali, dagli usi e dalle scelte di politica territoriale attuate nel tempo. Su questo entra in gioco il ruolo che deve avere una politica territoriale, dall'ambito locale al perimetro nazionale ed europeo, fattore e motore imprescindibile perché l'impegno della singola azienda verso una qualità sostenibile non sia indebolito o vanificato.

Infine la **conoscenza**. Conoscere significa venire in possesso di informazioni messe a disposizione. Va da sé che le informazioni vanno messe a disposizione. Per quanto possa sembrare banale e scontata questa considerazione, in realtà non lo è. Una sigla Iso, un marchio di qualità, può voler dir molto per molti, ma i molti non sono tutti. E non tutti hanno strumenti culturali tali da consentire la percezione dell'importanza di un marchio di qualità o di un acronimo di certificazione.

E ancora: gli ambiti normativi sono ambiti tecnici per loro natura e non potrebbe essere altrimenti. La filiera di qualità e sostenibilità nell'agroalimentare dev'essere percepibile, cioè comunicata, non soltanto in base a quanto stabilito da regolamenti, ma per la sua finalità primaria che è la dimostrazione della filiera stessa agli occhi di chi si avvicina a un vino o a un alimento.

Non va dimenticato che il consumatore ha tre atteggiamenti verso ciò che mangia o beve:

1. l'aspettativa

2. l'esperienza

3. il post esperienza

L'aspettativa dipende da ciò che il consumatore sa riguardo a un prodotto, oltre alle sue propensioni personali. E la gamma dei saperi è vastissima al riguardo: saperi più o meno scientifici, più o meno approfonditi, consapevoli, inconsapevoli, ecc.

L'esperienza dovrebbe entrare in gioco anche in quella formazione alla quale si accennava prima, ma sappiamo che non è sempre possibile recarsi presso il luogo di produzione e sperimentare il prodotto nel suo contesto di realizzazione. L'esperienza, pertanto, si circoscrive nella maggior parte dei casi al momento in cui mangio o bevo in casa o al ristorante.

E' chiaro che più conoscenze vanno a modellare correttamente l'aspettativa e maggiore sarà la consapevolezza del consumatore nel momento di approccio diretto al prodotto.

La fase di post esperienza corrisponde a un'elaborazione del saputo e del provato che diventano, insieme, un sapere dove convergono aspetti soggettivi e oggettivi. Il fruitore tornerà a cercare il prodotto, ovviamente, se questo risulterà di suo gusto e non inferiore alle attese. E' quindi essenziale, nel momento in cui si comunicano caratteristiche del prodotto, non alimentare attese non congrue con le caratteristiche del prodotto stesso, comprese quelle della filiera di qualità e sostenibile.

Per avere un parametro di quanto siano ricercate informazioni sulla qualità unita nell'agroalimentare in Italia è sufficiente digitare su un motore di ricerca le parole chiave.

La definizione "qualità alimentare" produce 41.800.000 risultati (data 20 febbraio 2018)

Qualità cibo: 92.600.000 risultati

Qualità vino: 50.900.000 risultati

Digitando invece Quality Food e Food Quality i risultati sono i seguenti:

Quality Food: 4.970.000.000 risultati

Food Quality: 5.480.000.000 risultati

Per Wine Quality, 1.100.000.000 risultati

Praticando la ricerca per Sostenibilità, Economia Circolare e gli omologhi termini in lingua inglese, si ottiene quanto di seguito:

Per Economia Circolare i risultati sono 18.600.000

Per Circular Economy sono 79.800.000

Per Sostenibilità 23.200.000

Per Sustainability 986.000.000

Il commento sintetico ai dati elencati non può che essere improntato all'invito a rafforzare la comunicazione di quanto fatto e di quanto programmato per la sostenibilità e la qualità certificata agroalimentare, ma anche ai principi dell'economia circolare e alle loro applicazioni.

Il traguardo da raggiungere non è lo stesso numero di voci che risultano dalle ricerche da motore on line effettuate per la lingua inglese, ovviamente non paragonabili a una sola lingua di un singolo Paese; il traguardo da raggiungere è una progressione delle voci, un aumento della loro quantità. L'invito è ovviamente rivolto in primis a chi si occupa di comunicazione, ma in seconda battuta a chi produce, governa e insegna in un quadro di qualità, sostenibilità ed economia circolare.

Ricordo che il concetto di “ economia circolare” è tutt'altro che recente e che quello di “sostenibilità” è ancora più antico.

A concepire una prima immagine di sostenibilità fu **Hans Von Carlowitz** nella sua opera “Sylvicultura economica” nel **1713**, in riferimento alla necessità di procurare legna e legname in Sassonia. Carlowitz evidenziò nell'occasione che sarebbe stato opportuno tagliare tanti alberi quanti ne sarebbero ricresciuti.

E il primo a descrivere la metafora forse più calzante di “economia circolare” fu **Kenneth Boulding** in “The Economics of the Coming Spacehip Earth” nel **1966**: tale metafora assimilava la Terra a una navicella in viaggio nello spazio, con un numero di risorse non infinito e con esigue capacità di smaltimento dei rifiuti prodotti.

A seguire, una storia in progresso, ricostruita nei suoi passaggi fondamentali nel recente libro “Che cosa è l'economia circolare” di Emanuele Bompan e Ilaria Nicoletta Brambilla (Edizioni Ambiente Srl, 2016), passaggi ai quali vanno aggiunte le quattro direttive sul tema approvate dal Parlamento Europeo nell'aprile 2018 (relatrice On. Simona Bonafé).

La riflessione conclusiva va ad alcuni dati. L'Italia è un Paese all'avanguardia nel recupero e nel riciclo, tanto da farla considerare un “pioniere della riconversione circolare dell'economia”, come indicato nel dossier “L'economia circolare in Italia: executive summary” di Comieco, Conai, Cial, Corepla, Ricrea, Cap, Kyoto Club del novembre 2018.

Lo stesso dossier (p.12) riguardo al riciclo segnala che “l'Italia, ci dicono i dati aggiornati al 2014 di Eurostat, è il Paese europeo con la più alta percentuale di riciclo sulla totalità dei rifiuti... Con il 76,9% di rifiuti avviati a riciclo presenta una incidenza più che doppia rispetto alla media europea (solo il 37%) e ben superiore rispetto a tutti gli altri grandi Paesi europei: la Francia è al 54%, il Regno Unito al 44%, la Germania al 43%.”

La percentuale italiana supera già gli obiettivi europei per il 2020, ma non vanno dimenticati altri dati, che Emanuele Bompan riporta nel libro sopra citato: secondo uno studio condotto da Last Minut Market – Università di Bologna, ogni anno vengono gettati come scarti alimenti per un valore medio di 210 Euro, cioè circa 4 Euro a settimana per persona. E' in quel segmento di scarto che la

cultura agroalimentare nuova, sostenuta da normative aggiornate e applicate, può incidere per l'ottimizzazione di una funzionante economia circolare del settore, in nome di qualità e sostenibilità. Passando da una comunicazione incisiva che crei consapevolezza in chi opera nell'ambito, in chi ne fruisce.