



**RAPPORTO CENSIS-ASSICA-
UNAITALIA**

**PER IL BUON USO DEL
RECOVERY FUND NEL
RILANCIO DELLE FILIERE
DELLA CARNE**

**Le buone soluzioni per l'Italia della
filiera avicola e dell'industria della
carne e dei salumi**

Rapporto finale

Roma, 13 aprile 2022

Indice

1. Le ragioni della ricerca	5
1.1. Agricoltura, allevamento, industria, consumo alimentare: la sfida della realtà per le buone decisioni	5
1.2. Gli italiani e la carne: produzioni sostenibili, prodotti salutari	6
1.3. I numeri in pillole	8
2. La carne in tavola	11
2.1. Le infondatezze reiterate non sfondano	11
2.1.1. Minacce sulla buona dieta	11
2.1.2. Orientamenti soggettivi	12
2.2. Componente della buona dieta italiana	13
2.2.1. Eppure si mangia	13
2.2.2. Anche la carne si evolve	14
2.3. Alternative improbabili	15
2.3.1. <i>Veggie</i> e insetti, meglio di no	15
2.3.2. Carne sintetica da laboratorio: non gradita	17
3. Mangiare salutare: il ruolo dell'informazione	19
3.1. Il top delle preferenze	19
3.2. Comunicare la buona dieta	20
3.3. Minaccia fake ovunque	22
3.4. No more <i>fake news</i> , l'utopia possibile	23
3.5. L'utilità sociale	24



4. Sfide dalla realtà	26
4.1. Imparare a convivere a lungo con le emergenze	26
4.2. Consumatori contemporanei in carne e ossa	27
4.2.1. I criteri di scelta	27
4.2.2. L'economia, poi l'ecologia	28
4.2.3. Cambio abitudini alimentari, a patto che...	29
4.3. Scelte personalizzate	30
4.3.1. Cosa conta nella scelta dei cibi	30
4.3.2. La <i>social reputation</i> genera fiducia	32
4.4. Nuovi criteri	34
4.4.1. La sostenibilità praticabile	34
4.4.2. Il sociale	35
4.4.4. Regole uguali per tutti	36
5. La contraddittoria urgenza della sostenibilità	38
5.1. Un nuovo quadro di priorità e vincoli	38
5.1.1. Emergenza energia e priorità della sostenibilità delle imprese	38
5.1.2. Propensione ai comportamenti da economia circolare	39
5.2. O è sociale o non è	40
6. La sfida della realtà	43
6.1. Parole da troppo lontano <i>versus</i> realtà fattuale	43
6.2. <i>Farm to fork</i> : le ambiguità Ue	44
6.3. Il boomerang da bloccare	45
6.4. L'autolesionismo commerciale	47

7. Filiera e sostenibilità	49
7.1. La logica del tutto	49
7.2. Stato delle filiere	50
7.3. Tecnologie per la sostenibilità inclusiva	54
Tabelle e figure	55

1. LE RAGIONI DELLA RICERCA

1.1. Agricoltura, allevamento, industria, consumo alimentare: la sfida della realtà per le buone decisioni

Gli effetti economici e sociali delle emergenze e la crescente centralità della sostenibilità ambientale, materializzata anche nei programmi e nelle scelte regolatorie della Unione Europea (Ue), modificheranno nei prossimi anni la produzione e il consumo alimentare.

Dinamiche nuove più congiunturali e altre di più lungo periodo si intrecciano sempre più, ponendo sfide inedite a protagonisti delle filiere alimentari, Stati e consumatori.

L'esito saranno contesti originali con cui gli operatori economici dovranno confrontarsi che, a questo stadio, richiedono una più precisa definizione e interpretazione di quel che sta accadendo e, più ancora, di quel che presumibilmente è destinato ad accadere.

Infatti, troppa è la confusione, in parte involontaria e in parte artatamente prodotta, sui grandi temi della produzione e del consumo alimentare.

I prodotti della carne possono essere considerati esempio paradigmatico ed eclatante del divario tra:

- le aspettative reali dei consumatori e il connesso impegno di imprese e filiere nel dare risposte adeguate;
- le reiterate campagne di comunicazione cattiva e confusa che, in nome di una più alta sostenibilità ambientale o di una maggiore efficacia nella tutela della salute, promuovono la riduzione drastica del consumo di carne, a beneficio di presunte alternative che, nei fatti, si rivelano né sostenibili né salutari.

Pertanto, è importante sottolineare come per la grande maggioranza degli italiani un consumo appropriato di carne bianca e rossa sia componente costitutiva della buona dieta quotidiana, che è prossima allo zero la *social acceptance* di alternative come la carne *veggie* o i prodotti a base di insetti o, anche, la carne sintetica e *artificialissima* prodotta in laboratorio.

Altrettanto importante è lanciare un *alert* alto e forte sul rischio di forzature ideologiche sulla sostenibilità ambientale, con l'imposizione alle imprese di regole poco modulate sulla realtà concreta di agricoltura e allevamento, il

cui effetto netto più probabile sarebbe l'avvio di una impopolare *inflazione da sostenibilità*, in una fase in cui le famiglie sono particolarmente attente alla sostenibilità del proprio budget, preoccupate dalla possibile caduta del proprio potere d'acquisto.

Obiettivo del presente Rapporto, quindi, è di contribuire a riportare il dibattito pubblico sui prodotti della carne e, in generale, sull'attività delle imprese agricole e dell'allevamento delle filiere suinicole e avicole, dentro i confini molto concreti della realtà attuale e delle dinamiche future attese.

Piuttosto che rincorrere improbabili, indeterminate e, anche, potenzialmente pericolose soluzioni epocali, come la già citata *carne sintetica* che vorrebbe enucleare i prodotti della carne dall'alveo naturale dell'allevamento agricolo, è decisivo guardare allo sforzo prolungato, soggettivo, di investimento e concreto impegno di risorse delle imprese delle filiere che, nel tempo, hanno saputo camminare, molto, sul sentiero di una maggiore sostenibilità ambientale.

I processi produttivi e i prodotti della carne si sono molto evoluti nel tempo, diventando più salutari e più sostenibili e, questo, insieme alle reali preferenze e aspettative dei consumatori, dovrebbero essere i punti di riferimento di una regolazione, anche sovranazionale, che invece troppo spesso nei suoi pilastri sembra fondarsi su visioni distanti dalla reale dinamica del mondo agricolo, degli allevamenti e dei consumatori.

Le buone soluzioni per la filiera avicola e l'industria della carne e dei salumi e, più in generale, per l'economia e la società italiana hanno bisogno di una base interpretativa solida e condivisa della realtà per fronteggiare le sfide, delineare un'agenda concreta di cose fattibili e, anche, per sognare insieme il futuro prossimo.

1.2. Gli italiani e la carne: produzioni sostenibili, prodotti salutari

Reiterate campagne diffamatorie, fatte di *fake news* e infondate fandonie, spingono per delegittimare il consumo di carne, veicolando l'idea che la sua produzione inquina e rialza il riscaldamento globale e che i suoi prodotti fanno male alla salute.

Dati fattuali smentiscono le affermazioni, tuttavia le imprese del settore stentano a vedere riconosciuto l'impegno prolungato per ridurre l'impronta

ecologica e sviluppare, dentro i concreti processi di business, logiche di circolarità e di più alta sostenibilità.

Eppure le filiere avicola e suinicola sono oggi esempi di buone pratiche sul sentiero della sostenibilità, nel mentre i prodotti della carne nel tempo si sono evoluti quale esito della modernizzazione di processi di produzione e allevamenti, consentendo alle imprese del settore di rispondere alla crescente attenzione sociale al nesso tra alimentazione e tutela della salute.

La carne attuale è meno grassa di quella del passato anche recente, e gli italiani ne considerano il consumo appropriato un componente basilico della buona dieta che, nella loro visione, deve essere composta da prodotti di filiere trasparenti, pienamente tracciabili, che erogano informazioni su provenienze, qualità e altri aspetti significativi dei prodotti.

Ad oggi campagne esplicite o surrettizie di promozione di alternative alla carne non hanno sfondato il muro delle convinzioni della maggioranza degli italiani che, proprio perché attenti alla tutela della salute, vogliono sempre e comunque potere contare su informazioni trasparenti, verificabili e che, per la carne, definiscano esplicitamente il confine con prodotti che sono dei surrogati.

I giochi semantici sulla carne sintetica, definita come pulita, non convincono i consumatori, che chiedono piuttosto di poter conoscere con certezza la provenienza degli alimenti, così da poter verificare anche la rigosità delle regole su sicurezza e salute a cui sono state sottoposte nelle varie fasi di produzione.

Poter distinguere per tutta la filiera, inclusi i prodotti che arrivano nelle mense o sui tavoli dei ristoranti, la provenienza è, per gli italiani, un obiettivo fondamentale tenuto conto che è alto il consenso per tasse penalizzanti i prodotti alimentari provenienti da aree del mondo in cui le regole per le produzioni agricole e per gli allevamenti sono molto meno stringenti che nei paesi della Ue.

Certo che gli italiani apprezzano gli alimenti salutari e le produzioni sostenibili che riducono il rischio ambientale, tuttavia la tutela del benessere materiale, percepito da ampi gruppi sociali come fortemente minacciato dalle conseguenze delle emergenze, impone di evitare di costringere le imprese a ribaltare i maggiori costi sui prezzi di mercato con relativo taglio del benessere dei consumatori, oppure a ridimensionare la propria attività e la relativa occupazione.



La sostenibilità praticabile è quella che trova piena agibilità nei concreti modelli di business delle imprese, che è il *trade-off* ottimale tra la persistente esigenza sociale di garantire prodotti alimentari, in questo caso della carne, a prezzi sostenibili per la maggioranza dei cittadini e quella di promuovere processi produttivi con minore impatto ambientale.

Sono processi di lungo periodo, su cui le imprese delle filiere suinicola e avicola da tempo, con modalità diverse, sono impegnate con risultati molto positivi.

Importante, a questo stadio, è che le decisioni sovranazionali, quelle nazionali sugli investimenti del Pnrr e, anche, quelle relative a regolazioni su produzione e consumo di prodotti alimentari evitino di bypassare la materialità concreta di imprese, filiere e consumatori, cedendo a narrazioni troppo spesso animate da culture distanti da imprese agricole, allevamenti e, anche, quotidianità dei cittadini, veri protagonisti della domanda alimentare nei mass-market.

1.3. I numeri in pillole

Mangio carne perché fa bene. Le reiterate e quasi violente campagne denigratorie della carne non scalfiscono il buonsenso degli italiani: il 96,5% dichiara di mangiare carne, di cui il 45,9% regolarmente ed il 50,6% di tanto in tanto. Mangiano con regolarità carne il 62,8% dei giovani, quota più alta di quella di anziani (30%) e adulti (47,7%) che, seppur con minor frequenza, comunque la mangiano. L'82,5% dei cittadini dichiara poi esplicitamente che la giusta quantità di carne bianca e rossa è componente fondamentale di una buona dieta. Gli italiani mangiano carne non solo e non tanto come abitudine consolidata, ma perché è parte della buona dieta, cioè la dieta mediterranea, che l'85,2% delle persone dichiara di tentare di praticare nel quotidiano.

No alle presunte alternative. Gli italiani hanno la percezione che nel tempo la carne si è evoluta: ad esempio, il 58,8% dichiara di essere certo che il contenuto di grassi della carne di maiale nel tempo si è ridotto. E sulle presunte alternative, per il 79,9% la *carne fatta con prodotti vegetali non può essere considerata carne*: per questo vogliono che siano proposti chiaramente, senza alcuna ambiguità, come prodotti distinti e diversi da quelli della carne. Altra presunta alternativa che non convince gli italiani sono i prodotti a base di insetti, con l'83,9% che non è disposto a mangiarli.



Carne sintetica da laboratorio? Non gradisco. Lo sforzo promozionale diretto e indiretto, surrettizio o esplicito, per la carne prodotta in laboratorio non conquista gli italiani: l'85,6% dichiara di non volere cibi fatti in laboratorio, ma da agricoltura e allevamenti tradizionali. E, a conferma che è una ipotesi che oggi provoca rigetto, per il 93,4% occorre sempre distinguere in modo inequivocabile nelle etichette i prodotti di carne da animali allevati in modo tradizionale e quelli di carne sintetica creata in laboratorio. Che la si chiami carne pulita o carne coltivata non attira gli italiani che, soprattutto, non vogliono ambiguità lessicali e informative. Deve sempre essere esplicito il confine tra carne da allevamento agricolo e altre modalità di produzione di surrogati. Del resto, il 94,1% per i prodotti della carne vuole indicazioni su provenienza e trattamento degli animali: idea che riceve un consenso trasversale a territori e gruppi sociali.

Informare bene per mangiare bene e per stare bene. Oltre l'80% degli italiani dichiara che nel prossimo futuro nel rapporto con il cibo sarà sempre più centrale la valutazione dell'impatto sulla salute: a contare sarà se e in che misura i prodotti alimentari, carne inclusa, incidono sullo stato di salute. Per questo, dalle etichette ai diversi canali informativi vogliono informazioni puntuali, precise, trasparenti, verificabili, affidabili. Oltre alle già citate provenienza e benessere animale per i prodotti della carne, c'è anche la richiesta di una etichettatura più precisa e funzionale alle esigenze individuali perché il 90,9% degli italiani vuole che le etichette sui cibi indichino le percentuali di energia, grassi, grassi saturi, zuccheri e sale apportati dalle singole porzioni come quota della quantità giornaliera raccomandata. Inoltre, la paura delle *fake* è ormai alta: al 52,6% degli italiani è capitato di leggere/ricevere informazioni su cibi e poi verificare che erano false o sbagliate. In ogni caso, il 64,9% dichiara che non si fa assolutamente condizionare dalle cose negative che gli capitano di sentire o leggere sulla carne.

Priorità benessere: bloccare il caro energia, supportare le imprese. Il picco dei costi energetici è al centro delle inquietudini sociali tanto che per il 63,6% degli italiani prima di passare alle energie verdi e rinnovabili occorre valutarne il costo per imprese e, anche, famiglie. Ed esplicitamente il 54,9% ha maturato la convinzione che oggi la priorità sia contenere il prezzo dell'energia piuttosto che il passaggio alle energie rinnovabili e verdi. Certamente sono idee condizionate dagli avvenimenti in corso, considerato anche che per il 75,3% degli italiani bisognerà abituarsi a nuove emergenze nel futuro, tuttavia confermano la già percepita contrarietà degli

italiani all'inflazione dei prezzi dell'energia, quale che ne sia la ragione, perché colpirebbe la sostenibilità economica e sociale.

Se sostenibile vuol dire meno benessere, allora non ci sto. Il 78% degli italiani teme per il prossimo futuro di perdere potere d'acquisto nel consumo. Il 94,5% ritiene sia il tempo di dare molta più attenzione alla sostenibilità sociale ampiamente intesa, come benessere delle persone e condizioni dei lavoratori. Diffuso il pragmatismo tra i giovani: ben il 75,3% ritiene prioritaria la tutela del benessere economico e sociale rispetto alla sostenibilità ambientale. Le imprese devono poter trovare il trade-off migliore tra prezzi praticabili per il maggior numero possibile di persone e sostenibilità ambientale. Inoltre il 67% degli italiani modificherà in senso meno inquinante il proprio stile di vita, se e solo se lo faranno tutti, senza eccezioni.

Bene l'economia circolare, se fa risparmiare. Gli italiani sono pronti a premiare le imprese e i prodotti che ricorrono a criteri e pratiche da economia circolare. Infatti, il 90,5% valuta molto positivamente le imprese e i prodotti che utilizzano materiali che possono essere recuperati e riciclati. Poi, riguardo ai prodotti sono pronti a privilegiare l'acquisto, il 90,9% dei prodotti realizzati con materiali riciclati piuttosto che con materie prime vergini ed il 94,3% quelli che durano il più a lungo possibile, ed il 92,4% quelli riparabili il cui utilizzo, quindi, può essere protratto nel tempo.



2. LA CARNE IN TAVOLA

2.1. Le infondatezze reiterate non sfondano

2.1.1. Minacce sulla buona dieta

Periodicamente ci sono prodotti della dieta italiana oggetto di vere e proprie campagne diffamatorie, con accuse infondate e *fake news* mirate a disincentivare e delegittimare il loro consumo.

I prodotti della carne sono nel mirino da tempo e, di recente, si assiste ad una sorta di recrudescenza delle accuse di minare la salute delle persone e minacciare la sostenibilità del pianeta.

Come rilevato, sono campagne che diffondono notizie infondate, rilanciando accuse gravi senza verifica alcuna, con l'intento di creare paura su produzione e consumo dei prodotti della carne.

Flussi informativi intenzionalmente malevoli, che contestano più o meno apertamente il ruolo della carne come componente costitutivo della buona dieta italiana, magari in favore di cibi o processi di produzione proposti come alternativi.

È una pubblicistica incessante e incontrollata, che ha provato e sta provando a radicare l'idea che mangiare carne faccia male, che meno se ne mangia e meglio è e che, alla fin fine, non mangiarne è la soluzione migliore.

Le motivazioni richiamate contro la carne sono tante e diverse, infondate e smentite più volte, tuttavia sono rilanciate di continuo, ancora più su web e social, dove il costo di produzione e rilevazione delle informazioni è azzerato e non ci sono barriere, controlli o accountability di alcun tipo.

Oltre ai nessi infondati dati per certi, come quello tra consumo di carne, anche in quantità appropriate, e talune patologie gravi, ci sono le sottolineature dei danni ambientali che la filiera produrrebbe.

Tante e diverse *fake news*, che vanno sempre svelate come tali e a cui si giustappongono visioni desuete della carne come se la massiccia e intensa innovazione delle imprese nel tempo non fosse mai esistita e la carne fosse rimasta uguale a se stessa nel trascorrere dei decenni.

Sono campagne che possono sorprendere, visto che la carne è legata a fasi alte dello sviluppo italiano e del raggiunto benessere poiché, tornando

indietro nel tempo *mangiare tutti carne con la giusta frequenza* ha significato nell'Italia del dopoguerra prima e del Miracolo economico poi, il segnale inequivocabile del raggiunto benessere.

2.1.2. Orientamenti soggettivi

Da tempo trovano spazio diete che si presentano come salutari e salvifiche e che invece rinviano ad interessi non sempre limpidissimi, a cui è associata una comunicazione lacunosa e fuorviante, che penalizza la carne.

Per quanto rumorose, comunque, tali visioni demonizzanti hanno presa ridotta sugli italiani: infatti, il 64,9% degli italiani dichiara di non farsi condizionare dalle cose negative che si dicono sulla carne. La reiterazione continua e incessante di semplificazioni e infondatezze relativamente alla produzione e al consumo di carne non fa quindi breccia nel corpo sociale, e ne sono più impermeabili i giovani (67,9%) ed i laureati (67,3%) (tab. 1).

Di fatto, la maggioranza degli italiani si è formata una propria idea sulla produzione e consumo di carne che resiste ai condizionamenti esterni della proliferazione di informazioni negative.

Così, il 61,3% è contrario all'idea che si debba smettere di produrre carne e chiudere gli allevamenti perché così si salverebbe il pianeta dal riscaldamento globale: il 30,6% la considera una delle tante *fake news* che circolano sul settore e per un ulteriore 30,7% è una minaccia perché si colpisce un intero settore e un alimento importante. Ritiene veritiero il nesso tra allevamenti e produzione di carne e riscaldamento globale il 25%, che quindi vorrebbe il blocco degli allevamenti, mentre il 13,7% non ha una opinione precisa in merito (fig. 1).

I dati certificano che, per ora, le infondatezze non sfondano il muro della verità, perché gli orientamenti soggettivi degli italiani sono sufficientemente coriacei per resistere alle *fake news*. Sarebbe però un errore lasciar correre, poiché l'azione intossicante di rumorose minoranze rischia comunque di avere conseguenze negative sulle scelte alimentari di minoranze di persone più vulnerabili, meno attrezzate per resistere alle insidie delle *fake*.

Di fatto, laddove la demonizzazione della carne ottiene attenzione si finisce per rinunciare all'equilibrio nutrizionale della dieta italiana, apprezzatissima nel mondo tanto da essere considerata fondamento del mangiar bene.

Del resto, il virtuoso sentiero nutrizionale italiano non è estraneo al primato della longevità del nostro Paese, con una speranza di vita alla nascita di 84,7 anni per le donne e di 80,1 per gli uomini.

Anche per questo non può non preoccupare la spinta a sostituire alla carne prodotti artefatti, iper-elaborati e a più basso valore nutrizionale. In nome della buona salute o di una più alta sostenibilità, si farebbero scelte *boomerang*, poiché sarebbe considerato giusto il taglio del consumo di un alimento basico come la carne, sostituendolo con prodotti artificiali meno nutrienti o del cui impatto sulla salute poco si sa.

2.2. Componente della buona dieta italiana

2.2.1. Eppure si mangia

Si è detto che ad oggi le reiterate e, a volte, quasi violente campagne di attacco al consumo di carne non sono riuscite a scalfire il buonsenso degli italiani: infatti, il 96,5% dichiara di mangiare carne, di cui il 45,9% regolarmente ed il 50,6% di tanto in tanto (tab. 2).

In particolare, dichiara di mangiare carne con regolarità il 62,8% dei giovani, quota nettamente più alta di quella di anziani (30,1%) e adulti (47,7%), i quali mangiano anch'essi carne, seppur con una minor frequenza.

Sono dati di grande rilievo, poiché i millennial sono i bersagli primari delle campagne diffamatorie della carne, in nome di stili di vita presentati come più sani e più sostenibili.

Invece i dati indicano che i giovani sono consumatori abituali di carne, gruppo sociale quindi distante dalle semplicistiche idee su bovini o allevamenti variamente aggettivati e presentati erroneamente come causa prima del riscaldamento globale e dell'insostenibilità ambientale.

I numeri confermano che le campagne diffamatorie, per ora, non hanno raggiunto il loro risultato: tuttavia, ciò non deve far desistere da un'attenta decostruzione dei luoghi comuni demonizzanti la carne e le sue filiere che si tentano di inculcare nelle persone, a volte in modo surrettizio con tecniche da persuasori occulti ed a volte con vocanti campagne su più livelli.

La buona consapevolezza alimentare degli italiani sulla carne trova anche conferma nel fatto che l'82,5% dei cittadini dichiara esplicitamente che la giusta quantità di carne bianca e rossa vada considerata come un

componente fondamentale di una buona dieta. È un dato significativo, con percentuali che restano elevate trasversalmente a gruppi sociali e territori, attestandosi su valori vicini o superiori all'80% (fig. 2).

Gli italiani quindi mangiano carne non solo per antica consuetudine o perché è buona e piace, ma perché la reputano un componente costitutivo della buona dieta.

Ma cosa intendono per buona dieta gli italiani? Quella mediterranea, alla quale l'85,2% tenta nel quotidiano di conformare le proprie abitudini alimentari. E la dieta mediterranea è diventata ancora più un punto di riferimento, a seguito dell'esperienza pandemica, considerato l'ulteriore rilancio dell'attenzione al nesso tra salute e alimentazione.

In definitiva, per gli italiani mangiare i prodotti della dieta mediterranea, inclusa la carne, è il modo più concreto di praticare una buona dieta, fatta di alimenti sicuri, buoni, di qualità e con un positivo impatto sulla salute.

2.2.2. Anche la carne si evolve

Uno degli errori più grossolani dei detrattori della carne da allevamento agricolo consiste nel veicolare l'idea che, nel tempo, essa sia rimasta uguale a se stessa, ovvero con lo stesso identico carico di grasso del passato, trascurando l'evoluzione nel tempo degli allevamenti sotto la spinta di una incessante innovazione tecnologica, d'impresa e di settore.

Invece, è la retorica fuorviante della carne grassa che fa male alla salute ad essere rimasta uguale a se stessa, nel mentre la carne di vario tipo si è evoluta, seguendo la scelta precisa degli operatori che hanno progressivamente adeguato i metodi di allevamento, a cominciare dall'alimentazione degli animali.

Un processo di innovazione dell'offerta e di prodotto che ha recepito e, in alcuni casi anticipato, non solo le traiettorie di mercato, ma anche la crescente attenzione al nesso tra alimentazione e salute.

Pertanto, se la carne fa ancora parte a tutto tondo della buona dieta degli italiani è perché, più di tanti altri prodotti di consumo (inclusi gli alimenti), è cambiata nel tempo grazie a scelte consapevoli e preventive delle imprese delle filiere coinvolte.

È un processo che, a differenza di quanto una cattiva pubblicistica cerca di far credere, gli italiani hanno pienamente colto: infatti, il 58,8% dichiara che il contenuto di grassi della carne nel tempo si è ridotto, in linea con quanto

effettivamente accaduto, visto che il suo contenuto di grasso nel tempo si è ridotto di circa il 30% (fig. 3).

Nessuno è convinto di mangiare carne con le stesse caratteristiche di quella in vendita nei banchi dei macellai di 30 o 40 anni fa: la grande maggioranza degli italiani è consapevole che le filiere hanno modernizzato tecniche produttive e contenuto dei prodotti, altrimenti di certo non sarebbero riusciti a garantire una continuità di consumi laddove gli stili alimentari si sono evoluti in modo rilevante nello stesso arco di tempo.

In altre parole, si può dire che gli italiani hanno consapevolezza del fatto che nel tempo, con l'evoluzione degli stili alimentari, si è evoluta anche l'offerta di alimenti, affrontando con soluzioni adeguate la sfida di consumatori sempre più attenti alle implicazioni per la salute.

Così nella percezione collettiva dei consumatori, senza essere esperti nutrizionisti, è radicata la convinzione che anche la carne stia seguendo una traiettoria evolutiva che la rende distante dalle *fake news* fuorvianti.

2.3. Alternative improbabili

2.3.1. Veggie e insetti, meglio di no

Oltre ai tentativi di etichettare la carne come minaccia per la salute e per l'ambiente da eliminare *tout court* dalle diete, vanno analizzati anche quelli di promuovere delle alternative: cibi presentati come in grado di sostituire la carne, preservandone proprietà positive ed eliminando quelle negative.

Prima alternativa proposta sono stati i prodotti a base vegetale, come ad esempio l'hamburger *veggie*, spinto da un marketing a tratti furioso e presentato come alternativa capace di conquistare le tavole e i piatti delle *steak house* e dei più accaniti amanti della carne.

Spesso ha prevalso una notevole ambiguità nella presentazione della carne fatta con prodotti vegetali, a seguito di definizioni fuorvianti che confondono, perché o evitano di tracciare rigorosamente il confine con la carne da animali da allevamento o non lo tracciano con la stessa enfasi e attenzione applicate all'elenco dei danni che quest'ultima provocherebbe.

Anche in questo caso, però, i tentativi di un marketing un po' troppo sbrigativo cozzano contro una sorta di *collective wisdom* del consumatore: infatti, il 79,9% ritiene che la *carne fatta con prodotti vegetali non può*

essere considerata carne, perché sono prodotti diversi che andrebbero proposti senza alcuna ambiguità possibile, anzi con uno sforzo di chiarificazione assoluta (tab. 3).

La distinzione necessaria tra la cosiddetta carne da prodotti vegetali e quella di carne tradizionale, da allevamenti agricoli, è condivisa da una significativa maggioranza trasversale a gruppi sociali e territori.

Il *veggie* è una cosa, la carne un'altra: guai a confonderli, perché gli italiani giudicano molto severamente le operazioni di advertising e marketing che invece tendono a rendere fluida e poco identificabile la linea di confine.

Altro presunto succedaneo della carne, annunciato con grande enfasi e rilanciato più volte nel tempo anche in programmi televisivi ad altissimo ascolto e siti web di successo, sono i prodotti a base di insetti.

Una nuova frontiera per gli italiani, costituita da un componente stabile, antico e consolidato di diete asiatiche. Così, il passaggio a questi prodotti è stato proposto come una sorta di passo ulteriore nella asiaticizzazione delle diete, tenuto conto che cibo cinese e sushi giapponese sono, ormai, tra gli alimenti più amati dagli italiani, in particolare da adolescenti e millennial.

Tuttavia, ad oggi gli italiani non mostrano la stessa voglia di novità per gli insetti: infatti, l'83,9% non è disposto a mangiare alimenti a base di insetti, con il dato che resta trasversalmente elevato ai gruppi sociali e comunque prossimo al 70% anche tra i giovani (fig. 4).

Ad oggi, la voglia di sperimentare nuove gastronomie e la disponibilità a far evolvere il proprio gusto non spianano la strada ai prodotti a base di insetti, proposti come alternativa praticabile e sostenibile alla carne.

In pratica, le alternative alla carne che a lungo sono state considerate competitive e da promuovere, i prodotti a base vegetale e quelli a base di insetti, non hanno ad oggi una *social acceptance* che li rende credibili.

In ogni caso, poi, per gli italiani sono prodotti che vanno definiti per quel che sono, evidenziando le specificità e non promuovendoli come una sorta di carne più sostenibile, o alternative che preservano il bene della carne eliminandone i presunti difetti.

2.3.2. Carne sintetica da laboratorio: non gradita

Oltre ai già citati casi di carne *veggie* e alimenti a base di insetti, di recente ha preso quota il richiamo ad una alternativa diversa, con ben altri sponsor e retoriche a supporto: la carne sintetica da laboratorio.

È un'alternativa estremamente ambiziosa, poiché mira a rimpiazzare, oltre al prodotto, l'intera filiera dagli allevamenti agricoli ai canali di vendita dei prodotti.

Le campagne di marketing preventive sono reiterate, possenti, insinuanti, veicolano l'idea di prodotti che consentirebbero di andare oltre la carne, tagliando i costi associati alla sua produzione ed al consumo.

Già nella tassonomia impiegata è evidente il tentativo di promuoverli come alimenti virtuosi in contrapposizione alla carne che invece produrrebbe più costi e danni che benefici. Infatti, la carne sintetica è indicata anche come *carne pulita* o *carne coltivata*, aggettivi che servono a veicolare l'idea che si è in presenza di prodotti che consentono di risolvere le problematiche associate alla carne da allevamento agricolo.

Nei paesi anglosassoni, epicentro della pressione per questa modalità *artificialissima* di produrre carne, sono ancora più evidenti i tentativi di affermare la superiorità sulla carne tradizionale e, ancora una volta, lo segnalano i termini utilizzati per farla conoscere: *healthy meat* o anche *slaughter-free meat* o, ancora, *clean meat*.

Termini che rinviano a caratteristiche negative associabili alla carne da allevamento agricolo, di cui la carne sintetica consentirebbe alla società di liberarsi.

Non sorprende quindi che sia *clean meat* il termine internazionalmente più diffuso, inducendo nemmeno troppo surrettiziamente l'idea che la carne da allevamento agricolo è il contrario di cui liberarsi: carne sporca, che è meglio sostituire.

Ancora una volta lo sforzo promozionale diretto e indiretto, surrettizio, trova il muro, per ora invalicabile, della *common wisdom* dei consumatori. Infatti, l'85,6% degli italiani dichiara di non volere cibi fatti in laboratorio, ma da agricoltura e allevamenti tradizionali: è una richiesta che oggi fa parte della cultura sociale collettiva, perché riscuote consensi trasversali estremamente elevati (tab. 4).

Non solo: l'81% degli italiani è convinto che occorra una regolazione più stringente per le attività di marketing e di *advertising* per alimenti, con una

più rigorosa etichettatura che aiuta le persone ad individuare gli alimenti componenti di diete sane e sostenibili.



3. MANGIARE SALUTARE: IL RUOLO DELL'INFORMAZIONE

3.1. Il top delle preferenze

L'assenza di condizionamenti esterni nell'elaborare le proprie idee e scelte sulla carne e il suo consumo, il rigetto della carne sintetica da laboratorio e l'attaccamento degli italiani alla carne da allevamento agricolo non sono solo esito di abitudini consolidate o, come da alcuni indicato, da ascrivere ad una sorta di naturale e, quindi temporanea e rimuovibile, resistenza al nuovo.

Esse sono il portato di una cultura alimentare ed un rapporto con i fondamentali della buona dieta italiana a cui le persone tengono ancora di più in questo periodo poiché l'alimentazione, da tempo al centro dell'attenzione degli italiani per il nesso con la tutela della salute, diventa ancora più importante, considerato che il biennio pandemico ha imposto la salute come criterio ordinatore del quotidiano.

Infatti, l'80,8% degli italiani dichiara che nel prossimo futuro nel rapporto con il cibo sarà sempre più centrale proprio la valutazione dell'impatto sulla salute, cioè in che misura i prodotti alimentari, carne inclusa, incidono sullo stato di salute, con valori che arrivano al 92,1% tra gli over 65, all'86% tra chi risiede nel Sud e Isole, all'84,3% tra le donne (fig. 5).

Il nesso tra cibo e tutela della salute è ormai radicato nella cultura sociale collettiva: in tale quadro allora va incastonato il positivo giudizio sulla carne come componente della buona dieta e quello di rigetto della carne sintetica, espressione di consumatori che mettono il cibo tra i principali strumenti di prevenzione e salvaguardia della propria salute.

Sono consumatori che fanno della trasparenza, della tracciabilità piena di un prodotto un valore decisivo per cui sono disposti a investire, laddove disponibili, tempo e soldi.

Infatti, la grande maggioranza dei consumatori è attento a cercare informazioni dalle diverse fonti sui vari cibi, così come sono attenti a leggere le etichette alla ricerca di provenienze, ingredienti e potere nutritivo e altro, che consenta di valutare l'impatto reale di un prodotto sulla salute e il grado di sicurezza, oltre ovviamente la qualità e il prezzo.

In particolare, per i prodotti della carne ben il 94,1% ritiene importante conoscerne la provenienza e poi sapere cosa mangiano e come sono trattati gli animali (tab. 5).

Una idea che unisce la quasi totalità degli italiani, trasversalmente ai territori ed all'età, titolo di studio, professione svolta e reddito disponibile.

Per la carne, come per altri alimenti, gli italiani apprezzano la tracciabilità completa e per questo vogliono avere accesso ad informazioni da etichettature e da altre fonti che consentano di avere idea precisa del prodotto nel piatto.

3.2. Comunicare la buona dieta

L'informazione sugli alimenti nei vari canali e la qualità dell'etichettatura sono due dimensioni decisive per le scelte del consumatore responsabile e che tendono a rinforzarsi reciprocamente.

Da tempo è in atto una sorta di corsa ad imporre nelle etichette e nella comunicazione sistemi di valutazione e di presentazione degli alimenti visibilmente marcati da interessi di parte, nazionali o di categoria, grossolanamente fuorvianti e penalizzanti, per la carne o per il buon cibo italiano.

Casi emblematici sono il cosiddetto semaforo ed il *nutriscore*, esito di algoritmi dai risultati visibilmente marcati da interessi specifici che finiscono per penalizzare i prodotti italiani, la dieta mediterranea e più ampiamente la buona dieta italiana.

La qualità dell'etichettatura è una frontiera decisiva della tutela del buon cibo, perché se dovesse essere legittimata una sua presentazione fuorviante, tanto da definire come *junk food* o similare il cibo salutare e additare come dannoso il buon cibo italiano, allora poi sarebbero possibili mistificazioni di ogni tipo.

A questo proposito, per la carne, ad esempio, per il 93,4% degli italiani occorre sempre distinguere, in modo inequivocabile nelle etichette i prodotti di carne da animali allevati in modo tradizionale e quelli con carne sintetica creata in laboratorio (fig. 6).

Ecco un esempio di una domanda matura di informazioni al consumatore, in linea con la già citata idea che è fondamentale la trasparenza sulla

provenienza e su altre caratteristiche per la carne e che, in generale, la tracciabilità completa di un alimento è un valore fondativo del rapporto con il cibo e della buona dieta.

In tale ottica, si capisce perché la grande maggioranza dei consumatori, trasversalmente a territori e gruppi sociali, voglia indicazioni chiare su quel che è espressione delle tradizionali pratiche agricole e di allevamento e quello che invece nasce da processi da laboratorio, artificiali, diversi e distanti da quelli che tradizionalmente le comunità umane hanno utilizzato.

In questo vero e proprio scontro di civiltà tra idee diverse del cibo, e in particolare del cibo che fa bene, la trasparenza delle informazioni è decisiva perché consente di far giocare con piena consapevolezza le persone, in veste di cittadini e in quella di consumatori.

Il cibo è il portato di processi sociali di produzione, a cui sono associate le vite di intere categorie di lavoratori e relative comunità, che da sempre ne fanno base della propria esistenza, fondamento di economie e culture locali.

Stravolgere in modo ambiguo e senza ragioni convincenti l'attività agricola e di allevamento, puntando a sostituirla con attività che si svolgerebbero in contesti distinti e distanti da quelli più tradizionali significa una scelta di civiltà che non può essere imposta quasi surrettiziamente con una comunicazione ambigua.

Al contempo, non può certo essere il portato di una pura dinamica di mercato, dove i colossi dell'high tech che, legittimamente, vogliono rigiocare gli straordinari profitti della transizione digitale, individuano nuove e originali fonti di colossali guadagni, prescindendo da ogni valutazione dell'impatto sociale, che include effetti sulla salute, sicurezza, qualità della vita e, anche, sostenibilità economica, sociale e ambientale.

Non è accettabile, rilevano gli italiani, una informazione tendenziosa, fuorviante, che si basa su *simil-verità* e vere e proprie *fake news* per promuovere una *carne-non carne* che ha come esito certo l'azzeramento dei processi agricoli e dell'allevamento.

Tutto ciò in nome di una presunta più alta sostenibilità ambientale e tutela della salute, a questo stadio indimostrati, laddove invece uno sguardo attento consentirebbe di individuare gli esiti del lungo e difficile cammino sul sentiero della sostenibilità fatto in questi anni dalle imprese agricole e dell'allevamento tradizionale.

Non solo, gli italiani vogliono una etichettatura più precisa, in grado di dare indicazioni funzionali alle esigenze individuali dei consumatori.

Infatti, il 90,9% degli italiani vuole che le etichette sui cibi indichino le percentuali di energia, grassi, grassi saturi, zuccheri e sale apportati dalle singole porzioni come quota della quantità giornaliera raccomandata, con valori che rimangono prossimi al 90% per territori e gruppi sociali (tab. 6).

3.3. Minaccia fake ovunque

Cresce la consapevolezza collettiva sui rischi di una informazione deregolata e senza verifiche, che consente di immettere ogni genere di notizie, senza responsabilità né obblighi in caso di falsità.

Come noto, la post-verità ha toccato ogni ambito, inclusa la politica al massimo livello e ad oggi non è stato trovato un antidoto adeguato.

Eventi storici anche recenti sono raccontati in modo fuorviante, falso, tendenzioso di cui c'è ampia prova e testimonianza del loro reale svolgimento, figurarsi su ambiti specifici, che richiedono competenza tecnica, specialistica come quelli della salute e del cibo.

Non è un caso che il cibo sia uno degli epicentri delle fake news, delle tante post-verità che altro non sono che falsità complete. Difficile non trovare un cibo tradizionale che non sia stato oggetto di prolungate campagne diffamatorie che hanno finito per penalizzare interi settori e relative imprese e lavoratori.

È una situazione molto complessa, perché l'inesistenza di barriere nell'accesso al mercato dell'informazione, visto il costo azzerato di produzione e rilevazione, rende imprese e prodotti vulnerabili a campagne diffamatorie che possono partire da qualsiasi punto della rete.

La questione diventa ancora più complessa quando entrano in gioco colossali interessi, come nel caso di prodotti e processi produttivi alternativi ad agricoltura e allevamento tradizionali, che si vuol mettere nell'angolo, colpendoli con le accuse più gravi che oggi possono essere mosse ad un settore economico: attentare alla salute delle persone ed essere non sostenibili.

Le campagne sono massificate e capillari tanto che ben il 52,6% degli italiani dichiara che gli è capitato di leggere/ricevere informazioni su cibi e poi verificare che erano false o sbagliate (tab. 7).

Sono dati rilevanti poiché:

- indicano la portata del fenomeno, tenuto conto del fatto che le persone esposte a *fake news* sul cibo sono presumibilmente molte di più, se si considerano anche quelle che semplicemente non se ne sono accorte o non hanno fatto verifiche per scoprire che una certa informazione era falsa;
- segnalano che una quota significativa di italiani oggi è sufficientemente in allerta per rendersi conto che quel che raccoglie tra web e altre fonti non necessariamente è verità, ma necessita di verifiche da cui possono emergere contro-verità che le falsificano.

3.4. No more *fake news*, l'utopia possibile

Come si combattono le *fake news*? Com'è possibile costruire un dibattito pubblico di qualità in cui risaltano evidenti falsità, tecniche manipolatorie, bugie, retoriche confuse anche se animate da una mal posta buona volontà?

Agricoltura, allevamenti e tutela della salute sono ambiti in cui avere un dibattito pubblico di qualità è dirimente ed urgente per le nefaste conseguenze causate da flussi informativi fuorvianti o semplicemente falsi.

Per far questo è necessario, sebbene non sufficiente, l'attività degli esperti di *debunking* e di veri e propri stakanovisti del *fact checking*; tuttavia, è urgente anche costruire le condizioni strutturali, di offerta e di domanda, per far prevalere le buone informazioni su quelle cattive.

In questo senso, è indispensabile ampliare la platea dei vaccinati dalla manipolazione, persone dotate degli anticorpi informativi adatti.

Affinché ciò avvenga, è fondamentale il presidio di web, social e arena pubblica generale, con canali in grado di erogare flussi informativi corretti, provati, *science-based* e poi sviluppare educazione alimentare a supporto di pratiche corrette dalle età più giovani e per le buone scelte alimentari quotidiane dei genitori.

Sempre più l'alimentazione è componente della buona salute e i più importanti operatori sanitari di prossimità, i pediatri ed i Medici di medicina

generale devono diventare riferimento autorevole, competente e disponibile anche per queste tematiche.

In particolare, scuola e sanità come comparti del welfare che, nella recente emergenza, hanno visto crescere la fiducia istituzionale di cui beneficiano da parte dei cittadini, potranno nel medio-lungo periodo irrobustire la cultura alimentare degli italiani, rendendoli sempre meno permeabili alle fake news come al marketing tendenzioso con relativi errori di giudizio.

Non si tratta di medicalizzare il rapporto col cibo, piuttosto di portarlo ad un livello in cui la responsabilità individuale è supportata da adeguata conoscenza.

È una operazione di medio-lungo periodo su cui occorre investire: in tal senso la logica del Pnrr, proiettata a programmare l'impiego di ingenti risorse, in fondo è quel che è adatta anche alle esigenze di questo ambito, in cui non occorrono massicci investimenti hard piuttosto sforzi di formazione e trasferimento di competenze specifiche, con la costruzione di network funzionali all'obiettivo.

Mangiare bene, riconoscere il reale valore dei cibi è un obiettivo collettivo che ha bisogno di coinvolgimento individuale consapevole, che si potrà ottenere solo se le istituzioni apprezzate dai cittadini si metteranno in moto.

È decisivo allora sistematizzare l'educazione alimentare e promuovere e far conoscere le buone diete, componenti rilevante della prevenzione primaria che, tra i vari benefici, contribuiscono a ridurre la pressione sul Servizio sanitario, allentando l'insorgere di tante patologie ad alto impatto assistenziale e con esigenze di cure continuative nel tempo.

3.5. L'utilità sociale

Definito il nesso tra buona alimentazione e tutela della salute, condivisa l'idea degli stili di vita salutari come forma di prevenzione primaria che aiuta il Servizio sanitario, è evidente che promuovere idee appropriate sui cibi e, in generale, sui consumi alimentari, è un obiettivo di utilità sociale.

Ecco perché, di fronte alle campagne diffamatorie della carne e di altri alimenti della buona dieta italiana, oppure a manovre dall'alto nell'ambito di organismi sovranazionali per penalizzare i prodotti italiani, non si è più di fronte ad interessi di parte di singole industrie o settori economici o, al

limite, filiere, ma ad esigenze con utilità sociale, che coinvolgono l'Italia come paese e, più ancora, la comunità di cittadini.

Il patrimonio gastronomico, le abitudini alimentari quotidiane, il modo in cui le persone fanno la spesa, cucinano, riempiono le proprie tavole in casa o nei ristoranti non sono solo espressione di identità e culture specifiche, componenti di economie locali che generano imprese, lavoro, redditi e quindi benessere, ma sono anche fondamentali della qualità della vita delle persone, dalla buona salute di base al benessere complessivo.

Ecco perché la tutela di taluni alimenti, a cominciare dalla carne e dagli altri alimenti della nostra dieta, non è interesse specifico di chi fa impresa o lavora nei settori coinvolti, ma rappresenta una grande battaglia di civiltà che punta a tutelare lo stile di vita italiano, i cui componenti sono strettamente interrelati e che ne perderebbe uno costitutivo, laddove si accettasse di far impallinare, immotivatamente o addirittura in base a valutazioni visibilmente distorte, uno o più alimenti.

La difesa della carne, il suo riconoscimento come elemento costitutivo della buona dieta italiana, non è allora una resistenza di retroguardia per fini particolari, ma parte di una più generale essenziale tutela dello stile alimentare e di vita italiano che, sinora, ha dimostrato una qualità superiore, anche in termini di buona salute, rispetto alle alternative che, in modo esplicito o surrettizio, sono state promosse.

4. SFIDE DALLA REALTÀ

4.1. Imparare a convivere a lungo con le emergenze

Opinioni e scelte degli italiani sul consumo di carne risentono dell'evoluzione del contesto e, quindi, anche del nuovo clima che si è determinato, dapprima per il protrarsi dell'emergenza sanitaria e poi per il sovrapporsi di quella bellica.

Nella psicologia collettiva, in particolare, il sovrapporsi delle due emergenze ha radicato una incertezza profonda, esistenziale che entra nei diversi ambiti di vita e orienta anche le scelte di gestione dei redditi, nella convinzione che bisogna ormai abituarsi a convivere con le emergenze, sanitarie e non, che nel prossimo futuro sono destinate di nuovo a imprimere modificazioni profonde nel quotidiano delle persone.

Lo pensa il 75,3% degli italiani, convinti appunto che bisogna abituarsi ad affrontare nuove emergenze nel futuro con relativi impatti nel quotidiano. Ed è un dato che resta elevato trasversalmente ai territori e gruppi sociali (fig. 7).

In questa fase i consumatori, protagonisti principali dei mercati alimentari, sono molto condizionati dalle ondate inflazionistiche, in particolare quelle legate all'energia i cui effetti sono sia diretti tramite le bollette e il costo dei carburanti, sia indiretti con il rialzo dei prezzi di tanti beni, anche *basic*.

Non sorprende, quindi, che il 78% degli italiani teme nel futuro la riduzione del proprio potere d'acquisto, con quote vicine all'80% trasversalmente a territori e gruppi sociali. Come noto, l'inflazione in atto pian piano si innesta nella psicologia collettiva producendo aspettative inflazionistiche che poi nel tempo diventano a loro volta fonte di comportamenti pro-inflazionistici.

Non siamo ancora alla spirale inflazionistica di altri tempi, tuttavia la gestione dei redditi, inclusa la quota per l'alimentare, non è indifferente al mancato, per ora, rimbalzo dei consumi.

Si può dire che quella attuale è ancora una fase di studio e transizione da parte dei singoli consumatori e anche degli operatori: da un lato c'è una voglia profonda di ricominciare da vivere, di rifare le cose non fatte per un

biennio e quindi una potenzialità di spesa, anche nell'alimentare che potrebbe fare da *boost* per l'economia.

Dall'altro il lento proseguire, quasi sommerso del Covid-19, unito all'improvvisa esplosione bellica ed al decollo vertiginoso dei prezzi dell'energia, ha impedito la ripartenza con l'entusiasmo sociale che si poteva prevedere e che, presumibilmente, gli italiani vorrebbero poter dispiegare. In pratica, vincono di nuovo e ancora cautela e pragmatismo, come d'abitudine per gli italiani nei momenti di difficoltà o, meglio ancora, di complessità.

Non significa privarsi di tutto, piuttosto discernere con rigore, attenzione, abilità, nella gestione del reddito, per continuare a generare risparmio, meglio se in cash, e al contempo togliersi qualche sfizio, darsi qualche gratificazione.

Ecco il valore del consumo alimentare in questa fase: non a caso, ben il 50% dei consumatori dice che, malgrado le difficoltà e ambiguità del momento, comunque vuol spendere di più per consumi alimentari di qualità.

4.2. Consumatori contemporanei in carne e ossa

4.2.1. I criteri di scelta

Si è visto che i consumatori sono segnati in questa fase, da un lato dal timore di un taglio del potere d'acquisto e dall'altro dalla voglia di gestire con cautela le spese non rinunciando però ai consumi gratificanti, ad esempio nell'alimentare.

A questo stadio, quindi, è importante per chi fa impresa, genera occupazione e prodotti a prezzi praticabili per i mass market, avere una percezione precisa di quel che conta per le persone nel momento in cui decidono quanto spendere e per cosa, selezionando concretamente idee e orientamenti su cui sono intenzionati a mettere i propri soldi.

Occorre collocare tali tematiche nel micro-quotidiano delle persone che, a sua volta, va incastonato nella realtà sociale attuale segnata, come detto dal succedersi delle emergenze, che così non sono più intervalli, con un inizio certo e una fine, ma un processo dalla durata indefinita destinato, con tutta probabilità, a ripresentarsi nel prossimo futuro.

In tale contesto, la sostenibilità ambientale è un valore importante per gli italiani, tuttavia non prevale sulla voglia di preservare il benessere economico che, nel periodo emergenziale, per tanti ha subito minacce rilevanti.

Guai a dimenticare che con il Covid-19 sono entrati in sofferenza economica gruppi sociali e territori che tradizionalmente si ritenevano al riparo. Non a caso è nel Nord che si concentra la quota più alta di nuovo disagio, esito delle inderogabili restrizioni sanitarie che hanno portato al blocco di interi settori economici vitalissimi fino a prima del marzo 2020.

Alle prese con l'emergenza che si prolunga gli italiani, anche guardando al dopo pandemia, pur attenti e consapevoli per linee generali ai grandi temi ambientali molto più di qualche anno fa, sono prosaicamente attenti a tutelare il proprio benessere.

4.2.2. L'economia, poi l'ecologia

La priorità ideale del benessere economico e sociale si trasforma nella più operativa e quotidiana attenzione al potere d'acquisto, come comportamento prosaico da consumatore che guarda al rapporto tra prezzi dei prodotti e dei servizi e redditi e teme che, all'inflazione indotta da una molteplicità di fattori congiunturali si aggiunga altra inflazione strutturale, derivante da nuovi obblighi per la sostenibilità.

Il pragmatismo richiama la tutela del potere d'acquisto, a cui si collega anche una idea del mondo prevalente tra gli italiani in cui la lotta al riscaldamento globale e la tutela ambientale non possono essere l'esito di una qualche forma di decrescita.

Più sostenibilità ambientale per gli italiani deve essere il portato di una fase più alta di sviluppo socio-economico, non di un suo *downgrading*.

Ecco il punto decisivo: non passa tra gli italiani la narrazione che vuole la sostenibilità punto di partenza di decrescite che, secondo i sostenitori, alla fin fine farebbero vivere meglio le persone.

Il nesso sviluppo-benessere economico-qualità della vita per gli italiani resta diretto e crescente: solo una dinamica incrementale dello sviluppo economico e dei consumi può migliorare la vita delle persone e lo stop indotto dal periodo pandemico non è assolutamente interpretato come un primo buon esperimento di *downgrading* di consumi e sviluppo.

Un simile approccio sociale da parte degli italiani impone di mettere da parte scelte e pratiche dominate da logiche *woke* e ideologie della decrescita: nel quotidiano vince il pragmatismo tra gli italiani perché il 67,9% ritiene prioritario il benessere economico e sociale rispetto alla sostenibilità ambientale, con i giovani ancora più pragmatici nel rapporto tra economia ed ecologia poiché tra loro il dato arriva al 75,3% (tab. 8).

Del resto i giovani, entrati nel periodo pandemico dopo una lunga fase regressiva in termini di quote di reddito e patrimonio e di collocazione nel mercato del lavoro, sono stati anche i più colpiti dai fenomeni socialmente regressivi della pandemia: non a caso, tutti i principali indicatori di esclusione e disagio sociale segnalano una loro più intensa presenza rispetto alle altre classi di età ed ai vari gruppi sociali.

Non sorprende quindi che ben il 94,5% ritiene che in questa fase occorre innalzare l'attenzione collettiva alla sostenibilità sociale intesa come il benessere materiale delle persone e le condizioni dei lavoratori.

4.2.3. Cambio abitudini alimentari, a patto che...

È utile approfondire ancora più il nesso tra sostenibilità, benessere economico e scelte di consumo a partire dal fatto che in ambito alimentare, per accelerare o meno i cambiamenti nei processi di imprese e filiere sono decisivi gli stili alimentari e le diete e i connessi criteri prevalenti nei processi di acquisto.

Infatti, la sostenibilità rinvia molto all'evoluzione nel quotidiano dei comportamenti di consumo, che dipendono dalle determinanti delle scelte soggettive. Ecco perché è fondamentale comprendere se e in che misura le persone sono pronte a modificare le proprie abitudini, in nome di una maggiore sostenibilità ambientale.

Dai dati di indagine emerge che gli italiani sono pronti a cambiare abitudini se, e solo se, i benefici saranno superiori ai costi: ci si adatterà ad uno stile alimentare più sostenibile e a ridurre gli sprechi, purché ciò non incida negativamente sul proprio benessere.

La seconda condizione è che eventuali sacrifici non finiscano in capo solo a specifici gruppi sociali e, piuttosto, ci sia una equa ripartizione di costi e benefici determinati dai mutamenti. Infatti, il 67,3% dichiara che modificherà il proprio stile di vita se e solo se lo faranno tutti, senza discriminazioni o eccezioni.

Si torna al tema di partenza: l'esperienza Covid-19 ha reso ancora più forte la richiesta delle persone che, per l'alimentare come per altri ambiti, un maggiore sostenibilità non si dovrà tradurre in una redistribuzione penalizzante dei costi.

Se produrre sostenibile qui e ora in nome di benefici proiettati in avanti di venti o trent'anni significa dover accettare una riduzione della propria capacità di consumare oppure una iniqua distribuzione dei costi sociali, allora la maggioranza degli italiani si dichiara contraria.

Sono i giovani i più contrari a modifiche delle abitudini alimentari che generano meno benessere soggettivo o maggiore iniquità sociale.

4.3. Scelte personalizzate

4.3.1. Cosa conta nella scelta dei cibi

Il tremendo periodo pandemico ha accentuato processi socioculturali ed economici già in atto, come ad esempio la centralità crescente del consumatore, dotato ormai di una sovranità quasi illimitata, grazie alla disponibilità in tempo reale di flussi informativi che gli consentono di fare comparazioni a supporto delle proprie scelte.

Tutela del potere d'acquisto e vincoli di bilancio contano ancora molto, da cui un'attenzione specifica per i prezzi dei prodotti.

Tuttavia il consumatore evoluto, oltre ad andare a caccia della convenienza, a mettere continuamente in verifica i soggetti di offerta e relativi prodotti e servizi, a giocare sulla concorrenza crescente anche tra canali, digitale e fisico, ha comunque una sua specifica, personale, matrice di criteri che insieme al prezzo conta per le scelte di acquisto nei vari ambiti.

Infatti, personalizzazione significa anche differenziazione delle modalità di scelta del consumatore per singolo bene e servizio, in relazione alla funzione che gli viene attribuita nel benessere soggettivo delle persone.

Così per i prodotti alimentari si oscilla tra il *basic*, che però in molti casi vede crescere il suo valore proprio perché condiziona e informa il benessere soggettivo quotidiano, e il presunto voluttuario, cioè gli sfizi, prodotti o servizi su cui le persone sono disposte a pagare un premium.

È chiaro, ad esempio, che nel protrarsi dell'emergenza con relative restrizioni c'è stato un di più di investimento emotivo, e a volte anche monetario, su prodotti alimentari a cui è stato affidata una funzione consolatoria rispetto alle difficoltà del momento.

Come rilevato, il 50,1% dei consumatori, in particolare è il 61% tra i giovani, dichiara nel prossimo futuro di voler spendere di più per consumi alimentari, in particolare acquistando di più prodotti di qualità.

In generale, per le filiere alimentari è importante analizzare nel merito una serie di nuovi criteri che, nelle matrici soggettive di scelte dei consumi, si mixano con il prezzo e tra loro, dando vita ad una combinazione irriducibilmente originale di criteri che guida le scelte individuali.

Infatti, i consumatori contemporanei si vogliono *culturalmente* in allerta non solo per gli aspetti che li toccano direttamente, dalla sicurezza all'impatto sulla salute, ma anche per quelli che toccano l'ambiente e gli animali, i lavoratori e i fornitori, le comunità, i mondi variamente coinvolti dai processi di produzione, distribuzione e consumo degli alimenti.

Nei mass-market alimentari non è in atto un processo unilaterale di sostituzione del prezzo e variabili associate con altri criteri, magari, più valoriali, piuttosto processi con:

- una centralità assoluta del consumatore che è sempre alla ricerca delle risorse per delineare sentieri soggettivi di spesa e consumo, anche nell'alimentare. Carrelli della spesa, dispense e tavole sono esito di combinazioni molto soggettive di criteri e scelte, a cui il consumatore tiene in modo decisivo;
- una combinazione originale, irriducibilmente individuale, tra fattori materiali e immateriali, tra valutazioni razionali di prezzo, economiche e di convenienze e altre a-razionali sulla base di idealità, sensazioni, passioni.

Ecco perché è indispensabile rendere ragione della complessità del consumatore contemporaneo, tanto più dopo l'esperienza pandemica, che ha innalzato nelle scelte individuali di consumo il peso specifico di fattori tra loro distinti, materiali e valoriali, di cui ciascuna persona cerca l'opportuno e soggettivo trade-off.

Evidente che i mercati sono molto più fluidi con consumatori così forti e al contempo così soggettivi in scelte e comportamenti e quindi strutturalmente nomadici e orientati alla de-stabilità.

4.3.2. La *social reputation* genera fiducia

Un consumatore fortemente orientato verso scelte personalizzate per un benessere soggettivo è sempre alla ricerca di informazioni che gli consentano appunto di costruire il proprio trade-off soggettivo tra i vari criteri che contano.

Operazione non facile, malgrado il digitale consenta di rilevare informazioni ed elaborare comparazioni in tempi ristretti e con una velocità sconosciuta nel passato.

Nel rapporto con l'alimentare, per il consumatore sapere cosa ha nel piatto, poter conoscere quel che è sugli scaffali o sui banchi del mercato è ancora più rilevante nel post-pandemia: è una priorità assoluta.

Infatti, è quello che più condiziona le scelte di acquisto ed è la richiesta più potente che arriva dal consumatore italiano. Vuol dire personalizzare la dieta e la spesa e, per poterlo fare, chiede di essere messo nelle condizioni di valutare prodotti e canali di acquisto, cerca informazioni ed è attento all'etichettatura. L'opzione primaria sarebbe decidere da solo, recuperando le informazioni necessarie, procedendo alle comparazioni e valutazioni a supporto delle decisioni.

Ma per la spesa quotidiana questo vuol dire un investimento di tempo ed energie a cui non sempre si è disponibili e non sempre è possibile, ecco perché le persone sono pronte ad essere guidate da soggetti e istituzioni in cui hanno fiducia.

Ecco una dimensione decisiva dei mercati alimentari di questa fase: per i consumatori è fondamentale la fiducia nei soggetti di offerta che siano le imprese agricole, quelle della trasformazione, della distribuzione o addirittura l'intera filiera. L'importante per il consumatore che sia un interlocutore riconoscibile, credibile, legittimato a garantire prodotti, anche perché garantisce informazioni essenziali e verificabili.

La fiducia nel brand, e ancor più nella filiera, è una dimensione un tempo in secondo piano in compravendite incastonate nelle dinamiche *cieche* del retail, dai mercati ai supermercati, dove al massimo il garante poteva essere svolto dal noto brand della grande impresa alimentare.

Oggi, invece, il consumatore chiede non soltanto brand riconoscibili, magari perché molto presenti nell'advertising, ma portatori di trasparenza e verità, testimoniate dalla disponibilità ad erogare informazioni eventualmente verificabili. Il percorso è molto chiaro:

- i consumatori sono in cerca di trasparenza, di piena tracciabilità dei prodotti, di una cognizione precisa di provenienze e passaggi dalle materie prime al prodotto finale;
- laddove gli è possibile, realizzano direttamente la rilevazione ed elaborazione delle informazioni per scegliere il prodotto più conforme alle proprie esigenze, bisogni e valori;
- se invece non possono farlo direttamente, trasferiscono l'esigenza in un soggetto in cui hanno fiducia, perché protagonista della filiera alimentare e perché dimostra di praticare la trasparenza;
- può essere un singolo soggetto, dall'impresa agricola al brand industriale o della distribuzione o una intera filiera o anche un territorio di riferimento. In ogni caso sarà un soggetto ad alta e specchiata social reputation.

Infatti, il 55,7% degli italiani dichiara che nell'acquisto di prodotti alimentari il brand dell'industria alimentare è un riferimento, con il dato che arriva al 59,1% tra i consumatori a più alto reddito (tab. 9).

Se il *brand* è riconosciuto e associato ad alcuni valori, quali sicurezza, salubrità, serietà, credibilità, allora per le persone è la garanzia che il prodotto avrà le caratteristiche indicate. Altri riferimenti fiduciarî sono rispettivamente (fig. 8):

- per il 90,6% l'azienda agricola alla quale tendono a rivolgersi direttamente, anche tramite il digitale. E' una modalità che chiama in causa l'origine della filiera, a cui alcuni dei consumatori tributano alta fiducia;
- per l'83,1% il luogo di provenienza di un prodotto. Esplicitare che un prodotto è stato realizzato ed è espressione di un determinato territorio per una parte dei consumatori è garanzia che rassicura e genera fiducia.

Il costituirsi di canali diretti con piccole imprese locali o, anche, la scoperta di massa del chilometro zero sono altrettanti segnali del meccanismo sociale fiduciario che connota i mercati alimentari, al centro dei comportamenti dei consumatori.

È evidente che consumatori con matrici di spesa ampie e mutevoli hanno bisogno di flussi informativi rilevanti e continui, che richiederebbero, malgrado il digitale, tempo per essere valutati: ecco perché la *social reputation* di un soggetto di offerta o di una intera filiera è decisiva per i consumi.

Ed è inaccettabile ogni immotivato e fuorviante attacco alla *social reputation* delle filiere agricole.

Reputazione e fiducia sono nei mercati contemporanei dell'alimentare un asset decisivo, che condiziona le scelte dei consumatori e impone ad imprese e intere filiere di operare di conseguenza.

Infatti, fidandosi del soggetto di riferimento prescelto nell'alimentare le persone possono optare per un determinato prodotto tagliando i tempi di verifica.

Ecco il senso profondo della *social reputation di brand o filiere*: con tempi di vita concitati e una proliferazione di informazioni, spesso discordanti, che richiederebbero una sorta di indagine *ad hoc* per comparare e verificare, la *social reputation* di un soggetto di offerta o dell'intera filiera è quel che consente alle persone di effettuare le proprie scelte riducendo i tempi di elaborazione della decisione, con la ragionevole certezza di non restare delusi.

4.4. Nuovi criteri

4.4.1. La sostenibilità praticabile

Una volta incastonato il valore della sostenibilità ambientale nella reale situazione socio-economica e psicologica attuale e reso evidente che non è il criterio primario perché deve incastonarsi nelle dinamiche della sostenibilità economica, non si può non rilevare che esso resta uno dei più rilevanti criteri innovativi nei processi decisionali del consumatore attuale.

Il *no all'inflazione* da sostenibilità convive con l'importanza che comunque le persone attribuiscono alle produzioni green, biologiche, variamente rispettose della natura.

La sostenibilità ed il *green* non sono più preoccupazione di ristretti gruppi sociali pronti ad accettare un *downgrading* di benessere materiale e livelli di consumo per restare in sintonia con la tutela dell'ambiente.

Erano gruppi sociali pronti ad accettare che i prodotti biologici o a bassa impronta ambientale non avessero la gradevolezza dei prodotti più lavorati.

Oggi nelle scelte di molti consumatori, fatto salvo quanto detto sul nesso con il benessere economico, la sostenibilità ambientale è un valore che

diventa criterio molto importante per il 28,2% degli italiani, che sarebbe anche disposto a pagare qualcosa in più a parità di tipologia di prodotto. Sono di più tra le persone con alto reddito e gli anziani, a conferma ulteriore che chi ha maggiori difficoltà economiche è meno propenso a investire nei criteri extraeconomici.

Inoltre, la sostenibilità è un criterio significativo di più tra coloro che nell'effettuare le proprie scelte in ambito alimentare si fondano sulla fiducia nel brand o nella filiera, rispetto agli altri.

Evidente che la sostenibilità è un concetto complesso, su cui ad oggi c'è ancora molta confusione, e che non è facile nella dinamica incessante degli acquisti quotidiani procedere alle necessarie verifiche: per questo, le persone molto si affidano alla fiducia nei soggetti di offerta.

Ecco perché per la sostenibilità, brand, imprese e, meglio ancora, filiere, diventano garanti del rispetto dei criteri, interpreti fiduciari per conto dei consumatori dei disciplinari che dovrebbero guidare verso un'alimentazione ed una società più sostenibili.

4.4.2. Il sociale

La retorica della sostenibilità solo ambientale troppo spesso fa velo sugli altri aspetti di essa, in particolare quelli sociali che coinvolgono comunità di individui diversi, dai lavoratori e fornitori alle comunità in cui si svolgono le attività produttive.

Infatti, per il 28,8% degli italiani il rispetto dei diritti dei lavoratori, il rigetto di discriminazioni nelle imprese, a cominciare da quello di genere è molto importante e sarebbero anche disposti a pagare qualcosa in più per i prodotti con certificazioni equosolidali.

Ed si è già evidenziato che 9 italiani su 10 vogliono in questa fase un di più di attenzione collettiva alla sostenibilità sociale, ampiamente intesa.

Afferisce alla sfera sociale anche il rapporto con il territorio, in particolare per le imprese della filiera alimentare che, spesso, hanno legami consolidati, di lungo periodo con le comunità di riferimento.

Infatti, i prodotti dell'agroalimentare sono tra i patrimoni più riconosciuti dagli italiani, espressione di un territorio in cui sono componente di un patrimonio più ampio, quello italiano.

Così il 93% degli italiani valuta come importante il fatto che una impresa della filiera alimentare generi benefici economici, occupazionali in determinati territori. con una quota ridotta pronta a pagare qualcosa in più.

Per l'alimentare, più che per altri settori, nei consumatori si è radicata la convinzione che è importante il legame con il territorio, e in particolare che anche la filiera deve restituire ai territori dei benefici economici.

È un criterio che poi ha varie declinazioni, a cominciare dal più generale riferimento all'italianità, percepita come garanzia di qualità, tutela della salute e, anche, attenzione all'impatto ambientale e sociale sulle comunità.

Il 91% dei cittadini valuta positivamente l'italianità in questo senso, ritenendo che il ricorso a materie prime e/o anche l'ubicazione dei luoghi di produzione in Italia, in fondo, sia un valore importante da riconoscere.

4.4.4. Regole uguali per tutti

La pandemia originata da un Coronavirus proveniente, secondo ancora oggi le fonti più attendibili, da un mercato di Wuhan in Cina ha prodotto in una prima fase casi di isteria ingiustificati, con reazioni verso persone o oggetti provenienti dalla Cina.

Nel tempo però ha fatto comunque maturare una maggiore consapevolezza nella *public opinion* che la dittatura del prezzo più basso sempre e comunque non può vincere su ogni altra considerazione e, pertanto, è indispensabile considerare che, nell'alimentare come in altri ambiti, il prezzo non è solo il portato dell'insaziabilità di chi produce o vende, ma introietta anche un serie di costi che rinviano ad attività che spesso sono indispensabili per garantire qualità, sicurezza, ai prodotti.

L'Italia e la Ue sono notoriamente particolarmente severi in tema di sicurezza alimentare, di regole a cui devono sottostare le imprese nelle varie filiere del cibo.

Sono scelte di grande valore, a cui le imprese nostrane si assoggettano e che le porta appunto ad avere standard elevati di qualità e sicurezza, che però troppo spesso sono sconosciuti in altri paesi.

Ecco il punto dolente: la globalizzazione ha significato un mercato in cui sono chiamati a competere soggetti che devono rispettare regole diverse.

Così abbiamo assistito sui mercati globali ad una competizione paragonabile ad un incontro di calcio, in cui alcuni sottostanno alle regole del calcio contemporaneo e altri a quelle, molto più lasche, del calcio fiorentino.

L'esito non poteva che essere una penalizzazione estrema delle imprese italiane, chiamate ad internalizzare alti costi per il rispetto delle norme su salute e sicurezza, per poi ritrovarsi sui mercati nazionali imprese extra Ue, ma a volte anche Ue, libere di operare senza troppi vincoli e quindi con minori costi.

Gli italiani hanno maturato convinzioni precise su questo aspetto, poiché l'86,8% ritiene che debba essere vietato l'ingresso ai prodotti provenienti da paesi che non hanno le regole sociali, di sicurezza e sanitarie simili a quelle italiane e della Ue (tab. 10).

È una opinione molto radicale che ottiene consensi elevati in tutti i gruppi sociali e territori.

È una richiesta di spezzare il primato del prezzo e rendere stringente, tramite leggi e regole, standard più elevati di sicurezza anche per i paesi che attualmente approfittano di un eccesso di apertura dei mercati a prescindere dalle condizioni produttive.

È un approccio che non può essere interpretato come anti-competitivo o anti mercato, piuttosto come esito della consapevolezza che la competizione ha bisogno di regole uguali per tutti, perché solo così i prezzi rifletteranno la virtuosità di chi produce e distribuisce e non il fatto di operare in contesti meno attenti a salute e sicurezza o, peggio, la furbizia nello sfuggire a norme più stringenti.

5. LA CONTRADDITTORIA URGENZA DELLA SOSTENIBILITÀ

5.1. Un nuovo quadro di priorità e vincoli

5.1.1. Emergenza energia e priorità della sostenibilità delle imprese

L'inflazione dei prezzi dell'energia, iniziata da qualche tempo e amplificatasi con gli effetti della guerra in Ucraina, ha reso evidenti le conseguenze economiche e sociali per imprese e famiglie di scelte errate, inadeguate o, anche, rinviate in ambito energetico.

È un richiamo molto concreto all'importanza delle decisioni anche relativamente alla sostenibilità, con particolare riferimento a quelle che determineranno contenuto e ritmo della transizione energetica.

Ora però la pressione dei costi dell'energia si fa sentire, ed evidenzia l'impatto brutale che possono avere sui budget delle famiglie e sull'attività delle imprese, incluse quelle piccole e piccolissime che sono l'infrastruttura anche sociale delle comunità. Infatti, non poche sono le imprese per le quali è più conveniente uno stop (laddove possibile) della propria attività piuttosto che la continuità del ciclo produttivo, visto che i costi di produzione saturano ogni reale possibilità di coprirli con le entrate.

Bollette straordinarie con picchi inediti impattano sui conti economici di aziende in molti casi già in sofferenza per il prolungato periodo pandemico, con un effetto devastante.

Se gli interventi di sostegno all'economia hanno contenuto nel periodo peggiore dell'emergenza sanitaria e sino ad oggi il numero dei fallimenti di aziende, l'attuale picco dei costi energetici rischia di essere il detonatore e poi anche il moltiplicatore di fallimenti o, comunque, *downsizing* delle attività d'impresa.

Da qui l'attenzione sociale rivolta al tema costi dell'energia ed ai suoi effetti sulle imprese che porta gli italiani ad avere idee chiare anche in relazione alle energie rinnovabili, come perno della nuova sostenibilità. Così nell'attuale situazione il 63,6% dichiara che, prima di passare alle energie verdi e rinnovabili è meglio valutare quanto costerebbe la transizione a imprese e, anche, famiglie (fig. 9).

Evidente che l'attuale situazione ha focalizzato l'attenzione sociale sull'energia e i suoi costi, e sugli effetti che il loro rialzo finisce per avere sulla vita di tutti, incluse le imprese che, bloccando o rallentando la propria attività, poi inevitabilmente determinano un taglio dell'occupazione e, in casi estremi, un rialzo dei prezzi di beni di ogni tipo.

Così in modo esplicito il 54,9% degli italiani dichiara di avere maturato la convinzione che oggi la priorità è contenere il prezzo dell'energia piuttosto che il passaggio alle energie rinnovabili e verdi. Una idea che certo è condizionata dagli avvenimenti degli ultimi mesi, ma che rende stringente la contrarietà antica e consolidata degli italiani ad una inflazione dei prezzi dell'energia, quale che ne sia la ragione, che finirebbe per colpire duramente la sostenibilità economica e sociale.

Il tempo dell'energia a buon mercato, di bollette magari più alte delle omologhe Ue ma comunque abbordabili, aveva fatto allentare l'attenzione per la natura strategica del prezzo dell'energia, come avevano potuto constatare le generazioni che avevano vissuto la fase storica dell'austerità legata al rialzo del prezzo del petrolio negli anni Settanta.

Oggi, le ragioni reali e speculative che hanno generato il rialzo dei prezzi dell'energia hanno modificato attenzione e *sentiment* sociale verso i temi della transizione energetica, riportando al centro la necessità di un trade off socialmente condiviso tra ineludibile transizione energetica e preservazione del benessere socioeconomico.

5.1.2. Propensione ai comportamenti da economia circolare

L'importanza della sostenibilità, come noto, si è pian piano radicata nella cultura sociale collettiva in cui non è percepita solo come esito di scelte di *policy*, dall'alto, ma come il portato di micro-adattamenti quotidiani nei comportamenti delle persone e nei modelli di business operativi delle imprese.

Decisiva per una società sostenibile è l'economia circolare applicata puntualmente dai cittadini di cui conta sia la pratica quotidiana sia la propensione a riconoscerne l'importanza, poiché significa che come consumatori, presumibilmente, premieranno le imprese che, a loro volta, praticano nella propria attività.

Infatti, il circuito virtuoso si forma se le scelte di economia circolare delle imprese sono premiate dal mercato e, anche, generano *upgrading* di *social reputation*.

Dai dati risulta che il 90,5% degli italiani valuta molto positivamente le imprese e i prodotti che utilizzano materiali che possono essere recuperati e riciclati. Inoltre, pensando ai prodotti per i quali sarebbe pronto a privilegiare l'acquisto il 90,9% richiama quelli esplicitamente realizzati con materiali riciclati piuttosto che con materie prime vergini ed il 94,3% quelli che durano il più a lungo possibile. Poi, il 92,4% valuta positivamente i prodotti che possono essere riparati e il cui utilizzo, quindi, può essere protratto nel tempo (fig. 10)

Sono i segnali di una cultura sociale della circolarità che oggi beneficia di un buon consenso sociale e che, presumibilmente, se praticata e ben comunicata, produrrà buona *social reputation* per le imprese che lo fanno.

Una economia capace di ridurre la propria impronta ecologica laddove possibile e, soprattutto, al tempo dell'inflazione non provoca una ulteriore spinta al rialzo dei costi e dei prezzi. La buona sostenibilità infatti molto potrà beneficiare delle scelte improntate all'economia circolare e, ad esempio, le imprese delle filiere della carne su questa dimensione in questi anni molto hanno lavorato.

5.2. O è sociale o non è

Il decollo di attenzione per la sostenibilità è stato alimentato anche dalla percezione del nesso fortissimo tra degradazione del contesto ambientale e rischi per la salute.

Dopo che per anni gli appelli di scienziati e organismi sovranazionali erano rimasti inascoltati, d'improvviso tutti si sono accorti della centralità della sostenibilità, trasformandola in un termine usato e abusato, addirittura più del termine digitale.

Come rilevato, però, troppo spesso nel discorso pubblico prevale la concezione ristretta di sostenibilità che la inchioda alla sola dimensione ambientale, parzialità che rischia nel medio periodo di essere un boomerang.

Infatti, oggi esiste un consenso generico alle urgenze della sostenibilità ambientale, ma guai a sottovalutare la complessità degli interessi e dei valori in gioco. Guai soprattutto a dimenticare che a lungo la sostenibilità ambientale è rimasta lettera morta perché veniva legata, un po' per ragioni tecnologiche un po' per ragioni ideologiche, ad una contrazione del livello di benessere.

È bene pertanto capire l'evoluzione possibile della situazione: le nostre società sono diventate del benessere di massa anche grazie alla disponibilità su larga scala di beni, a cominciare da quelli alimentari, a prezzi praticabili per i budget familiari.

Le filiere del *food*, come quella suinicola e quella avicola, sono capaci di garantire buon cibo per tutti a prezzi sostenibili. Metterle sotto pressione perché attivino mutamenti nei processi di produzione e distribuzione secondo regole della sostenibilità impone, come ormai condiviso dalla maggioranza degli italiani, di capire l'impatto che tali azioni avranno su costi e redditività delle imprese, in poche parole sulla capacità di continuare a garantire cibo a prezzi convenienti.

Ora che il tema della sostenibilità è costretto dalla nuova situazione interna e internazionale a uscire dal generico confronto di idee per entrare in quello della fattibilità e delle concrete proposte con relative conseguenze in termini di benefici e costi sociali, ecco che diventa vitale ampliare il concetto di sostenibilità, estenderlo fino a ricomprendere quelle dimensioni che lo fanno aderire alla *vita vera* delle persone.

Pertanto, è indispensabile trovare il *trade-off* migliore tra la sostenibilità socioeconomica e quella ambientale, affinché buon cibo per tutti a prezzi praticabili e tutele dell'ambiente possano andare di pari passo.

Come sostengono gli italiani, le sostenibilità ambientali e socioeconomiche vanno valutate in parallelo, nelle loro relazioni, non come obiettivi che marciano sempre e solo parallelamente senza influenze reciproche.

Infatti, l'imposizione di nuove regole di tutela ambientale che generano nuovi costi per le imprese, se portano ad un rialzo dei prezzi del cibo di certo provocherebbero dure reazioni sociali, prosciugando il consenso sociale attorno all'obiettivo della sostenibilità ambientale.

Molte sono le esperienze nel tempo che mostrano come rialzi improvvisi o eccessivi dei costi del cibo possono generare reazioni sociali che costringono poi a intervenire sulle ragioni dei rincari.

8 italiani su 10 sono convinti che l'applicazione nelle attività di business delle imprese di criteri di sostenibilità potrebbero provocare costi aggiuntivi e conseguenti rincari degli alimenti.

È una convinzione sociale pericolosa, tanto più in una fase in cui c'è un trend crescente del costo delle materie prime che pesa sui conti aziendali e

che, se non verrà ridistribuito lungo la filiera, non potrà che danneggiare le imprese del settore.

Se le imprese arrancano e magari sono costrette a prendere provvedimenti per garantirsi la sostenibilità economica, ciò potrebbe generare conseguenze negative dirette o indirette per i lavoratori, minacciando occupazione e redditi del settore.

Come già rilevato, è importante ricordare che per gli italiani la sostenibilità è in primo luogo economica e sociale, e che si aspettano siano garantiti benessere e inclusione sociale insieme alla tutela ambientale.

Scelte che dovessero muovere in direzione diversa o che provocassero effetti diversi, incontrerebbero ampio dissenso sociale.



6. LA SFIDA DELLA REALTÀ

6.1. Parole da troppo lontano *versus* realtà fattuale

Si è sinora rilevato che nell'arena pubblica e nel dibattito sociopolitico hanno avuto ampio spazio visioni idealizzate, per cui la campagna sarebbe stata progressivamente deturpata nella materialità e nei valori dall'industria e dall'urbanità.

Sono immagini di un'agricoltura e di un allevamento distanti dai cicli naturali e dalla concretezza delle campagne e degli animali, fatti anche di durezze, sia pure attenuate nel tempo.

Così sono elaborati progetti ambiziosi, che raccontano di un'agricoltura che non c'è e non c'è mai stata, partendo da assunti teorici che non si misurano con le concrete esigenze contemporanee di allevamento e di agricoltura e, in fondo, anche degli stessi consumatori sui mercati.

In realtà agricoltura e allevamenti si sono molto evoluti e, malgrado la marginalità esito di una prolungata centralità del mondo industriale e inurbato, oggi si collocano sulla frontiera più avanzata dell'innovazione sociale e tecnologica.

Più in generale, la filiera del cibo ha una nuova centralità nelle culture sociali e produttive e, forse proprio in virtù di questo, i tanti soggetti che la compongono sono costretti a misurarsi con un'onda alta e crescente sia di *esperti di nome-inesperti di fatto* che di cattiva informazione fatta di bugie, approssimazioni, dati sbagliati. Decisiva è la sfida della realtà che rinvia:

- agli sbocchi effettivi dei prodotti agricoli e degli allevamenti che sono i mercati di massa, dove milioni di consumatori cercano cibo a prezzi sostenibili, in linea con il benessere delle nostre società;
- al cammino concreto, molto lungo, che le imprese agricole e dell'allevamento hanno fatto proprio in materia di sostenibilità e, anche, di benessere animale. Occorre partire da quanto è stato fatto, misurandolo col metro realistico dell'evoluzione possibile di agricoltura e allevamento, senza cadere nelle semplificazioni dall'alto e da lontano.

La logica degli *esperti-inesperti*, degli ideologizzati e, anche, dei promotori consapevoli e colpevoli di fake news vuol colpire le imprese, i metodi di

produzione ed i singoli prodotti, associandogli volta per volta conseguenze nefaste sull'ambiente e sulla salute e sicurezza delle persone.

La sfida della realtà significa ricondurre la narrazione collettiva dentro i binari del concreto operare delle filiere, dai luoghi di produzione a quelli di distribuzione sino al consumo, senza rincorrere puntualmente le tante falsità, piuttosto rendendo visibile e raccontando la realtà fattuale verificabile.

Ed è fondamentale che il dibattito istituzionale sia assolutamente protetto da fake, ideologismi e semplificazioni, in particolare quello che si svolge nei consessi della Ue, laddove sono prese decisioni che poi incidono in modo rilevante sull'allocazione di colossali risorse e sulle regolazioni con cui le imprese dovranno fare i conti. E' importante quindi guardare dentro gli orientamenti della Ue su agricoltura, allevamenti, tutela della salute e sicurezza dei consumatori.

6.2. Farm to fork: le ambiguità Ue

La sostenibilità è il faro dell'azione europea nei tanti e diversi ambiti con strategie puntuali, ritmate nel tempo con impatti attesi, profondi e minuti.

In ambito alimentare guida la strategia *Farm to Fork* (F2F), parte del Green Deal e che consiste in un piano decennale della Commissione Europea con obiettivo dichiarato il passaggio ad un sistema alimentare equo, sano e rispettoso dell'ambiente.

Gli interventi sono relativi a tutta la filiera alimentare, i cui soggetti sono chiamati a condividere misure e obiettivi: produzione, distribuzione e consumo di cibo dovranno progressivamente improntarsi alla sostenibilità.

Le normative nazionali dovranno via via adattarsi alle regole comunitarie e la concreta implementazione degli interventi sarà accompagnata da misure di sostegno specifiche, che dovranno incentivare la conformità dei comportamenti di imprese e consumatori.

Molti gli obiettivi della strategia, che si presenta come un sistema coerente, in linea con la filiera alimentare, che chiama in causa una pluralità di soggetti con funzioni diverse, che si integrano e sempre più dovranno trovare un nuovo equilibrio per più alta sostenibilità, maggiore sicurezza alimentare, consumo di cibi sostenibili e più sani, con impatto positivo sulla salute delle persone, a loro volta coinvolte e mobilitate nella riduzione degli sprechi alimentari.

Gli obiettivi quantitativi sono molto ambiziosi poiché entro il 2030 si punta a:

- ridurre del 50% l'uso di pesticidi chimici e della stessa quota le vendite totali di antimicrobici per gli animali d'allevamento e di antibiotici per l'acquacoltura;
- portare al 25% dei terreni agricoli la quota di aree destinate all'agricoltura biologica.

Sono obiettivi che richiedono una serie di azioni incisive, in grado di modificare radicalmente i contesti coinvolti e la situazione dei diversi attori.

Nella strategia è inclusa anche la conquista di una trasparenza totale della filiera alimentare, rendendo disponibili per i cittadini ampie e semplici informazioni nutrizionali e sulla provenienza degli alimenti con una etichettatura efficace.

Il *Farm to Fork* vuole attivare dall'alto un grande movimento con opportune politiche pubbliche e relativi sussidi per incentivare le scelte e i comportamenti virtuosi di imprese e consumatori, ottenendo così l'accesso a cibo sano e sostenibile che consentirebbe di trovare il trade off adeguato tra economia e ambiente.

Obiettivi nobili, condivisibili in punto di principio, declinati in una molteplicità di azioni che avrebbero bisogno di un passaggio operativo molto semplice e, tuttavia, decisivo: la valutazione dell'impatto, passaggio decisivo per comprendere la fattibilità delle azioni, trasformando gli esiti attesi in qualcosa di socialmente accettabile.

Fuori da questa dinamica, c'è il rischio di logiche edittali, dall'alto, di un eccesso di verticalità che già ha dato prova di fragilità e, soprattutto, di generare derive irrealistiche, distanti dal concreto quotidiano dei cittadini.

6.3. Il boomerang da bloccare

Sostenibilità è un termine positivo, mobilizzatore, con il quale è praticamente impossibile essere in disaccordo.

È molto difficile trovare un sostenitore dichiarato dell'insostenibilità ambientale o socioeconomica: ecco perché sostenibilità è un termine che mette la museruola, costringendo al silenzio gli interlocutori.

Tuttavia ideologia e retorica della sostenibilità, se non sottoposte ad opportuna valutazione di fattibilità rischiano di:

- azzerare osservazioni e critiche costruttive che sarebbero importanti per una positiva evoluzione del suo significato e più ancora delle conseguenti cose da fare;
- spianare la strada a soluzioni che genererebbero danni per consumatori, imprese e, in ultima analisi, allo stesso ambiente.

Sono esempi la mancata applicazione di regole internazionali oltre i confini della Ue, che consentirebbe di far arrivare sui mercati europei alimenti in deroga a norme su sicurezza, benessere animale e utilizzo di fitofarmaci e antibiotici.

Oppure le accuse continue rivolte ad agricoltura ed allevamenti dei Paesi Ue accompagnate da una ridotta attenzione al contenuto reale di soluzioni che si presentano come alternative epocali, ma che in realtà hanno effetti a dir poco incerti, come il cibo da laboratorio fondato su soluzioni ingegneristiche che vorrebbero sradicare il cibo dai luoghi in cui storicamente è stato prodotto.

Una retorica incontrollata e non verificata della sostenibilità finisce per lavorare contro se stessa perché:

- da un lato non apprezza il lento, non facile, tuttavia, certo e verificabile processo di adattamento che i tanti protagonisti di agricoltura e allevamento hanno avviato da tempo, con risultati significativi;
- dall'altro tace su o non coglie i rischi reali delle soluzioni tecnico-scientifiche che vorrebbero saltare a pie pari gli sforzi di adattamento del mondo agricolo, in nome di una presunta più alta sostenibilità extra-agricola e fuori dagli allevamenti agricoli.

Di fronte a queste ambiguità ed ai rischi di approcci ideologici che potrebbero generare risultati opposti alle buone intenzioni dichiarate, occorre misurarsi con la realtà: la zootecnia e il settore degli allevamenti italiani hanno da tempo avviato, per propria opzione, un percorso per una più alta sostenibilità ambientale, che non contrasta e non azzerava la sostenibilità economica e che, in estrema sintesi, vuol dire imprese sane, occupazione certa e prodotti alimentari salutari a prezzi praticabili per i consumatori.

Ecco la realtà di fronte alla quale sarebbe opportuno rivedere anche molte delle affermazioni di principio degli orientamenti Ue.



Troppo spesso si dimentica che se le nostre società hanno gli attuali livelli di benessere con cibo di qualità disponibile per tutti, lo si deve a imprese con soluzioni tecnologiche e di organizzazione dei fattori produttivi che consentono di avere produzioni su larga scala con costi contenuti che non si ribaltano sui prezzi, rendendoli impraticabili per le tasche dei consumatori.

Se si spezza questa capacità caricando le imprese di costi e vincoli, l'impatto sociale potrebbe essere insostenibile per i cittadini.

In ogni caso, poi, soluzioni semplificatorie che puntano a strappare la produzione di cibo dai processi agricoli e dagli allevamenti oggi presentano tante incognite che andrebbero valutate con grande attenzione, ben oltre i costi economici, sociali e ambientali.

È autolesionistico portare la produzione di alimenti e carne dentro i laboratori e lontano dai campi perché significherebbe un cambio di civiltà dagli esiti catastrofici per i mondi coinvolti e, presumibilmente, per la stessa salute dei cittadini.

Ha senso ribadire la centralità dei luoghi naturali di produzione e allevamento, con la necessità di ridurre il ricorso alla chimica e le impronte ecologiche dei soggetti e processi della filiera, sempre però all'interno di alternative praticabili in modo economicamente sostenibile per le imprese.

6.4. L'autolesionismo commerciale

Nelle opzioni della Ue spesso e volentieri si uniscono rigidità estrema di criteri per le aziende della Ue e una sorta di via libera per quelle dei paesi terzi.

È il corto circuito di due principi il cui esito consiste in risultati penalizzanti per le imprese e per i consumatori europei:

- la tutela del consumatore, con regole che dovrebbero condizionare imprese e mercati;
- la libertà degli scambi commerciali, con l'apertura dei mercati per garantire i benefici della massima concorrenza.

Il problema è che il primo criterio dispiega il massimo della sua potenza condizionante nei confronti delle imprese Ue, lasciando al contempo libere da controlli conseguenti o della stessa intensità le imprese che non sono Ue,

che vendono beni e servizi senza troppo preoccuparsi delle regolazioni che invece vincolano l'operato delle concorrenti Ue.

Ecco il paradosso autolesionista perché, nel mentre le imprese Ue sono vincolate da regole stringenti, quelle di paesi terzi operano al netto di ogni regolamentazione tanto che, ad esempio, le carni di pollame più economiche, prodotte senza il rispetto degli standard richiesti e imposti alle imprese europee, sono importate largamente fino a rappresentare già oggi il 25% del pollame consumato nei paesi Ue.

Non solo: il *Farm to fork* e in generale la Ue appare indifferente a quanto le imprese italiane sul piano della sicurezza e della sostenibilità hanno già raggiunto in questi anni.

Resta alto il rischio che la Ue proceda a fare scelte penalizzanti per le imprese italiane e i consumatori in materia di etichettatura, dove non viene fatta giocare la positiva differenza qualitativa e di sicurezza della regolazione Ue.

Infatti, per tutelare la qualità e la sicurezza sarebbe opportuno valorizzare le scelte conseguenti delle imprese italiane, con flussi informativi trasparenti che rendano evidente l'origine per l'intera catena di approvvigionamento, consentendo una distinzione inequivocabile tra i prodotti di provenienza Ue e quelli da paesi non Ue.

Sarebbe auspicabile una etichettatura applicabile a tutti i prodotti, inclusi quelli trasformati e per ristoranti e mense, così da intercettare la totalità dei consumi. Infatti, sarebbe corretto far conoscere ai consumatori sempre e comunque la provenienza dei prodotti, laddove l'evidenza della distinzione tra provenienza Ue e non Ue, sarebbe un modo per comunicare al consumatore se sono stati sottoposti a regole rigorose.

7. FILIERA E SOSTENIBILITÀ

7.1. La logica del tutto

Il settore del *food*, nelle sue diverse varianti, nel tempo si è strutturato in filiere, con risultati molto positivi per la qualità delle produzioni e la progressiva conformità ai criteri di sicurezza e tutela della salute che sono, un valore che occorre far riconoscere. Oggi di fronte alla sfida della sostenibilità questa scelta di grande innovazione ha bisogno di un ulteriore salto di qualità.

Infatti, in una versione più tradizionale, la filiera altro non è che una successione di anelli concatenati per ciascuno dei quali c'è almeno un'impresa e un imprenditore responsabile. Una sorta di razionale distribuzione delle responsabilità anello per anello, che trasferisce tra singole imprese o imprenditori una quota parte di responsabilità che dovrebbe essere sentita come soggettivamente propria.

Oggi, però, è indispensabile un salto di qualità verso una logica e cultura di filiera per ogni componente, perché il prodotto finito e l'eventuale soddisfazione del consumatore sono l'esito delle azioni di tutti i componenti della filiera.

Pertanto ciascun soggetto deve guardare all'insieme dei processi e degli anelli, perché solo così la sua azione virtuosa potrà materializzarsi in un *outcome* adeguato.

Essere in una filiera, quindi, significa dipendere dagli altri soggetti e processi coinvolti in essa, perché il prodotto finale non è mai l'esito dell'azione del singolo imprenditore o del singolo anello della filiera, ma è il portato del contributo di ciascun soggetto coinvolto nel percorso dalle materie prime al prodotto che in definitiva giunge al consumatore.

Pertanto, ciascun soggetto è chiamato a far bene la propria parte, tuttavia non può e non deve perdere di vista il tutto inteso come l'azione degli altri soggetti della filiera da cui dipende l'esito finale.

Non è più sufficiente attrezzarsi come singola impresa e far bene il proprio lavoro perché il risultato finale potrebbe essere vanificato dai comportamenti non conformi ai criteri di riferimento di uno o più soggetti posizionati in altre parti della filiera.



Un cambio di paradigma e di modalità operativa di cui non si può non tenere conto, altrimenti è alto il rischio di veder vanificati investimenti e sforzi. La cultura e la responsabilità di filiera oggi non è più un approccio generale, ma una modalità molto concreta di operare che condiziona gli stessi processi aziendali.

La sostenibilità è uno degli ambiti in cui questa logica di filiera è decisiva, perché è sufficiente che uno dei soggetti coinvolti agisca in modo non conforme ai criteri di riferimento per provocare un danno a tutti gli altri attori, anche se hanno operato in modo conforme.

Sono utili alcuni riferimenti generali alle due filiere della carne, quella suinicola e quella avicola.

7.2. Stato delle filiere

La suinicola

Il concetto di sostenibilità è solo in apparenza auto-evidente, poiché gli sono applicabili criteri diversi di valutazione e che rinviano anche ad esiti diversi.

Se si pensa ad un settore produttivo chiamato a garantire prodotti per mercati di massa, come quello suinicolo, è evidente che lo sforzo per una più alta sostenibilità le imprese devono affrontarlo all'interno delle proprie modalità operative, ricorrendo quindi a tecniche e tecnologie per una più alta efficienza produttiva, una migliore organizzazione del lavoro e una connessa ottimale gestione di impianti produttivi e macchinari, a cui associare una inedita e decisiva capacità di monitorare l'intensità di utilizzo delle risorse.

In tal senso, notevole è stato in questi anni lo sforzo compiuto dal settore in materia di sostenibilità, tangibile in progettualità *ad hoc* che hanno coinvolto in prima persona le imprese del comparto. Esempio in tal senso è il programma *Measure What Matters (misura ciò che conta)*, realizzato da ISVI (Istituto Valorizzazione dei salumi italiani) in collaborazione con Assica e finalizzato a promuovere tra le imprese del settore la conoscenza dei migliori modelli a disposizione delle aziende per la sostenibilità, fornendo anche strumenti per rilevare gli impatti sociali e ambientali della propria azione, in linea con lo standard internazionale più diffuso *B Impact Assessment*. Una progettualità che si inserisce in un più ampio percorso di formazione e supporto alle imprese che ha visto nel 2018 la stesura della

Carta dei valori, avente l'intento di fornire linea guida e indicazioni alle aziende sottoscrittrici e proseguito nell'autunno del 2021 con la redazione di un *Codice di Buone pratiche*.

Altra iniziativa è il progetto, presentato da Assica e finanziato dal Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare *Made green in Italy che*, il linea con principi e indicazioni del *Green New Deal*, punta a fornire un sistema certificativo utilizzabile in etichetta per le aziende che producono carne suina in modo sostenibile.

Iniziative che si inseriscono nella più generale disponibilità a ricorrere a tecnologie e pratiche in grado di produrre anche flussi informativi che, resi disponibili e utilizzati da altri soggetti nella filiera nell'agricoltura come nelle industrie della trasformazione, potranno garantire livelli più alti di concreta sostenibilità.

Notevole poi lo sforzo compiuto dal settore in termini di efficientamento sostenibile dei processi industriali, tangibile nel miglioramento dell'utilizzo dell'energia, nella maggiore durabilità dei prodotti in migliori condizioni organolettiche, nella riduzione dell'impatto sull'ecosistema con strutture produttive meglio integrate con l'ambiente.

Esempi indicativi di uno sforzo orientato alla sostenibilità che rivela come sia ben presente nella filiera l'idea che per essere più sostenibili occorre *produrre di più con meno* e che, se si vuol continuare a garantire cibo per tutti a prezzi accessibili tutelando al contempo l'ambiente, ecco che non si può non riconoscere la funzione decisiva che dovranno esercitare le imprese dell'agroindustria.

Così l'idea che l'impatto ambientale di un chilo di carne è più alto rispetto a quello di altri cibi in realtà va ritarato sul fatto che sarebbe sufficiente una maggiore conformità degli stili alimentari e, quindi, dei consumi di carne, alle indicazioni di nutrizionisti o della dieta mediterranea per riportare filiera suinicola e quella della carne in generale, in linea con i migliori target della sostenibilità.

Sforzi evidenti da parte di una filiera che sta già affrontando difficoltà economiche e di mercato significativi.

È importante allora far sì che la sostenibilità non diventi da qui in avanti una clava nei confronti degli operatori del settore, considerato che l'effetto congiunto di incremento dei costi delle materie prime e dell'energia e riduzione dei prezzi sui mercati stringono i margini degli allevamenti.

Ci sono ovviamente fattori congiunturali, ad esempio quelli di un eccesso di domanda sui mercati mondiali, tuttavia ci sono aspetti più strutturali ai quali è assolutamente autolesionistico aggiungere difficoltà, innestando dubbi e perplessità nei consumatori verso prodotti e imprese che nel tempo molto hanno fatto per migliorare qualità, sicurezza e, anche, sostenibilità.

Infatti, le imprese e la filiera suinicola *in toto* sono state chiamate a, o si sono imposte di, auto-valutarsi, tramite il severo scrutinio fondato su alcuni parametri di sostenibilità, da cui poi la scelta di attivare i cambiamenti necessari per garantirne il rispetto.

Il rispetto di standard relativi a valori nutrizionali, sicurezza alimentare, benessere animale e, poi, sostenibilità ambientale, sociale e della governance è una sfida rilevante che va anche comunicata nei suoi risultati ai consumatori.

È la sfida della realtà che impone alle filiere di discernere tra:

- richieste legittime, importanti, che tradotte in scelte dalle imprese del settore conducono ad una filiera più sostenibile ed a prodotti di alta qualità e molto sicuri;
- gli effetti dell’analfabetismo alimentare diffuso che, troppo spesso, coinvolge anche professionisti o *opinion maker* variamente intesi che si fanno veicolo di *fake news* e cattiva informazione e, malgrado gli sforzi del settore, lo mettono sotto accusa.

La filiera suinicola e in generale quella della carne mostra che non basta sempre far bene il proprio lavoro, ma occorre anche comunicarlo e partecipare alla formazione del senso comune in relazione agli alimenti che, nel caso della filiera suinicola, troppo spesso sono oggetto di disinformazione.

L’avicola

Quando si parla di allevamenti e sostenibilità frequente è il richiamo all’eccesso di impiego di risorse naturali come l’acqua ed il suolo o l’eccessiva propensione ad inquinare l’aria.

In realtà, direttive Ue fissano in modo puntuale il livello massimo delle emissioni per la produzione di carni avicole che valgono per allevamenti e aziende di trasformazione.

Anche in questa filiera le imprese affrontano la sfida ambientale all'interno del modello di business, secondo logiche di investimento e ottimizzazione che sole consentono di ridurre via via l'impatto ambientale della produzione, grazie all'impiego di ritrovati scientifici e innovazioni tecnologiche.

In generale, comunque, dati concretamente verificabili consentono di dire il settore delle carni bianche si connota per una ridotta impronta di CO₂, attenzione al risparmio energetico, minori emissioni nell'ambiente e utilizzo ottimizzato delle risorse naturali.

A questa propensione alla sostenibilità ambientale si aggiunge poi una crescente attenzione ai metodi di produzione con particolare riferimento al benessere animale che, come rilevato, è sottoposto nella Ue e in Italia ad una delle regolazioni più stringenti al mondo.

Riguardo all'impegno sulla sostenibilità delle imprese del settore, sono da richiamare investimenti green per oltre 50 milioni di euro negli ultimi anni, la produzione in cinque anni di 310 milioni di kw di energia elettrica rinnovabili, il recupero di 46 milioni di litri di acque di processo, del 90% di scarti di lavorazione e la messa in pista di mezzi a ridotta emissione di Co₂ utilizzati dalla filiera per il 60% del totale.

Senza considerare poi il coinvolgimento attivo di Unaitalia in iniziative di formazione sul tema della sostenibilità rivolte ad imprese della filiera delle carni e che, in raccordo anche con la filiera suinicola, mirano ad accrescere le competenze in materia di biosicurezza, uso responsabile del farmaco, benessere animale, impatti ambientali. Senza considerare poi l'impegno attivo, espresso tramite la stesura della *Carta della Sostenibilità*, nella ricerca di un punto di equilibrio tra fattori economici, ambientali e sociali per garantire alle generazioni future cibo di qualità ed efficienza nell'uso delle risorse naturali e dell'ambiente.

Sforzi sostanziali che consentono di parlare senza problemi di una filiera a forte propensione sostenibile, in cui i modelli di business stanno internalizzando i precetti di sostenibilità e benessere animale. Altro dato rilevante è che la filiera avicola corrisponde ai dettami della filiera integrale come delineati nel Farm to Fork.

7.3. Tecnologie per la sostenibilità inclusiva

Quando si parla della sostenibilità da rendere come componente costitutiva dei modelli di business nelle filiere filiera del cibo, troppo spesso si argomenta come se si fosse al tempo T0, in una sorta di Big Bang d'origine da cui tutto si diparte.

In realtà così non è, perché agricoltura e allevamento italiani molto hanno fatto come esito di scelte di medio-lungo periodo connesse con quella più generale di essere connessi con i bisogni, le aspettative e i valori dei consumatori.

La propensione green non è cosa recente o legata alla pandemia che, semmai, ha solo radicato ulteriormente nella società un processo in atto da tempo.

Le imprese agricole e del settore zootecnico quindi hanno avviato da tempo la conquista della sostenibilità, come attestato da numeri che raccontano questo impegno concreto delle aziende italiana. Dai dati infatti emerge che in pochi anni si sono registrate le seguenti dinamiche:

- per i fitofarmaci -20%;
- per gli antibiotici -42%;
- per i fertilizzanti chimici -15%;
- per i gas serra da settore agricolo -11%.

Risultati che non nascono da imposizioni, ma da scelte imprenditoriali di innestare nei modelli di business criteri di sostenibilità praticabili, resi possibili da tecnologie e *precision farming*.

Agricoltura e allevamenti hanno fatto la scelta più avanzata, cioè di costruire una sostenibilità reale da praticare con l'innovazione tecnologica pensata e applicata ai processi produttivi, di cui è stata in grado di modificare in profondità contenuti e finalità.

Non sorprende che l'Italia da tempo si sia posizionata ai vertici delle graduatorie mondiali per innovazione nel settore agroalimentare, dall'automazione ai robot impiegati.

Ecco la strada che conduce a prodotti di alta qualità a prezzi sostenibili per il mercato, percorso diverso da quello che invece rende concreto il rischio di una inflazione dei prezzi alimentari da sostenibilità, esito di una imposizione ideologica che trasformerebbe una ampia gamma di prodotti oggi accessibili nel mass market in prodotti per piccole nicchie di consumatori benestanti.



TABELLE E FIGURE

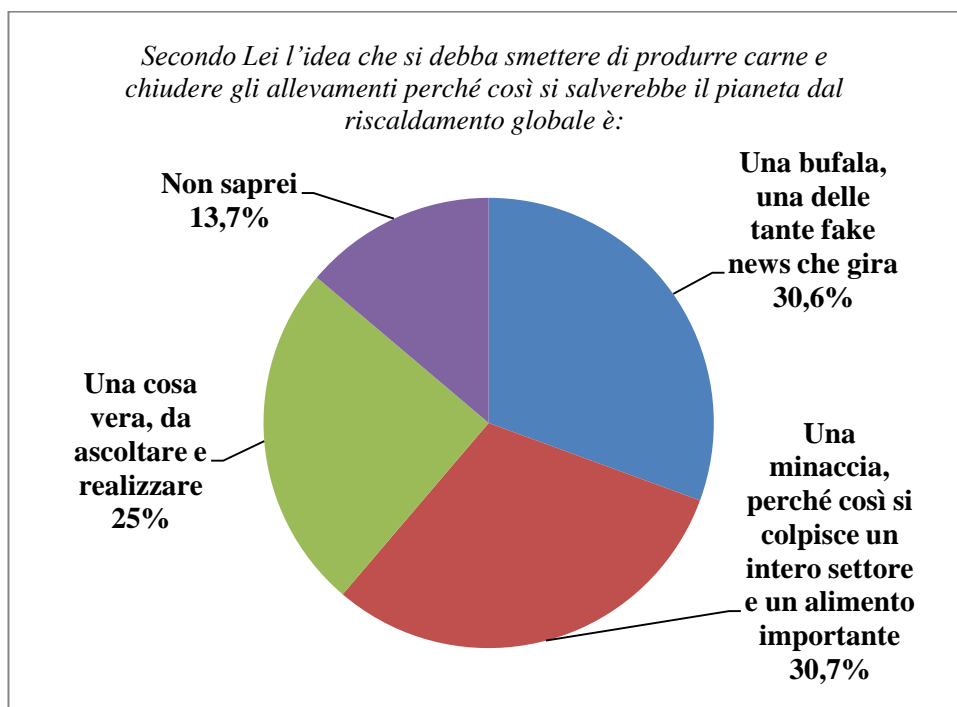


Tab. 1 – Italiani che non si fanno condizionare dalle informazioni negative sulla carne, per titolo di studio (val. %)

<i>Non mi faccio condizionare dalle cose negative che si dicono sulla carne</i>	Al più la licenza media	Diploma	Laurea o oltre	Totale
Sì	69,6	62,0	67,3	64,9
No	30,4	38,0	32,7	35,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2022

Fig. 1 – Opinione degli italiani sullo stop alla produzione di carne e agli allevamenti come strumento per la lotta al riscaldamento globale (val. %)



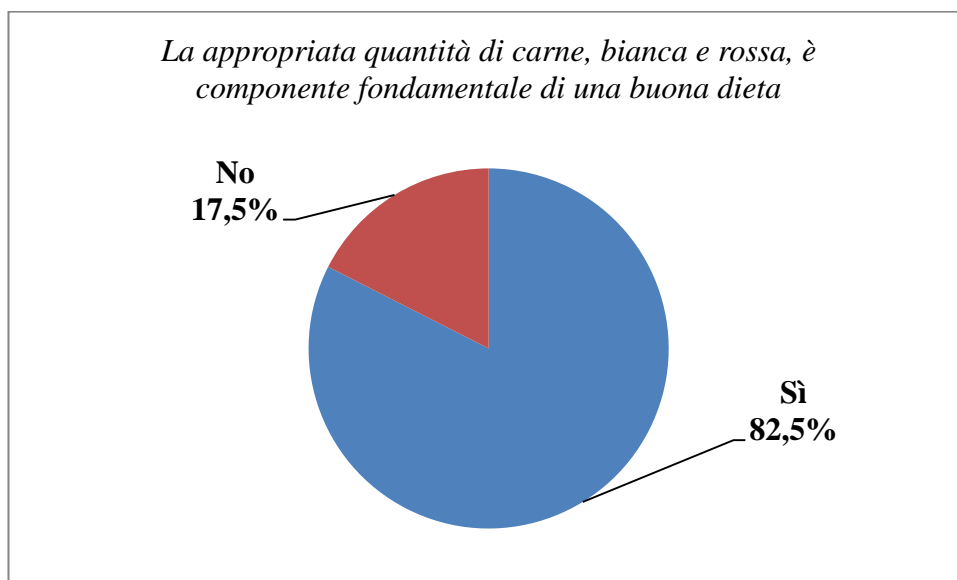
Fonte: indagine Censis, 2022

Tab. 2 – Italiani che mangiano carne, per età (val. %)

<i>Lei mangia carne?</i>	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e oltre	Totale
Sì, di cui	95,3	96,0	98,2	96,5
<i>Regolarmente</i>	62,8	47,7	30,0	45,9
<i>Di tanto in tanto</i>	32,5	48,4	68,2	50,6
No	4,7	4,0	1,8	3,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

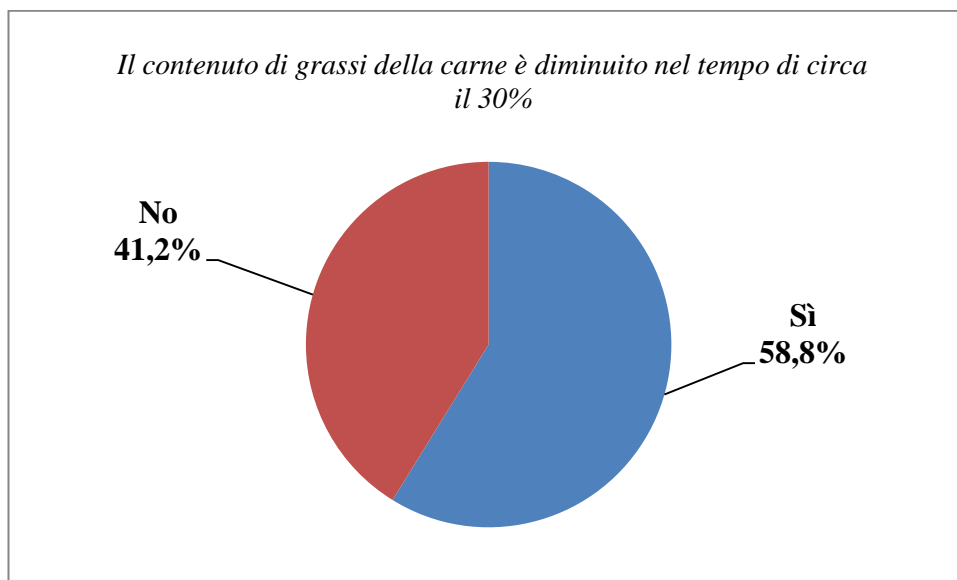
Fonte: indagine Censis, 2022

Fig. 2 – Italiani che ritengono il consumo di una appropriata quantità di carne bianca e rossa componente fondamentale di una buona dieta (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2022

Fig. 3 – Italiani convinti che il contenuto di grassi della carne è diminuito nel tempo (val. %)



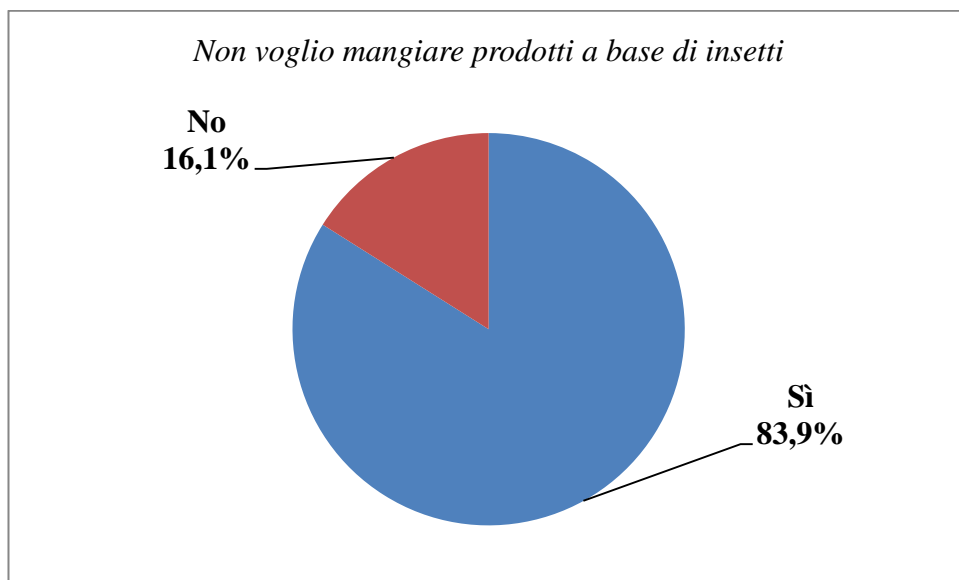
Fonte: indagine Censis, 2022

Tab. 3 – Italiani convinti che la carne fatta con prodotti vegetali non può essere considerata carne, per titolo di studio (val. %)

<i>La carne fatta con prodotti vegetali non può essere considerata carne</i>	Al più la licenza media	Diploma	Laurea o oltre	Totale
Sì	79,4	80,0	80,0	79,9
No	20,6	20,0	20,0	20,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2022

Fig. 4 – Italiani che NON vogliono mangiare prodotti a base di insetti
(val. %)



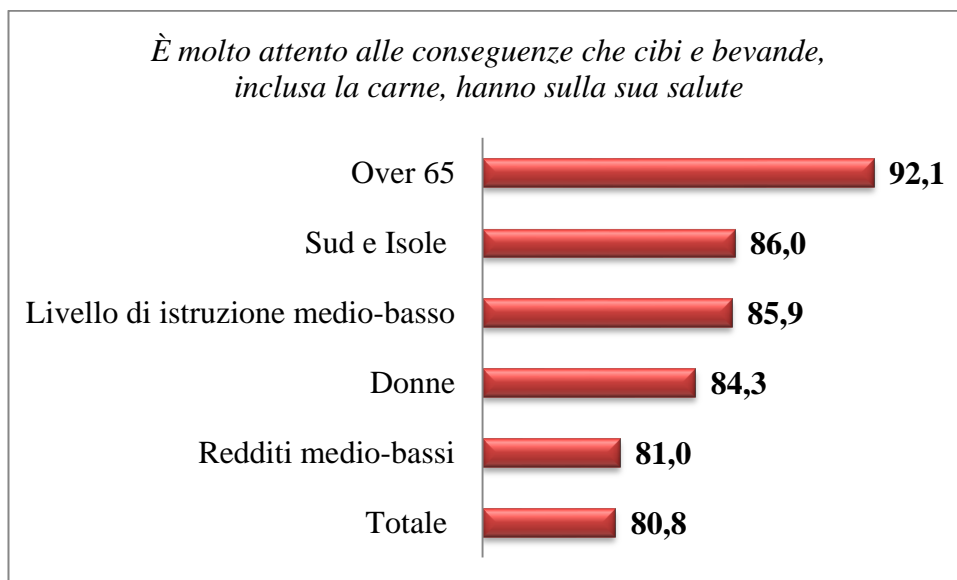
Fonte: indagine Censis, 2022

Tab. 4 – Italiani che NON vogliono cibi fatti in laboratorio, ma da agricoltura e allevamenti tradizionali, per area geografica (val. %)

<i>Non voglio cibi fatti in laboratorio ma da agricoltura e allevamenti tradizionali</i>	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud e Isole	Totale
Sì	84,8	84,4	87,0	86,3	85,6
No	15,2	15,6	13,0	13,7	14,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2022

Fig. 5 – Italiani più attenti alle conseguenze che i cibi, inclusa la carne, hanno sulla loro salute (val. %)



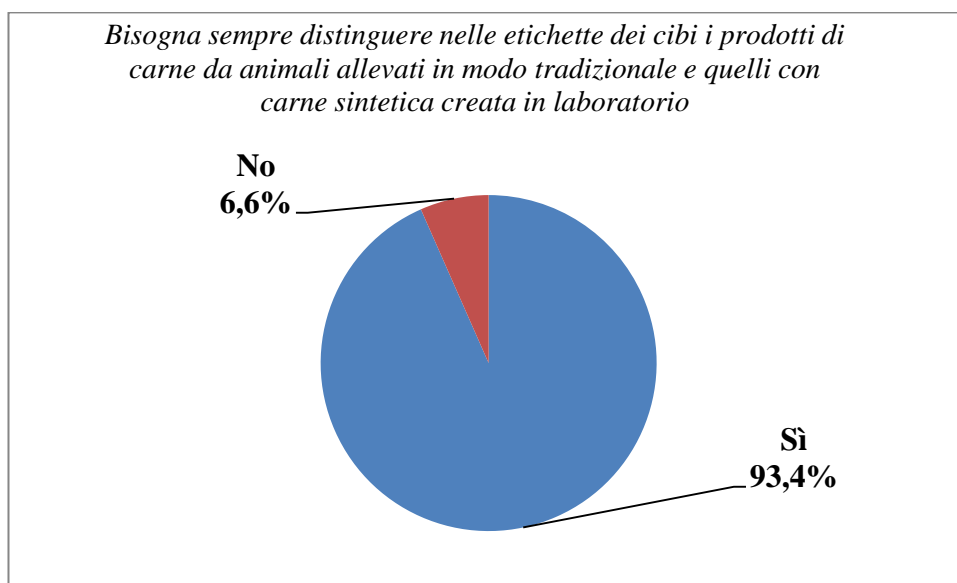
Fonte: indagine Censis, 2022

Tab. 5 – Italiani convinti che è importante conoscere la provenienza della carne che si consuma e il benessere animale, per titolo di studio (val. %)

<i>Per la carne è importante poter conoscere da dove proviene, cosa mangiano e come sono trattati gli animali</i>	Al più la licenza media	Diploma	Laurea o superiore	Totale
Sì	95,0	94,1	93,7	94,1
No	5,0	5,9	6,3	5,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2022

Fig. 6 – Italiani convinti che occorra sempre distinguere nelle etichette i prodotti di carne derivanti da allevamenti tradizionali da quelli di carne sintetica creata in laboratorio (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2022

Tab. 6 – Italiani convinti che l’etichetta sui cibi deve riportare correttamente i quantitativi giornalieri da assumere, per età (val. %)

<i>L’etichetta sui cibi deve indicare le percentuali di energia, grassi, grassi saturi, zuccheri e sale apportati dalle singole porzioni come quota della quantità giornaliera raccomandata</i>	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e oltre	Totale
Sì	85,5	92,2	92,7	90,9
No	14,5	7,8	7,3	9,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

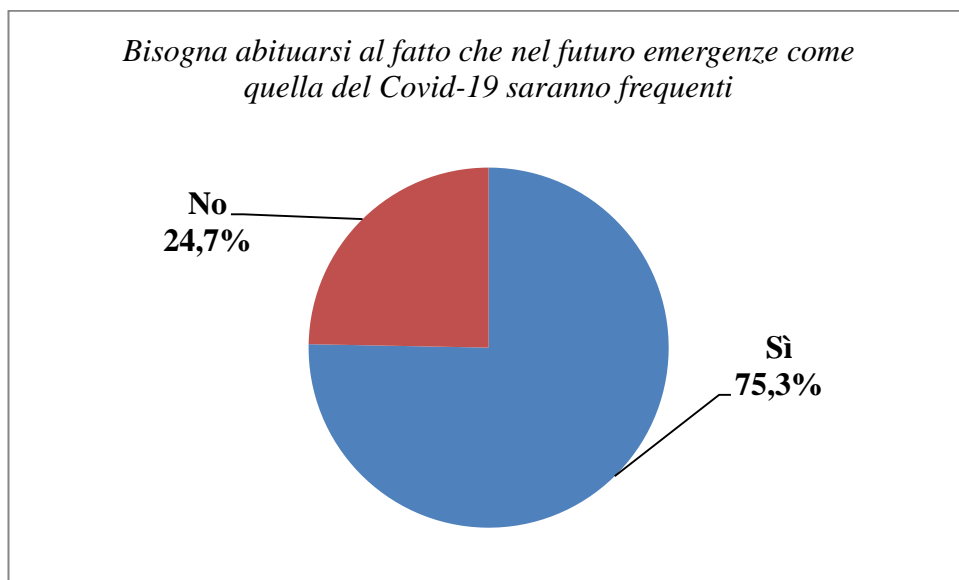
Fonte: indagine Censis, 2022

Tab. 7 – Italiani a cui è capitato di leggere e/o ricevere informazioni sui cibi che poi si sono rivelate false e/o sbagliate, per età (val. %)

<i>Mi è capitato di leggere/ricevere informazioni su cibi e poi verificare che sono false, sbagliate</i>	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e oltre	Totale
Sì	48,8	58,7	44,2	52,6
No	51,2	41,3	55,8	47,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2022

Fig. 7 – Italiani convinti che bisognerà abituarsi a nuove emergenze in futuro (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2022

Tab. 8 – Opinione degli italiani sulla sostenibilità prioritaria, per età
(val. %)

<i>Quale dei seguenti aspetti della sostenibilità per lei è prioritario?</i>	Tra 18 e 34 anni	Tra 35 e 64 anni	Oltre 64 anni	Totale
Sostenibilità economica e sociale (<i>ampliare il benessere e garantire di inclusione sociale</i>)	75,3	72,1	54,6	67,9
Sostenibilità ambientale (<i>ridurre sempre più inquinamento, riscaldamento globale</i>)	24,7	27,9	45,4	32,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

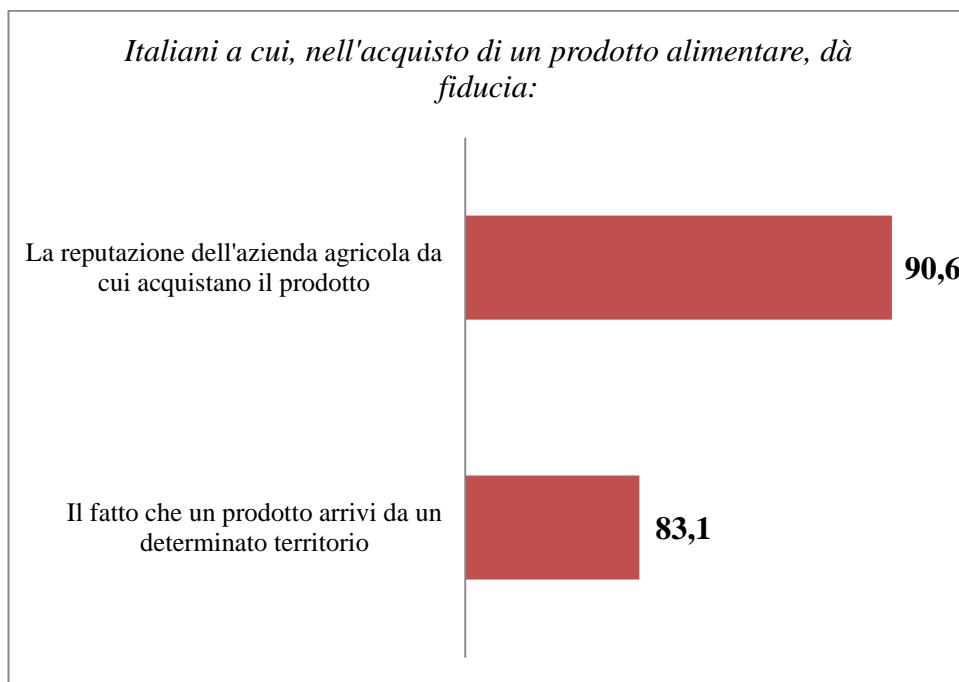
Fonte: indagine Censis, 2022

Tab. 9 – Italiani per cui è importante il marchio/brand dei prodotti alimentari, per reddito (val. %)

<i>Nell'acquisto dei prodotti alimentari il marchio/brand è per lei importante</i>	Fino a 15 mila euro annui	Tra 15 mila e 30 mila	Tra 30 mila e 50 mila	Oltre 50 mila euro	Totale
Si	53,1	52,6	57,1	59,1	55,7
No	46,9	47,4	42,9	40,9	44,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2022

Fig. 8 – Alcuni aspetti che danno fiducia agli italiani quando acquistano un prodotto alimentare (val. %)



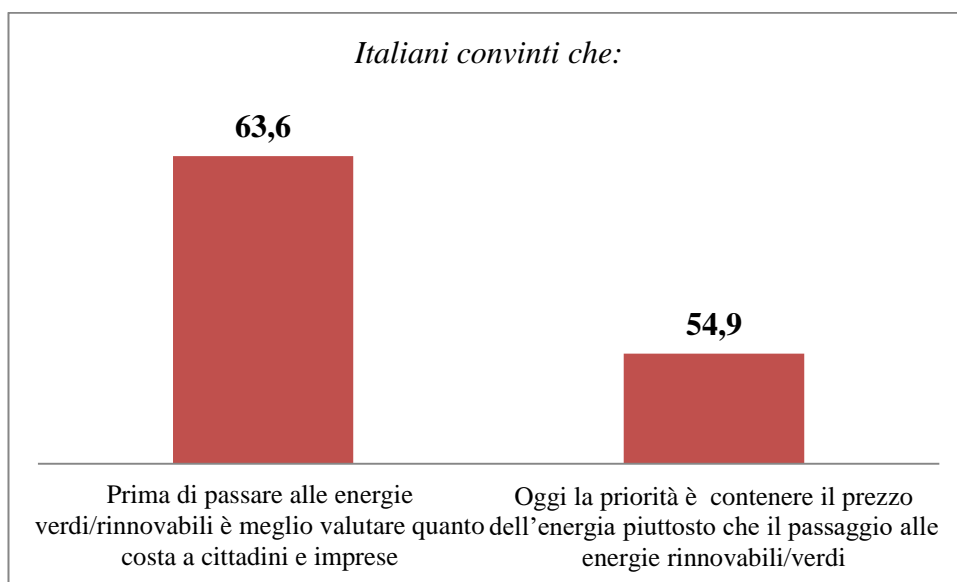
Fonte: indagine Censis, 2022

Tab. 10 – Italiani convinti che debba essere vietato l'ingresso di prodotti da paesi che non hanno regole sociali, di sicurezza e sanitarie come quelle italiane . per area geografica (val. %)

<i>Va vietato l'ingresso ai prodotti o l'acquisto di servizi da paesi senza le regole sociali, di sicurezza e sanitarie come le nostre</i>	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e Isole	Totale
Sì	87,1	87,0	87,4	85,9	86,8
No	12,9	13,0	12,6	14,1	13,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

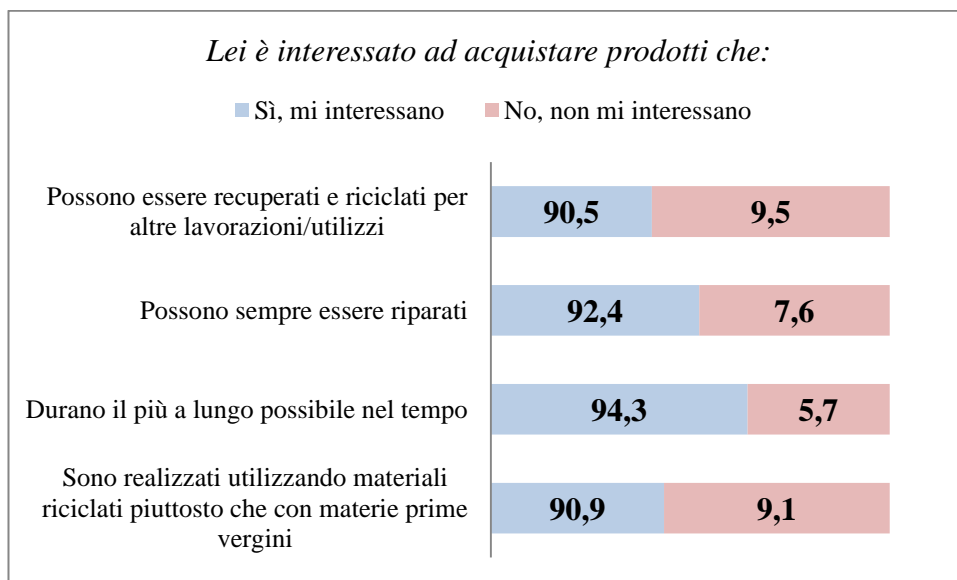
Fonte: indagine Censis, 2022

Fig. 9 – Opinione degli italiani sul passaggio alle energie verdi e/o rinnovabili (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2022

Fig. 10 – Interesse degli italiani all’acquisto di prodotti di economia circolare (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2022