

Massimiliano Dona
(a cura di)

LA SPESA ALIMENTARE TRA SICUREZZA, QUALITÀ E CONVENIENZA

**Atti del Premio Vincenzo Dona,
voce dei consumatori
2009**



Con interventi di

Gian Domenico Auricchio, Paolo Barberini, Paolo Bruni,
Giorgio Calabrese, Carlo Cannella, Mariastella Gelmini,
Francesca Martini, Nando Pagnoncelli,
Cosimo Piccinno, Luca Zaia



FrancoAngeli

Massimiliano Dona
(a cura di)

**LA SPESA ALIMENTARE
TRA SICUREZZA, QUALITÀ
E CONVENIENZA**

**Atti del Premio Vincenzo Dona,
voce dei consumatori
2009**

Con interventi di

Gian Domenico Auricchio, Paolo Barberini, Paolo Bruni,
Giorgio Calabrese, Carlo Cannella, Mariastella Gelmini,
Francesca Martini, Nando Pagnoncelli,
Cosimo Piccinno, Luca Zaia

FrancoAngeli

Immagine di copertina: RDN COMUNICAZIONE

Copyright © 2010 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

INDICE

PRESENTAZIONE

Massimiliano Dona

Segretario generale dell'Unione nazionale consumatori pag. 9

RELAZIONI

“Un piatto di esistenza”

Massimiliano Dona

Segretario generale dell'Unione nazionale consumatori » 11

“Giudizi e pregiudizi alimentari”

Carlo Cannella

Presidente dell'Istituto Nazionale di Ricerca per gli Alimenti e
la Nutrizione » 24

“Consumatori a tavola”

Nando Pagnoncelli

Presidente di Ipsos » 32

TAVOLA ROTONDA

CONSUMATORI TRA SICUREZZA, QUALITÀ E

CONVENIENZA

Luca Zaia

Ministro delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali » 49

Mariastella Gelmini

Ministro dell'Istruzione Università e Ricerca » 53

Francesca Martini

Sottosegretario Ministero del Lavoro, della Salute e delle Poli-
tiche Sociali » 56

Cosimo Piccinno

Comandante generale dei Nas » 59

<i>Gian Domenico Auricchio</i>		
Presidente di Federalimentare	»	61
<i>Paolo Barberini</i>		
Presidente di Federdistribuzione	»	64
<i>Paolo Bruni</i>		
Vice presidente Co.Ge.Ca.	»	68
<i>Giorgio Calabrese</i>		
Docente di alimentazione e nutrizione – Università di Piacenza	»	71

PREMIO VINCENZO DONA, TESI DI LAUREA

1° classificato: *Ester Milano*

“Italian sounding: opportunità di mercato o nuova frontiera della contraffazione?”

Premessa	»	75
1. Il “made in” come garanzia per il cliente	»	77
1.1. Il principio “Paese di Provenienza”	»	77
1.2. Il “made in Italy”: cenni e settori chiave	»	80
1.3. Gli attributi collegati al “made in Italy”	»	84
1.4. Classificazione del “made in”: procedure e difficoltà	»	86
1.5. Metodi per la salvaguardia e critiche	»	90
1.6. Evoluzione verso il “designed in”	»	93
1.7. Situazione di mercato: l’apprezzamento all’estero e le due vie	»	94
2. Il “trade dress” e l’“Italian sounding”	»	96
2.1. Il “trade dress”	»	96
2.2. Prodotti ingannevoli e non	»	99
2.3. I prodotti “Italian sounding”	»	100
2.4. Mezzi e categorie distintive per l’“Italian sounding”	»	101
2.4.1. Il marchio simil italiano	»	102
2.4.2. Due linee di prodotto e una sounding	»	103
2.4.3. Marchio “civetta” nei negozi	»	104
2.4.4. Stesso marchio ma diversa categoria	»	105
2.4.5. La bandiera o i riferimenti geografici	»	105
2.4.6. Il sounding da carenza di offerta	»	106
2.4.7. Dicitura “prodotto italiano”	»	107
2.5. Individuare i prodotti “Italian sounding”	»	108
2.5.1. Approfondimento della dubbia percezione iniziale	»	109
2.5.2. Importanza della ricerca per marchi e brevetti	»	114
2.5.3. Determinazione del “sounding” tramite variabili	»	115
2.6. Evoluzione da sounding a brand	»	118

2.7. Il differenziale di prezzo	»	119
2.8. La ristorazione nella determinazione del “sounding”: un settore particolare	»	122
2.9. Considerazioni conclusive	»	125
3. La Regolamentazione per il “sounding”: il ruolo del consumatore	»	126
3.1. Il fine del “fare impresa” ed i diritti dei consumatori	»	126
3.2. La regolamentazione anti-contraffazione	»	129
3.3. Il quadro normativo internazionale e l’attuazione europea	»	131
3.4. La legislazione sulle indicazioni di provenienza in Italia e limiti	»	133
3.5. L’accordo TRIPS	»	135
3.6. Una legislazione per il “sounding” con riferimenti a Taiwan	»	138
3.7. Il ruolo delle indicazioni geografiche	»	146
4. Osservazioni finali	»	147
4.1. Conclusioni sul “sounding”	»	147
4.2. Protezionismo vs liberismo	»	151
4.3. Le vie per la competitività	»	152
4.4. Enti a sostegno della promozione economica e culturale	»	156
Appendice: galleria fotografica	»	159
Bibliografia	»	171

PRESENTAZIONE

Anche a nome della Presidente dell'Unione nazionale consumatori, Amelia Buratti Simonetti, vi do il benvenuto alla terza edizione del Premio "Vincenzo Dona, voce dei Consumatori" (la Presidente ci raggiungerà nel corso della mattinata).

Come saprete, il nostro Premio intende ricordare Vincenzo Dona, il fondatore della nostra organizzazione e l'iniziatore del movimento dei consumatori nel nostro Paese: ogni anno è conferito a chi ha saputo dimostrarsi voce dei consumatori.

Il Premio si articola in quattro sezioni: una per le personalità, una per la comunicazione giornalistica, un bando per le migliori tesi di laurea in materia di consumo (sotto il patrocinio della Conferenza dei Rettori italiani). L'ultima sezione del Premio va ad apprezzare gli sforzi realizzati dai nostri rappresentanti sul territorio, assegnando un riconoscimento alle realtà più attive tra i nostri comitati locali.

Mi fa piacere leggere il messaggio che ci giunge anche quest'anno dal Capo dello Stato: «il Presidente della Repubblica auspica che dai lavori possano venire utili indicazioni per garantire la produzione e commercializzazione di alimenti sicuri, accessibili al vasto pubblico, all'altezza della tradizione gastronomica del nostro Paese. Il Presidente Napolitano, nel confermare l'apprezzamento per l'attività che l'associazione svolge nell'informare e tutelare i consumatori, rivolge a quanti prenderanno parte all'iniziativa un cordiale saluto».

Ed è altrettanto gratificante per noi, darvi lettura del messaggio che ci arriva anche dal Presidente del Senato. Egli ci manifesta la sua ideale adesione a questa iniziativa, dicendosi «certo che la discussione offrirà importanti spunti di riflessione sul tema e, in particolare, sulla sicurezza alimentare, sulla qualità dei prodotti del nostro mercato, sui cambiamenti delle abi-

tudini delle famiglie italiane in questo delicato momento di crisi economica». Anche il Presidente del Senato, naturalmente, ci augura il pieno successo della manifestazione e ci saluta tutti.

Nuovamente, il nostro Premio ha ricevuto autorevoli patrocini dalle Istituzioni, che con questo dimostrano di esserci vicine: oltre a quello della Presidenza del Consiglio dei Ministri, altri quattro Ministeri, la Regione Lazio e il Comune di Roma.

Al termine dell'evento, vi sarà consegnato un ricordo al quale personalmente tengo molto. Già l'anno scorso, ricordate, vi fu consegnato il volume contenente gli atti della prima edizione del Premio. Ci è sembrata una tradizione da ripetere: ciascuno di voi riceverà una copia di questo volume, contenente, appunto, gli atti dell'edizione 2008. Chi era con noi ricorderà che, parlando di pubblicità, avevamo introdotto la riflessione prendendo spunto da questi "occhiali a raggi X", metafora del messaggio pubblicitario ingannevole per antonomasia.

Prima di passare alla relazione introduttiva, consentitemi infine di ringraziare gli sponsor che condividono ogni anno questo evento con noi, ma soprattutto intendo manifestare la mia riconoscenza ai colleghi, ai collaboratori ed a tutto lo staff dell'Unione nazionale consumatori che è chiamato ad un impegno davvero intenso per la buona riuscita di questa giornata.

Massimiliano Dona

UN PIATTO DI ESISTENZA

*Massimiliano Dona**

Nel 1955 Vincenzo Dona e un gruppo di amici (ne facevano parte professori di merceologia, docenti di scienza dell'alimentazione ed enogastronomi) presero l'iniziativa di realizzare alcune visite nei ristoranti romani per verificare e giudicare la qualità dei cibi. L'originario intento era quello di scrivere una guida "turistica" o poco di più.

Ma il risultato di questa attività fu disastroso: spaghetti collosi, olio di sansa, vino pugliese spacciato per Barolo, burro addizionato con grassi diversi da quelli del latte, olio esterificato e così via.

Tutto ciò convinse questo gruppo di pionieri a fondare l'Unione nazionale consumatori, per difendere i cittadini da queste frodi, che all'epoca erano molto diffuse ed in buona parte neanche perseguibili con le leggi di allora: bisogna tenere presente che negli anni Cinquanta metà del reddito di una famiglia era assorbito dalla spesa alimentare e che la legislazione alimentare italiana era una delle più arretrate.

La mattina del 26 novembre 1955 (proprio un 26 novembre come oggi), viene congedato il primo comunicato stampa di questa neonata associazione che indicava «tra gli obiettivi prioritari la sistematica lotta contro le frodi, le sofisticazioni alimentari e ogni altra forma di speculazione ai danni della salute e del portafoglio degli acquirenti».

Basterebbe questo ricordo (tratto dal volume "Cinquant'anni di storia e storie del consumerismo italiano") per spiegare che parlare di alimentazione equivale a parlare delle origini dell'Unione nazionale consumatori.

Da allora molte cose sono cambiate, anche se, a dire il vero, non sembra trascorso mezzo secolo da alcune di quelle priorità. Mio padre raccontava di prosciutti di Parma con la corona ducale taroccata, noi oggi siamo testi-

* Segretario generale dell'Unione nazionale consumatori

moni (la notizia è proprio di questi giorni) che in Cina hanno fondato una città, nel nordovest del Paese, di nome Parma. Naturalmente al fine di legittimare l'esportazione di "prosciutti di Parma"...

Insomma l'alimentazione continua a meritare la nostra attenzione. Anche per forza della grande quantità di quesiti che tuttora ci sottopongono i consumatori circa la sicurezza dei prodotti, l'interpretazione delle etichette, l'elenco degli ingredienti, il prezzo degli alimenti.

E, come agli albori della nostra storia, molti degli opuscoli pubblicati dall'Unione nazionale consumatori sono rivolti proprio all'educazione alimentare.

Ecco perché abbiamo deciso, dopo le liberalizzazioni (nel 2007) e la pubblicità ingannevole (nel 2008), di dedicare questa terza edizione del "Premio Vincenzo Dona, voce dei consumatori" alla *spesa alimentare* che intendiamo osservare da tre punti vista: sicurezza, qualità e convenienza dei prodotti che portiamo in tavola.

Questi versanti costituiscono le tre facce di un prisma che è pietra angolare nelle esistenze di ciascuno: al giorno d'oggi, l'incidenza della spesa alimentare sul totale dei consumi privati si è ridotta rispetto al passato, ma è comunque una quota di esistenza ("un piatto" di esistenza, di qui il titolo che ho dato a questa relazione, ma se preferite, per restare in tema, una "scodella", una "porzione" di esistenza) troppo rilevante per consentire che sia esposta a rischi per la salute o anche solo ad incertezze circa la qualità reale dei prodotti o a preoccupazioni riguardo ai costi.

Vi abbiamo invitato qui con un interrogativo, iscritto nel biglietto: «siamo certi di consumare ogni giorno prodotti più sicuri, più nutrienti, più convenienti?».

Poi nell'accogliervi questa mattina abbiamo voluto consegnare a ciascuno di voi una simbolica busta della spesa sulla quale campeggia un punto di domanda. E questo interrogativo è anche nel nostro *badge*: è un po' come se ciascuno di noi avesse portato in sala quest'oggi il proprio dubbio su ciò che mangiamo ogni giorno.

Proviamo allora a metterci in cerca di alcune risposte.

Nell'avviare la riflessione intendo muovere, senza voler essere provocatorio, dall'enfatizzare questo punto di domanda citando alcuni dati, tre in particolare, uno per ciascuno dei versanti del prisma "spesa alimentare".

- *Sicurezza alimentare*

Nel 2008 si è assistito ad un vero e proprio boom degli interventi delle Autorità preposte al controllo con una crescita del numero dei sequestri di prodotti alimentari ad opera delle forze dell'ordine. I dati sono sbalorditivi: secondo i Nas si è registrato un aumento del +142% in kg sequestrati (trentaquattro milioni di kg), con un +32% in termini di valore (centosessanta milioni di euro).

Per l'Icq (Ispettorato per il controllo della qualità dei prodotti) si è registrato un +642% in termini di valore (centottantuno milioni di euro di cui centosettantadue nel settore vitivinicolo).

E Capitanerie di Porto, Corpo forestale e Carabinieri per le politiche Agricole non sono stati da meno!

Tutti ricordiamo poi gli scandali alimentari che hanno funestato gli ultimi anni: dai suini alla diossina alla carne irlandese, dal latte alla melamina ai formaggi avariati, ai salumi scaduti e rilavorati.

Crescono le frodi, sofisticazioni e agro piraterie soprattutto nel settore delle carni ed allevamenti (il più alto valore dei sequestri). Poi seguono conserve alimentari (2° posto); latte e derivati; olio extravergine di oliva sofisticato; prodotti ittici; salumi ed insaccati, ma anche prodotti scaduti da anni e rilavorati; bevande e alcolici; ristorazione; integratori vari.

E allora mi chiedo: come sostenere che al giorno d'oggi i processi di produzione e importazione garantiscano i consumatori maggiormente rispetto al passato se i provvedimenti delle Autorità di controllo, a parità di interventi, crescono in misura esponenziale?

Ogni volta che i mezzi di informazione danno risalto a frodi, sofisticazioni ed agropiraterie, nell'opinione pubblica si aggrava la preoccupazione per ciò che portiamo in tavola ogni giorno. E spesso la popolazione si abbandona a comportamenti irrazionali che arrecano seri danni alla nostra economia.

- *Qualità alimentare*

Da questo punto di vista il dato che vi sottopongo è quello della crescita della popolazione in sovrappeso e dell'obesità. È un dato inquietante: il nostro Paese poteva vantare fino a qualche anno fa, una situazione meno critica rispetto alla media europea. Oggi, invece, si segnala uno sviluppo consistente di queste realtà tra le fasce della

popolazione più giovane (circa 1/3 dei bambini tra sei e nove anni risulta sovrappeso o obeso).

E allora mi chiedo: come sostenere che i cittadini siano capaci di idonee scelte alimentari, che abbiano una corretta percezione della qualità dei prodotti se questi dati testimoniano il preoccupante aumento, soprattutto tra i più giovani, di errori alimentari, disagi e malattie legati alla nutrizione?

Il punto è che la pubblicità continua a somministrare ogni giorno un'idea partigiana della qualità (come dimostrerò tra breve) ed i consumatori non hanno gli strumenti culturali per fare scelte consapevoli e per ottimizzare il bilancio alimentare.

Forse dovremmo prendere esempio dalla Spagna, dove è stato recentemente firmato un patto d'onore (sotto l'egida del Ministero della Sanità) tra le emittenti televisive per il contenimento dell'obesità infantile: nessuna rete ospiterà più spot pubblicitari che involino i bambini al cibo spazzatura.

Troppo bello per essere vero?

- *Convenienza alimentare*

I prezzi dopo una lunga corsa sembrano rallentare, ma in un mercato come il nostro è pura utopia la (pur legittima) speranza di una riduzione degli stessi.

Si fa invece sempre più macroscopica la forbice tra prezzi all'origine (-2% su base annua secondo Ismea, con Cereali a -26% e carni a -14%) e prezzi al consumo di prodotti alimentari (+0,7% su base annua). Riflettendo su questi dati, mi chiedo il perché di questi aumenti, pur contenuti, ma superiori all'indice nazionale dei prezzi (+0,2%)? Mi chiedo cosa c'è che non va nel processo di formazione del prezzo?

Certo qualcuno potrebbe obiettare che, prima di fare valutazioni affrettate, sarebbe bene tenere in considerazione alcuni costi che per la produzione sono detti "insopprimibili", ma (a parte che è calato anche il costo dell'energia) come dimenticare che nella vicina Francia la riduzione dei costi al consumo è stata del 12%?

Questo è il segno evidente che vi è un aspetto di inefficienza della filiera che va preso in considerazione. Tanto che la stessa Unione europea ha emanato, proprio qualche giorno fa, una Comunicazione per

il miglior funzionamento della catena di vendita, tema che è allo studio anche da parte del Comitato Economico e Sociale Europeo.

Partirei proprio da qui, dal tema dei prezzi perché in un momento di crisi, la difficoltà economica del comparto rischia di andare ad incidere negativamente sulla qualità delle produzioni e talvolta persino sulla sicurezza alimentare.

Non è questa la sede per indagare le cause dell'inaccettabile divaricazione tra prezzi all'origine e prezzi al consumo. Ma non voglio neppure sentirmi ripetere che i margini di profitto delle imprese, dati alla mano, sono molto contenuti. Quand'anche si trattasse davvero di margini ridotti, questi sono spesso ottusamente difesi trasferendo ogni nuovo aumento direttamente a valle, sui consumatori. E quand'anche fosse poco il margine, non si può giustificare così l'inefficienza o l'irrazionalità organizzativa: mi riferisco alla estrema polverizzazione della fase produttiva, alla sempre più accentuata dipendenza dall'estero, a certe zone d'ombra delle quali approfittano gli speculatori.

È noto che una nostra azienda di produzione è grande in media 1/3 in meno di una azienda tedesca. E lo stesso vale nella Grande distribuzione dove i primi tre *players* italiani coprono appena il 30% del mercato, quando negli altri Paesi europei si è quasi sempre ben oltre il 50%.

A ciò si aggiunga che solo due filiere nel mercato italiano sono autonome: in tutti gli altri casi le aziende italiane dipendono dall'estero per l'acquisto delle materie prime e questo approvvigionamento complica gli assetti in danno del consumatore finale.

Certo non voglio trascurare che la filiera non è composta esclusivamente da agricoltura-industria-distribuzione. Secondo alcune analisi questi interpreti sono responsabili del 60% dei costi; per gli altri si deve considerare il ruolo degli attori esterni quali la pubblica amministrazione (troppe leggi, troppa burocrazia), i fornitori di energia (secondo i dati i costi energetici in Italia superano del 36% la media europea), trasporti e comunicazioni (il costo/km supera del 30% quello spagnolo) e simili. Per non dire della tassazione: l'Iva nel nostro Paese è più alta rispetto a Spagna e Gran Bretagna, ma è simile a Francia e Germania. Da questo punto di vista, se è difficile sperare in una riduzione della pressione fiscale, sarebbe però legittimo chiedere ed ottenere che questi soldi siano spesi meglio.

Insomma, da quanto detto fin qui emerge che quando si parla di filiera sarebbe necessario che ciascuno si assuma la propria “fetta” (o “porzione” o “piatto” o “scodella”) di responsabilità. Ed invece, ogni volta si scatena il più italico degli scaricabarile.

Si parla spesso di un “patto di filiera”, ma i patti si fanno tra pari ed è a tutti chiaro che l’anello più debole della catena, quello sul quale continuare a scaricare il disagio delle imprese, resta sempre il consumatore.

È evidente l’esigenza di una modernizzazione della filiera e dei processi produttivi, sfida che poniamo, senza demagogie o velleitarismi, al mondo della produzione e della trasformazione alimentare. Attualmente la filiera assorbe il 12% dell’occupazione del Paese, ma produce solo l’8% del Pil. Dati che sono più di un indizio di sprechi e inefficienze.

Quella che investe la filiera è invece una sfida per la modernizzazione del Paese dai cui esiti dipende la nostra economia ed il benessere delle famiglie italiane.

Si è parlato molto di *farmers’markets* o di prodotti sfusi. Si tratta di realtà quantitativamente imparagonabili ad altri canali di vendita, ma vorrei dire che queste nuove voci hanno contribuito ad arricchire il dibattito, a scuotere gli animi. Ne andrebbe apprezzato il valore in termini di mentalità: è un arricchimento del mercato che va ad integrare nuovi attori ed un arricchimento culturale per il cittadino (che si riavvicina al territorio).

Ecco, se mi sono soffermato sul tema dell’efficienza economica della catena produttiva è proprio perché – come dicevo – questo aspetto ha riflessi immediati sulle altre facce di quell’immaginario prisma e cioè sulla sicurezza e la qualità alimentare.

Devo assumermi la responsabilità di confidarvi una preoccupazione. E cioè quella che nella difficoltà economica qualche impresa cerchi di cavarsela se non con le frodi o le sofisticazioni, quantomeno con qualche espediente.

Intendo trascurare le recenti cronache giudiziarie che raccontano di alcuni casi (per fortuna contenuti nel numero, ma pur sempre inquietanti) di vere e proprie truffe alimentari idonee a mettere seriamente a repentaglio la salute stessa dei consumatori. Non li ricorderò quest’oggi, perché si tratta di patologie che non voglio neppure pensare che possano appartenere stabilmente al nostro sistema.

Altri espedienti, di gran lunga più diffusi, sono invece sotto gli occhi di tutti, più tollerati, certo non disdicevoli come le frodi, ma comunque lesivi della consapevolezza (e del portafoglio) degli acquirenti.

Mi riferisco alla risposta alla crisi che le aziende alimentari danno attraverso la pubblicità ed il marketing. Gli strateghi della comunicazione sono abilissimi nel farcire gli annunci e le etichette dei prodotti alimentari di slogan e promesse mirabolanti sugli effetti del prodotto.

Avrete notato anche voi che si parla sempre più spesso di alimenti come se fossero dei farmaci o dei cosmetici? Tra poco ci indicheranno il “principio attivo” dei cereali o della bistecca, la posologia ed il dosaggio, compremo vasetti dal banco frigo del supermercato accompagnati dal foglietto illustrativo!

Come molti di voi sanno l’Unione europea è al lavoro già da qualche anno per definire i limiti entro cui contenere questi slogan salutistici (i cosiddetti *claims*). Intorno a questa normativa si è scatenata però una guerra di *lobbies* perché tutti i produttori temono di non poter più promuovere il proprio prodotto agli occhi del consumatore. Credo però che si stia fraintendendo lo spirito della regolamentazione comunitaria, nata per disciplinare i *claims*, cioè le “indicazioni” consentite e fare piazza pulita di quelle ingannevoli.

Ed invece l’industria (o almeno una parte dell’industria alimentare) sembra massimamente preoccupata da queste norme. A me sembra una febbre abbastanza irragionevole, ispirata come è (ho già usato provocatoriamente questa espressione) al grido di “*più claims per tutti*” (proclama che, se preferite, nella versione anglofona suona più o meno così: «*no claims, no party*»).

Ad un seminario di pochi giorni presso la facoltà di botanica della Sapienza ho sentito dire dal Presidente della Federazione che riunisce le aziende che operano in questo settore “salutistico” che questa iniziativa legislativa comunitaria metterebbe in pericolo duecentomila posti di lavoro! Che i prodotti senza *claims* saranno considerati dai consumatori alla stregua di “prodotti inattivi”!

Insomma è davvero troppa la confusione tra la qualità reale e quella propagandata: tutti i prodotti alimentari arricchiscono il nostro organismo. È piuttosto un problema di misura (se Paracelso diceva: «è il dosaggio che fa il farmaco», oggi potremmo affermare che «è il dosaggio che fa l’alimento»).

È questo il messaggio che dobbiamo trasferire al consumatore: non che uno yoghurt possa fare bene al cuore! O che grazie al vasetto miracoloso sia possibile curare il colesterolo...

Mi sento spesso ripetere che i consumatori al giorno d'oggi sono ormai maturi e consapevoli! Che di fronte alla spesa alimentare sono oculati nelle scelte e che (anche in un momento di crisi) sanno come fare per non rinunciare alla qualità.

Ma tale opinione dovrebbe essere accompagnata da una seria idea della qualità. Sarebbe giusto chiedersi di quale qualità stiamo parlando. Quale idea di qualità hanno maturato i consumatori?

Se fosse vero, come mi sento spesso ripetere, che il consumatore è ormai padrone consapevole delle sue scelte, non sarebbero così diffuse le vendite promozionali, le imitazioni dei prodotti di successo o le *fidelity card* che servono solo a farci spendere di più, dandoci l'illusione di qualche oscuro risparmio. Se fosse vero, gli uomini del marketing avrebbero deposto alcune grossolane strategie che invece fanno ancora la fortuna del punto vendita che sa nascondere i prodotti essenziali, mentre vicino alla cassa è esposta tutta quella inutile chincaglieria pronta a sollecitare inutili e dispendiosi acquisti di impulso.

Anche qui alcuni dati possono guidarci nell'analisi: la contrazione dei consumi non ha inciso in modo rilevante sulle "marche". Ciò conferma che la pubblicità svolge la sua funzione di *booster* anche nei momenti di ristrettezze economiche. Lievi cali per i consumi di cosmetici, prodotti per l'igiene e la bellezza e, nel settore alimentare, per prodotti come l'acqua minerale della quale si potrebbe fare un minor consumo, se non riesco ad arrivare a fine mese...

Se fossimo tutti consumatori razionali ed avveduti, la pubblicità avrebbe da tempo cessato di promuovere quella strana sorta di prodotti funzionali o probiotici, una specie di "*cosmeto-food*". Ed invece sugli scaffali (o negli spot) troviamo denominazioni di fantasia che conquistano il consumatore non più inneggiando al gusto al sapore, alla tradizione, ma all'energia, alla vitalità al potenziamento delle difese immunitarie (mi dicono che ci sia già una scienza che li studia, si chiama "nutraceutica". Una scienza?)

Insomma se fino agli anni Cinquanta il modello di "buona tavola" significava un pasto nutriente, copioso nel senso popolare, forse più ricco che equilibrato, oggi non si inneggia più a Dioniso (che donò agli umani la "felicità suprema del baccanale"), ma a Narciso (ed al suo ideale di bellezza). Si seguono diete, ci vengono offerti prodotti "light", "potenziati", arricchiti, "salutistici".

E le scelte dei consumatori si fanno complicate: qualche settimana fa in un albergo milanese anch'io mi sono trovato all'ora della colazione di fronte ad un autentico dilemma, quasi filosofico, tra "energia", "forma" e "bellezza". Erano i tre proclami stampati sulla confezione di tre diversi vasetti di yoghurt!

È un po' la storia raccontata dalla vignetta che ospitiamo nell'ultima pagina del nostro mensile raccontando le quotidiane vicissitudini di "Salvatore il consumatore". In questo numero si vede Salvatore che, vestito da Superman, spicca il volo dal divano dopo aver mangiato uno yoghurt (sotto lo sguardo impietoso della moglie che forse immagina già il rovinoso atterraggio sul tappeto...).

Ma è una storia vera! È un fenomeno del quale si deve tener conto: ciascuno di noi si aspetta ormai cibi che migliorino la salute, corroborino la nostra vitalità, ritardino la comparsa delle rughe. Cibi che impediscono di ingrassare, facilitano la regolarità intestinale, agevolano il *plin plin*...

L'alimentazione diventa un mezzo per prevenire lo stress ed allontanare malattie. Asseconda quella irrefrenabile pulsione verso il benessere "a tutti i costi" che sembra essere un carattere dominante del nostro tempo. Una società della performance della quale sanno approfittare i pubblicitari per diffondere una sorta di doping: siamo tutti sottoposti all'ingiunzione di essere competitivi, di essere al top, di essere in forma. Un tempo si diceva «una mela al giorno», oggi si dice «un vasetto al giorno».

Ma è un messaggio degli spot, non una nuova cultura, se lo fosse, dovremmo rallegrarcene. Così invece c'è poco da stare allegri: la prova lampante che il messaggio sia solo propaganda commerciale è nella realtà dei fatti. Nel dilagare di comportamenti alimentari scorretti: da un lato le forme di bulimia e anoressia, dall'altro quella tendenza all'obesità che citavo pocanzi. Come mai la popolazione è in sovrappeso se il mercato registra una crescita inarrestabile del consumo di questi prodotti? La spiegazione è agevole: i prodotti funzionali inducono nei consumatori un approccio sbagliato verso i comportamenti alimentari.

Il messaggio che passa è questo: puoi alimentarti in modo trascurato, tanto poi i fermenti lattici, il bifidus o chissà quale altro ritrovato, ti daranno una nuova cera, ti rimetteranno in forze. Forse certe aziende con una mano esortano a comportamenti più responsabili e con l'altra propinano ogni genere di cucina: è un po' la storia di Hänsel e Gretel che la strega lascia mangiare a crepelle per poi divorarli...