

Giacomo Elias (a cura di)

**PRODOTTI
ALIMENTARI
TRADIZIONALI DELLA
MONTAGNA ITALIANA**
Tradizione e innovazione
in cinque casi di studio

FrancoAngeli Editore,
Milano 2010,
pagg. 220, € 19,00



Questo volume è stato realizzato nell'ambito del progetto FIMONT, il cui obiettivo principale è aumentare il valore aggiunto degli alimenti tradizionali e a vocazione territoriale nelle zone montane. In questo contesto si può parlare anche di salvaguardia della biodiversità proprio perché certe specie sia vegetali che animali rischiano l'estinzione se perdono d'importanza a livello

economico e commerciale. Valorizzare i prodotti agroalimentari tradizionali contribuisce anche allo sviluppo dei territori montani e alla loro salvaguardia limitando l'esodo. Secondo il decreto ministeriale dell'8 settembre 1999 n. 350 sono considerati "prodotti agroalimentari tradizionali

quelli le cui metodiche di lavorazione, conservazione e stagionatura risultano consolidate nel tempo"; esse permettono la produzione in aree marginali e a risorse limitate, spesso fragili dal punto di vista ambientale e socioeconomico.

Il progetto di ricerca, durato tre anni, è iniziato con la mappatura dei prodotti agroalimentari tradizionali non protetti da indicazioni geografiche o denominazione di origine e proseguito con la realizzazione di un database geografico che mette in relazione il territorio italiano con i prodotti censiti permettendo l'aggregazione dei prodotti sulla base di diverse unità territoriali (regioni, province, comuni e comunità montane).

Tra i casi di studio trattati troviamo, ad esempio, la filiera

delle erbe officinali della Val Camonica; un caso davvero emblematico di coltura erbacea che permette il recupero di aree abbandonate delle Valtelle contribuendo alla prevenzione del dissesto idrogeologico, alla riqualificazione del paesaggio e all'introduzione di modelli produttivi integrativi del reddito e disincentivando l'abbandono.

Il gruppo di ricerca che ha condotto lo studio è formato da esperti di diversi settori come agronomi, biologi, zootecnici, tecnologi alimentari, storici, esperti di comunicazione e di marketing. Un gruppo interdisciplinare che offre al lettore un quadro completo dei prodotti ma, soprattutto, contribuisce alla sopravvivenza e alla valorizzazione di tradizioni legate al territorio.

(Gabriele Asta)

Andrea Rinaldo

IL GOVERNO DELL'ACQUA
Ambiente naturale e
Ambiente costruito

Marsilio Editore, Venezia, Ottobre 2009, pagg. 239, € 25,00

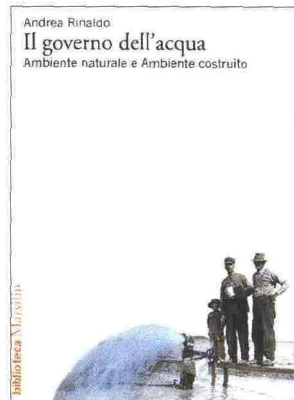
L'Autore di questo testo, ordinario di Costruzioni Idrauliche nell'Università di Padova, parte da alcune considerazioni sull'approccio alle questioni ambientali che condizionano la gestione del territorio. Dal suo osservatorio privilegiato puntualizza come la corretta informazione sia l'unica chiave per abbattere pregiudizi e porre un limite all'ignoranza, che spesso impedisce le giuste scelte di politica territoriale. Vede la questione idraulica, forse anche per le sue origini veneziane (la gestione delle acque a Venezia fin dalla Serenissima, andava ben oltre le questioni tecniche e investiva

ambiti sanitari e ambientali, strategie territoriali e politiche) quasi come filtro culturale tra Scienza e Politica; il controllo dell'acqua ha sempre influito sullo sviluppo economico e organizzativo di una società e l'autore arriva ad affermare che il tasso di libertà di un paese è inversamente proporzionale alla lunghezza dei propri fiumi.

È la carenza di programmazione e di seria politica d'interventi la causa principale delle calamità naturali nel nostro paese; non tanto naturali, visto che sono frutto di incuria e spesso di incapacità di attuare interventi a lungo termine. Le argomentazioni dell'autore intorno al concetto di equilibrio naturale fanno riflettere il lettore su due concetti principali: l'equilibrio naturale non è statico, non lo è mai stato nella storia del nostro pianeta, l'azione antropica è importante, pesa sul "disequilibrio" ma

non può essere individuata come causa di tutti i mali. La contrapposizione tra lo sviluppo e la conservazione della naturalità spesso genera un vero conflitto d'interessi; in special modo ciò che fa guadagnare nel breve termine, può divenire dannoso per la collettività. In questi casi il comportamento razionale di una parte (il capitale) si trasforma in decisioni disastrose per la società. Ma negli ultimi anni il "capitale illuminato" ha capito che è nel suo stesso interesse adottare politiche di uso sostenibile delle risorse e di vera tutela ambientale: e si comincia a parlare di ecobusiness. La logica è sempre quella del profitto, ma va nella direzione giusta!

Un intero capitolo è dedicato alla questione della raccolta ed elaborazione dei dati, "Fiumi di chiacchiere", che mette in rilievo come il numero, che dovrebbe essere per propria



caratteristica non interpretabile, viene spesso usato per trarre conclusioni utili a una causa piuttosto che a un'altra. Di piacevole lettura per le citazioni storiche culturali, che spaziano dai filosofi greci agli attuali scrittori, questo testo non perde mai di vista il nucleo centrale su cui si focalizza l'attenzione dell'autore: arrivare alla coscienza della crisi ecologica combattendo la disinformazione e i pregiudizi. (A.V.)

LIBRI

Erik Balzaretti,
Benedetta Gargiulo

**LA COMUNICAZIONE
AMBIENTALE: SISTEMI,
SCENARI E PROSPETTIVE**
Buone pratiche per una
comunicazione efficace

a cura di Ente di Bacino Padova 2, con approfondimenti di Mimma Cedroni e Francesco Pira
Edizioni **Franco Angeli** Milano 2009, pagg. 255, € 18,00

Il Bacino Padova 2, attraverso la sua esperienza decennale e con un anno di ricerca dedicato al tema della comunicazione ambientale, propone un manuale di approfondimento in materia. La pubblicazione si focalizza dunque sulla comunicazione, operata da enti e società di servizi in ambito ambientale, quale strumento primario per l'affermazione delle politiche ambientali sul territorio. Nella prima pagina gli

autori si chiedono se possiamo davvero affermare l'esistenza di una comunicazione pubblica specifica in campo ambientale e se quest'ultima è riuscita finora a modificare almeno in parte le abitudini dell'utente consumatore. Dopo una breve storia della comunicazione ambientale e dei servizi nel territorio Italiano, introducono l'importanza del concetto di comunicazione: dare vita a uno scambio, in questo caso tra i soggetti che operano in primo piano e il pubblico, i cittadini. Questi ultimi, evoluti da cittadini a iperconsumatori, sembrano oggi poter diventare attori grazie soprattutto alla rivoluzione portata dal Web nell'ambito della comunicazione. Ed è quello che si augurano gli autori del libro, i quali avanzano proposte per una comunicazione ambientale che guardi al futuro, auspicando un cambiamento di strategie in rapporto al cambiamento della

società, la quale interagisce sempre più con i blog che nascono in rete. Lo studio presenta anche esempi concreti a testimoniare l'evoluzione del marketing attraverso i nuovi sistemi di comunicazione. Analizza come fare, oggi, comunicazione, quindi produzione del messaggio: dall'individuazione dell'obiettivo, via via attraverso i vari step, fino alla presentazione al destinatario e, come nel nostro caso, poter comunicare ambiente e servizi. Quello che pare fondamentale per gli autori della pubblicazione e sul quale insistono, sembra essere la necessità per la comunicazione pubblica ambientale di aggiornarsi nei rapporti col cittadino: "Non c'è comunicazione se non c'è relazione. Non si realizza cambiamento se non cresce la consapevolezza. Oggi dunque fare comunicazione ambientale passa attraverso queste due equazioni, alle quali si aggiunge l'utilizzo



integrato dei media e tra questi del web. Strumento ormai imprescindibile perché svincolato da luoghi fisici, veloce come nessun altro, capace di condensare suoni, immagini, parole scritte, di essere finestra e strumento di dialogo nello stesso tempo. Luogo d'interazione e creazione. Attraverso di esso si può fare educazione, informazione, si può coinvolgere il cittadino, l'individuo e la comunità."

(Riccardo Grillo)

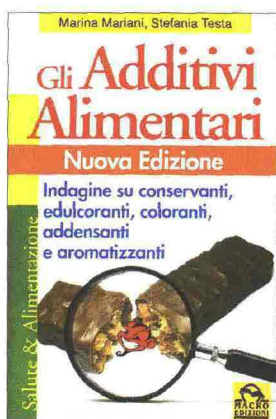
Marina Mariani,
Stefania Testa

**GLI ADDITIVI
ALIMENTARI**
Indagine su conservanti,
edulcoranti, coloranti,
addensanti e aromatizzanti

Macro Edizioni, Cesena, 2009, pagg. 179, € 10,80

Il continuo aggiornamento normativo e le diverse emergenze alimentari registrate negli ultimi anni sono due degli elementi che hanno spinto le autrici a realizzare l'edizione aggiornata di questo testo.

Il crescente numero di forme allergiche e intolleranze alimentari unitamente allo studio degli effetti cumulativi dell'assunzione di additivi



da parte dei consumatori più a rischio come i bambini, spingono il legislatore a stilare precise regole che rendano più chiare e interpretabili le indicazioni in etichetta inerenti additivi, enzimi e aromi.

Ne sono un esempio i quattro regolamenti emanati alla fine del 2008 dalla UE, il cui contenuto viene spesso citato in questo testo.

Gli additivi alimentari vengono classificati in base alla loro funzione colorante, conservante, addensante, edulcorante; ne viene descritto il processo di produzione, con la precisazione se essi sono di origine naturale o artificiale, indicati i possibili effetti allergenici e mutageni.

Questo testo pensato e realizzato per il consumatore, permette grazie a facili tabelle riassuntive di individuare facilmente gli additivi "buoni" dai "cattivi" i naturali dai sintetici.

Segnaliamo della stessa casa editrice la "Guida tascabile

agli additivi alimentari: la verità su coloranti E621, E951 & Co." di Corinne Gouget che realizza una tabella mettendo in evidenza il numero usato commercialmente, il nome e i possibili effetti collaterali.

L'innocuità o la nocività vengono messe in evidenza dai caratteri colorati (rosso per i nocivi, verdi per gli innocui) che permettono un'immediata interpretazione delle caratteristiche.

Anche per questo testo il principale obiettivo è "informare" senza allarmare abituando il consumatore a leggere gli ingredienti dei prodotti acquistati cominciando a "scartare" quelli che contengono additivi non sicuri o di incerti effetti.

(A.V.)