

Milano, 3 febbraio 2011

Noi, alunni della classe 5E dell'Istituto Tecnico Agrario di Bergamo, stiamo lavorando da qualche mese ad un progetto finalizzato alla realizzazione di un laboratorio per la trasformazione di frutta e verdura biologica.

In preparazione a questo lavoro abbiamo raccolto e stiamo tuttora raccogliendo dettagliate informazioni sui processi produttivi, sulle caratteristiche delle materie prime da trasformare e di quelle dei prodotti derivanti dalla loro trasformazione.

Stiamo approfondendo il tema dell'agricoltura biologica: abbiamo appreso la valenza di questo modo di coltivare la terra, non solo in riferimento alla salubrità del cibo ma anche in relazione alla tutela dell'ambiente.

Come la maggior parte delle persone conoscevamo i prodotti biologici e la loro qualità in modo superficiale senza coglierne e apprezzarne sino in fondo il valore aggiunto.

Ci siamo chiesti: *“Ma perché questi prodotti non hanno la diffusione che meritano?”* e discutendo abbiamo individuato in due aspetti principali le cause della loro ancora limitata presenza sulle tavole delle famiglie italiane: l'informazione, intesa anche come visibilità, e il prezzo.

L'informazione è forse l'aspetto più importante.

A scuola apprendiamo come produrre cibo, apprendiamo, quindi, a produrre ciò di cui ci nutriamo, qualcosa che è dentro di noi e che è parte di noi.

Basta parlare con un medico per scoprire, sulla base di incontrovertibili argomentazioni scientifiche, quante e di quale gravità siano le patologie legate ad una errata alimentazione in termini quantitativi e qualitativi.

Stiamo importando i peggiori modelli di produzione, distribuzione e consumo di cibo tipici della cultura alimentare nord americana, tanto che anche l'Unione Europea sta tentando di porre rimedio al diffondersi di un errato stile alimentare tra giovani e giovanissimi.

Quindici milioni di bambini e adolescenti europei sono infatti colpiti dal crescente fenomeno dell'obesità, il triplo rispetto a 30 anni fa.

Ed è quantomeno meno paradossale che oggi venga definita convenzionale l'agricoltura che inquina e biologica quell'agricoltura che dovrebbe invece rappresentare il modo ordinario di produrre cibo.

Consapevole dell'importanza dell'informazione e dell'educazione, lo scorso anno la nostra scuola ha iniziato un percorso di condivisione di questi temi con la l'Associazione Amici di Areté, accettando la proposta didattica dell'Associazione per un percorso di avvicinamento ai temi del biologico e dell'impegno sociale.

Il nostro Istituto è già da tempo impegnato nella diffusione dei principi della Responsabilità Sociale di Impresa, oggi più che mai di vitale importanza, nella convinzione che interessi economici, ambientali e sociali debbano e possano coesistere all'interno di un'unica azienda.

L'istituzione scolastica deve riscoprire il ruolo educativo nei confronti delle giovani generazioni sui temi dell'alimentazione, dell'ambiente, del territorio e del sociale e questo deve avvenire a tutti i livelli di istruzione, dalla scuola primaria in poi.

Ma la scuola da sola non è in grado di affrontare questa sfida.

Serve la famiglia.

Senza la forte e costante presenza educativa della famiglia la scuola appare spesso impotente.

Servono gli adulti, quale modello costante e continuativo di riferimento, non solo a scuola o in famiglia ma in ogni momento del vivere quotidiano.

Serve un ruolo diverso da parte dei media o la capacità di difendersi da essi, soprattutto dal Quinto Potere e dai suoi micidiali strumenti di persuasione.

Qualcuno ha definito la pubblicità l'arma più potente che l'essere umano ha inventato.

Il complesso sistema del marketing alimentare da sempre conosce l'importanza dei bambini e del loro potere nelle scelte commerciali dei genitori.

I giovani sono considerati non in quanto individui bensì nell'unico ruolo di consumatori, consumatori in evoluzione, da affezionare al marchio ancor più che al prodotto, con il troppo facile obiettivo di trasformare individui vulnerabili in clienti a lungo termine.

Il cibo è l'elemento dominante nella pubblicità destinata ai più piccoli.

Le categorie più visibili sono le bevande, i cereali zuccherati, i dolci, le merendine e i fast food.

Alimenti con pochi sali minerali e vitamine ma tanti grassi, zuccheri e sale.

Un bambino che guarda la televisione per due ore al giorno, in un anno è raggiunto da 5000 spot di alimenti; si scomodano le scienze psicologiche e la comunicazione per studiare e raggiungere il target, il bersaglio, per vendere cibo a quella parte di pianeta già in sovrappeso.

Alimenti di bassa qualità a prezzi bassi, tant'è che oggi solo il 15% del bilancio familiare è dedicato alla spesa alimentare. Quasi la metà di quello che spendevano 30 anni fa.

Diventa allora meno giustificabile l'altro elemento di criticità nella diffusione del biologico: il prezzo, salvo, eventualmente, considerare situazioni particolari quali l'attuale difficile congiuntura economica.

Paradossalmente quello che può sembrare un limite, dovrebbe essere un'ulteriore spinta ad acquistare biologico. Riflettiamo per un attimo sul prezzo che paghiamo per consumare un pomodoro a dicembre: forse capiremmo che ciò che acquistiamo è in realtà solo l'idea di un pomodoro, una pallina rossa fatta di acqua e fibra, coltivata in una serra riscaldata a migliaia di chilometri di distanza, raccolta acerba e quasi priva di proprietà nutrizionali per poter essere trasportata sino a noi.

Parliamo di prezzo, ma qual è il valore che diamo al nostro cibo quotidiano? Basta che siamo sazi?

Davvero non ci importa se il prezzo è basso perché non include i costi sociali e i costi ambientali?

Forse dovremmo farci forza delle stesse armi di persuasione di massa adottate dalla pubblicità: ovvero farci forza delle capacità di apprendimento dei ragazzi per riportare in famiglia valori, abitudini, tradizioni e cibi ormai perduti.

Ma, ripetiamo, serve soprattutto che ciascuno di noi faccia la propria parte:

- i genitori, chiedendo per esempio che le mense scolastiche pongano più cura e attenzione nella scelta degli alimenti;
- i produttori, orientando le proprie scelte imprenditoriali verso produzioni di qualità e rispettose dell'ambiente;
- realtà territoriali come Aretè, continuando, con il sostegno di istituzioni quali Regione Lombardia, a fare opera di divulgazione dei valori in cui credono;
- tutti noi, tutti noi consumatori, forti della consapevolezza che possiamo cambiare le cose esprimendo la nostra preferenza tre volte al giorno: a colazione a pranzo e a cena; possiamo introdurre un piccolo cambiamento ad ogni boccone.

Vogliamo qui chiudere citando il Manifesto della qualità secondo Slow Food, l'Associazione internazionale fondata da Carlo Petrini.

“Ognuno di noi è chiamato a praticare e diffondere un nuovo, più preciso, e al tempo stesso più diffuso, concetto di qualità alimentare, che si basa su tre requisiti imprescindibili e interconnessi.

Il cibo di qualità deve essere:

BUONO: *la bontà organolettica, che sensi educati e allenati sanno riconoscere, è il risultato della competenza di chi produce, della scelta delle materie prime, e di metodi produttivi che non ne alterino la naturalità;*

deve essere

PULITO: *l'ambiente deve essere rispettato e pratiche agricole, zootecniche, di trasformazione, di commercializzazione e di consumo sostenibili dovrebbero essere prese in seria considerazione. Tutti i passaggi della filiera agro-alimentare, consumo incluso, dovrebbero infatti proteggere gli ecosistemi e la biodiversità, tutelando la salute del consumatore e del produttore;*

deve essere

GIUSTO: *la giustizia sociale va perseguita attraverso la creazione di condizioni di lavoro rispettose dell'uomo e dei suoi diritti e che generino un'adeguata gratificazione; attraverso la ricerca di economie globali equilibrate; attraverso la pratica della solidarietà; attraverso il rispetto delle diversità culturali e delle tradizioni.*

Questa qualità è un impegno per un futuro migliore.

Questa qualità è un atto di civiltà e uno strumento per migliorare l'attuale sistema alimentare: tutti possono contribuire con le proprie scelte e i propri comportamenti individuali”

Noi ragazzi manifestiamo, in ultimo, il desiderio di fare nostra la promessa fatta da Sam Levin, giovane studente della Monument Mountain High School del Massachusetts, in occasione della cerimonia di apertura di Terra Madre 2008: «*Vi promettiamo che porteremo a termine ciò che voi avete iniziato. È un messaggio rivolto ai nostri genitori: noi saremo la generazione che riunirà il genere umano alla terra*».