



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in Economia e gestione
delle aziende

Tesi di Laurea Magistrale

**LE PROTEINE VEGETALI:
UN PASSO SOSTENIBILE VERSO IL CAMBIAMENTO**

Relatore

Ch.ma Prof. Mauracher Christine

Laureanda

Stefani Giulia

Matricola 875711

Anno accademico

2022/2023

INDICE

INTRODUZIONE.....	1
CAPITOLO I - Mercato dei legumi.....	4
1.1. Introduzione al mercato.....	4
1.2. Il sistema agro-alimentare.....	6
1.2.1. <i>Supply chain</i>	7
1.2.2. <i>Evoluzione del sistema agro-alimentare</i>	8
1.2.2.1. <i>Politica agricola comune (PAC)</i>	10
1.2.2.2. <i>Green Deal Europeo</i>	12
1.2.2.3. <i>Farm to Fork Strategy</i>	14
1.3. Altre istituzioni governative.....	16
1.4. Il mercato internazionale dei legumi.....	19
1.4.1. Il 2016: anno internazionale dei legumi.....	22
1.4.2. Produzione internazionale di legumi.....	24
1.4.2.1. <i>Il fagiolo</i>	25
1.4.2.2. <i>Il cece</i>	27
1.4.2.3. <i>La lenticchia</i>	29
1.5. Scambi commerciali internazionali di legumi.....	32
1.6. Superfici agricole.....	37
1.6.1. <i>A livello mondiale</i>	37
1.6.2. <i>A livello italiano</i>	41
1.6.2.1. <i>Variabili interne: aziende e personale addetto</i>	43
1.7. Mercato agroalimentare italiano.....	44
1.8. Fattori di rischio.....	46
1.8.1. <i>Globalizzazione</i>	46
1.8.2. <i>Fattori climatici e ambientali</i>	49
1.8.3. <i>Epidemia Covid-19</i>	51
1.8.4. <i>Guerra Russia-Ucraina</i>	55
1.9. Andamento dei prezzi del mercato dei legumi.....	57

CAPITOLO II – Dalle proteine animali alle proteine vegetali.....60

2.1.	Introduzione alla letteratura.....	60
2.2.	Acquisto alimentare: scelte, motivazioni e consapevolezza.....	61
2.2.1.	<i>Ostacoli al cambiamento.....</i>	<i>69</i>
2.2.2.	<i>Facilitatori verso il cambiamento.....</i>	<i>72</i>
2.2.3.	<i>Diete alimentari alternative.....</i>	<i>74</i>
2.2.4.	<i>Caratteristiche di chi è disposto a cambiare.....</i>	<i>75</i>
2.2.5.	<i>Diffusione e sviluppo verso una dieta vegetale: modalità e suggerimenti..</i>	<i>76</i>

CAPITOLO III - Consumo dei legumi.....79

3.1.	Consumo dei legumi in Italia.....	79
3.2.	Il cibo è cultura.....	81
3.3.	Il cibo è tradizione.....	84
3.4.	Sostenibilità alimentare.....	84
3.4.1.	<i>Consumo sostenibile.....</i>	<i>86</i>
3.4.2.	<i>Consumatore e carrello sostenibile.....</i>	<i>88</i>
3.4.3.	<i>Dieta mediterranea.....</i>	<i>91</i>
3.5.	Proprietà dei cereali.....	96
3.6.	Assunzione di legumi e cereali.....	98
3.7.	Caso Pedon S.p.A.....	99

CAPITOLO IV – Analisi empirica.....103

Le proteine vegetali e animali a confronto.....103

4.1.	Motivazioni e origine della ricerca empirica.....	103
4.2.	Metodologia della ricerca empirica.....	104
4.3.	Dati raccolti dalla ricerca empirica.....	108
4.3.1.	Caratteristiche sociodemografiche del campione.....	108
4.3.2.	Comportamenti e abitudini del consumatore.....	114
4.3.3.	Conoscenza e consapevolezza delle proprietà del legume.....	125

4.3.4. Il consumo dei legumi e le caratteristiche del consumatore.....	131
CONCLUSIONE.....	136
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI.....	138
SITOGRAFIA.....	140
VIDEO.....	141
GRAFICI.....	142
TABELLE.....	143

INTRODUZIONE

A seguito della globalizzazione, al giorno d'oggi, tutti i processi si stanno velocizzando verso un mondo sempre più caotico, vulnerabile e veloce e così a cascata anche i comportamenti e le abitudini del consumatore cambiano molto più velocemente rispetto a qualche anno fa e dipendono da molteplici influenze mondiali.

Questi riflessi si possono notare in particolar modo nella catena alimentare, e di conseguenza nella scelta del carrello della spesa e della dieta alimentare, nell'industria intensiva degli animali, nella coltivazione dei terreni, portando allo sfruttamento delle risorse in modo intensivo al fine di poter garantire la produzione e sfamare la popolazione mondiale. Purtroppo, numerosi sono i riscontri negativi come l'inquinamento del terreno, dell'aria e delle falde acquifere, lo sfruttamento del suolo e la sua perdita di sostanze nutritive, lo sfruttamento degli animali e la difficoltà in cui ci ritroviamo allo smaltimento dei rifiuti.

Per questo motivo le persone, grazie anche alle associazioni ONG, creano e diffondono consapevolezza rispetto alle tematiche della salvaguardia dell'ambiente e della protezione degli animali. A questo proposito, è possibile aiutare il pianeta Terra tramite delle azioni e dei comportamenti giornalieri dell'essere umano che possano migliorare la situazione ambientale come, ad esempio, effettuare delle scelte di spesa sostenibile, diminuire il consumo di carne soprattutto proveniente da allevamenti intensivi, generare informazione e consapevolezza tramite passaparola con le persone vicine al fine di sensibilizzare il futuro consumatore italiano a prendere delle scelte etiche e giuste.

Alla luce di quanto detto, l'obiettivo di questa tesi risulta verificare e comprendere se il consumatore italiano sia disposto a cambiare dieta alimentare scegliendo una dieta vegetale rispetto ad una dieta animale, essendo a conoscenza degli aspetti negativi delle proteine animali e favorendo il consumo delle proteine vegetali, siano esse derivanti dai legumi o da prodotti plant-based.

Nel primo capitolo si osserva il mercato nella sua concezione più ampia, partendo da una descrizione a livello internazionale di ciò che è il sistema produttivo, di come è variato nel tempo, considerando nello specifico gli ultimi anni del secolo scorso fino ad

oggi e com'è variato nello spazio, prendendo in considerazione i maggiori esponenti nel campo di vari paesi del mondo. Si osservano successivamente i vari trend di importazione ed esportazione suddividendo il mercato in UE ed extra UE cercando di capire quali sono i maggiori fattori di influenza e come anch'essi siano variati nel tempo, essendo il mondo globalizzato e in continua evoluzione.

Nel secondo capitolo la ricerca tenta di studiare ed evidenziare alcuni punti della letteratura in Europa per poter prendere spunto e analizzare le tematiche relative all'alimentazione e alla dieta vegetale spiegata nei capitoli successivi.

Nel terzo capitolo la ricerca vuole calarsi nel vero fulcro del legume, studiando l'apporto nutrizionale che l'alimento in questione può concedere, cercando di creare consapevolezza riguardo al livello di salute che può offrire e a come inserirlo nella dieta alimentare, considerando i numerosi aspetti positivi che esso apporta. Non solo, sulla bilancia verranno considerate le alternative di una dieta vegetale piuttosto che animale, evidenziando i vari vantaggi e svantaggi di entrambe le opzioni al fine di poter dare una visione al quanto più sostenibile possibile sia per l'essere umano sia per la Terra in cui viviamo. Inoltre, si vuole capire l'esigenza del consumatore durante la spesa alimentare e la possibilità dello stesso di concedersi a diete differenti e innovative. Verrà riportato il caso di un'azienda alimentare italiana che opera nel settore cereali e legumi, Pedon S.p.A.

In connessione a tutto ciò, nel quarto e ultimo capitolo si vuole dare risposta a quanto sopra evidenziato tramite un'analisi empirica del mercato italiano al fine di generare interesse tramite lo studio trattato, per capire sia se le scelte del consumatore possano essere considerate valide a tal punto da poterle prendere in considerazione all'interno di un paniere di beni maggiormente sostenibile, ma anche sensibilizzare lo stesso consumatore ad un possibile cambiamento e miglioramento di quello che è attualmente l'industria alimentare italiana.

CAPITOLO 1

MERCATO DEI LEGUMI

Il mercato agroalimentare è considerato un sistema caratterizzato dall'insieme di tutti i settori dell'economia coinvolti nella produzione e nella distribuzione di prodotti alimentari e tratta tutte le varie fasi di filiera fino al consumatore finale, dunque comprensivo anche di attività a monte dell'agricoltura e le varie attività di servizio.

Per poter capire meglio come funziona il mercato agroalimentare, è necessario definire il mercato fin dalla sua origine, considerare e studiare i fattori di influenza nel caso del sistema alimentare, le variabili di scambio, come le importazioni ed esportazioni a livello internazionale ma anche a livello locale ma anche si devono considerare tutti i molteplici fattori e variabili che lo compongono.

1.1. Introduzione al mercato

Fin dall'antichità l'uomo ha ritenuto necessario effettuare diverse tipologie di scambi a livello economico, ma soprattutto a livello merceologico, per soddisfare i bisogni quotidiani che con il passare del tempo sono diventati sempre maggiori.

I bisogni all'epoca non erano tanti quanti sono al giorno d'oggi, ma tra quelli indispensabili si trovano il bisogno di mangiare, di vestirsi, di avere un luogo in cui ripararsi ma ancora, tutti quei bisogni che servono alla sopravvivenza e a migliorare la qualità della vita della persona stessa. I bisogni economici possono definirsi illimitati perché non si trova mai fine ad una necessità umana anche se essi vengono soddisfatti tramite beni economici e servizi limitati. A questo proposito ci saranno sempre bisogni economici che rimarranno insoddisfatti, perciò, potendo considerare l'uomo come un animale non adatto a stare da solo ma che ha necessità di collaborare in gruppo, esso cerca, pur di sopravvivere, di raggiungere il proprio bisogno economico attraverso l'aiuto degli altri, al fine di raggiungere il massimo risultato con il minimo sforzo (principio utilitaristico).

Infatti, già dalla preistoria inizia il concetto di scambio, necessario per il sostentamento tra i diversi gruppi di persone, come lo scambio di attività, tra le quali agricoltura, caccia, difesa e tante altre, al fine di garantire il benessere della popolazione. Si creano così molteplici rapporti sociali, economici, politici e religiosi.

Grazie a questo processo di scambio nascono due grandi aree che si sostengono tra loro: la produzione e il consumo, per le quali l'essere umano diventa esso stesso produttore ma allo stesso tempo consumatore. Infatti, tra queste due attività troviamo lo scambio del bene economico.

Dunque, è necessario far presente come, nonostante la crescita illimitata di desideri da parte dell'essere umano di raggiungere target e risultati sempre maggiori, di fare attività nuove e in continua evoluzione e di possedere oggetti utili o meno per l'esistenza umana, il bisogno economico rimane limitato, in quanto la natura e le risorse che il nostro pianeta ci mette a disposizione rimarranno tali. Il bisogno, nella sua forma originale, viene definito come la necessità che l'uomo ha e che deve soddisfare per garantirsi la sopravvivenza e per migliorare la qualità della propria esistenza.

I bisogni economici vengono soddisfatti tramite beni economici e servizi. Inoltre, tra i bisogni economici è possibile distinguere tra due grandi macrocategorie: quelli primari e quelli secondari. I primi necessari a garantire la sopravvivenza o comunque tali da garantire un minimo di livello accettabile d'esistenza, mentre i bisogni secondari sono tutti quei bisogni non necessari alla sopravvivenza ma la cui soddisfazione può migliorare la qualità della vita della persona (es. bisogni di stima, di realizzazione).

Per poter soddisfare un bisogno economico il soggetto interessato deve in qualche modo essere in possesso di denaro e quindi di ricchezza per poter comprare ciò di cui ha bisogno.

Con il passare del tempo e delle fasi della globalizzazione caratterizzata da evoluzioni, innovazioni, digitalizzazioni e industrializzazione, lo scambio dal baratto diviene e si sviluppa in un mercato. Un mercato che nei giorni nostri viene definito globale. Ad oggi il mercato è distinguibile per tipologia, settore, grandezza, numero di scambi, numero di produttori, personale addetto e così via.

In conclusione, è importante citare che il settore agroalimentare e dunque il mercato delle leguminose che verrà trattato in seguito, è considerato un settore facente

parte sia del settore primario, per quanto riguarda la semina e la raccolta, del settore secondario per la lavorazione del legume e il suo confezionamento, del settore terziario perché il prodotto viene distribuito globalmente. Per questo le varie fasi per la produzione e la vendita delle leguminose si completano in tutti e tre i settori sopra citati.

Dopo gli anni 2000 di questo secolo, si sviluppa un quarto settore, chiamato terziario avanzato o quaternario, che tratta di attività legate al settore di servizi informativi, pagine web e nuove tecnologie, definito quindi settore della conoscenza per sostenere i servizi intellettuali indispensabili in questa nostra epoca storica. Nel mercato delle leguminose il settore quaternario viene utilizzato per la vendita di prodotti nelle piattaforme online.

1.2. Il sistema agro-alimentare

In seguito ad un focus generale di ciò che è stato in passato e di com'è il mercato oggi, la ricerca vuole svilupparsi attorno al mercato agroalimentare che è per definizione l'insieme di tutti i settori dell'economia coinvolti nella produzione e nella distribuzione dei prodotti alimentari. È più corretto fare riferimento però al termine sistema agroalimentare, come quella parte del sistema economico che favorisce le funzioni alimentari di un paese.

All'epoca il sistema agroalimentare era composto prettamente dalla fase di coltivazione e quindi dall'agricoltura, mentre ad oggi si è allargato considerandolo all'interno di un sistema vero e proprio di filiera.

Esso è composto da quattro importanti fasi che permettono la suddivisione di filiera in:

- Coltivazione delle materie prime;
- La trasformazione, dalle materie prime al prodotto finito;
- Il confezionamento del prodotto finito;

- La distribuzione fino al consumatore finale tramite numerosi canali di vendita che possono essere al dettaglio, all'ingrosso, tramite grande distribuzione organizzata (GDO) o tramite e-commerce.

1.2.1. Supply chain

La filiera può essere identificata come un insieme di fasi e processi necessari per la generazione di un prodotto finito partendo dalla raccolta delle materie prime. Essa può essere definita come l'insieme degli agenti che operano direttamente o indirettamente durante tutto il percorso di un prodotto, dallo stadio iniziale della produzione, a quello intermedio del confezionamento fino a quello finale della distribuzione e dell'utilizzazione.

Il termine filiera può essere sostituito anche da rete, da sistema o in inglese "supply chain". La filiera può essere semplice o complessa e quindi di conseguenza corta o lunga in base a quanti passaggi il prodotto subisce prima di arrivare allo stato finale e quindi a prodotto finito. Una filiera corta è composta da un numero limitato di intermediari tra produttore e consumatore permettendo così il contatto diretto tra i due comportando vantaggi quali la tracciabilità, il controllo, la fiducia e il minor prezzo da pagare. Ne sono un esempio i mercati contadini e ortofrutticoli locali.

Mentre la filiera lunga è l'opposto, ovvero tra produttore e consumatore ci sono molteplici intermediari che fanno da tramite come nel caso della grande distribuzione organizzata e ciò permette al consumatore di avere poco controllo sulla materia prima, sulla tracciabilità, generando sicuramente poca fiducia da parte dello stesso e il prezzo, che il consumatore dovrà pagare, sarà sicuramente maggiore a causa di tutti i passaggi che il prodotto finito ha fatto durante il ciclo di vita, fino alla fase finale di vendita.

A questo proposito i governi dei paesi, come in Italia e quindi anche all'interno dell'Unione Europea, hanno provveduto a mettere in atto delle accortezze e dei miglioramenti a partire dalla fine degli anni Novanta, per garantire al consumatore maggiore sicurezza alimentare tramite un processo di tracciabilità diretta e inversa,

all'istituzione obbligatoria delle etichette alimentari e al controllo di filiera che viene reso possibile grazie ad un ente terzo indipendente, il quale dichiara che il prodotto dell'azienda sia rintracciabile e rispetti gli standard igienico-sanitari (nel caso del settore alimentare) secondo i criteri dell'HACCP (che vedremo in seguito).

Nel caso della filiera alimentare essa si suddivide in filiera in:

- Agricola: si considera l'inizio di filiera la coltivazione della materia prima, come ad esempio nel caso del mercato della pasta, si parte dalla coltivazione e selezione dei cereali, si passa poi alla macinazione, all'impasto, alla gramolatura, alla trafilatura, essicamento, raffreddamento fino al confezionamento, al magazzinaggio del prodotto finito e al trasporto del prodotto finito nelle varie catene di distribuzione;
- Animale: la filiera inizia con la produzione dei mangimi, continua con la fase di allevamento e macellazione dell'animale, prosegue con la manipolazione delle carni e arriva infine alla fase di vendita del singolo pezzo o di somministrazione attraverso esercizi di ristorazione.

Inoltre, altro punto da considerare è che la filiera è comprensiva di numerosi attori quali:

- Agricoltori e i suoi lavoratori nel settore;
- Grossisti ed intermediari;
- Industria alimentare di trasformazione;
- Distribuzione al dettaglio o grande distribuzione organizzata (GDO);
- Ristorazione.

Tutti quanti addetti a creare un particolare legame di compravendita con lo scopo di incentivare il sistema agroalimentare.

Proprio perché le filiere sono composte da numerosi passaggi e fasi, è necessario che il legislatore si preoccupi di tutelare il consumatore al fine di poter garantire sicurezza alimentare e rintracciabilità del prodotto.

1.2.2. Evoluzione nel sistema agro-alimentare

Come tutte le attività, anche il sistema agro-alimentare è nato e si è evoluto nel tempo e presenta anch'esso diverse fasi di crescita e quindi di espansione. Ne vedremo alcune delle più fondamentali qui sotto riportate:

- Nella fase originaria la produzione e il consumo alimentare erano esclusivamente locali con una dieta a base delle possibilità e capacità produttive agricole di quel determinato territorio locale. Gli scambi erano finalizzati a soddisfare quel bisogno istantaneo senza andare oltre verso altre necessità. Ne sono ad esempio l'autoconsumo, il baratto e il dono;
- La seconda fase, caratterizzata dall'apertura commerciale è stata resa possibile grazie all'aumento dei commerci e degli scambi durante il quindicesimo e sedicesimo secolo. Iniziarono i primi contatti tra paesi diversi al fine di poter permettere scambi internazionali soprattutto per mercati speciali come quelli delle spezie e affini, che non tutti i paesi potevano permettersi per caratteristiche del paese stesso non adatte a quella particolare produzione di quel prodotto;
- In seguito nel sedicesimo/diciassettesimo secolo, si trova la fase di pre-industrializzazione del settore agroalimentare, che vede sempre più sviluppo a livello di fasi di produzione e di consumo alimentare, dovuto anche grazie allo spostamento dei cittadini dalla campagna alla città, dovuto dalla prima rivoluzione industriale. In questa fase iniziano anche i primi cenni del settore della distribuzione alimentare aiutato dallo sviluppo timido dei trasporti;
- La quarta fase prevede un aumento sempre più spinto degli scambi grazie anche alla collaborazione campagna-città e alle crescenti esigenze di organizzazione socioeconomica all'interno delle città, dove ogni abitante aveva uno scopo ed un ruolo ben preciso per il commercio dell'epoca. Nascono quindi esigenze di organizzazione e divisione del lavoro soprattutto nella fase dello sviluppo industriale delle economie dell'occidente;
- Successivamente alle rivoluzioni industriali necessarie ed importantissime per lo sviluppo dei commerci, verso la fine del diciannovesimo secolo e gli inizi del ventesimo secolo, si identifica una fase di modernizzazione caratterizzata da una diffusione delle tecniche industriali di conservazione e trasformazione degli

alimenti, ad un aumento diffuso di numerose tecniche di industrializzazione e meccanizzazione grazie ad innovazione, scienza e chimica, ad un progressivo aumento degli scambi internazionali e all'affermazione dei consumi di massa;

- Una fase di terziarizzazione e internazionalizzazione tra gli anni '80 e '90 del secolo scorso, per la quale le aziende vedono crescere in maniera esorbitante i propri commerci ma allo stesso tempo si ritrovano ad avere sempre meno controllo sui processi di ciò che commercializzavano; necessario era diventato capire come tenere a bada questa apertura verso terzi e verso l'estero senza perdere di vista obiettivi e capacità produttive ed intellettuali non da poco conto;
- Fino ad arrivare dalla fine degli anni '90 ad oggi, con molti punti di domanda in quanto si possono trovare molte contraddizioni tra ciò che si avrebbe voluto fare nel commercio e ciò che effettivamente è stato fatto. Ad esempio, ci sono fasi di transizione tra globalizzazione dei consumi e la difesa dei prodotti tipici con le varie certificazioni di qualità che proteggono il prodotto e il luogo della sua produzione. Quindi da una parte si vuole rendere globale il consumo di una determinata merce ma allo stesso tempo lo si vorrebbe tutelare perché di origine protetta. Ma ancora, si vorrebbe ricercare il basso costo ma allo stesso tempo questo non è possibile se ci si vuole differenziare dalla massa fornendo dei prodotti ricercati e di qualità e ancora possiamo vedere tematiche come la concentrazione della GDO, l'e-commerce e lo sviluppo dell'agricoltura biologica.

1.2.2.1. Politica agricola comune (PAC)

A seguito delle fasi di sviluppo del sistema agroalimentare rimane da sottolineare che dopo la Seconda Guerra Mondiale è stato necessario ricostruire ciò che era andato distrutto per ristabilire i commerci e gli scambi al fine di generare nuova ricchezza. Per questo motivo, grazie al mercato unico, che poi divenne l'Unione Europea d'oggi, è stato più facile poter incentivare la collaborazione tra stati, tanto che nel 1962 è stata varata

la politica agricola comune (PAC) la quale rappresenta un'intesa tra agricoltura e società, tra l'Europa e i suoi agricoltori. La PAC è nata con degli obiettivi ben precisi:

- Assicurare un tenore di vita equo alla popolazione agricola e soddisfare gli agricoltori grazie al prezzo di intervento. Questo era il prezzo minimo garantito per i prodotti agricoli stabilito dalla Comunità Europea. Il prezzo delle produzioni non poteva scendere al di sotto di questo;
- Orientare le imprese agricole verso una maggiore capacità produttiva (limitando i fattori della produzione, aumentando lo sviluppo tecnologico e utilizzando tecniche agronomiche migliori);
- Stabilizzare i mercati;
- Assicurare prezzi accessibili ai consumatori¹.

Questo accordo è stato rivisto molteplici volte negli anni per poter migliorare e aggiustare il tiro sui mercati moderni, adattandosi alle mutevoli circostanze economiche, avvicinandosi alle esigenze e alle necessità dei cittadini e ad un mercato più sostenibile sotto tutti i punti di vista.

Ad oggi la PAC ha come primo obiettivo quello di aiutare gli agricoltori a produrre quantità di cibo sufficienti per sfamare l'Europa e garantire cibi sicuri, di qualità a prezzi accessibili, assicurando e proteggendo gli agricoltori dalla volatilità dei prezzi, dalle crisi di mercato e dagli squilibri interni di filiera dovuti a inquinamento, guerre, epidemie e cambiamenti climatici.

A questo proposito, il 1° gennaio 2023 è entrata in vigore la PAC 2023-2027, con obiettivi diversi da quelli iniziali, favorendo un mercato più equo, più verde e maggiormente basato sui risultati e sulle prestazioni. Quest'ultima persegue le ambizioni della strategia "Dal produttore al consumatore" (*from Farm to Fork Strategy*) e della biodiversità².

Ogni paese dell'UE mette in atto un piano strategico della PAC nazionale in cui confluiscono i finanziamenti a sostegno del reddito, lo sviluppo rurale e le misure di

¹ https://it.wikipedia.org/wiki/Politica_agricola_comune

² https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/cap-overview/cap-glance_it

mercato. I settori chiave della riforma sostengono un cambiamento verso un'agricoltura e una silvicoltura maggiormente sostenibili tramite una PAC più verde, la quale persegue degli obiettivi maggiormente ambiziosi a livello di ambiente e di clima, trattando programmi operativi e di sviluppo rurale che favoriscono il clima e la biodiversità. Una PAC più equa, indirizzata alla redistribuzione del reddito, al sostegno dei giovani agricoltori, a generare migliore equilibrio di genere al fine di potenziare la competitività degli agricoltori nella catena di approvvigionamento e concedere così maggiore potere contrattuale agli agricoltori³.

È importante citare che la PAC è finanziata da due fondi diversi: il Fondo europeo agricolo di garanzia (FEAGA), che ammonta a 291,1 miliardi di euro e fornisce sostegno diretto e finanzia misure di sostegno del mercato e il Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale (FEASR), che ammonta a 95,5 miliardi di euro e finanzia prettamente lo sviluppo rurale. Questi fondi verranno così distribuiti: per la maggiore al sostegno del reddito degli agricoltori, allo sviluppo rurale e il restante ammontare all'attuazione di misure di mercato.

1.2.2.2. Green Deal Europeo

A supporto di quanto sopra descritto, nel 2019 viene istituito dalla commissione europea il Patto Verde europeo (*Green Deal Europeo*), un insieme di iniziative politiche aventi l'obiettivo generale di raggiungere la neutralità climatica entro il 2050. Gli obiettivi sono molto ambiziosi e numerosi ma è possibile identificarli in base ad aree di intervento, quali:

- Energia rinnovabile: avvicinarsi ad un piano d'azione per l'economia circolare, utilizzando risorse rinnovabili;

³ https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/cap-overview/cap-2023-27_it

- Industria sostenibile: potenziare l'industria intervenendo su aspetti moderni di decarbonizzazione e modernizzazione soprattutto di industrie ad alta intensità energetica quali quella dell'acciaio e del cemento;
- Costruzione edilizia e ristrutturazione: promuovendo strategia e metodi sostenibili al fine di sostituire quelli presenti che sono sicuramente poco green;
- Dal produttore al consumatore (*Farm to Fork Strategy*);
- Eliminazione dell'inquinamento: si vuole raggiungere un tasso di emissioni pari a zero o almeno raggiungere un livello molto basso vicino allo zero;
- Mobilità sostenibile: istituire modalità di spostamento in grado di diminuire gli impatti ambientali, sociali ed economici generati da veicoli privati;
- Biodiversità: al fine di ripristinare gli ecosistemi danneggiati, favorendo vari processi quali quello dell'impollinazione, riduzione di uso di pesticidi, tutelando nuove foreste e quelle secolari, e la fauna selvatica⁴.

Questi obiettivi sono sicuramente utili per dirigere l'Europa verso un mercato più consapevole e più rispettoso nei confronti della natura e dell'ambiente in cui viviamo e sono necessari per poter generare ricchezza e non disperderla nel tempo e nello spazio.

Il Green Deal Europeo ha a che fare anche con l'agricoltura, argomento che interessa questo elaborato. Per quanto riguarda quindi il sistema alimentare, il Patto Verde europeo assieme alla PAC, vogliono stabilire degli standard globali in termini di sicurezza sia dell'approvvigionamento che della nutrizione e della qualità. Il passaggio ad un sistema alimentare sostenibile apporta sicuramente benefici ambientali, sanitari e sociali, offrendo vantaggi economici più equi.

Gli obiettivi del Green Deal europeo rispetto al sistema agro-alimentare sono:

- Garantire sicurezza alimentare di fronte a cambiamenti climatici e alla perdita di biodiversità;
- Ridurre l'impronta ambientale e climatica del sistema alimentare dell'UE;
- Rafforzare la resilienza del sistema alimentare dell'UE;

⁴ https://it.wikipedia.org/wiki/Green_Deal_europeo

- Guidare la transizione globale verso la sostenibilità competitiva dal produttore al consumatore.

Grazie a questi obiettivi numerose aziende hanno dovuto adeguarsi agli standard europei previsti al fine di poter raggiungere e avere, rispetto ai competitors, maggior vantaggio competitivo anche sul fronte della sostenibilità. A questo proposito sono state messe in atto diverse campagne di sensibilizzazione al fine di creare consapevolezza verso il consumatore per poter far migliorare, o almeno avvicinare, le abitudini dell'acquirente medio, soprattutto nello stato italiano.

1.2.2.3. Farm to Fork Strategy

L'Unione Europea si è resa conto di come agricoltura, ambiente, salute e alimentazione siano strettamente correlate tra loro e per questo tramite la PAC e con l'aiuto del Green Deal europeo si è deciso di formalizzare e rafforzare il legame tra agricoltore e consumatore, studiando così una strategia, delle tecniche e degli strumenti che hanno permesso di collegare quanto viene prodotto a livello di industria agroalimentare e come portarlo nelle tavole del consumatore, favorendo una transizione ecologica verso un sistema alimentare sostenibile, a basso impatto ambientale, a favore della protezione degli ecosistemi e in contrasto del cambiamento climatico.

La strategia "*Farm to Fork*" entra in essere nel maggio 2020 ed è il primo vero tentativo di politica agroalimentare integrata tra i vari ambiti sopra citati, la quale funge da acceleratore verso la transizione di un sistema di alimentazione sostenibile che dovrebbe:

- Avere un impatto neutrale o positivo nel rispetto dell'ambiente, preservando i terreni, l'acqua e le risorse naturali che sono necessarie per la produzione del sistema alimentare;
- Aiutare a mitigare il cambiamento climatico e rendere in grado di adattarsi ad esso, non viceversa;

- Evitare la perdita di biodiversità, anzi re-introdurla;
- Assicurare la sicurezza alimentare, la nutrizione e la salute, rendendola accessibile, sicura, sostenibile a tutti;
- Preservare l'accessibilità del cibo garantendo allo stesso momento entrate economiche giuste, favorendo la competitività del settore di vendite dell'UE e promuovendo il commercio giusto⁵.

Dunque, le piccole e medie imprese vengono influenzate da questa strategia che dovrebbe essere messa in atto da parte dell'UE al fine di contribuire a fare la differenza nelle scelte politiche, minimizzando i costi e stando in linea con gli obiettivi del Green Deal europeo. Per fare ciò, la commissione europea promuove la coerenza alle direttive e scelte dell'UE creando maggiore forza anche all'interno del sistema agroalimentare. Il framework creato è indirizzato a tutti gli operatori interessati del sistema al fine di creare performance di sostenibilità tramite maggiore responsabilizzazione degli stessi. Tutti gli operatori di filiera, dunque, dovranno provvedere a rivedere i loro metodi di produzione al fine di creare un modello utile, sostenibile e rispettoso dei principi sopra elencati. Alcuni esempi possono essere l'economia circolare, il riutilizzo di energie rinnovabili, rivedere il packaging di prodotto, studiare delle nuove tecnologie, utilizzo un via minore di pesticidi o ancora definire dei target che permettano la riduzione delle perdite o degli sprechi sia durante la lavorazione della materia prima, che durante la raccolta e la vendita al commercio.

Nel caso dell'UE, il Green Deal europeo e la strategia di *Farm to Fork* aiutano a riconciliare il sistema del cibo con i bisogni del pianeta rispondendo positivamente alle aspirazioni di salute, equità e cibo politicamente corretto del rispetto degli altri e dell'ambiente. Questa transizione ovviamente rende partecipe tutti gli attori del mercato, tra produttori e consumatori ma anche pubbliche autorità, organizzazioni non governative, attività partners quali università e tutti i cittadini di questa parte di mondo⁶.

⁵ https://food.ec.europa.eu/horizontal-topics/farm-fork-strategy_it

⁶ Report European Union, 2020, *Farm to Fork Strategy, For a fair, healthy and environmentally-friendly food system*

1.3. Altre istituzioni governative

Con tutti i buoni propositi, ci sono altre istituzioni governative che si sono messe in gioco per attuare dei miglioramenti al nostro pianeta Terra.

Entrando maggiormente nel fulcro del mercato dei legumi, è stato possibile osservare, col tempo e con numerosi studi, l'importanza delle coltivazioni di questi ultimi per il suolo in quanto sono generatori di protezione e di miglioramento del terreno rispetto ad altre colture. A questo proposito la FAO (Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Alimentazione e l'Agricoltura), ha approvato delle linee guida volontarie per una gestione sostenibile del suolo tramite un insieme di tecniche e raccomandazioni per la loro tutela. L'impegno della FAO è quello di sensibilizzare l'opinione pubblica rispetto alle situazioni di povertà e sfruttamento che esistono nel mondo al fine di poter istruire sempre più persone rispetto a queste tematiche.

Grazie al costante impegno di queste realtà governative, nel caso della FAO è stato possibile creare maggiore consapevolezza e col tempo si è potuto constatare la nascita di moltissime realtà comprensive di scienziati, geologi e agricoltori che hanno studiato numerosi progetti di protezione dei terreni utilizzando le leguminose.

Si vuole citare il caso dell'Istituto Geografico Agustin Codazzi della Colombia, al quale è stato assegnato il primo Premio Glinka per il suolo, il quale simboleggia la dedizione e la capacità di mettersi in gioco per essere stati in grado di ricercare e ricreare il benessere del terreno.

Nel rapporto istituito dalla FAO si legge anche che i legumi sono "architetti della salute del suolo", in quanto oltre a fissare biologicamente l'azoto, favoriscono il sequestro di carbonio nel suolo e un filtraggio dell'acqua più pulito ma anche permettono la riduzione della perdita e dell'erosione del suolo fino al 59%. In aggiunta, nei territori dove sono presenti coltivazioni di legumi è possibile ridurre le emissioni di gas serra e di conseguenza è possibile ridurre il riscaldamento globale se si cerca di andare verso una strada più sostenibile.

Oltre alla FAO, si vogliono citare i Paesi del G20, in quanto rappresentanti delle nazioni economicamente più sviluppate del pianeta. Troviamo tra i paesi del G20 l'Arabia Saudita, l'Argentina, il Brasile, il Canada, l'Italia, la Turchia e tanti altri.

Il G20 nasce come un insieme di unità territoriali al fine di creare cooperazione economica e finanziaria a livello globale. Esso rappresenta i due terzi del commercio e della popolazione mondiale, ovvero oltre l'80% del prodotto interno lordo (PIL) mondiale. La responsabilità di essere economicamente avanzati diventa maggiore quando oltre a generare ricchezza mondiale, i paesi del G20 generano sopra al 75% delle emissioni globali di gas serra, per le quali almeno il 37% di esse sono generate per i sistemi alimentari. Infatti, questi ultimi sono concepiti e gestiti ancora con criteri che richiedono un grande utilizzo e sforzi in termini di consumo di energia e quindi di combustibili fossili. Oltre a ciò, i sistemi agroalimentari si portano sulle spalle il peso di utilizzare il 70% delle risorse idriche del pianeta durante tutte le fasi della catena.

Questo per mostrare che essendo paesi economicamente avanzati e caratterizzati da grandi ricchezze hanno soprattutto grandi necessità. Quanto evidenziato porta a dire che i cittadini che vivono all'interno di queste aree geografiche sprecano ogni anno oltre a due tonnellate di cibo pro-capite. Questa enorme quantità di cibo e quindi di risorsa alimentare sprecata, oltre a poter contribuire a sfamare tutti gli altri paesi non rientranti all'interno del G20, rappresenta un enorme costo sia in termini di produzione e raccolta ma soprattutto diventa anche un grande costo in termini di smaltimento.

A questo proposito si crea la necessità di favorire processi di sostenibilità alimentare a favore del pianeta con scelte e comportamenti produttivi e di filiera sostenibili, verso principi globali comuni indirizzati verso la protezione del pianeta Terra. Per questi motivi i paesi del G20 attuano delle strategie di risposta alla domanda di cibo garantendo uno sviluppo sostenibile al fine di raggiungere la transizione ecologica globale.

Nel caso del G20 esso si impegna a raggiungere i tre grandi pilastri del *Food System*⁷ che poi sono al centro dell'analisi del *Food Sustainability Index* (FSI) ovvero: l'analisi dello spreco alimentare, il monitoraggio degli sviluppi in termini di agricoltura

⁷ Food system: si intende un insieme di sistemi e processi interconnessi che influenzano l'alimentazione, la salute, la nutrizione, lo sviluppo delle comunità e l'agricoltura.

sostenibile e la capacità di affrontare e vincere le sfide nutrizionali agendo, in particolar modo, sui comportamenti delle persone⁸.

Per quanto riguarda il FSI, esso è un indice creato da un economista che sostiene la Fondazione Barilla *Center for Food & Nutrition* (BCFN), la quale studia la complessità degli attuali sistemi agro-alimentari e le sue iniziative per promuovere il cambiamento verso uno stile di vita maggiormente sostenibile e sano, tramite il raggiungimento degli “*Sustainable Development Goals*” (SDG’s), obiettivi sanciti dall’Agenzia 2030 delle Nazioni Unite. Lo scopo della fondazione è quello di collegare, studiare, capire e migliorare la relazione tra cibo, persone e pianeta.

L’indice dell’alimentazione sostenibile prende in considerazione 67 paesi del mondo al fine di misurare la sostenibilità nel sistema agroalimentare. È descritto come un modello qualitativo e quantitativo strutturato da 38 indicatori e 90 metriche che misurano i tre grandi pilastri sopra citati. Le chiavi dell’indice trattano di indicatori di performance circa l’ambiente, la società e l’economia⁹.

Attraverso questo indice è possibile identificare con precisione i paesi per i quali ci sono maggiori perdite o sprechi alimentari, quelli per cui sono maggiormente sostenibili in termini agricoli, quelli che mettono in atto tecniche di nutrizione migliori, ed è possibile identificarli sia per tipologia di continente o regione ma anche per livello di reddito.

Queste aree di studio e di intervento permettono di migliorare il sistema agricolo mondiale verso target comuni di sostenibilità produttiva evitando sprechi e danni al nostro pianeta Terra. Ci si accorge che diventa indispensabile agire sui comportamenti delle persone per favorire una strada maggiormente sostenibile al fine di raggiungere i risultati sopra elencati. La tematica è molto attuale e richiede una certa urgenza in quanto il pianeta terra non può aspettare di essere salvato e che dunque, bisognerebbe agire nel più breve tempo possibile.

⁸ <https://www.agrifood.tech/sostenibilita/food-sustainability-index-2021-italia-sulla-buona-strada-riferimento-per-la-lotta-allo-spreco-alimentare/>

⁹ <https://foodsustainability-cms.eiu.com/heat-map/>

Secondo la classifica del *Food Sustainability Index* l'Italia si trova al sedicesimo posto tra i paesi più virtuosi a livello di sostenibilità. Prima dell'Italia tra i più importanti si trovano Svezia, Giappone e Canada. Le sfide dei paesi studiati che si vogliono raggiungere sono migliorare, diminuire o azzerare la perdita e lo spreco di cibo, favorire i finanziamenti pubblici e gli istituti di ricerca per l'innovazione agricola al fine di risolvere o almeno alleviare la denutrizione e concedere a sempre più un maggior numero di persone l'accessibilità economica di diete sane e sostenibili. Dunque, le principali battaglie sono per la maggior parte collegate ai sistemi alimentari. Dall'indice è possibile osservare che i paesi che hanno risultati positivi secondo il *Food Sustainability Index*, solitamente ottengono buoni risultati anche a livello di indicatori sociali ed economici, come maggior sviluppo umano, progressi nel raggiungimento di obiettivi di sviluppo sostenibile, uguaglianza di genere, spesa sanitaria e istruzione superiore. Guidare al cambiamento trattando le tematiche citate significa generare consapevolezza, anche alimentare, al fine di ridurre lo spreco di energie, risorse, anche economiche, e ridurre la fame, la povertà al fine di garantire livello di sicurezza alimentare e sociale¹⁰.

Risulta quasi scontato dire che tutto questo ragionamento è possibile nei paesi sviluppati o al massimo per quelli in via di sviluppo, in quanto per i paesi poveri avendo possibilità molto ridotte soprattutto a livello economiche e di alimentazione, non è possibile effettuare, né applicare, un ragionamento di sana alimentazione e sostenibilità, se prima di tutto non c'è cibo a sufficienza per sfamarsi e sopravvivere.

1.4. Il mercato internazionale dei legumi

A seguito della panoramica vista nei paragrafi precedenti riguardo alla nascita di un mercato e alla sua struttura, da quali attori è composto e da quali tipologie di accordi è protetto, ci si vuole focalizzare in uno solo dei molteplici settori del mercato

¹⁰ <https://www.agrifood.tech/sostenibilita/food-sustainability-index-2021-italia-sulla-buona-strada-riferimento-per-la-lotta-allo-spreco-alimentare/>

agroalimentare: il mercato dei legumi. Lo scenario globale del mercato dei legumi si può definire in crescita costante su larga scala, il quale genera nuovi trend di mercato, fattori positivi di sfida e aumento di numeri a livello di quantità prodotte e fatturato. Il mercato è guidato da un aumento dell'adozione di legumi, aumentando in questo modo la domanda da parte dei consumatori e l'offerta da parte delle aziende specializzate, garantendo una dieta sana e favorendo un consumo crescente dovuto agli effetti benefici del legume stesso.

È possibile suddividere il mercato del legume in:

- Tipologia di legume: come piselli, lenticchie, fagioli e altri;
- Tipologia di produzione: come oli di semi, farine di legumi;
- Tipologia d'uso finale: uso commerciale o uso domestico;
- Per ambito geografico: Nord America, Sud America, Europa, APAC¹¹ e MEA¹².

Il mercato del legume suddiviso per tipologia di legume cresce oltre il 45% delle vendite tra il 2020 e il 2021, grazie al processo di facile utilizzo di assunzione, in quanto sempre più aziende vendono nella grande distribuzione il legume già pulito, precotto o cotto e dunque pronto all'uso. Il consumatore internazionale si sta avvicinando sempre più ad una tipologia di pasto veloce consumando cibi precotti, pronti da scaldare (*ready to heat*) o pronti da mangiare (*ready to eat*).

La tendenza di consumare un pasto veloce è caratterizzata dal fatto che lo stile di vita della maggior parte dei paesi sviluppati sta accelerando notevolmente e costantemente portando gli esseri umani ad avere sempre meno tempo libero e facendo sacrificare il tempo della preparazione del pasto con cibi in scatola o in latta già pronti all'uso.

Per quanto riguarda la segmentazione rispetto all'ambito geografico è possibile identificare due grandi stati che importano legumi: Cina ed India. Mentre il Canada è per quasi il 50% il fornitore di questi prodotti.

D'altra parte, il Nord America negli ultimi anni si caratterizza come il miglior stato, tra quelli sopra elencati, per adozione di queste tipologie di piatti pronti.

¹¹ APAC: insieme delle nazioni asiatiche ed oceaniche le cui coste sono bagnate dall'Oceano Pacifico

¹² MEA: insieme delle nazioni situate nel Medio Oriente

In concomitanza con la moda di consumare un pasto veloce, è cresciuta anche l'attenzione alla dieta alimentare, favorendo la nascita di nuove abitudini e di nuove diete quali quella vegetariana o vegana sapendo che, a seguito di numerosi studi, le proteine vegetali sono facilmente sostituibili a quelle animali¹³.

A livello internazionale il mercato dei legumi nel 2021 è stato valutato attorno ai 11 miliardi di dollari americani (USD) e ci si aspetta di raggiungere entro il 2030 i 17 miliardi di dollari con un aumento del 5% tra il 2022 e il 2030.

La percentuale di crescita viene definita da un tasso chiamato CAGR "*Compound annual growth rate*", il quale misura il tasso di ritorno per il quale ci impiega un investimento a crescere dalla sua forma iniziale fino a raggiungere l'obiettivo prestabilito. Solitamente viene usato per misurare il tasso di crescita all'interno di un arco di tempo definito al fine di capire quanto è cresciuto o diminuito un determinato settore o le entrate di una determinata azienda.

A livello mondiale il mercato dei legumi sta crescendo molto velocemente in quanto guidato da fattori quali l'interesse verso le proteine di origine vegetale, i benefici della salute e la popolarità tra la dieta vegetariana o vegana ma anche, sta aumentando l'interesse verso sviluppo di nuovi prodotti con nuove tecnologie, maggiormente sostenibili attraverso pratiche di produzione ed industrializzazione "*green*". Tutto questo viene favorito e supportato anche dalle istituzioni governative che stanno spingendo verso un mercato più sostenibile sotto tutti i punti di vista.

Il mercato dei legumi ha con sé un'ampia gamma di possibilità di fornire il legume sotto diverse forme sviluppando prodotti che possono rientrare tra i "*novel food*", ad esempio pasta di legumi, farine o snacks di legumi. Inoltre, la crescita esponenziale è dovuta anche grazie alla considerazione che si ha del legume stesso considerandolo cibo naturale, semplice da preparare e salutare, in quanto previene le malattie quali diabete, obesità, problemi di digestione donando a consumatore un pasto ricco e sicuro.

È previsto nei prossimi anni un aumento della richiesta da parte dei consumatori di lenticchie e ceci, questo dovuto all'importanza che sta avendo la crescita del cibo etnico sul mercato, allo scopo di portare nelle tavole dei consumatori tipologie di cibi

¹³ <https://www.skyquestt.com/report/legumes-market>

che potrebbero assaporare solamente nel luogo di origine del prodotto stesso, ad esempio si rende possibile il consumo in Italia del famoso piatto indiano, il Dahl di lenticchie, cosa impensabile prima d'oggi per il consumatore italiano.

Per questo motivo le aziende cercano di portare gusti etnici nelle case dei consumatori italiani al fine di rendere accessibile ovunque quel determinato prodotto.

1.4.1. Il 2016: anno internazionale dei legumi

Grazie alla crescita costante dell'assunzione dei legumi, sono nate numerose iniziative di sponsorizzazione da parte di unità governative al fine di sensibilizzare il consumatore rispetto all'introduzione di legumi nella dieta giornaliera. A questo proposito, il 2016 è stato coniato come l'anno internazionale dei legumi per la quale l'Assemblea Generale delle Nazioni Unite, in collaborazione con governi, organizzazioni non governative ed altri attori coinvolti, hanno cercato di sensibilizzare l'opinione pubblica sui benefici nutrizionali del legume come parte di una produzione alimentare sostenibile finalizzata alla sicurezza alimentare e alla nutrizione.

Il 2016 è servito come trampolino di lancio per sostenere l'importanza dell'assunzione del legume sia per l'organismo umano ma anche perché la produzione globale dei legumi favorendo lo sfruttamento in modo migliore della rotazione delle culture ed affrontare le sfide nel campo del commercio dei legumi, senza generare sprechi.

Gli obiettivi dell'anno 2016 tramite questa campagna pubblicitaria sono stati:

- Sensibilizzare l'opinione pubblica verso una dieta sana e sostenibile;
- Promuovere i benefici dei legumi sia verso la persona che verso l'ambiente;
- Incoraggiare la ricerca e l'innovazione nel campo del commercio dei legumi¹⁴.

¹⁴ <https://www.fao.org/pulses-2016/about/it/>

Questa iniziativa ha voluto anche combattere le disuguaglianze alimentari, la malnutrizione e i problemi ambientali derivanti da coltivazioni intensive che stanno distruggendo il nostro pianeta.

Per quanto riguarda le disuguaglianze alimentari, il legume è sempre stato rappresentato come un alimento che caratterizza una parte della cultura tradizionale popolare definita “povera”, proprio perché in passato chi ne faceva uso li assumeva, e nella maggior parte dei casi li coltivava, perché non poteva permettersi di mangiare qualcosa definito “nobile” come la carne, anche se nella realtà dei fatti il legume di povero non ha proprio nulla.

Dal punto di vista alimentare, i legumi sono ricchi di proteine vegetali, di amminoacidi e di vitamine del gruppo B, hanno pochi grassi ma allo stesso tempo sono caratterizzati di un alto valore nutrizionale e proprio grazie a tutte queste caratteristiche il legume diventa uno degli alimenti più importante da consumare per mantenersi in buona salute. Nel caso di paesi industrializzati, una dieta ricca di legumi può contrastare l'obesità, alcune patologie cardiovascolari e il diabete, mentre nei paesi in via di sviluppo può combattere la malnutrizione e l'anemia, particolarmente frequente in donne e bambini.

Per questi motivi, l'anno internazionale dei legumi viene istituito per combattere la malnutrizione favorendo una consapevolezza maggiore su un cibo “povero”, perché di facile fruizione e consumo, ma ricco di valori nutrizionali che garantiscono la sopravvivenza nei casi di denutrizione e un'alimentazione più sana nei casi di obesità.

Per quanto riguarda il punto di vista agricolo e quindi ambientale, la coltivazione dei legumi porta con sé numerosi vantaggi.

Tra i vantaggi troviamo che le coltivazioni di legumi apportano benefici al terreno generando e migliorando la fertilità del suolo in quanto hanno la capacità di fissare l'azoto nel terreno, favoriscono la salvaguarda della biodiversità della terra e riducono l'erosione del suolo. I terreni essendo di conseguenza più fertili, hanno meno bisogno dell'utilizzo di fertilizzanti chimici e con la diminuzione di questi ultimi si riducono anche le emissioni di gas serra. Inoltre, la coltivazione dei legumi necessita di pochissima acqua generando minori sprechi e danni ambientali. Nel caso della produzione delle lenticchie, il consumo d'acqua richiesto è pari a 50 litri di acqua ad ogni chilo di produzione, mentre

a paragone con la produzione di carne di manzo ne richiede un utilizzo pari a 13.000 litri per un chilo di produzione¹⁵.

Il 2016 è servito a generare un'occasione di riflessione per avvicinarsi e porre rimedio alle disuguaglianze e alle problematiche sopra descritte garantendo una sopravvivenza maggiore sia dell'essere umano sia del pianeta terra. Questa necessità sponsorizzata in primo luogo dall'ONU e dalla FAO è servita per creare consapevolezza al fine di avvicinarsi e generare un sistema più sostenibile, migliorando la salute del consumatore, ma anche evitando colture intensive, inquinamento e sprechi.

1.4.2. Produzione internazionale di legumi

La produzione internazionale dei legumi è in continua crescita ed evoluzione sia in termini geografici sia in termini di quantità. La produzione per essere analizzata deve essere distinta per tipologia di legume con un focus, in questo caso, su fagioli, ceci e lenticchie, ma anche differenziata dal tipo di mercato: extra UE, UE e mercato italiano. Inoltre, la produzione e il consumo di legumi generano tra uno stato e l'altro, determinati rapporti commerciali e quindi dipendenza di fornitura necessaria sia per l'acquisto che per la vendita delle leguminose.

Le colture di leguminose occupano al mondo circa 81 milioni di ettari di legumi, dove troviamo tra i legumi maggiormente coltivati i fagioli secchi, seguiti da ceci, piselli, fagioli all'occhio, lenticchie e fave. La produzione globale di legumi è in continua crescita e la produttività media è di 913 chilogrammi per ogni ettaro di terreno. Essa sta crescendo molto negli anni, infatti è aumentata di 20 milioni di tonnellate/anno tra il 2001 e il 2014 fino a raggiungere negli ultimi anni le 77 milioni di tonnellate/anno. Tra la famiglia delle leguminose possiamo identificarne diverse tipologie: i fagioli, piselli, ceci, lenticchie, soia, cicerchie, lupini, carrube, arachidi e fave. Ognuno di questi è composto da molteplici sottofamiglie in grado di apportare diversi nutrienti nell'organismo che

¹⁵ <https://www.ehabitat.it/2016/05/18/2016-lanno-dei-legumi-per-un-mondo-piu-equo-e-sostenibile/>

vedremo successivamente. Sembra scontato ma non bisogna tralasciarlo, ogni tipologia di legume nasce e viene coltivata in diversi paesi nel mondo in base alle condizioni climatiche del paese ospitante.

La ricerca del caso analizzerà in particolare i fagioli, i ceci e le lenticchie in quanto i legumi più diffusi nel pianeta soprattutto perché di facile reperibilità a livello sia produttivo che di facilità di consumo.

1.4.2.1. Il fagiolo

Per quanto riguarda la produzione di fagioli, essi sono descritti come una pianta annuale appartenente alla famiglia delle leguminose Papillonacee. Solitamente la parte commestibile risiede nei semi (il fagiolo), ma per alcune varietà come i fagiolini o le taccole tutto è commestibile, anche lo stelo. Questo alimento ha almeno 7000 anni e viene coltivato per la prima volta in Messico, successivamente alla scoperta delle Americhe, grazie a Cristoforo Colombo, vennero importati in Europa. Ad oggi nel mondo esistono due grandi famiglie di fagiolo: Vigna originario dall’Africa e Phaseolus Vulgaris proveniente da Messico e Argentina. In Italia invece vengono coltivati per la maggior parte le varietà di Cannellini e Borlotti¹⁶.

La pianta del fagiolo, nonostante sia rigorosa durante tutto l’anno, soffre il freddo e ha bisogno di essere coltivata in zone caratterizzate principalmente da climi temperati. La pianta di fagiolo, inoltre, soffre molto la siccità pertanto è possibile notare come la pianta appassisce durante le ore più calde della giornata e se il caldo e la siccità persistono i baccelli producono pochi semi garantendo un misero raccolto. Il fagiolo necessita di una irrigazione costante o di un clima temperato come quello mediterraneo che permette di realizzare delle produzioni soddisfacenti e costanti.

Per questo motivo tra i maggiori produttori nel mondo si trovano i paesi quali Myanmar, India, Brasile e Cina. Tra questi è possibile identificare, in ordine di

¹⁶ <https://www.bonduelle.it/azienda/abc-verdure/fagioli-proprietà-benefici-usi-in-cucina/1909/1909>

importanza, quanta produzione di fagioli effettuano ovvero dai quasi 4 milioni di tonnellate annue in Myanmar, ai quasi 1,5 milioni di tonnellate annue in Cina. Ad ogni modo, però, rimane difficile quantificare con esattezza la quantità di tonnellate di fagioli che vengono prodotte ogni anno nel mondo. La produzione annuale risale a circa 18 milioni di tonnellate l'anno.

Il legume è un alimento ricco di proteine vegetali e privo di grassi, funge dunque utile per diete a basso apporto di colesterolo, infatti il contenuto ricco di fibre, facilita il lavoro dell'intestino durante e post assunzione. Cosa importante da sottolineare è che le proprietà variano in funzione della tipologia di legume. La pianta di fagiolo ha uno sviluppo molto rapido, è caratterizzata da un apparato radicale molto ramificato e superficiale, steli angolosi, di altezza e portamento variabilissimo, da nani a rampicanti; i fagioli nani sono molto più adatti alla coltura in pieno campo, mentre quelli rampicanti sono adatti alla coltura da orto, facilitandone la raccolta manuale. La pianta è composta da foglie semplici, fiori riuniti a grappoli da 4 a 10 per foglia e il frutto è costituito da un baccello verde con contenuto fibroso. Esistono due tipi di baccello: uno più lungo con un contenuto fibroso il cui uso è per l'alimentazione umana o per la riproduzione da seme, mentre l'altro tipo di baccello è più tenero e carnoso ad una struttura allungata ed è denominato mangiatutto, ovvero il classico fagiolino. Le dimensioni, la forma e il colore dei semi di fagiolo sono molto variabili, ma la maggior parte delle varietà hanno all'interno dei semi il cui peso varia dai 300 ai 700 milligrammi (mg).

In Italia, la varietà più apprezzata è il fagiolo Borlotto che ha un peso singolo per seme che supera quasi gli 800 mg¹⁷. Per quanto riguarda la forma, il seme può essere sia a forma sferica che ovale, mentre i colori possono variare da verde, beige a rosso.

Nel commercio sono presenti più di 500 varietà di fagioli, discendenti dirette del fagiolo comune. Le due grandi macro-famiglie italiane sono cannellini e borlotti. I primi possono essere di color bianco, rosa tenue o giallino e hanno una polpa più delicata e una buccia più fine, rispetto ai secondi che sono più farinosi e con una buccia più spessa.

¹⁷ Pdf *"Meccanizzazione della coltura dei fagioli e trasformazione del prodotto"*, di Paolo Amirante, 2017

Tra le tante varietà troviamo quelle sudamericane quali Lima, Fagioli neri e Fagioli all'occhio e quelle italiane come i Toscanelli e Coco (Toscana), i Lamon (Veneto).

Nel caso italiano, i fagioli borlotti trovano un ottimo clima in Italia e sono tra i più consumati del paese, soprattutto vengono usati in preparazione di minestre, zuppe e vellutate ma anche in insalata. È una varietà molto apprezzata per la sua caratteristica di assorbire i sapori degli alimenti che vengono cucinati assieme a questo legume. Esso può trovarsi sotto diverse forme: può essere consumato fresco, oppure lo si può trovare essiccato in busta, in latta o surgelato. Mentre il cannellino ha un gusto più deciso ma più tenero rispetto al fagiolo borlotto e anch'essi possono trovarsi sotto diverse forme, come quelle sopra citate, ma consumati oltre che in zuppe o minestrone anche al vapore o saltati in padella grazie al loro gusto delicato e facilmente abbinabile.

I fagioli vengono coltivati in piena estate e le coltivazioni sono supportate da mezzi meccanizzati al fine di garantirne una produzione maggiore rispetto alle colture manuali. Le colture meccanizzate sono possibili in piante nane e a maturazione contemporanea. Inoltre, una buona produzione di fagioli secchi in pieno campo deve garantire almeno una produzione di quasi 3 tonnellate per ettaro, mentre nel caso di fagioli freschi essi devono garantire almeno 12 tonnellate per ettaro di baccelli da sgranare.

Ad oggi le maggiori regioni caratterizzate da colture di legumi sono la Campania, le Marche e il Veneto.

1.4.2.2. Il cece

La seconda tipologia di legume che viene trattata sono i ceci. Essi occupano il terzo posto nel consumo mondiale dopo soia e fagioli. Anch'essi hanno origini antiche risalenti agli Egizi, alla Grecia antica e all'Impero Romano. La pianta è annuale e presenta una radice ramificata profonda che le dona molta resistenza alla siccità. I semi che nascono dalla pianta sono rotondeggianti, lisci o rugosi, ma soprattutto commestibili. Il

cece non sopporta terreni troppo fertili i quali causano una bassa allegazione (passaggio tra fiore a frutto), o terreni argillosi che portano ad asfissia radicale o ristagni idrici.

Le condizioni ottimali per far crescere questa pianta sono le zone semiaride in quanto è poco resistente al freddo, per questo motivo la produzione del legume avviene principalmente in India e in Australia. Nel primo paese la produzione del cece arriva anche ai 11 milioni di tonnellate l'anno, mentre nel secondo a quasi a 1 milione di tonnellate¹⁸. Totalizzando però, assieme ad altri paesi nel mondo, una produzione totale di tonnellate pari a quasi 13 miliardi l'anno (dati del 2022).

In Italia, purtroppo, non è molto diffusa la produzione del cece sia per il motivo climatico sopra citato causando rese produttive molto basse ma anche per la bassa richiesta negli anni da parte dei consumatori italiani. Il cece nel commercio moderno, può trovarsi sotto diverse forme: ceci secchi, in scatola, cotti o precotti o sotto forma di farina¹⁹.

Per quanto riguarda le proprietà nutrizionali del cece esso è considerato uno stabilizzatore degli zuccheri nel sangue e favorisce l'aiuto alla digestione. Il cece è molto usato per una dieta equilibrata e viene consumato da un target di consumatori sportivi in quanto è considerato un legume che dona forza ai muscoli, ed è proprio questo motivo che sta crescendo la domanda di cece nel mondo, in quanto molti consumatori attenti alla loro forma fisica ne stanno aumentando l'assunzione. Inoltre, il cece permette di ridurre il rischio di malattie croniche o cardiovascolari come il diabete.

Il mercato internazionale del cece sta crescendo in maniera esponenziale nel mondo in particolar modo anche grazie al trend della dieta vegetariana e al concetto di sostituzione di proteine vegetali a quelle animali che sta prendendo sempre più piede.

In riferimento alla tipologia di cece e alla sua forma nel commercio si vuole portare il caso Pedon S.p.A., un'azienda alimentare del Veneto, situata a Colceresa (VI), la quale opera nel settore di legumi e cereali. Essa si impegna quotidianamente nella ricerca e nell'innovazione di molteplici prodotti tra i numerosi legumi e cereali prestando molta attenzione sia alla materia prima, ma anche alle modalità e nelle tempistiche di

¹⁸ <https://www.atlasbig.com/en-ie/countries-by-chickpea-production>

¹⁹ https://it.wikipedia.org/wiki/Cicer_arietinum

consumo del prodotto stesso, studiando diverse tipologie di prodotti secchi, precotti o addirittura pronti da scaldare e mangiare. Nel caso dei ceci, oltre che fornire la possibilità di assunzione di ceci secchi, precotti (*ready to heat*) o pronti da mangiare (*ready to eat*), ha sviluppato degli snack di ceci pronti da gustare come aperitivo salato in ogni momento della giornata. Questa azienda spinge verso un'innovazione sempre più concreta e rapida a pari passo con le necessità del consumatore garantendo la possibilità a tutti di usufruirne e di integrare il cece, in questo caso, nella dieta alimentare quotidiana.

1.4.2.3. La lenticchia

La terza e ultima tipologia di legume che si vuole portare in questo studio sono le lenticchie, esse sembrerebbero essere considerate il più antico legume tra i precedenti citati. Come origine se ne trovano tracce in Turchia ma anche nelle tombe risalenti all'antico Egitto. Successivamente, esse sono state importate dall'est asiatico fino alle Americhe, sviluppandosi poi in Spagna e Portogallo e arrivando in Europa. Anche qui in Italia sono presenti molteplici sottocategorie come quelle verdi di Altamura, quelle siciliane di Villalba, quelle di Castelluccio, le quali vengono abbinate a piatti quali pasta, riso, come contorni o nelle zuppe. Vengono utilizzate in moltissime ricette ma colgono il loro momento di gloria nelle cene di fine anno, simboleggiando la buona fortuna dell'anno successivo che verrà²⁰.

Anche la lenticchia è una pianta annuale erbacea, caratterizzata da steli dritti e ramificati. Come tutte le piante produce foglie, fiori e frutti: i frutti sono dei baccelli appiattiti e corti contenenti due semi. I semi possono essere nella varietà più pallida, di colore verde chiaro, biondo o rosa, o nella varietà scura di colore verde scuro, bruno o violaceo. La lenticchia è considerata "*superfood*" perché ricca di proteine, senza grassi,

²⁰ <https://www.greenme.it/salute-e-alimentazione/mangiare-sostenibile/legumi-importanti-proprietà-salveranno-mondo/>

ricca di vitamina B, magnesio, ferro e zinco. Infatti, da numerosi studi passati si è potuto notare che le lenticchie sono il secondo legume, dopo la soia, ad avere il più alto contenuto di proteine. Anche le lenticchie combattono diabete e problemi cardiovascolari ed inoltre, garantiscono l'aiuto delle cellule garantendo importanti dosi di nutrienti in particolar modo a donne e bambini. Questo legume viene ad oggi consumato prevalentemente nel mercato asiatico, in particolar modo in India, dove è possibile trovare almeno 50 tipologie di lenticchie diverse²¹. Un altro punto a favore di questo legume è la facile reperibilità e il basso costo di acquisto che permette al consumatore di sostituire l'apporto di proteine animali con quelle vegetali.

Inoltre, un altro grande vantaggio delle lenticchie a livello produttivo è che esse apportano grandi quantità di vitamine al terreno generando numerosi benefici ecologici, non necessitano di grandi quantitativi di acqua e nemmeno di pesticidi. Avendo inoltre delle radici non troppo profonde nel terreno, esse non rovinano il suolo rendendolo arido ma soprattutto anche grazie alla rotazione colturale biennale, è possibile rigenerare il suolo rendendolo maggiormente fertile e ciò permette di recuperare, in alcuni casi, numerosi terreni resi aridi da produzioni di colture di altro tipo²². Le lenticchie hanno un ruolo chiave per l'agricoltura favorendo la conservazione della biodiversità, l'agricoltura sostenibile, la sicurezza alimentare e la salute dell'uomo.

La pianta di lenticchie nasce in regioni con climi temperati caldi quali sud-est dell'Europa (Cipro e Grecia), Asia minore come Turchia e Libano, Asia Centrale (Georgia, Pakistan). In misura minore del cece, anche la pianta di lenticchia è tollerante alla siccità. I maggiori produttori di lenticchie sono ad oggi il Canada, vantando di quasi 3,5 milioni di tonnellate di produzione l'anno, vantando circa a livello produttivo 1500 kilogrammi per ettaro, seguito da India con quasi 1 milione di tonnellate annue prodotte e dalla Turchia con circa 300 mila tonnellate l'anno prodotte e vantando la stessa produzione di circa 1400 kilogrammi per ettaro²³. Altri grandi produttori sono gli Stati Uniti d'America e il Nepal. La produzione di lenticchie stimata in tutto il mondo è pari a circa

²¹ <https://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=99054419>

²² <https://www.youtube.com/watch?v=afBPBI7TjPM&t=22s>

²³ <https://www.atlasbig.com/en-ca/countries-by-lentil-production>

6,5 miliardi di tonnellate l'anno. Mentre in Europa la produzione media di lenticchie sta crescendo di circa 280 tonnellate con una media di circa 12 kilogrammi per ettaro.

Tra le maggiori varietà di lenticchie nel mondo è possibile identificare quelle marroni, le più comuni e consumate dagli acquirenti del mondo, quelle verdi, molto simili come gusto a quelle marroni, quelle rosse e gialle utilizzate soprattutto nella cucina del Medio Oriente. Oltre a queste varietà si trovano anche lenticchie nere chiamate "Beluga". Per quanto riguarda invece il mercato italiano troviamo, tra le varietà coltivate in Italia le due maggiori esponenti, le quali vantano della certificazione IGP²⁴:

- Lenticchia di Altamura;
- Lenticchia di Castelluccio di Norcia.

La lenticchia di Altamura nasce nel territorio tra la Puglia e la Basilicata, ed ha delle caratteristiche distinguibili dalle altre rispetto al gusto e ai valori nutrizionali. Ha infatti un'ottima consistenza ed un alto contenuto di ferro e proteine, presenta una facilità di cottura e un profumo e sapore unici, derivante dalla terra d'origine e difficili da ritrovare altrove. Questo grazie all'area di Altamura e ai terreni di coltura della lenticchia che in parte ricadono all'interno del Parco Nazionale dell'Alta Murgia. La lenticchia sopra citata è considerata una delle più pregiate al mondo da numerosi chef. La dicitura della certificazione IGP avviene nel 2017 grazie al consorzio di tutela del territorio che si occupa delle attività di difesa e di promozione.

La lenticchia di Castelluccio di Norcia, invece, viene coltivata nei piani carsici di Castelluccio, all'interno del Parco Nazionale dei Monti Sibillini tra Umbria e le Marche, ad un'altezza di circa 1.500 metri sopra il mare. Essendo la produzione di questa lenticchia limitata a livello di quantità, questo fattore la rende un prodotto di nicchia. Anch'essa, grazie a specifiche condizioni climatiche della zona, possiede notevoli qualità

²⁴ IGP: Indicazione Geografica Protetta. È una certificazione di qualità che tratta di prodotti che possono avere anche solo una determinata qualità che si può attribuire a quella determinata area geografica, la cui produzione, e/o trasformazione, e/o elaborazione avvengano nell'area geografica determinata basta quindi una sola fase produttiva. Altri esempi di certificazione IGP sono: aceto balsamico di Modena e la mortadella Bologna.

nutritive, dalle proteine, alle fibre, vitamine e sali minerali che la rendono ottima per chi necessita di una dieta ricca di potassio, fosforo e ferro, povera di grassi e molto nutritiva. Questa lenticchia ha semi molto piccoli, appiattiti e tondeggianti, dalla buccia molto fine e di colore variabile dal verde al marroncino chiaro.

1.5. Scambi commerciali internazionali di legumi

Per quanto concerne gli scambi commerciali è noto che il commercio è un insieme di attori e fattori che collaborano tra loro e in particolar modo, a seguito della globalizzazione, il mondo è sempre più interconnesso e veloce.

A questo proposito in questo paragrafo si analizzano le variazioni di alcuni scambi commerciali per i paesi di maggiore importanza e per il tipo di mercato dei legumi anche a livello internazionale.

Sono prese in causa le importazioni, definite come lo scambio commerciale per la quale si introduce nel territorio un determinato bene proveniente da un altro territorio, ovviamente sottoposto a sdoganamento, se non facente parte di una comunità politica e legislativa (come nel caso dell'Unione Europea). Inoltre, vengono considerate anche le esportazioni ovvero lo scambio commerciale per il quale si vende all'estero ad un altro paese, essendo il paese venditore il produttore o il fruitore di quel determinato bene o servizio.

Considerando alcune delle analisi più recenti, si vogliono prendere in esame due anni per i quali è stata possibile una ricerca più approfondita nel mercato degli scambi commerciali del sistema agroalimentare dei legumi, nello specifico l'anno 2017 e il 2021 al fine di poter osservare se ci sono state variazioni in termini economici ma anche se i maggiori stati importatori ed esportatori sono variati nel tempo.

Dunque, come è possibile osservare dal grafico sotto riportato, tra gli stati che nel 2017 hanno raggiunto maggiori importazioni di legumi troviamo al primo posto gli Stati Uniti d'America, i quali generano entrate economiche pari a 202 milioni di dollari, seguito poi al secondo posto da Spagna per 174 milioni di dollari, al terzo posto l'Olanda

per 149 milioni di dollari, e poi Francia con 140 milioni di dollari, e a seguire il Regno Unito con 118 milioni di dollari.

Invece, per quanto riguarda il 2021, l'anno considerato a confronto di quest'analisi, troviamo con una netta differenziazione rispetto agli altri stati e sempre al primo posto gli Stati Uniti D'America con un valore economico di importazioni pari a 294 milioni di dollari. Uno dei motivi per i quali gli US importano questi grandi volumi di legumi è che è uno stato che non ha la possibilità di produrre "in casa" il prodotto, sia per quanto riguarda il lato produttivo, sia per cause ambientali, in quanto la produzione di legumi necessita di grandi aree di terreni a disposizione e non riuscirebbe ad essere autosufficiente per generare legumi per quasi 332 milioni di abitanti. Subito dopo del paese americano, si trova l'Olanda per 191 milioni di dollari, la Spagna con 167 milioni di dollari, la Francia con 114 milioni di dollari e il Regno Unito con 104 milioni di dollari.

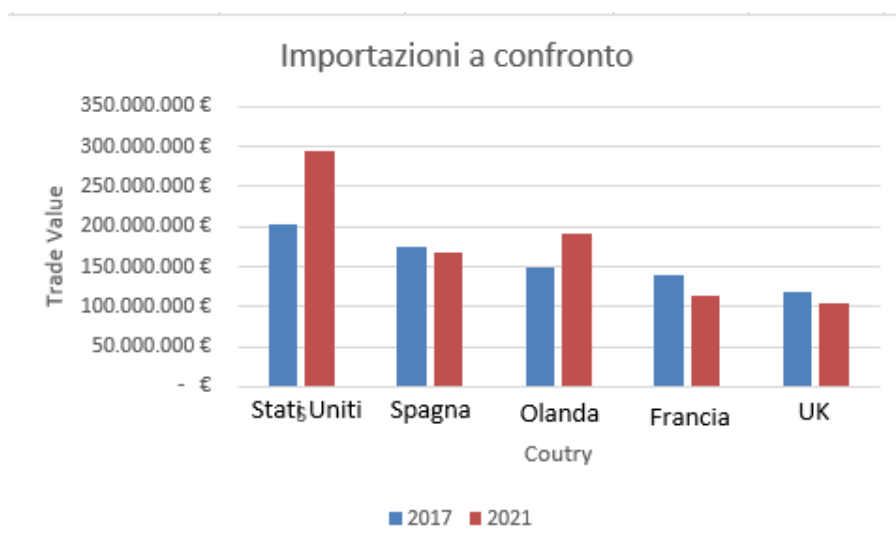


Grafico n. 1: Importazioni di legumi a confronto tra il 2017 e 2021

Fonte: (elaborato excel)

<https://oec.world/en/profile/hs/legumes?growthSelector=value1&yearSelector2=2015&yearSelector5=2021>

Considerando invece le esportazioni di legumi negli anni 2017 e 2021 si può vedere che nel 2017 si è aggiudicato il primato il Marocco per un valore economico pari a 278 milioni di dollari, il Guatemala pari a 140 milioni di dollari, il Messico per 123 milioni di dollari, l'Olanda per 105 milioni di dollari e a seguire la Francia con 93 milioni di dollari.

Nel 2021, invece, il primato di maggior esportatore lo detiene il Marocco per un valore commerciale di circa 272 milioni di dollari statunitensi, leggermente in diminuzione rispetto a 4 anni prima, il Guatemala caratterizzato da una grande crescita generando un valore economico pari a 191 milioni di dollari e successivamente gli altri tre paesi, anch'essi in crescita in termini di dollari. In seguito, si trova l'Olanda pari a 154 milioni di dollari, il Messico che genera un valore economico di esportazioni di legumi pari a 146 milioni di dollari e la Francia pari a 104 milioni di dollari.

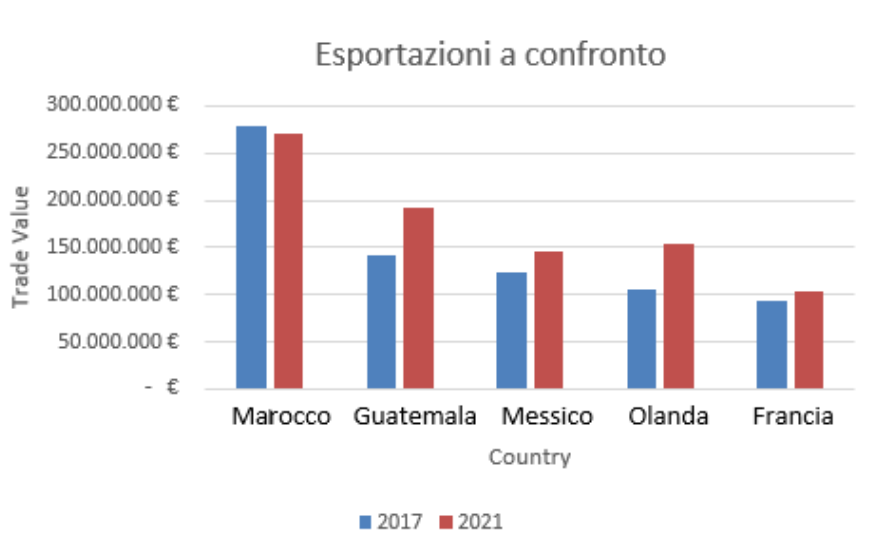


Grafico n. 2: Esportazioni di legumi a confronto tra il 2017 e 2021

Fonte: (elaborato excel)

<https://oec.world/en/profile/hs/legumes?growthSelector=value1&yearSelector2=2015&yearSelector5=2021>

Dopo queste analisi, è possibile definire che, nonostante il passare del tempo tra il 2017 e il 2021, ci siano degli stati importatori che non mollano la presa e che rimangono tra i primi tre nel podio e sono Stati Uniti, Olanda e Spagna, mentre tra gli esportatori rimangono tra i due più importanti Marocco e Guatemala, nonostante il Marocco abbia subito una leggera decrescita.

Di seguito, nel grafico numero 3, possiamo identificare l'andamento grafico dagli anni 2011 al 2021 del valore delle esportazioni dei legumi in termini quantitativi suddivisi per continente e per il loro valore economico.

È possibile osservare come la parte in giallo che rappresenta il continente Africa, capitanato dal Marocco, abbia una crescita costante negli anni con alcuni picchi in salita (nel 2014 e nel 2017) e picchi in discesa come nel 2016 e nel 2020 (probabilmente dovuto alle restrizioni dei commerci dovuti dalla pandemia Covid-19). La zona in giallo ha dunque la fetta più grande del mercato delle esportazioni dei legumi generando un volume pari a circa 450 milioni di dollari. Successivamente seguita dal colore rosso, che rappresenta il continente Asiatico capitanato dalla Cina che anch'esso ha avuto un andamento abbastanza lineare con dei picchi in discesa tra il 2015 e 2016 per un valore commerciale medio di circa 150 milioni di dollari. Continuando ad analizzare il grafico la parte viola, rappresentata dal continente Europa, con maggiore esponente l'Olanda, ha avuto decisamente un andamento di crescita poco lineare nei 10 anni analizzati in quanto sono presenti picchi positivi dal 2013 al 2014, mentre picchi negativi sempre nel range tra gli anni 2015 e il 2016. Il continente europeo è rappresentato da un range di circa 400 milioni di dollari, classificandosi al secondo posto dopo il mercato africano. Il settore blu, invece, raffigura il continente Nord e centro America rappresentato da una crescita costante nel tempo con solamente due picchi negativi negli anni 2016 e 2019. Dopo il 2019 è possibile notare una crescita quasi esponenziale delle esportazioni di legumi, proprio per questo motivo il Messico è il maggior esportatore di legumi nel continente considerato (come sopra citato). Il mercato nord e centro America genera un valore commerciale pari a euro quasi 400 milioni di dollari dal 2020 al 2021. Per ultimi ma non meno importanti troviamo il colore rosso che rappresenta l'Oceania e il colore verde del grafico che raffigura il Sud America. Come è possibile notare, dunque, essi sono due mercati poco influenti per le esportazioni di legumi.

Inoltre, da questo grafico possiamo capire come continenti maggiormente sviluppati come Europa e Nord America siano maggiormente influenzati dagli avvenimenti esterni perché esposti al fenomeno globale dell'accelerazione dei mercati. La globalizzazione ha sia pregi che difetti e il fatto di essere interconnessi alla produzione e al mercato di un altro paese rende lo stato maggiormente dipendente e quindi vulnerabile da agenti esterni, come ad esempio nel caso di malattie, vedi la pandemia Covid-19, o in caso di rialzo o abbassamento dei prezzi improvviso o addirittura per mancanza di reperibilità della materia prima. Proprio per questi motivi, l'Europa e Nord

America sono i continenti che hanno avuto le maggiori fluttuazioni in termini economici perché influenzati pesantemente, soprattutto negli anni 2015-2016, a causa di un aumento di prezzi e di un calo della crescita della domanda e dell'offerta da parte del mercato dei legumi, ma sono anche i mercati maggiormente sviluppati a livello di esportazioni di legumi.

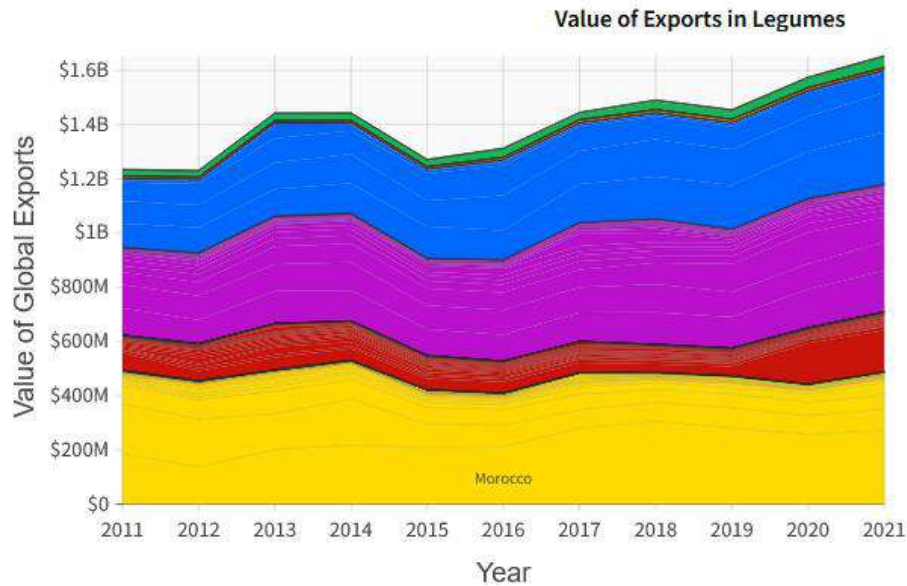


Grafico n. 3: Andamento esportazioni di legumi dal 2011 al 2021

Fonte: (elaborato excel)

<https://oec.world/en/profile/hs/legumes?growthSelector=value1&yearSelector2=2015&yearSelector5=2021>

Di seguito è possibile trovare una rappresentazione grafica del commercio dei legumi nel 2021. Il colore blu rappresenta le importazioni suddivise per stato, viceversa il colore grigio chiaro rappresenta gli stati esportatori.

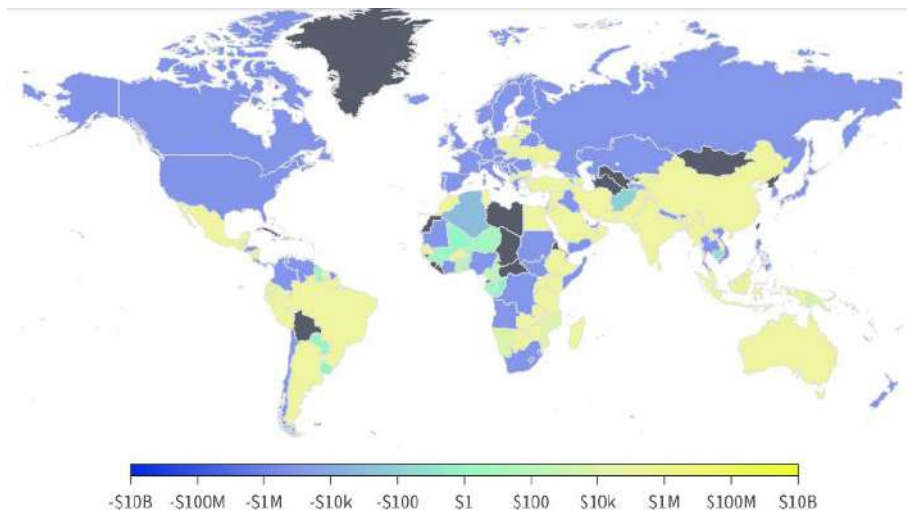


Grafico n. 4: Rappresentazione mondiale del mercato di legumi nel 2021

Fonte: (elaborato excel)

<https://oec.world/en/profile/hs/legumes?growthSelector=value1&yearSelector2=2015&yearSelector5=2021>

1.6. Superfici agricole

In seguito agli scambi commerciali di importazioni ed esportazioni di legumi nei paesi del mondo è importante osservare quanto spazio occupano a livello di superficie agricole le colture di leguminose nel mondo ma allo stesso modo anche in Italia. In primo luogo, verrà mostrata un'indagine rispetto alle superfici agricole nel mondo e le iniziative politiche correlate, successivamente verrà effettuato un focus rispetto alle superfici agricole italiane.

1.6.1. A livello mondiale

Nel 2017 è stato stilato il *"Food Sustainability Report"* secondo il quale più aumentano le coltivazioni a causa della maggiore richiesta alimentare da soddisfare dovuta anche all'aumento della popolazione, maggiori sono gli impatti sul clima e sul

terreno stesso causando, in alcune zone del pianeta, carestie e guerre. Sempre secondo il rapporto appena menzionato, quasi il 40% della superficie terrestre è sottoposta ad attività agricole e zootecniche, con una porzione di suolo idoneo alla coltivazione pari a 4,4 miliardi di ettari, nonostante negli ultimi 40 anni sia diventato improduttivo oltre il 30% dei terreni coltivabili²⁵. Alcune di queste terre si trovano in America Latina, nel Sud-Est Asiatico, nell'Africa Sub-Sahariana e nel Nord Europa. Grazie all'istituzione della Giornata Mondiale della Terra è stato possibile stilare questo report, il quale periodicamente scatta metaforicamente delle foto, ovvero studia il terreno, i suoi punti di forza e di debolezza in tutto il mondo al fine di verificare e tenere monitorato i danni che vengono fatti prettamente da parte di produzioni intensive e dalla deforestazione.

Si può notare inoltre che la superficie globale coltivata è aumentata negli anni di quasi il 12%, mentre quella globale irrigata è raddoppiata rispetto agli ultimi 50 anni, a causa dell'aumento correlato delle terre coltivate. Queste terre coltivate generano una resa quasi triplicata rispetto al passato, favorita soprattutto da processi e macchinari meccanizzati e automatizzati. Questo continuo aumento è dovuto ad una grande e forte pressione demografica, la quale ha richieste sempre maggiori rispetto alla produzione alimentare generando l'aumentare di necessità e bisogni da soddisfare da parte del mercato globale. Il problema è che tutto ciò che il pianeta Terra ci mette a nostra disposizione, ovvero le sue risorse, sono limitate e per questo motivo diventa complesso per il mercato soddisfare i bisogni sopra citati al fine di colmare una domanda illimitata, proprio perché non esiste una fine o un confine.

Il rapporto della sostenibilità alimentare fa notare anche che il pianeta sta esaurendo il terreno agricolo coltivabile di cui dispone perché già in parte coltivato, utilizzato o che sta subendo forti fenomeni di erosione e di sovra-sfruttamento. Infatti, la ricerca di nuovi terreni da coltivare crea deforestazioni e dislocamenti produttivi, nel secondo caso, quello della delocalizzazione, nasce e viene sviluppata a causa di interessi economici, la quale se viene fatta in condizioni non del tutto veritiere e trasparenti può

²⁵ <https://greenreport.it/news/urbanistica-e-territorio/anno-la-terra-perde-superficie-agricola-grande-quanto-litalia/>

portare alla violazione dei diritti umani togliendo la terra a chi non ne ha e sfruttando l'essere umano.

Nasce dunque il fenomeno del "*land grabbing*", ovvero accaparramento delle terre, è un fenomeno per il quale vengono prese delle decisioni illegali rispetto all'acquisizione di terreni agricoli su scala globale, le quali decisioni generano nel tempo sfruttamento del suolo al fine di conquistare più terre possibili da coltivare, rovinando in seguito il terreno e rendendolo, dopo anni, infertile. Dal 1990 ad oggi sono stati persi 129 milioni di ettari di foresta, di cui l'80% della produzione alimentare si ritiene responsabile. Questo fenomeno prende piede negli anni 2007-2008, in concomitanza con gli effetti della crisi dei prezzi agricoli registrata in quel biennio ed esso riguarda soprattutto i paesi in via di sviluppo, in quanto le grandi imprese multinazionali cercano di acquisire tramite affitto o tramite l'acquisto le grandi estensioni agrarie a prezzi stracciati.

Questo evento di per sé può essere visto in senso negativo se l'interesse delle imprese transnazionali o i governi stranieri si permettono di distruggere il terreno sfruttandolo con l'interesse di produrre il più possibile, generando sprechi di risorse come ad esempio del suolo e dell'acqua, ma anche sfruttando i lavoratori sottopagandoli e garantendo loro condizioni di vita pessime, ma può anche essere visto con delle concezioni positive come offrire numerose opportunità lavorative alle persone dei paesi destinatari, possibilmente garantendo un lavoro equo e giusto e rispettoso dei diritti umani dell'uomo e ancora, può generare la nascita di nuovi investimenti e creare nuove realtà economiche.

Per quanto riguarda gli investitori che si inseriscono in questo sistema di acquisizione delle terre al fine di garantire la produzione alimentare, sono rappresentati da due insieme di fattori:

- Aziende dell'industria agroalimentare che cercano di espandere le loro proprietà e di reagire a nuovi stimoli provenienti dal mercato;
- Investimenti di iniziativa governativa, in particolare da paesi del Golfo Persico, quale risultato dei timori relativi alla sicurezza alimentare nazionale²⁶.

²⁶ https://it.wikipedia.org/wiki/Accaparramento_di_terra

Anche se si cerca di limitare i danni, il problema comunque persiste, l'aumento dell'acquisizione delle terre e lo sfruttamento è inevitabile da parte delle aziende dell'industria agroalimentare e dai governi stranieri, i quali causano sia l'aumento dell'offerta alimentare generando ottimi risultati nei paesi sviluppati ma creando la perdita del suolo che potenzialmente può essere una delle minacce maggiori della filiera alimentare causando nelle realtà locali dei paesi in via di sviluppo, zone sempre più aride e povere, generando malessere alimentare e causando carestia, fame e malattie dovute alla mancata nutrizione o alla malnutrizione.

Attraverso alcune mosse è possibile ridurre lo sfruttamento del nostro pianeta e dunque delle superfici acquisite tramite la riduzione dello spreco del cibo, in quanto quasi il 40% di esso non arriva nemmeno nelle tavole del consumatore delle nazioni sviluppate ma viene gettato via, prevedendo che molti ettari di terreno vengano convertiti in coltivazioni per biocarburanti. Inoltre, un secondo passo verso una realtà più sostenibile sarebbe quello di scegliere le produzioni di cibo che richiedono meno sfruttamento di suolo, come nel caso di legumi e cereali. A differenza, invece, dell'80% dei terreni agricoli utilizzato che è attualmente necessario per l'alimentazione animale. Dunque, è indispensabile generare consapevolezza al fine di comprendere che anche una piccola scelta, se fatta in grande e quindi in comunità, può influenzare le scelte, i cambiamenti del mercato e quindi i processi e le strategie di imprese multinazionali e governi.

Per quanto riguarda l'agricoltura e la produzione mondiale di legumi, essi incidono circa per 80 milioni di ettari coltivati della superficie terrestre, e si trovano al primo posto i fagioli, i ceci e i piselli in ordine di occupazione del suolo terrestre. Ma come è stato precedentemente citato, la coltivazione dei legumi non impegna grandi quantità di terreni e di superfici agricole quanto la coltivazione per gli allevamenti animali ed inoltre, queste colture vegetali favoriscono la fertilità del terreno, proteggendo l'ambiente, garantendo un minimo di utilizzo di risorse idriche, migliorando la produttività, fertilizzando il suolo tramite il rilascio di azoto, in quanto i legumi offrono tanto al terreno in termini di sostanze nutritive e grazie a questi molteplici motivi è prevista una possibile protezione degli ecosistemi ed una possibile garanzia per attivare processi di agricoltura sostenibile.

A sostegno di questa tesi ci sono degli studi che dimostrano come in media i cereali coltivati nello stesso suolo dove l'anno precedente sono stati coltivati i legumi, producono 1,5 tonnellate per ettaro in più rispetto a quelli non preceduti da legumi e questo è pari all'effetto di 100 kilogrammi di fertilizzanti azotati²⁷.

1.6.2. A livello italiano

Per continuare quanto citato nel paragrafo precedente e facendo riferimento al *Food Sustainability Index*, l'Italia si trova in seconda posizione dopo il Canada e seguita da Germania e Giappone. Per quanto riguarda la perdita di cibo in Italia essa misura circa il 3% della produzione alimentare totale, rispetto ad una media generale del 6% di tanti altri paesi. Anche a livello di spreco alimentare domestico, l'Italia si trova al di sotto della media dell'indice pari circa 85kg pro capite l'anno, infatti lo spreco pro capite anno italiano è di circa 67 kg. Lo spreco alimentare può avvenire sia nelle case, come nel canale Ho.Re.Ca.²⁸, ma soprattutto nella grande distribuzione organizzata.

Tutto questo offre all'Italia una buona posizione rispetto a tanti altri paesi del mondo, ma ciò non significa che debba essere considerata infallibile e la migliore di tutte in quanto è necessario un continuo stimolo, anzi ci sono ancora grandi passi da fare per poter ridurre ulteriormente gli sprechi e favorire un ambiente e una società sostenibile.

Per quanto riguarda, invece, l'agricoltura italiana possiamo constatare la superficie agricola utilizzata (SAU) pari a circa 12.600.00. ettari, ovvero circa il 42% dell'intera superficie nazionale. All'interno di questa percentuale più della metà sono destinati alla coltivazione di seminativi, colture cerealicole, legumi, ortaggi e colture industriali. Il numero delle imprese è numeroso e per lo più sono caratterizzate da piccole e medie dimensioni. Esse si aggirano attorno alle 1.145.705 aziende agricole, la cui superficie aziendale occupata risulta essere in media pari a 11 ettari. Le aziende

²⁷ <https://www.fao.org/news/story/it/item/456595/icode/>

²⁸ <https://www.qualivita.it/attivita/rapporto-ismea-qualivita-2018/>

agricole italiane nel 98% dei casi sono a conduzione diretta e prevedono l'apporto prevalente di manodopera familiare.

Nel 2018 il valore aggiunto prodotto dal sistema agricolo italiano superava i 33 miliardi di euro, pari al 2,14% del valore aggiunto totale. L'agricoltura conta circa 912.100 occupati e il settore di per sé contribuisce all'occupazione nazionale per circa il 3,6%.

L'Italia, essendo un popolo famoso per la sua alimentazione e la sua cucina, ha negli anni sviluppato molti prodotti caratteristici di determinate zone di tutta la regione, per questo motivo la qualità e i valori custoditi dall'agricoltura italiana sono protetti da produzioni riconosciute tra DOP, IGP, STG. Il nostro paese è il primo paese in Europa per numero di marchi conosciuti. Vengono dunque identificati 822 marchi di indicazione geografica secondo il Rapporto Qualivita stilato nel 2018, rapporto che tratta di descrivere e monitorare la realtà economica, legislativa e comunicativa²⁹ dei prodotti italiani protetti da certificazioni, attraverso alcune indagini somministrate ai Consorzi di Tutela e alle Associazioni dei produttori. Questa indagine è diretta a raccogliere ed elaborare dati statistici, impaginazione di report, pianificazione di attività di comunicazione e realizzazione delle stesse, con gli obiettivi di offrire una panoramica sempre più ampia rispetto alle indicazioni geografiche e i prodotti DOP, IGP, STG, definendone l'impatto economico territoriale. L'analisi è diretta agli operatori del settore DOP, ai consorzi di tutela e alle aziende del settore agroalimentare.

Come sopra descritto, la superficie agricola utilizzata è destinata per metà a seminativi come ortaggi e cereali, con una forte concentrazione della produzione in 4 regioni del nord, Piemonte, Lombardia, Veneto ed Emilia-Romagna, le quali assorbono circa il 38%³⁰. In seguito, ci sono coltivazioni legnose come alberi da frutta, olivo e circa un quarto del totale è la superficie destinata ai pascoli e prati per l'allevamento animale.

³⁰ https://www.terrainnova.it/wp-content/uploads/sites/3/2020/05/REPORT-FINALE_LAgricoltura-italiana-in-numeri-1.pdf

1.6.2.1. Variabili interne: aziende e personale addetto

Per quanto riguarda il mercato italiano dell'agricoltura abbiamo precedentemente visto che le aziende sono per la maggior parte gestite da nuclei familiari. Infatti, circa 684.000 membri delle famiglie tra parenti, coniugi e altri familiari collaborano al lavoro prodotto da aziende agricole della regione italiana.

Si stima, secondo il CREA³¹, che è in aumento anche l'impiego di manodopera straniera in agricoltura, salita dal 2008 al 2018 dal 40% al 46% per carenza di personale italiano che non vuole praticare alcune tipologie di lavoro, senz'altro non facili da praticare a causa dell'enorme sforzo fisico. Sempre secondo il CREA nel 2017 è stato stimato che gli operai agricoli dipendenti aventi regolare contratto erano 1.059.998. Invece, per quanto riguarda l'età media dei lavoratori, è bene ricordare che l'8% degli agricoltori ricade nell'età inferiore ai 40 anni. Sebbene siano pochi in termini percentuali, i giovani incidono in maniera rilevante in termini di valore prodotto. Infatti, il valore che viene dato alla produzione agricola offerta da questi giovani agricoltori raddoppia, confermando la necessità di favorire il ricambio generazionale per alimentare un modello di imprenditorialità sempre più competitivo.

A questo proposito l'Unione Europea è impegnata da diversi anni a favorire l'ingresso di giovani lavoratori in agricoltura al fine di apportare un contributo maggiore all'innovazione e allo sviluppo di questo importante settore dell'economia italiana. Ad oggi, ci sono circa 5.000 lavoratori giovani con un'età inferiore ai 25 anni impiegati in questo settore, 4.000 dei quali di sesso maschile.

Per quanto riguarda le performance economiche, invece, il mercato italiano raggiunge nel 2018 un valore della produzione agricola regionale pari a 59 miliardi di euro, di cui poco meno della metà è stato assorbito dai consumi intermedi, generando un valore aggiunto agricolo pari a 33 miliardi di euro. Inoltre, le esportazioni

³¹ CREA: Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria, istituito nel 1999 con Decreto Legislativo n. 454, il quale ha competenza scientifica generale nel settore agricolo agroindustriale, ittico e forestale.

https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeAttachment.php/L/IT/D/a%252F1%252Fc%252FD_93c45131e2c10414a044/P/BLOB%3AID%3D11084/E/pdf?mode=download

agroalimentari italiane ammontano a circa 43 miliardi di euro, sempre considerando un aumento costante negli anni.

1.7. Mercato agroalimentare italiano

In seguito alle superfici agricole a livello internazionale e a livello italiano si cerca di capire cosa significa la parola mercato agro-alimentare.

Ad oggi il sistema agro-alimentare si può definire come agribusiness, in quale si suddivide a sua volta in food system e no food system. Agribusiness permette il passaggio dall'economia rurale all'economia moderna e raccoglie l'insieme delle attività di produzione e distribuzione di beni e servizi per l'agricoltura, dalla produzione, al magazzinaggio, alla trasformazione e alla commercializzazione dei prodotti dell'agricoltura. Questo è dunque l'insieme della attività collegate a valle e a monte con le attività agricole ed è comprensivo di: agricoltura, industria agroalimentare, attività all'ingrosso, che si suddivide in due grandi canali cioè la grande distribuzione e il dettaglio tradizionale, fino ad arrivare al consumo. Anche se non tutto ciò che viene prodotto dall'agricoltura è destinato al consumo umano, infatti, si indentificano due grandi aree: il food system, cioè tutto ciò che è destinato al consumo umano e il no food system tutto ciò che è prodotto dall'agricoltura ma destinato ad altro come a mangimi per animali, legname, agroenergie e avanti così.

È bene specificare che il mercato agroalimentare italiano ha subito notevoli cambiamenti dagli anni '80 del secolo scorso ad oggi, ed è stato caratterizzato dalla crescita sia a livello di grandezza di settore, che di aumenti a livello economico grazie a ricerca, innovazione e nuove tecniche e strumenti di coltivazione, di conservazione e di distribuzione. Dunque, per mercato agroalimentare si intende tutto ciò che è agricoltura, ma anche allevamento, industria e distribuzione.

Nel 2020 il settore agroalimentare italiano, comprensivo di agricoltura, silvicoltura e pesca, e l'industria agroalimentare sono pesati il 4,3% del prodotto interno

lordo (PIL)³², crescendo di 0,2 punti percentuali rispetto all'anno precedente. Oltre ad essere il settore che conta quasi 1,2 milioni di addetti a tempo pieno, è considerato uno dei settori cardini delle entrate italiane ma risulta anche uno dei settori che funge da traino per l'economia estera, portando il prodotto Made in Italy in tutto il mondo³³.

Per quanto riguarda l'ambiente produttivo, il mercato agroalimentare italiano rappresenta un'eccellenza che supera tanti altri stati riguardo l'elevata qualità con prodotti certificati, l'innovazione tecnologica all'avanguardia, la sostenibilità, la sicurezza alimentare, la biodiversità e il rispetto per la tradizione garantendo stretti legami con il territorio italiano. A favore di quest'ultimo punto, l'Italia è caratterizzata da grandi diversità territoriali e climatiche nelle quali si sono sviluppate culture, storie e tradizioni differenti e del tutto rare e uniche, le quali tengono a cuore il tema della tradizione. Sono nate quindi tante piccole e medie imprese del territorio che, non potendo competere a livello internazionale, hanno preferito valorizzare i propri prodotti rendendoli unici e proteggendoli con le certificazioni di qualità quali DOP, IGP e STG.

Invece, per quanto riguarda il mercato estero, la filiera agroalimentare si compone di quattro settori rappresentanti l'intero processo produttivo: i prodotti agricoli che da soli rappresentano il 60% del valore delle merci scambiate all'estero, i prodotti alimentari e bevande che rappresentano il 34%, le macchine agricole e quelle per la trasformazione alimentari, che assieme rappresentano il 6% rimanente³⁴. Negli anni la vendita agroalimentare all'estero ha generato molto successo fino a toccare picchi di quasi 40 miliardi di euro nel 2016, registrando quindi un aumento negli anni e favorendo la continua innovazione per favorire sempre più questa strada. Tra i principali beni esportati troviamo formaggi e latticini, carni e olio d'oliva, oltre al vino e pasta protette dal Made in Italy.

³² PIL: Prodotto Interno Lordo indica la misura del valore di tutte le merci e i servizi finali di tutta la produzione di un paese considerando l'arco temporale di un anno.

³³ <https://italiaindati.com/agroalimentare-in-italia/>

³⁴ https://www.ice.it/sites/default/files/inline-files/NOTA_AGROALIMENTARE_E_VINI_2017.pdf

1.8. Fattori di rischio

Il sistema agroalimentare italiano oltre ad essere influenzato dalla grande quantità di merci presenti nel mercato e quindi dalla vastità della scelta possibile da acquistare, esso viene influenzato anche dai molteplici concorrenti che tendono ad attuare delle strategie di mercato per abbattere e superare la concorrenza come tramite la leadership di costo e/o la differenziazione. Il sistema viene condizionato anche dalla volatilità dei prezzi, che negli ultimi anni ha visto grandi cambiamenti dovuti a circostanze esterne non del tutto prevedibili.

Gli operatori del settore dei paesi più sviluppati sono al corrente del funzionamento del mercato e sono abituati a superare gli eventi che vi si pongono davanti, in particolar modo quelli prevedibili. Diversamente, invece, non tutti i produttori agricoli o comunque le aziende del mercato agroalimentare sono capaci di affrontare shock improvvisi, quindi inaspettati, che potrebbero derivare da eventi esterni all'ambiente dell'azienda stessa. È importante sottolineare che le influenze del sistema agroalimentare possono essere sia positive che negative, in seguito ne verranno elencate alcune delle più recenti che verranno trattate nei paragrafi successivi:

- Globalizzazione;
- Fattori climatici e ambientali;
- Epidemia Covid-19;
- Guerra Ucraina-Russia.

1.8.1. Globalizzazione

Dalla metà del secolo scorso è iniziata una crescita esponenziale da parte delle aziende e del commercio soprattutto nelle aree più sviluppate del pianeta. Grazie allo sviluppo tecnologico e dell'innovazione le aziende, soprattutto di piccola e media dimensione, cercavano di collaborare tra loro creando reti di impresa chiamati cluster o distretti industriali, con lo scopo di poter abbattere i costi di produzione e di gestione,

di battere la concorrenza ed entrare in nuovi mercati, fino a diventare in alcuni casi, i più eclatanti leader di mercato. Con la nascita di mercati sempre più all'avanguardia si è ritenuto indispensabile una maggiore collaborazione tra le aziende attraverso delle reti di collegamento più libere e aperte. Questo fatto inizialmente si sviluppa più all'estero anche se poi arriva subito in Italia.

A questo proposito, lo sviluppo della tecnologia e dell'innovazione permisero una veloce apertura, connettendo le persone tra le varie parti del mondo ma esso è stato possibile grazie a legislazioni politiche che permisero l'unione dei mercati come nel caso del mercato europeo comune (attuale UE), il quale dal 1993 rese possibile la libertà di circolazione di merci, persone, servizi e capitali.

Il mercato unico europeo permise un'apertura dal punto di vista di volume ma anche di estensione geografica favorendo sempre più gli scambi commerciali. Essi divennero sempre più frequenti grazie alle numerose politiche di liberalizzazione seguite sia a livello mondiale sia dai singoli stati, ma anche grazie ad un grande impegno instaurato tramite il World Trade Organization (WTO)³⁵, il quale ha permesso l'abbattimento di barriere doganali e la nascita di immense aree di libero mercato.

Nel caso dei legumi, la globalizzazione ha permesso di far conoscere più in fretta i benefici alla salute del consumatore con l'assunzione di quel determinato prodotto ma anche ai numerosi benefici che essi apportano ai terreni stessi, favorendone un picco di utilizzo e consumo sempre maggiore soprattutto negli anni del boom tra il 2005 fino al 2015.

La globalizzazione dunque porta con sé numerosi vantaggi ma anche numerosi svantaggi per il mercato agroalimentare e ne verranno in seguito elencati alcuni.

Vantaggi:

- Velocità negli scambi di beni e servizi tra una parte all'altra del pianeta, favorendo anche nel caso del mercato agroalimentare, lo scambio di tipologie di legumi

³⁵ WTO o OMC: organizzazione mondiale del commercio, è un'organizzazione internazionale creata con lo scopo di supervisionare gli accordi commerciali tra gli stati membri e favorire l'apertura di aree libere di mercato. Dal 1995 la sede si trova in Svizzera. Ad oggi vi aderiscono 164 paesi del mondo.

differenti in quanto si sviluppano diverse tipologie in base al terreno e alle zone climatiche;

- Ottenimento di materie prime a basso costo, sicuramente utile per poter risparmiare nell'acquisto e nella vendita successiva del prodotto finito;
- Aumento e facilità negli scambi di informazioni tra venditore e acquirente ma anche tra aziende concorrenti, al fine di effettuare analisi di mercato per verificare il livello dell'azienda produttrice rispetto ai competitors;
- Scambio di capitale favorendo la crescita di investimenti a livello mondiale tramite acquisto e vendita di titoli su borse mondali, generando così la globalizzazione finanziaria e la possibilità di investire maggiormente in nuovi processi e tecnologie avanzate;
- Facilità di movimento di persone, merci, capitali. Le persone favoriscono nuovi scambi interculturali, nuove idee, nuove comunicazioni ma anche nuovi movimenti migratori, utili sia per generare innovazione ma anche per offrire lavoro in zone o aziende dove la gente del posto non è disposta a farlo perché considerato un lavoro pesante come quello della raccolta di determinate piantagioni. La facilità delle merci e di capitale movimentato risulta necessario per poter espandere i mercati presenti e indirizzarsi verso mercati sempre più ampi.

Svantaggi:

- Il maggiore svantaggio della globalizzazione è la delocalizzazione ossia spostamento della produzione e di attività commerciali verso paesi in via di sviluppo o sottosviluppati causando disoccupazione nel paese di origine e sfruttamento di persone, come donne o minorenni, nel paese nel quale si sceglie di delocalizzare sia a livello lavorativo ma anche a livello economico offrendo loro bassi salari e pessime condizioni di lavoro, soprattutto nel settore dell'agricoltura e quindi nella fase della raccolta di determinate colture. Le multinazionali che delocalizzano, inoltre, tolgono lavoro ai piccoli commercianti, contadini e artigiani del luogo imponendo prezzi di mercato troppo elevati mettendo in difficoltà le famiglie e i mercati del luogo;
- Danni ambientali come sfruttamento ambientale e inquinamento di terra, aria e acqua, provocando in alcune zone desertificazione, estinzione di molte specie

animali e aumento di disastri ambientali. È dunque necessario equilibrare l'utilizzo necessario dei terreni con la richiesta mondiale di legumi, garantire all'ambiente fertilità senza impoverirlo e generando minimi sprechi di risorse;

- La fuga di cervelli (brain drain) può essere vista come un altro svantaggio della globalizzazione in quanto la conoscenza risiede nella capacità e quindi nel capitale umano e a questo proposito, se i ragazzi giovani fuggono all'estero perché non disposti e impossibilitati a lavorare nel paese di origine, si genera un enorme perdita di valore che potrebbe essere impiegato, nel caso dell'agricoltura, sia a livello operaio che imprenditoriale.

Si ritiene pertanto necessario generare valore nel paese di origine per far rimanere il lavoratore all'interno di esso e garantire a quest'ultimo un salario minimo adeguato e giusto da garantire uno stile di vita sano, al fine di favorire una crescita economica interna, prima di tutto a livello locale ma poi anche nazionale, per poter mantenere ed espandere i commerci, in questo caso del mercato dei legumi, anche con territori distanti dall'Italia.

1.8.2. Fattori climatici e ambientali

Un secondo fattore di rischio per il mercato agroalimentare sono gli agenti atmosferici che stanno cambiando nel corso degli anni generando sempre più catastrofi insostenibili a livello di vita umana generando numerose disgrazie a causa di frane, alluvioni e tornado. Il clima negli ultimi anni sta cambiando velocemente, in Italia non è più possibile distinguere le quattro stagioni, primavera, estate, autunno e inverno e così in molti altri stati. Il cambiamento climatico è imminente ed esiste. Il surriscaldamento globale è in costante aumento dovuto, in particolar modo, ad una crescita esponenziale di emissioni di gas serra e inquinamento di ogni genere, acustico, delle falde acquifere e luminoso. Con l'aumento del riscaldamento globale il clima stesso sta perdendo l'equilibrio e la natura si sta ribellando generando, oltre a catastrofi ambientali, zone desertiche e aride dove sta divenendo impossibile coltivare le piantagioni utili al

sostentamento. Tutte le colture hanno bisogno di terreni fertili in grado di poter generare vita dal terreno invece, con l'aumentare delle zone aride, si stanno perdendo numerosi ettari di terreno da poter coltivare e quindi utili a sfamare la popolazione mondiale. La desertificazione ad oggi raggiunge il 75% della superficie terrestre e secondo l'Atlante Mondiale³⁶, questa percentuale potrebbe raggiungere il 90% entro il 2050, se si procede di questo passo, causando fenomeni importanti di migrazioni di persone dalle zone aride in cerca di casa in zone fertili.

Nel caso dell'Italia il 20% del territorio è a rischio di desertificazione, causando oltre a poche produzioni agricole, anche la mancanza di acqua e quindi generando siccità e difficoltà del terreno di drenare in caso di piogge causando in seguito esondazioni (come nel caso dell'Emilia-Romagna nel maggio 2023). Secondo Coldiretti, la siccità rappresenta un danno stimato all'agricoltura italiana pari a 1 miliardo di euro l'anno, proprio a causa della carenza idrica.

Nell'Unione Europea invece solo l'8% del territorio è a rischio di desertificazione e le zone più a rischio sono Spagna, Sud Italia, Malta, Cipro, e alcune delle aree di Bulgaria e Romania.

Un altro approccio negativo è che con il riscaldamento globale, avviene anche il crescente scioglimento dei ghiacciai generando valanghe e pericolo per chi abita in montagna ma non solo, in questo modo diminuisce sempre di più la risorsa idrica a disposizione per il mantenimento e la sopravvivenza di numerose attività umani vitali. I rischi idrici sono una delle fonti di preoccupazione maggiore per gli agricoltori e per tutti i lavoratori del settore oltre all'importanza di non perdere terreni fertili da coltivare.

Il degrado dei suoli avviene dunque a causa di perdita di superficie, deforestazione, incendi, pascolo e agricoltura intensiva, erosione, salinizzazione delle falde, contaminazione e aridità del clima. Tutto questo porta al risultato finale della

³⁶ Atlante Mondiale: è un approccio raccomandato nella strategia tematica della protezione del suolo che rappresenta la migliore speranza di conseguire la neutralità in termini di degrado del suolo in linea con gli SDG's dell'Agenda 2030.

riduzione dello strato superficiale del suolo, con una grande perdita di sostanza organica e quindi di capacità produttiva, fino ad arrivare alla desertificazione sopra citata³⁷.

A livello mondiale si perdono circa 12 milioni di ettari di terreno coltivabile all'anno e ad esempio nel caso dei cereali, non entrano a far parte delle derrate alimentari almeno 20 milioni di tonnellate. Da un lato il 45% delle terre è a rischio di degrado, dall'altro ci sono già 2 miliardi di persone³⁸ che vivono in zone aride, con mancanza di acqua e cibo, al di sotto della soglia di povertà. Queste persone sono alla ricerca di territori più fertili, causando sicuramente conflitti e guerre al fine della sopravvivenza.

Per poter limitare i danni bisognerebbe generare consapevolezza rispetto a queste tematiche e intervenire sui comportamenti delle persone al fine di agire in modo sostenibile e rispettoso nei confronti dell'ambiente. Altre azioni importanti sono ridurre lo spreco di cibo e ridurre lo spreco di acqua per non intaccare ancora di più ciò che tante realtà fanno di sbagliato. Ma anche, è possibile reintegrare alcune zone non del tutto aride tramite processi di agricoltura conservativa, riforestazione e con nuove forme di transumanza che mimano la natura, le quali potrebbero diventare delle soluzioni efficaci per riabilitare le terre degradate. Il risultato da raggiungere dovrebbe essere quello di ripristinare l'ecosistema naturale e quindi anche le attività umane collegate ad esso.

1.8.3. Epidemia Covid-19

Un terzo fattore di rischio per il mercato agroalimentare è stata la pandemia Covid-19 scattata a fine anno 2019 in Cina e arrivata qui in Italia nel 2020, per poi essersi espansa in quasi tutte le zone del pianeta Terra. L'epidemia divenne mondiale entro un

³⁷ https://www.ansa.it/canale_ambiente/notizie/acqua/2021/06/17/clima-anbi-20-dellitalia-a-rischio-desertificazione_73135ed7-7118-4e73-9240-c097339f2c46.html

³⁸ <https://www.lifegate.it/cnr-come-contrastare-la-desertificazione-con-agroecologia-e-riforestazione>

anno e, inutile dirlo, gli scambi commerciali vennero intaccati a dismisura. Da notare come i fattori di rischio del mercato agroalimentare possono essere prevedibili e possono basarsi su ciò che la storia ci insegna come nel caso della globalizzazione e del cambiamento dei fattori ambientali e per i quali tanti stati possono essere, per quel che è possibile, pronti a contrastare questi problemi, mentre nel caso di un evento improvviso e nuovo molte realtà nazionali non sono state capaci a cavarsela, diventando più povere di quello che magari già erano. Il Covid-19 ha dimostrato di essere un evento imprevedibile, al quale nessuna nazione era effettivamente pronta a contrastare e questo dimostra come tutto il mondo sia ad oggi interconnesso, sia generando vantaggi ma anche grandi svantaggi come in questo caso, destabilizzando gli equilibri di nazioni intere.

A causa dell'epidemia, in Italia sono state imposte parecchie restrizioni sia per le attività economiche che sociali, parliamo dunque del lockdown, tramite il quale le persone erano costrette a rimanere nelle case e limitare gli spostamenti solo ad attività essenziali come recarsi al supermercato per la spesa alimentare, al fine di limitare il più possibile i contatti e quindi i contagi.

Con il lockdown tante attività economiche hanno dovuto fermarsi per poter garantire la sicurezza sanitaria, generando perdite economiche e in alcune realtà anche la chiusura dell'azienda, causando l'aumento della disoccupazione, creando un maggior numero di realtà povere e lasciando famiglie senza un'entrata mensile sicura. L'epidemia ha intaccato molto negativamente sia dal punto di vista economico che sociale, insegnando quanto l'essere umano sia vulnerabile e indifeso di fronte a situazioni improvvise di questa portata.

Invece, a livello ambientale e di fattori climatici, la natura ha fatto il suo corso e, negli anni della pandemia, essa ha potuto respirare un po' di libertà, in quanto essendo gli spostamenti umani limitati alle sole attività indispensabili, per un periodo c'è stato una diminuzione dell'inquinamento dell'aria e delle falde acquifere favorendo la ripresa di alcuni ecosistemi.

Per quanto riguarda l'Unione Europea e dunque considerando anche l'Italia, in merito al settore agroalimentare sono state messe in atto numerose misure per contrastare la pandemia al fine di rispondere al meglio possibile a questa disgrazia. Sono

stati inseriti programmi di aiuto e sostegno temporaneo, chiamati programma di sviluppo rurale (PSR³⁹), a favore degli agricoltori e delle piccole medie imprese particolarmente colpiti. Tale aiuto prevedeva 7.000 euro per le imprese agricole e fino ai 50.000 euro per le PMI agroalimentari con l'obiettivo di garantire la continuità delle loro attività economiche, fronteggiando le crisi di liquidità.

La pandemia ha causato la riduzione del consumo di beni e servizi, ha ridotto la fiducia nei cittadini rispetto alla ripresa dell'economia, ha aumentato il risparmio liquido e la riduzione degli investimenti nei mercati finanziari, ha sicuramente causato il blocco della produzione con conseguenze negative sulle filiere produttive, sull'offerta di lavoro e sull'occupazione⁴⁰. Ha generato problemi nel mercato del lavoro in termini di perdita di posti e di ore di lavoro, in quanto tante realtà hanno dovuto bloccare l'attività lavorativa sia a causa delle restrizioni, ma tante anche a causa di mancanza di materie prime da lavorare in quanto ogni tipo di importazione ed esportazione era limitata, mentre altre realtà hanno potuto trovare una soluzione grazie alla tecnologia e generando il fenomeno dello smart-working (come anche nel caso dell'istruzione). La digitalizzazione, che è cresciuta esponenzialmente dal 2020 al 2022, ha dato da un lato la possibilità di continuare la propria vita per la maniera più normale possibile ma anche ha generato problemi di distanziamento e confinamento sociale.

In Italia, l'epidemia ha colpito diversamente i vari settori, alcuni li ha intaccati maggiormente come il settore lattiero-caseario, florovivaistico e del vino, mentre altri sono stati colpiti in misura minore. Per quanto riguarda il settore agroalimentare, è stato necessario proteggere e favorire il turismo rurale e locale al fine di presidiare il territorio e salvaguardare la biodiversità, valorizzare il lavoro agricolo, la qualità dei prodotti e delle risorse immateriali. In secondo luogo, secondo il Green Deal, è stato necessario capire ed instaurare nuovi modelli di uso e sviluppo della terra agricola e delle risorse naturali al fine di generare nuovi indirizzi gestionali e nuovi approcci innovativi, basati anche su tecnologie intelligenti, allo scopo di generare nuovi percorsi per una

³⁹ PSR: Programma di sviluppo rurale è lo strumento di programmazione comunitaria basato su uno dei fondi strutturali e di investimento europei.

⁴⁰ *Report resilienza e reazione del settore agricolo alla crisi covid*, 2021, Matteo Tagliapietra

transizione ecologica dell'agricoltura. Un altro punto fondamentale è stato quello di generare conoscenza, intesa e la necessità di migliorare le competenze degli agricoltori al fine di accedere a maggiori risorse ed esperienza. Come ultimi punti è stato importante capire il potere della condivisione delle informazioni e la partecipazione di tutte le realtà decisionali al fine di favorire il confronto, lo scambio di esperienze, di interazione e integrazione sociale. Inoltre, è stato necessario favorire una ripresa della produzione di reddito senza il quale non sarebbe stato possibile immaginare nessuno tipo di sviluppo ulteriore.

A livello internazionale, la pandemia ha intaccato in misura minore il settore agroalimentare in quanto assieme anche al settore dell'allevamento, sono considerati settori di prima necessità, anzi, alcune realtà hanno addirittura registrato una crescita di domanda e quindi di fatturato. Durante il covid è stato necessario rivedere alcune attività del settore collegate alla logistica e alla distribuzione del cibo a causa delle barriere dei confini e le restrizioni domestiche, ma che sono state necessarie per continuare il business di vendite. Coloro che ne hanno risentito di più sono stati invece i piccoli agricoltori, in quanto non avendo direttamente accesso al mercato, o meglio, lavorando solo con le piccole realtà locali, non riuscivano a coprirsi i costi della produzione e del raccolto con le loro misere vendite. Inoltre, molti degli agricoltori che lavorano stagionalmente per la raccolta di determinate colture, non hanno potuto migrare in quelle zone rimanendo senza lavoro. Si parla di 370.000 migranti per quanto riguarda l'Europa e 100.000 migranti impossibilitati ad entrare in Italia a causa delle restrizioni.

Per quanto riguarda i commerci di importazioni ed esportazioni anche questi sono stati limitati sia a causa delle restrizioni ma soprattutto sono stati limitati e quasi bloccati per la volatilità dei prezzi, la quale ha destabilizzato i mercati internazionali.

In Italia il settore agroalimentare ha potuto riprendersi col passare del tempo grazie alla cooperazione agricola, che costituisce una componente fondamentale del sistema produttivo e di primaria importanza per il mercato.

Impatto percepito dalle cooperative agroalimentari per filiera



Grafico n. 5: impatto percepito dalle cooperative agroalimentari italiane per filiera

Fonte: *Report resilienza e reazione del settore agricolo alla crisi covid*, 2021, Matteo Tagliapietra, pag. 39.

1.8.4. Guerra Russia-Ucraina

L'ultimo fattore di rischio per il mercato agroalimentare che verrà trattato in questa ricerca è stato un altro evento improvviso e non del tutto prevedibile, la guerra tra Russia e Ucraina, scoppiata già nel lontano 2014, ma peggiorata con l'invasione Russa in Ucraina avvenuta nello scorso febbraio 2022 e tutt'ora in atto.

Anche questo evento ha avuto molteplici ripercussioni a livello economico e dei mercati internazionali intaccando soprattutto la disponibilità e i prezzi delle materie prime di gas e petrolio, essendo la Russia la più grande nazione esportatrice di quella risorsa. Le guerre si scatenano senza dubbio a causa di interessi politici ed economici e purtroppo chi ci rimette è sempre il singolo cittadino indifeso, ma essendo la Russia una potenza mondiale, questo avvenimento ha destabilizzato numerosi mercati internazionali.

Tra le tante ripercussioni della guerra, si trovano intere popolazioni in fuga alla ricerca di un riparo sicuro, si ha la necessità di ridefinire i confini e l'import e l'export di materie prime diventa ingestibile a livello di quantità e di prezzi. Per quanto riguarda il

settore agroalimentare italiano, grandi quantità di materie prime derivano da quelle zone colpite da guerre generando così mancanze e con l'impossibilità, da parte delle aziende italiane, di produrre determinate tipologie di prodotto. Alcuni numeri che l'Italia deve sostenere è che essa si rifornisce per il 30% della domanda globale di grano tenero da Mosca e Kiev, mentre fino al 90% deriva dal Medio Oriente, solo l'Ucraina rappresenta il 12% delle esportazioni di grano e il 16% di mais e ancora Kiev copriva da sola il 50% della produzione di olio di girasole e così via.

La dipendenza globale delle materie prime russe e ucraine, generate dal fenomeno della globalizzazione, a causa della guerra e dell'instabilità dei mercati hanno portato ad un rincaro severo dei prezzi. Per non parlare dei costi dell'energia e dei trasporti aumentati a causa della crescita del prezzo delle materie prime essenziali per poterli disporre ed utilizzare, con rincari anche del 200% nel settore dei trasporti e quindi intaccando la logistica di molteplici aziende ma anche l'utilizzo di energia per l'utilizzo di grandi macchinari produttivi per poter ottenere e raggiungere la domanda richiesta per quel determinato tipo di prodotto.

Per quanto riguarda il settore agroalimentare, l'alimento che è stato intaccato maggiormente è stato il cereale, in quanto indispensabile per la produzione di pane e pasta ma con l'aumento dei prezzi della materia prima era diventato di difficile importazione. Ma ancora, il cereale è indispensabile per l'allevamento animale, in quanto in Italia si importano circa tre milioni di tonnellate l'anno di mais dalle zone dell'est per sostenere gli allevamenti intensivi e, a causa della guerra, non è stato possibile sfamare le bestie animali su un allevamento su quattro, intaccando a catena anche il settore lattiero-caseario, delle uova e delle carni. Per giunta, i rincari dei prezzi sono sicuramente stati gonfiati dalle borse internazionali favorendo fenomeni come la speculazione che ancora oggi, nel 2023, si sta risentendo. Per quanto riguarda il settore dei legumi non sono stati trovati dei dati validi che riportano le perdite avute a livello commerciale.

Le soluzioni attuate per limitare la crisi italiana sono stati investimenti statali, per limitare la chiusura di attività produttive e cercare di rilocalizzare i poli produttivi di determinati prodotti e per poter ritornare maggiormente indipendenti in riferimento ad alcuni prodotti. A questo discapito la produzione del mais e l'autosufficienza italiana

rispetto a quest'ultimo si è ridotta del 50% negli ultimi decenni a causa della delocalizzazione produttiva e dei minori costi di gestione e produzione all'estero.

Nonostante la guerra sia ancora in atto, i paesi e settori più avanzati stanno procedendo verso la ripresa economica, con una generale diminuzione dei prezzi e con il ritorno dell'approvvigionamento delle materie prime, altri invece, soprattutto per le nazioni in via di sviluppo ne stanno risentendo ancora molto, in quanto la povertà è aumentata fuori misura.

1.9. Andamento dei prezzi del mercato dei legumi

L'andamento dei prezzi del mercato dei legumi fino alla fine del secolo scorso è stato prettamente stabile. Intorno agli inizi del ventunesimo secolo, invece, ha subito leggere variazioni in aumento dovute sia alla maggiore domanda degli acquirenti dovuta ad una crescente consapevolezza del benessere fisico che questo tipo di bene può offrire, ma anche ad un aumento generale dei prezzi del mercato, delle materie prime e dell'energia per produrle.

Secondo un'analisi elaborata dalla Borsa Merci Telematica Italiana (BMTI), una società pubblica del sistema camerale italiano senza scopo di lucro, che si occupa della regolazione, dello sviluppo, della trasparenza del mercato, della diffusione dei prezzi e dell'informazione economica, i prezzi dei legumi sono raddoppiati negli ultimi venti anni, tra i più consumati troviamo lenticchie, fagioli borlotti, fave e ceci. La causa dell'aumento dei prezzi è stata la nascita di nuovi regimi alimentari che prediligono proteine vegetali, ma anche lo stabilizzarsi, in Italia, di numerose popolazioni che hanno mantenuto le loro tradizioni culinarie in cui è previsto un alto utilizzo di legumi. Tra gli esempi troviamo che le lenticchie che nel 2005 si aggiravano al prezzo intorno ai 0,80 euro/kg, nel 2022 hanno raggiunto quasi i 2,00 euro/kg. Ma ancora, i fagioli borlotti passano da 1,10 euro/kg nel 2005 a quasi 2,00 euro/kg nel 2022, mentre per i ceci è stato registrato un picco dei prezzi intorno al 2018 a causa di una forte siccità che ha

coinvolto i grandi paesi produttori quali Messico e altri paesi del Nord America, rientrato dai 2,70 euro/kg del 2018 ai 2,00 euro/kg ad oggi⁴¹.

A seguito degli aumenti generali dei prezzi del mercato e a causa della siccità, della pandemia Covid-19, ma anche della guerra Russia-Ucraina, i prezzi dei generi alimentari, delle materie prime e dell'energia per produrli, sono saliti nuovamente dal 2020 ad oggi e ciò che gli stati avanzati stanno cercando di affrontare, aggrava indirettamente la mancanza di cibo delle regioni più povere e vulnerabili del mondo, generando carestie e guerre alimentari.

I prezzi dei prodotti che più sono aumentati nel settore agroalimentare non sono i legumi, ma troviamo il cereale, tra cui il mais, che ha raggiunto prezzi da record soprattutto a causa della siccità e quindi del raccolto scarso. Tra tutti, l'Africa è la regione più a rischio perché è dipendente da Russia e Ucraina per circa il 40% delle importazioni totali di grano, nello specifico in Eritrea rappresenta il 100%, in Somalia il 90% e in Congo più dell'80%. Di conseguenza, il prezzo del pane e della pasta sono aumentati quasi del doppio, portando ad una volatilità dei prezzi anche dei mercati di soia e di riso, prodotti considerati possibili sostituti al cereale di grano tenero o grano duro. Secondo delle analisi FAO, il numero globale di persone denutrite aumenterà di 13,1 milioni entro il biennio 2022/2023⁴², colpendo l'Africa sub-sahariana e l'Asia del Pacifico. Dunque, l'obiettivo dell'ONU di risolvere la fame nel mondo entro il 2030 a causa della guerra e della pandemia sembra ad oggi sempre più distante.

A conclusione di questo primo capitolo, il sistema agroalimentare ha molteplici debolezze strutturali, la maggiore tra esse è la dipendenza dalle importazioni di cibo tra gli stati sviluppati del mondo, in quanto le nazioni sono molto vulnerabili in quanto il mercato può essere intaccato da un momento all'altro, come si è potuto constatare con gli eventi imprevedibili sopra citati di carattere globale.

Sicuramente questa debolezza non è di facile risoluzione perché ogni stato è caratterizzato dalle proprie zone territoriali, dal proprio clima e ogni nazione può offrire

⁴¹ <https://www.bmti.it/comunicati-stampa-principale/33586/>

⁴² <https://www.greatitalianfoodtrade.it/idee/aumento-dei-prezzi-e-crisi-alimentare-in-tempo-di-guerra-retroscena-nel-rapporto-ipes-food/>

alle altre prodotti diversi che in non tutti i posti del mondo è possibile coltivare. Detto questo, le nazioni rimarranno sicuramente dipendenti le une dalle altre perché sarebbe insostenibile che ciascuna di esse possa diventare indipendente a livello agricolo ma allo stesso tempo non tutte le nazioni riusciranno a adattarsi facilmente e a superare shock improvvisi come quello di una pandemia o di una guerra di carattere globale.

CAPITOLO 2

DALLE PROTEINE ANIMALI ALLE PROTEINE VEGETALI

2.1. Introduzione alla letteratura

In questa seconda parte della ricerca approfondiremo le basi di partenza dello studio al fine di capire se effettivamente possa esserci, anche a livello italiano, uno spunto valido da cui poter agire nel mercato con determinate tipologie di prodotto nuove ed innovative. Si vuole entrare dunque ancora di più nel fulcro della ricerca basandosi su alcune ricerche empiriche effettuate negli anni passati da numerosi studiosi che si sono svolte per la maggior parte sul territorio Europeo, ma con alcuni casi anche al di fuori dello stesso. Nei seguenti studi che verranno enunciati, è possibile evidenziare molteplici tematiche importanti ai fini della nostra ricerca come la tipologia e le modalità di scelta del consumatore durante la spesa alimentare, fino ad arrivare a capire come l'acquirente consuma proteine animali e vegetali, con che modalità, con che frequenza e se lo stesso sia disposto alla sostituzione dalla prima alla seconda elencata.

Si cercherà di evidenziare il significato di sostenibilità, la sensibilità e la consapevolezza dei consumatori rispetto al tema di proteine vegetali e animali e, ancora, si vuole capire se il consumatore medio, rispetto all'ambiente in cui si ritrova, sia disposto a cambiare dieta al fine di migliorare gli aspetti riguardanti la salute e l'attenzione alla sostenibilità. Infatti, alla fine di questo capitolo, verranno evidenziate le motivazioni che spingono il consumatore a scegliere una dieta più sostenibile e si darà evidenza al tipo di consumatore maggiormente disposto ad accettare il cambiamento verso la sostituzione animali con quelle vegetali assieme a nuove possibilità di diffusione di questo nuovo stile di vita sicuramente più salutare e sostenibile.

2.2. Acquisto alimentare: scelte, motivazioni e consapevolezza

Per quanto riguarda l'acquisto alimentare, gli studiosi hanno cercato di capire con che modalità il consumatore acquista e da quali motivazioni esso è spinto per raggiungere determinate scelte e preferenze. Inoltre, si possono identificare con quali modalità il consumatore, secondo i diversi studi, sia consapevole o meno rispetto all'importanza del consumo delle proteine vegetali e di conseguenza alla diminuzione di quelle animali.

Tra questi troviamo l'analisi di Smiglak-Krajewska M. et Al., (2020), per il quale gli studiosi decisero di voler attuare una ricerca di mercato rispetto alle intenzioni di acquisto dei legumi da parte dei consumatori del territorio polacco al fine di capire il comportamento sostenibile dell'acquisto e al consumo stesso dei legumi. L'analisi si preoccupa di verificare la relazione tra consumatori e le loro scelte e abitudini nel campo dei legumi. Secondo gli esperti e come è stato visto nel primo capitolo, i legumi hanno effetti positivi sul benessere della persona.

Lo scopo della ricerca effettuata in Polonia è stato quello di determinare, tra i consumatori, il livello di conoscenza tra legumi, i motivi di acquisto del prodotto e le preferenze di acquisto durante la spesa alimentare. Nell'analisi sono state considerate 1067 persone a cui sono state fatte molteplici domande, alle quali sono state chieste le motivazioni di acquisto e la scelta tra le proteine vegetali e animali. È stato evidenziato come i consumatori polacchi siano in larga parte consapevoli dei benefici dei legumi, sia della coltivazione da parte degli agricoltori sia dell'assunzione delle leguminose nei pasti giornalieri ma che preferiscono in ogni caso l'acquisto delle proteine animali favorendo il gusto e il basso prezzo rispetto a quello dei legumi.

I risultati hanno mostrato che la maggior parte delle persone se dovessero scegliere tra il consumo di proteine animali e quelle vegetali (ad esempio *legume-based*), sceglierebbe il consumo della carne perché maggiormente saporito, considerando il gusto e la texture ma anche perché ha un costo più sostenuto delle proteine vegetali. Secondo la ricerca, si è visto che il 42% delle proteine consumate in Unione Europea derivano da proteine vegetali, mentre il 58% sono derivate da proteine animali. Gli esperti dimostrano che queste percentuali potrebbero, anzi dovrebbero,

cambiare nei prossimi dieci anni, raggiungendo un rapporto equo in entrambe le proteine. Lo studio dimostra che la coltivazione di piante vegetali è molto più economica rispetto alla produzione di carne. Infatti, la coltivazione dei legumi è caratterizzata dalla diminuzione dei gas serra, favorisce una nutrizione più salutare e quindi porta a cambiare le abitudini nel tempo. Gli studiosi hanno raccolto numerosi dati, tra i quali hanno scoperto che il legume in Polonia è considerato un alimento di nicchia, nonostante stia crescendo il suo consumo. È stato colto che l'acquisto delle leguminose varia sia rispetto al luogo in cui le persone vivono ad esempio varia tra zone residenziali o città, ma soprattutto che dipende dalla forza di acquisto e quindi dalle entrate mensili che esse hanno rispetto al costo della proteina vegetale. In generale, il consumatore polacco è consapevole dei benefici della proteina vegetale e della sua agricoltura e coltivazione soprattutto grazie ai mezzi di diffusione di massa come i social media e internet ma in generale non è ancora disposto a inserirla nella propria dieta alimentare per almeno 2 o 3 volte alla settimana come sarebbe consigliato per l'organismo. La ricerca riporta che l'utilizzo dei legumi sta crescendo anche grazie alla pasta di legumi e alle farine di legumi che essendo senza glutine riescono a coprire la necessità crescente della problematica della celiachia.

Il caso di Reuzé et Al. (2022) tratta le stesse tematiche ma considera il mercato francese. Questo studio tenuto dal gruppo "*French Nutri Net-Santé*" ha raccolto 25.393 partecipanti non vegetariani. Tra i dati si trova una maggioranza di donne per il 77% con media d'età di 55 anni. È stato uno dei più grandi studi nella Francia ai giorni nostri ed è quello che ha avuto più rilevanza, per questo ancora oggi viene utilizzato come punto di riferimento nelle attività di ricerca. Secondo gli autori, lo scopo della ricerca è stato quello di capire come aumentare la consapevolezza tramite l'aumento del consumo di legumi e quindi del miglioramento della salute, al fine di ridurre l'impatto ambientale. Inoltre, la ricerca ha voluto investigare la relazione tra benessere e nutrizione e quindi il comportamento del consumatore e lo stato nutrizionale dello stesso.

Successivamente l'analisi è stata riproposta una seconda volta utilizzando lo stesso questionario nel quale i partecipanti, se la prima volta non erano stati in grado di definirsi vegetariani o vegani, durante la seconda volta invece è stato possibile

identificare una netta distinzione, dimostrando che con il passare del tempo il consumatore ha avuto l'occasione di sensibilizzarsi rispetto a queste tematiche ma soprattutto, che ci sono stati dei cambiamenti positivi nella dieta alimentare dei francesi tesa ad aumentare l'assunzione di proteine vegetali.

Le differenze riscontrate tra i due questionari col passare del tempo sono state: una grande diminuzione della carne e un aumento dell'assunzione di proteine leguminose, soprattutto nel target di giovani tra i 25-35 anni. Le quattro motivazioni che hanno portato alla crescita dei legumi sono state: "è più salutare mangiare legumi", "i legumi come fonte di proteine", "mangiare legumi è divertente" e "i legumi visti come sostituto alla carne". Lo studio e la raccolta dei dati rispetto ai partecipanti, ha confermato che gli aspetti salutari e nutrizionali sono i motivi più grandi per iniziare ad introdurre il cambiamento tra carne e il consumo dei legumi.

Lo studio osservato mostra come in Europa vengono consumati circa 7g di legumi al giorno per persona, dato altamente al di sotto della media e per questo motivo si è voluto capire quali sono le scelte personali della dieta alimentare di ogni persona suddividendole per categorie relative a salute, preferenze del gusto, ambiente, protezione animale, costo del prodotto. Altre scelte, invece, sono la convenienza e l'accessibilità, le influenze sociali come abitudini, pressione sociali, norme sociali o rappresentazioni sociali, tutti fatti che nei paesi avanzati vengono considerati di grande importanza perché sembra che sia più importante apparire in un modo davanti agli occhi degli altri piuttosto che rispettare le proprie volontà. Infine, si può dire che la salute della persona varia in base alla dieta e alle fonti di proteine che ogni persona assume, passando da quelle animali a quelle vegetali, favorendo la crescita della sostenibilità ambientale e il piacere relativo al consumo dei legumi. Ovviamente si è potuto notare che i motivi variano secondo variabili sociodemografiche e caratteristiche dello stile di vita della persona, come il fatto di essere donna o di avere un'elevata educazione. Le scelte se assumere le proteine vegetali al posto di quelle animali dipendono anche dalla disponibilità economica che ciascun individuo ha ma soprattutto dall'interesse e dalla sensibilità di ciascun essere umano.

Un'altra analisi tenuta da Lheto E. et Al. (2023), effettuata in Finlandia con un campione di 1000 persone, cerca di capire come la carne possa essere rimpiazzata da prodotti a base vegetale che sono prettamente legumi e cereali come alimento principale. Lo studio rivela che rimpiazzare la carne anche solo parzialmente con alternative *plant-based* offre numerosi benefici sia per quanto riguarda la sostenibilità che la salute. Nonostante i benefici, che sono noti a numerosi consumatori, sembra che essi siano consapevoli dell'importanza di questa sostituzione ma allo stesso tempo non siano ancora in grado di interiorizzare questa consapevolezza come abitudine giornaliera nella loro vita e per il loro benessere. Solamente alcuni consumatori hanno sono riusciti ad interiorizzare questo fatto grazie da un'informazione elevata ed interesse personali arrivando al punto di essere capaci a sostituire parzialmente o totalmente l'assunzione di carne con proteine vegetali. I risultati sono che il consumo di prodotti *plant-based* è molto comune tra le donne con un elevata educazione scolastica e soprattutto alcune di loro preferiscono prodotti a base di legume piuttosto che prodotti processati in laboratorio quali sono i *plant-based products*. In questo studio vengono riassunte alcune delle più importanti caratteristiche e valori di base di una persona quali potere, raggiungimento degli obiettivi, edonismo, stimolo, universalità, benevolenza, conformità, tradizione e sicurezza che poi si riversano nella scelta quotidiana e nelle azioni degli stessi consumatori. I risultati di questa ricerca sono stati che il 32% dei partecipanti consuma carne rossa per almeno 5 volte alla settimana, mentre un 60,7% consuma giornalmente prodotti caseari. Il 29,3% consuma legumi meno di una volta al mese, il 45,5% riporta che non consuma mai prodotti *plant-based*, mentre il 42,5% non ha mai consumato prodotti alternativi alla proteina animale. Solamente il 26,7% invece ha risposto che assume prodotti vegetali e che i valori quali sicurezza del prodotto e conformità ai prodotti esistenti porta allo stimolo e ad assumerne maggiormente rispetto al passato.

Per quanto riguarda la ricerca di Graça J. et Al., (2019) effettuata in Portogallo, si nota come tra tutto il campione raccolto e studiato, le persone siano consapevoli dei benefici dei legumi e dei rischi che porta l'assunzione di carne giornalmente ma non sono disposte a cambiare totalmente la loro dieta alimentare. Un fatto molto interessante è che gli individui, i quali hanno ridotto il consumo di proteine animali ed

hanno iniziato ad assumere una dieta *plant-based*, siano stati incoraggiati dai loro amici e familiari, dottori e colleghi di lavoro, i quali loro stessi sono stati i primi ad implementare la dieta vegetale. Questo studio rileva appunto che non importa quanto si è consapevoli o quanto si è informati riguardo alla tematica dei prodotti vegetali ma è più impattante, al fine del cambiamento, il concetto della fiducia del prodotto e dell'ascolto dell'altra persona che lo sta già testando su sé stessa. In questo senso ci si affida alle proprie persone vicine proprio perché, essendo l'argomento nuovo e poco conosciuto, potrebbe spaventare al primo impatto. Dunque, una delle soluzioni che si è ricavata da questa ricerca e che potrebbe essere una delle leve per la diffusione di uno stile di vita *plant-based* è sicuramente il passaparola. Da essa è risultato che le variabili maggiormente impattanti per lo studio sono il sesso, l'età e il livello di educazione. Anche in questo caso il genere maschile è consistentemente associato al consumo di carne e alla bassa disponibilità di mangiare prodotti vegetali, mentre per il genere femminile è spesso associato al fatto che sono disposte a consumare meno carne e sono molto più aperte all'idea di consumare prodotti sostenibili e seguire una dieta *plant-based*. Allo stesso modo, i più giovani e le persone più istruite sono disposte ad accettare il cambiamento e la novità rispetto al campione di persone meno giovani e meno istruite.

La ricerca di Roos E. et Al, (2022) svolta in Svezia riguardo alla possibilità della sostituzione delle proteine animali con quelle vegetali quali legumi e cereali tratta un campione di circa 4.500 persone tra l'età dai 18 agli 85 anni e da esso si può notare come le persone preferiscano l'assunzione di carne e quindi proteine animali perché è più popolare, perché è divertente, perché è gustosa e perché è collegata a numerose festività. All'interno di questo paper si trovano ulteriori pareri e studi di esperti, i quali raggiungono delle conclusioni importanti che di seguito verranno elencate. Molte persone in Svezia sono consapevoli dell'impatto ambientale che l'industria dell'allevamento ha in termini di inquinamento e proprio per questo motivo, negli anni, il consumo della carne è diminuito. A questo proposito però, il legume è sicuramente consumato ma in termini minori, sia a causa del gusto, sia per la familiarità e quindi conoscenza ma anche l'attrattività di questa famiglia di proteine vegetali.

Secondo altri esperti e studiosi svedesi citati del documento si trovano Willett (2019), nutrizionista e professore all'Università di Harvard, per il quale il sistema alimentare globale sta avendo un grande impatto negativo in termini ambientali e di salute, secondo Machovina (2015), la pressione negativa ambientale che ha il consumo di carne giornaliera produce forti impatti nel sistema del cibo vegetale e della sua diffusione. Per quanto riguarda, invece, la salute, il consumo di cereali, frutta e verdura viene molto consigliata a livello globale, nonostante la carne rossa, lo zucchero e il sale siano il cibo più utilizzato negli stati dell'ovest del mondo. Per la salute e il benessere del pianeta è essenziale che ci sia equilibrio tra cibo vegetale e animale al punto di poter superare negli anni questa necessità di consumo di carne, facendo spostare i consumi maggiormente su scelte *plant-based food*. Dunque, si è visto che i legumi assieme ai cereali possono rimpiazzare totalmente le proteine, lo zinco e il ferro della carne e che il consumo dei legumi ha portato a grandi effetti positivi nella salute di molti consumatori. In Svezia è stato studiato da Steib (2020) che solo il 44% della popolazione consuma legumi. Al fine di ridurre il consumo della carne e aumentare quello dei legumi, soprattutto in quegli stati in cui la carne è fondamentale, è importante avere ed accrescere la conoscenza e la consapevolezza di esso (Niva, 2017). Negli studi che sono stati fatti da Onwezen (2021), invece, sono stati identificati dei drivers di accettazione dei diversi tipi di proteine: gusto, salute, familiarità, disgusto e norme sociali. In questo tipo di studio però erano stati messi a confronto *plant-based meat* contro le proteine che derivano dagli insetti (*novel food*). Lo scopo dei numerosi studi svolti in Svezia era di far aumentare l'apprendimento e la pratica di consumare i legumi al fine di creare conoscenza e favorire la possibilità di accelerare la transizione al fine di mangiare in modo maggiormente sostenibile.

Il caso principale di Roos E. et Al. (2022), però, è stato suddiviso in due parti. La prima parte si occupava di investigare la percezione del consumatore, competenze e aspetti materiali focalizzandosi sulla differenza di scelta tra il consumatore donna e uomo. La seconda parte è stata quella di analizzare i fattori che spingevano verso l'aumento o la diminuzione dell'acquisto e del consumo della carne. I fattori riscontrati maggiormente sono stati l'aspetto demografico, la percezione, le competenze e l'aspetto materiale dei prodotti. Si è dedotto che il consumo di carne viene usato

soprattutto da individui soli e viene associato sia al significato nutritivo che al piacere sensoriale ma anche allo status e all'identità della persona, specialmente in termini di mascolinità. Al contrario invece, i legumi vengono visti come un cibo totalmente privo di gusto, costoso e di difficile conoscenza e preparazione. Inoltre, essi vengono considerati dalla maggior parte degli Svedesi come "il cibo per poveri" anche a causa delle flatulenze (Weinrich, 2018).

Un ulteriore studio condotto da Sanchez-Sabate (2019) dimostra come solamente tra il 23-35% dei partecipanti della ricerca sono consapevoli dell'impatto negativo dell'industria della carne e del suo consumo. Una percentuale decisamente bassa per poter far sviluppare una cultura attenta alle proteine vegetali. Allo stesso tempo però si può notare come tra gli intervistati, i più giovani, quelli con un grado di istruzione più elevato e chi tra loro vivono in città sono maggiormente inclini ad accettare l'alternativa di sostituzione delle proteine animali con quelle vegetali. Tra il campione studiato, le donne sono maggiormente aperte all'adozione di una dieta vegetale e disposte a ridurre l'assunzione della carne. Per riassumere, secondo questa ricerca, i giovani, le donne e chi ha un grado di istruzione più elevato è disposto al cambiamento tra proteine animali a vegetali.

La ricerca di Aschemann-Witzel J. e Schulze M., (2000), tenuta in Danimarca, riassume le numerose visioni citate e aggiunge che cambiare la dieta animale verso un'alimentazione *plant-based* in larga scala, potrebbe portare a contribuire e diminuire l'impatto umano che abbiamo sull'ambiente producendo senza sosta prodotti a base di proteine animali. In particolare, lo studio cita che una scelta riversata su proteine vegetali potrebbe ridurre l'impronta climatica, la famosa "*carbon footprint*", rispetto a quella esistente per il consumo della carne. Questo studio considera inoltre un'importante punto di vista: i "*societal tipping points*" ovvero dei punti di non ritorno che non dovrebbero essere oltrepassati se non si vuole rischiare di mettere a repentaglio la salute del nostro pianeta Terra. Questi punti di non ritorno considerano aspetti riguardo il gusto del prodotto, la salute e la convenienza che si otterrà quando sempre più persone inseriranno una dieta sana e vegetale.

Dall'analisi di Weinrich R. (2019), si è identificato un modello caratterizzato da diverse fasi per le quali è reso possibile il processo di decisione-innovazione che viene applicato al fine di raggiungere la possibile sostituzione tra proteine animali e vegetali.

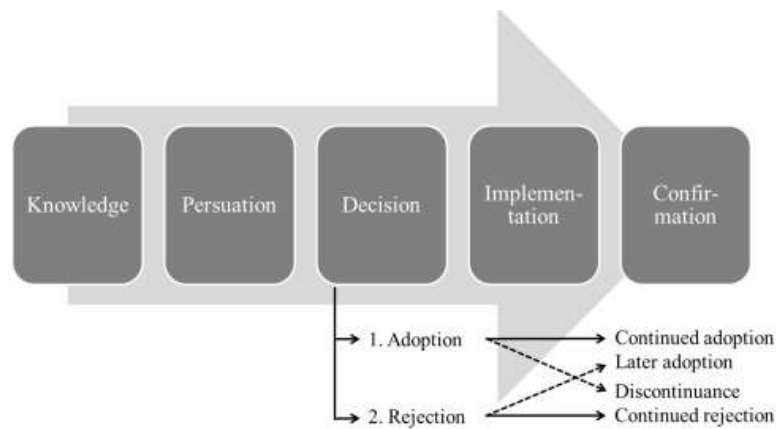


Grafico n.6: Model of stages in the innovation-decision process applied to meat substitutes

Fonte: Rogers, E.M. *Diffusion of Innovations*, 4th ed.; The Free Press: New York, NY, USA, 1995 (p. 163).

La prima fase di “*knowledge*” identifica che il consumatore è in grado di imparare tutto ciò che riguarda i sostituti alla carne e i principi base di essi. Nella seconda fase di “*persuasion*”, si capisce se il consumatore sia a favore o meno di attuare una nuova dieta vegetale e che questo dipende dalle caratteristiche della persona e da quante informazioni è riuscito a raccogliere.

Nella fase di “*decision*”, il consumatore sceglie se adottare o rifiutare l’innovazione e quindi di provare o non provare i prodotti vegetali sostitutivi alla carne mai provati prima di allora. Questa fase è caratterizzata dalla continua adozione dei prodotti vegetali, dalla adozione in un secondo momento di questi prodotti, da una discontinuità di scelta tra proteine vegetali e animali perché magari il consumatore si trova in difficoltà di decisione e che potrebbe portare al rifiuto continuo della scelta di *plant-based food*.

Le successive fasi di “*implementation*” e “*confirmation*” sono possibili solo se nella fase precedente si è scelto di implementare nella dieta questa innovazione. Da queste due fasi in poi si trova il consumatore intenzionato a adottare questo stile di vita e di consumare questi prodotti e che diventa abitudine giornaliera per la vita. Nell’ultima fase di conferma, si nota come o il consumatore deciderà di evitare il

consumo di carne e di adottare in maniera definitiva le proteine vegetali, o viceversa, si avrà il rifiuto del “*new food*” e il consumatore sceglierà nel futuro la dieta animale. Nella fase finale dello studio riportato sono considerate importanti l’apparenza del prodotto plant-based, il gusto ma soprattutto la disponibilità e la compatibilità di quest’ultimo rispetto al cibo tradizionale e locale.

Nella ricerca di Lemken D. et Al, (2019), effettuata in Germania e poi riproposta in Nuova Zelanda, si cerca di capire il livello di accettazione da parte del consumatore di acquistare e consumare prodotti sostitutivi alla carne. I risultati della ricerca sono stati che solo i giovani e le persone non obese sono più propense ad accettare il cambiamento da proteine animali a vegetali, ma allo stesso tempo più del 90% del campione, in entrambi gli stati, non è disposto a sostituire la carne con i legumi.

In seguito, è stato possibile identificare diversi cluster nel campione studiato, quali:

- “*Pioneers*” sono coloro che sono disposti al cambiamento e che sono per la maggior parte donne. Esse sono in grado di mettersi in gioco e di sperimentare. Coloro che fanno parte dei pionieri devono essere disposti a concedersi alla condivisione di questa scelta con altre persone che vorrebbero provare a cambiare stile alimentare;
- “*Only meat*” è il cluster più vecchio considerando la media d’età di chi ne fa parte e sono coloro che hanno la preferenza per la carne, che non proverebbero a sostituire le proteine animali con quelle vegetali e sono per la maggior parte uomini adulti;
- “*Meat first*” coloro che preferiscono la carne ma che non escludono e quindi considerano l’alternativa dei legumi come possibile.

Questi cluster rimarranno presenti per molto tempo nella vita reale in quanto il cambiamento che si desidera è considerato molto complesso in termini di processo e tempistiche.

2.2.1. Ostacoli al cambiamento

Dalle ricerche enunciate si possono trovare numerosi ostacoli in comune tra loro che non rendono possibile il cambiamento verso questa transizione dalle proteine animali a proteine vegetali.

Tra gli ostacoli più grandi troviamo che la carne è un prodotto considerato molto gustoso, molto soddisfacente, poco costoso e rappresenta un grande simbolo di mascolinità per la quale moltissimi uomini non riuscirebbero a rimanere senza il suo consumo. Inoltre, un altro grande ostacolo è che molte persone non sono a conoscenza di ciò che comporta un sovra utilizzo di proteine animali per il corpo umano e perciò, la poca consapevolezza rischia di gravare ancor più la situazione di salute di molte persone se abusano della carne.

Per quanto riguarda gli ostacoli delle proteine vegetali invece, è che per il consumatore esse sono molto faticose da digerire, creano gonfiore e molte volte vengono considerate prive di gusto. Oltre ad essere di difficile e lunga preparazione, sono anche abbastanza costose. I legumi, nonostante il loro costo, sono considerati un cibo povero per la sua produzione e distribuzione. Altra pecca importante però, è che moltissime persone non sono a conoscenza di tutti i benefici che hanno i legumi se assunti in maniera consona e non esagerata per la salute del proprio corpo.

Se si considerano invece prodotti a base vegetale, quindi prodotti non per forza collegati ai legumi, il consumatore non è spinto ad effettuare l'acquisto sia a causa dell'elevato costo, sia perché il prodotto stesso non ha né la stessa texture né lo stesso gusto e quindi non è soddisfacente a livello di palato come nel caso della proteina animale.

Lo si può identificare soprattutto nello studio effettuato da Bechtold K. Et Al. (2021), nei dieci paesi Europei dove si identificano i fattori ostacolo verso il cambiamento quali: gusto, texture e costo del prodotto.

Purtroppo, sono molteplici gli ostacoli che limitano il passaggio a questo nuovo modello e stile di vita, ma negli anni si è cercato di creare una cultura alimentare, e che ancora oggi, sta lentamente prendendo piede nelle zone più sviluppate del mondo.

L'analisi di Graça J. et Al. (2019) invece, elabora alcune variabili chiave che si riferiscono a capacità, opportunità e processi motivazionali che possono risultare rilevanti per ridurre il consumo della carne al fine di portare ad un raggiungimento della

dieta alimentare vegetale diffusa. Allo stesso modo si identificano delle potenziali barriere e punti critici per i quali il consumatore non riesce ad acquisire queste nuove competenze e capacità verso questo nuovo stile di vita.

Tra le capacità troviamo che il consumatore non è facilitato nella scelta di questa dieta e dunque che ci sono elementi che fanno da barriera al cambiamento, quali:

- Difficoltà di reperire informazioni affidabili sul prodotto;
- Difficoltà di raggiungere nuove capacità e competenze;
- Elevata sensibilità al gusto, soprattutto se amaro.

Tra le opportunità, invece, troviamo che il consumatore è maggiormente disposto al cambiamento se ha qualche familiare o amico vicino che possa supportare nella scelta di una dieta vegetale ma anche che il prezzo della carne stia aumentando notevolmente rispetto ad anni fa e stia crescendo di pari passo il costo anche delle proteine vegetali. Ci sono però anche delle forti barriere che frenano il cambiamento, ed esse sono:

- La rappresentazione sociale della carne che essa ha come base in un pasto completo;
- Dei pregiudizi sociali (silenti) tra i vari consumatori che seguono una dieta plant-based;
- Mancanza di supporto sociale.

Tra i processi motivazionali ci sono molteplici facilitatori al cambiamento quali ad esempio l'interesse in abitudini alimentari più salutari e sostenibili, ridurre o evitare per quanto possibile la sofferenza dell'animale, la familiarità e la conoscenza dei prodotti vegetali apprezzandoli per il loro gusto e texture, l'interesse nel provare nuove tipologie di prodotti e di alimentazione, essere preoccupati delle cause e dei rischi degli allevamenti e diventare consapevoli che esso porta, inconsciamente, a disprezzare il gusto della carne.

Invece, tra le barriere che ostacolano al cambiamento si trova la mancanza di responsabilità al cambiamento, di familiarità e di conoscenza dei prodotti vegetali, la poca preoccupazione rispetto a tematiche ambientali, ma ancora, la frequente abitudine di mangiare carne porta a seguire una dieta non sana e ad avere disprezzo per tutte quelle diete alternative che esistono al giorno d'oggi. Si parla di "*food*

neophobia”, ovvero la riluttanza di mangiare e quindi il rifiuto verso tutto ciò che è considerato “*new food*”.

2.2.2. Facilitatori verso il cambiamento

Facendo riferimento alle nostre ricerche citate fino a ora, la proteina vegetale può essere vista come soluzione a molteplici problemi mondiali presenti in questa Terra.

Partendo dal principio dell’agricoltura, i terreni diretti alla produzione di legumi possiedono la capacità, grazie ad essi, di arricchire il terreno, fertilizzare il suolo rendendolo quindi meno arido. La produzione di legumi necessita di pochissima acqua e quindi sostituire questo tipo di commercio rispetto all’allevamento di animali potrebbe portare e favorire un minor spreco di risorse sia idriche che terrene. Inoltre, aumentando la produzione e quindi il consumo dei legumi, diminuirebbe col passare del tempo la richiesta di carne da parte dei consumatori, diminuirebbero gli allevamenti animali, per la maggior parte intensivi e si eviterebbero forme di crudeltà e sofferenze che si vedono quotidianamente all’interno di quelle realtà.

Come è già stato riportato, i legumi e tanti dei prodotti derivanti da proteine vegetali se assunti nella corretta maniera, portano con sé nutrienti in grado di prevenire numerose malattie quali colesterolo e cancro.

Per quanto riguarda l’aspetto ambientale spesso si sente parlare spesso di sostenibilità come punto focale e di partenza di moltissimi studi. Si riprende la ricerca di Smiglak-Krajewska M. et Al. (2020), dove all’interno di essa ci sono differenti nozioni di sostenibilità secondo diversi studiosi. Infatti, il termine sostenibilità è stato visto sotto diverse forme, le più disparate e, anche secondo la letteratura, ci sono stati dei momenti storici in cui il criterio per definire la sostenibilità è stato molto vago e incerto. Questa mancanza creatasi in letteratura, ha portato a dare delle definizioni diverse della sostenibilità secondo il periodo storico e il territorio in cui gli studiosi si trovavano. Secondo altri studiosi, il consumo sostenibile avviene quando si prendono in

considerazione simultaneamente sia i bisogni della popolazione presente che quelli delle generazioni future. O ancora, il consumo sostenibile è parte dell'idea di sviluppo sostenibile, ad esempio, lo sviluppo e la ricerca di migliorare la qualità della vita mentre si mantengono l'uguaglianza sociale, la biodiversità e l'abbondanza delle risorse naturali. Il risultato è che essere alla ricerca di una buona vita significa non distruggere la natura e quindi avere rispetto per essa, in quanto tutti gli esseri umani dipendono dalla vita della Terra. In seguito, tante altre definizioni sono state enunciate, fino ad arrivare a quella più comune e ad oggi utilizzata che considera la sostenibilità sotto tre grandi pilastri: economico, sociale ed ambientale al fine di riassumere e collegare tutti gli aspetti al di sopra citati in tre grandi aree considerando il benessere dei tre pilastri (ambientale, sociale, economico) costante e preferibilmente crescente e la prospettiva di lasciare alle generazioni future una qualità della vita non inferiore a quella attuale.

Di seguito, si trova un'immagine molto chiara sull'importanza che ha il cibo rispetto all'ambiente, su quanto le proteine animali abbiano un impatto negativo sullo stesso rispetto alle proteine vegetali. Ma ancora, il livello nutrizionale delle proteine vegetali è totalmente migliore rispetto quello della carne.

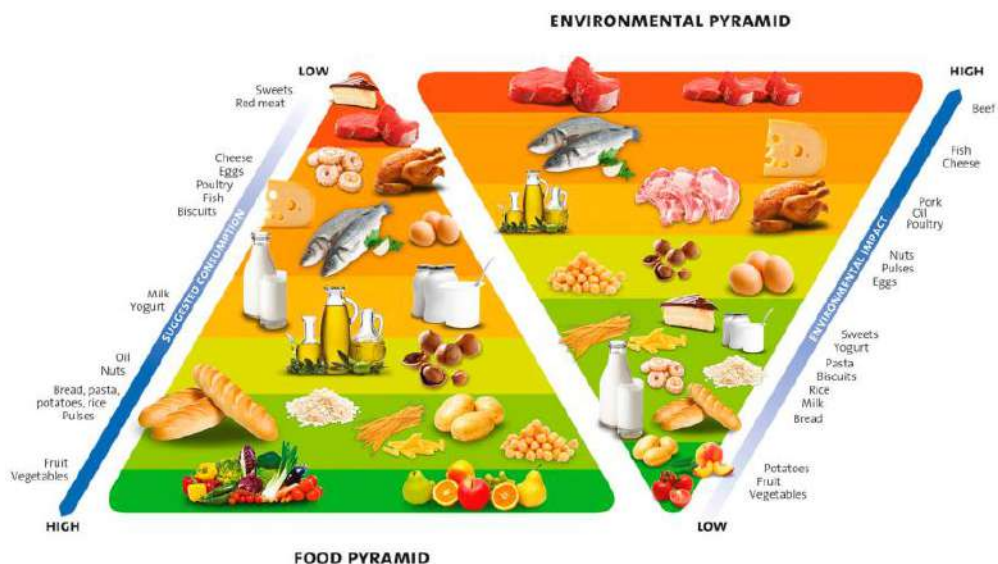


Grafico n.7: The double food and environmental pyramid model

Fonte: <https://econation.one/sustainable-food-pyramid/>

A questo punto abbiamo visto che ci sono varie teorie, correnti di pensiero e motivazioni che potrebbero portare a favorire i legumi e che potrebbero far scattare

un cambiamento di consumo, di idee e di dieta alimentare da parte del consumatore medio. Esso stesso si dovrebbero però sensibilizzare tramite un interesse crescente oltre che per la propria salute anche per la salute del pianeta in cui viviamo.

2.2.3. Diete alimentari alternative

A coronare questi punti a favore verso il cambiamento tra le diverse proteine, il consumatore negli anni ha sviluppato diverse teorie, abitudini e quindi diete alimentari totalmente distanti dalla dieta onnivora.

Sicuramente queste diete alternative sono al giorno d'oggi conosciute e quindi vengono semplicemente citate:

- Dieta vegana tratta dell'esclusione di tutti i cibi di origine animale e, di conseguenza, l'assunzione esclusiva di alimenti vegetali;
- Dieta vegetariana, esclude l'utilizzo di carne e pesce (inclusi molluschi e crostacei) ma consente l'impiego di alimenti di derivazione animale come le uova, il latte, i formaggi e il miele;
- Dieta fruttariana, composta da un regime alimentare che si compone completamente o prevalentemente di frutta;
- Dieta pescetariana, si avvicina all'area delle diete vegetariane e vegane perché ne condivide alcuni punti, sono persone che scelgono di seguire un regime alimentare privo di carne, ma includono pesce e frutti di mare;
- Dieta flexitariana è considerata una dieta flessibile di ispirazione vegetariana che, pur privilegiando il consumo di alimenti vegetali, non esclude carne e pesce, invitandoli però a consumarli con moderazione.

Secondo lo studio riportato da Bechtold K.. et Al. (2021), effettuato in 10 paesi dell'Unione Europea come Austria, Danimarca, Francia, Germania, Italia, Olanda, Polonia, Romania, Spagna e Inghilterra si è voluto capire se il consumatore fosse disposto a cambiare dieta alimentare e quindi ad assumere prodotti *plant-based*

oppure no. Lo studio ha raccolto 7.590 partecipanti sopra i 18 anni e corrispondenti a circa più di 750 città differenti. Tra i risultati troviamo che meno del 40% del consumatore europeo è disposto a consumare meno carne nel prossimo futuro, all'interno di questo 40%, troviamo un 46% che hanno già ridotto il consumo di carne e circa il 30% che ha intenzione a ridurlo giornalmente. Una grande fetta di questo studio sono state persone che si sentono di praticare una dieta flexitariana per i quali almeno il 73% di essi sono disposte a ridurre pesantemente il consumo della carne fino ad eliminarlo nel futuro prossimo. In conclusione, almeno il 30% del campione è disposto a sostituire la proteina animale con quella vegetale.

Nello studio è stato chiesto in termini di percezione tra chi segue una dieta vegana e flexitariana, cosa ne pensano riguardo ai prodotti *plant-based*. Le risposte sono state che per i flexitariani non c'è abbastanza scelta dei luoghi dove si opera la spesa alimentare di prodotti a base vegetale in grado di soddisfarli e stessa cosa vale anche per i ristoranti. Il 50% di essi, percepisce i prodotti vegetali come una scelta eticamente corretta ma molto costosa ma hanno bisogno di avere maggiori informazioni relative all'origine dei prodotti scelti. Tra il campione dei vegani e dei flexitariani, si pensa che almeno i due terzi di essi si fidano dei prodotti *plant-based* e pensano siano sicuri e accuratamente etichettati.

2.2.4. Caratteristiche di chi è disposto a cambiare

Tra tutte le ricerche che sono state citate, si può dedurre una risposta comune indipendentemente dalla regione studiata, di qual è il target di consumatori disposto in misura maggiore a cambiare dieta da proteine animali a vegetali. Le caratteristiche del target sono il fatto di essere donna di media età, con un lavoro soddisfacente e con una paga e livello di istruzione elevato.

La qualità di donna è significativa perché abbiamo detto che la carne è legata prettamente al genere maschile e alla loro mascolinità, la donna è anche colei che di media si reca a fare la spesa alimentare ed è quindi sottoposta a costanti stimoli, essa

è maggiormente aperta a livello di scelte e di mentalità tanto da permettersi di provare a sostituire le proteine a vegetali.

Una donna di media età con un lavoro soddisfacente sia a livello di prestazione che di paga mensile e che le permetta di avere del tempo libero per sé per informarsi riguardo a questi nuovi prodotti. Per livello di istruzione elevato si intende invece un titolo di laurea triennale, magistrale o dottorato grazie ai quali si diventa capaci e predisposti a mettere in dubbio problematiche che esistenti o non esistenti e si hanno numerosi strumenti e capacità per poter provare a risolverli. Di media chi ha un livello alto di istruzione ha una mente molto più aperta e preparata al cambiamento e all'incertezza rispetto a chi si è fermato con gli studi.

Sicuramente un altro fattore che viene citato è che la donna di media età è di per sé curiosa dei prodotti che trova nuovi ed innovativi ed è quindi spinta maggiormente ad acquistare e ad entrare in questa nuova tipologia di scelta di vita più sana e confortevole.

2.2.5. Diffusione e sviluppo verso una dieta vegetale: modalità e suggerimenti

In questo ultimo sotto paragrafo si vogliono cercare di raggruppare le idee emerse dagli studi per poter favorire e magari rendere più veloce il cambiamento da proteine animali verso le proteine vegetali.

Per quanto riguarda la ricerca di Magdalena Smiglak-Krajewska M. et Al. (2020), si ritiene che sia di grande utilità effettuare delle campagne nelle scuole per sensibilizzare già dai più piccini il vero senso dell'importanza della proteina vegetale rispetto a quella animale sia in termini di consumo ma anche al fine di rispettare l'ambiente in cui viviamo.

Considerando l'analisi condotta da Reuzè et Al. (2022), è stato verificato che nel 2017 nel territorio francese c'è stata una campagna per la salute pubblica che promuoveva delle linee guida per favorire l'assunzione dei legumi nella dieta giornaliera. In mancanza di tali informazioni, tante persone sarebbero rimaste

nell'oblio delle proprie abitudini e non avrebbero cambiato mai idea o punto di vista riguardo l'assunzione dei legumi. Mentre è stato dimostrato che tramite l'informazione organizzata è possibile creare interesse per questi argomenti e far crescere la consapevolezza di quanto questa ricerca vuole verificare. I motivi che spingono queste campagne ad effettuare un lavoro di responsabilizzazione sono motivi importanti a livello sociale e riguardano la salute e l'ambiente sia rispetto ai metodi di produzione e coltivazione nell'agricoltura, ma anche al gusto e al piacere edonistico del consumare legumi in ricette più ricercate e quindi più raffinate.

Anche secondo lo studio di Roos E. et Al. (2022) si è potuto notare che la diffusione di dati raccolti e informazioni elaborate rispetto all'importanza di consumare legumi e quindi proteine vegetali è possibile tramite la sensibilizzazione di campagne di massa verso il consumatore poco attento a queste tematiche.

Nella ricerca svolta in Danimarca di Aschemann-Witzel J. e Schulze M. (2000), è stato istituito il "*Fridays For Future movement*" che sta diventando sempre più conosciuto, al quale aderiscono sempre più persone che tengono a cuore gli argomenti relativi al cambiamento climatico e alla salute del pianeta. Il ruolo di queste iniziative è mettere in luce le problematiche ambientali e sociali al fine di raggiungere un cambiamento e avere delle soluzioni pronte e sane, nel minor tempo possibile, grazie ad una alimentazione vegetale e dunque sostenibile.

Anche nell'analisi tenuta da Lehto E. et Al. (2023), si ottiene che come unico modello per favorire la diffusione di questi prodotti la comunicazione massiva, al fine di raggiungere i valori quali la sicurezza del prodotto e l'importanza della tradizione, che sono i valori il larga scala maggiormente richiesti dal consumatore al fine di raggiungere l'aumento dello sviluppo di prodotti *plant-based* e che essi stessi siano fonte di attrazione, non solo da una percentuale minima di persone, ma che diventino fondamenta per una grande maggioranza e gruppi di consumatori desiderosi e disposti al cambiamento.

Nella ricerca di Weinrich R. (2019) tenutasi in Germania si pensa, invece, che non solo sia importante la diffusione tramite la comunicazione di massa da parte di aziende private ma che sia necessario un importante intervento sia a livello politico che

a livello legislativo e che esso possa incentivare la diminuzione del consumo di proteine animali e l'aumento delle proteine vegetali assunte.

In conclusione a questo capitolo possiamo affermare con certezza che, secondo gli studi citati, il consumatore non è pronto ad effettuare il cambiamento tra proteine animali a quelle vegetali, che in una piccola percentuale alcune tipologie di persone già applicano o sono disposte a cambiare tramite diete alternative ed innovative più sane e rispettose dell'ambiente ma che il consumatore ha bisogno di informazioni certe e deve essere costantemente sensibilizzato tramite diverse forme di comunicazione, che possono essere le più disparate tra quelle nei luoghi pubblici o diffuse tramite siti internet, social media, televisioni e radio, ma che diano importanza a fornire fonti certe, affidabili rispetto a questo nuovo modello di stile di vita sostenibile e sano.

In ogni caso tramite la creazione di occasioni di condivisione di idee, di ricerche, di necessità, è possibile creare consapevolezza, far cambiare abitudine al consumatore e provare a raggiungere e creare una cultura avanzata e disposta ad essere aperta al cambiamento perché consapevole che anche solo un piccolo gesto diverso e fatto in maniera positiva e propositiva, può portare a grandi risultati e miglioramenti sia personali che collettivi verso la società.

CAPITOLO 3

CONSUMO DEI LEGUMI

3.1. Consumo dei legumi in Italia

A seguito dell'analisi della letteratura ampiamente osservata possiamo notare che a livello Europeo le proteine vegetali non sono del tutto apprezzate come si vorrebbe da questa ricerca. Vogliamo però porre un focus a livello italiano e provare a identificare quali sono le maggiori tipologie di legume consumate nel territorio italiano.

In secondo luogo, si vedrà la possibilità di sostituzione di una dieta vegetale ad una dieta animale, alla salute che questa sostituzione apporta e all'introduzione del legume, nel caso italiano, nella dieta mediterranea tramite la scelta del carrello della spesa sostenibile. Nascono quindi diversi tipi di consumatore, in base al significato che essi stessi danno al cibo e tra i maggiori esponenti è possibile trovare il consumatore etico e sensibile alle tematiche sostenibili che vedremo elencate più avanti.

Infine, la ricerca si vuole focalizzare nell'ambito della sostenibilità alimentare dimostrando quali aspetti positivi il legume può concedere all'uomo ma anche alla terra di questo pianeta e come possono fare leva rispetto ad altri aspetti rapportandolo alla dieta animale e ai suoi vantaggi e svantaggi.

In questo paragrafo il focus sarà riguardante il consumo dei legumi in Italia in tutte le sue forme. Le motivazioni per le quali i legumi vengono consumati possono essere molteplici: la persona può essere interessata al consumo di legumi per un aspetto proteico, per compensare le proteine animali con quelle vegetali, per una dieta ricca di fibre per permettere ai muscoli di crescere più velocemente assieme all'assunzione di carboidrati, per questioni ambientali e tante altre motivazioni che ciascun essere umano può avere.

In Italia ci sono molteplici pareri e studi sul consumo dei legumi, infatti, secondo una prima analisi effettuata da Barilla tramite lo strumento dell'ISTAT

si evince che, dal 2020 al 2021, il consumo dei legumi cresce e che quindi l'assunzione di proteine vegetali è nettamente cresciuto rispetto a quello delle proteine animali, tanto che ormai quasi un quarto di tutte le proteine assunte nella Penisola sono di origine vegetale⁴³. I dati raccolti indicano che nel 2020 il 53% degli italiani assume i legumi almeno una volta alla settimana, in crescita di circa il 15% rispetto a 10 anni fa. Tuttavia, ancora il 47% della popolazione, soprattutto tra i più giovani della generazione Z, non mangia le 3 porzioni a settimana consigliate dalle linee guida nutrizionali del CREA (Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria). Le linee guida nutrizionali indicano un consumo minimo di leguminose di almeno due o tre porzioni alla settimana, distinguendo il legume se secco, almeno 50 grammi a settimana, se fresco almeno 150 grammi. Quindi ogni settimana bisognerebbe assumere quasi un etto e mezzo di legumi secco e un quasi mezzo chilo di legumi freschi. Dalle rilevazioni che sono state fatte sulla popolazione italiana, viene dimostrato che gli italiani hanno un consumo medio settimanale molto inferiore, pari a 80 grammi, inoltre più della metà dei bambini italiani (54%) non consuma legumi e solo il 19% li mangia due o tre volte alla settimana.

Questo utilizzo molto basso del legume nella dieta dei giovani non solo è una grande mancanza a livello di componenti nutrizionali ma anche, come è già stato accennato, il legume ha delle caratteristiche potenzialmente forti per poter combattere il suolo arido e quindi facilitare i processi di fertilità del terreno, favorendone progressi positivi in termini ambientali. Per questo motivo se viene consumato in misura esigua non si riuscirà mai a raggiungere un risultato efficace.

La diminuzione del consumo dei legumi da parte delle famiglie italiane è dettata anche dal fatto che la maggior parte dei legumi non vengono più prodotti internamente, a parte alcune eccezioni, e per questo vengono importati in grandi quantità fin dagli anni Cinquanta del secolo scorso. Ogni anno vengono importati dall'estero circa 300 mila

⁴³ Cresce il consumo di legumi nel nostro Paese: la metà degli italiani li mangia almeno una volta alla settimana, 2022, Marta Lutz <https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osserva-italia/le-storie/2022/02/10/news/barilla-337132560/>

tonnellate di leguminose con una spesa di 250 milioni di euro: in pratica il 90% dei fagioli e delle lenticchie, l'85% dei piselli e il 30-50% delle fave e dei ceci⁴⁴.

3.2. Il cibo è cultura

Da un secondo punto di vista, si può vedere come il consumo dei legumi è in crescita in Italia, ma tra coloro che consumano legumi la maggior parte non sono cittadini italiani. Questa crescita del consumo dei legumi in Italia dettata da persone non di nazionalità italiana, porta a toccare il tema della cultura. La cultura e la tradizione alimentare sono di per sé intoccabili e sono tra di loro complici. Per una persona straniera che si sposta per immigrare dal paese di origine ad un altro paese con differenze culturali forti, risulta difficile adattarsi sotto tutti i punti di vista ma quello che incide maggiormente è sicuramente l'alimentazione. Dunque, il popolo immigrato, chiunque esso sia, cerca sempre di portare con sé la cultura alimentare del paese di provenienza. In questo modo risulta possibile favorire la diversità e l'accettazione di alimentazioni differenti grazie al grande rifornimento che i supermercati e le catene discount devono avere per la richiesta di queste persone e che sono in grado di offrire.

La cultura diventa quindi la chiave per poter capire se, anche in Italia, alcuni alimenti possono essere associati ad eventuali avvenimenti importanti come alcune delle festività religiose o meno, ma questa teoria verrà vista e approfondita nel quarto capitolo tramite l'analisi dei dati e l'elaborazione delle informazioni rispetto a quanto citato per capire l'importanza di alcuni alimenti e la dipendenza, se esistente, con l'aumento del consumo di alcune tipologie di legumi in alcuni periodi precisi dell'anno.

⁴⁴ Agli italiani i legumi piacciono solo se ultra-trasformati, Giovanni Ballarini, Marzo 2023

<https://ilfattoalimentare.it/legumi-ultra-trasformati.html>

È noto che il legume è un alimento tradizionale e presente in ogni cultura del mondo. In Europa sono presenti fave, ceci, piselli, in Africa ci sono arachidi e fagioli dell'occhio, in Asia c'è la soia e in America del Sud si trovano i fagioli. Il legume è ricco di proteine di origine vegetale e se assunto allo stato secco ne contengono dal 20% al 40%, quasi il doppio rispetto ai cereali e vicina come percentuale a quella dei prodotti di origine animale. Inoltre, altro punto a favore dei legumi è che il loro amido è di lento assorbimento e a basso indice glicemico. Le fibre dei legumi sono sia solubili che insolubili con effetti protettivi alla parete intestinale, proteggono quindi dall'assorbimento di zuccheri e grassi contribuendo a modulare nel sangue la glicemia e il colesterolo. L'unico aspetto negativo che potrebbe avere il legume è che causa flatulenza e altri disturbi digestivi generati dalla buccia o da una cottura breve del prodotto.

Per questo motivo gli italiani preferiscono legumi già cotti, facili da preparare e da gustare solo se di veloce preparazione. Inoltre, tanti legumi tra quali piselli, barbabietole, fagioli, amido di patate sono prodotti base per alimenti industriali ultra-trasformati al fine di poter creare un prodotto vegetale che ricordi il colore, la consistenza e la succosità simile a quella della carne.

Grazie a tutto ciò, gli alimenti ultra-trasformati tra i quali *meat-free* e *gluten free* generati dai legumi stanno vivendo un periodo di popolarità in quanto il consumatore è disposto a pagare anche se a prezzi più elevati. Si può notare una grande differenza di prezzi in quanto i produttori vogliono generare guadagno, ad esempio se i piselli secchi costano circa 4 €/kg, la carne vegetale a base di piselli costa circa 30 €/kg. E così i piselli, come gli altri legumi, da cibo dei poveri divengono un cibo per ricchi, una scelta alimentare difficile da sostenere perché il costo è più elevato di quanto dovrebbe essere.

Il concetto di cultura è caratterizzato da numerose definizioni nella storia soprattutto se si considera la sociologia come materia che potrebbe descriverla. La definizione ultima della cultura è che essa è un complesso di idee, simboli, azioni e disposizioni storicamente tramandate, acquisite, selezionate e largamente condivise da un certo numero di individui, con cui gli stessi si accostano al mondo in senso pratico e

intellettuale⁴⁵. Sono quindi un insieme di comportamenti che vengono adottati da un popolo e, essendo radicati in esso, non si staccheranno mai dal popolo stesso anche se cambia il paese in cui si vive. È inevitabile, dunque, che il gruppo con cui viviamo, chiamasi anche società moderna, ci insegni il modo di credere, alimentarci, comportarci in base al tipo di paese e condizioni climatiche ed economiche in cui ci si ritrova.

Una delle caratteristiche della cultura che ci interessa è che essa è operativa. Ovvero la cultura mette l'uomo in condizioni di agire in relazione ai propri obiettivi adattandosi all'ambiente naturale e sociale in cui si ritrova. L'operatività di cui si parla tratta di prendere delle scelte importanti rispetto ad ogni minima azione della quotidianità dell'essere umano. In questa ricerca sorge importante sottolineare come anche l'alimentazione è una scelta culturale e che quindi il paese in cui viviamo e la società ci "insegna" l'alimentazione più adatta in base al clima del paese in cui ci si ritrova. Dunque, il cibo che ci viene imposto come cultura è caratterizzato da molteplici variabili di natura sociale e ambientale.

È vero anche che la cultura è in continua evoluzione e cambiamento perché è sempre sottoposta a flussi di variabili che potrebbero modificare la cultura di un paese e quindi di una società. La cultura alimentare può essere considerata come un sistema aperto o un sistema chiuso in base a quanto essa sia disposta ad essere influenzata da agenti esterni. Più la cultura alimentare è aperta e più viene influenzata ed è facilmente modificabile, viceversa, più la cultura alimentare è chiusa, meno è disposta a farsi influenzare e ad accettare le differenze culturali alimentari di altri popoli. Le tre caratteristiche più importanti della cultura è che essa è operativa, dinamica e differenziata.

A questo punto però la cultura può imporre un'alimentazione ma allo stesso tempo il cibo è cultura e quindi può essere vista da entrambi i punti di vista come un flusso di scelte influenzabili dall'esterno.

⁴⁵https://elearning.unite.it/pluginfile.php/195491/mod_resource/content/1/Antropologia%20Culturale_2020_UNITE_2.pdf

3.3. Il cibo è tradizione

Arriviamo al punto in cui il cibo oltre ad essere accettato dalla società e diventare culturalmente uno stile di vita, diventa anche tradizione.

La tradizione è un insieme di attività, credenze, idee che vengono tramandate e generano il patrimonio culturale. Questo patrimonio e quindi ricchezza dei popoli che viene tramandata di anno in anno può essere scritta o orale. Sicuramente ciò che è scritto rimane di più nella storia a differenza di quanto viene tramandato oralmente. Il cibo può essere considerato l'espressione vera dei popoli perché ogni popolazione si caratterizza per determinate pietanze, infatti, l'essere umano attraverso i piatti, che siano essi ricchi o piatti poveri, esprime la propria identità culturale, determinata da numerose componenti, geografiche, ambientali, storiche, economiche e nutrizionali che caratterizzano la cultura stessa.

Proprio perché il cibo è cultura e tradizione esso ha bisogno di essere valorizzato ed essere protetto rispetto ad altre alimentazioni che ci sono nel commercio e che potrebbero farli perdere il valore che ha, in questo caso, per favorire sia il territorio italiano e per garantire elevati standard di qualità, si fa ricorso alle certificazioni di protezione del territorio che vengono riconosciute in Italia.

3.4. Sostenibilità alimentare

A seguito della globalizzazione, della crescita della produzione di qualsiasi tipologia di prodotto, dei commerci e della popolazione, è nata l'esigenza di dover definire il concetto di sostenibilità sotto molteplici punti di vista.

La concezione più conosciuta e condivisa di sostenibilità è che essa comprende l'ambito sociale, economico ed ambientale in quanto la sostenibilità è presente e può essere considerata parte integrante di qualsiasi processo di vita dell'essere vivente, con il grande scopo di poter garantire il benessere sia delle popolazioni che vivono nel

presente ma anche garantendo condizioni di vita accettabili soprattutto per le generazioni future che verranno.

In questa parte dello studio si può notare come la sostenibilità sia importante nella scelta di vita quotidiana che ognuno di noi effettua ma soprattutto negli anni è nata l'esigenza di instaurare e consolidare anche il concetto di sostenibilità alimentare, il quale sta prendendo grande seguito dagli anni 2000 fino ai giorni nostri.

La sostenibilità alimentare è caratterizzata da molteplici nozioni e concetti che si possono riassumere in scelte sostenibili verso la società, l'economia e l'ambiente riguardanti tematiche che fanno riferimento all'alimentazione.

Secondo lo Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite e degli obiettivi dichiarati dall'Agenda 2030, l'alimentazione sostenibile ha lo scopo di: porre fine alla fame, raggiungere la sicurezza alimentare, migliorare la nutrizione e promuovere l'agricoltura sostenibile⁴⁶. L'alimentazione sostenibile è definita anche come un'alimentazione a ridotto impatto ambientale, lontana dal modello di produzione attuale che esige milioni di tonnellate di gas serra per i trasporti su gomma ogni anno, oltre ad un consumo ingente di acqua, ossigeno, energia elettrica, additivi, pesticidi, OGM e farmaci. Senza contare i danni gravissimi e spesso irreparabili all'ambiente che questo modus operandi comporta. Per poter raggiungere gli obiettivi dell'Agenda 2030 entro l'anno prestabilito, si cerca di istruire gli adulti del futuro, ovvero partendo dai più piccoli delle scuole primarie e secondarie per poter far capire loro attraverso giochi e attività ricreative, l'importanza del nostro pianeta Terra e della sua salvaguardia.

Nel nostro piccolo ciascuno può effettuare delle scelte quotidiane consapevoli, essendo l'essere umano responsabile, influenzando così grandi meccanismi a livello mondiale. Si parla di scelte consapevoli di consumo sostenibile che ognuno di noi dovrebbe impegnarsi a fare, come la scelta di

⁴⁶ <https://www.bancoalimentare.it/news/alimentazione-sostenibile-cose-e-perche-bisogna-sostenerla>

prodotti locali, prodotti freschi, di stagione, prodotti che siano sfusi o che siano imballati in un packaging riciclabile, riutilizzabile e quindi sostenibile, prodotti che non favoriscano lo sfruttamento di bambini né nei lavori forzati, né nei campi e che quindi siano essi prodotti equo e solidali (un esempio è il fair trade). Tutte queste tipologie di prodotti elencati favoriscono la diminuzione dei gas serra, la diminuzione dell'utilizzo dell'energia, diminuzione dell'uso della plastica o di altri componenti inquinanti e difficilmente riciclabili e/o riutilizzabili. Inoltre, è importante effettuare una spesa sostenibile anche a livello di quantità di cibo necessario al sostentamento al fine di evitare sprechi alimentari ingenti.

Se l'essere umano riuscisse ad agire in massa, potrebbe davvero effettuare dei grandi cambiamenti a livello nazionale smuovendo delle necessità importanti a livello di acquisto e di scelta del prodotto, facendo capire ai governi e alle grandi catene di supermercati cosa conta davvero per il consumatore sostenibile.

3.4.1. Consumo sostenibile

Il consumo sostenibile viene sempre più favorito e scelto ai giorni nostri e ciò deriva da un grande senso di preoccupazione a livello ambientale sia a causa dell'inquinamento terreno, delle falde acquifere e dell'aria ma soprattutto a causa del riscaldamento globale. Questa preoccupazione ricorre per tra le generazioni dei più giovani caratterizzate da maggiori stimoli rispetto alle generazioni passate, da maggiori conoscenze, informazione e da un grande senso di responsabilità e di appartenenza al pianeta Terra. In particolare, la forza del consumatore, che si può generare grazie ad un'idea comune rispetto alla sostenibilità del consumo, può portare a generare abbastanza forza per poter far cambiare alcune leve di mercato facendo variare il mercato e gli scopi delle aziende che ci lavorano.

La crisi climatica è il motivo principale che fa crescere la consapevolezza e l'urgenza nel dover far qualcosa per poter accelerare verso un consumo sostenibile. Ma ancora, il cambiamento climatico, l'inquinamento, gli effetti prodotti dall'utilizzo di

combustibili fossili e lo sfruttamento delle risorse, stanno diventando modelli da non perseguire e da abolire al fine di evitare disastri e catastrofi ambientali.

Ai giorni nostri la necessità del cambiamento parte dalla generazione Z (coloro che sono nati dal 1997 al 2010), chiamata anche *green generation*, la quale mette in atto comportamenti di sostenibilità e di circolarità delle risorse che si hanno a disposizione generando un movimento di accelerazione energetica, ecologica e del cambiamento dei modelli di comportamento della società.

I modelli di comportamento che le aziende alimentari stanno cercando di migliorare, riguardano le tematiche della decarbonizzazione, che rappresenta ad oggi un fattore competitivo sempre più decisivo, non solo in termini di reputazione, la creazione di valore condiviso per gli stakeholders rispetto alla prevenzione di danni da catastrofi naturali, dalla riduzione dei rischi ambientali e sociali fino ad anticipare le decisioni delle autorità regolatorie. In aggiunta, le aziende cercano in maniera crescente di investire in processi di innovazione, creando prodotti e soluzioni sostenibili a basso impatto ambientale e che essi abbiano migliore qualità e che garantiscano meno sprechi di risorse⁴⁷.

Le attività e le scelte di consumo sostenibile dovrebbero essere usufruibili ed accessibili a chiunque, in quanto i prodotti sostenibili solitamente sono caratterizzati da un prezzo più elevato rispetto ad altri tipi di prodotto. Ovviamente esistono grandi quantità di persone che vorrebbero essere maggiormente sostenibili ma che a causa della loro situazione economica non possono considerare l'opzione come valida nelle proprie scelte di consumo. Bisognerebbe quindi favorire un consumo sostenibile accessibile a tutti, sapendo che l'interesse ambientale e sociale è comune a qualunque tipologia di consumatore, sia esso ricco o povero.

Nascono dunque delle iniziative per promuovere questa tipologia di prodotti sostenibili attraverso il marketing ma, in contemporanea, nascono

⁴⁷ <https://www.enelgreenpower.com/it/learning-hub/transizione-energetica/trend-consumo-sostenibile>

delle campagne strategiche di *green washing*, ovvero campagne che fanno credere al consumatore che quel prodotto sia veramente sostenibile nascondendo la verità o mostrando parzialmente solo alcuni vantaggi del prodotto per trarre in inganno l'acquirente e portarlo alla scelta del prodotto sbagliato e non sostenibile.

Il *green marketing*, quello a cui ci si deve affidare, ha delle caratteristiche ben definite ed esse sono: effettuare la comunicazione sostenibile in modo corretto, veritiero, attendibile, chiaro, rilevante e coerente. Il consumatore deve quindi stare attento a ciò che gli viene proposto potendo esso stesso scegliere tra una grande molteplicità di prodotti presenti sul mercato. Sono molteplici le volte in cui il consumatore disattento viene tratto in inganno da alcuni giochi e leve di mercato che possono sembrare sostenibili ma che in realtà non lo sono affatto.

Il concetto di sostenibilità quindi tratta sia a livello intragenerazionale ma anche intergenerazionale e cerca di essere tramandato nel tempo e nello spazio tramite il prodotto e il servizio sostenibile proposto e dalle capacità di comunicazione con le caratteristiche sopra elencate al fine di attrarre e creare consapevolezza nel consumatore.

Entrano in gioco le agenzie comunicative, per le quali è chiesto di generare *claim* etici che non solo muovano il consumatore all'azione ma che siano in grado di informare correttamente e di comunicare la correlazione positiva che intercorre tra l'acquisto di un determinato bene o servizio e il suo impatto all'interno dell'ecosistema economico, sociale e ambientale⁴⁸.

3.4.2. Consumatore e carrello sostenibile

⁴⁸ <https://ibicocca.unimib.it/il-consumo-e-sempre-piu-green-spunti-di-riflessione-dal-web-marketing-festival/>

A seguito di quanto citato nel paragrafo della sostenibilità alimentare e del consumo sostenibile bisogna citare che il consumatore può fare queste scelte partendo dal carrello sostenibile essendo esso stesso un consumatore sostenibile.

La premessa è che il consumatore, se effettivamente interessato alle tematiche della sostenibilità, stia attendendo ad ogni tipologia di prodotto che acquista durante la sua spesa alimentare. Alcuni comportamenti che vengono ritenuti validi per classificare un consumatore sostenibile sono:

- Accurata scelta nel luogo di acquisto alimentare;
- Frequenza con cui si reca a fare la spesa;
- Tipologia di merce acquistata che può variare ed essere classificata come: prodotti locali quindi km 0, prodotti stagionali, prodotti biologici, prodotti fair trade, prodotti riciclabili;
- Predisposizione a leggere le etichette (soprattutto paese di origine del prodotto, della materia prima, data di scadenza e l'azienda produttrice);
- Essere interessato ai valori fondamentali dell'impresa produttrice del prodotto;
- Evitare gli sprechi: comprando lo stretto necessario senza sprecare nulla;
- Effettuare la raccolta differenziata, cercando di comprare prodotti con meno materiali inquinanti possibili.

Qui elencato abbiamo dato un'idea di chi è il consumatore consapevole e sostenibile, in quanto è lui stesso interessato al benessere sociale, economico ed ambientale.

Per quanto riguarda il carrello della spesa sostenibile si considerano sempre tutti e tre gli ambiti più importanti della sostenibilità, ovvero economico, ambientale e sociale, favorendo sia un risparmio economico stando attento a determinati prodotti che vengono acquistati, considerando prodotti amici dell'ambiente e prodotti salutari, poveri di grassi e di zuccheri, evitando così potenziali malattie che potrebbero causare danni sociali.

Il carrello della spesa sostenibile lo diventa quando il consumatore ha la capacità di scelta giusta, la disponibilità economica che garantisce uno stile di vita buono alla persona e la sensibilità verso terzi e verso l'ambiente.

Nel primo caso la capacità di effettuare una scelta giusta viene data da uno studio passato delle persone o un'informazione elevata, accurata e in costante aggiornamento rispetto alle tematiche della sostenibilità e di tutti i problemi che ne stanno derivando da questa globalizzazione sempre più frenetica e accelerata.

Nel secondo caso della disponibilità economica che garantisce uno stile di vita buono, significa che essa deve dare la possibilità di poter scegliere un prodotto anche se ha un costo maggiormente elevato. Purtroppo, non tutti gli italiani possono godere di questo punto e sarà difficile poter arrivare ad un'uguaglianza comune per poter garantire a tutti un prodotto sostenibile e giusto a meno che, a livello legislativo nazionale e/o Europeo, non vengano istituiti degli incentivi o aiuti per poter favorire determinate aziende che commercializzano prodotti green.

Nel terzo caso, la sensibilità che ciascun consumatore dovrebbe avere verso terzi e verso l'ambiente non si può imparare sui libri di scuola. La sensibilità verso queste tematiche molto delicate si ha quando una persona pensa davvero e sente vivo il tema del pianeta Terra come se fosse una persona cara e a cui voler bene, come se voler bene alla madre terra significasse voler bene in primis a sé stessi in quanto ciascun essere umano vi ci vive.

Questi punti riguardanti il consumatore sostenibile e il carrello della spesa sostenibile sono validi in un territorio economicamente sviluppato quale quello italiano con le numerose possibilità che ha di offrire al consumatore una vasta scelta di prodotti, sostenibili o meno sostenibili nelle varie catene di supermercati. In altri paesi del mondo risulta più complesso effettuare questa tipologia di ragionamento quando magari le persone non hanno nemmeno soldi per potersi comprare i beni di prima necessità e quindi non hanno possibilità di scelta, né economica, né del mercato.

3.4.3. Dieta mediterranea

Per dieta mediterranea si intende sia la dieta alimentare vera e propria, sia lo stile di vita che essa apporta. Nel primo caso si intende un modello nutrizionale ispirato alla tipica alimentazione delle popolazioni di Italia meridionale, Grecia e Spagna. Sicuramente dove la scelta di queste aree geografiche incide sul fatto che i paesi che si affacciano sul bacino mediterraneo condividono tradizionalmente la disponibilità degli stessi alimenti, derivati dall'agricoltura, dalla pastorizia e dalla pesca. Inoltre alcuni studi, ampiamente accettati dalla comunità scientifica, hanno provato che in queste aree geografiche, nei primi anni sessanta, l'aspettativa di vita era tra le più alte del mondo; al contrario l'incidenza di malattie come la cardiopatia, alcuni tumori e altre malattie croniche correlate alla dieta erano invece tra le più basse del mondo; questo avveniva nonostante l'elevata abitudine al fumo, il livello socio-economico basso e la scarsità di assistenza sanitaria in quei luoghi e in quel contesto storico⁴⁹. Le maggiori caratteristiche di questa dieta sono di consumare abbondanti alimenti di origine vegetale come frutta, verdura, ortaggi, pane e cereali, che stanno alla base della piramide sotto raffigurata, in seguito, le patate, legumi, noci, che siano essi al naturale, di stagione, di origine locale sempre con un consumo giornaliero e a quantità limitate. Inoltre, la frutta fresca dovrebbe essere assunta giornalmente anche con 1-2 porzioni, i dolci contenenti zuccheri poche volte alla settimana, l'olio d'oliva che dovrebbe essere considerato come unica fonte principale di grassi, latticini da consumare giornalmente in modeste quantità, pesce e pollame da assumere in quantità abbastanza bassa settimanalmente. È possibile consumare da zero a quattro uova a settimana e per quanto riguarda le carni rosse, devono essere assunte in quantità minime e non più di 1-2 volte a settimana. Il vino, invece, va bene se assunto in quantità moderate durante i pasti.

⁴⁹ https://it.wikipedia.org/wiki/Dieta_mediterranea

Si può notare come questa piramide si distingue dalle altre perché alla base si trovano i prodotti che dovrebbero essere la fonte principale della dieta alimentare mediterranea e che quindi dovrebbero essere assunti giornalmente, mentre al vertice della piramide si possono trovare gli alimenti che sono più rischiosi per la salute della persona e che quindi sono da assumere una o al massimo di due volte per settimana, con moderazione.

La dieta mediterranea prevede che oltre a seguire la quantità e le porzioni messe a disposizione dalla piramide alimentare, si debbano seguire i cicli di stagionalità dei prodotti e favorendo principalmente prodotti locali, consumando prodotti disponibili nella quotidianità dell'essere umano e abbinando a tutte queste regole, il movimento del corpo facendo attività fisica preferibilmente all'aperto.

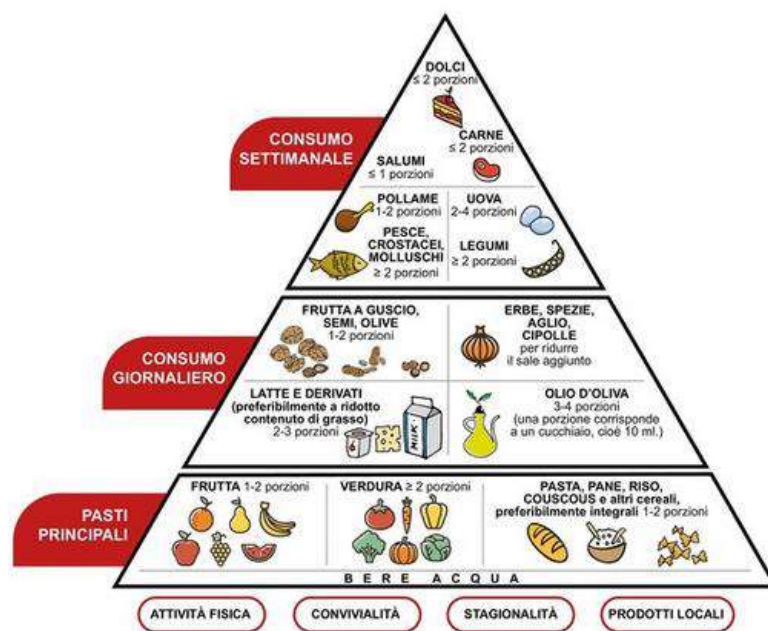


Grafico n.8: Piramide dieta mediterranea

Fonte: <https://www.fondazioneveronesi.it/magazine/articoli/alimentazione/dieta-mediterranea-una-piramide-di-salute>

Arriviamo quindi ad affermare che la dieta mediterranea oltre ad essere un insieme di regole può diventare, per chi ci crede davvero, uno stile di vita utile per potersi mantenere in forma e in salute, godendo di tutto ciò che essa può offrire. La

dieta mediterranea è quindi sana per la persona e sostenibile, in quanto si presenta come fattore determinante di prevenzione contrastando importanti patologie come diabete e obesità. Anche in ambito ambientale ed economico viene considerata sostenibile in quanto non si utilizzano conservanti visto che il prodotto che si consuma è stagionale e fresco, mentre essendo un prodotto locale non ci sono costi ed effetti dell'inquinamento derivanti dal trasporto e dal mantenimento del prodotto nei vari trasporti da una nazione ad un'altra.

Questa dieta viene studiata per la prima volta negli anni '50 da *Ansel Benjamin Keys*, studioso americano, biologo, fisiologo ed epidemiologo statunitense, noto soprattutto per i suoi studi sull'epidemiologia delle malattie cardiovascolari che lo condussero a formulare le ipotesi sull'influenza dell'alimentazione su tali patologie e sui benefici apportati dall'adozione della cosiddetta dieta mediterranea da lui coniata. Keys A. B. si chiedeva come in America ci fossero molteplici malattie cardiovascolari mentre paragonandolo a Italia e Grecia le patologie fossero differenti, meno aggressive e meno ricorrenti. Fece un'analisi che durò qualche anno su diversi campioni di diverso numero ed età e conìò la nascita della dieta mediterranea validandola su un campione di persone per quanto riteneva corretto secondo le sue idee di alimentazione. In realtà lo studio che venne seguito da Keys A. B. venne chiamato "*Seven Countries Study*" in quanto considera le sette nazioni: Finlandia, Giappone, Grecia, Italia, Olanda, Stati Uniti e Jugoslavia (l'attuale Serbia) e mise a confronto lo stile di vita e le diete adottate dalle diverse popolazioni.

Di seguito lo studio dimostra che mangiando quantità maggiori di proteine da carne rossa come in USA e Serbia crescente è il rischio di mortalità, viceversa, agli opposti troviamo Italia e Giappone che consumavano, durante il periodo dello studio, meno carne ma più cereali e leguminose con un tasso di mortalità relativamente basso. Per questo motivo la dieta mediterranea (DM) divenne la dieta maggiormente consigliata dagli studiosi di quel tempo perché completa, sana e salutare.

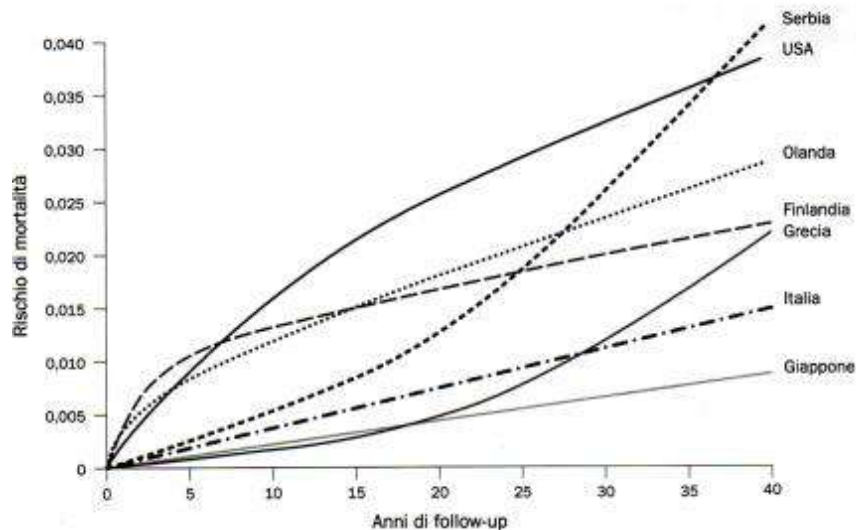


Grafico n.9: Rischio di mortalità tra diverse popolazioni riscontrato nel "Seven Countries Study" (Menotti et al. 2007).

Fonte: Cisternino A. e Leandro G., (2007), La dieta mediterranea. Dalle origini ai nostri giorni, Aigo Food, parte III.

Purtroppo, col passare del tempo e a seguito di una globalizzazione veloce, si diffuse anche il generarsi di uno stile di vita frenetico, generando un crescente tasso di abbandono del regime dietetico mediterraneo, avvantaggiando stili alimentari meno salutari, con più grassi, ma più semplici e veloci o che addirittura si trovano già pronti, a disposizione 24/7. Le cause sono che le persone cercano maggiore accessibilità al cibo, dovuta anche ad una crescita della mobilità delle persone e nella velocizzazione delle attività quotidiane che si traduce in mangiare i pasti fuori casa, riducendo i tempi nella preparazione dei pasti che essi siano pranzo o cena.

Questa frenesia della società moderna porta alla nascita di maggiori problemi sociali derivanti dall'alimentazione e dalla salute della persona, invece di provare a seguire un regime di dieta mediterranea salutare che porti al miglioramento delle condizioni di salute della popolazione con una dieta caratterizzata da un sano profilo di grassi, bassa percentuale di carboidrati, basso indice glicemico, alto contenuto di

fibre alimentari, composti antiossidanti ed effetti anti-infiammatori, riducendo il rischio di malattie anche cardiovascolari⁵⁰, si sceglie un'alimentazione veloce.

Tutto ciò viene reso possibile in determinati contesti sviluppati, nei casi in cui ci sia il clima adatto alla coltivazione della frutta e della verdura e degli altri alimenti sopra citati e che ci sia la possibilità economica da parte delle famiglie di poter accedere a questa tipologia di dieta alimentare mediterranea.

Altro punto importante da considerare è che la dieta alimentare deve essere uno spunto di educazione fin dall'età scolare per aiutare sia le giovani generazioni a prevenire le patologie ma anche per quanto essi saranno adulti per renderli consapevoli delle enormi potenzialità che la sua adozione può avere anche dal punto di vista economico ed ambientale.

A seguito dell'importanza che la dieta mediterranea ha nella salute di ciascuno di noi e soprattutto per i molteplici riscontri positivi che si sono evidenziati dagli studi effettuati, nel 2010 l'Unesco ha riconosciuto la dieta mediterranea come Patrimonio Culturale Immateriale dell'Umanità in quanto esempio di ricchezza legata al territorio, alla convivialità, alla società con l'alimento che si trasforma in un vero e proprio atto di relazione e condivisione. Infatti, per poter favorire l'adozione di diete sane e sostenibili ad un numero sempre più elevato di persone, è fondamentale che le istituzioni attuino delle scelte importanti e impattanti per il consumatore al fine di consentire scelte alimentari maggiormente consapevoli grazie alla creazione di campagne di sensibilizzazione, programmi di educazione alimentare sostenibile a partire dalla prima infanzia e iniziative presso le comunità.

⁵⁰<https://www.salute.gov.it/portale/nutrizione/dettaglioContenutiNutrizione.jsp?lingua=italiano&id=5438&area=nutrizione&menu=educazione>

3.5. Proprietà dei cereali

A seguito del paragrafo della sostenibilità alimentare e della dieta mediterranea, possiamo notare come i cereali diventino di grande importanza nello studio di Keys A. B. ed essi dovrebbero essere utilizzati dal consumatore come dieta base giornaliera di ognuno di noi. A tal proposito, sapendo che questa ricerca tratta di legumi e che ci sono molteplici studi che favoriscono l'abbinamento degli stessi con i cereali, oltre ad avere elencato i vantaggi e svantaggi dei legumi, in questa parte cercheremo di capire anche quelli dei cereali e l'abbinamento dei due a cosa può portare e favorire.

Il cereale, come il legume, è un alimento molto antico; infatti, è stato possibile identificare i primi usi del cereale all'interno delle diete alimentari almeno dieci mila anni fa durante lo sviluppo delle forme dell'agricoltura. L'essere umano ha iniziato ad introdurre alla dieta prettamente carnivora dovuta alla caccia e alla pesca, uniche attività che potevano portare sostentamento ai gruppi di famiglie e società di un tempo, la raccolta e il consumo di cereali di ogni tipo. Anche se non si deve nascondere che questo cambiamento di dieta ha visto un'accelerazione importante negli ultimi decenni del secolo scorso, considerando la rivoluzione verde e la progressiva diffusione, reperibilità e consumo dei cereali, sicuramente dovuto ad un processo di globalizzazione di larga scala dove importazioni ed esportazioni sono state favorite ed accelerate grazie anche all'unione del mercato europeo.

Per rivoluzione verde si intende la terza rivoluzione agraria, la quale è necessaria per poter esaudire la crescente richiesta, e dunque rispondere alle domande del consumatore, rispetto a esigenze mondiali di produzione e di consumo in rapida crescita. Essa si impegna a ricercare soluzioni tramite scienza, tecnologie sempre più meccanizzate e automatizzate, strumenti ed innovazioni al fine di dare risposta all'incremento incessante della produzione e delle necessità di consumo a livello mondiale.

Un ulteriore accelerazione che il cereale ha subito è stata immediatamente dopo la Seconda Guerra Mondiale dove si è studiato e compreso che l'integrazione del cereale all'interno della dieta giornaliera delle persone, portava ad avere risultati

soddisfacenti a livello di beneficio fisico, infatti, si è potuto verificare un collegamento circa l'aumento percentuale del consumo di grano e la diminuzione dei ricoveri per schizofrenia.

Come la molteplicità delle forme dei legumi, anche i cereali sono caratterizzati da diverse tipologie, per cereale ci si riferisce a tutte le piante erbacee che producono frutti, i quali macinati danno forma a farina per fare il pane o altri cibi. Queste piante producono frutti o semi ricchi di amido utilizzati dall'uomo in cucina per svariate ricette in tutte le parti del mondo. L'elevata presenza di amido garantisce alta digeribilità dei prodotti e facilità di conservazione degli stessi.

Ad oggi i cereali sono raccolti in grandissime quantità soprattutto grazie alle tecniche automatizzate ed utilizzate nelle grandi industrie agricole e la produzione risiede in molti paesi in via di sviluppo rappresentando l'alimento principale della dieta della popolazione di quei luoghi. Esistono ovviamente diverse tipologie di cereale, tra cui frumento, segale, avena, sorgo, miglio, amaranto, quinoa, grano saraceno, ma i più comuni ed utilizzati al consumo umano sono il grano, il riso e il mais. L'orzo invece viene principalmente utilizzato nella produzione del malto per produrre la birra.

La produzione del cereale è localizzata in diversi paesi ognuno dei quali ospita la produzione di diversi tipi di cereale in base al luogo e alle temperature e terreni adatti alla nascita dello stesso. Alcuni esempi sono in Nord America, Sud America e Africa si produce per la maggior parte il mais, in alcuni paesi dell'Europa e l'Australia viene prodotto il frumento, mentre ad esempio il riso, avendo bisogno di un clima tropicale viene prodotto nelle regioni dell'Asia. La coltivazione del cereale comprende le fasi di semina e di raccolto, al giorno d'oggi facilitata grazie a tecniche e macchinari meccanizzati quali la mietitrebbia o il trattore.

È importante sottolineare che i cereali sono la principale fonte di carboidrati e sono ricchi di fibre, vitamine e minerali. Inoltre, essendo costituiti per la maggior parte dall'amido, questa sostanza genera grande fonte di energia e fonte di proteine. I valori nutrizionali del cereale ovviamente differiscono dalla tipologia del cereale studiato ma è possibile identificare alcune delle proprietà nutrizionali che hanno in comune e che si differenziano tra loro. Ad esempio, il riso è poco ricco di fibre ma ha un indice glicemico più elevato rispetto a tutti gli altri cereali, presentando un'elevata

percentuale di vitamina B. Il frumento, invece, è un cereale ricco di fosforo, antiossidante, selenio e manganese, il mais è ricco di magnesio, zinco e fosforo mentre l'avena è ricca di fibre, proteine e antiossidanti.

3.6. Assunzione di legumi e cereali

Conoscendo i vantaggi del legume e avendo elencato anche quelli dei cereali, possiamo unire i due grandi argomenti e far notare che assieme essi possono diventare dei grandi alleati per garantire la salute alimentare della persona.

Assumere quantità di legumi e di cereali abbinandoli assieme porta ad assicurare un effetto sinergico benefico per la salute. Oltre alla presenza di vitamine e di diversi composti bioattivi, questi due alimenti si avvalgono di fatto di una notevole quantità di fibre le quali, pur non avendo alcun valore nutritivo, hanno il merito di aumentare il senso di sazietà e di regolare la funzione intestinale, mantenendo sotto controllo i livelli di glicemia e di colesterolo nel sangue.

Oltre ad essere due alimenti perfetti da abbinare dal punto di vista del gusto, legumi e cereali rappresentano un connubio perfetto dal punto di vista nutrizionale. Le proteine presenti nei legumi, i quali rappresentano una delle fonti proteiche principali della dieta oltre che una vera miniera di vitamine e minerali, sono di fatto carenti di alcuni aminoacidi essenziali rispetto alle proteine animali (quali la lisina e la cisteina), aminoacidi che invece sono presenti in maniera copiosa nei cereali. Valido complemento ai cereali, oltre a essere poco calorici e con un buon contenuto di fibra, i legumi sono poi dotati di zuccheri complessi a più lunga digestione e per questo in grado di assicurare un durevole senso di sazietà.

Perfezionandosi a vicenda, legumi e cereali sono dunque capaci di fornire proteine di elevato valore biologico, oltre che minerali e vitamine, riuscendo così a completare il profilo nutrizionale necessario ad ogni pasto.

3.7. Caso Pedon S.p.A.

È interessante citare il caso di un'azienda alimentare leader del mercato italiano: l'azienda Pedon S.p.A.

L'azienda nasce a stampo familiare negli anni '80 del secolo scorso e grazie alle disponibilità economiche ed innovative della famiglia, subito si cerca di puntare verso il concetto di trasformazione e confezionamento del prodotto finito, in particolare di legumi e cereali secchi. L'azienda si trova nel territorio del nord Italia, precisamente in un paesino vicino Marostica, l'attuale Colceresa. Dal 1984 Pedon diventa un'azienda vera e propria. Nascono negli anni dei progetti all'estero di azienda sostenibile come il progetto ACOS Etiopia, per sostenere i contadini e le popolazioni maggiormente disagiate e in situazioni precarie dando la possibilità di costruire, oltre al lavoro per le popolazioni locali, anche delle scuole per i figli dei dipendenti e non solo.

Qualche anno dopo nascono le prime linee di legumi e cereali con i prodotti secchi "Dalla Buona Terra" sia in versione convenzionale che senza glutine, in quali, per essere consumati, devono essere messi in ammollo almeno 12/24h prima di poter essere cucinati. Nel 2006 nasce la linea "C'è di Buono", il primo formato considerato di rapida cottura. Successivamente nel 2008 si sviluppano "I Salva-minuti", ovvero cereali e legumi mescolati assieme all'interno di un formato che rende possibile la cottura con solo 10 minuti.

Col passare del tempo, con l'aumentare delle conoscenze, dell'innovazione e delle tecnologie, l'azienda percepisce la necessità del consumatore di dover velocizzare i tempi nella preparazione di legumi e cereali, la quale risulta tanto complessa soprattutto per chi si ritrova per la prima volta a doverli preparare. In particolare, a seguito del processo di globalizzazione che spinge sull'accelerazione delle tempistiche di vita, nel 2014 nasce la gamma "I 90 secondi", all'epoca un prodotto unico nel suo genere ottenendo il prodotto pronto da mangiare dopo 1 minuto e mezzo di cottura. Grazie agli sviluppi e alla crescita ottenuta, nel 2015 viene aperta una sede in America, a Miami, per la quale i legumi si trasformano ulteriormente e dove il mercato americano richiede che venga prodotta la prima gamma di pasta di legumi "More Than Pasta" per l'azienda Pedon.

In particolar modo grazie all'apertura verso il mercato americano che ha permesso di poter vedere in velocità lo sviluppo innovativo rapido che esiste in quel paese, dal 2020 iniziano le vere e proprie rivoluzioni. È ormai da quattro anni che Pedon S.p.a. ha introdotto e produce la linea "I Pronti", un connubio di legumi e cereali perfetto tra loro, pronto da scaldare in padella o al microonde o addirittura, in alcuni casi, già pronto da mangiare direttamente dalla busta, in quanto ad oggi, alcune linee di produzione risultano già condite con la giusta quantità di olio extra vergine di oliva e di sale marino. Dopo qualche tempo, viene aperta la linea di "Snack" che ha avuto il suo successo nel mercato italiano, sradicando il concetto di legume non più come base di un primo o secondo piatto, ma facendolo diventare uno spuntino disponibile a tutte le ore.

Le innovazioni negli anni sono state molteplici e sono state rese possibili da un interesse sempre maggiore del consumatore di trovare un prodotto pronto, salutare e facile da consumare in pochi minuti, soprattutto a seguito del velocizzarsi dei tempi della nostra vita. L'azienda nel 2022 registra un fatturato di circa 76 milioni di euro, il quale negli anni sta avendo una tendenza di continua crescita.

Ulteriori innovazioni che stanno prendendo piede all'interno dell'azienda sono le insalate di legumi e cereali condite e pronte da gustare direttamente dalla pouch riciclabile, legumi in pouch riciclabile pronti da scaldare e/o da mangiare freddi, e ancora, minestrone di legumi e vellutate, risotti cotti in 5 minuti e pasta di cereali e legumi in versione "cup" da scaldare al microonde con all'interno un sugo già preparato. Sicuramente queste innovazioni derivano dalla necessità del consumatore che spinge il mercato e quindi anche l'azienda in questa direzione e sempre di più si può notare che il "*ready meals*" attira in particolar modo il giovane consumatore.

L'azienda oltre a stare al passo con il cambiamento veloce del mercato e le necessità del consumatore a livello culinario e salutistico, porta con sé ulteriori punti di vantaggio riguardanti le tematiche relative alla sostenibilità sociale, ambientale ed economica, in quanto l'azienda è molto attenta sia al benessere interno del personale, sia al benessere verso l'esterno e quindi verso l'ambiente attuando le pratiche necessarie per poter essere meno impattante possibile ma anche verso le persone terze, gli stakeholder, in quanto il vero fulcro e la vision in cui crede fortemente la

famiglia Pedon è di contribuire a nutrire 10 miliardi di persone senza aver bisogno di un altro pianeta. La vision aziendale risulta importante in quanto ogni tipo di processo e decisione aziendale che viene presa, soprattutto internamente, è mirata a favorire il benessere delle generazioni future. L'azienda cerca di incoraggiare, nel suo piccolo, delle scelte *green* indispensabili per la salute di tutti noi. Tramite, ad esempio, lo spazio mensa dedicato ai dipendenti "Ped-on, Ped-off", nel quale i lavoratori possono dedicare del tempo sano in pausa pranzo mangiando delle pietanze salutari e pronte all'uso, con delle basi di legumi e cereali.

Per quanto riguarda altre iniziative in cui l'azienda opera, essa cerca di sensibilizzare le persone rispetto ad una dieta vegetale sia per una questione economica in quanto conviene mangiare maggiori proteine vegetali piuttosto che animali, ma sia per una questione salutistica. Le tematiche di sensibilizzazione, di cui parlavamo anche nei paragrafi precedenti e di cui vedremo nell'ultima fase della ricerca, sono necessarie per poter creare una cultura sana e vegetale.

Per questo motivo Pedon S.p.a. opera con i bambini delle scuole elementari con il progetto "*Experience School*" in collaborazione con Pleiadi, partner del progetto per la realizzazione e lo svolgimento del percorso educativo, donando la possibilità di far conoscere gli elementi naturali e le materie prime di legumi, cereali e semi attraverso attività ludiche e interattive facendo conoscere i micro, i macronutrienti e le proprietà dei legumi, dei cereali e dei semi, cercando di far capire ai bambini/e e ragazzi/e come renderli protagonisti dei propri pasti grazie ai suggerimenti di abbinamenti e ricette⁵¹ che vengono consigliate e provate durante le lezioni. In questi casi l'azienda si impegna a garantire un apprendimento attivo tramite l'esperienza e toccando con mano gli alimenti generando maggiore attenzione e maggiore curiosità dei ragazzi. Nel 2022 sono stati coinvolti 1.500 studenti delle classi terze, quarte e quinte delle scuole primarie del territorio vicentino, mentre nel 2023 i numeri sono decisamente aumentati arrivando a circa 2.500 bambini aumentando l'iniziativa ad un ampio range di classi di età. Per i più grandi invece, l'azienda opera con le scuole secondarie di primo e di secondo grado del territorio garantendo delle visite aziendali con lo scopo di

⁵¹ <https://www.pedon.it/articoli/progetto-educazione-alimentare-pedon-experience-school/>

generare maggiore interesse riguardo alle tematiche sostenibili e sane in cui l'azienda si impegna giornalmente.

Pedon S.p.a. sicuramente è sulla buona strada al fine di portare i più giovani e i ragazzi verso un consumo sano del legume e del cereale ed è grazie a queste iniziative da parte di piccole e medie imprese del territorio che si riesce a creare consapevolezza e conoscenza del benessere che questi prodotti ci possono offrire, sia al nostro corpo per la nostra salute, sia al nostro pianeta Terra e quindi al nostro ambiente in cui viviamo ogni giorno. È importante rendere consapevoli e creare spirito di discussione fin da piccini, per poter garantire un futuro sicuramente più sano e più sostenibile.

CAPITOLO 4

ANALISI EMPIRICA:

Le proteine vegetali e animali a confronto

4.1. Motivazioni e origine della ricerca empirica

Per completare il tema fino ad ora trattato riguardante la sostenibilità alimentare, le scelte del consumatore, gli ostacoli e i punti a favore verso il cambiamento ad una dieta alternativa, di un carrello della spesa sostenibile e di diete alimentari alternative e sostenibili, è stato necessario verificare se la disponibilità comportamentale da parte del consumatore sia effettiva e certa al fine da poter mettere in atto azioni giornaliere consapevoli di ogni individuo e per questo è stato necessario verificare effettivamente, tramite una ricerca di mercato, se esso sia disposto a cambiare abitudini, stili di vita, alimentari e non, in una direzione più attenta che è quella verso la sostenibilità, verso un comportamento più sensibile, attento a diversi ambiti sociali, economici e ambientali nelle proprie scelte quotidiane, verificandone la disponibilità tramite numerosi fattori che possono essere quello economico, dell'istruzione, del paese di origine, dell'età o del genere della persona.

L'origine di questa ricerca di mercato vuole capire la necessità del consumatore a cambiare, in quanto esso stesso ha un potere individuale molto grande, più di quanto esso si aspetti, ha il potere di cambiare le regole e le scelte del mercato, se solo ci fosse qualche nozione di conoscenza maggiore e attenzione maggiore rispetto all'ambiente e all'alimentazione. La conoscenza e l'informazione sono generate per lo più dai telegiornali, dai social network, dalla radio o dalle riviste e si può notare un cambiamento drastico in questi ultimi venti/trenta anni rispetto ad alcune tematiche importanti come l'inquinamento atmosferico, acquifero, l'aridità del suolo, gli eventi atmosferici che stanno prendendo il sopravvento e stanno diventando sempre più feroci e violenti, l'aridità del suolo, l'impossibilità in alcune aree del pianeta di essere autosufficienti e di potersi produrre il cibo di ogni giorno, vegetale o animale esso sia.

È una forte necessità quella che i giovani sentono e vorrebbero verso un cambiamento migliore per un futuro migliore e uno stile di vita più semplice e naturale possibile, ma solo grazie alla forza del consumatore tutto ciò è realizzabile, oltre all'aiuto ovvio delle istituzioni pubbliche e private che si muovono solo davanti a grandi masse.

Dunque, per poter dimostrare quanto finora citato, è stato necessario creare un questionario che toccasse determinate tematiche, composto da un insieme di domande e risposte mirate, al fine di riuscire ad estrapolare qualche dettaglio, dato, informazione o sottolineatura in più rispetto a quanto siamo forniti ad oggi dalla nostra letteratura, in particolare nella ricerca del territorio italiano. Il questionario somministrato vuole rispondere alla domanda di tesi: «Sono disposte e sono pronte le persone a cambiare le proprie abitudini alimentari sostituendo le proteine animali con le proteine vegetali al fine di poter anche solo minimamente salvaguardare o migliorare delle situazioni disastrose come l'inquinamento, l'aumento della temperatura climatica mondiale, l'aridità del suolo, generando piccole azioni consapevoli nelle scelte di ogni giorno?». E proprio per questo motivo nei prossimi paragrafi cercheremo di dare una risposta esauriente ed approfondita a riguardo.

4.2. Metodologia della ricerca empirica

La ricerca empirica si è sviluppata su un questionario dal titolo: «Le proteine vegetali e animali a confronto», costruito tramite la piattaforma Qualtrics. Il questionario è composto da tre grandi macroaree al fine di rendere la raccolta dei dati e l'analisi delle informazioni più facile possibile suddividendola già per aree di interesse e queste sono di seguito elencate.

La prima area, "i comportamenti e le abitudini del consumatore", composta da 25 domande generiche riguardanti tematiche generali e di interesse per cercare di inquadrare la tipologia di consumatore che effettua la spesa alimentare trattandosi appunto di scelte alimentari utilizzando domande come chi si occupa di fare la spesa in famiglia, la tipologia di luogo in cui il consumatore si reca a fare la spesa e le modalità

di scelta per cui preferisce quel determinato luogo ad un altro come ad esempio un supermercato, un discount o un negozio specializzato come per prodotti vegani o celiaci. E ancora, se il consumatore utilizza e consuma prodotti già pronti o meno e per quali motivazioni esso sia tenuto a consumarli oppure no. La tempistica della preparazione dei pasti sia del pranzo e della cena in quanto incide sull'interesse che una persona ha per la propria dieta salutare, nel caso in cui la persona si preparasse il pranzo per portarselo a lavoro, se mangia direttamente a lavoro o al ristorante e così via. Sempre in questa prima area, viene chiesto al consumatore in che tipo di dieta si rivedere tra onnivora, vegetariana, vegana, flexitariana o fruttariana al fine di suddividere in seguito il questionario per coloro i quali già consumino proteine vegetali e tra coloro invece che sarebbero il campione di interesse da studiare al fine di capire se essi siano pronti o disponibili a poter sostituire le proteine animali con quelle vegetali o se avessero anche un minimo di motivazione e attenzione in più stando attenti alle tematiche sopra citate rispetto agli allevamenti intensivi. In questa prima parte si chiedono le motivazioni di scelta della dieta alimentare del consumatore in cui si riconosce e le motivazioni per cui non sarebbe disposto a sostituire le proteine animali con quelle vegetali, ovviamente sottoponendolo a tutti coloro che sono onnivori. Verso la fine di questa prima parte si chiede all'interno del questionario se il consumatore conosca il prodotto *plant-based* e come ne sia venuto a conoscenza, se ne fa utilizzo, in quanto essi sono prodotti di origine vegetali creati sia naturalmente che in laboratorio al fine di poter dare a coloro che non seguono una dieta onnivora la possibilità di consumare carne finta con i sapori, le sembianze e le proteine simili ad una vera e propria bistecca di carne animale. Si è potuto notare che molteplici persone non abbiano neanche mai sentito il termine *plant-based*, forse a causa della limitazione del termine nella lingua inglese.

La seconda parte della costruzione del questionario tratta di "conoscenza e consapevolezza delle proprietà del legume", più breve rispetto la prima, ma corposa perché comprensiva di 11 domande e molteplici di esse costruite a matrice al fine di poter estrapolare in poche domande molteplici risposte. Il fulcro chiave di questa seconda parte vuole capire se il consumatore all'interno della sua dieta consuma legumi, con che frequenza, che tipologia, se a seguito di eventi e ricorrenze come il

Natale e il Capodanno, o se addirittura il legume venga considerato come “la carne dei poveri”, in quanto in molteplici studi si è potuto evincere che il legume molto spesso per il suo basso costo, sia di vendita ma soprattutto di produzione e di coltivazione, potesse donare dei valori nutritivi elevatissimi, ad oggi non conosciuti dalla maggior parte della popolazione, oltre a tralasciare il fatto che il legume sia un riparatore e fertilizzante del terreno. Verso la fine di questa seconda parte si trovano domande generali per testare la conoscenza del consumatore rispetto a tematiche più approfondite di dieta alternativa come la conoscenza di chi è un flexitariano, dei *novel food* e se il consumatore fosse disposto, a parità di prezzo di un hamburger animale, a comprare e consumare un hamburger vegetale. In questo caso si vogliono specificare i due termini flexitariano e *novel food*.

Per flexitariano si intende una tipologia di dieta alimentare alternativa di recente invenzione e scoperta partita dagli Stati Uniti d’America e arrivata in Italia e sempre più di diffusione nel 2017 per la quale il consumatore consuma una dieta semi vegetariana prediligendo scelte vegetali in termini di legumi e di cereali e di frutta e verdura ma assumendo con molta attenzione le proteine animali di carne e di pesce saltuariamente nella propria dieta cercando di utilizzare al minimo prodotti trasformati. Non a caso, il termine è composto dalla combinazione delle parole “flexible” e “vegetarian” riferendosi ad una dieta flessibile di ispirazione vegetariana che, pur privilegiando il consumo di alimenti vegetali, non esclude carne e pesce, invitandoli però a consumarli con moderazione.

Per quanto riguarda i novel food, si intende una nuova tipologia di cibo diffusa in particolar modo nelle zone asiatiche ma che di recente si è iniziato a parlare anche in Europa, e sono delle particolari categorie di cibo che ricomprendono gli alimenti composti da, o isolati da o prodotti a partire da nuove matrici naturali (ad esempio microrganismi, funghi, alghe, minerali, colture o tessuti cellulari, piante, animali, e addirittura insetti).

La terza ed ultima parte tratta di “caratteristiche socio-demografiche del consumatore”, comprensiva di ben 12 domande a carattere generale che hanno permesso di identificare il campione di studio di cui sono stati raccolti i dati, raccogliendo informazioni rispetto al genere, all’età, alla tipologia di consumatore se

lavoratore, studente o disoccupato, alla luogo in cui si vive, alla tipologia e al numero di componenti del nucleo familiare, domanda sicuramente impattante rispetto al potere di spesa di una famiglia, il livello di istruzione necessario per capire se esiste una dipendenza tra chi più ha studiato ed è disposto a mettere in atto un cambiamento o viceversa chi si è fermato presto con gli studi per molteplici cause e necessità e che magari o nega di voler un cambiamento perché poco informato o disposto a conoscere nuove soluzioni o addirittura diventi disposto in primis al cambiamento e per la quale il livello di istruzione allora diventa influente nella ricerca studiata. Ancora, in questa ultima parte della costruzione del questionario troviamo la domanda rispetto allo stipendio medio mensile netto per capire quanto la disponibilità economica incida nelle scelte alimentari, sia della tipologia di dieta che del luogo della spesa, e alcune domande finali generiche relative a come il consumatore giudica in generale la propria situazione finanziaria, la propria salute e la propria dieta alimentare.

In totale il questionario è comprensivo di 48 domande di tipo sia generico che specifico al fine di poter identificare la tipologia di campione studiato e raccolto e quanto esso sia disposto al cambiamento delle proprie abitudini alimentari e sensibile rispetto alle tematiche che sono la base fondante di questa ricerca.

Risulta essenziale sottolineare il fatto che il campione della popolazione rappresentata dal sondaggio è decisamente casuale, in quanto le modalità di invio del questionario attuate sono state attraverso l'uso dei social network quali Whatsapp, Instagram e Facebook e, non sarebbe stato possibile sapere precedentemente e con certezza, il numero e il target di utenti che si sarebbero raggiunti. Il passaparola è stato essenziale per la raccolta dati di questo sondaggio che ha raggiunto 410 persone. Un'altra premessa fondamentale prima di svolgere le analisi dei dati e lo studio delle informazioni è che non è possibile identificare se la persona sottoposta a sondaggio abbia effettivamente dichiarato o meno il vero ritrovandosi, qualche volta, in difficoltà nella risposta di alcune domande. In seguito, nei paragrafi successivi viene presentata la modalità utilizzata per la raccolta dati, ne viene svolta l'analisi tramite la rappresentazione di grafici di diverse tipologie al fine di rendere più chiara, corretta e fondata l'informazione della ricerca empirica effettuata a livello nazionale italiano.

4.3. Dati raccolti dalla ricerca empirica

Il questionario di ricerca è stato inviato tramite numerosi social network e canali di comunicazione differenti con lo scopo di raggiungere un grande numero di persone. Questa ricerca è stata resa disponibile online circa per due settimane, in seguito il sondaggio è stato chiuso ed è stata fatta l'analisi che poi verificheremo. Il questionario ha raggiunto 410 persone le quali hanno risposto alla totalità del sondaggio. Una premessa importante da fare è che alcune domande o risposte possono non essere state del tutto chiare a colui che ha compilato il formulario e allo stesso tempo potrebbe essere che la persona non sia stata del tutto sincera dando risposte magari poco veritiere. Dunque, l'analisi del sondaggio è caratterizzata da un margine di errore minimo ma essenziale da sottolineare.

4.3.1. Caratteristiche sociodemografiche del campione

Iniziamo l'analisi cercando di dare chiarezza del campione che abbiamo raccolto: tra le 410 persone che hanno risposto troviamo 246 donne, rappresentative del 60% del campione, 162 uomini e 2 persone che hanno preferito non specificare il genere. Successivamente, considerando l'età del campione possiamo notare che esso è relativamente giovane comprendendo per la maggior parte la fascia d'età che va dall'anno 1983 al 2001 (288 persone pari a circa 70% del campione). In seguito, come si può notare dal grafico (nell'asse delle ascisse troviamo gli anni di nascita mentre nell'asse delle ordinate il numero di persone che hanno risposto), abbiamo alcuni casi di risposte di persone nate nel 1946 come anche casi di persone che hanno risposto nati nell'anno 2007. In generale possiamo dire che il questionario ha raggiunto diversi tipi di età nonostante la barriera tecnologica difficile da abbattere per le vecchie generazioni e il limite dell'argomento magari difficile, invece, per le nuove generazioni.

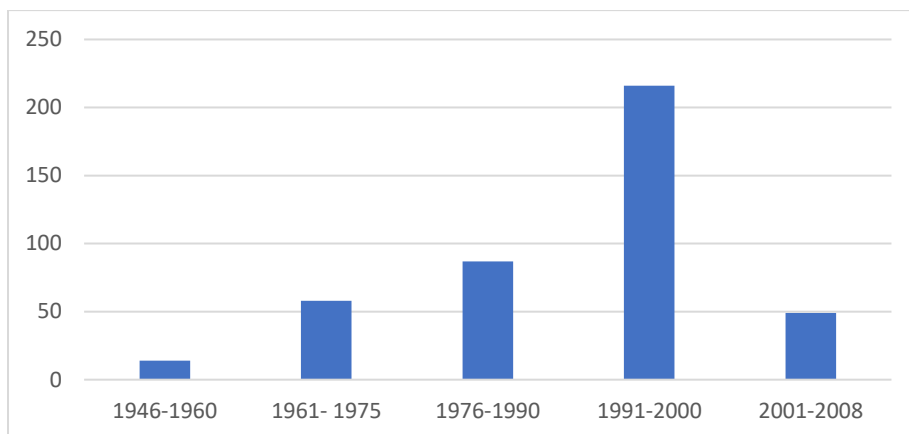


Grafico n.10: Ripartizione del campione per classi di età

Fonte: Elaborazioni su dati questionario

In seguito, è stato chiesto al campione di specificare quale posizione attualmente occupa nella società: per il 64% troviamo il lavoratore a tempo pieno, il 16% del campione è studente, il 12% è lavoratore a tempo part time, poi troviamo il 3% sia per quanto riguarda il pensionato, sia il disoccupato ed infine il 2% rappresentativo dalla posizione di stagista. Considerando il campione giovane che è stato raccolto si può notare che la maggior parte di esso lavora a tempo pieno.

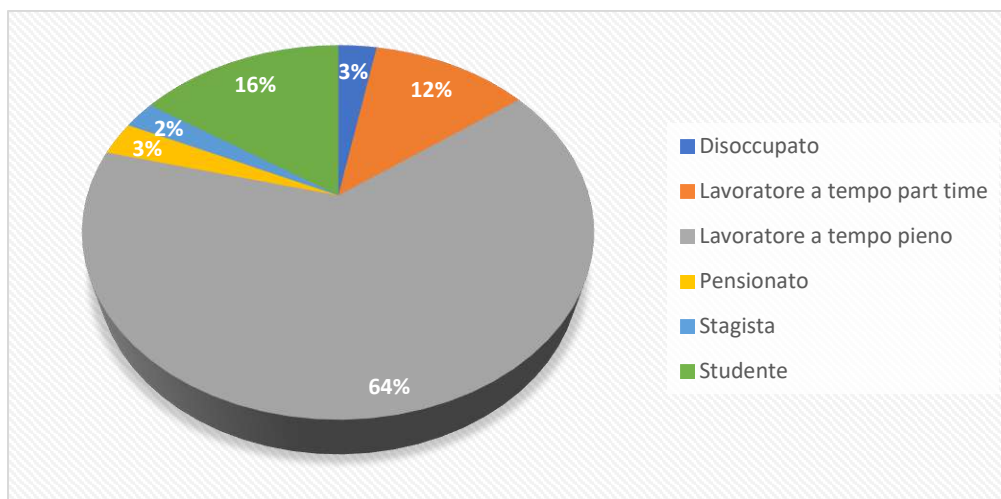


Grafico n.11: Ripartizione per posizione lavorativa e/o di studio

Fonte: Elaborazioni su dati questionario

È stato chiesto al campione di specificare la zona in cui vive se rurale o se urbana per verificare se ci fosse qualche tipo di collegamento con la tematica del sondaggio. Il 42% del campione vive in un territorio rurale dunque fuori città, mentre il 58% vive in un territorio urbano. Sempre in merito al territorio, alla domanda relativa alla popolazione del luogo in cui si vive, troviamo il 28% del campione che vive in un territorio inferiore a 3.000 abitanti, il 25% che vive in un territorio con abitanti compresi tra 3.000 e 7.000 persone, 9% tra le 7.000 e le 10.000 persone mentre il 37% vive in un territorio con più di 10.000 persone. L'analisi del territorio urbano e rurale è stata fatta per capire se tematiche sostenibili legate al consumo di proteine vegetali potesse essere in qualche modo collegata sia alla tipologia di luogo in cui si abita sia rispetto al numero di persone che ci vivono.

Il nucleo familiare del campione è composto in questo modo: solo 49 persone vivono da sole, 98 persone vivono in coppia, 90 persone vivono in 3 persone nella stessa casa, mentre per la maggior parte troviamo che 114 persone vivono in un nucleo familiare composto da 4 persone, 45 persone vivono in 5 persone a casa ed infine solo 14 persone vivono in più di 5 persone nella stessa casa. Anche questa informazione è molto interessante da analizzare in quanto il potere d'acquisto e della spesa alimentare dipende sia dal reddito del nucleo familiare ovvero di chi lavora ma anche dal numero di persone da sfamare. Le scelte alimentari dipendono tanto da questioni economiche ma verrà verificato in seguito.

Queste scelte alimentari dipendono anche dal livello di istruzione che una persona ha, in quanto si pensa che più una persona abbia studiato, più essa sia in grado di apportare dentro di sé numerose attenzioni rispetto a tematiche importanti di cui il mondo ci circonda. Non è del tutto vero che le due cose siano collegate ma sicuramente il grado di mettersi in gioco, di affrontare nuove sfide, di provare cose nuove, la persona con maggiore istruzione ha più propensione nel mettersi alla prova e rendersi disponibile a nuove sfide. Come possiamo vedere dal grafico sotto raffigurato, il 50% del campione ha ottenuto la laurea triennale e/o magistrale, il 42% ha ottenuto il diploma, il 5% ha il certificato di scuola media, mentre solo il 3% ha raggiunto il dottorato.

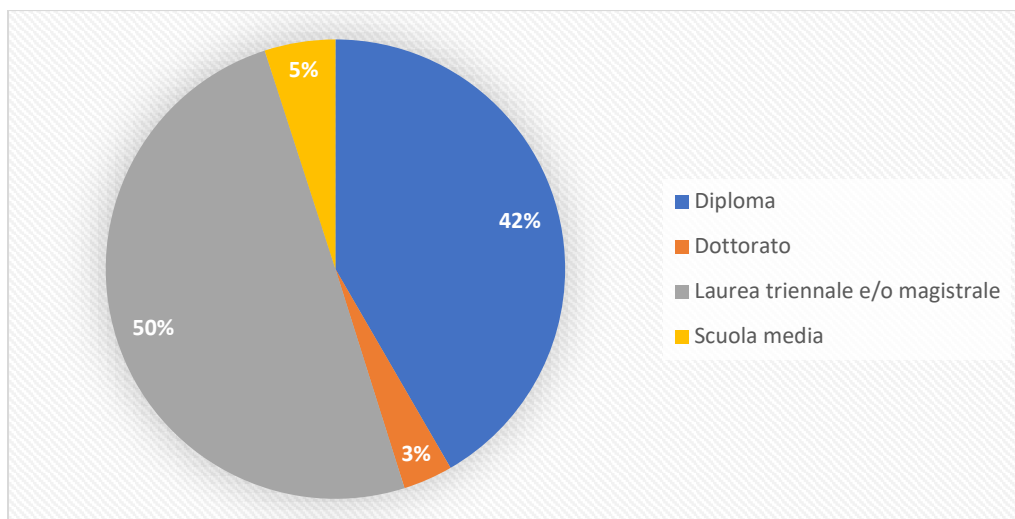


Grafico n.12: Ripartizione del campione per livello di istruzione

Fonte: Elaborazioni su dati questionario

Per quanto riguarda il paese di origine delle persone del campione possiamo affermare che il 97% di essi è di provenienza italiana, mentre il restante 3% è rappresentato da persone provenienti da: Filippine, Argentina, Francia, Irlanda, Marocco, Romania, Senegal, Spagna, Sri Lanka, Stati Uniti d'America e Venezuela. Per questo motivo l'analisi del campione avrà incidenza e cultura italiana in quanto è rappresentativo di persone nate e cresciute in Italia nonostante questo, però, il paese di origine delle persone anche se diverso da quello italiano, è comunque caratterizzante per l'analisi perché esse vivono all'interno del territorio della penisola italiana.

Per quanto riguarda la disponibilità economica che hanno le persone del campione, troviamo: il 22% delle persone guadagnano meno di 1.000 euro di stipendio medio mensile netto, il 31% delle persone guadagnano tra i 1.000 e i 1.500 euro, il 30% guadagnano tra i 1.500 e i 2.000 euro, il 10% guadagna tra i 2.000 e i 2.500 euro, mentre solo l'8% ottiene più di 2.500 euro mensili netti. Di media possiamo affermare che il campione guadagna per il 61% dai 1.000 euro ai 2.000 come stipendio mensile netto e possiamo dire che al giorno d'oggi esso sia il range di stipendio che la maggior parte delle persone ha regolarmente in Italia, generando spesso difficoltà economiche a causa dell'aumento costante dei prezzi.

In seguito, da un'analisi della situazione finanziaria del campione, il 3% ha risposto estremamente facile, il 24% ha risposto abbastanza facile, il 57% ha risposto né facile né difficile, il 13% ha risposto abbastanza difficile, mentre il 3% ha risposto estremamente difficile. Da questa domanda è possibile confermare quanto sopra citato in merito alle difficoltà economiche che una famiglia ha soprattutto a causa dell'aumento dei prezzi del commercio globale e per questo motivo la persona ha risposto considerando il proprio reddito mensile netto che prende, il numero della composizione del nucleo familiare e delle persone che lavorano del nucleo familiare. Si può vedere che solo il 27% si trova in una situazione di facilità e agevolazione economica mentre il restante del campione cerca di adeguarsi, adattarsi e fare sacrifici per poter mantenere un equilibrio sano di vita.

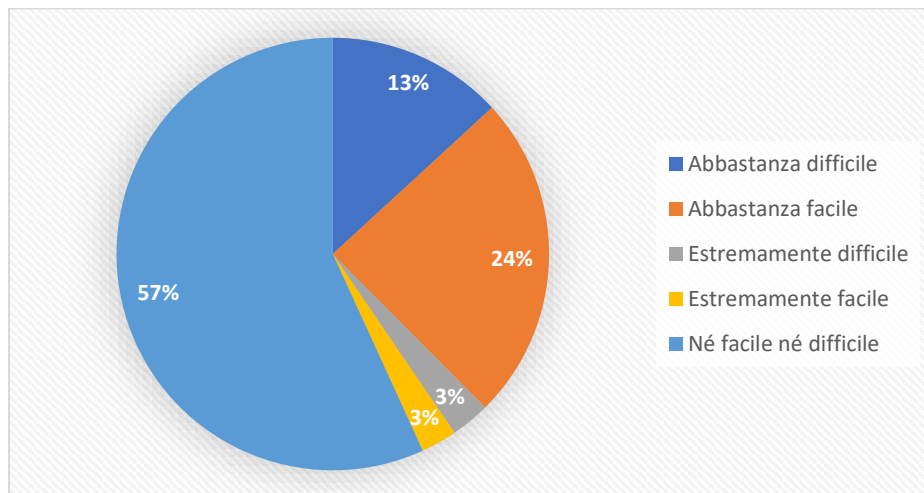


Grafico n.13: Ripartizione del campione per situazione finanziaria

Fonte: Elaborazioni su dati questionario

In seguito, sono state fatte altre due domande molto interessanti rispetto a come una persona considera la propria salute e la propria dieta alimentare, per poter capire se tramite la percezione che una persona ha rispetto alla propria situazione finanziaria essa possa essere determinante per la dieta alimentare e dunque per la salute stessa, in quanto l'alimentazione è uno degli elementi chiave per la salute fisica della persona. Infatti, il 6% del campione giudica la propria salute in modo eccellente,

il 35% ha risposto molto buona, il 44% ha risposto buona, il 12% ha risposto giusta, mentre solo il 3% ha risposto povera.

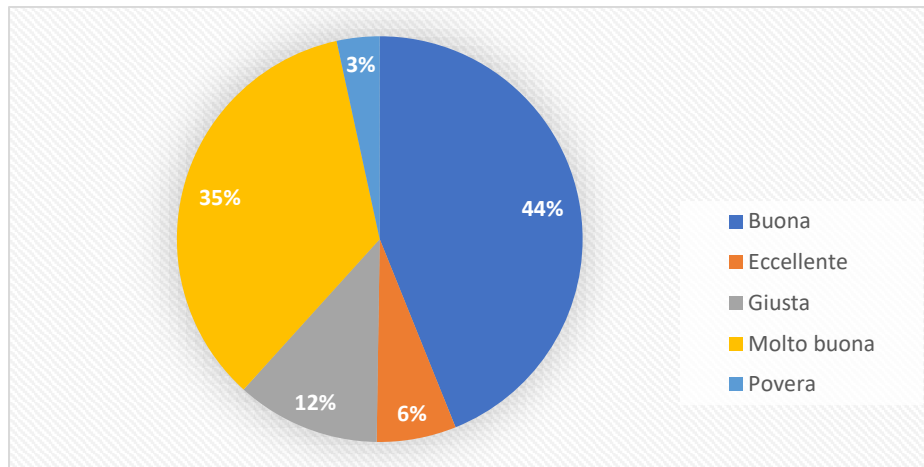


Grafico n.14: Ripartizione del campione sul giudizio della salute

Fonte: Elaborazioni su dati questionario

Mentre, dall'analisi di come il campione giudica la propria dieta alimentare, è emerso che solo il 3% ha risposto eccellente, il 25% ha risposto molto buona, il 45% ha risposto buona, il 20% ha risposto giusta e il 7% ha risposto povera. È possibile affermare dunque che la maggior parte delle persone sentono di riuscire ad appagare le proprie esigenze alimentari rispetto alla dieta e agli alimenti che scelgono, solo in piccolissima parte il campione ha una dieta eccellente, evidentemente perché queste persone sono seguite da esperti o sono molto attente a ciò che ingeriscono, mentre il 7% rappresentato da 28 persone sono consapevoli di consumare una dieta alimentare povera magari perché la cultura glielo impone o magari perché finanziariamente non riescono a soddisfare le esigenze sia personali che dei nutrienti che vorrebbero assumere ma di cui non ne hanno la possibilità.

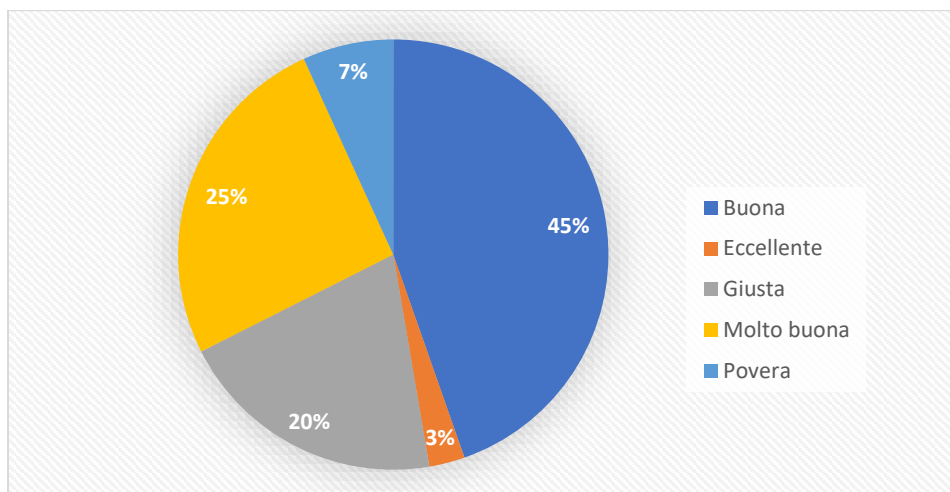


Grafico n.15: Ripartizione del campione sul giudizio della dieta alimentare

Fonte: Elaborazioni su dati questionario

A seguito di aver visto com'è composto il campione della ricerca in questione verificheremo anche le altre due aree del campione che vedremo in seguito.

4.3.2. Comportamenti e abitudini del consumatore

Dopo aver visto com'è composto il campione di ricerca ci si vuole focalizzare sul comportamento e le abitudini del consumatore nell'ambito della spesa alimentare e di ciò che esso è abituato a mangiare quotidianamente.

Da un'analisi di chi si occupa di effettuare la spesa alimentare, l'88% del campione ha risposto positivamente, mentre il 12% non si occupa di effettuare la spesa alimentare probabilmente perché è una persona giovane e quindi non se ne occupa. Infatti, di questo 12%, caratterizzato da 51 persone, la spesa viene fatta dai genitori per la maggior parte di loro, in altri casi da amici e/o coinquilini. Per quanto riguarda il luogo della spesa, in seguito viene inserita una tabella riassuntiva con le percentuali di persone che si recano nel piccolo alimentare di paese, nel negozio biologico, nel supermercato, nel discount, che effettuano la spesa online e che si recano in negozi specializzati in rapporto alla frequenza: mai, raramente, a volte, spesso, sempre.

	Piccolo alimentare di paese	Negozi biologico	Supermercato	Discount	Spesa online	Negozi specializzati
Mai	19%	46%	0%	23%	60%	24%
Raramente	37%	23%	3%	22%	16%	32%
A volte	27%	15%	8%	20%	7%	24%
Spesso	14%	2%	41%	17%	4%	7%
Sempre	3%	0%	35%	6%	0%	0%

Tabella n.1: Ripartizione del campione per luogo della spesa alimentare

Fonte: Elaborazioni su dati questionario

Si possono notare alcuni dati importati relativamente ai luoghi di acquisto (tabella n.1) ovvero come la maggior parte delle persone preferisce effettuare la spesa in un supermercato con frequenza spesso (41%) e/o sempre (35%), oppure pochissime persone effettuano la spesa online o si recano in negozi specializzati, nel caso invece di discount circa il 23% non si è mai recato presso di essi, mentre per quanto riguarda il negozio biologico troviamo che solo una piccolissima parte si reca a volte o spesso presso di esso. Per quanto riguarda il piccolo alimentare di paese questo dipende molto dalla zona in cui si vive ed è di difficile analisi. L'unica cosa che si potrebbe aggiungere è che nonostante le persone abitassero un piccolo paesino a fatica riescono a preferire l'alimentare di paese sia a causa della limitata scelta di prodotti e di marchi, ma anche perché il costo è leggermente più elevato rispetto ai grandi supermercati o discount.

In seguito, è stato chiesto al campione quanto importante per loro fossero alcuni fattori riguardanti la scelta del luogo della spesa alimentare scegliendo tra: estremamente importante, molto importante, importante, poco importante e non importante. I fattori sono: vicinanza da casa, vicinanza dal luogo di lavoro, convenienza economica, buon rapporto qualità/prezzo, numero di offerte promozionali, velocità di uscita alle casse, qualità dei prodotti freschi, negozio pulito ed organizzato e personale addetto disponibile. Tra le risposte è possibile riportarne alcune delle più impattanti come il 44% del campione consideri importante effettuare la spesa alimentare vicino a casa, mentre il 21% lo considera molto importante e il 9% lo considera estremamente importante come fattore di scelta. A differenza della vicinanza del luogo di lavoro per cui non incide nella scelta. Per il 38% la convenienza economica risulta essere importante, il 37% sceglie il luogo della spesa basandosi su un buon rapporto

qualità/prezzo percepito dalla persona del campione, il 32% non considera importante il luogo della spesa rispetto al numero di offerte promozionali, per quanto riguarda la velocità di uscita alle casse e il personale addetto disponibile sono due fattori che non incidono nella scelta, mentre la qualità dei prodotti freschi è considerata molto importante dal 35% del campione ma anche vedere un negozio pulito ed organizzato porta a scegliere il consumatore quella tipologia di negozio (considerato molto importante dal 33% del campione). Tutte queste analisi sopra citate sono state eseguite non considerando le 51 persone che non effettuano la spesa alimentare.

A seguito dell'analisi sulla scelta del luogo della spesa alimentare, è stato chiesto quale tipologia di prodotto il consumatore acquista per analizzare se il campione sia disposto al cambiamento oppure no, ovvero se solitamente esso consuma prodotti già pronti. Le risposte sono state 64% no, 36% si.

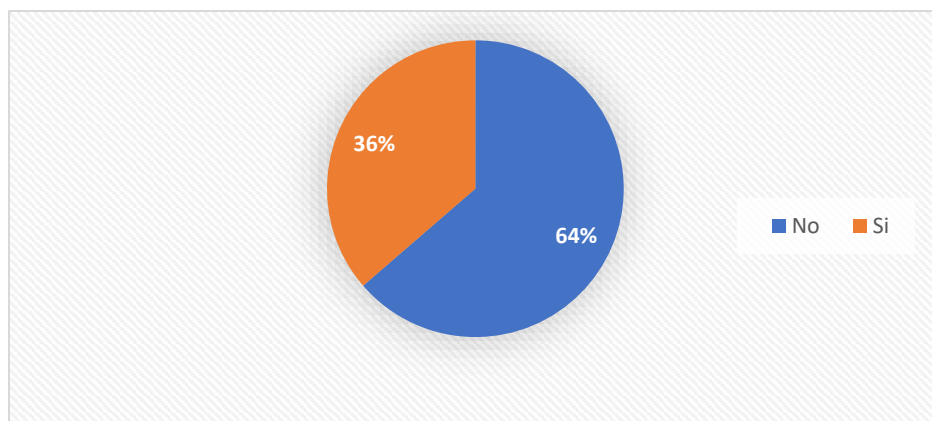


Grafico n. 16: Ripartizione del campione sul consumo di prodotti già pronti

Fonte: Elaborazioni su dati questionario

Seguiranno le motivazioni della scelta del non consumo dei prodotti già pronti e della scelta del consumo degli stessi suddivisa in base a quante persone hanno risposto in modo negativo o positivo alla domanda sopra citata.

Per coloro i quali non consumano prodotti già pronti, le loro motivazioni sono: per il 50% del campione è d'accordo o completamente d'accordo con l'affermazione "mi piace cucinare", il 28% del campione ha tempo per la preparazione dei pasti quindi preferisce un pasto prodotto da sé stesso appunto perché gli piace cucinare piuttosto che trovare un prodotto già pronto, il 19% del campione considera il costo dei prodotti

già pronti elevato tanto da non sceglierli volentieri, il 28% è abbastanza d'accordo sul fatto che i prodotti già pronti non siano salutari, mentre il 59% del campione è completamente o abbastanza d'accordo sul fatto che preferiscono prodotti freschi e di stagione piuttosto che comprati pronti da scaldare.

Per quanto riguarda invece la popolazione che utilizza prodotti già pronti, vediamo successivamente le motivazioni che spingono a farlo: il 15% di essa considera il costo del prodotto già pronto non troppo elevato (ovviamente questo dipende dal reddito che una persona/nucleo familiare ha), il 18% è completamente d'accordo che questa tipologia di prodotti diano la possibilità di risparmiare del tempo nella preparazione dei pasti, il 32% è completamente e abbastanza d'accordo sul fatto che sia di facile preparazione, il 30% lo considera un cibo disponibile ad ogni evenienza, il 33% lo considera un cibo comodo e veloce, mentre per quanto riguarda il fatto che il cibo già pronto sia considerato cibo salutare, un cibo che diverte e il fatto che alle persone non piace cucinare, essi non sono dei fattori che incidono particolarmente nella scelta del consumo o non consumo dello stesso. Per riassumere: coloro i quali non consumano prodotti già pronti è perché a loro piace cucinare prodotti freschi e hanno tempo nella preparazione dei pasti, mentre per coloro che consumano prodotti pronti li preferiscono perché risparmiano tempo nella preparazione dei pasti e sono di facile preparazione. Questo accade in un mondo sempre più veloce considerando i ritmi di lavoro che ha una persona giovane-adulta nella vita di tutti i giorni. Il pasto già pronto permette di risparmiare tempo per poterne godere di libero in altro. A questo proposito troviamo infatti risposta dai seguenti grafici:

- Nel primo grafico si può vedere quanto tempo le persone ci impiegano alla preparazione del pranzo e possiamo notare che il 43% del campione ci impiega meno di 15 minuti nella preparazione del pranzo o non mangia a casa usufruendo della mensa aziendale o dei ristoranti convenzionati del luogo in cui lavora. Il 45% impiega dai 15 ai 30 minuti per la preparazione del pranzo magari per portarselo a lavoro e solo l'11% del campione impiega sopra i 30 minuti considerando magari le persone pensionate che hanno più tempo libero a disposizione.
- Nel secondo grafico invece notiamo il tempo che le persone dedicano alla preparazione della cena e possiamo notare che solo il 2% non cena a casa,

pertanto è da considerare che tutto il resto del campione con il fatto che cena a casa, ci impiega molto più tempo nella preparazione alla sera rispetto al pranzo infatti, il 14% ci impiega dai 5 ai 15 minuti di tempo consumando magari prodotti già pronti, il 54% ci impiega dai 15 ai 30 minuti, mentre il 29% ci impiega un tempo superiore ai 30 minuti, probabilmente questi ultimi acquistano prodotti freschi e amano cucinare.

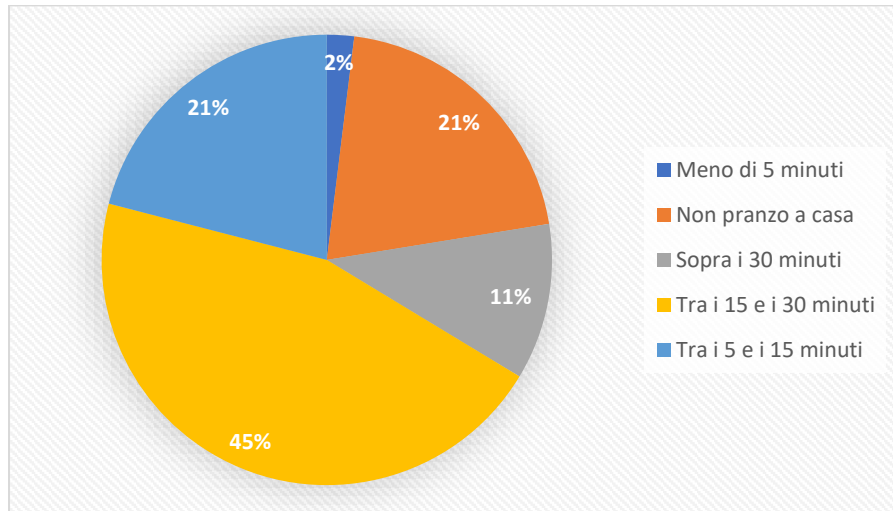


Grafico n.17: Tempo di preparazione del pranzo

Fonte: Elaborazioni su dati questionario

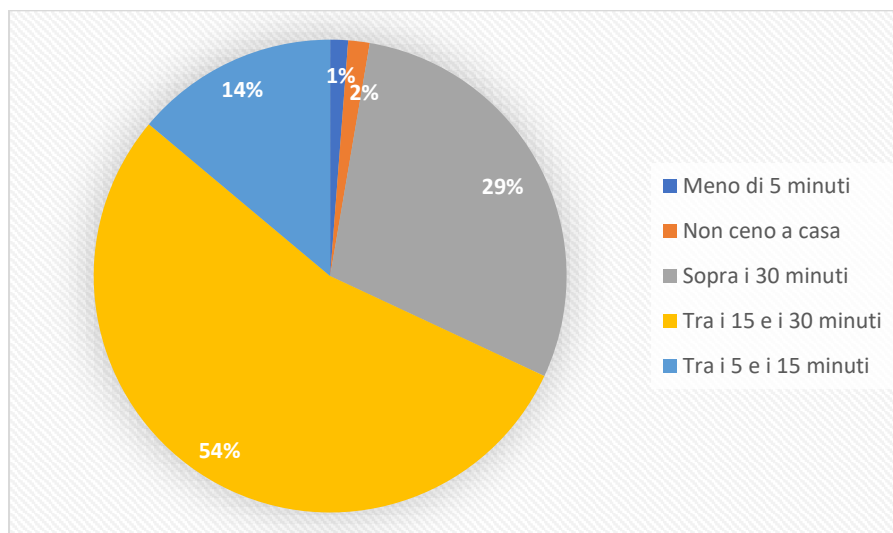


Grafico n.18: Tempo di preparazione della cena

Fonte: Elaborazioni su dati questionario

Proseguendo con l'analisi della scelta del prodotto, è stato chiesto al campione di dire quanto sono importanti alcune delle motivazioni, che di seguito verranno citate per poter fare la scelta del prodotto. È stato risposto: per il 98% che il gusto del prodotto è importante, il 42% il prodotto salutare è un fattore molto importante nella scelta, per il 45% la freschezza del prodotto è molto importante, che sia un prodotto equo e solidare (fairtrade) non incide molto nella scelta del prodotto in quanto il 40% lo ritiene importante mentre il 34% lo ritiene un fattore poco importante. Per quanto riguarda la scelta del prodotto se proteico, il 35% lo ritiene poco importante, che sia prodotto biologico interessa solo al 39% mentre il 38% considera importante la scelta del prodotto con packaging riciclabile soprattutto a causa dell'inquinamento che stiamo affrontando oggigiorno ed infine, per quanto riguarda la scelta del prodotto come "prodotto novità" non riporta particolare rilevanza, infatti, il 49% risponde che è poco importante. In conseguenza a ciò, avendo visto i fattori di scelta che incidono nei luoghi della spesa e dei prodotti già pronti e non e delle loro motivazioni, passiamo alla parte della dieta alimentare di un consumatore.

Dall'analisi della tipologia della dieta alimentare in cui il campione si riconosce si trova che l'84% segue una dieta onnivora, per il 7% vegetariana e flexitariana, mentre per l'1% vegana e fruttariana. Per quanto riguarda la dieta onnivora hanno risposto 343 persone, le rimanenti 67 persone seguono una dieta diversa da quella comune e più seguita. Successivamente il questionario è stato suddiviso in due parti rispettivamente per chi si considera onnivoro al fine di capire le motivazioni della sua dieta e del perché della non scelta di un'altra tipologia di dieta, mentre per coloro i quali già seguono una dieta diversa, il questionario vuole capire le motivazioni di questo cambiamento.

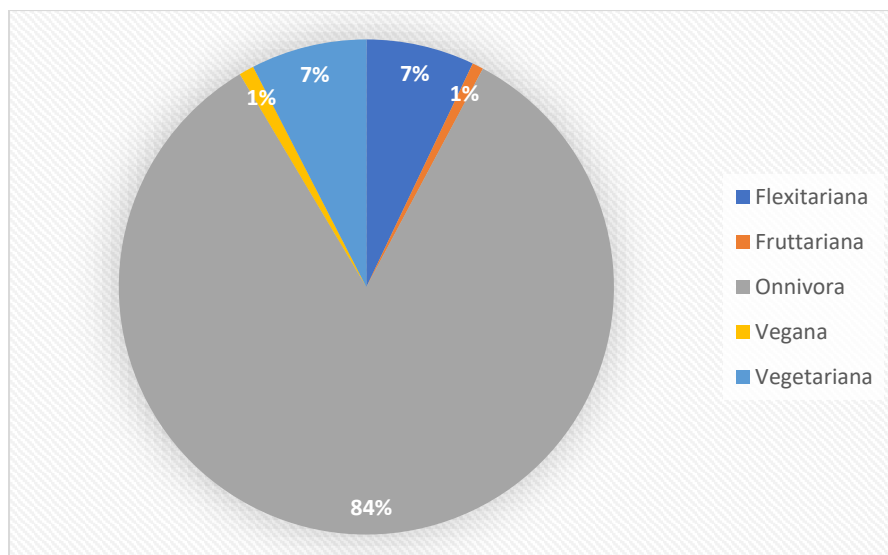


Grafico n.19: Ripartizione del campione per tipologia di dieta alimentare

Fonte: Elaborazioni su dati questionario

Come primo punto si considerano le persone non onnivore e le motivazioni di questa scelta. Infatti, come ci si aspettava il consumatore che sceglie di non mangiare carne e/o pesce lo fa per una questione di salute, per limitare lo sfruttamento degli animali negli allevamenti intensivi, a causa del sempre maggiore sfruttamento del suolo e delle risorse idriche negli allevamenti, e dunque sceglie di non consumare cibo animale per una scelta etica rispetto all'animale e sostenibile rispetto a sé stesso e all'ambiente.

Invece nella sezione per coloro che sono onnivori, è stata effettuata un'analisi per capire se essi hanno mai pensato alle condizioni degli animali negli allevamenti intensivi, e le risposte sono state il 7% ci pensa sempre, il 30% ci pensa spesso, il 33% ci pensa qualche volta, mentre il restante del campione, al netto dei non-onnivori, non ci pensa oppure non è interessato a questa tematica. In seguito, è stato chiesto agli onnivori se sarebbero disposti a cambiare dieta da proteine animali a proteine vegetali, le risposte sono state: 229 persone non sono disposte a cambiare, mentre solo 114 persone su 343 vorrebbero provare a cambiare o sarebbero disposte a provare a farlo.

Per coloro che hanno risposto negativamente alla domanda sopra citata, è stato chiesto quanto sono in accordo o disaccordo con determinate motivazioni per determinare i motivi per cui non sarebbero disposti a cambiare dieta, vediamo di

seguito. Il 38% degli onnivori non disposti a cambiare dieta alimentare da proteine animali a vegetali sono d'accordo sul fatto che non riuscirebbero a fare a meno delle proteine animali, il 34% invece crede che non sia possibile sostituire totalmente le proteine animali con quelle vegetali. E ancora, la tematica dei legumi non è considerata un problema per gli amanti della carne, infatti solo al 9% non piacciono i legumi, il 23% invece non sono né in accordo né in disaccordo con l'affermazione del costo elevato dei prodotti plant-based e il 20% non è né in accordo né in disaccordo col fatto che la dieta basata su proteine vegetali sia una moda. Da questa analisi capiamo che gli onnivori non sono interessati ad altre diete particolari per il semplice fatto che, anche se consapevoli delle azioni globali degli allevamenti intensivi e di tutte le problematiche che ne derivano, sceglieranno sempre e comunque la carne in quanto amanti delle proteine animali.

Successivamente, al campione che segue una dieta alimentare non-onnivora, è stato chiesto quanto è in accordo o disaccordo alcune delle affermazioni elencate sotto: per il 21% le persone sono d'accordo che vorrebbero diminuire il quantitativo di carne nella loro dieta, il 22% sceglie di consumare proteine vegetali rispetto a quelle animali per condizioni di salute migliori, il 24% è in accordo sul fatto del maltrattamento degli animali negli allevamenti intensivi, il 25% è in accordo sul fatto che gli allevamenti intensivi causano anche sfruttamento e inquinamento del suolo e delle risorse idriche. Inoltre, queste 114 persone sono molto informate e attente rispetto a queste tematiche, infatti, il 14% di loro non è d'accordo sul fatto che si sono fatte influenzare nella scelta delle persone che le circondano, mentre per il 25% non sono d'accordo sul fatto che vogliono essere alla moda seguendo diete alternative. Questo fa capire che la scelta di voler sostituire proteine vegetali a quelle animali è una questione sentita per questa parte del campione in quanto non lo fa per una questione di moda e seguire le tendenze ma lo fa prettamente per una questione etica, sostenibile e di salute della persona stessa.

È stato studiato in seguito, nella sezione degli onnivori, con che frequenza mangiano carne settimanalmente, le risposte sono state: 35% del campione la mangia 1-2 volte a settimana, 35% la mangia 3-5 volte a settimana, 6% da 5-7 volte a settimana, i restanti 7% meno di 1 volta a settimana e 2% più di 7 volte a settimana.

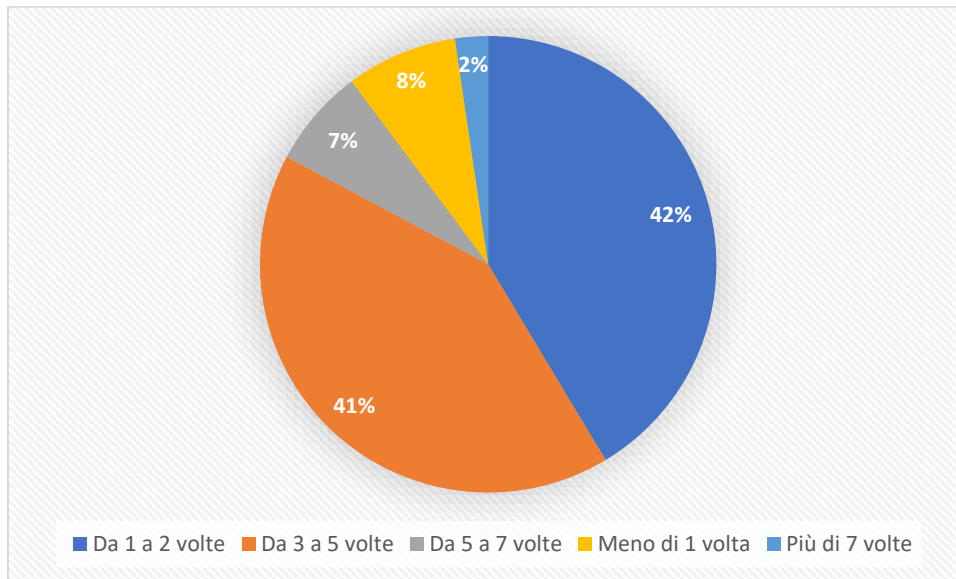


Grafico n.20: Frequenza di consumo di carne tra gli onnivori

Fonte: Elaborazioni su dati questionario

Poi è stato chiesto con che frequenza mangiano pesce settimanalmente e il 50% la mangia da 1-2 volte a settimana, 9% da 3-5 volte a settimana e il 24% la mangia meno di 1 volta a settimana. Secondo gli studiosi farebbe bene mangiare meno carne rispetto a quanta il campione dice di assumerne, anche se l'informazione è incompleta perché non sappiamo se sia carne rossa o bianca, mentre bisognerebbe cibarsi maggiormente di pesce anche 3-4 volte a settimana variando tipologia e modalità di cottura dello stesso.

In seguito, è stato chiesto alla totalità del campione, quindi onnivori e non-onnivori con che frequenza mangiano legumi settimanalmente e le risposte sono state: 15% meno di una volta a settimana, 50% da 1-2 volte a settimana, 27% da 3-5 volte a settimana, 7% da 5-7 volte a settimana, dimostrando che il consumatore italiano non consuma molto spesso il legume fonte importante per le proteine e il ferro che contiene al suo interno.

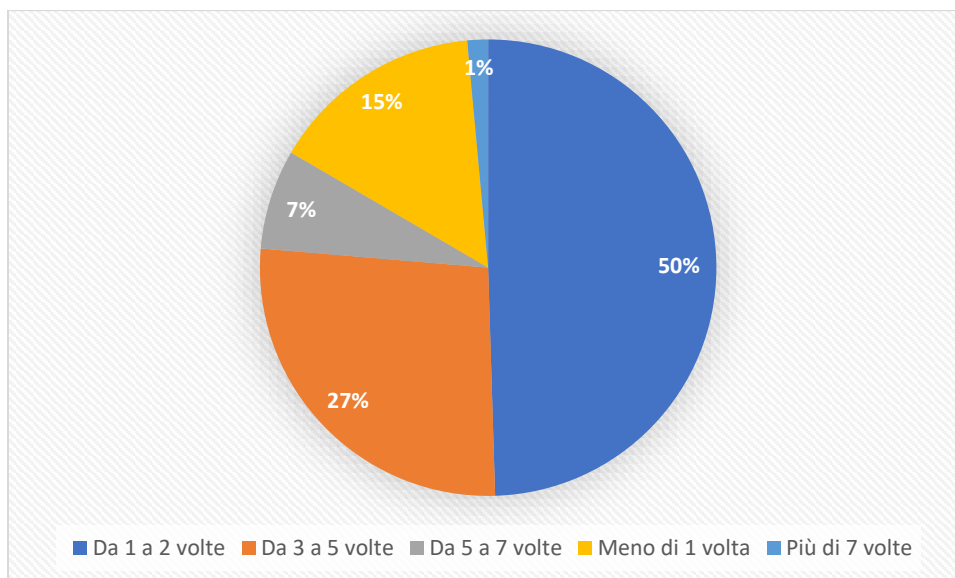


Grafico n.21: Frequenza di consumo di legumi tra gli onnivori e non onnivori

Fonte: Elaborazioni su dati questionario

Parallelamente ai legumi, cibo salutare e naturale, è stato chiesto al campione con che frequenza mangiano cibo "spazzatura" ogni settimana e le risposte ottenute sono: 61% meno di 1 volta a settimana, 30% da 1-2 volte a settimana, 6% da 3-5 volte a settimana, 2% da 5-7 volte a settimana e 1% più di 7 volte a settimana, dimostrando che il campione è molto attento alle tematiche dell'alimentazione ed esso cerca di evitare cibo spazzatura il più possibile, considerando quindi cibo fritto e cibo fast food.

Successivamente è stato chiesto con che frequenza mangiano prodotti plant-based settimanalmente e si è ottenuto quanto di seguito: 54% lo consuma meno di 1 volta a settimana o addirittura non lo consuma affatto, il 22% lo consuma da 1-2 volte a settimana, 13% da 3-5 volte a settimana, il 6% da 5-7 volte a settimana, mentre solo il 5% lo consuma più di 7 volte a settimana.

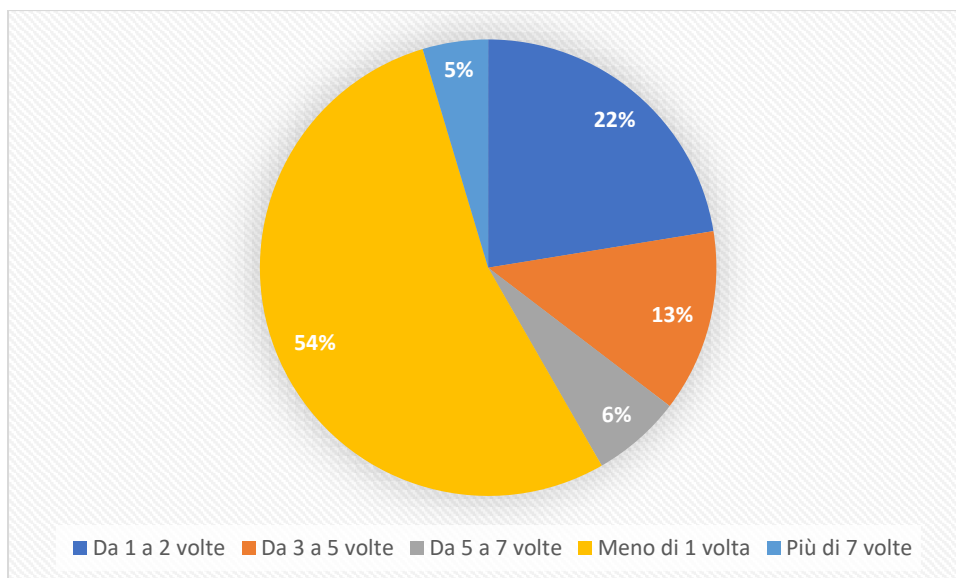


Grafico n.22: Frequenza di consumo di prodotti plant-based

Fonte: Elaborazioni su dati questionario

Come si può notare non tutto il campione conosce e consuma i prodotti a base vegetale ma solo una piccola parte di esso che probabilmente sono coloro che seguono una dieta alternativa a quella onnivora. Infatti, da un'analisi di chi conosce i prodotti plant-based, il 40% del campione ha risposto di no, mentre il 60% ha risposto positivamente dimostrando di conoscerli e anche di utilizzarli nel quotidiano. Per coloro i quali sono a conoscenza dei prodotti a base vegetale, il 26% di essi sono venuti a conoscenza di questo prodotto tramite i social media, considerando soprattutto la giovane età del campione, mentre i rimanenti da passaparola, riviste, telegiornali e radio.

Avendo riportato da numerose ricerche che i prodotti plant-based, soprattutto per la loro lavorazione, hanno un costo più elevato, è stato chiesto al campione quanto sarebbe disposto a pagare per un prodotto plant-based e si è ottenuto che la grande maggioranza sarebbe disposta a comprare tale prodotto con un costo simile ad un prodotto caratterizzato da proteine animali, solamente il 9% del campione sarebbe disposto a spendere di più di un prodotto con proteine animali per poter scegliere di consumare il prodotto plant-based.

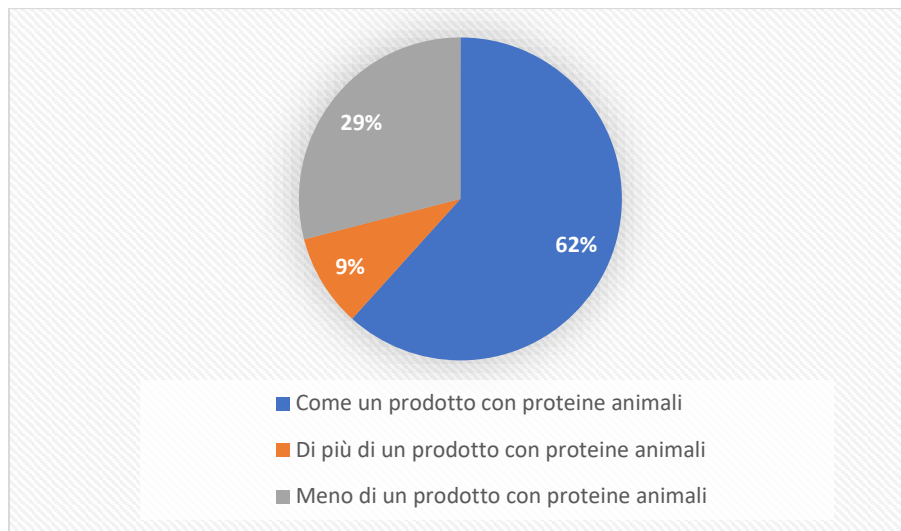


Grafico n.23: Predisposizione del campione a spendere di più per un prodotto plant-based

Fonte: Elaborazioni su dati questionario

Per concludere questa seconda parte di analisi del questionario, si è voluto chiedere al consumatore se preferisce acquistare con la logica del “spendere di più e comprare cibo di qualità” oppure “spendere poco e comprare cibo spazzatura”. Il 96% ha votato la prima opzione, il rimanente 4% ha votato la seconda. Anche da questa tipologia di risposta si può notare come il consumatore voglia e preferisca un cibo di maggiore qualità e di freschezza e sia disposto a spendere un po’ di più rispetto a comprare cibo di bassa qualità e spendere qualcosa di meno.

4.3.3. Conoscenza e consapevolezza delle proprietà del legume

Dopo aver identificato il campione di studio, i comportamenti e le abitudini del consumatore, si vuole entrare nel fulcro vero della ricerca per capire se, nonostante le risposte sopra identificate, il consumatore conosca davvero l’importanza che hanno le proteine vegetali e se esso abbia la consapevolezza che sarebbe possibile migliorare le condizioni di questo pianeta con delle semplici scelte giornaliere che ognuno di noi potrebbe essere in grado di fare se solo fosse un po’ più interessato a queste tematiche.

Alla ricerca se la persona consuma legumi nella dieta alimentare, l'89% di essi hanno risposto positivamente, mentre l'11% non consumano legumi nella dieta alimentare.

Per coloro che non consumano legumi è stato chiesto di scegliere tra essere d'accordo o in disaccordo con alcune informazioni che non fanno scegliere alla persona di assumere legumi nella dieta alimentare. Di seguito i risultati: gli aspetti negativi del legume quali i tempi lunghi della loro preparazione, il fatto che causano flatulenza e gonfiore intestinale non sono dei motivi di non-scelta da parte del consumatore, anzi la maggior parte delle persone non vengono toccate da queste motivazioni, come anche il costo elevato non è così incidente nella scelta, al contrario invece, troviamo decisamente importante il fatto che la maggior parte del campione non assume legumi perché non gli piace il gusto e perché non fanno parte delle abitudini alimentari della persona.

Per coloro invece che assumono legumi nella dieta alimentare è stato chiesto quanto spesso consumano determinate tipologie di legumi. Il 37% consuma qualche volta i ceci e il 26% li consuma spesso, il 32% consuma le lenticchie qualche volta, il 55% non consuma mai cicerchie/pisello d'india, il 36% consuma spesso i fagioli, il 39% non consuma mai le fave, il 45% consuma spesso i piselli, il 36% non consuma mai la soia e il 60% non consuma mai lupini, il 30% consuma qualche volta le arachidi. Possiamo affermare che, a seguito della cultura alimentare italiana, la tipologia di legumi maggiormente consumata sono piselli, fagioli e ceci. Poi a seguire le lenticchie, le arachidi e la soia. Le prime tre tipologie sono prodotte facilmente in Italia e si trovano facilmente anche nei supermercati o nei piccoli alimentari, dunque questa potrebbe essere una motivazione per il consumo frequente degli italiani del campione, oppure, un'altra motivazione della scelta nella dieta alimentare potrebbe essere perché essi rientrano nella dieta alimentare mediterranea, a differenza di altri legumi che tante volte non sono conosciuti o non si sa come cucinarli e abbinarli ad altre pietanze come ad esempio il caso dei lupini o delle cicerchie.

Da un'ulteriore analisi, emerge come il consumo di lenticchie solo durante il periodo di festività invernali non sia così impattante, infatti, il 77% ha risposto negativamente, mentre solo il 23% le consuma solo durante le festività. Questa domanda è stata costruita per capire se il consumo delle lenticchie fosse legato alle

festività quali Natale e Capodanno in quanto si pensa che esse siano una pietanza che porta fortuna e quindi si voleva cercare di capire se ci fosse un collegamento con il loro consumo e le festività. È evidente che il campione non le utilizza solo durante il periodo invernale ma anche durante l'anno, preferendone quindi il loro utilizzo con molteplici abbinamenti.

In seguito, è stato chiesto al campione se considerano i legumi come la carne dei poveri, in quanto alcuni studi pensano che essendo il legume considerato la proteina vegetale che riesce a sostituire le proteine animali ma che permette di dare maggiore salute sia verso la persona che le consuma ma soprattutto rispetto all'ambiente, ed essendo meno costosi sia in termini di produzione, di coltivazione che di consumo, alcune volte i legumi vengono chiamati "carne dei poveri" per quanto appena detto. Alla domanda hanno risposto: il 57% negativamente, il 9% positivamente, mentre il 34% del campione ha risposto che non ci ha mai pensato. Probabilmente essi non conoscono né gli aspetti negativi degli allevamenti intensivi, né gli aspetti positivi del legume e delle sue proprietà.

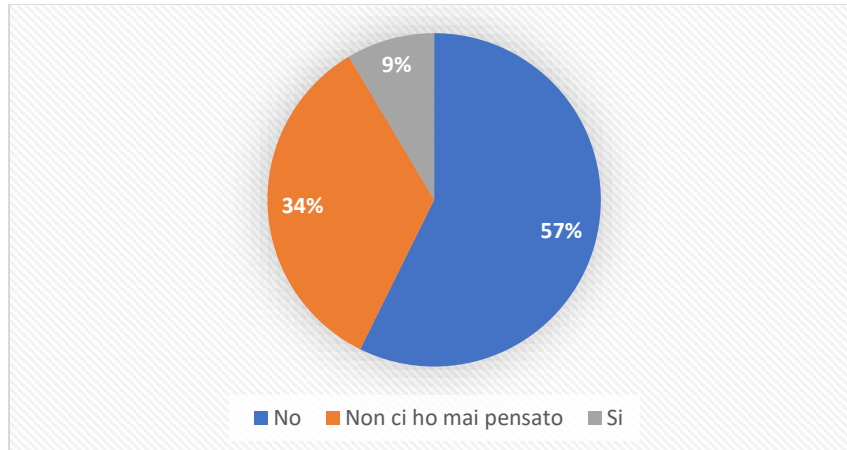


Grafico n.24: Considerazione dei legumi come la carne dei poveri

Fonte: Elaborazioni su dati questionario

Per coloro che consumano legumi nella loro dieta alimentare è stato chiesto di indicare quanto sono importanti i benefici dei legumi, il 39% del campione considera importante che essi siano una fonte proteica, il 44% considera importante che siano ricchi di sali minerali e vitamine (come ferro, fosforo, potassio), il 37% considera

importante che i legumi siano a basso contenuto di grassi, il 38% considera importante che con l'assunzione permettano di avere regolari funzioni intestinali, il 38% considera importante che prevengano malattie come diabete, il 37% considera importanti per il basso livello di zuccheri e che riducono i livelli di colesterolo, infine il 40% considera i legumi importanti perché sono sostenibili nei confronti dell'ambiente. Tra tutti i benefici dei legumi quello maggiormente importante per il campione è che essi siano sostenibili nei confronti dell'ambiente favorendo la rigenerazione del suolo e il reintegro delle proprietà del terreno. Ma ancora, è considerato molto importante il fatto che le loro proteine vegetali permettano di sostituire quella animale per chi segue una dieta non-onnivora e permette di variare proteina a coloro i quali seguono una dieta onnivora.

Per concludere la ricerca riguardante i legumi, è stata stilata una domanda la più completa possibile chiedendo alle persone del campione quanto sono d'accordo con le seguenti affermazioni:

1. Sono disposto a diminuire il quantitativo di proteine animali dalla dieta alimentare;
2. Sono disposto a pagare almeno il doppio per le proteine vegetali;
3. Sono disposto a consumare maggiori proteine vegetali;
4. Gli allevamenti intensivi sfruttano le risorse in modo esagerato;
5. La sostenibilità non è altro che un concetto astratto irraggiungibile;
6. Non capisco chi sceglie una dieta alternativa a quella onnivora;
7. Farei molta fatica a sostituire le proteine animali con quelle vegetali;
8. I legumi sono fonte ricca per il terreno;
9. Sono interessato alle tematiche del cambiamento climatico e dell'inquinamento (suolo, aria, acqua).

Alla prima domanda il 29% delle persone è abbastanza d'accordo con l'affermazione, mentre il 25% non è né in accordo né in disaccordo. Alla seconda domanda il 76% si trova invece in disaccordo in quanto non sarebbe disposto a spendere di più per le proteine vegetali nonostante si volesse scegliere una dieta più sostenibile e più di qualità, le persone sarebbero disposte a spendere un prezzo giusto.

Infatti, alla terza domanda, il 61% delle persone sono d'accordo sul fatto che vorrebbero inserire maggiori proteine vegetali nella loro dieta alimentare, solo il 17% non è d'accordo. Probabilmente un aumento dell'integrazione di maggiori proteine vegetali potrebbe essere collegato al fatto che si vogliono diminuire le sofferenze degli animali negli allevamenti intensivi, per questo l'81% delle persone è in accordo con l'affermazione numero quattro.

Il 54% è in accordo con l'affermazione numero otto e il 78% è in accordo sul fatto che è interessato alle tematiche del cambiamento climatico e dell'inquinamento terrestre, acquifero e dell'aria. Anche per questi motivi le persone magari vorrebbero aumentare l'utilizzo dei legumi nella dieta alimentare. Si può notare anche dall'affermazione numero cinque che le persone credono che la sostenibilità sia un concetto raggiungibile con l'aiuto sia di gesti quotidiani sia delle istituzioni e delle imprese che operano nel territorio italiano ma anche al di fuori di esso (il 63% è infatti in disaccordo con l'affermazione n. 5). Il 60% del campione non è in accordo con l'affermazione n. 6, questo significa che gli onnivori capiscono la scelta di coloro che non assumono carne e/o pesce senza cercare di contrastarli nelle loro scelte. Nonostante ciò, il 48% delle persone farebbe molta fatica a sostituire le proteine animali con quelle vegetali, potrebbe essere sia a causa di abitudini alimentari, sia a causa della cultura, sia perché non si conoscono approfonditamente le proteine vegetali né il loro utilizzo in cucina, oppure semplicemente perché gli onnivori amano le proteine animali e sarebbero disposti solo ad integrare le proteine vegetali ma non a sostituirle.

In conclusione, al sondaggio sono state chieste delle semplici domande di cultura generale rispetto al cibo salutare e caratterizzato da una dieta alimentare diversa da quella onnivora, ad esempio, si è voluto capire se il tema del flexitariano sia un qualcosa di conosciuto ma il 62% del campione risponde negativamente, il 24% risponde positivamente, mentre il 14% risponde che ne ha sentito parlare magari nei social media o tramite passaparola ma che non si è mai informato. Un'altra ricerca per capire se si conoscono i novel food, il 69% risponde negativamente, il 17% risponde positivamente, mentre il 14% risponde che ne ha sentito parlare ma che non si è mai

informato o perché non ha interesse rispetto a questa tematica o perché non è mai stato stimolato da altre persone a provare diete o soluzioni alternative.

Come domanda conclusiva del questionario troviamo: “immagina che i prodotti plant-based diventino più accessibili a livello di prezzo, sia nei supermercati che nei ristoranti. Quanto ti piacerebbe provare i piatti plant-based?”, nonostante la popolazione del campione non conosca o consumi prodotti plant-based. Al 25% delle persone piacerebbe molto provare i prodotti di origine vegetale, al 36% piacerebbe provare e sarebbe curioso del nuovo prodotto magari mai assaggiato ma disposto a comprare a prezzo maggiormente accessibile, al 14% non dispiacerebbe provare, il 21% rispetto a provare nuovi prodotti non interesserebbe in quanto rimarrebbe indifferente rispetto a questa cosa, mentre solo al 4% non piacerebbe affatto in quanto magari poco interessato o perché magari ha già provato il prodotto e non è piaciuto in passato. Le risposte possono sembrare simili tra loro ma hanno delle piccole sfumature che identificano chi più e chi meno possa essere davvero interessato a provarli. Si può notare che la maggior parte della popolazione del campione sarebbe interessata a parità di prezzo a provare prodotti di origine vegetale.

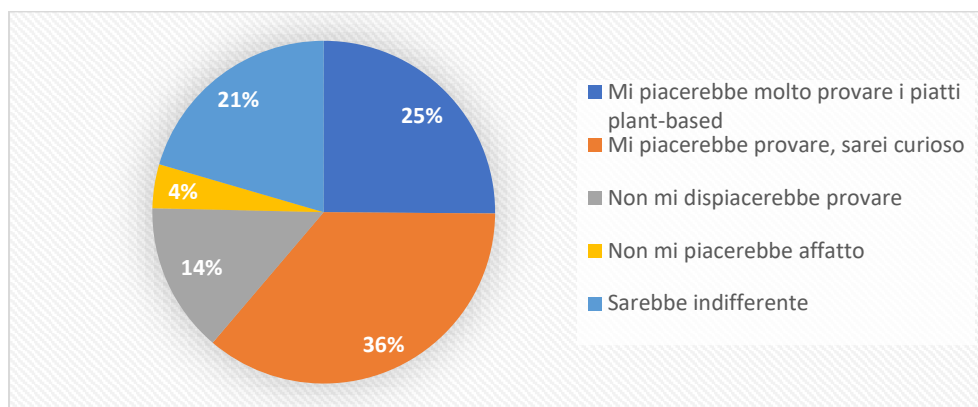


Grafico n.25: Quanto vorresti provare i prodotti plant-based se diventassero più accessibili?

Fonte: Elaborazioni su dati questionario

Alla ricerca hanno risposto un gruppo di persone relativamente giovani dai 20 ai 35 anni, dimostrando di essere attenti alle tematiche della sostenibilità e al cibo che essi comprano nella loro spesa alimentare. La maggior parte di loro segue una dieta

onnivora e non sarebbe disposto a sostituire le proteine animali con quelle vegetali, anche se il campione è relativamente curioso a questa nuova tipologia di dieta alternativa che può basarsi su proteine vegetali siano essi prodotti derivanti da laboratorio, siano esse alternative che già si utilizzano nella dieta mediterranea come i legumi, volendoli magari integrare non solo nei pasti collegati a delle festività ma nella vita di tutti i giorni. In generale, comunque, le persone seguono uno stile di vita abbastanza salutare, hanno una buona salute e una situazione economico-finanziaria abbastanza buona, il campione inoltre ha un'idea generale di quello che è il mondo degli allevamenti intensivi, dei suoi lati negativi e che si potrebbero migliorare.

Proprio perché il campione si può considerare giovane, l'innovazione e le scelte di variare stile di vita potrebbe essere favorito da questo fattore e questo questionario ne è la prova che le persone sono curiose del fatto di voler provare nuove diete e scelte alternative ma difficilmente o per mancanza di tempo o per mancanza di conoscenze e di voglia di cambiare le proprie abitudini quindi a causa della pigrizia non ci si smuove dal posto in cui si è, non uscendo così dalla propria confort-zone. Ciò che il mondo avrebbe bisogno è di persone che cercano di uscire dagli schemi per favorire uno stile di vita maggiormente salutare sia per la persona stessa, sia per l'ambiente in cui si vive.

4.3.4. Il consumo dei legumi e le caratteristiche del consumatore

Fino ad ora è stata fatta un'analisi del questionario uni-variata considerando ogni variabile singolarmente e fornendo le informazioni raccolte sia in dati numerici delle persone che hanno risposto alla ricerca, sia in termini percentuali. In seguito, si studia l'analisi bi-variata tramite l'analisi di più variabili al fine di verificare se esiste una dipendenza o meno tra variabili sociodemografiche con quelle di ricerca, con un principale focus sulla tematica dei legumi. Il test è stato eseguito tramite il test Chi Quadro, il quale permette di fare un'analisi tra frequenze ottenute e frequenze osservate e permette di capire tramite un p-value pari a 0.05 se esiste dipendenza tra

due variabili oppure se c'è indipendenza, in base anche a quanti sono i gradi di libertà di analisi.

In primis viene considerata la variabile di genere maschile e femminile in base ad alcune delle domande che possono sembrare interessanti per la ricerca. Si può sottolineare che non c'è dipendenza in distribuzione tra genere maschile e femminile e la scelta delle motivazioni per cui si decide di cambiare la dieta alimentare da proteine animali a proteine vegetali. Le motivazioni quali: "non riuscirei a fare a meno delle proteine vegetali", "non mi piacciono i legumi", "non credo sia totalmente possibile sostituire le proteine animali con quelle vegetali", "il costo elevato dei prodotti plant-based", "credo che la dieta basata su proteine vegetali sia solo una moda", dunque, non presentano delle possibilità di distribuzione con il genere della persona. Esiste invece dipendenza tra il genere e la scelta della tipologia di dieta alimentare in quanto si può notare, considerando che al sondaggio hanno risposto maggiormente donne che uomini, che esse sono più propense al cambiamento, a provare diete alimentari diverse come lo sono quella vegetariana, vegana o fruttariana. Infatti, un'altra analisi che va a confermare questa teoria è che la scelta di cambiare dieta alimentare dipende dal genere della persona, in quanto le donne sono propense ad accettare la novità e le nuove sfide. Per quanto riguarda i legumi invece, il consumo di essi non dipende dal genere e anche i punti di forza dei legumi non dipendono dal genere maschile e femminile, nonostante molto spesso si pensasse che gli uomini andassero alla ricerca del legume per la sua fonte di proteine. Allo stesso modo però la scelta di consumare un prodotto con proteine vegetali e spendere di più per questa tipologia di prodotto dipende dal genere della persona. Questo significa che il genere maschile è meno propenso a spendere soldi per un prodotto di cui ha poco interesse e magari rimane poco soddisfatto a seguito della sua assunzione.

Dopo aver visto il collegamento del genere con alcune variabili legate alla dieta alimentare, si vuole mostrare come lo stipendio medio mensile netto sia dipendente dal genere, purtroppo come si sa in Italia c'è ancora un grande divario tra uomo e donna e i soldi che essi prendono mensilmente. Mentre il livello di istruzione di alto grado non dipende dal genere.

In seguito, sono state analizzate tre domande di percezione della persona per verificare se effettivamente il sondaggio possa essere veritiero oppure no. Il grado di percezione finanziaria della persona dipende dal genere maschile e femminile, probabilmente perché legato ad un maggior stipendio mensile degli uomini o probabilmente perché le donne, avendo una gestione più chiara delle spese familiari, sono maggiormente sensibili a questa tematica. Per quanto riguarda invece il grado di percezione della buona salute o di avere una buona dieta alimentare, esse non dipendono dal genere della persona.

Una seconda analisi viene fatta rispetto lo stipendio medio mensile netto delle famiglie italiane che hanno risposto in modo completo al sondaggio. Consumare dunque legumi non dipende dalle entrate mensili che una persona ha, probabilmente il loro consumo potrebbe dipendere dal fatto che si scelga una dieta vegetale piuttosto che una dieta onnivora o ancora potrebbe dipendere da alcune abitudini, culture o usanze. E così nemmeno la scelta di una dieta alimentare dipende dallo stipendio medio mensile netto. Ma si è notato che esiste dipendenza tra le persone con più alto stipendio medio mensile netto e la loro predisposizione a pagare almeno il doppio per le proteine vegetali, ovviamente chi ha un reddito alto, al di sopra di 2.500 euro, è disposto a provare nuove diete, nonostante il maggior costo dei prodotti a proteine vegetali. Infatti, comprare un hamburger vegetale dipende dallo stipendio più alto proprio perché essi hanno maggiore disponibilità al consumo.

In seguito altre variabili che dipendono dallo stipendio medio mensile netto sono i componenti del nucleo familiare, dunque chi ha maggiore reddito è più propenso a creare una famiglia o vivere in una casa con più persone che possono essere ad esempio degli anziani, poi il grado di istruzione, in quanto chi ha il grado di istruzione più elevato, è statisticamente provato che ha anche lo stipendio più elevato e per concludere, la percezione della situazione finanziaria dipende certamente dalle entrate mensili che una persona ha. A differenza della percezione della salute e della dieta alimentare che in questo caso sono indipendenti rispetto allo stipendio medio mensile netto.

Un'ulteriore analisi è stata fatta rispetto al titolo di studio del campione: c'è chi ha un titolo di istruzione basso come il diploma di scuola primaria di secondo grado, un

grado di istruzione medio con il diploma delle scuole superiori e un grado di istruzione elevato che comprende lauree triennali, magistrali e dottorato. Dall'analisi si può notare che chi ha un titolo di studio maggiore è maggiormente disposto a consumare le proteine vegetali, probabilmente perché grazie ad un'istruzione maggiore esso ha potuto conoscere i benefici del legume e delle proteine vegetali oppure ha potuto sperimentare e conoscere gli aspetti negativi degli allevamenti intensivi e delle proteine animali. Allo stesso modo, un'altra curiosità che dipende dal titolo di studio, è il fatto se si conosca o meno chi è un flexitariano ovvero colui che segue una dieta flessibile rispetto all'assunzione saltuaria di proteine animali, prediligendo però le proteine vegetali.

Per quanto riguarda il fatto di essere disposti a cambiare la dieta alimentare tra proteine animali e vegetali, questo non dipende da un grado elevato di titolo di studio, come nemmeno l'importanza di alcuni dei benefici dei legumi non dipendono dall'analisi della variabile considerata. E ancora, per confermare l'analisi precedentemente effettuata non solo lo stipendio medio mensile netto dipende dal grado di istruzione ma anche viceversa, il grado di istruzione dipende dallo stipendio medio mensile netto. Altra variabile dipendente è il grado di percezione della propria situazione finanziaria che dipende dal titolo di studio elevato, a differenza invece della percezione della salute e della propria dieta alimentare, che come precedentemente visto, non dipende nemmeno dal grado del titolo di studio.

Come ultima analisi si è voluto analizzare l'età del campione rispetto ad alcune semplici variabili. Si è potuto evincere che il campione è molto giovane e verrà analizzato per fasce di età: 14 persone fanno parte della categoria "boomers" e sono compresi tra i 1946-1960, 75 persone fanno parte della categoria "generazione X" e sono nati negli anni 1961-1979, in seguito troviamo i "Millennials", 156 persone comprese tra il 1980-1996 e la "generazione Z", 165 persone tra il 1997 e il 2008 (ultimo anno di nascita di coloro che hanno compilato il questionario). Tra la generazione boomers solo tre persone seguono una dieta alternativa e zero persone non consumano legumi. Questo potrebbe significare che le persone di quel range d'età siano pensionate e abbiamo maggior tempo a disposizione per poter cucinare leguminose e per poterne consumare maggiormente rispetto al campione più giovane

che magari ha meno tempo a disposizione per poterli preparare e consumare, in quanto il legume secco necessita dell'ammollo di almeno 12/24 ore. La maggior parte dei "boomers" non sono disposti a cambiare dieta alimentare e sostituire le proteine animali con quelle vegetali.

Nella "generazione X", su 75 persone che hanno risposto al sondaggio solamente 12 seguono una dieta alternativa e solo 3 persone non consumano legumi. Anche in questo caso la maggior parte delle persone non sarebbero disposte a cambiare la dieta, probabilmente a causa della pigrizia o delle abitudini che hanno.

Si analizza la fascia dei "Millennials" che sono 156 persone, di cui solo 25 persone seguono una dieta alternativa e solo 21 persone non mangiano legumi. Dei "Millennials" pochi sono disposti a cambiare dieta alimentare e solo 11 persone sarebbero disposte a pagare di più per un hamburger vegetale rispetto a comprare un hamburger animale.

Della "generazione Z" invece, solo 27 persone seguono una dieta alternativa ma circa 42 persone sarebbero disposte a cambiare e provare una dieta alternativa. Invece, per quanto riguarda la propensione al consumo, in questa fascia d'età si è meno disposti a pagare, o perché si sta ancora studiando o perché si hanno contratti di lavoro precari, che non permettono di poter spendere di più per seguire una dieta vegetale.

CONCLUSIONE

Il mercato dei legumi sta crescendo notevolmente nel tempo grazie al processo di globalizzazione che si sta sviluppando in maniera crescente. La velocizzazione dei tempi della quotidianità delle persone permette la nascita di nuovi settori, nuove tecnologie e tipologie di prodotti, quali i piatti pronti disponibili all'utilizzo istantaneo, al fine di garantire maggior tempo libero a disposizione delle persone e potere risparmiare del tempo nella preparazione dei pasti, soprattutto per coloro a cui non piace cucinare.

I prodotti con proteine vegetali stanno attirando sempre di più il consumatore italiano perché esso sta divenendo a conoscenza dei vantaggi sia dei legumi, sia dei prodotti *plant-based*, ma soprattutto grazie alle associazioni non governative che operano contro l'industria animale e che cercano di far conoscere e sensibilizzare il consumatore rispetto a tutto ciò che non è visibile ai nostri occhi, cresce nelle persone la consapevolezza dell'esistenza delle numerose problematiche e sofferenze generate dagli allevamenti intensivi e dall'industria della carne.

In generale si può notare dalla ricerca empirica, che il consumatore italiano non è disposto a sostituire le proteine animali con quelle vegetali, sia a causa del loro elevato costo, sia perché difficilmente si riesce a cambiare le abitudini di una persona senza avere degli stimoli importanti. Infatti, si nota come sia difficile trovare una risposta totalmente positiva a questo cambiamento, o meglio, le persone vorrebbero poter provare a cambiare ma sono frenate sia dalle loro entrate economiche mensili, sia da un senso di cultura a cui appartengono. Proprio per questo motivo si può evincere che alcuni target di persone che vivono nel territorio italiano sono curiose della novità dei prodotti senza proteine animali, volevoli provare anche solo per un periodo di tempo limitato.

In questo caso il target di persone volenterose a mettersi in gioco è composto da donne maggiormente propense al cambiamento, a spendere di più per una nuova dieta alimentare e più interessate alla novità. Viceversa, gli uomini faticano, nonostante i punti di forza dei legumi, a prediligere una dieta vegetale rispetto a quella animale, probabilmente perché la carne rappresenta una questione di mascolinità o

per una questione di abitudine che potrebbe incidere molto nella scelta alimentare quotidiana.

Invece, per quanto riguarda coloro che hanno uno stipendio medio mensile netto elevato, si nota come essi siano maggiormente predisposti a cambiare dieta alimentare e a poter spendere anche fino ad almeno il doppio per comprare dei prodotti con proteine vegetali. Si è visto inoltre che sia il grado di istruzione, che la percezione della situazione finanziaria di ciascun intervistato, dipendono dal reddito elevato. Dunque, anche chi ha un grado di istruzione più elevato, si lascia maggiormente sottoporre a stimoli di cambiamento e innovazione ed è più aperto a recepire degli input nuovi, rispetto a chi magari ha un grado di istruzione inferiore e che segue le proprie abitudini uscendo difficilmente dalla propria comfort-zone.

Il risultato della ricerca è caratterizzato da ragazzi giovani, persone con alto livello di studio, persone con una buona situazione economica finanziaria e le donne, maggiormente predisposte ad interessarsi ed aprirsi verso questo nuovo mondo delle proteine vegetali e dei prodotti *plant-based*.

La situazione odierna è rappresentata sia dal trend di mercato che dalle aziende alimentari italiane ed europee le quali stanno cambiando fronte e strategia di business, puntando maggiormente verso prodotti “*ready to heat*” e/o “*ready to eat*”, in quanto è il consumatore stesso che dimostra di averne bisogno.

Probabilmente a fronte di questo grande cambiamento, dal non consumare prodotti già pronti al voler scegliere di mangiare un pasto direttamente da una busta o da una lattina, potrà portare, entro qualche decennio, ad un avvicinamento verso l’industria vegetale e non solo, ci si augura che calino sia il numero delle industrie alimentari animali, che le loro produzioni e gli effetti negativi che essi apportano ma soprattutto che le persone col passare del tempo diventino più predisposte a scegliere, di loro spontanea volontà, una dieta quotidiana ricca di prodotti vegetali che possano generare uno stile di vita sano e giusto nei confronti di sé stessi, degli animali, dell’ambiente e della nostra Madre Terra.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Amirante P., (2019), *Meccanizzazione della coltura dei fagioli e trasformazione del prodotto*, Research Gate, disponibile online <https://www.researchgate.net/>

Aschemann-Witzel J. e Schulze M., (2000), *Transitions to plant-based diets: the role of societal tipping points*, Current Opinion in Food Science, vol. 51.

Bechtold K., Spahic A., Sommer L., Nosten P., Alexandre P., Perez-Cueto A., Faber I., De Steur H., Schouteten J., Rini L., (2021), *What consumers want: a survey on European consumer*, disponibile online: <https://smartproteinproject.eu/>

Borsotto P., Castellotti T., De Maria F., Pesce A., Romeo Lironcurti S., (2022), *La crisi Russo-Ucraina e gli effetti sugli scambi agroalimentari dell'Italia*, report CREA, disponibile online <https://www.crea.gov.it/>

Cisternino A. e Leandro G., (2007), *La dieta mediterranea. Dalle origini ai nostri giorni*, Aigo Food, parte III, disponibile online <https://webaigo.it/>

Graça J., Godinho C., Truninger M., (2019), *Reducing meat consumption and following plant-based diets: Current evidence and future directions to inform integrated transitions*, Trends in Food Science & Technology, vol. 91.

Lemken D., Spiller A., Schulze-Ehlers B., (2019), *More room for legume – Consumer acceptance of meat substitution with classic, processed and meat-resembling legume products*, Appetite, vol. 143.

Lehto E., Korhonen K., Muilu T., Konttinen H., (2023), *How do values relate to the consumption of meat and dairy products and their plant-based alternatives?*, Food Quality and Preference, vol. 106.

Report European Union, (2020), *Farm to Fork Strategy, For a fair, healthy and environmentally-friendly food system*, disponibile online: https://food.ec.europa.eu/horizontal-topics/farm-fork-strategy_en

Reuzé A., Méjean C., Carrère M., Sirieix L., Druésne Pecollo L., Péneau S., Touvier M., Hercberg S., Kesse Guyot E. e Allès B., (2019), *Rebalancing meat and legume consumption: change-inducing food choice motives and associated individual characteristics in non-vegetarian adults*, *International Journal of behavioral nutrition and physical activity*, vol. 91.

Rogers E.M., (1995), *Diffusion of Innovations*, 4th ed.; The Free Press: New York, NY, USA, (p. 163)

Roos E., De Groote A. e Stephan A., (2022), *Meat tastes good, legumes are healthy and meat substitutes are still strange - The practice of protein consumption among Swedish consumers*, *Appetite*, vol. 174.

Smiglak-Krajewska M., Wojciechowska-Solis J., and Viti D., (2020), *Consumers' Purchasing Intentions on the Legume Market as Evidence of Sustainable Behaviour*, MDPI, *Agriculture*, vol. 10.

Tagliapietra M., (2021), *Report resilienza e reazione del settore agricolo alla crisi covid*, RRN Magazine, n.12.

Weinrich R., (2019), *Opportunities for the Adoption of Health-Based Sustainable Dietary Patterns: A Review on Consumer, Research of Meat Substitutes*, MDPI, vol. 11.

SITOGRAFIA

Agricoltura Europea <https://agriculture.ec.europa.eu/>
Agrifood tech <https://www.agrifood.tech/>
ANSA <https://www.ansa.it/>
Atlas Big <https://www.atlasbig.com/>
Banco alimentare <https://www.bancoalimentare.it/>
Bioagricert <https://www.bioagricert.org/>
BMTI <https://www.bmti.it/>
Bonduelle <https://www.bonduelle.it/>
Coldiretti <https://www.coldiretti.it/>
Coop Italia <https://www.italiani.coop/>
Commissione Europea <https://commission.europa.eu/>
Econation <https://econation.one/>
E-habitat <https://www.ehabitat.it/>
E-learning <https://elearning.unite.it/>
Enel <https://www.enelgreenpower.com/>
FAO <https://www.fao.org/>
Fondazione veronesi <https://www.fondazioneveronesi.it/>
Food Europa <https://food.ec.europa.eu/>
Food sustainability <https://foodsustainability-cms.eiu.com/>
Green Italian food trade <https://www.greatitalianfoodtrade.it/>
Green me <https://www.greenme.it/>
Green report <https://greenreport.it/>
Google Scholar <https://scholar.google.com/>
Ibicocca <https://ibicocca.unimib.it/>
ICE <https://www.ice.it/>
Il fatto alimentare <https://ilfattoalimentare.it/>
Industria vicentina <https://www.industriavicentina.it/>
ISMEA <https://www.ismeamercati.it/>
ISTAT <https://www.istat.it/>

Italia in dati <https://italiaindati.com/>
La repubblica <https://www.repubblica.it/>
Lifegate <https://www.lifegate.it/>
Ministero della salute <https://www.salute.gov.it/>
NPR <https://www.npr.org/>
OEC <https://oec.world/>
Pedon S.p.A. <https://www.pedon.it/>
Politiche Agricole <https://www.politicheagricole.it/>
Pulses increase <https://www.pulsesincrease.eu>
Qualivita <https://www.qualivita.it/>
Qualtrics <https://login.qualtrics.com/>
Slow food <https://www.slowfood.it/>
Sky question <https://www.skyquestt.com/>
Terra innova <https://www.terrainnova.it/>
Web of science <https://clarivate.com/>
Wikipedia <https://it.wikipedia.org/>

VIDEO

Exploring How Lentils are Grown & Their Sustainability Attributes, (2020)
<https://www.youtube.com/watch?v=afBPBI7TJpM&t=22s>

GRAFICI

- Grafico n.1: Importazioni di legumi a confronto tra il 2017 e 2021
- Grafico n.2: Esportazioni di legumi a confronto tra il 2017 e 2021
- Grafico n.3: Andamento esportazioni di legumi dal 2011 al 2021
- Grafico n.4: Rappresentazione mondiale del mercato di legumi nel 2021
- Grafico n.5: Impatto percepito dalle cooperative agroalimentari italiane per filiera
- Grafico n.6: Model of stages in the innovation-decision process applied to meat substitutes
- Grafico n.7: The double food and environmental pyramid model
- Grafico n.8: Piramide dieta mediterranea
- Grafico n.9: Rischio di mortalità tra diverse popolazioni riscontrato nel “Seven Countries Study”
- Grafico n.10 Ripartizione del campione per classi di età
- Grafico n.11: Ripartizione per posizione lavorativa e/o di studio
- Grafico n.12: Ripartizione del campione per livello di istruzione
- Grafico n.13: Ripartizione del campione per situazione finanziaria
- Grafico n.14: Ripartizione del campione sul giudizio della salute
- Grafico n.15: Ripartizione del campione sul giudizio della dieta alimentare
- Grafico n.16: Ripartizione del campione sul consumo di prodotti già pronti
- Grafico n.17: Tempo di preparazione del pranzo
- Grafico n.18: Tempo di preparazione della cena
- Grafico n.19: Ripartizione del campione per tipologia di dieta alimentare
- Grafico n.20: Frequenza di consumo di carne tra gli onnivori
- Grafico n.21: Frequenza di consumo di legumi tra gli onnivori e non onnivori
- Grafico n.22: Frequenza di consumo di prodotti plant-based
- Grafico n.23: Predisposizione del campione a spendere di più per un prodotto plant-based
- Grafico n.24: Considerazione dei legumi come la carne dei poveri
- Grafico n.25: Quanto vorresti provare i prodotti plant-based se diventassero più accessibili?

TABELLE

Tabella n.1: Ripartizione del campione per luogo della spesa alimentare