

## INNOVAZIONE/TRADIZIONE, OSSIMORO O NECESSITA' ?

M. Elisabetta Guerzoni

Università di Bologna Alma Mater Studiorum

Rassicurante illusione: il titolo di questo convegno mi ha ricordato una visita ad una cantina del Carso ove è stata scavata, con costi che immagino enormi, una gigantesca cantina/ galleria nella roccia carsica e, seguendo acriticamente la tradizione, sono stati costruiti tini fatti di 7 strati sovrapposti di pietra del Carso ove uve bianche pigiadiraspate sono fatte macerare con le bucce per 18 giorni. Il risultato è un vino costoso ma di gusto non compatibile con le aspettative attuali di leggerezza e freschezza per un bianco. Illusorio pensare che, soprattutto per i vini bianchi, che hanno subito ormai da decenni un cambiamento radicale congiuntamente al modificarsi del gusto dei consumatori, la ricostruzione costosa di una rassicurante tradizione sia sufficiente per ottenere un prodotto apprezzabile. Eppure nel caso citato le componenti principali della grande invenzione francese, il "terroir", ci sono: "savoir faire", inteso qui come stretta osservanza della tradizione, e legame col territorio e le sue caratteristiche pedoclimatiche specifiche. Tuttavia la interpretazione non rielaborata della tradizione genera spesso una endogamia asfittica.

Meglio adottare una rinnovata filosofia di business che valorizzi effettivamente le aspettative straordinarie generate dalla definizione di territorio / terroir :Spazio geografico delimitato associato ad una comunità umana che non solo lo ha abitato ma anche caratterizzato, nel corso della sua storia, con un insieme di caratteri distintivi, di conoscenze pratiche e "savoir faire", fondato su di un insieme di interazioni tra l'ambiente e fattori umani, che conferiscono originalità e tipicità e permettono la riconoscibilità del prodotto. In questa definizione non vi è nulla di rigido. Anzi si fa riferimento alla storia evolutiva dei prodotti che vengono via via a definirsi per prova ed errore.

Comunque la necessità oggi di creare e concretizzare "belle illusioni" è estremamente importante anche al fine di valorizzare territori più o meno privilegiati e per aprirli al turismo. La costruzione della identità di un alimento può contribuire alla competitività sostenibile di un luogo. Per difendere l'identità e competitività dei prodotti tradizionali è fondamentale quindi porre limiti e definire criteri che tengano comunque conto dell'evoluzione del gusto, delle tecnologie e delle situazioni al contorno.

Va inoltre considerato che oggi, con minore scrupolosità e con le sole regole del business, si è inventato, per valorizzare territori che fino a ieri erano solo distese di sabbia, il "Country branding" o "Nation branding" cioè l'invenzione di tradizioni in paesi emergenti che ne sono privi, come il Dubai e parte degli emirati. Si sono confezionate tradizioni, inventate gastronomie e riempiti i musei di meraviglie. Oggi i Paesi ricchi di eredità enogastronomiche e culturali corrono il rischio ,per mancanza di immaginazione ,rigidità e snobismo di essere battuti , proprio sul piano delle tradizioni, da questi Paesi emergenti che hanno intrapreso già ,con il supporto di Università di livello internazionale, numerosi studi scientifici sulla individuazione di nuovi criteri di attrazione quali l'opportunità per i giovani di andare a vivere, studiare , fare impresa e la valorizzazione della tolleranza ,apertura e ospitalità della popolazione.

Questa filosofia di business che possiamo considerare cinica, come lo è la pubblicità, comporta comunque un orientamento verso la qualità che spesso rende necessario un radicale cambiamento delle strutture una, riconversione o abbandono di pratiche inadeguate e rigide: in sostanza un orientamento all' innovazione.

Si possono tentativamente individuare due tipi di innovazione:1) Innovazioni finalizzate al miglioramento della qualità e 2) Innovazioni dettate da necessità storiche o epocali e quindi necessarie

- 1) Innovazioni finalizzate al miglioramento della qualità : già durante il Sesto programma quadro della Comunità Europea, è stato finanziato un progetto coordinato dall'IRTA (Spagna) sulla accettabilità da parte dei consumatori europei di innovazioni riguardanti i prodotti tradizionali . La tab. 1 riassume i risultati della ricerca europea.

Tab1

Accettabilità relativa da parte dei Consumatori Europei delle innovazioni introdotte nei prodotti tipici.

1 Garanzia dell'origine/autenticità

----->

2 Impiego di materie prime biologiche

----->

3 Nuovi processi migliorativi della sicurezza

----->

4 Riduzione dell'imballaggio

----->

5 Riduzione contenuto in grasso

----->

6 Imballaggio protettivo delle proprietà sensoriali

----->

7 imballaggio in grado di migliorare la shelflife

----->

8 Imballaggio richiudibile

----->

9 Riduzione contenuto di sale /zucchero

----->

10 Porzioni individuali

----->

11 Disponibilità tutto l'anno

----->

12 Aumento della varietà

----->

13 Nuove combinazione di ingredienti per creare nuovi aromi

----->

14 Aumento di vitamine e Sali minerali

→

(Da: Guerrero 2007)

Come indicato nella tabella che mostra, sulla base della lunghezza relativa della linea orizzontale, il livello di gradimento, le innovazioni accettate ed auspiccate sono soprattutto quelle che rafforzano la identità e carattere tradizionale del prodotto in termini di autenticità, territorialità e riconoscibilità delle materie prime e quelle che conferiscono maggiori proprietà salutistiche con scarso interesse invece per le proprietà nutrizionali.

## 2) Innovazioni necessarie

E' ormai globalmente diffusa la consapevolezza della necessità di rendere sostenibili dal un punto di vista del consumo di energia, acqua e dell' impatto ambientale di tutte le attività produttive umane ed in particolare di quelle associate alla produzione di alimenti . I principali criteri di sostenibilità sono la resa di prodotto, la riconversione e sfruttamento dei sottoprodotti, la riduzione degli scarti e il consumo di acqua ed energia durante tutte le fasi di processo, maturazione e distribuzione ( inclusa tutta la catena del freddo , conservazione e trasporto )

Ormai è molto diffuso pertanto il " Life Cycle Assessment" (LCA) tecnica finalizzata alla valutazione quantitativa dell'impatto ambientale potenziale associato ad un prodotto, processo, o servizio nel corso del suo ciclo di vita ( Roy et al.2009). In particolare per tale analisi si devono individuare i cosiddetti "hot spots ", fasi nel corso del ciclo di vita di un prodotto in corrispondenza delle quali è possibile individuare soluzioni tecnologiche per la riduzione dell'impatto ambientale e migliorare l'efficienza e convenienza del prodotto/ processo. In generale il LCA intende quantificare la domanda cumulativa di energia e le emissioni in aria, terreno e acqua, il consumo di acqua e altre risorse naturali. E' quindi necessario valutare anche l'impatto di questo flusso complessivo sui cambiamenti climatici, sul consumo di risorse sul benessere umano ed ambientale. Se i criteri di valutazione sono la domanda cumulativa di energia e il consumo di acqua, le categorie di impatto sono i cambiamenti climatici, l'eutrofizzazione marina, la formazione di ossidanti fotochimici, la tossicità umana e l'ecotossicità. Queste categorie di impatto sono valutate attraverso la quantificazione di indicatori quale ad es. il rilascio di specifiche molecole il cui significato ed impatto possono essere considerati scientificamente dimostrati.

Sono state fatte e pubblicate analisi di LCA riguardanti il settore caseario e avviati e realizzati progetti riguardanti prodotti tipici come Grana padano e Parmigiano reggiano. Infatti il ciclo di vita della produzione di formaggi comporta rilevanti costi energetici soprattutto per le fasi di trattamento termico del latte e maturazione e conservazione refrigerata . Poche sono comunque le indagini complete includenti anche l'impatto ambientale come una ricerca americana quinquennale riguardante il Cheddar ( Kim et al.2013) ( tab 2)

Tab2. Aumento percentuale delle diverse categorie di impatto per mese addizionale ( da 1 a 60 mesi) di maturazione di formaggio Cheddar

Categoria di impatto	mese di maturazione addizionale						
	1	2	12	24	36	48	60
Cambiamento clima	0,09	0,19	1,10	2,20	3,30	4,50	5,60
Domanda cumulativa di energia	0,22	0,44	2,60	5,30	7,90	11,00	13,00
consumo di acqua	0,00	0,00	0,03	0,06	0,08	0,11	0,14
formazione di foto-chim .ossid.	0,06	0,13	0,80	1,50	2,30	3,10	3,90
tossicità umana	0,39	0,78	4,70	9,4	14,00	19,6	29,10

( Da Kim et al. 2013)

Dall'analisi della tabella si evince come la maturazione sia la fase di maggiore impatto soprattutto per formaggi tradizionali a lunga maturazione, come il Parmigiano reggiano, e di minore sostenibilità in generale e come sia necessario cercare di ridurre i tempi di questa fase individuando tecnologie o strategie in grado di accelerare i processi. Tuttavia fino ad ora, anche se soluzioni tecnologiche in grado di accelerare la maturazione o rendere meno costosa la fase di trattamento termico del latte sono state proposte e validate Sono stati finanziati anche progetti europei come il HQRTE, coordinato dall'Università di Bologna ( Coordinatore M.E. Guerzoni ), sullo sviluppo di tecnologie non termiche come le alte pressioni di omogenizzazione e i campi elettrici pulsati ( processi oggi sviluppati con successo dal gruppo della Prof Lanciotti , Univ. di Bologna ). Tuttavia anche se sul piano industriale hanno avuto applicazioni poco è stato realizzato al fine di ridurre il costo energetico nella trasformazione casearia del latte . Come dimostrato in centri di ricerca applicata internazionale come l'ATZI , la sostituzione dei convenzionali processi di trattamento del latte con nuove tecnologie non termiche ( alte pressioni di omogenizzazione e campi elettrici pulsati ) può ridurre significativamente il consumo energetico , i costi di processo e migliorare la sostenibilità delle produzioni alimentari.

Tuttavia va considerato che l'applicazione industriale di nuove tecnologie trova ostacoli non solo nella necessità di estendere il know how aziendale ma soprattutto nella necessità di riprogrammare il diagramma di flusso di tutto il processo e di valutare l'equivalenza in termini di performance dei nuovi processi rispetto a quelli tradizionali. Per diagrammi di flusso complessi ed integrati, come quelli della maggior parte dei prodotti tipici , questi cambiamenti richiederebbero non solo un salto culturale ma anche il coinvolgimento di altri attori quali gli organi legislativi e di controllo.

Guerrero D. :” Innovation in Traditional Food Products: Are They Feasible “ IRTA/SPAIN Coordinator .( VI Programma Quadro -Comunità Europea)

Kim D, Thoma G, Nutter D, Milani F, Ulrich T, Norris : Life Cycle Assessment of cheese and whey production in the USA. Int. Journal of Life Cycle Assessment (2013) 18, 1018-1035.

Roy r. (2009) : A review of life cycle assessment of some food products. Journal of food engineering (2009) 90,1-10.

LA LORO APPLICAZIONE INDUSTRIALE NON E STATA ANCORA REALIZZATA PROBABILMENTE PER LA NECESSITA DI ESTENDERE LO KNOW HOW AZIENDALE , RIPROGRAMMARE IL DIAGRAMMA DI FLUSSO DI MOLTI ALIMENTI E VALUTARE L'EQUIVALENZA DEI NUOVI PROCESSI I TERMINI DI PERFORMANCE RISPETTO A QUELLI TRADIZIONALI .

PER I DIAGRAMMI DI FLUSSO COMPLESSI ED INTEGRATI COME PER LA MAGGIOR PARTE DEGLI ALIMENTI TRADIZIONALI QUESTE NECESSITA' SONO I VERI FATTORI LIMITANTI e prevedono la compartecipazione di attori diversi comprendenti anche le autorità di controllo