



Politecnico di Milano
Scuola del Design
Design della Comunicazione

Google Food & Google Food+
*Un motore di ricerca per compiere
scelte alimentari consapevoli*

Rel. Stefano Cardini
Co. Daris Diego del Ciello

Ilaria Iacoviello 749638

2011/2012

A mio nonno Emilio

INDICE

1. ALIMENTAZIONE NELLA SOCIETÀ POST INDUSTRIALE	8
1.1 La società post industriale: scenario alimentare	9
1.1.1 La trasformazione dei consumi alimentari	9
1.1.2 Nuovi modelli alimentari	14
1.1.3 Mcdonaldizzazione e globalizzazione dei consumi	16
1.2 Scandali alimentari e paure alimentari: impatto sull'alimentazione	26
1.2.1 Paure alimentari nel passato	26
1.2.2 Principali scandali alimentari	29
• Olio di colza	29
• Mucca Pazza	29
<i>Approfondimento: Mucca pazza</i>	30
• Pollo alla diossina e altri casi di contaminazione	31
• Aviaria e Influenza suina	34
<i>Approfondimento: 2008, l'anno con più scandali alimentari</i>	37
1.2.3 Impatti principali sui comportamenti alimentari	44
<i>Caso studio: Escherichia Coli.</i>	46
<i>Come viene comunicato uno scandalo alimentare</i>	
2. NUOVI BISOGNI, NUOVI CONSUMI, NUOVI CONSUMATORI	60
2.1 Consumatore e villaggio globale: un consumatore passivo	61
2.2 Nuove esigenze, nuove scelte alimentari	65
2.2.1 Scelte medico–sanitarie	65
2.2.2 TAVOLA: Diffusione di allergici e intolleranti	77
2.2.3 Scelte religiose	84
2.2.4 TAVOLA: Religioni in Italia	99
2.2.5 Scelte etiche–ideologiche	100
2.2.6 TAVOLA: Diffusione del vegetarianismo	102
2.2.7 Ritorno alla tradizione	104

3. ALIMENTAZIONE E SUE REGOLAMENTAZIONI	108
3.1 Italia: INRAN, Istituto Nazionale di Ricerca per gli Alimenti e la Nutrizione	109
3.2 Europa: EFSA, European Food Safety Authority	113
3.3 USA: FDA, Foods & Drugs Administration	127
<i>Approfondimento: FDA TOP TEN</i>	128
3.4 Codex Alimentarius	131
3.5 Standard ISO e settore alimentare	137
3.6 Agricoltura Biologica	144
4. IL PROGETTO	152
4.1 Obiettivi di progetto	153
4.2 I dati utilizzati: dati strutturati e non strutturati	155
4.3 Accessibilità ai dati	160
4.3.1 Open data, open access, open knowledge	160
<i>Approfondimento: Economia degli Open Data, la rincorsa italiana</i>	166
4.4 Perché Google?	169
4.4.1 Un sistema di ricerca diffuso e conosciuto	169
4.4.2 Google e i suoi prodotti	174
4.4.3 I progetti di Google	180
<i>Approfondimento: Quello che internet ci nasconde</i>	186
4.5 Il Sistema	195
4.5.1 Definizione dell'utente tipo (fonte EUROBAROMETRO 2010)	195
4.5.2 Funzionamento del Sistema	202
4.5.3 Media-Tecnologia coinvolta	206
<i>Approfondimento: Top Seller Krusell</i>	210
4.5.4 Finanziatori del progetto	212
4.5.5 Google Food+ e gli esperti: modalità di accreditamento e certificazione	214

4.6 Google Food	219
4.6.1 Analisi preliminare: i motori di ricerca più utilizzati	220
4.6.2 Interfaccia e layout di Google Food	225
4.7 Google Food+	235
4.7.1 Analisi progetti affini a Google Food+	236
4.7.2 Interfaccia e layout di Google Food+	243
4.8 Google Food+ Mobile	273
4.8.1 Analisi applicazioni legate all'alimentazione	275
4.8.2 Android e Google	279
4.8.3 Android vs Apple	282
4.8.4 Interfaccia, Layout, Interazione	283
4.9 Potenziali sviluppi	311
4.9.1 Carte fedeltà e Mobile commerce	312
4.9.2 Sincronizzazione tra Google Food+ e carte fedeltà	314
4.9.3 Partnership con GDO, Produttori ed Esperti	316
Tavola attori–ruoli–relazioni–luoghi	324
BIBLIOGRAFIA & SITOGRAFIA	329
RINGRAZIAMENTI	339
ALLEGATI	
• Scenari	

INDICE IMMAGINI

1. ALIMENTAZIONE NELLA SOCIETÀ POST INDUSTRIALE

1.1 Schema Scenario Alimentare	13
1.2 Schema Modelli Alimentari	15
1.3 Schema Diffusione McDonald	17
1.4 Schema Organizzazione e Globalizzazione	18
1.5 Schema Paure Alimentari	28

2. NUOVI BISOGNI, NUOVI CONSUMI, NUOVI CONSUMATORI

2.1 Schema Diffusione Allergie in Italia	77
2.2 Schema Diffusione Allergie in Europa	78
2.3 Schema Localizzazione Allergie in Europa	79
2.4 Tabella Allergie suddivise per Nazione	80
2.5 Tabella Allergie suddivise per Nazione	81
2.6 Diffusione Celiachia in Italia	82
2.7 Diffusione Intolleranza al Lattosio nel Mondo	83
2.8 Schema Religioni con Dieta Particolare in Italia	99
2.9 Schema Diffusione Vegetarianesimo In Italia	102
2.10 Schema Diffusione Vegetarianesimo In Europa	103

3. ALIMENTAZIONE E SUE REGOLAMENTAZIONI

3.1 Schema Organizzazione INRAN	112
3.2 Schema Organizzazione EFSA	125
3.3 Schema Controllo Qualità EFSA	126
3.4 Schema Adozione Nuova Norma nel Codex	136

4. IL PROGETTO

4.1 PubMed	156
4.2 EUFIC	156
4.3 NAID	157
4.4 SIAIC	157
4.5 Schema Tipo di Dati Utilizzati per la Ricerca	159
4.6 Schema Google	173
4.7 Home Google Art Project	181
4.8 Pagina Galleria degli Uffizi Google Art Project	181
4.9 Home Page Google Science Fair	182
4.10 Home Page Google Noi e L'Aquila	183

4. IL PROGETTO

4.10 Home Google for NonProfits	185
4.11 Pagina Risorse Google for NonProfits	185
4.12 Grafici Utente Tipo	200
4.13 Schema Classificazione Informazioni per Tipo	203
4.14 Schema Classificazione Informazioni per Attendibilità	204
4.15 Schema Tipo di Informazioni	205
4.16 Schema Sistema Isolato	207
4.17 Schema Sistema basato su Google	208
4.18 Schema Finanziamenti	213
4.19 Schema Accreditamento e Certificazione	217
4.20 Home page di Google	221
4.21 Home page di Virgilio	222
4.22 Home page di Yahoo	223
4.23 Home page di Bing	224
<i>Schermate: Google Food</i>	da 228 a 234
4.31 Home Page Diaspora	236
4.32 Blog di Diaspora	237
4.33 Home Page CircleMe	238
4.34 Home Page Responsa	239
4.35 Home Page Quora	240
4.36 Home Page Pazienti.org	241
4.37 Home Page CureTogether	242
<i>Schermate: Google Food+</i>	da 243 a 271
4.66 MyPlate	275
4.67 MealSnapp	276
4.68 Foodish	277
4.69 Foodeducate	278
4.70 Grafico su dati ComScore	281
Distribuzione versioni Android nel 2011	
4.71 Grafico su dati Chitika	282
<i>Schermate: Google Food+ Mobile</i>	da 284 a 309

4.97 Google Food+: Sincronizzazione Tessera fedelta	314
4.98 Google Food+: Impostazioni Tessera fedelta	315
4.99 Schema potenziali partnership	316

ABSTRACT

Al giorno d'oggi compiere scelte alimentari consapevoli è molto difficile. I numeri scandali alimentari che si sono susseguiti negli ultimi decenni (si pensi alla mucca pazza o all'infezione da E. Coli) hanno reso insicuro il consumatore. Egli non sa ciò che mangia e quindi sviluppa paura nei confronti del cibo stesso. La comunicazione purtroppo non supporta l'utente e non gli permette di scegliere in modo sicuro e preciso.

Inoltre sono sempre di più le esigenze personali che spingono le persone a scegliere un certo cibo e assumere una determinata alimentazione. Si pensi alla diffusione di allergie e intolleranze alimentari.

Si è pensato quindi di creare un sistema che possa sostenere sempre l'utente.

In primo luogo fornendogli informazioni attendabili, che siano immediate e chiare. Dandogli anche il supporto di esperti e operatori di specifici settori, come quello medico-sanitario.

Si è progettata poi un'applicazione che possa accompagnare il consumatore mentre fa la spesa o cerca luoghi/prodotti coerenti alle sue necessità.

Si vuole infatti fornire all'utente tutti gli strumenti e informazioni necessari per compiere scelte alimentari sicure.

1.

Alimentazione nella società post industriale

1.1 La società post industriale: scenario alimentare

1.1.1 La trasformazione dei consumi alimentari

Le culture greca e romana consideravano la **natura incolta come antitesi della civiltà**, per questo motivo si erano organizzate in campagne perfettamente ordinate che si estendevano attorno alla città, le forme di incolto se presenti erano estremamente marginali, e considerate negativamente, il bosco era sinonimo di marginalità ed esclusione. L'economia di greci e romani si fondava sulle **pratiche di coltivazione**, grano, vite ed ulivo ne erano i punti di forza ed erano il simbolo della loro identità.

GRECI E ROMANI

Contrapposti a questi metodi di produzione e coltivazione, vi erano quelli utilizzati dalle popolazioni celtiche e germaniche, che gli stessi greci e romani chiamavano **barbari** con accezione negativa; queste popolazioni, nomadi per eccellenza, da secoli abituate e percorrere le grandi foreste del Centro e del Nord Europa, avevano sviluppato una predilezione per lo sfruttamento degli spazi incolti; la caccia e la pesca, la raccolta dei frutti selvatici, l'allevamento brado nei boschi, erano attività centrali e caratterizzanti del loro sistema di vita. Non il pane o le polente, quindi, ma la **carne era il valore alimentare di primo grado**, non il vino ma il latte e i liquidi che ne derivavano, non l'olio ma il burro e il lardo. Certo la situazione non era così rigida dato che anche i germani consumavano cereali e anche i romani mangiavano di rado la carne; la questione però è valutare il **ruolo specifico** dei singoli prodotti nel regime alimentare, in questo modo si notano le contrapposizioni che gli stessi contemporanei tendono a utilizzare come **indicatori della propria identità culturale** e della diversità altrui. Il primo strumento di integrazione fu l'affermarsi del potere politico e sociale delle tribù germaniche, che divennero un po' ovunque il **ceto dirigente** d'Europa, e in questo modo si diffuse in modo più ampio la loro cultura, ed un nuovo modo di intendere il rapporto con la natura selvatica e gli spazi incolti, avvertiti non più come una presenza ingombrante, ma come uno spazio da poter utilizzare.

BARBARI

La **carne** divenne l'alimento per eccellenza, soprattutto tra i ceti dominanti, essa appare come **simbolo di potere** che conferisce forza, vigore, capacità di combattere; al contrario astenersi dalla carne è segno di debolezza, umi-

CARNE E POTERE

liazione, emarginazione. La supremazia del pane come simbolo di civiltà alimentare sta per essere messa in discussione, ma l'Europa che sta diventando **cristiana** fa proprio il credo religioso nel quale il pane ed il vino hanno un ruolo simbolico assolutamente centrale.

Anche l'atteggiamento nei confronti del cibo si modifica, per i greci e i romani l'ideale supremo era quello della **misura**, al contrario però la tradizione germanica propone il **grande mangiatore** come personaggio positivo; l'idea della misura non trova molto credito tra i ceti dominanti della nuova Europa, soprattutto nelle regioni a forte impronta "barbarica", dove l'immagine del **guerriero valoroso** è anche quella di un uomo capace di ingurgitare quantità enormi di cibo e di bevande: questo è l'eroe, quale ce lo descrivono le mitologia germanica e i poemi cavallereschi, questo è il tipo di consumatore che si privilegia e apprezza. Quando Carlo Magno si accorge che un suo commensale ha bestialmente spolpato e sminuzzato una gran quantità di ossa, succhiandone il midollo e facendone mucchio sotto la tavola, non esita a riconoscere che deve trattarsi di un "fortissimo soldato".

GRANDE MANGIATORE

Anche all'interno del **mondo ecclesiastico** è possibile riscontrare un'analoga opposizione di consuetudini alimentari fra area mediterranea e area continentale, fra mondo "**romano**" e mondo "**germanico**". È significativo che gli ambienti ecclesiastici del Nord Europa si mostrino particolarmente sensibili al problema del "mangiar molto". Viceversa le regole monastiche del Sud Europa sono le più dure e rigorose nello stabilire i digiuni, le penitenze, le privazioni alimentari. Quella che si ripudia è una società che assegna al mangiare il primo posto fra i valori mondani; al primo posto fra quelli spirituali vi sarà il rifiuto del cibo. Invece le regole monastiche elaborate in area mediterranea si contraddistinguono per un maggior senso dell'equilibrio, della discrezione, individuale.

LA CHIESA

In ogni caso la prima e fondamentale regola dietetica dello stile di vita monastico è il **rifiuto della carne**: scelta tanto più rigorosa ed ossessiva, quanto più si trattava del valore alimentare per eccellenza della società dei potenti.

Diversi e contrapposti modelli di consumo e di comportamento alimentare si individuano dunque nella società europea agli albori della sua storia, ma vi è una logica comune che li collega, una sorta di circolarità che li vede

inseguirsi l'un l'altro. Alla polarità fra modello "romano" e modello "barbarico" si sovrappone quella tra modello "monastico" e modello "nobiliare": fra di essi si gioca una difficile partita che ha come posta l'egemonia culturale.

Attorno al **1250** l'Europa sembra aver raggiunto il culmine di una situazione di **benessere**, favorito dalla crescita economica; tutto ciò diffonde ai vari strati della popolazione possibilità di consumo che nei secoli precedenti erano molto più limitate.

I ricchi spostano più in alto la soglia della distinzione sociale. In un mondo dove l'abbondanza è più diffusa, mangiare molto come era costume delle classi dominanti europee, non basta più. Rimane certo un importante tratto distintivo della nobiltà: l'eroe dei romanzi cavallereschi è anche un personaggio dal robusto appetito. Accanto a questa vecchia riproposizione di modelli e stili tradizionali, non mancano però casi in cui l'eroe mostra un atteggiamento di quasi distacco dal cibo, in favore di un nobile comportamento, e di un apprezzamento nei confronti di ciò che è considerato di contorno al cibo, come la tovaglia e il vasellame, la buona compagnia e la conversazione; si assiste quindi alla nascita delle **buone maniere**, negli ambienti cortesi del XII-XIII secolo, queste maniere cominciano a precisarsi, come segni di una differenza sociale affidata non più alla quantità, ma alla qualità e ai modi del consumo.

Ma non è solo il contorno del cibo, cioè la sua dimensione conviviale, a catalizzare le attenzioni di questa nuova cultura aristocratica. Anche le **vivande si vogliono più raffinate e curate**, nei sapori, nei profumi, nei colori. Non tanto l'appetito, quanto la capacità di scegliere, di distinguere le buone dalle cattive vivande, sarà il segno di una corretta iniziazione alla vita cortese.

L'opposizione elementare fra dominanti e dominati è quella che più di ogni altra viene rappresentata nei rituali di società delle classi alte. Sia il consumo di cibo, sia la cornice conviviale in cui esso si inserisce sono, prima di tutto, lo strumento per esprimere e manifestare il **potere**.

Nella società europea dei **secoli XIV-XVI** la nozione di potere non è più quella di mezzo millennio prima: sono importanti non più la forza fisica e la capacità di combattere, quanto l'abilità amministrativa e diplomatica. Analogamente è cambiato il modo di esprimere il potere attraverso il cibo: non più la capacità individuale di mangiare,

NUOVO BENESSERE

DISTINZIONE SOCIALE

CONCETTO QUALITÀ

1.1.1 La trasformazione dei consumi alimentari

ma la capacità di **organizzare** intorno a sé un apparato di cucina e di tavola sapientemente orchestrato, di far sedere attorno a sé le persone giuste, ad ammirare, prima ancora che mangiare, la quantità di cibo preziosamente elaborato che il proprio denaro e la fantasia dei cuochi e dei cerimonieri hanno saputo concentrare sulla tavola. Un carattere sempre più marcatamente **ostentato** diviene il segno distintivo della mensa dei potenti: non che fosse mai mancato, ma ora ne diventa il motivo principale, a contrassegno di una profonda modificazione sociale, politica e culturale. È la progressiva chiusura in se stessi dei ceti dominanti, è il **distacco fra il capo e il suo popolo**; è la nuova immagine di un potere che si mostra da lontano, e da lontano mostra le sue prerogative. La tavola non è più il luogo della coesione sociale attorno al capo, ma piuttosto della separazione e dell'esclusione: pochi sono ammessi a parteciparvi, mentre i più restano a guardare.

CAPO E POPOLO

SCENARIO ALIMENTARE

a.C. **Cultura Greca e Romana**

● COLTIVAZIONE

Grano
Vite
Ulivo

INDICATORE IDENTITÀ

PANE

SIMBOLO

MISURA

Cultura Germanica e Celtica

● CACCIA

Pesca
Raccolta frutti selvatici
Allevamento brado

INDICATORE IDENTITÀ

CARNE

SIMBOLO

FORZA

1250 d.C. **Aumento soglia distinzione sociale**

● SITUAZIONE DI BENESSERE

Si diffonde a tutti gli strati della popolazione
la **possibilità di consumo**

**AUMENTO SOGLIA
DISTINZIONE SOCIALE**

**QUALITÀ INVECE DI ABBONDANZA
COME VALORE SOCIALE**

1600 d.C. **Nozione di potere: non più la forza, ma la capacità organizzativa**

● NUOVA CONCEZIONE DI POTERE

La capacità di mangiare grandi quantità di cibo
è sostituita dalla **capacità di organizzare
il momento conviviale**

**CIÒ SEGNA IL DISTACCO
TRA IL POTERE E IL POPOLO**

1.1 La società post industriale: scenario alimentare

1.1.2 Nuovi modelli alimentari

Il processo di rivoluzione alimentare procedette nelle diverse regioni europee con ritmi diversi, possono però essere trovati alcuni **punti in comune** legati al processo di **industrializzazione**. Il primo è la **delocalizzazione** del sistema alimentare, che ha allentato i vincoli tra cibo e territorio sconfiggendo la fame e sottraendola al legame con le stagioni. Il secondo sta nell'aver favorito, grazie alla delocalizzazione alimentare del mondo industrializzato, una **maggiore uniformità**; a questo processo hanno contribuito anche altri episodi come l'ampliarsi dei rapporti e delle conoscenze, determinato dalla grande mobilità sociale, l'allentarsi dei vincoli stagionali, il progressivo venir meno della ritualità dei cibi, della loro alternanza periodica legata al ritmo delle festività religiose, questo però ha comportato un abbandono di parte del valore culturale legato al cibo in favore di una maggiore sperimentazione gastronomica.

PUNTI IN COMUNE

Per terzo, il sistema alimentare europeo ha assunto una forte e crescente **caratterizzazione urbana**, soprattutto nel senso che i modelli urbani di alimentazione costituiscono ormai la norma e possono essere imitati da chiunque. È il coronamento di un sogno millenario, l'**abolizione** di uno steccato che ha a lungo pesato sulla nostra cultura alimentare. L'invidia dei consumi di lusso e del mercato protetto da parte dei contadini, le gelose difese dei propri privilegi da parte dei cittadini, sono realtà sociali, economiche e psicologiche che non conosciamo più.

SCOMPARSA DIVERSITÀ

Anzi oggi casomai si verifica il contrario, infatti un sistema alimentare uniforme porta a forme di nostalgia per la campagna e alla riproposizione di modelli rurali.

Con il tempo sono cambiati anche i **modelli di ideali estetici**, infatti in tempi in cui si soffriva la fame veniva apprezzato il modello estetico della persona **grassa**, la grassezza era segno di benessere e di ricchezza alimentare; la nozione di grasso aveva perciò una carica esclusivamente positiva. Il valore della **magrezza** si propone come nuovo modello estetico nel corso del Settecento, ad opera di quei gruppi sociali, in prevalenza borghesi, che si oppongono al vecchio ordine in nome di nuove ideologie e di nuove ipotesi politiche. Nasce così l'opposizione del magro al grasso, ciò è accompagnato anche dal fenomeno della maggio-

IDEALI ESTETICI

1.1.2 Nuovi modelli alimentari

re industrializzazione che porta ad un rifiuto dell'abbuffata, ciò non significa che le abbuffate dei ricchi vengono meno, ma qualcosa sta cambiando, poiché i piaceri troppo condivisi perdono la loro rapidità e la loro attrattiva; non c'è quindi da stupirsi se la rivoluzione dei consumi suggerisce alle élites modelli nuovi di comportamento, mentre l'abitudine a mangiare e ad ostentare molto, tradizionalmente propria dei ceti alti della società, sembra definirsi piuttosto come pratica popolare.

MODELLI ALIMENTARI

PUNTI PROCESSO INDUSTRIALIZZAZIONE

● DELOCALIZZAZIONE

Allenta i vincoli tra cibo e territorio

● MAGGIORE UNIFORMITÀ

Determinata da:

- ampliarsi delle conoscenze
 - il venir meno della ritualità dei cibi
 - abbandono di parte del valore culturale del cibo
- in favore di una maggiore sperimentazione gastronomica

● CARATTERIZZAZIONE URBANA

- modelli urbani di alimentazione imitati da tutti
- abolizione tra consumi di lusso e quelli contadini
- forme di nostalgia per la campagna

NUOVI MODELLI ESTETICI

● MODELLI ESTETICI

PRIMA: GRASSEZZA

nozione di grasso indice di benessere e di ricchezza

ORA: MAGREZZA

assume una nuova carica positiva

1.2 Schema Modelli Alimentari

1.1 La società post industriale: scenario alimentare

1.1.3 Mcdonaldizzazione e globalizzazione dei consumi

Molto spesso quando si parla di globalizzazione si mette a fuoco la diffusione globale di merci o modelli di approvvigionamento (p.es. i **fast-food**) di origine europea o americana, fortemente **standardizzati** e **razionalizzati**. Il popolare testo **Il mondo alla McDonald** del sociologo americano George Ritzer (1993) ha offerto una lettura critica dei consumi in chiave di globalizzazione. Ritzer sostiene che la "cultura di consumo" ha un effetto "**disumanizzante**" perché è l'ultima espressione di quel processo di razionalizzazione iniziato agli albori della modernità.

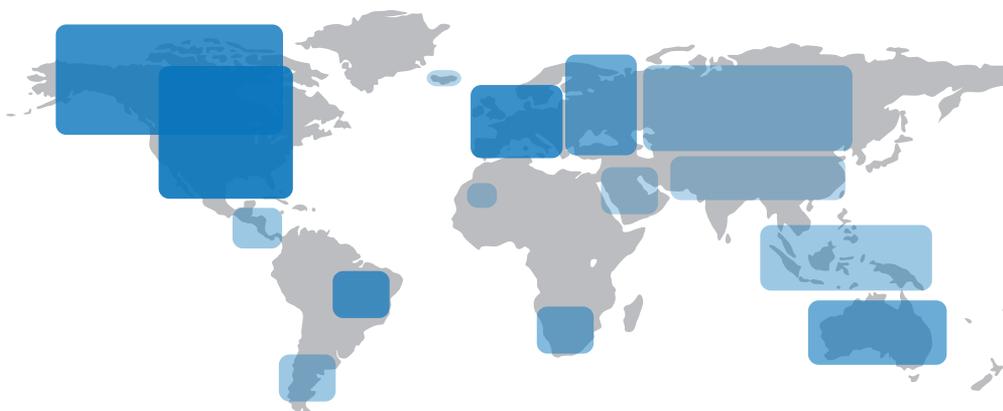
MCDONALDIZZAZIONE

La catena di ristoranti economici e "veloci" che è oggi presente in **115 paesi in tutto il mondo** (vi sono oltre 2800 McDonald's in Giappone, oltre mille in Canada, quasi mille in Germania e ben 680 nella tradizionalista Italia, cfr. www.mcdonalds.com) viene assunta come caso paradigmatico di un nuovo tipo di impresa. McDonald's sarebbe la punta di diamante e il modello di un processo di "**McDonaldizzazione**" che investe molte altre aziende: segnerebbe insomma (alla pari della Ford che agli inizi del novecento inaugurò il fordismo) una **nuova stagione** dell'organizzazione produttiva che si fonda sull'articolazione di **quattro principi**: l'efficienza, la prevedibilità, la calcolabilità e il controllo tramite sostituzione lavoro umano con quello delle macchine.

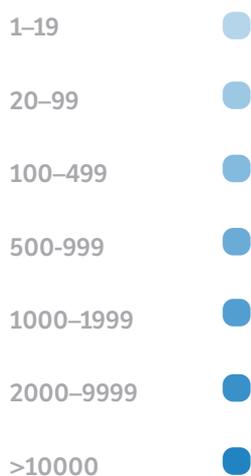
DIFFUSIONE

MCDONALDIZZAZIONE E GLOBALIZZAZIONE

DIFFUSIONE MCDONALD NEL MONDO



NUMERO DI MCDONALD PER PAESE



PROFITTO DI MCDONALD



FATTURATO: 23,522 miliardi \$

RISULTATO OPERATIVO: 4,313 miliardi \$

UTILE NETTO: 2,3951 miliardi \$

Fonti: *McDonald.com*, *CIA World Fact Book*

MCDONALDIZZAZIONE E GLOBALIZZAZIONE

ORGANIZZAZIONE PRODUTTIVA



I consumatori vogliono sapere sempre cosa
DEVONO ASPETTARSI IN OGNI SITUAZIONE

GLOBALIZZAZIONE E CULTURE LOCALI

● GLOBALIZZAZIONE ABITUDINI ALIMENTARI



Sollecita le **SENSIBILITÀ LOCALI**



Attenzione per
PRODOTTI NATURALI
PRODOTTI LOCALI
PRODOTTI TRADIZIONALI

1.4 Schema Organizzazione e Globalizzazione

L'**efficienza** implica un'enfasi sul risparmio del tempo e quindi sull'individuazione dei mezzi più rapidi ed economici di ottenere fini dati.

QUATTRO PRINCIPI

La **calcolabilità** comporta un'esaltazione della quantificazione e una sostituzione della qualità con la quantità.

La **prevedibilità** richiede la ricerca della **replicabilità** e della **standardizzazione** dei prodotti che viene garantita grazie anche ad un sempre più stringente **controllo sulle fasi** della produzione e della distribuzione, anche mediante sostituzione di tecnologia al lavoro umano.

Si tratta di principi organizzativi burocratici che dovrebbero mettere le persone in condizione di sapere cosa aspettarsi in ogni momento e luogo.

Secondo Ritzer infatti:

in una società razionale i consumatori vogliono **sapere** cosa devono attendersi in ogni situazione e in ogni momento e non vogliono **né si aspettano sorprese**, avendo bisogno di sapere che il "Bic Mac" che ordinano oggi sarà identico a quello che hanno mangiato ieri e a quello che mangeranno domani. L'industria del fast food ha perfezionato aspetti come ambienti clonati, interazioni coi clienti secondo copione, comportamento prevedibile degli impiegati e prevedibilità dei prodotti

NO SORPRESE

Ritzer nota, ovviamente, che queste caratteristiche si sono diffuse ben oltre McDonald's e sono riscontrabili anche in altre catene, molto più esclusive, come l'Hard Rock Café e non necessariamente statunitensi come The Body Shop o Benetton.

In questa visione i "**mezzi di consumo**" della contemporaneità, dai grandi centri commerciali, alle slot machines, ai cataloghi delle vendite per corrispondenza, al commercio elettronico, alle mega-librerie si connoterebbero essenzialmente come dei mezzi razionalizzati e cioè efficienti per un rapido approvvigionamento. Il risultato, secondo Ritzer (1993), è un mondo del consumo che "**non offre più sorprese**". Continuando a trarre spunto dalla terminologia weberiana, Ritzer sostiene che la razionalizzazione dei mezzi di consumo conduce al loro "disincanto": i sistemi ispirati all'efficienza non consentono alcun elemento casuale, svagato e senza meta, tentano sistematicamente di eliminare ciò che ha le parvenze di incanto da ogni aspetto del loro funzionamento "poiché tutto ciò che è magico, mi-

1.1.3 Mcdonaldizzazione e globalizzazione dei consumi

sterioso, fantastico, onirico e via dicendo finisce col risultare inefficiente". Per continuare ad "attrarre", "controllare" e "sfruttare" i consumatori, prosegue quindi Ritzer, viene messa a punto **forma razionalizzata di re-incanto**, quella forma di "fantasia fredda e utilitaristica" che viene offerta dai centri commerciali, configuratisi ormai come "cattedrali del consumo" sempre piene di prodotti che "hanno tutti l'aria di essere grandi occasioni". La razionalizzazione stessa dei mezzi di consumo, la loro efficienza e, laddove questa fallisca, la tecnologia e la robotica, ha quindi "sostituito i vecchi stregoni" socializzando pienamente i consumatori ad un mondo McDonaldizzato, globale e prevedibile.

Pur riconoscendo che McDonald's sta sperimentando diverse difficoltà, innanzitutto connesse al fatto che è ormai divenuto un **simbolo negativo** per numerosi movimenti di protesta in tutto il mondo, secondo Ritzer, la McDonaldizzazione continuerà a diffondersi portata avanti da altre aziende. Nonostante la loro crescita, le piccole imprese non rappresenterebbero una minaccia seria per questo processo e, col tempo, riuscirebbero a malapena a sopravvivere barcamenandosi negli interstizi lasciati liberi dalle grandi imprese multi-nazionali. Anche la tendenza a rivalutare le **tradizioni locali** sarebbe nel suo complesso ininfluente: i prodotti tradizionali e locali sarebbero destinati a rimanere marginali o ad essere assimilati dall'organizzazione razionale della produzione. I prodotti locali di successo, afferma Ritzer, "soffriranno probabilmente il fato del Kentucky Fried Chicken del Colonnello Sanders e di molti altri prodotti che all'inizio erano fortemente originali e particolari, ma che col tempo sono divenuti solo una debole sembianza McDonaldizzata di ciò che erano". In definitiva, man mano che "le vecchie generazioni muoiono, possiamo aspettarci una maggiore propensione verso scenari McDonaldizzati in tutte le fasce d'età".

Se le perentorie affermazioni di Ritzer forniscono un'immagine troppo univoca, unidimensionale e necessaria della razionalizzazione, esse sono chiaramente **discutibili** dal punto di vista dell'analisi dell'evoluzione dei sistemi distributivi e dei consumi. Le catene globali in effetti non seguono semplicemente la logica della McDonaldizzazione. Un esempio interessante viene da **The Body Shop**, la catena di negozi di cosmetici britannica che ha fatto dell'ecologia, della trasparenza e dell'eticità il suo selling point. Se per Ritzer questa catena è caratterizzata essenzialmente da effi-

1.1.3 Mcdonaldizzazione e globalizzazione dei consumi

cienza, calcolabilità, prevedibilità e controllo, chiunque entri in uno dei suoi negozi noterà subito anche altri aspetti. Se durante il processo produttivo vi è standardizzazione, meccanizzazione e burocratizzazione, The Body Shop fa di tutto per **riumanizzare** il prodotto quando raggiunge la distribuzione e il consumatore, insistendo, per esempio, su materie prime che vengono dal commercio equo e solidale. La calcolabilità è, almeno in parte, controbilanciata dalla forte enfasi sulla **qualità**; la prevedibilità dal fatto che i consumatori possono acquistare oli essenziali diversi che poi dovranno mescolare da soli; l'efficienza dal fatto che i consumatori sono invitati non solo a riciclare le confezioni riempiendole di nuovo nei negozi ma anche a spendere tempo nei negozi stessi, leggendo brochures corpose. In questo senso The Body Shop appare come una delle risposte che il mercato sta offrendo a quel bisogno di spazi più personali e intimi che proprio la diffusione dei supermercati, dei discount e dei McDonald's ha portato con sé.

Nel sistema distributivo contemporaneo infatti possiamo rinvenire **due direzioni** di sviluppo diverse che tuttavia si rafforzano l'un l'altra: da un lato, la diffusione dei punti vendita e dei discount con un' enfasi sul prezzo e la **standardizzazione**, dall'altro l'avanzare di negozi o di catene di nicchia con una rinnovata enfasi sulla qualità, la **differenza** e la varietà.

Possiamo utilizzare le osservazioni di Ritzer anche e soprattutto come spunto per discutere il complesso rapporto che intercorre tra **consumi** e **globalizzazione**. La diffusione di catene globali come McDonald's è solo uno dei molti aspetti della globalizzazione, un fenomeno complesso che coinvolge attori nazionali, sovranazionali e locali e che non si risolve in un'irrefrenabile dinamica economica, ma ha aspetti politici e culturali importanti. Nel campo dei consumi alimentari, per esempio, proprio per rispondere alle esigenze del commercio globale la messa punto di **norme di sicurezza e di regolazione degli alimenti** viene sempre più trasferita ad **enti sopranazionali**, dal Codex Alimentarius, all'Organizzazione Mondiale per il Commercio (WTO), all'Unione Europea, e tuttavia l'armonizzazione tra le diverse tradizioni non è affatto senza conflitti. Consideriamo il caso dell'applicazione dell'ingegneria genetica alla produzione di alimenti, il caso cioè del cibo transgenico. Se alcuni scandali alimentari, e soprattutto la così detta "mucca pazza", hanno preparato il terreno per una vistosa problematizzazione politica del consumo alimenta-

SICUREZZA ALIMENTARE

1.1.3 Mcdonaldizzazione e globalizzazione dei consumi

re, l'applicazione dell'ingegneria genetica a questo settore produttivo è stata sempre più spesso presentata come una minaccia per il consumatore, anche in paesi come l'Italia dove gli scandali sono stati assorbiti in modo relativamente rapido e indolore. In tutta Europa del resto le voci critiche sono state molte ed energiche. Già a Seattle, durante il celebre incontro del WTO sul finire del 1999, i paesi europei si sono opposti insieme ai paesi in via di sviluppo alla richiesta degli Stati Uniti di liberalizzare le biotecnologie in campo alimentare. La diversità tra Europa e Stati Uniti risponde peraltro a diversi quadri **economici** (gli Stati Uniti sono i principali produttori di derrate transgeniche e di fatto controllano questa tecnologia), **culturali** (il maggior peso della sicurezza alimentare e delle tradizioni gastronomiche e la maggiore diffusione dell'ambientalismo in Europa) e **politici** (le politiche agricole centralizzate dell'Unione Europea e i sussidi che hanno salvaguardato, almeno in parte, le tradizioni agricole nazionali).

Il processo di globalizzazione insomma non implica che gli Stati Uniti abbiano ormai rinunciato alla loro funzione di regolazione della circolazione delle merci. Secondo una diffusa credenza, il processo di globalizzazione dei mercati sarebbe ora guidato proprio da quella nazione che è sorta in seguito ad un primo esempio di de-colonializzazione. Gli Stati Uniti però non sono solo i promotori del libero mercato: rimanendo nel settore alimentare per esempio, dopo che l'unione Europea aveva proibito la commercializzazione di carne e di latte trattati con ormoni, gli Stati Uniti hanno risposto alzando in modo punitivo le tasse su formaggi tipici europei come il Roquefort e il Parmigiano Reggiano o su prodotti tradizionali di alta qualità come il Fois Gras e il Prosciutto di Parma. Esistono indubbiamente una serie di marche che sono ormai delle vere e proprie icone mondiali, ma non tutte queste marche sono di provenienza statunitense: accanto alle americanissime Coca-Cola, Nike e McDonald's, troviamo la svedese Ikea, l'inglese The Body Shop, l'italiana Benetton, ecc. La nazionalità non è, a sua volta, sempre rilevante per le merci globali: più importante è il modo in cui si **inseriscono nelle diverse culture locali**, mescolandosi con usi e merci differenti, venendo consumate in modi nuovi, e assumendo significati di volta in volta particolari.

La globalizzazione è un processo di lungo, anzi lunghissimo, periodo che ha origine quanto meno sul finire

del medioevo ed è co-estensivo con il procedere della modernità. In quest'ottica diviene più evidente che l'interconnessione economica e culturale dell'intero globo si è accompagnata e si accompagna ancora alla **localizzazione** delle forme concrete in cui si realizza. In un noto studio sui consumi nella cultura caraibica, Daniel Miller ha mostrato per esempio che gli abitanti di **Trinidad** hanno saputo far propri e modificare i significati e gli usi della Coca-cola: non si tratta tanto di un soft drink ma di una bevanda per le serate di divertimento, da bere insieme al rum, il liquore locale per eccellenza. Gli stessi McDonald's si adattano ovunque alle condizioni, ai gusti e alle abitudini locali: in **Israele**, per esempio, si vendono Big Macs senza formaggio per non contravvenire alle norme kosher della cucina ebraica che richiedono la separazione di carne e latticini; in **India** si servono soprattutto Mahraja Mac, con carne di montone, che possono essere consumati sia dai Musulmani che non mangiano maiale, sia dagli Hindu che non mangiano mucca. Un po' in tutti i paesi poi sono stati aggiunti piatti che si inseriscono nelle varie tradizioni locali: wurstel e birra in **Germania**, panini col salmone in **Norvegia**, e naturalmente insalate di pasta in Italia. Il processo di localizzazione va infatti in due direzioni diverse: implica un cambiamento della cultura locale ma anche un aggiustamento degli standard operativi dell'azienda che arriva su un territorio.

LOCALIZZAZIONE

In ultima analisi, la globalizzazione non è solo omogeneizzazione, ma anche **eterogeneizzazione**: espone le realtà locali a numerosi flussi di merci globali tanto che ciascuna realtà locale finisce, nel suo complesso, per avvicinarsi ad una maggiore varietà di possibilità.

ETEROGENEIZZAZIONE

In questo campo le differenze e le relazioni di potere non sparirebbero, ma verrebbero ad essere più complesse e articolate. Oggi i processi di globalizzazione tendono a rendere manifesto il fatto che le **tradizioni non sono neutre** ed anzi favoriscono gerarchie e differenze, che vengono continuamente inventate anziché rispondere ad una cultura omogenea.

La cultura, inclusa la cultura di consumo, è una pratica sociale che viene messa in atto continuamente ma in modi inevitabilmente diseguali dagli attori sociali, i quali, così facendo, superano alcune differenze e ne creano altre. Poste di fronte ai processi di globalizzazione le culture del consumo locali offrono sia possibilità di riscat-

1.1.3 Mcdonaldizzazione e globalizzazione dei consumi

to e sviluppo che occasioni per la riproduzione o la creazione di esclusione e svantaggio.

Le distinzioni etniche tendono per esempio a consolidarsi mediante il consumo anche e soprattutto quando i soggetti si trovano a fare i conti con merci e contesti diversi da quelli ovvi e scontati per tradizione.

La "McDonaldizzazione" ha vissuto e probabilmente vivrà le sue stagioni di popolarità: è evidente che è attraverso i propri consumi che gli Stati Uniti in particolare promuovono se stessi e il proprio modello di sviluppo dominante come guida non solo economica, ma anche morale, dell'intero globo. La razionalizzazione mondializzata unita all'egemonia culturale americana tende però a sollecitare le sensibilità locali, suscitando resistenza persino in forme fondamentaliste. Soffermandoci ancora sul settore dei consumi alimentari, possiamo osservare che la diffusione di fast-food a base di carne tritata a basso costo non fa che **promuovere la domanda di salute**, autenticità e gusto. Il **vegetarianismo**, soprattutto quello predicato sulla base di una scelta etica di rispetto per gli animali, può configurarsi come una forma di resistenza, anch'essa globale, ad alcuni aspetti della diffusione dei McDonald's. Anche se le diverse nazioni europee hanno risposto diversamente alla questione della promozione e salvaguardia delle tradizioni alimentari, gli scandali alimentari legati alla diffusione di tecniche di produzione di massa nel settore agro-alimentare hanno a loro volta spesso **catalizzato l'attenzione** dei consumatori sui prodotti "**naturali**", "**locali**", "**tradizionali**" e provenienti da agricoltura "**sostenibile**". Seguendo questa logica, consumatori e (piccoli) produttori si sono alleati contro la standardizzazione e la globalizzazione. In **Francia** per esempio, anche grazie alle iniziative per salvare il pane artigianale, oltre l'80% del pane consumato proviene ancora da piccoli fornai di quartiere; in **Inghilterra**, d'altro canto, la campagna a favore della birra tradizionale prodotta direttamente dai Pubs, la Real Ale, ha dato vita ad una vera e propria rinascita della produzione locale. In **Italia** invece si è sviluppato **Slowfood**, un movimento specificamente dedicato alla tutela del tipico e del locale. Slowfood è ormai, forse paradossalmente, un attore internazionale per la promozione globale del locale. L'idea iniziale di questo movimento era quella di favorire un associazionismo gastronomico che potesse connettere la cultura del cibo alle tradizioni locali e alla biodiversità del territorio. Certo, una buona fetta delle iniziative di Slowfood – dal Salone del

LA SALUTE

IL LOCALE

Gusto alle molte guide gastronomiche – toccano i consumatori di classe media che amano la buona tavola; ma questo movimento ha anche ambizioni diverse. In nome di quella che uno dei suoi fondatori ha definito “vocazione ecogastronomica”, Slowfood ha esteso la sua azione dai consumatori ai produttori, inserendosi in quella separazione tra produzione e consumo che caratterizza la modernità e promuovendo la diversità gastronomica come parte intrinseca della diversità ambientale e culturale.

1.2 Scandali alimentari e paure alimentari. Impatto sull'alimentazione

1.2.1 Paure alimentari nel passato

Ciò che viene indagato in questo paragrafo non è il rischio in sé, ma la **percezione del rischio** che ha il consumatore. È importante capire l'interesse che si dava ad un certo problema, l'attenzione annessa. La paura alimentare viene definita, infatti, come una "malattia della civilizzazione".

PERCEZIONE

La prima paura alimentare rintracciabile in passato è quella **legata alla carne**.

CARNE: PAURA DI CIÒ
CHE SI MANGIA

Risale al 1303 la **charta di Mirepoix**, redatta innanzitutto per evitare i pericoli che possono derivare dal consumo della carne. La salute pubblica è prioritaria e si antepone al secondo obiettivo per cui era stata definita: quello di permettere ai macellai di trarre un legittimo guadagno dal loro commercio.

La carne più controversa è quella di **maiale**, inserita poi in una lista nera sotto la dicitura di "**maiale lebbroso**". Il fatto che la stessa parola sia applicabile all'uomo dimostra l'alone di vago e minaccioso che circondava l'animale. Tale paura derivava dalla presenza di larve nella carne di maiale: il maiale così infetto trasmetteva la lebbra all'uomo (secondo ovviamente le credenze del tempo smentite oggi).

Il maiale in quegli anni focalizza tutte le paure, proprio perché era l'**unico animale allevato esclusivamente per nutrire l'uomo**. Qualunque sua malattia avrebbe potuto infettare l'uomo stesso. La carne doveva essere degna di entrare nel corpo nell'uomo, per questo sono molti i testi che parlano di carni malsane, carni proibite e di come riconoscerle.

La conquista del Nuovo Mondo porta a nuove paure: la **fobia delle piante nuove**. Vengono adottati tutti quei prodotti conformi agli standard alimentari più europei; è accettato subito l'ananas, lo zucchero, ma vengono rifiutate le patate dolci e altre radici di cui gli indigeni si cibavano.

PIANTE: PAURA DI CIÒ
CHE NON SI CONOSCE

Un caso eclatante è quello della **manioca**: essa è una radice facile da coltivare e resistente ai predatori e ai venti. È consumata bollita, arrostita, in torte, ridotta in farina per produrre focacce. Allo stato selvatico però questa radice contiene forti dosi di un veleno molto simile al cianuro. I nuovi conquistatori ignorando totalmente questo aspetto

1.2.1 Paure alimentari nel passato

la utilizzarono per la produzione di pane, produzione che si rivelò quindi fatale.

In questo caso la paura è nei confronti dei cibi non abituali, dello **sconosciuto**.

Un altro caso è legato al **pane**, da sempre ritenuto l'elemento essenziale del pasto, il cui consumo aumenta sensibilmente dal Medioevo in poi. Il pane in questione è definito **pane à la reine**, che contiene farina, sale, lievito e anche un nuovo ingrediente, il latte. Esso si era diffuso durante il regno di Luigi XIV.

La paura nei suoi confronti nasce in questo caso da una semplice **diceria**, successiva allo scontro tra panettieri e bettolieri. I panettieri accusavano i bettolieri di rifornirsi di pane al di fuori della città, minando così il loro monopolio. Essi infatti non servivano solo vino, di cui potevano fornirsi liberamente al di fuori, ma anche pane. I giudici che regolavano il processo constatarono che i panettieri rivendicavano un giusto diritto e diedero ragione a loro. I bettolieri decisero quindi di contrattare in altro modo: quale posto migliore di una taverna per diffondere una diceria? Diceria che in quegli anni causò una vera e propria crisi sanitaria: un pane che potesse fare male alla salute dell'uomo.

Un'altra paura legata al pane è quella relativa al pane di **segale**: si pensava infatti che la segale intaccata da alcuni organismi potesse deteriorarsi e causare una malattia definita appunto come cancrena. Vediamo ora un caso opposto, quello della **pellagra**, causata da un eccessivo consumo di mais e quindi carenza di vitamina B. Gli uomini del tempo diedero la colpa all'aria infestata dalle paludi e dai fumi dei mattatoi: questo perché essi suscitavano più timori nella mente delle persone rispetto al semplice cereale.

Altri casi:

- **bue ungherese**: allevamenti ungheresi che giunti in Italia portarono una malattia che colpì le mandrie italiane. Si diffuse prima la paura del contagio tra animali-animali, poi il terrore di una malattia che possa colpire l'uomo (peste animale). Soluzione al problema: abbattere tutti gli animali portatori della malattia

- **metalli**: usati per la conservazione, soprattutto il rame. Esso può contaminare il cibo e causare coliche.

PANE: LA PAURA NATA DA UNA DICERIA

ALTRI ESEMPI

1.2.1 Paure alimentari nel passato

Male molto diffuso difficile da ricondurre ad una causa precisa. Si pensava fossero crisi epidemiche, non imputabili a tali sostanze. Malesseri talmente diffusi che non scatenavano paura.

- **latte tubercolitico e carne tubercolitica**: la carne della mucca trasmetteva questa malattia così come il latte. Tuttavia la percezione del problema è differente. La mucca era un essere pacifico, identificabile con il verde dei pascoli. Del latte si ha invece un'altra immagine, si è sempre diffidato di questo alimento ritenuto povero da dare ai poveri.

Con la diffusione dei mezzi di comunicazione di massa come la stampa queste paure verranno **amplificate** e generalizzate e si manifestano sotto la forma contemporanea di crisi e scandali alimentari.

PAURE ALIMENTARI NEL PASSATO

DA COSA NASCE LA PAURA



Oggi **VENGONO AMPLIFICATE DAI MASS-MEDIA**

1.2 Scandali alimentari e paure alimentari. Impatto sull'alimentazione

1.2.2 Principali scandali alimentari

OLIO DI COLZA 1981, l'olio di colza in Spagna

Nel maggio 1981 un ragazzo della periferia di Madrid viene portato d'urgenza in ospedale e dopo poche ore muore. È la prima vittima di una sindrome tossica che causerà la morte di 1200 persone. All'origine dell'epidemia olio di colza alterato e contaminato con anilina. L'olio di colza veniva usato come sostituto dell'olio di oliva nei quartieri più poveri del Paese. Oltre al notevole numero di morti il caso provocò un crollo delle vendite di olio di oliva, che non tornarono a livelli standard prima di due anni. Nel 1992 dieci imprenditori e chimici del settore oleario furono condannati a pene tra i 4 e i 77 anni di carcere.

1200 MORTI

MUCCA PAZZA 1986, la mucca pazza

Dai primi casi di epidemia di encefalopatia spongiforme bovina nel 1986 in Gran Bretagna, la sindrome ha seminato il panico almeno a partire dal 1996 quando si è scoperto che la malattia poteva trasmettersi all'uomo sotto forma di un morbo neurodegenerativo, la sindrome Creutzfeldt-Jakob. Il morbo della "Mucca pazza" ha fatto oltre 170 morti in Gran Bretagna e oltre 190.000 casi sono stati registrati in tutta l'Unione Europea. Migliaia i capi di bestiame abbattuti. La malattia ha portato a una drastica riduzione dei consumi di carne. L'Europa ha decretato l'embargo alle importazioni di carne dalla Gran Bretagna nel 1989 (misura revocata a livello UE solo 10 anni più tardi).

190MILA CASI

Encefalopatia spongiforme bovina

È una malattia **neurologica cronica, degenerativa e irreversibile** che colpisce i bovini causata da un prione, una proteina patogena conosciuta anche come "agente infettivo non convenzionale". Il morbo è diventato noto all'opinione pubblica come morbo della mucca pazza (in inglese MCD, mad cow disease). La BSE fa parte di un gruppo di malattie denominate encefalopatie spongiformi trasmissibili (TSE) che colpiscono diverse specie animali, compreso l'uomo.

Il **primo caso di Bse** è stato identificato nel Regno Unito nel **1986**. La causa dell'insorgenza della malattia fu imputata all'uso delle farine animali come supplemento proteico nell'alimentazione dei bovini. Nel Regno Unito infatti, le norme sul trattamento ad alta temperatura dei sottoprodotti erano molto meno restrittive rispetto ad altri Paesi. **Otto anni dopo** la comunità europea ha messo al bando definitivamente questa pratica evitando, in questo modo, il riciclaggio dell'agente infettante attraverso l'utilizzo di carcasse di bovini malati nella produzione di farine di carne ed ossa destinate all'alimentazione animale. In **Italia**, il Ministero della Sanità, è intervenuto - con l'ordinanza di marzo 2001 con cui si vieta la vendita delle parti del bovino che interessano la colonna vertebrale e i gangli, il cervello e le "frattaglie" - con la legge 9 che dispone per la distruzione del materiale specifico a rischio per encefalopatie spongiformi bovine e delle proteine animali ad alto rischio, - e con l'etichettatura delle carni bovine che consente la tracciabilità e la trasparenza delle informazioni ai consumatori.

Pericoli per l'uomo

Stanley Prusiner, premio Nobel per la medicina per la sua ricerca sui prioni, è uno dei firmatari dello studio che rivela come esistano legami tra il morbo della mucca pazza e una nuova variante della malattia di **Creutzfeldt-Jakob** (vCJD o nvCJD) che colpisce l'uomo. Nel 1996 il Regno Unito ha ammesso che la carne infetta da BSE ha probabilmente causato la morte per CJD di **10 giovani**. Si deve registrare la scorrettezza di molti giornali che attribuiscono a mucca pazza casi di morti chiaramente legati al morbo di Creutzfeldt-Jakob.

POLLO ALLA DIOSSINA 1999, il pollo alla diossina

Nel maggio 1999 viene scoperta in Belgio della diossina nelle farine alimentari usate per i volatili e il bestiame, presenza capace di estendersi a tutta la catena alimentare. Una "sindrome diossina" si diffonde tra i consumatori e porta a un crollo del consumo di uova e pollame.

Nel 1999 prodotti alimentari di origine belga e esportati nel resto dell'Unione europea, Italia compresa, mostrarono un elevato contenuto di diossine. Carne di pollame e uova in primo luogo ma anche derivati, animali e carne suina mostrarono elevati contenuti del composto tossico. Imputato principale risultò essere grasso immesso legalmente nei mangimi animali per aumentarne il contenuto calorico, contaminato dalla diossina di olii industriali della ditta Verkest, ma successivamente la responsabilità ricadde principalmente sulla Fogra, società di Bertrix, nel sud del Belgio, che condivideva le autocisterne con la Verkest. Problemi seguirono in Olanda e in molti altri prodotti di origine animale, come latte, burro, carni bovine.

**CROLLO CONSUMI
UOVA E POLLAME**

Addensanti in yogurt e altri alimenti Svizzera e Unione Europea - 2007

Un ingente quantitativo commercializzato dell'addensante alimentare Gomma di guar (guar gum) è stato all'origine di un iniziale blocco della distribuzione di yogurt, avvenuta ad agosto 2007 a cura della Danonerumena, e a seguito di controlli effettuati intorno al 12 luglio dalla commissione europea per la sicurezza alimentare. Successivamente, risalendo nella catena produttiva si è passati dal produttore svizzero dell'addensante (Unipektin, branded Vidocrem), che era commercialmente quasi monopolista per l'Europa, e in un secondo momento per il fornitore di materia prima, di origine prevalentemente indiana (India Glycols Limited company). L'addensante veniva usato per una vastissima tipologia di alimenti, gelati industriali, dolci confezionati, surgelati, ketchup, maionese, alcune carni, e soprattutto, in quantità elevate negli alimenti dietetici: per diabetici, senza glutine, dimagranti. S'è stabilito che la contaminazione copriva un periodo di circa due anni, i livelli di contaminazione raggiungevano i 156 pg di diossina/g di prodotto contro i 6 pg tollerati. Si sono rilevati congiuntamente alti livelli di pentaclorofenolo e di furani.

Italia-Campania 2007

A conseguenza dell'Emergenza rifiuti in Campania e della cronica cattiva gestione dei rifiuti sia urbani che industriali sono state rilevate alte dosi di Diossine e Policlorobifenili sia nei terreni che nell'uomo e negli animali. Vi sono casi di mutazioni e di avvelenamenti letali in molte zone della regione ma non vengono riconosciute dallo stato. La principale fonte di inquinamento è dovuta alle attività di recupero del rame nei cavi elettrici che avviene tramite combustione dei cavi e delle loro guaine in pvc, dalla combustione dei rifiuti e degli imballaggi in aree urbane e dallo smaltimento irregolare di fanghi industriali sui terreni per uso agricolo.

Irlanda 2008

Sono 25 i Paesi coinvolti nell'allarme diossina proveniente dalle carni suine e bovine, ma non solo, in primo accertamento di origine irlandese. All'origine della contaminazione sembrano esserci mangimi, di origine da definire (fonti ministeriali italiane parlano di mangimi ex-

traeuropei), contaminati. Tra le diverse ipotesi al vaglio si esaminano il processo di asciugatura degli stessi mangimi con l'uso di oli combustibili industriali, e l'asciugatura a caldo di residui di pane alimentare umano ancora avvolto negli originali sacchetti di plastica. I mangimi erano usati in nove diversi allevamenti dell'Irlanda del Nord da cui venivano parecchi esemplari macellati dopo il 1o settembre 2008 e nei quali è stata rilevata una presenza di diossina da 80 a 200 volte superiore ai livelli massimi consentiti dalle normative dell'Unione Europea.

Germania 2011

Le autorità sanitarie di otto Länder della Germania settentrionale sono state avvisate della contaminazione da diossina dal 28 dicembre 2010 in quanto è stato scoperto che circa 527 tonnellate di mangime contaminato da diossina, prodotto dalla società Harles & Jentzsch, erano state distribuite in almeno mille allevamenti di polli e maiali. La magistratura tedesca aveva poi aperto un'inchiesta e ha individuato le aziende che hanno utilizzato i prodotti della Harles & Jentzsch addizionati in modo fraudolento con residui di olio biodiesel per aumentare il tasso di proteine. Secondo il ministro della Sanità tedesco «la percentuale di diossina contenuta nelle uova è 3-4 volte superiore alla soglia consentita ma non pericolosa per la vita umana» e inoltre «il livello di contaminazione è relativamente basso». Tuttavia nei giorni successivi ai primi ritrovamenti, nel gennaio 2011, si scopre che la contaminazione si è in realtà estesa ai polli e anche ai suini, espandendosi dalla Germania anche ad altri paesi verso i quali sono state esportate le merci contaminate.

2003, INFLUENZA AVIARIA

Ricomparsa nel 2003 in Asia e quindi in Medio Oriente, Europa e Africa, l'influenza aviaria ha ucciso oltre 240 persone riuscendo a coinvolgere, nel suo momento di picco, ben 14 paesi dell'Unione europea. Nella maggior parte dei casi le persone contaminate avevano avuto contatti diretti con volatili infetti dal morbo.

240 MORTI

L'influenza aviaria (nota anche come peste aviaria, dal latino *aves* = uccelli) è una malattia infettiva contagiosa altamente diffusiva, dovuta ad un virus influenzale (*orthomyxovirus H5N1*), che colpisce diverse specie di uccelli selvatici e domestici, con sintomi che possono essere inapparenti o lievi (virus a bassa patogenicità), oppure gravi e sistemici con interessamento degli apparati respiratorio, digerente e nervoso ed alta mortalità (virus ad alta patogenicità). Il virus può trasmettersi agli umani, come è stato definitivamente dimostrato a partire dal 1997.

Storia e diffusione

Descritta per la prima volta in Piemonte nel 1878. Nel 1901 se ne attribuisce la causa ad un virus che nel 1955 è ascritto al "tipo A influenzale". Nel 1923 un ricercatore porta il virus clandestinamente in un suo laboratorio negli U.S.A., da cui nel 1924 si diffonde colpendo il mercato dei polli di New York e in seguito tutti i territori dell'Est ma venne comunque eradicata in un anno. Nel 1961 è stato descritto il primo focolaio negli uccelli selvatici di malattia da virus HPAI (1300 sterne in sud Africa). La malattia è stata segnalata in tutto il mondo, ma i focolai da virus HPAI (peste aviaria propriamente detta) erano considerati di rara insorgenza. Dal 1996, invece, è iniziata una serie di epidemie da virus H7 ed H5 che ha coinvolto un po' tutti i continenti: Hong Kong (1997, 2001, 2002, 2003); Australia (1997); Cile (2002); centro-America (2000, 2001, 2003); Olanda, Belgio, Germania (2003); Canada (2004); U.S.A.(2004); Sudafrica (2004); sud-est asiatico (2004, 2005); Asia, Europa (2005, 2006).

L'epidemia da virus H5N1 iniziata alla fine del 2003 nel sud-est asiatico (ancora in atto) ha coinvolto, sinora, più di 150 milioni di volatili. Oltre il Vietnam, Thailandia, Cambogia, Laos, Indonesia, la malattia è stata individuata in Corea, Giappone, Cina, Russia, Kazakistan, Mongolia. Dall'ottobre 2005 il virus è entrato in Europa, in Turchia, e da qui nel resto del continente, variamente segnalato, soprattutto nei volatili selvatici, nonché in Italia.

In Italia

La variante del virus isolata è però diversa da quella che sta decimando gli allevamenti di polli asiatici. Lo ha reso noto il Ministero della Salute che ha diffuso gli esiti delle verifiche condotte presso il Centro di Referenza Nazionale per le influenze aviarie. Stando a questi risultati, l'H5N1 trovato a Mirandola è un virus a bassa patogenicità (LPAI), appartenente ai ceppi H5 comunemente rinvenuti del bacino del Mediterraneo. "L'isolato italiano – conferma il dott. Mauro Delogu dell'Università di Bologna – è caratterizzato da bassa patogenicità per gli animali e patogenicità nulla per l'uomo".

In Italia, soprattutto nel Veneto, Lombardia ed Emilia, dal 1997 in poi si sono verificati diversi focolai da virus LPAI ed HPAI dei sottotipi: H5N2 (1997, HPAI); H5N9 (1998, LPAI); H7N1 (1999-2001, HPAI con più di 15 milioni di capi coinvolti); H7N3 (2002-2003, LPAI con 388 focolai per 8 milioni di capi); H5N3, H7N3, H7N7 (2004, LPAI); H5N2 (2005, LPAI con 25 focolai in Veneto e 15 in Lombardia).

2009, INFLUENZA SUINA

Influenza suina (in inglese swine influenza o swine flu) è il termine con cui ci si riferisce ai casi di influenza provocati da contagio endemica di Orthomyxovirus nei suini. Il virus si trasmette difficilmente dal suino all'uomo. Quando questo avviene può subire una mutazione diventando specie specifico per l'uomo. I virus sono denominati Swine influenza virus (SIV). La distinzione non è basata sulla filogenesi. I ceppi SIV isolati finora sono stati classificati come Influenzavirus C o come uno dei numerosi sottotipi dell'Influenzavirus A. Oggi si ritiene che l'influenza suina sia una malattia respiratoria dei maiali causata da un virus influenzale di tipo A. Questo tipo di influenza colpisce con una certa regolarità i maiali. Normalmente gli esseri umani non vengono colpiti da questo virus anche se sono stati documentati casi di contagio (sono stati osservati 12 casi negli Stati Uniti nel periodo che va da dicembre 2005 a febbraio 2009, generalmente tra quelle persone che sono state a contatto con i suini).

Nell'aprile 2009 un virus di questo tipo ha contagiato degli esseri umani ed è stata dimostrata inoltre la diffusione da essere umano ad essere umano. Non sono però ancora disponibili dati certi che indichino quanto sia semplice il passaggio del virus da essere umano ad essere umano. Secondo i ricercatori dell'Università di Pittsburgh il virus comparve per la prima volta nel 1918, nel corso degli

PANDEMIA?

1.2.2 Principali scandali alimentari

anni si sono avvicinati periodi di diffusione ad altri di recessione temporanea; dal 1977 il virus accompagna l'influenza stagionale.

Pandemia della febbre suina del 2009

Da aprile 2009 sono stati accertati focolai di infezione nell'uomo in Messico. Il numero dei casi, la presenza di morti accertati e la trasmissione da uomo a uomo hanno fatto salire il livello di allarme. Il virus sembra colpire caratteristicamente le persone adulte sane e molto meno, al contrario della influenza classica, anziani e bambini. Questo è probabilmente dovuto al fatto che bambini e anziani sono in gran parte vaccinati contro l'influenza stagionale, e sembra che questa protezione diminuisca la capacità di infezione su questi individui.

L'alimentazione a base di carne suina non aumenta le probabilità di contrarre l'infezione che si trasmette da uomo a uomo per via aerea come le comuni influenze. Secondo il prof. Calvielli Giu i casi di virus di origine animale mutati e trasmissibili da uomo a uomo sono dovuti ai metodi di allevamento del bestiame nutrito a base di mangimi animali.

Anche se alcuni Stati hanno autorizzato l'abbattimento di maiali indiscriminato nel loro territorio, consumare carne di maiale cotta ad almeno 70 gradi sembra azzerare la probabilità di trasmissione maiale-uomo della malattia attraverso carne di suino infetta. È deducibile che questa pandemia è stata oggetto di un "bombardamento" mediatico. Stando a risultati di analisi statistica, si può tranquillamente dedurre che la semplice influenza stagionale, produce un numero di vittime di gran lunga superiore a quelle provocate dal virus A/H1N1.

2008: l'anno con più scandali alimentari

Il 2008 lo ricorderemo per molti scandali alimentari: dal vino all'acido cloridrico scoperto a Veronella (VR), all'emergenza latte alla melamina alla carne suina alla diossina. E ancora: 54 tonnellate di prodotti ittici congelati scaduti o in cattivo stato di conservazione ritrovati a Bari, "pesce topo" (proveniente dall'Atlantico del Nord) spacciato per "cuoricini di merluzzo", due container sequestrati a Ravenna perché contenenti quaranta tonnellate di farina di riso contaminate da melamina. E come se non bastasse ci sono le frodi al Made in Italy e ai prodotti tipici del nostro territorio: trenta ordinanze di custodia cautelare emesse ad aprile per possibile truffa finalizzata alla produzione e vendita di olio extravergine di oliva sofisticato. Si trattava di olio di semi di soia mischiato con quello di girasole, a cui veniva aggiunto betacarotene e clorofilla industriale.

17 ottobre 2008 — LA REPUBBLICA pagina 19 sezione: CRONACA

ROMA - Un anno vissuto pericolosamente, a tavola. Tra mozzarelle alla diossina, bufale infette e falsi vini d'annata barricati con turaccioli. Comprando tonno al mercurio, carne agli ormoni, te al piombo e miele agli antibiotici. Passando per maiale allevato col cromo per rendere le carni più rosse o salmone con additivi per farli apparire più arancioni. Cibi contraffatti, adulterati, congelati o scaduti venduti per freschi sembrano essere diventati un rischio mattutino per chi va a fare la spesa. Anche per questo si moltiplicano i controlli dei Nas che l'anno scorso hanno fatto quasi 29mila ispezioni, contestato 5600 infrazioni penali e sequestrato merci per oltre 120 milioni di euro, con aumenti del 300 % dei sequestri nel settore delle acque e bevande, del 500% nel latte e derivati e un raddoppio per le carni. Dai primi scandali del vino al metanolo di anni fa non sembrano bastare più le etichette a farci sentire sicuri, troppe le contraffazioni nelle date di scadenza o l'elenco degli alimenti, come l'ultimo eclatante caso dei formaggi, che vengono scoperte dagli inquirenti. Storie di ordinario imbroglio da Milano a Palermo, come l'olio di semi che nella metropoli lombarda veniva venduto come extravergine di oliva o i 200mila litri di falso aceto balsamico sequestrati a Reggio e la tonnellata di alimentari scaduti e rietichettati

2008: l'anno con più scandali alimentari

trovati in un capannone a Bologna dai finanzieri. Imbrogli e attacchi alla salute quotidiani raccontano le cronache tra arrivi dall' est, dall' oriente e la mano lunga della camorra, della malavita che tra Campania, Puglia e Sicilia gestisce affari anche nel ramo alimentare. Parlano i casi scoperti nei mesi scorsi di mozzarelle di bufala fatte con latte colombiano o formaggi con materie prime arrivate dalla Romania congelate e sbiancate con la calce e soda caustica. Alimenti italiani, il nostro paese ha ricevuto 70 notifiche per produzioni irregolari, ma arrivati anche dalla Cina (ha il primato negativo mondiale: 390 notifiche) come i pomodori orientali che finiscono in Campania per le «passate veraci» o le anguille cinesi vendute come pescato locale sulle nostre coste. I carabinieri dei Nas nel 2007 hanno fatto 28173 ispezioni 120 milioni È il valore della merce sequestrata, il doppio rispetto al 2006 -

24 Marzo 08 Diossina nella mozzarella di bufala nel casertano e in Puglia

Bloccate le partite arrivate in Corea del Sud e in Giappone per ulteriori controlli. 35 mila le tonnellate di mozzarella prodotte all'anno per un fatturato di 300 milioni di euro.

03 Maggio 2008 Truffa Alimentare: sostituzione di etichette

Le etichette del 2005 erano sostituite con quelle del 2008. Si sostituivano vecchie etichette con altre che portavano la dicitura «da consumarsi entro agosto 2009». I Surgelati diventavano come nuovi. Alcune fatture risalgono a novembre 1998. Il rischio per la salute esiste in quanto questi alimenti sono ormai deteriorati e se fossero consumati senza sufficiente cottura potrebbero dare origine a forme gastro enteriche.

26 agosto 2008 Morti per Listeriosi

Potrebbero essere 12 le persone morte dopo aver mangiato prodotti contaminati dalla Listeriosi. Una trentina i casi sospetti. Le scuse dell'azienda produttrice, che ha ritirato dal mercato oltre 200 prodotti

2008: l'anno con più scandali alimentari

Settembre 2008 Diossina in latte e uova nel vercellese

Diossina in latte e uova in una cascina del vercellese. Risultati di un'analisi effettuata dall'Asl territoriale.

07 Ottobre 08 Inchiesta Sulle rotte del formaggio avariato tra porti, società off shore e camorra

Ecco come la grande truffa porta i veleni nei nostri negozi. Prodotti a basso costo nelle ex repubbliche sovietiche, in Cina e India. Lo smistamento avviene a Ceuta, enclave spagnola in Marocco. Anche italiani i "cervelli"

15 Ottobre 2008

Truffa dei formaggi scaduti adesso indagano anche i Nas la Coop sospende la Galbani: è un caso del 2005, ma è stato già risolto. Piacenza, dopo lo scandalo chiude una delle fabbriche "riciclone".

«Si tratta di un episodio accaduto nel 2005 - spiega lzienda in un comunicato - e circoscritto alla condotta di un dipendente del deposito perugino. Tale fatto - si precisa - è stato prontamente affrontato e risolto mettendo in atto tutte le azioni correttive e avviando gli opportuni procedimenti disciplinari». I lavoratori dichiarano di essere stati «costretti per anni dai capi del personale, a vendere merce con la data di scadenza contraffatta» .

Dicembre 08

Inchiesta de Il Salvagente – "La nostra inchiesta boccia tutti. In primis la carne, piena di microrganismi, anche potenzialmente pericolosi. Poi la filiera, dal produttore al distributore, colpevole di scarsa igiene e cattiva conservazione. Per evitare rischi: cuocetelo bene e maneggiatelo con cura".

05 Dicembre 08 – BATTERIO INFETTA BIMBI, SOSPETTI LATTE E CARNE CRUDI

Escheria coli nel latte venduto crudo Fra 30 e 40 in Italia i casi sospetti di sindrome emolitico-uremica, una grave infezione renale dovuta al batterio Escherichia coli O157 che colpisce i bambini, compromettendone la funzionalità dei reni e costringendoli alla dialisi. Si sospetta il contagio attraverso latte non pastorizzato e carne cruda. I casi stati

2008: l'anno con più scandali alimentari

segnalati al sistema di sorveglianza attivo presso l'Istituto Superiore di Sanità (Iss). "Non possono essere considerati dati definitivi", ha detto il responsabile del Laboratorio di comunitario di riferimento sulle infezioni da E. coli, Alfredo Caprioli. Di conseguenza non è ancora possibile collegarli a una causa precisa. Il batterio E. coli O157 può essere trasmesso dai bovini attraverso latte consumato crudo o carne consumata cruda. I casi finora segnalati nei bambini (fra i quali potrebbe rientrare quello di una bambina ricoverata a Verona segnalato oggi da 'Il Riformista') sono distribuiti in tutta Italia, con una maggiore frequenza nelle regioni padane, in Campania, Puglia e nella zona attorno a Roma. (stesso tipo del batterio killer attuale, meno interesse da parte dei media

Dicembre 08 Svezia: hamburger e salse tra le cause dell'Alzheimer

Fast food sotto accusa: i cibi grassi potrebbero essere una delle cause dell' Alzheimer. La relazione tra alimentazione e salute si sa è molto stretta, e ora da Stoccolma arriva una notizia che metterà in agitazione i frequentatori dei ristoranti mordi e fuggi. Susanne Akterin, che ha diretto lo studio, avrebbero mostrato che le anomalie cerebrali risultanti, sono fortemente somiglianti agli effetti della nota patologia degenerativa: "Esaminando il cervello dei topi in laboratorio, abbiamo trovato una modificazione chimica simile a quella che avviene in un cervello affetto da Alzheimer". La ricercatrice ha poi aggiunto: "Adesso sospettiamo che un elevato apporto di grassi e colesterolo, combinato con fattori genetici possa influenzare alcune sostanze cerebrali, che hanno un ruolo nello sviluppo dell'Alzheimer".

Settembre 08

Diossina nel latte e nella carne di pecore di Taranto dovute alle emissioni dell'Ilva, impresa siderurgica. Gli animali sono stati abbattuti.

07 Dicembre 08

Carne di maiale e i bovini alla diossina in Irlanda da mangimi contaminati.

2008: l'anno con più scandali alimentari

Sequestri di carne in tutta Europa. Dopo il 1999 si sono susseguiti i ritrovamenti della pericolosa molecola nel latte e nella carne di animali. Questo episodio interessa l'Irlanda e sembra derivare dalla contaminazione di mangimi.

2 Dicembre 2008

Una tonnellata di pesce congelato, scaduto, mischiato al fresco è stata sequestrata, con data di scadenza tra il 2005 e il 2008. Altre cinque tonnellate di cui è impossibile ricostruire la tracciabilità, e in più conservate in celle non a norma. Trattato con monossido di carbonio, quello della morte rosa, per conferire conferisce il colore roseo alle carni ormai quasi putrefatte. "Dice l'ammiraglio Salvatore Giuffrè, comandante della Capitaneria di porto di Bari, responsabile per tutta la Puglia: "Quando ficchiamo le mani da qualche parte, mare o terra, ormai salta sempre fuori qualcosa. I sequestri sono in continua crescita. Essendo un prodotto sempre più richiesto e non sempre alla portata di tutti, il pesce ormai è diventata la merce prediletta da sofisticatori e adulteratori". L'Italia è un Paese bagnato dal mare che, incredibilmente, importa il 70 per cento del pesce che consuma. Lungo gli 8mila chilometri di costa della nostra penisola, ma anche e soprattutto all'interno, nei depositi, negli stabilimenti di stoccaggio, nei mercati e negli ipermercati, si snoda un filo che parte da Mediterraneo, Adriatico e Tirreno e si allunga fino al Canada e alla Cina. È la catena dell'industria ittica. Decine di migliaia di tonnellate di pesce bianco e azzurro, di molluschi, di crostacei che a fatica riescono a soddisfare un mercato sull'orlo dell'implosione. Sul cratere di questa voragine si affacciano gli acrobati della frode. Più di 300 tonnellate di pesce sequestrato nel 2008 (tra Guardia costiera, Nas e Guardia di Finanza); quasi 150 mila ispezioni, gran parte delle quali eseguite dalle capitanerie di porto. Sanzioni per una trentina di milioni di euro appioppate eppure al vecchio porto canale di Mazara del Vallo - prima flotta peschereccia d'Italia (300 imbarcazioni) ma un mercato ittico ancora in costruzione - l'altra notte è successo di nuovo. Due camion frigoriferi. Niente bolle di accompagnamento, pile di cassette di sgombro importato dall'Atlantico, scongelato e spacciato per fresco; merluzzi, gamberi, triglie arrivate a fine corsa

2008: l'anno con più scandali alimentari

l'1 dicembre ma pronte a finire nei depositi dei commercianti. Piove, fa freddo. Arriva il veterinario dell'Asl: 1.550 euro di multa, sigilli. "I pescherecci vendono la merce direttamente ai rigattieri, che a Mazara sarebbero i commercianti. Poi loro smerciano alla grossa distribuzione, ai ristoranti, alle mense", dice Salvatore Calandrino che coordina i detective antifrode. Già, e in tavola cosa troviamo? Il problema, oltre ai prodotti scaduti, sono i taroccamenti fatti e finiti. Il pangasio, di questa vetrina, è il re. È un pesce d'acqua dolce che vive nel delta del Mekong (Vietnam), uno dei più inquinati dell'Asia, infestato da metalli pesanti e veleni. Con 3,50 euro compri due filetti. Lo spacciano per merluzzo, addirittura per ricciola. Dipende da come lo tagliano. A Milano e Chioggia se ne vende a quintalate. Arriva coi container dall'Asia. Viaggia assieme ai tranci di squalo delle Mauritius spacciati per pesce spada, al persico africano (nasce nel Nilo) venduto come pesce persico, al blue marlin che "diventa" anch'esso spada siciliano, al pesce ghiaccio piazzato come bianchetto (il novellame di sardina), allo squalo manzo venduto come palombo, alla platessa rifilata come sogliola. Ricarichi del trecento o quattrocento per cento. Bastimenti enormi e incontrollati che partono dal Corno d'Africa e si "perdono" nelle vie infinite dei porti di Napoli e Salerno, e che poi proseguono per Genova e Chioggia e invadono il mercato. I polpetti dell'indopacifico (valore commerciale al dettaglio 3-4 euro al kg), nei supermercati di Orbetello e Castiglione della Pescaia li vendevano come moscardini (2025 euro al kg). Un mese fa la Guardia costiera ne ha sequestrati una tonnellata. "E altrettanto faremo da oggi fino a Natale" promette Cosimo Nicastro dal comando generale a Roma. I polpi esotici approdavano in stabilimenti dove le etichettatrici erano manomesse, usate per realizzare codici contraffatti. Dove il pesce surgelato veniva regolarmente venduto come fresco. Come quello di Zu Pietro. Pesce per tutte le stagioni, soprattutto pesce d'aprile.

31 Dicembre 08

Pesce scaduto e avariato: sequestri in tutta Italia

Venezia. Circa 160 tonnellate di pesce avariato sequestrato. L'operatore "Capitone sicuro" ha permesso di ritirare dal mercato pesce andato a male, congelato e spacciato per fresco, importato e smerciato come italiano: il più dei sequestri in Campania, Puglia e Marche. A Bari trovate 34 tonnellate di pesce congelato scaduto, a San Benedetto del Tronto (Ascoli Piceno) 42 tonnellate, mentre a Napoli un quintale di datteri di mare, di cui è proibito il commercio e il consumo, e 30 tonnellate di mitili allevati in zone proibite.

1.2 Scandali alimentari e paure alimentari. Impatto sull'alimentazione

1.2.3 Impatti principali sui comportamenti alimentari (fonte IRES)

Rischi alimentari

L'**87,4%** dei consumatori considera il sistema di produzione "molto rischioso", e il 75,8% di essi si manifesta "ansioso" nell'assumere cibi.

Le principali preoccupazioni sugli alimenti riguardano i **pesticidi** (66,0%), gli **ormoni** (67,1%) e gli **antibiotici** (64,3%). Queste preoccupazioni verso l'alterazione diretta dei cibi fin dalla loro origine vengono confermate dai dati relativi agli elementi di rischio individuati nel sistema di produzione: il **95,2%** degli intervistati è preoccupato per l'uso di prodotti chimici, l'88,3% per l'uso di prodotti OGM, seguono con l'82,1% il sistema di trasporto e con il 76,4% la gestione dei punti vendita.

AGENTI CHIMICI

Qualità nella alimentazione

Queste preoccupazioni si traducono in una richiesta di **qualità** per i prodotti alimentari. L'osservazione degli attributi di scelta che condizionano gli acquisti alimentari ci restituisce l'immagine di una società ancorata ad una visione della qualità che coniuga l'esigenza di **soddisfare il palato** alle necessità di **sicurezza** e tutela della propria salute. Gli attributi di cui gli intervistati tengono maggiormente conto sono: il **sapore** (97,2%), la **data di scadenza** (96,5%), i **benefici per la salute** (94,0%).

QUALITÀ E SICUREZZA

La **disponibilità a pagare** (DAP), ossia la domanda esercitata dai consumatori anche in presenza di un prezzo più alto, per ottenere maggiori garanzie e certificazioni, riguarda quasi la **metà del campione** (il 45,2%), e si concentra, come ovvio, nelle fasce di **reddito più alte**, coinvolgendo in media il 50% degli intervistati che supera i 1200 euro di reddito mensile.

I prodotti ad alto contenuto qualitativo

I prodotti più conosciuti, con una percentuale dell'83,4%, sono i **DOP**, seguiti dai biologici (81,1%) e dai DOC (74,6%); quelli equo e solidali sono i meno conosciuti (un terzo del campione: 32,3%). Dichiarano di conoscere tutti e 4 questi prodotti il 28,1% del campione.

DOP: IL PIÙ CONOSCIUTO

Informazione

Dall'analisi delle fonti di informazione risulta che quella ritenuta più affidabile è l'**etichetta** dei prodotti rispetto alla quale, come è noto, le normative dell'Unione Europea hanno imposto anche nel nostro Paese una maggiore controllabilità circa l'iter complessivo del prodotto alimentare e delle sue componenti. Questo dato conferma l'attenzione rivolta dai consumatori verso l'**intero processo di produzione** e di **distribuzione** dei cibi.

ETICHETTA: PRIMA
FONTE DI INFORMAZIONE

Il dato interessante, rispetto all'informazione, è quello relativo alla consistenza dell'informazione stessa: il **73,2%** degli intervistati ha dimostrato di essere **piuttosto informato** o addirittura **informatissimo** sulla correttezza dei comportamenti a tavola e delle abitudini alimentari.

Ma questo scenario positivo muta radicalmente se si approfondisce l'analisi indagando il livello d'informazione sui **prodotti alimentari di qualità**: cosa siano gli OGM, quali siano i prodotti biologici e quali siano quelli tipici. Difatti, un intervistato su tre (29,6%) non sa dare una definizione corretta di prodotto biologico, e due su tre non sanno dare quella di OGM (65,2%).

CASO E.COLI: come viene comunicato uno scandalo alimentare

CASO

Contaminazione di alimenti da parte del batterio Escherichia Coli

QUOTIDIANI ANALIZZATI

Il Corriere della Sera
La Repubblica
Il Sole 24 Ore

PERIODO ANALISI

Maggio 2011–Luglio 2011

ALTRE FONTI DI INFORMAZIONI

Wired Italia

IL CORRIERE DELLA SERA

Esempi di titoli articoli

Paura in Germania: «germe killer» fa le prime vittime

Quattro morti e oltre 600 casi per un'epidemia causata dal batterio fecale, Escherichia Coli
24 Maggio 2011

Batterio killer, la Germania fa dietrofront

I tedeschi «assolvono» i cetrioli spagnoli. Resta ignota la causa dell'infezione. Grave un uomo nei Paesi Baschi
31 Maggio 2011

I test Ue scagionano il cetriolo spagnolo E sul batterio killer si ricomincia daccapo

Trovati microorganismi che possono provocare diarree «normali». Ancora sconosciuto il focolaio del ceppo 0104
01 Giugno 2011

Batterio killer, l'allarme dell'Oms «È una variante mai vista prima»

Esperti cinesi: «Il ceppo tedesco è altamente tossico»
02 Giugno 2011

CASO E.COLI: come viene comunicato uno scandalo alimentare

Batterio killer, la Russia blocca le importazioni di verdure da tutta la Ue

Ma la Commissione Europea reagisce chiedendo il ritiro immediato del divieto

02 Giugno 2011

Batterio killer, oltre 2.000 casi in Europa L'Oms: «Variante altamente tossica»

Le sequenze genetiche mostrano che si tratta di una forma mutante di E.Coli. Morte sospetta in Francia

Batterio killer e psicosi

03 Giugno 2011

Fazio: «Abbiamo chiesto più controlli alla Germania sugli imballaggi dei prodotti»

«L'epidemia è circoscritta alla zona di Amburgo, noi non abbiamo problemi, nostra sanità sotto controllo»

04 Giugno 2011

Batterio killer: «Responsabile la soia»

Il ministro dell'Agricoltura: identificata l'azienda che ha distribuito il prodotto. Allerta ai consumatori

05 Giugno 2011

Batterio killer, psicosi anche in regione Coldiretti: danni per 15 milioni di euro

«Danneggiate soprattutto aziende del Riminese»

07 Giugno 2011

Batterio killer, nei germogli di legumi l'origine dell'infezione mortale

Si tratta di germogli di fagioli, ma in Italia sono noti come «germogli di soia» e usati comunemente nelle insalate. Probabile contaminazione dei semi

10 Giugno 2011

CASO E.COLI: come viene comunicato uno scandalo alimentare

Germogli di broccoli, aglio e fieno greco, ultimi «sospettati» per il batterio killer

Lo rivelano le autorità sanitarie tedesche Intanto le vittime dell'infezione sono salite a 35

13 Giugno 2011

Batterio: sequestrate dai negozi Lidl 1570 confezioni di carni francesi

Sono 5 tonnellate, tra hamburger e polpette, a marchio «Steaks Country». La catena tedesca sta collaborando

17 Giugno 2011

Batterio killer, sotto accusa adesso finisce l'agricoltura biologica

Lo scienziato Garattini attacca su Oggi: «Il bio si arroga meriti indebiti». Gli operatori: basta giochi al massacro

28 Giugno 2011

Estratti di articoli

(...) Si parte con un viaggio in Germania nella paura scatenata dal batterio killer dopo le vittime degli ultimi giorni: più che altro un viaggio nelle psicosi alimentari che contrassegnano la nostra epoca e che ciclicamente spaventano i consumatori (...)

Batterio killer e psicosi

(...) Il Commissario europeo per la salute, John Dalli, davanti all'assemblea plenaria dell'Europarlamento a Strasburgo ha ribadito che «al momento non è ancora confermato» che sono «i germogli di soia prodotti nella Germania del Nord» la fonte dell'epidemia di Escherichia Coli che ha finora ucciso 23 persone. Nella circostanza si è scusato per aver parlato ieri di germogli di soia prodotti in Nord Africa. Il commissario ha ripetuto che «l'epidemia è circoscritta» ed ha insistito che «ogni divieto di consumo di frutta e verdura è sproporzionato», compreso quello ancora in vigore in Germania.(...)

Batterio killer, 23 le vittime in Europa

(...) La precauzione è d'obbligo, insomma, anche perché l'Oms, Organizzazione mondiale della sanità, ha spiega-

CASO E.COLI: come viene comunicato uno scandalo alimentare

to che «il ceppo è una forma mutante di due diversi batteri dell' Escherichia Coli, i cui geni letali spiegano perché l'epidemia scoppiata in Europa sia così estesa pericolosa» . Finora sono morte 17 persone e oltre 1.500 si sono ammalate, comprese 470 che hanno sviluppato anche la rara sindrome emolitico-uremica, una particolare complicazione ai reni. È un quadro in continua evoluzione. La Commissione Europea, ad esempio, ha revocato l'allerta ai consumatori sui cetrioli di provenienza spagnola, sospettati di essere il vettore del batterio. (...)

Batterio killer, cetrioli sequestrati

(...) L'ESPERTA «Questo è un ceppo unico che non è mai stato isolato prima da pazienti e presenta diverse caratteristiche che lo rendono più virulento e capace di produrre maggiori tossine» ha spiegato Hilde Kruse, esperta di sicurezza alimentare all'Oms. (...)

Batterio killer, l'allarme dell'Oms
«È una variante mai vista prima»

(...) Il batterio killer può essere venuto «dall'acqua usata per la coltivazione - dice ancora Caprioli - oppure dal seme: mi sembra più probabile la seconda ipotesi, visto che l'acqua in genere viene trattata e sterilizzata. È la pianta di origine che può contaminarsi quando è ancora in campo, e il batterio passa, in fase dormiente, al seme. Poi, una volta messo a coltura, il batterio rinasce. Quindi bisogna risalire ai semi, andare a cercare queste aziende agricole e capire da quali coltivazioni arriva il batterio, perché il germoglio non può certo far crescere il batterio autonomamente, qualcosa lo deve aver contagiato». (...)

Batterio killer, nei germogli di legumi, l'origine dell'infezione mortale

CASO E.COLI: come viene comunicato uno scandalo alimentare

LA REPUBBLICA

Esempi di titoli articoli

Batterio killer, Codacons chiede misure urgenti "Bloccare import di cetrioli da tutta Europa"

29 Maggio 2011

Escherichia coli, il batterio comune che ha ceppi "cattivissimi"

È una presenza abituale nell'intestino di animali e uomini. Ma la versione che ha colpito la Germania, indicata con la sigla O104, rilascia una potente tossina che può essere anche letale

31 Maggio 2011

Batterio killer, i Nas nei mercati "Tutti i controlli sono negativi"

I militari del Nucleo antisofisticazione tra i banchi dell'Oriente. Multati due commercianti ma perché non espongono il cartellino che segnala la provenienza della merce. Gli esperti rassicurano: "Genova lontana da un pericolo imminente"

04 Giugno 2011

Batterio killer, nel foggiano i produttori gettano i cetrioli
L'allarme degli agricoltori che assistono allo stop delle vendite dovuto alla paura dell'epidemia di E.coli. "Se non cambia qualcosa la nostra economia è a rischio"

04 Giugno 2011

Batterio sospetto, salame sequestrato Oggi le analisi per scoprire se è il killer

Tossine tipiche dei batteri della famiglia di quello che sta provocando un'epidemia in Germania sono state trovate in un salume fatto in Toscana lavorando carni arrivate dalla Polonia

04 Giugno 2011

CASO E.COLI: come viene comunicato uno scandalo alimentare

Batterio killer, la Germania frena "Il peggio è ormai alle spalle"

Il ministro della Sanità: "Il numero dei contagiati è significativamente calato, anche se ci saranno nuovi casi e possibili vittime". La Ue pensa a stanziamenti per gli agricoltori e invita Berlino a una "maggiore collaborazione"
08 Giugno 2011

I test inchiodano i germogli tedeschi "Sono loro la causa dell'infezione"

Le autorità sanitarie confermano: la fonte del contagio sono i prodotti di un'azienda agricola della Bassa Sassoni. L'indagine partita dai malati, è passata per i ristoranti per arrivare alla ditta che li aveva riforniti. Revocato l'allarme sulle altre verdure
10 Giugno 2011

E.coli, dal giallo dei germogli tutte le regole per evitare rischi

Le autorità tedesche sono convinte di aver individuato il colpevole dell'epidemia ed hanno revocato l'allerta per tutti gli altri prodotti. Come evitare rischi futuri? Parla l'esperto a capo del laboratorio dell'Iss che ha partecipato alla caccia al batterio killer
11 Giugno 2011

CASO E.COLI: come viene comunicato uno scandalo alimentare

Estratti di articoli

(...) Il mistero dell'epidemia causata dal ceppo cattivo (O104:H4) dell'E.coli ritorna fitto. Le prime analisi di laboratorio, infatti, avrebbero "scagionato" i germogli di soia provenienti da un'azienda biologica della Bassa Sassonia e sospettati di essere all'origine dell'epidemia causata dal batterio killer. Già ieri sera il ministro della Sanità tedesco, Daniel Bahr, aveva messo in guardia contro le conclusioni affrettate: "Abbiamo chiare indicazioni che un'impresa di Uelzen è apparentemente una fonte di infezione, ora dobbiamo aspettare la conferma degli esami di laboratorio". (...) ***"Il batterio non è nei germogli di soia" La Ue annuncia indennizzi ai produttori***

(...) La causa dell'epidemia di E.coli è da individuarsi nei germogli di diversi legumi prodotti da un'azienda biologica della Bassa Sassonia. Lo ha annunciato Reinhard Burger, direttore dell'istituto Robert Koch (Rki), che si è riunito questa mattina a Berlino con i membri dell'ufficio federale per la tutela dei consumatori e la sicurezza alimentare e dell'istituto federale per la valutazione dei rischi.(...)

I test inchiodano i germogli tedeschi "Sono loro la causa dell'infezione"

(...) Il ministero della Salute e gli altri organi competenti devono bloccare immediatamente le importazioni di cetrioli e cetriolini provenienti da tutta Europa", afferma in una nota il presidente Codacons, Carlo Rienzi. È anche indispensabile, prosegue la nota, "effettuare controlli stringenti su tutta l'ortofrutta diretta in Italia e proveniente dalla Spagna e dall'Olanda. Queste misure - secondo Rienzi - sono necessarie per evitare il diffondersi del pericoloso batterio anche nel nostro Paese". L'associazione invita infine "i cittadini a verificare con attenzione la provenienza degli alimenti, obbligatoria su tutte le etichette di frutta e verdura". (...)

Batterio killer, Codacons chiede misure urgenti "Bloccare import di cetrioli da tutta Europa"

CASO E.COLI: come viene comunicato uno scandalo alimentare

(...) Il ministro della sanità tedesco cerca di placare gli allarmi di tutta l'Europa e le durissime critiche in patria. Daniel Bahr spiega che "molti elementi suggeriscono che ormai il peggio è alle spalle", anche se è ancora troppo presto per dichiarare finita l'emergenza causata dal batterio killer. Il numero dei contagiati dal batterio E Coli in Germania è "significativamente calato", ha proseguito il ministro, ma ha aggiunto che "ci saranno nuovi casi e purtroppo ci dobbiamo aspettare altre vittime".(...)

Batterio killer, la Germania frena "Il peggio è ormai alle spalle"

(...) Precauzioni igieniche - Buona parte della produzione ortofrutticola è stata danneggiata dal panico diffuso sui mercati dopo il primo allarme tedesco. Ora si può approfittare anche del crollo dei prezzi per ricominciare a mangiare insalate, cetrioli e pomodori e tutta la verdura fresca, sui quali persino la Germania ha revocato l'allerta. Conviene, però, a prescindere dalla crisi dell'E.coli, usare sempre delle precauzioni quando si mangiano dei prodotti non cotti: "La cottura completa di verdure e carne - precisa Caprioli - distrugge i batteri che potrebbero causare infezioni". Tutte le verdure (inclusi ortaggi e germogli) che mangiamo fresche, invece, devono essere lavate bene sotto abbondante acqua corrente potabile.(...)

E.coli, dal giallo dei germogli tutte le regole per evitare rischi

IL SOLE 24ORE

Esempi di titoli articoli

Come difendersi dal batterio killer che spaventa l'Europa

02 Giugno 2011

I rischi ci sono ma il batterio-killer si può battere

03 Giugno 2011

«Sono stati i germogli di soia tedeschi mangiati crudi a scatenare l'epidemia del batterio killer»

05 Giugno 2011

CASO E.COLI: come viene comunicato uno scandalo alimentare

Batterio killer, assolate soia e verdure. Dalla Ue aiuti per 150 milioni e critiche a Berlino. Fazio: non servono altri controlli

06 Giugno 2011

Batterio killer, soia assolta

07 Giugno 2011

Batterio killer, casi in calo a Berlino. Domani summit Russia-Ue su embargo ortaggi

08 Giugno 2011

Batterio killer: la Germania revoca l'allerta su cetrioli e verdure crude. Forse nei germogli la causa dell'epidemia

10 Giugno 2011

Estratti di articoli

(...) Risultano "negativi" i primi test effettuati su dei germogli di soia provenienti da un'azienda agricola della Bassa Sassonia, ritenuti il presunto vettore dell'epidemia di E.coli che ha colpito il nord della Germania e altri Paesi europei causando almeno 22 morti. Lo riferiscono le autorità sanitarie regionali. Intanto al vertice straordinario dei ministri dell'agricoltura della Ue sono emerse critiche di Bruxelles al governo tedesco per la fretta di informare. Parlando dinanzi al Parlamento di Strasburgo, prima della riunione dei ministri dell'Agricoltura Ue, il commissario Dalli ha esortato le autorità tedesche a evitare «premature conclusioni» perché diffondono «paure ingiustificate». Al vertice sono stati convocati anche i commissari europei all'Agricoltura, Dacian Ciolos, e alla Sanità, John Dalli. (...)

Batterio killer, assolate soia e verdure. Dalla Ue aiuti per 150 milioni e critiche a Berlino.

Fazio: non servono altri controlli

(...) Si continuano nel frattempo a cercare le cause dell'epidemia. Secondo il presidente dell'Ordine nazionale dei biologi, Ermanno Calcatelli, la contaminazione dei germogli di soia e di legumi in genere «potrebbe essere avvenu-

CASO E.COLI: come viene comunicato uno scandalo alimentare

ta nei semi venuti a contatto con acqua di fogna o con dei fertilizzanti». «Non bisogna dimenticare - ha precisato Calcatelli a margine di una conferenza su biologia e nutrizione - che alla base della composizione dei fertilizzanti c'è la presenza di letame e dal momento che la contaminazione è avvenuta per via oro-fecale questa via potrebbe spiegare l'origine della contaminazione dei semi». Il biologo ha sottolineato che sono però necessari ulteriori approfonditi esami sulla popolazione, sugli stili alimentari e la ripetitività di alcuni alimenti prima di potere esprimere con certezza l'iter che ha seguito il batterio Escherichia Coli. (...)

Batterio killer: la Germania revoca l'allerta su cetrioli e verdure crude. Forse nei germogli la causa dell'epidemia

(...) «Lavarsi le mani prima di mangiare o quando si manipolano gli alimenti; al ristorante stare attenti al consumo di cibi crudi e di quelli cotti o conservati male; evitare alimenti a rischio soprattutto in estate quando il caldo fa proliferare i batteri: al bando quindi creme, insalate russe o cibi a base di uova, soprattutto quando sono esposti su piatti fuori dal banco frigo». A casa è bene «lavare bene le verdure, soprattutto quelle a foglia larga, meglio se con amuchina o bicarbonato». (...)

Come difendersi dal batterio killer che spaventa l'Europa

(...) FRANCOFORTE. Dal nostro corrispondente Sta diventando un vero rompicapo, oltre che un dramma sanitario, l'infezione batteriologica che ha già provocato la morte di 23 persone in Europa. Ieri le autorità tedesche hanno ammesso che l'origine del batterio rimane misteriosa, proprio mentre la vicenda sta provocando nuove e preoccupanti tensioni politiche in Europa. Le prime analisi effettuate tra domenica e lunedì hanno rivelato che neppure i germogli di soia dovrebbero essere responsabili dell'epidemia di E. coli enteroemorragico, un batterio che provoca gravi emorragie intestinali. Durante il fine settimana questa ipotesi era emersa con una certa forza, prima di essere rivista ieri pomeriggio. (...)

CASO E.COLI: come viene comunicato uno scandalo alimentare

Batterio killer, soia assolta

(...) Sono stati i germogli di soia tedeschi mangiati crudi a scatenare l'epidemia del batterio killer Escherichia Choli (Ehec) in Germania. Lo ha confermato alle 18 in una conferenza stampa ad Hannover il ministro dell'Agricoltura della Bassa Sassonia, Gerd Lindemann (Cdu), secondo il quale le autorità mediche si trovano adesso «sulla pista giusta». «Abbiamo identificato un prodotto che è stato fornito in tutte le località in cui si sono verificate vaste infezioni di Ehec - ha spiegato il ministro -: ci sono tracce molto chiare che conducono a questa azienda quale fonte dell'infezione».(...)

«Sono stati i germogli di soia tedeschi mangiati crudi a scatenare l'epidemia del batterio killer»

WIRED ITALIA

Batterio killer: i consigli per la sicurezza alimentare

Mentre sale a 29 il numero delle vittime del ceppo di E.coli, i colpevoli sarebbero stati individuato: i germogli. Intanto l'Unione Europea pubblica le sue raccomandazioni

Di nuovo sotto accusa i germogli, per ceppi di O104:H4, il batterio di Escherichia coli che ha colpito la Germania nelle ultime settimane e che a oggi, come riporta il Guardian, avrebbe provocato 29 vittime su oltre 2.900 casi totali di infezioni da tossina Shiga (Stec) e da vero-citotossina (VTEC).

Ecco le contromisure da adottare per diminuire i rischi di esposizione al batterio e di contaminazione. Le ha ricordate ieri l'Autorità europea per la sicurezza alimentare (Efsa) in un rapporto: il documento spiega che il batterio può trovarsi sia sulla superficie delle verdure sia al loro interno, e che grande attenzione deve essere prestata ai germogli, alle verdure a foglie verdi e anche alle radici (i principali sospettati). Ecco, più nello specifico, un decalogo con le raccomandazioni dell'Efsa.

CASO E.COLI: come viene comunicato uno scandalo alimentare

Per le aziende che lavorano frutta e verdura:

- 1) Attenersi alle cosiddette Good Agricultural Practices (GAPs), Good Manufacturing Practices (GMPs) e Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP);
- 2) Sottoporre tutti i propri operatori ai test per controllare la positività al batterio, perché potrebbero essere dei portatori asintomatici dell'infezione;
- 3) Impedire, prima della raccolta, che animali, soprattutto ruminanti, pascolino nelle immediate vicinanze delle colture;
- 4) Garantire la qualità microbiologica dell'acqua usata per l'irrigazione;
- 5) Conservare e maneggiare i mangimi secondo le norme igieniche previste;

Per le aziende che commercializzano frutta e verdura:

- 6) Nei prodotti commercializzati come pronti al consumo deve essere rispettata la catena del freddo;

Per i consumatori:

- 7) Lavarsi le mani prima e dopo aver cucinato;
- 8) Lavare accuratamente frutta e verdura con acqua corrente potabile;
- 9) Evitare la contaminazione fra diverse varietà e ricordarsi di mantenere la temperatura del frigorifero bassa;
- 10) Sbucciare o pelare e cuocere frutta e verdura ogni volta questo sia possibile.

PAROLE MAGGIORMENTE USATE

Batterio Killer
Germe Killer
Tossico
Mortale
Psicosi
Epidemia
Contaminazione

Sono tutte parole con accezione negativa che alimentano la paura del consumatore

CASO E.COLI: come viene comunicato uno scandalo alimentare

PROBABILI CAUSE DELL'EPIDEMIA COMUNICATE DAI QUOTIDIANI

Germogli di soia
Cetrioli
Acqua
Verdure crude in generale
Broccoli
Fieno

PROCESSO DI COMUNICAZIONE

Primo allarme dato dai primi casi
Spiegazione del problema
Ricerca di una causa, passaggio da un'opzione ad un'altra
Articoli nei quali vengono smentite le opzioni precedente
Articoli nei quali si danno consigli ai consumatori
Articoli nei quali si rassicurano i consumatori
Articoli nei quali si parla della psicosi generata dalla comunicazione dei fatti
I quotidiani smettono di parlare del problema

CONCLUSIONI

Le ricerche svolte da **Sciencecity** (Università della Svizzera Italiana) dimostrano che il **64%** dei cittadini si ritiene interessato alle notizie riguardanti la scienza, la medicina e la tecnologia.

I canali preferenziali per fruire delle notizie sono: la **televisione** (45% regolarmente, 46% qualche volta) e i **quotidiani** (42% regolarmente, 41% qualche volta). Il 30% della popolazione utilizza internet come fonte di informazione scientifica.

Quindi è molto importante che i quotidiani diano informazioni **chiare, precise, attendibili** e, soprattutto, che non alimentino la paura del consumatore quando un problema riguarda l'alimentazione del cittadino stesso.

CASO E.COLI: come viene comunicato uno scandalo alimentare

Non sapere ciò che sta mangiando è la **causa principale** delle paure alimentari: la comunicazione deve quindi essere sempre fatta tenendo in considerazione questo concetto.

Al contrario i quotidiani, come si è potuto vedere da questa breve analisi, tendono a **ingigantire il problema**, divengono la causa di sfiducia e maggiore paura.

Anche i termini usati nei titoli e negli articoli tendono ad aggravare la situazione: il lettore si focalizza sui **concetti negativi** ignorando le altre informazioni contenute.

Altrettanto sbagliata è l'**improvvisa scomparsa** della notizia una volta che essa non suscita più il medesimo interesse. Sarebbe quindi molto utile intervenire sulla **comunicazione** di uno scandalo alimentare, per evitare l'insorgere di psicosi e paure spesso inutili.

2.

Nuovi bisogni, nuovi consumi, nuovi consumatori

2.1 Consumatore e villaggio globale: un consumatore passivo

Per i primi anni della storia alimentare si afferma un **consumatore** cosiddetto “**primitivo**” che vive a contatto con la natura, mangia in modo sano ed ha uno stomaco solido e resistente. Quando iniziano ad affermarsi i primi centri urbani questo è sostituito da uno “**passivo**”: il nuovo consumatore **non sa più cosa mangia** e comincia a sviluppare **paura** e angoscia legati al cibo.

CONSUMATORE ATTIVO
E PASSIVO

Si affermano infatti due filiere alimentari:

- il **circuito-breve**, dove il consumatore coincide con il produttore, che sa cosa mangia perché corrisponde a ciò che produce
- il **circuito-lungo**, caratterizzato dal cittadino che è un consumatore passivo lontano dalle fonti di approvvigionamento

È proprio lo **sviluppo urbano** che scombussola i modi di mangiare, è l'affermarsi quindi di un **nuovo sistema** che cambia le abitudini e le scelte alimentari.

In quegli anni si passa così ad un modello in cui la **carne** costituisce il valore essenziale. La carne rappresenta anche un alimento ad **alto rischio**, difficile da conservare: per questo si diffonde, inoltre, la necessità di **leggi** che tutelino la qualità alimentare. Si rende necessario vigilare sul cibo.

Se infatti negli anni delle grandi carestie la paura maggiore era quella relativa alla **penuria**, alla mancanza di cibo, con il diffondersi del **benessere** l'uomo comincia a riflettere sull'importanza della qualità del cibo e a sviluppare una nuova paura, ossia quella verso i cibi malsani.

Si osserva, quindi, come il cambiamento porti con sé **nuovi valori alimentari**: se nel Medioevo il valore più importante è la **quantità**, essa è sostituita poi con la **qualità**. La rivoluzione industriale, lo sviluppo dei trasporti e dei commerci mondiali, trasforma il cibo in un **prodotto di massa**: inizia la produzione di prodotti standardizzati e accessibili a tutti. Vi è una crescita dell'**omologazione**.

Il cibo perde il suo ruolo di strumento di **distinzione sociale**, ruolo da sempre ricoperto in passato.

NUOVO MODELLO
ALIMENTARE

2.1 Consumatore e villaggio globale: un consumatore passivo

Si sviluppano **nuove scelte alimentari**, scelte non più dettate dalla necessità (come nel periodo di carestia), né dettate da un'imposizione (nel passato il potere in carica imponeva il proprio modello alimentare). Oggi il cibo è abbondante e facilmente accessibile e le scelte sono orientate da altri fattori come:

- deficit **fisici**
- motivi **etici**
- motivi **religiosi**

Se nel passato erano essenzialmente il contesto **ambientale** (quindi ciò che offriva il territorio) e il contesto **economico-sociale** a determinare lo sviluppo alimentare (anche quando si parla di tabù religiosi legati all'alimentazione, c'è sempre un motivo economico di fondo ad orientarli), oggi l'uomo è mosso da altri **motivi** e necessità.

Ciò che pare permanere costante nel tempo, dallo sviluppo delle prime società urbane ad oggi, è la **paura** che l'uomo ha nei confronti del cibo.

Il consumatore agli inizi del 1900 può contare sulla municipalità dello Stato per essere protetto dai problemi legati al cibo, ma allo stesso tempo deve anche garantirsi da sé. La **cultura igienica** di quegli anni aiuta il consumatore ad acquistare ai mercati e a preparare in modo migliore il cibo. Il consumatore di questi anni ha un'identità ben precisa: è una **donna**, una massaia, a cui è affidata la responsabilità della sanità familiare. La scelta dei prodotti freschi e sani resta la **preoccupazione principale**. Il consumatore si muove nei mercati e sceglie i prodotti usando i suoi **senzi**, soprattutto vista, odorato e tatto.

Anche il rapporto con i fornitori è cambiato, soprattutto con la figura del **macellaio**. Si sviluppa un rapporto di **fiducia**. Egli non è anonimo e la relazione interpersonale con lui può essere considerata il modo attraverso il quale i consumatori si sentivano tranquillizzati sulla provenienza del prodotto, un'alternativa al controllo diretto.

Il consumatore è protetto da determinate frodi grazie anche all'avvento e diffusione della **tecnologia**. Tuttavia sarà proprio questa diffusione che porterà sensibili cambiamenti nel modo in cui si accosta alla spesa e all'alimentazione. Egli comincia a non usare più gli organi sensoriali allo stesso modo: la **vista** soppianta l'odorato, perché per

NUOVE SCELTE
ALIMENTARI

CAMBIAMENTI
A PARTIRE
DAL NOVECENTO

2.1 Consumatore e villaggio globale: un consumatore passivo

informarsi deve leggere l'**etichetta**, sempre più presente nei prodotti freschi che in quelli in scatola, scatola che di solito presenta anche il **marchio** della fabbrica.

La **pubblicità** si diffonde massicciamente e trova ampio uso negli Stati Uniti. Essa è lo strumento scelto per suscitare nuovi bisogni di consumo; tuttavia la pubblicità è nata soprattutto dalla spaccatura tra produttore e consumatore.

Il consumatore compensa la **perdita di contatto diretto** con l'alimento in due modi: un nuovo metodo di conoscenza che passa per la **lettura** e un nuovo modo di **relazionarsi** con il fornitore, che sapendo ciò che acquista, diviene il garante di una conoscenza mediata.

Tuttavia la produzione industriale **allunga la filiera di approvvigionamento**, l'industria crea un mercato impersonale in cui non esiste più il faccia a faccia con il prodotto. L'avvento della conserva e dei trasporti commerciali allunga tale filiera su **scala mondiale**, permettendo scambi alimentari su scala planetaria.

Il consumatore del **villaggio globale** vive ancora più lontano dalle fonti di produzione e approvvigionamento del cibo.

Nasce così il grande **paradosso della globalizzazione** legato al sistema alimentare. Nel mondo frazionato del Medioevo, l'ispirazione era quella di costruire un modello di consumo **universale** nel quale tutti si potessero riconoscere. Nel villaggio globale si affermano i valori legati alle **specificità locali**, vi è un elogio del tradizionale. Un elogio di una produzione più vicina, ritenuta più sicura e controllabile.

GLOBALIZZAZIONE

2.1 Consumatore e villaggio globale: un consumatore passivo

Esistono quindi due sistemi alimentari: uno globale e uno locale.

Sistema alimentare globale

Il sistema globale è caratterizzato da larga scala, metodi altamente meccanizzati, monocolturali e a forte concentrazione chimica, con produzione orientata verso mercati lontani e sempre più globali.

Sistema alimentare locale

In risposta a questo modello globalizzante, emergono nel mondo molte iniziative alimentari locali, tipicamente orientate verso il consumo locale e regionale, con distanze – ovvero miglia alimentari – relativamente brevi tra produttori e consumatori, che in molti casi sono direttamente collegati. Essendosi evoluti entro un particolare contesto sociale, economico e ambientale, questi nuovi sistemi alimentari rispecchiano, in molti modi, quelli delle culture tradizionali.

2.2 Nuove esigenze, nuove scelte alimentari

2.2.1 Scelte medico-sanitarie

Le necessità medico-sanitarie rappresentano quelle scelte **obbligate** per l'uomo, in quanto l'ingestione di un determinato cibo o una dieta scorretta può portare anche alla morte dell'individuo stesso.

ALLERGIE ALIMENTARI

I primi ad identificare le reazioni avverse agli alimenti furono **Ippocrate** (460-370 a.C.), il quale comprese che il cibo poteva essere causa di manifestazioni patologiche come l'orticaria e la cefalea, e successivamente **Galeno** (131-210 d.C.) che pare curasse malati di allergia alimentare.

Nei primi decenni del XX secolo sono state identificate le allergie alle proteine del latte e delle uova.

Le conoscenze sull'allergia alimentare nella storia si inquadrano necessariamente con le conoscenze più generali dell'**allergia** e dell'**immunologia** come scienza medica. In questa chiave la prima segnalazione giunta a noi riguarda la reazione a punture di vespe che pare abbia colpito,

uccidendolo, il faraone egiziano Menfis vissuto tra il 3640 a.C. e il 3300 a.C.

Pare, inoltre, che Nerone debba parte della sua fortuna nell'ascesa al trono dell'Impero romano ad un'allergia del fratello Claudio ai cavalli, che gli impediva di cavalcare insieme all'imperatore Claudio suo padre.

Dobbiamo aspettare i primi anni dell'**Ottocento** per vedere le prime scoperte che riguarderanno l'immunologia così come la intendiamo oggi. Fu **John Bostock**, nel 1819, a comprendere che la reazione al fieno (nota come "febbre da fieno") nulla aveva a che vedere con la febbre vera e propria. Ottanta anni dopo, il medico inglese **Charles Harrison Blackley** mise a punto i primi test allergologici, consistenti nell'applicazione intradermica della sostanza sospetta. La risposta era positiva quando dopo **30 minuti circa** appariva un intenso arrossamento, provocato dalla risposta infiammatoria locale all'agente estraneo (chiamato "allergene").

Nel 1902 i francesi **C. Richet** e **P. Portier** introdussero per la prima volta il termine di **anafilassi**, come causa di risposta acuta e grave a sostanze estranee all'organismo come i farmaci. Il primo ad introdurre il termine di allergia fu il pediatra austriaco **Clemens von Pirquet**, dopo avere osservato pazienti colpiti da difterite.

STORIA

PRIMI STUDI

2.2.1 Scelte medico-sanitarie

Le moderne basi della moderna immunologia come la conosciamo oggi, ebbero origine nel **1911** grazie agli studi dei medici **L. Noon** e **J. Freeman**, che intuirono il potenziale terapeutico della terapia desensibilizzante vaccinale. Nel 1963 fu proposta la classificazione delle malattie allergiche da **Philip Gell** e **Robin Coombs**, e con essa i quattro tipi di reazioni di ipersensibilità.

Mentre la scoperta del primo farmaco utile per le allergie, il primo **antistaminico** è del 1937 ad opera di **Daniel Bovet**. Successivamente nel 1949 si è avuta la scoperta degli ormoni steroidei, ad opera di **P. Hench** insieme a **E. Kendall**; scoperte queste che hanno posto le basi per la terapia dell'allergia nelle sue manifestazioni sintomatologiche. Negli anni successivi si sono avute la scoperta di altre molecole come: i cromoni e gli antileucotrienici; molecole queste che hanno ulteriormente ampliato il bagaglio terapeutico oggi a disposizione del medico. Nel prossimo futuro potremmo aspettarci novità dal fronte della ricerca sull'ingegneria genetica.

In **Italia** la storia dell'immunologia si è avuta grazie ai dei medici pionieri che furono: **C. Frugoni**, **G. Sanarelli** ed **A. Zironi** con i loro studi di inizio Novecento; mentre solo nel 1954 si ha la nascita in Italia dell'"Associazione Italiana per lo studio dell'Allergia", successivamente ribattezzata: "**Società Italiana di Allergologia e Immunopatologia**".

LISTA ALLERGENI

Direttive che si sono occupate di questo argomento e della loro concentrazione:

25 novembre 2003: direttiva allergeni, 2003/89/CE

Il legislatore comunitario intese garantire ai consumatori affetti da allergie alimentari, le informazioni a loro utili per discernere l'esatto contenuto dei prodotti alimentari. Gli ingredienti che appartengono all'elenco delle sostanze allergeniche o siano da tali sostanze derivati – quando utilizzati nella preparazione di un alimento e presenti nel prodotto finito (anche se in forma alterata) – devono venire inderogabilmente menzionati in etichetta con il nome della sostanza (es. noci).

La stessa regola si applica alle sostanze utilizzate nella produzione di un alimento che residuino nel prodotto finito: anche in tal caso, ove le stesse appartengano all'elenco delle sostanze allergeniche o siano da esse derivate,

ANTISTAMINICI

LE DIRETTIVE

2.2.1 Scelte medico-sanitarie

devono essere sempre menzionate in etichetta (es. anidride solforosa, in tenore superiore ai 10mg/kg o 10mg/l). Il nome della sostanza allergenica non necessita di venire ripetuto quando già la denominazione di vendita del prodotto – o dell'ingrediente – lo contenga (es. farina di grano tenero, proteine del latte).

27 Novembre 2007, 2007/68/CE

Ha sostituito la precedente Dir.2003/89/CE, con l'obiettivo di garantire ai cittadini, soprattutto a quelli con sensibilità nota a componenti od additivi alimentari, il diritto ad un'informazione più approfondita sul contenuto degli alimenti introducendo una lista positiva di sostanze considerate "allergeniche" da dichiarare obbligatoriamente in etichetta, qualora siano presenti in un prodotto alimentare.

Le sostanze considerate "allergeni" dalla normativa sono le seguenti:

ALLERGENI ALIMENTARI

LISTE

- Cereali contenenti glutine cioè grano, segale, orzo, avena, farro, kamut (o i loro ceppi ibridati) e prodotti derivati
- Crostacei e prodotti derivati
- Uova e prodotti derivati
- Pesce e prodotti derivati
- Arachidi e prodotti derivati
- Soia e prodotti derivati
- Latte e prodotti derivati (compreso il lattosio)
- Frutta a guscio cioè mandorle (*Amigdalus communis* L.), nocciole (*Corylus avellana*), noci Comuni (*Juglans regia*), noci di acagiù (*Anacardium occidentale*), noci pecan [*Carya illinoiesis* (Wangenh) K. Koch], noci del Brasile (*Bertholletia excelsa*), pistacchi (*Pistacia vera*), noci del Queensland (*Macadamia ternifolia*) e prodotti derivati
- Sedano e prodotti derivati
- Senape e prodotti derivati
- Semi di sesamo e prodotti derivati

ALLERGENI CHIMICI

- Anidride solforosa e solfiti in concentrazioni superiori a 10 mg/kg o 10 mg/l espressi come SO².
- Coloranti
da E 100 a E 199
Giallo crinolina, giallo-arancio S, azorubina, amaranto, eritrosina, Ponceau 4R, blue patent, indigo carminio, nero brillante, ossido di ferro rosso, cocciniglia, tartrazina
- Conservanti
da E 200 a E 299
Acido sorbico, Benzoato di sodio, Metabisolfito di sodio, Nitrato di sodio
- Antiossidanti
da E 300 a E 321
Butilidrossianisolo (BHA), propil-gallate, butilidrossitoluolo (BHT), tocoferolo
- Esaltatori di sapore
E621
Glutammato monosodico
- Sostanze naturali
Vari
Acido salicilico, ammine biogene, acido p-idrossibenzoico, esteri acidi, fragranze

La lista è stata integrata dalla direttiva **2006/142/CE**, che ha aggiunto l'obbligo di indicare in etichetta anche:

- lupino e prodotti a base di lupino
- molluschi e prodotti a base di molluschi

In generale la normativa si muove tenendo conto di due livelli di protezione. Il **primo** è costituito dalla compilazione di una lista di ingredienti allergeni. Il **secondo** è costituito da una incrementazione degli obblighi di segnalazione in etichetta degli ingredienti inseriti in questa lista.

Molte sostanze però non sono ancora entrate a far parte della lista perché non è stato ancora provato scientificamente il loro **potenziale allergenico**. In questo caso il consumatore che si trovi a subire delle reazioni allergiche a causa del consumo di un particolare tipo di ingrediente non potrà usufruire degli obblighi di segnalazione in etichetta attualmente in vigore. L'**etichettatura** degli allergeni è infatti fortemente criticata dai consumatori allergici che sono sottoposti a diete che possono essere più o meno impegnative sia dal punto di vista nutrizionale, che sociale,

2.2.1 Scelte medico-sanitarie

che economico. Il consumatore allergico considera questo tipo di etichetta come una sorta di “**scappatoia**” che il produttore ha per evitare di approfondire le conoscenze in campo tecnico e scientifico. Si consideri che il produttore che non ha volontariamente introdotto ingredienti allergeni nell'alimento realizzato non è formalmente tenuto ad effettuare segnalazioni particolari in etichetta. Tuttavia si è diffusa l'abitudine di ricorrere alle cd. etichette cautelative del genere “può contenere tracce di...” o “prodotto in stabilimenti che lavorano anche...”. La presenza di queste diciture, se da un lato mette al **riparo l'imprenditore** da possibili contenziosi in sede giurisdizionale, dall'altro può rappresentare un **limite commerciale**, oltre che un adempimento solo apparente delle prescrizioni previste.

La disciplina in materia di allergeni, **Dir. n. 2007/68/CE**, rende infatti obbligatoria la segnalazione in etichetta di tutti quegli ingredienti e di tutte quelle sostanze o dei derivati da ingredienti che siano stati utilizzati per la realizzazione del prodotto alimentare e che risultino presenti anche se in forma modificata. Quando il prodotto non riporta l'elenco degli ingredienti occorre, però, utilizzare la dicitura “contiene”. È quanto accade per il **vino** nell'etichettatura del quale occorre segnalare la presenza di solfiti. Negli ultimi anni i ritiri di prodotto dal mercato sono aumentati drasticamente, le imprese sono state infatti chiamate a gestire il problema allergeni, partendo dalla formulazione del prodotto alimentare che dovrebbe essere studiata tenendo conto delle fasce di popolazione a cui è destinata.

Infine la Legge “**Comunitaria 2008**” entrata in vigore nel luglio 2009, ha nuovamente aggiornato l'elenco degli ingredienti che debbono essere obbligatoriamente segnalati ai consumatori. L'**art. 27** della Legge n. 88 del 7 Luglio 2009, “Comunitaria 2008”, pubblicata sulla G.U. del 14 Luglio 2009, ha infatti predisposto un nuovo elenco degli allergeni la cui presenza deve essere segnalata nei prodotti alimentari.

LEGGE COMUNITARIA 2008

La Legge “Comunitaria 2008” entrata in vigore nel Luglio 2008, ha nuovamente **aggiornato** l'elenco degli ingredienti che debbono essere obbligatoriamente segnalati ai consumatori.

L'art. 27 della Legge n. 88 del 7 Luglio 2009, meglio conosciuta come “Comunitaria 2008”, pubblicata sulla G.U. del 14 Luglio 2009, ha infatti predisposto un **nuovo elenco**

LE DIRETTIVE
PIÙ RECENTI

2.2.1 Scelte medico-sanitarie

degli allergeni la cui presenza deve essere segnalata nei prodotti alimentari in base a quanto previsto dalla Direttiva CE 68/2007 della Commissione del 27 Novembre 2007. In pratica la norma ha apportato modifiche all'Allegato 2 del decreto legislativo 27 gennaio 1992, n. 109, riscrivendo la sezione III.

Il nuovo contenuto di questa sezione è il seguente:

Allergeni alimentari

1. Cereali contenenti **glutine** (cioè grano, segale, orzo, avena, farro, kamut o i loro ceppi ibridati) e prodotti **derivati**, tranne:

a) **sciropi di glucosio** a base di grano, incluso destrosio, e prodotti derivati, purché il processo subito non aumenti il livello di allergenicità valutato dall'EFSA per il prodotto di base dal quale sono derivati;

b) **maltodestrine** a base di grano e prodotti derivati, purché il processo subito non aumenti il livello di allergenicità valutato dall'EFSA per il prodotto di base dal quale sono derivati;

c) sciropi di glucosio a base d'**orzo**;

d) **cereali** utilizzati per la fabbricazione di distillati o di alcol etilico di origine agricola per liquori ed altre bevande alcoliche.

2. **Crostacei** e prodotti derivati.

3. **Uova** e prodotti derivati.

4. **Pesce** e prodotti derivati, tranne:

a) **gelatina di pesce** utilizzata come supporto per preparati di vitamine o carotenoidi;

b) **gelatina o colla** di pesce utilizzata come chiarificante nella birra e nel vino.

5. **Arachidi** e prodotti derivati.

6. **Soia** e prodotti derivati, tranne:

a) **olio e grasso** di soia raffinato e prodotti derivati, purché il processo subito non aumenti il livello di allergenicità valutato dall'EFSA per il prodotto di base dal quale sono derivati;

b) **tocoferoli** misti naturali (E306), tocoferolo D-alfa naturale, tocoferolo acetato D-alfa naturale, tocoferolo succinato D-alfa naturale a base di soia;

c) **oli vegetali** derivati da fitosteroli e fitosteroli esteri a base di soia;

d) estere di **stanolo vegetale** prodotto da steroli di olio vegetale a base di soia.

7. **Latte** e prodotti derivati, incluso lattosio, tranne:

a) **siero di latte** utilizzato per la fabbricazione

2.2.1 Scelte medico-sanitarie

di distillati o di alcol etilico di origine agricola per liquori ed altre bevande alcoliche;

b) **lattitolo**.

8. **Frutta a guscio**, cioè mandorle (*Amygdalus communis* L.), nocciole (*Corylus avellana*), noci comuni (*Juglans regia*), noci di anacardi (*Anacardium occidentale*), noci di pecan (*Carya illinoensis* (Wangenh) K. Koch), noci del Brasile (*Bertholletia excelsa*), pistacchi (*Pistacia vera*), noci del Queensland (*Macadamia ternifolia*) e prodotti derivati, tranne frutta a guscio utilizzata per la fabbricazione di distillati o di alcol etilico di origine agricola per liquori ed altre bevande alcoliche.

9. **Sedano** e prodotti derivati.

10. **Senape** e prodotti derivati.

11. **Semi di sesamo** e prodotti derivati.

12. **Anidride solforosa** e **solfiti** in concentrazioni superiori a 10 mg/Kg o 10 mg/l espressi come SO₂.

13. **Lupini** e prodotti derivati.

14. **Molluschi** e prodotti derivati»;

CELIACI-QUANTITÀ GLUTINE

Alimenti senza glutine

Regolamento **(CE) 41/2009** relativo alla composizione e all'etichettatura dei prodotti alimentari adatti alle persone intolleranti al glutine.

SPECIFICHE PER CELIACI

La dicitura "senza glutine" è ammessa solo per i prodotti dietetici, cioè per i sostitutivi degli alimenti in cui il glutine è parte degli ingredienti caratterizzanti (direttiva **89/398/CEE** del Consiglio, del 3 maggio 1989 recepita dal Decreto legislativo 111 del 1992)

CELIACHIA

È stato individuato in **20 ppm** il valore massimo di tolleranza in fase di controllo analitico, è ammesso il solo impiego di materie prime non contenenti all'origine tale costituente.

La dicitura "NON CONTIENE FONTI DI GLUTINE" è ammessa solo per i PRODOTTI A BASE DI CARNE (SALUMI) e per i GELATI PRECONFEZIONATI IN VASCHETTE DI PRODUZIONE INDUSTRIALE.

(nota, prot. 600.12/ AG32/ 725, del 10 dicembre 2002 e nota, prot. 600.12/ AG32/2861, del 2 ottobre 2003 a firma del Direttore Generale dell'Ufficio Alimenti Nutrizione e Sanità Pubblica Veterinaria del Ministero della Salute) a condizione

2.2.1 Scelte medico-sanitarie

di assicurare comunque l'assenza della sostanza nel prodotto finito adeguando in tal senso il piano di autocontrollo.

Un prodotto non è idoneo per un celiaco:

- "GLUTINE" tra gli ingredienti (obbligatorio per Direttiva CE/2003/89, recepita in Italia dal "decreto allergeni" 114/2006)
- la dicitura "PUÒ CONTENERE TRACCE DI GLUTINE" (volontaria, non sottoposta a controlli, nessun limite di riferimento)

(CE) 41/2009 – 20 Gennaio 2009

- la dicitura "senza glutine" è di **natura volontaria**. Qualsiasi prodotto del libero commercio (gelati, salumi, caramelle, salse, ecc.), per cui le aziende possano garantire l'assenza di glutine (glutine < 20 ppm), può riportare la dicitura "senza glutine" e la dicitura "non contiene fonti di glutine" va quindi sostituita con la dizione "senza glutine". La vecchia dizione "non contiene fonti di glutine", precedentemente ammessa per i salumi e i gelati in vaschetta di produzione industriale, è destinata quindi a scomparire.
 - i prodotti dietetici senza glutine restano soggetti alla **procedura di notifica** (decreto legislativo 111/92).
 - il Regolamento ha sancito che possono essere definiti "senza glutine" anche i prodotti dietetici ottenuti con l'impiego di materie prime derivanti da cereali vietati, come l'amido di frumento deglutinato, purché garantiscano un contenuto in glutine **< 20 ppm nel prodotto finito**.
 - il limite di glutine di **100 ppm** è ammesso per i soli prodotti dietetici a base di ingredienti depurati di glutine, cioè materie prime derivanti da cereali "vietati" appositamente trattati. Tali prodotti devono riportare obbligatoriamente la dicitura "con contenuto di glutine molto basso". Questa definizione non è riferibile, invece, ai prodotti di consumo generale.
 - i prodotti dietetici "con contenuto di glutine molto basso" non sono ammessi nel **Registro nazionale**.
 - i prodotti "naturalmente senza glutine", ossia quelli non contenenti glutine e non trasformati, come frutta, verdura, carne, pesce, latte, uova, tal quali, **non potranno utilizzare** il claim "senza glutine" poiché, per loro natura, non necessitano di dichiarare l'assenza di glutine.
- Il punto più importante di queste note esplicative è dunque costituito da quello dedicato **agli alimenti di uso corrente**.

2.2.1 Scelte medico-sanitarie

Il Ministero ha sancito che l'impiego della dizione "senza glutine" in etichetta sia ammesso qualora l'azienda possa assicurare non solo l'assenza di ingredienti derivati da cereali contenenti glutine, ma anche l'assenza di **potenziali fonti** di contaminazione durante il processo produttivo.

A tale riguardo, il Ministero richiede che l'azienda adegui il proprio piano di autocontrollo specificamente al fine di garantire che il tenore residuo di glutine nei propri prodotti dichiarati come "senza glutine" non superi i 20 ppm.

E specifica che "in detto piano va inserito il **punto critico** relativo al glutine, prevedendone un controllo e una gestione adeguati, con particolare riferimento alle materie prime impiegate, al loro stoccaggio, al processo produttivo, ai piani di sanificazione e pulizia."

Le altre norme europee ed italiane sull'etichettatura

Il decreto legislativo **114** dell'8 febbraio 2006, in applicazione della **Direttiva CE/2003/89**, comporta l'obbligo per i produttori di dichiarare in etichetta una serie di sostanze (tra cui i cereali contenenti glutine) presenti negli ingredienti utilizzati per la fabbricazione del prodotto.

Risulta obbligatorio riportare in etichetta indicazione di presenza di **cereali contenenti glutine** (cioè grano, segale, orzo, avena, farro, Kamut® o i loro ceppi ibridati) e prodotti derivati, a esclusione di:

- a) sciroppi di glucosio a base di grano, incluso destrosio;
- b) maltodestrine a base di grano;
- c) sciroppi di glucosio a base d'orzo;
- d) cereali utilizzati per la fabbricazione di distillati o di alcol etilico di origine agricola per liquori ed altre bevande alcoliche.

L'obbligo di dichiarazione ricorre indipendentemente dalla quantità di glutine presente, quindi, quantità di cereali corrispondenti a valori di glutine inferiori a 20 ppm fanno comunque scattare l'obbligo di dichiarazione. Come già espresso, è evidente che l'entrata in vigore del Regolamento 41/2009 comporta una modifica nell'interpretazione di questa norma, imponendo di fatto il limite dei 20 ppm alla dichiarazione di presenza di glutine in etichetta.

Sottolineiamo che né la "Direttiva Allergeni" né il Decreto Legislativo 114/2006 comportano l'**obbligo di dichiarare l'eventuale presenza potenziale di glutine per contaminazione accidentale**, ma solo il glutine presente come ingrediente.

2.2.1 Scelte medico-sanitarie

AIC non approva l'uso di frasi del tipo "Nello stabilimento può essere utilizzato: farina di frumento, ..." o frasi analoghe: questo perché tale dicitura, inserita per **tutelare l'azienda** rispetto ad eventuali casi di malesseri che possono insorgere a causa dell'ingestione da parte di soggetti allergici di prodotti 'contaminati' da allergeni, non ha, in realtà, alcun reale significato, dato che la sola presenza di allergeni nello stabilimento di produzione, non implica necessariamente il rischio di presenza accidentale di uno di essi nel prodotto finito.

Pur apprezzando, di contro, la dicitura "può contenere tracce di ...", utilizzata dalle aziende per indicare una potenziale presenza di glutine per contaminazione accidentale, tale dicitura non è comunque contemplata tra gli obblighi della normativa vigente. AIC non ritiene, quindi, che questa scritta garantisca appieno la **sicurezza per il celiaco**, per l'assenza di riconosciute modalità di controllo specifico da parte delle Autorità, di un limite di riferimento preciso, oltre che di linee guida per le aziende, rendendo incerto ed ambiguo l'impiego di tale dicitura da parte delle aziende: l'assenza del claim "può contenere tracce di glutine" non può essere considerata una garanzia per il celiaco. Sui prodotti a Marchio e su quelli che vengono accettati per l'inserimento in Prontuario, AIC non accetta alcun tipo di diciture riguardanti un possibile rischio di presenza di glutine.

INTOLLERANTI LATTOSIO CONCENTRAZIONE LATTOSIO

La concentrazione di lattosio sopportabile da un intollerante dipende dalla gravità della sua intolleranza.

ALIMENTI E CONTENUTO
DI LATTOSIO

Contenuto di lattosio nel latte di alcune **specie di mammiferi**

DONNA	7.0 g/100 ml
ASINA	6.2 g/100 ml
GIUMENTA	6.0 g/100 ml
LAMA	5.3 g/100 m
MUCCA	4.6 g/100 ml
PECORA	4.4 g/100 ml
CAPRA	4.4 g/100 ml
CAMMELLO	4.1 g/100 ml
RENNA	2.4 g/100 ml

Concentrazione di lattosio per **100 gr di latte** e derivati

latte vaccino in polvere (intero)	35,1
latte vaccino in polvere (magro)	50,5
formaggini	6,0
kefir	5,0
latte di bufala	4,9
latte vaccino intero	4,8
latte vaccino parzialmente scremato	4,9
latte vaccino magro	4,9
latte di pecora	4,5
latte di capra	4,2
ricotta fresca vaccina	4,0
panna	3,0
ricotta romana di pecora	3,2
yogurt da latte intero	3,2
yogurt da latte magro	3,3
crema bel paese	3,2
fiochi di latte magro (cottage)	3,2
pane al latte	1,8
edam fresco o stagionato	1,0
mozzarella	0,1-1,1
emmentaler e formaggi a pasta dura	0,1
parmigiano reggiano, grana padano e formaggi a pasta extra dura	0,0

Concentrazione di lattosio per **100 gr di pizza o snack**

Pizza margherita sottile	0,63
Pane al latte	1,8
Hotdog	0,24

2.2.1 Scelte medico-sanitarie

Pop-corn al formaggio	2,12
KIT KAT Barrette Wafer	8,21
Crackers	0,07
Zuppa vellutata di pollo in scatola condensata	0,29
Gelato	4,8

Concentrazione di lattosio per **100 gr di prodotti fast food**

McDONALD'S, BIG MAC	0,32
McDONALD'S, Cheeseburger	0,54
McDONALD'S, TRIPLE THICK Frappé di cioccolato	5,32

ALLERGIE

ITALIA

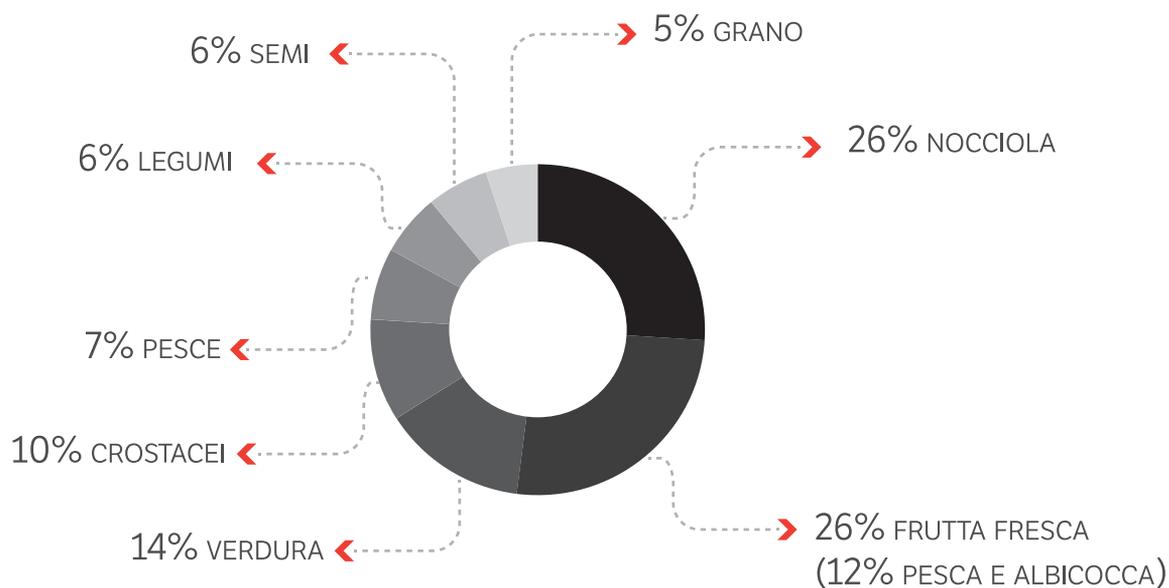
PREVALENZA 2011

- tra lo 0,3% e il 7,5% nei bambini
- tra il 2 ed il 4% negli adulti

PREVALENZA IN BASE AL SESSO

- prevalenza femminile

RADDOPPIATE IN VENT'ANNI



ALIMENTI PIÙ ALLERGIZZANTI NEGLI ADULTI*

2.1 Schema Diffusione Allergie in Italia

* STUDIO UNIVERSITÀ DI TORINO

EUROPA



**17 MILIONI = NUMERO TOTALE ALLERGICI
DI CUI IL 60% DONNE**

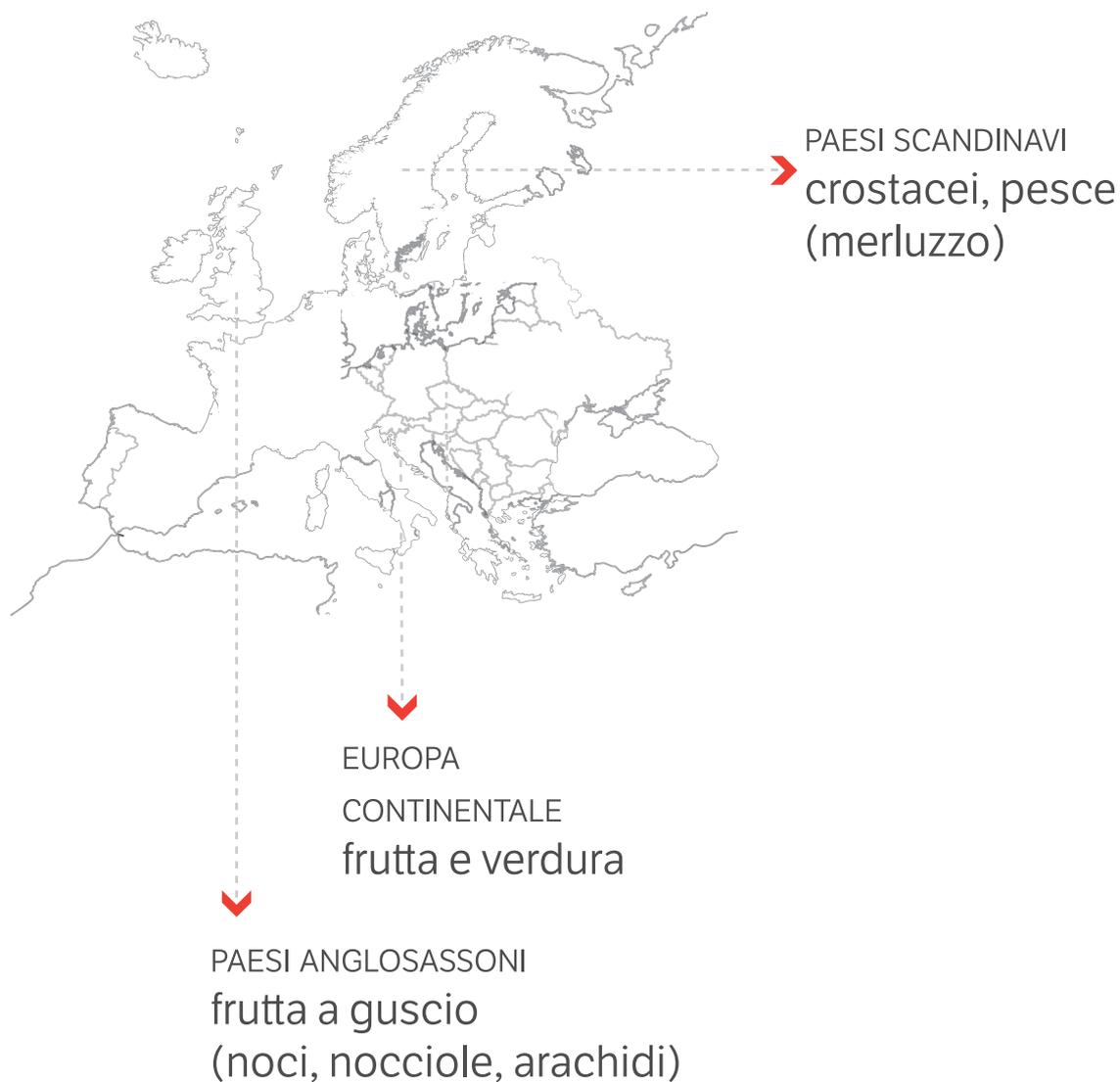
FASCE D'ETÀ COLPITE

- 0–5 anni: 1.200.000 allergici
- 5–10 anni: 1.000.000 allergici
- 10–18 anni: 800.000 allergici

Negli ultimi dieci anni il numero dei bambini allergici è raddoppiato

- adulti: 3%, con punte del 3.5% in Italia, Francia, Germania. Solo l'1.6% in Danimarca.

ALLERGIA ALIMENTARE PIÙ DIFFUSA NEGLI ADULTI



2.3 Schema Localizzazione Allergie in Europa

ALLERGIE PER NAZIONE

NAZIONE	DIFFUSIONE	CIBI PIÙ ALLERGIZZANTI
ITALIA	6–8% POPOLAZIONE	LATTE VACCINO, UOVA, GRANO, PESCE, NOCI ARACHIDI
AUSTRALIA	1–2% POPOLAZIONE	LATTE, UOVA, NOCI, ARACHIDI, CROSTACEI, PESCE SESAMO E SOIA
CANADA	3–4% POPOLAZIONE ADULTA, 6% BAMBINI	ARACHIDI, FRUTTA A GUSCIO, SOIA, SESAMO, GRANO, LATTE, UOVA, PESCE, CROSTACEI, SULFITE (ADDITIVO)
GERMANIA	3% POPOLAZIONE ADULTA, 3–6% BAMBINI	BAMBINI: LATTE, UOVA, SOIA, GRANO, FRUTTA A GUSCIO ADULTI: FRUTTA A GUSCIO, FRUTTA (MELE E PESCHE), VERDURA
PAESI BASSI	800.000 PERSONE	ARACHIDI, LATTE, UOVA, GRANO, FRUTTA A GUSCIO, SOIA, PESCE, CROSTACEI, SESAMO
NUOVA ZELANDA	POPOLAZIONE: 4.173.460 (JULY 2008 EST.) 90.000 ALLERGICI 2.156%	UOVA, GRANO, SOIA, LATTE, ARACHIDI, FRUTTA A GUSCIO, PESCE E CROSTACEI
REGNO UNITO	5–7% BAMBINI, 1–2% ADULTI 117.3% AUMENTO ALLERGIA ARACHIDE DAL 2005 AL 2007	ARACHIDE, FRUTTA A GUSCIO, SESAMO, PESCE, CROSTACEI, UOVA, LATTE
STATI UNITI	12.000.000 ABITANTI 6.9 MILIONI CROSTACEI, 3.3 MILIONI ARACHIDE	CROSTACEI, LATTE, ARACHIDE, FRUTTA A GUSCIO, SOIA, GRANO
CINA	3,4–5% POPOLAZIONE DI BEIJING, GUANGDONG, SHENG-LI	PESCE, GAMBERETTI, GRANCHIO, ALGHE ALLERGIA ARACHIDE = POCO DIFFUSA NONOSTANTE ALTO CONSUMO
FRANCIA	3% ADULTI, 4–8.5% BAMBINI	ARACHIDI, UOVA

2.4 Tabella Allergie suddivise per Nazione

ALLERGIE PER NAZIONE

NAZIONE	DIFFUSIONE	CIBI PIÙ ALLERGIZZANTI
GRECIA	4% ADULTI, 6–8% BAMBINI	LATTE VACCINO, UOVA, FRUTTA SECCA, SOIA
INDIA	1 BAMBINO SU 4 SOFFRE DI ALLERGIA	NOCCIOLE DI KHAG PER ADULTI, CIOCCOLATO, SOIA RISO, GRANO, CROSTACEI, LATTE BAMBINI
GIAPPONE	7% POPOLAZIONE	ARACHIDI
NORVEGIA	3% BAMBINI, 1% ADULTI	LATTE, UOVA, PESCE, AGRUMI
SUD AFRICA	1–4% ADULTI, 6% BAMBINI	ARACHIDE, UOVA, LATTE VACCINO, PESCE, PATATE, FRUTTA A GUSCIO, SOIA
SVEZIA	132MILA BAMBINI TRA 3–15 ANNI	ARACHIDE

CONCLUSIONI

- cibi più allergizzanti: latte (vaccino), uova, arachidi
- allergie più frequenti tra i bambini

2.5 Tabella Allergie suddivise per Nazione

CELIACHIA

RELAZIONE ANNUALE CELIACHIA

2006

50.037 PERSONE

2007

64.390 PERSONE

2008

81.923 PERSONE

2009

110.480 PERSONE

AUMENTO COSTANTE DEL NUMERO DI CELIACI IN ITALIA

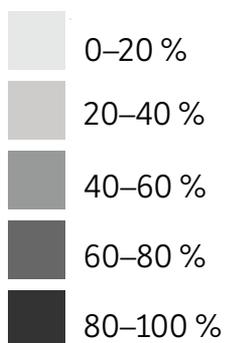
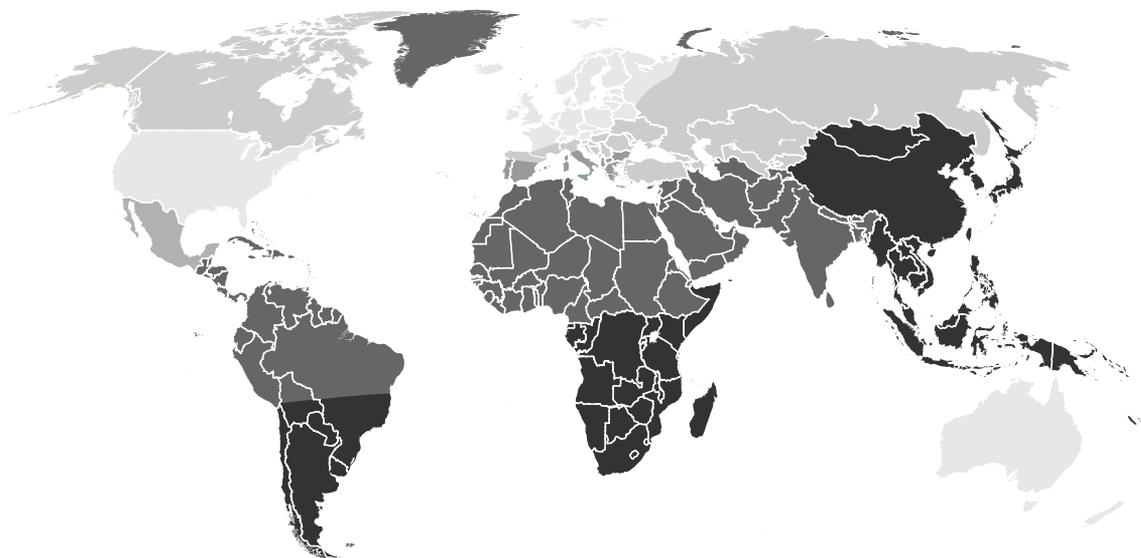
CENSIMENTI ANNUALI AIC - ASSOCIAZIONE ITALIANA CELIACHIA

PREVALENZA ATTESA CELIACHIA

PAESE	NUMERO CASI	ETÀ	PREVALENZA
UK	7550	45-70	1%
SVEZIA	1894	25-74	0.53%
PORTOGALLO	536	10-18	0.74%
FINLANDIA	9000	10-15	1%
ITALIA	3483	12-65	0.57%
ARGENTINA	2500	19-70	0.59%
USA	4126	2-71	0.75%

* MOSTRA INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE, 12 FEBBRAIO

INTOLLERANZA LATTOSIO



Media: il 70% della popolazione mondiale presenta carenza di lattasi

In alcune zone (America Latina, Sud Africa, Oriente) l'intolleranza riguarda il 100% della popolazione

2.2 Nuove esigenze, nuove scelte alimentari

2.2.3 Scelte religiose

Molto spesso si pensa che oggi le imposizioni religiosi in campo alimentare non siano più rispettate, questo non è assolutamente vero, soprattutto se si analizzano le diete kosher e islamica.

DIETE PARTICOLARI

DIETA KOSHER

Le leggi dell'alimentazione ebraica affondano le radici nella **Bibbia** e vengono osservate dagli ebrei da più di tremila anni. I principi fondamentali della **kashrùt** sono illustrati nel **Pentateuco** e sono definiti **statuti**, ossia leggi di cui non ci viene data alcuna motivazione comprensibile dall'intelletto. Tuttavia, i rabbini hanno sempre sottolineato il loro ruolo essenziale nella preservazione della vita dell'ebreo.

Il cibo kosher (o kashèr) si classifica in tre diverse categorie in base alla loro origine:

- Cibi a base di **carne**
- Cibi a base di **latte**
- Cibi **parve** (né a base di carne, né a base di latte)

Parve: i cibi che non contengono ingredienti né di carne né di latte sono definiti parve, termine che indica il loro stato "**neutrale**". Frutta e verdura allo stato naturale sono kosher e parve. Il pesce che ha pinne e squame è kosher e parve. Il cibo parve può diventare di latte se cucinato con latte o derivati, e di carne se invece cucinato con derivati di carne.

Carne

Le leggi fondamentali che definiscono quali animali, uccelli e pesci sono kosher, sono illustrate in **Levitico, cap. XI**.

Due sono le caratteristiche che rendono kosher un animale. Per quanto concerne la carne bovina, gli animali devono avere lo **zoccolo fesso** ed **essere ruminanti**. Esempio di animali kosher: mucca, capra, pecora ecc. Fra gli animali invece non kosher vi sono, ad esempio, il maiale, il cammello, il cavallo, il coniglio.

La carne di cervo non è più a portata della tavola kosher poiché, in base a normative agricole, tale animale deve

CLASSIFICAZIONE
CIBO KOSHER

I DUE ELEMENTI
PRINCIPALI

2.2.3 Scelte religiose

essere ucciso a colpo di pistola in campi aperti, e non condotto in un mattatoio. Nel XIX secolo, i macellai kosher usavano recarsi alla tenuta della famiglia Rothschild una volta all'anno per preservare in Inghilterra la tradizione di sgozzare il cervo.

Tutti gli **animali** e i **volatili carnivori**, il sangue di animali e di volatili e qualunque sostanza da essi derivata non sono kosher. I **rettili**, e la maggior parte degli insetti non sono kosher.

Volatili

Alcuni volatili come il pollo, il tacchino e alcuni palmipedi sono kosher. La **Torà** elenca soltanto gli uccelli vietati, quali lo struzzo, il gufo e l'avvoltoio. Tuttavia, oggi è difficile stabilire con assoluta certezza l'identità esatta di tutte le specie. Per tradizione però, mangiamo pollame (pollo, oca, anatra, tacchino...) e anche piccione, fagiano e pernice.

Latte

Latte e latticini (formaggi, crema, burro ecc...) di qualunque animale kosher sono a loro volta kosher e "di latte". Essi **non** possono essere **consumati assieme** a carne o pollame.

Poiché non è possibile distinguere latte kosher (ossia di un animale kosher) da quello non kosher, i rabbini hanno decretato che esso debba essere **controllato dalla mungitura fino al confezionamento**, per garantire che proviene da un animale kosher. In molti paesi del mondo in cui l'origine del latte in commercio è garantita dalla legge, alcune autorità rabbiniche avevano a loro tempo sostenuto che il latte è garantito come kosher e per questo non deve essere controllato (dopo la II guerra mondiale, data la difficoltà negli USA di reperire del latte controllato, una autorità rabbinica aveva permesso ai consumatori Kosher aventi primaria necessità, come i bambini ecc., l'utilizzo di latte non controllato affidandosi ai severi controlli e sanzioni governative a chi mescolava latte proveniente da altri animali). Il latte kosher controllato, detto **Chalav Israel**, è oggi molto diffuso sul mercato dei centri di vita ebraica del mondo e quindi facile da reperire.

CHALAV ISRAEL

2.2.3 Scelte religiose

Formaggio

Per il formaggio la questione si fa un po' più **complessa**, in quanto sotto qualunque forma deve essere **controllato** da un **rabbino**. Questo perché il **caglio** è di origine animale, provenendo in genere dallo stomaco di vitello. I saggi del **Talmud** hanno perciò decretato che tutti i formaggi debbano provenire da una fonte controllata, anche qualora il caglio dovesse essere vegetale, chimico o microbico. Un altro vincolo che autorizza il formaggio è la produzione della cagliata, che deve avvenire per mano di un ebreo sensibile alle leggi della Kashrùt, così come per tutti gli alimenti che necessitano cottura.

FONTE CONTROLLATA

Burro

Il classico burro da tavola che troviamo negli scaffali frigoriferi dei supermercati è distinguibile tra **burro classico** e **burro extrafine**. Il burro classico, o senza altra specificazione, è nella stragrande maggioranza un **sottoprodotto** di lavorazione dei formaggi, rilavorato in burrifici che rilevano dai caseifici. I caseifici infatti usano recuperare il siero che si separa dal formaggio durante la produzione, per farne del burro industriale il quale viene venduto ai burrifici che a loro volta miscelano ad altro burro in base alle caratteristiche desiderate, per farne un commercio ad uso domestico. Il burro extrafine è derivato dalla panna del latte, e quindi **non pone problemi** di Kashrùt, se non che oggi molti produttori di burro extrafine producono anche burro acquistato da caseifici alterando la kashrùt degli impianti produttivi. I consumatori si sono abituati all'idea di utilizzare come standard solo burro certificato perché ad oggi oltre che garantire la kashrùt generale del prodotto, dichiara anche un controllo dalla mungitura.

BURRO EXTRAFINE

Carne e Latte

Una posizione **centrale** nell'ambito della kashrùt è occupata dalla separazione fra carne e latte. I **divieti** che la riguardano sono **molto severi**, forse più di ogni altra norma di kashrùt.

DIVIETO CENTRALE

Ad esempio, non si può mangiare carne di coccodrillo perché non è kosher, ma si possono indossare scarpe di pelle di tale animale. Ma dalla **mescolanza** fra carne e latte non è consentito trarre **alcun beneficio**. Così, se è occasionalmente cuoco in un ristorante non kosher (purché ovviamente non ne assaggi il cibo), l'ebreo può preparare gli hamburger, ma non i cheeseburger. Per poter consuma-

2.2.3 Scelte religiose

re latticini dopo aver mangiato carne o derivati è richiesta **un'attesa di sei ore**. Questo stesso arco di tempo è necessario anche tra la consumazione di formaggi "duri" e carne. Si noti che benché il pesce sia parve, esso non deve essere consumato assieme alla carne.

Chi convive con **animali domestici** deve verificare addirittura il **cibo** che acquista per **loro uso**, per assicurarsi che non vi sia mescolanza tra carne e latte fra i loro ingredienti.

La separazione fra carne e latte si applica non solo al cibo stesso, ma anche a tutti gli **utensili impiegati** per la sua conservazione, preparazione e consumazione. Tale rigore nella separazione comporta il possesso e l'uso di set separati di posate, piatti, utensili e lavandini. Anche la lavastoviglie può essere impiegata o per la carne o per il latte, ma non per entrambi.

Parve

Il cibo che non è né di carne né di latte è definito **parve**, neutro, e **utensili parve** come bicchieri o ciotole per l'insalata possono accompagnare sia i pasti di latte che quelli di carne. Il **vetro** non assorbente normale può essere considerato parve per molti pareri. Bisogna stare invece attenti al **pyrex** o a qualunque altro utensile di vetro resistente al calore del forno, che possono essere usati solo o per la carne o per il latte.

NON SOLO CIBI

La separazione non si limita alla cucina e alla tavola: sono infatti tenuti ad astenersi dalla consumazione di latticini dopo la carne finché non sia trascorso un certo numero di ore. Lo **Shulchàn Arùch**, il **Codice di Legge Ebraica**, riporta **due** tradizioni: una, decisamente poco diffusa oggi, richiede un'attesa di un'**ora** soltanto (e gli ebrei olandesi vi si attengono ancora); l'altra, più universalmente accettata, ne richiede invece **sei**. Viceversa lo stesso intervallo si applica dopo aver mangiato formaggi detti duri, cioè stagionati, come ad es. il grana o il parmigiano, poiché richiedono un processo digestivo simile a quello della carne.

Infine, per evitare spiacevoli confusioni, il **pane** deve sempre essere parve, e quindi non può contenere burro o latte.

Pesce

Gli ebrei hanno sempre avuto un debole per il pesce.

Mentre vi sono poche varietà di carne e pollame kosher, ciò non vale per quelle di pesce, che sono **numerossissime**. Come la televisione, in passato gli scaffali del pescivendolo erano in bianco e nero. Oggi, grazie alla gran varietà di

MOLTE SPECIE SONO KOSHER

2.2.3 Scelte religiose

specie esotiche d'importazione, viene offerto al consumatore un vero arcobaleno di scelte.

Per essere kosher, il pesce deve avere **pinne** e **squame** facili da **rimuovere**. Ad esempio, quelle dello storione sono difficilissime da togliere, fatto che lo rende non kosher, come lo sono automaticamente le sue preziose uova, ossia il caviale. Esempi di pesci Kosher possono essere il salmone, la trota, la cernia, il nasello, la sogliola ecc. Es. di pesci non kosher: l'anguilla, il pesce spada, il pesce gatto, lo squalo.

Tutti i **crostacei**, i frutti di mare ed i mammiferi acquatici non sono kosher. Il pesce, sia fresco che surgelato, dovrebbe essere acquistato con la **pelle**, in modo da verificarne le squame per riconoscerlo con certezza.

PINNE E SQUAME
SONO DA TOGLIERE

Carne e pesce

Un'altra norma **vieta** di consumare pesce e carne assieme, ma per un motivo diverso dal latte. È semplicemente perché i saggi, paladini di una vita salubre, considerano tale miscuglio **nocivo** alla salute. Così ci si asterrà dall'accompagnare un buon piatto di carne con salsa di acciughe. D'altro canto, non vi è alcun problema nel mangiare carne immediatamente dopo il pesce, o viceversa.

Si usa però **"pulire"** prima il palato con del pane o bevendo qualcosa. Questo può spiegare perché molti bevono un goccetto dopo il pesce del Sabato prima di passare alla portata successiva.

DIVIETO PER UNA
VITA SALUBRE

Verdura

Mentre la consumazione di carne di maiale implica una sola trasgressione, quella di un **insetto** ne comporta diverse. La **Torà** è molto esplicita nei divieti concernenti tali creature e quindi la frutta e la verdura potenzialmente esposte a infestazioni devono essere controllate e pulite accuratamente.

Quella che può sembrare una bella foglia di lattuga, osservata più da vicino può apparire come un albergo per insetti. Altre "dimore" molto apprezzate da queste bestioline sono ad esempio il prezzemolo, l'asparago, le verdure di primavera, i broccoli e i cavolfiori.

Tutti gli insetti o vermi visibili a occhio nudo devono essere "sfrattati", immergendo la verdura in **acqua salata** o in **aceto**, oppure mettendo particolari prodotti esistenti sul mercato su un panno e strofinando delicatamente la foglia, il tutto seguito da un accurato controllo visivo. Anche la frutta e la verdura in scatola possono essere problematiche. Gli insetti vi si presentano come granelli neri, ma fortunatamente possono essere rimossi con un panno di mussola.

MANGIARE INSETTI:
GRAVE PECCATO

Vino

Vino e succo d'uva devono essere esclusivamente di **origine approvata dai rabbini**, ma non per lo stesso motivo del formaggio. I saggi bandirono il vino di produzione non ebraica essenzialmente per evitare i matrimoni misti, poiché il bere può portare poi all'incontrarsi e così via. Anche prodotti come il brandy e l'aceto di vino devono portare il sigillo di un rabbino.

PANE E VINO:
RICHIESTA APPROVA-
ZIONE DEL RABBINO

Esso è kosher solo se la sua **produzione** viene effettuata da un **ebreo osservante**. La produzione di vino kosher può richiedere un notevole dispendio di tempo e denaro, poiché richiede la scrupolosa kasherizzazione dell'attrezzatura precedentemente impiegata per la produzione di vino non kosher e la presenza di un'intera équipe di personale osservante debitamente addestrato.

Come spesso accade, ingredienti non kosher possono infiltrarsi nella produzione di vini non kosher, ad es. si usava aggiungere sangue di toro per la colorazione o più comunemente un agente di raffinamento proveniente dallo storione. Si tratta di motivazioni fondamentali che sottolineano l'importanza di un controllo rabbinico molto accurato.

Pane

I rabbini sconsigliano la consumazione di pane **non prodotto da ebrei**, benché laddove non sia disponibile pane di produzione ebraica, o se esso è di qualità inferiore, si può acquistare pane di produzione commerciale (non fatto intenzionalmente per un consumatore specifico), ma tenendo conto di quanto segue: esso in genere contiene grassi o emulsionanti di origine animale o non identificata. Vi è anche la possibilità che emulsioni o gelatine vengano spalmati sulla crosta o che le teglie vengano oliate con grassi non kosher, i quali per legge non comportano l'obbligo di essere riportati e dichiarati sulla lista degli ingredienti.

Il pane è inoltre esposto al rischio che venga cotto negli stessi **forni** di pane o dolci non kosher, il che lo renderebbe automaticamente non kosher. Di fatto, alcun pane non controllato può essere considerato kosher.

Biscotti

Sono in genere prodotti con **margarina non kosher**. Anche quelli fatti con il burro possono non essere kosher poiché, come detto sopra, le teglie possono essere ingrasate con ingredienti vietati, senza che ciò debba essere se-

2.2.3 Scelte religiose

gnalato al cliente. Ciò vale anche per le torte. Riguardo ai forni, è valido lo stesso principio del pane.

Margarina

La margarina contiene grassi ed emulsionanti che possono essere di origine animale. Anche i produttori di margarine dette vegetali non sono in grado di garantire che l'origine dei loro emulsionanti sia tale. Di conseguenza, si può impiegare solo la **margarina controllata da un rabbino**. Nelle margarine in commercio si aggiungono spesso aromi a base di latte o derivati.

Sostituti del Latte e Sbianca-Caffè

Se non controllati da un rabbino, sono vietati poiché contengono caseinati.

La Shekhità - Macellazione

La carne e il pollame kosher deve essere preparata in base al metodo della **shekhità**, ossia un **taglio rapido alla gola** dell'animale con un coltello affilatissimo privo di qualsiasi imperfezione sulla lama. Si tratta di un **metodo indolore**, nel rispetto della sofferenza dell'animale.

METODO INDOLORE

Dopo la shekhità, l'animale deve essere sottoposto ad un accurato **controllo**, detto bedikà, per verificare che non abbia difetti che lo renderebbero non kosher in base alla legge ebraica. I polmoni di bovini e ovini e gli intestini del pollame vengono sempre controllati.

È qui che entra in gioco l'espressione **glatt kosher**. Nel caso del bestiame, se il polmone è privo di fori o mucose cicatrici, viene definito "glatt", liscio. Se invece ve ne sono, l'animale può comunque essere kosher anche se non glatt, purché quando vengono rimosse, tali mucose cicatrici non lascino buchi nei polmoni.

La Melikhà - Salatura

Per essere finalmente portata in tavola, la carne deve essere privata dei **resti** di sangue, la cui consumazione è strettamente **vietata dalla Torà**. Essa deve perciò essere messa a bagno per un'ora e poi sotto sale grosso e risciacquata tre volte prima di essere cucinata. Oggi, la maggior parte della carne viene kasherizzata dal macellaio, risparmiando la fatica al consumatore.

Il **fegato** è un caso particolare: essendo imbevuto di sangue, non può essere kasherizzato con il normale pro-

2.2.3 Scelte religiose

cesso illustrato sopra, ma deve essere preparato “alla griglia”, ossia a diretto contatto con una fiamma.

Il Nikùr - Purificazione

Prima di raggiungere gli scaffali della macelleria, la carne deve essere sottoposta ad alcuni procedimenti, detti nikùr, che comportano la **rimozione** di alcune vene e di grassi vietati. Poiché il nikùr dei quarti posteriori dell'animale è notevolmente complesso, nella maggior parte delle comunità della Diaspora non viene effettuato del tutto in queste parti della bestia, che vengono vendute al mercato non ebraico. I quarti posteriori contengono tra l'altro il nervo sciatico, che non può essere mangiato dagli ebrei poiché fu dove Giacobbe rimase ferito nel suo scontro con l'angelo (Genesi XXXII, 33).

TECNICHE IMPORTANTI

Uova

A causa dei **divieti sul sangue**, si devono controllare anche le uova aperte prima di essere cucinate, per eliminare quelle che contengono macchie di sangue. Non è però necessario controllare le uova prima di prepararle sode. Le uova bianche hanno in genere meno macchie di quelle marroni, forse per motivi biologici, è quindi più difficile trovare qualche macchia di sangue rosso vivo o simile nelle uova bianche.

La kasherizzazione

Cibo kosher prodotto con utensili precedentemente impiegati per la cottura di cibo non kosher, diventa a sua volta non kosher.

Il procedimento che rende utensili, pentolame, piatti, forni, piani di cottura e lavabi kosher viene comunemente chiamato “**kasherizzazione**”. Essa deve essere effettuata sotto la scrupolosa osservazione di un **rabbino esperto**, poiché la sua esecuzione varia in base al genere di oggetto o utensile.

DIETA ISLAMICA

Gli alimenti si suddividono in: **halâl** (permessi, leciti); **harâm** (proibiti, illeciti); **mushbûb** (dubbi, sospetti; il loro consumo è quindi affidato alla coscienza del musulmano); **makrûh** (abominevoli).

Leggiamo nel **Corano**, Va5: *"Oggi è reso lecito a voi il buon cibo [âlTayyibât, letteralmente: i gradevoli, le cose sane]; gli alimenti di quelli che hanno ricevuto le [sacre] Scritture sono leciti per voi, e i vostri alimenti sono leciti per loro. E del pari le donne oneste fra le musulmane e quelle oneste fra quelli cui sono state date le Sacre Scritture prima di voi; purché diate loro la loro dote, vivendo con rispetto, non commettendo fornicazione e non prendendo amanti. Chi rinnegherà il buon comportamento, vanificherà il suo operato e nella vita futura sarà fra i perdenti."*

SUDDIVISIONE
DEGLI ALIMENTI

I musulmani non possono mangiare **carne di maiale** (inclusi anche cinghiali e similiari), e neanche i suoi derivati (come lo strutto o persino la 'colla di pesce') o cibi che ne contengano, sotto qualsiasi forma. Quindi, per ogni musulmano è obbligatorio controllare le **etichette dei cibi** (di qualsiasi cibo) per verificare l'assenza di contenuti proibiti (Sura II, 173).

OBBLIGO:
CONTROLLARE
ETICHETTA

Ma non solo. Nelle preparazioni industriali di dolci o salati, molto spesso si usano dei prodotti spray o liquidi a base di **strutto** o comunque **grassi animali** (come ad esempio mono e digliceridi degli acidi grassi, presenti nei gelati industriali). In tal caso, la sharia **vieta** quei cibi, perché comunque contaminati.

Addirittura, la moglie non-musulmana di un musulmano, prima di baciare il marito deve **lavarsi la bocca** se prima ha mangiato maiale.

Oltre al divieto di mangiare suini, ogni altro animale (eccetto i pesci) si può mangiare solo se **macellato secondo la legge islamica** (ossia fatto dissanguare lentamente, da vivo). Da ciò deriva che non è possibile mangiare una bistecca "al sangue" (anche perché è vietato mangiare sangue)

MACELLAZIONE

Inoltre, sono vietate anche le carni di **animali morti** di morte naturale od incidentale, la carne di uccelli rapaci, tutti gli insetti, gli animali domestici e gli animali che strisciano sul loro ventre (come i serpenti).

PRODOTTI KOSHER PRESENTI NEI MAGGIORI SUPERMERCATI

PRODOTTI KOSHER

Bevande

Alpro Soya

Latte di Soya

Caffè

Kimbo

Caffè tostato macinato

Lavazza

Caffè in capsule

Solo il Caffè in capsule è Kashér, The e brodi in capsule della stessa ditta non sono Kashér

Caffè tostato macinato

Segafredo

Caffè tostato macinato

Cereali da colazione

Esselunga

Cereali da prima Colazione Normali e Bio. Solo se prodotti da Molino Nicoli

Kellogg's

Tutti i cereali senza latte

Gli Special K non sono Kashér

Molino Nicoli

Cereali da colazione

Nature Valley

Barrette Croccanti

Logo OU

Conserve

Cirio

Pomodoro in latta

Solo se prodotti a S. Polo di Podenzano

De Rica

Pomodoro in latta

Solo se prodotti a S. Polo di Podenzano

Esselunga

Passata di pomodoro

in vetro da 700ml, prodotta da Co.Pad.

Mutti

Polpa Di Pomodoro

Solo la polpa Mutti è Kashér

Santa Rosa

Passata di pomodoro

in vetro da 700ml e 400ml, prodotta da Co.Pad.Or

Dolci

Perugina

Baci

Latte non controllato

Olio

Az. Agr. Cuore Verde

Olio extra Vergine di Oliva

Bertolli

Olio extra vergine di oliva

Carapelli

Olio extra vergine di oliva

Hispellum

Olio extra Vergine di Oliva

Monini

Olio extra vergine di oliva

Olio Perla

Olio extra vergine di oliva

Olio Sasso

Olio extra vergine di oliva

Pietro Coricelli

Olio Extra Vergine di Oliva

Sagra

Olio extra vergine di oliva

Pasta

Agnesi

Tutti i formati

Andalini

Tutti i formati di semola

Audisio

Tutti i formati di semola

PRODOTTI KOSHER PRESENTI NEI MAGGIORI SUPERMERCATI

Barilla

Tutti i formati di semola

Buitoni

Tutti i formati di semola

De Cecco

Tutti i formati di semola

La Molisana

Tutti i formati di semola

Pasta Combattenti

Tutti i formati di semola

Pasta Zara

Tutti i formati

Prodotti da forno

Colussi

Fette biscottate

Solo se prodotto nello stabilimento di Fossano

Lazzaroni

Amaretti di Saronno

Loacker

Tutti i Wafers

Latte non controllato

Snacks

Alpro Soya

Dessert

Vaniglia e Cioccolato

Amica Chips

Patatine

Non sono Bishul Israel

Poco Loco

Tortillas

Certificazione Anversa

Varie

Bacchini

Cous Cous

French's

Senape

Logo OU

Heinz

Ketchup

Tutti i Ketchup anche senza Logo MK- Non c'è aceto di vino nel prodotto, anche se dichiarato

Lea & Perrins

Salsa Worcestershire

Logo London BD

2.2.3 Scelte religiose

Alcuni **organi** sono specificatamente proibiti: gli organi sessuali femminili, la vescica, le ghiandole, il midollo spinale, la cistifellea. I musulmani **non possono neanche toccare questi cibi**. Se inavvertitamente lo fanno, dopo devono lavarsi accuratamente.

Gli **alcolici** sono tutti proibiti. E non solo come **bevanda** (birra, vino, ecc.), ma anche come **ingrediente** di qualche alimento. Ad esempio l'estratto di vaniglia, contenente alcol, è vietato. È pure proibito servirlo ad altri (come fa il cameriere, ad esempio). È proibito persino stare a tavola, se è servito del vino ed altri (anche non musulmani) lo bevono. (riportato da Ahmad: *"Colui che crede in Allah e nell'ultimo giorno non si sieda ad una tavola dove si serve del vino"*. Corano, 4-140: *"Quando sentite che vengono smentiti o sbeffeggiati i segni di Allah, non sedetevi con coloro che fanno ciò, fino a che non scelgano un altro argomento, altrimenti sareste come loro"*. Sull'aceto ci sono divergenze di vedute. I sapienti islamici non hanno ancora emesso un verdetto unanime sulla sua liceità o meno. Pertanto, nel dubbio, molti musulmani non lo utilizzano.

Per quanto riguarda i **formaggi**, la sharia vieta quelli prodotti con caglio animale.

Guadagnare dalla vendita di cibi illeciti, o servirli anche se a non-musulmani, è vietato.

I pesci si possono mangiare, ma non i **crostacei** (aragoste, gamberi, granchi, ecc.).

Sono stati dichiarati **leciti**:

Aceto, Acido acetico (aceto), Acido ascorbico, Acido citrico, Acido fosforico, Acido ossalico, Acido propionico, Amidi, Aspartame, Benzoato di potassio, Benzoato-Acido benzoico, BHA, BHT, Bromato di potassio, Burro di cacao, Carbonato di calcio, Carragenani, Cloruro d'ammonio, Destrina di malto, Destrina, destrosio, Digliceridi, EDTA, Enzima fungale-proteasi, Ergocalciferolo, Ergosterolo, Fosfato bicalcico, Fosfato di monocalcio, Fosfato tricalcico, Fruttosio, Glucosio, Gomma d'acacia, Latte in polvere non grasso, Lecitina, Lieviti, Lievito di panetteria, Malto, Melassa, Monosaccaridi, MSG (Glutammato di sodio), Nitrati, Nitriti, Olio di soia, Olio idrogenato, Olio vegetale parzialmente idrogenato, Olio vegetale, PABA, Prodotti Peptici, Propionato, Proteina di soia, Proteine vegetali idrolizzate, Saccarina, Sale, Sciroppo di mais, Soia, Solfato d'ammonio, Solfato di ferro, Sucsosio, Tapioca.

CONTROLLARE
ALCOOL TRA
GLI INGREDIENTI

PESCE E FORMAGGIO

DIETA BUDDISMO, INDUISTO SIKHISMO

Buddismo

I buddisti non possono uccidere un animale per cibarsene, ma possono mangiare carne solo se l'animale è **morto per altre cause**. Però altri asseriscono che il solo nutrirsi di carne è sbagliato. La dieta buddista è essenzialmente una **dieta vegetariana**.

Gli induisti e l'alimentazione

Gli induisti sono **vegetariani**, non mangiano né carne né pesce, né uova ma solo **vegetali e latte**; non uccidono le mucche perché per loro sono sacre. Tuttavia il loro menù è ricco di numerosi piatti, frutto di antiche e moderne esperienze. È loro proibita qualunque **sostanza che intossica**, e quindi non fumano, non bevono alcoolici né caffè o the, non fanno uso di droghe.

Al giorno d'oggi, secondo le stime, il **30%** della popolazione indù adotta una dieta vegetariana, questa è molto praticata soprattutto dalle **comunità ortodosse** dell'India del Sud, in alcuni stati del Nord come Gujarat, e in molti **eremi** di brahmana.

DIETE VEGETARIANE

Questa dieta è basata principalmente su latte e vegetali, qualcuno evita anche l'aglio e la cipolla poiché si crede abbiano proprietà rajasiche, vale a dire passionali.

Gli induisti che mangiano la carne (pollo, montone, pesce e capra) per lo più si **astengono** dal consumo di **carne di mucca**, e qualcuno si astiene anche dall'utilizzo di prodotti come il **cuoio**.

La maggior parte degli indù considera infatti la mucca come il miglior esempio della **benevolenza** degli animali e, poiché è l'animale più apprezzato per il latte, è riverita e rispettata come una madre. Di conseguenza non stupisce il fatto che nella maggior parte di città sante indù sia vietata la vendita di carne di mucca (spesso di qualsiasi tipo di carne) e che esistano dei divieti sull'abbattimento delle mucche in quasi tutti gli Stati dell'India.

La pratica (piuttosto rara) di sacrificare delle capre o altri animali nei templi della Dea madre è scomparsa a causa delle critiche degli altri indù.

Sikhismo

I sikh sono circa **18 milioni** e risiedono prevalentemente nel **Punjab**. Contrariamente a quanto si crede, **non** tutti gli hindu sono **ufficialmente vegetariani**. Anche se troverete vegetariani ovunque, il vegetarianismo stretto è più diffuso nel sud e nella comunità **Gujarati**. A nord si mangia molta più carne e la cucina è spesso di ispirazione 'Mughal', parente stretta della cucina del Medio Oriente e dell'Asia centrale. L'enfasi è più sulle **spezie** che sul peperoncino rosso ('chilli'); cereali e pane sono più apprezzati del riso. Al sud si mangia più **riso**, la cucina vegetariana è più diffusa e il 'curry' (piatto di carne e/o verdure con spezie piccanti) è di solito più piccante. Altra caratteristica della cucina vegetariana del sud è che non si usano le **posate** per mangiare; si raccoglie il cibo con le dita. Il curry può essere di verdura, di carne (di solito agnello o pollo) o di pesce e le spezie vengono fritte nel 'ghee' (burro chiarificato) o in olio vegetale affinché rilascino tutti i loro aromi. Sia nel nord sia nel sud il curry è accompagnato dal riso, ma nel nord lo si può mangiare anche con uno dei vari tipi di pane. Ci sono poi vari piatti che non sono veri e propri curry, ma che per i gusti occidentali sono abbastanza simili a questi. Il 'vindaloo' è marinato nell'aceto e in genere è più piccante del curry. Il 'korma' è uno stufato ricco e sostanzioso che può essere di carne o di verdure. Il 'navratan korma' è un piatto di verdure molto gustoso con le noci, mentre il 'malai kofta' consiste in polpette di verdure e formaggio servite con una ricca salsa a base di crema. Probabilmente il piatto indiano più diffuso è il **dhal**; lo si trova praticamente ovunque, come contorno per il curry o come pasto molto semplice insieme a 'chapati' (pane) o riso. Altri piatti molto diffusi sono il 'mattar paneer', piselli e formaggio in sugo di carne; il 'saag gosht', spinaci e carne; l' 'aalu dum', curry di patate; il 'palak paneer', spinaci e formaggio; e l' 'aalu chhole', patate a cubetti e ceci in agrodolce. Altre verdure sono il 'paat gobi' (cavolo), il 'phuul gobi' (cavolfiore), il 'baingan' (melanzana) e i 'mattar' (piselli). In India si trova un incredibile assortimento di dolci e dessert. Questi ultimi sono a base di **riso** o di **latte** e spesso consistono in un insieme di vari tipi di noci oppure sono fatti di pasta e immersi nello sciroppo. Ecco qualche esempio. Il 'kulfi' è un ottimo dolce al pistacchio simile al gelato e molto diffuso. Un altro dessert indiano molto comune è il 'ras gullas', che consiste in palline di formaggio cremoso aromatizzato con acqua di rose. I 'gulaab jamun' sono piccoli dolci immersi nello sciroppo; vengono preparati con latte

2.2.3 Scelte religiose

bollito e addensato ('khoya') aromatizzato con cardamomo e acqua di rose e poi vengono fritti. I 'jalebi' sono dolcetti color arancio farciti di sciroppo; sono preparati con farina colorata e aromatizzata con zafferano. I 'ladu' sono palline gialle fatte con la farina di ceci. Tra le bevande, oltre al tè e al caffè, tipico è il '**payasam**', una bevanda dolce consumata nel sud preparata con latte di cocco, polpa di mango, anacardi e spezie.

STRANIERI ITALIA 2011

4 milioni 563mila, con un incremento di 328mila unità (per un saldo totale del (7,5%) rispetto al primo gennaio dell'anno scorso.

FONTE: INDICATORE DEMOGRAFICO ISTAT

RELIGIONI IN ITALIA

CRISTIANI ORTODOSSI

1.300.000 FEDELI

**DIETA
PARTICOLARE**

ISLAM

1.200.000 FEDELI

**DIETA
PARTICOLARE**

EBRAISMO

30.000 FEDELI

**DIETA
PARTICOLARE**

BUDDISMO, INDUISMO
E SIKHISMO

160.000
115.000
70.000

**DIETA
PARTICOLARE**

* STIMA CARITAS/MIGRANTES – DOSSIER 2010

* RELIGIONI NON CATTOLICHE

2.8 Schema Religioni con Dieta Particolare in Italia

2.2 Nuove esigenze, nuove scelte alimentari

2.2.5 Scelte etico-ideologiche

Per scelte etico-ideologiche si intende, ad esempio, il vegetarianismo: l'eliminazione dalla propria dieta di un alimento per seguire specifici **valori morali**.

VEGETARISMO

Il vegetarianismo (detto anche vegetarismo) è una forma di alimentazione che comprende la pratica di seguire diete a **base vegetale** (frutta, verdura, ecc), con esclusione di carne (carne rossa, pollame, pesce), con o senza l'inclusione di latticini o uova. Alcune diete vegetariane escludono anche l'uso di sottoprodotti animali, come caglio e gelatina di origine animale.

Per diversi motivi di ordine **morale, sociale, o salutistico** molte religioni e/o correnti religiose dell'induismo, del giainismo, del buddismo, del Sikhismo, dell'ebraismo, del cristianesimo, dell'islamismo e di altri gruppi spirituali come lo Yoga e molti altri sono di tradizione vegetariana

DIETE PARTICOLARI

Latto-ovo-vegetarismo

ESCLUDE: carne e suoi derivati, pesce, molluschi e crostacei. PERMETTE: latte e suoi derivati, uova e loro derivati, oltre a qualunque tipo di alimento vegetale, anche marino.

NO CARNE

Latto-vegetarismo

ESCLUDE: carne e suoi derivati, pesce, molluschi e crostacei, uova e loro derivati. PERMETTE: latte e suoi derivati, oltre a qualunque tipo di alimento vegetale, anche marino.

NO CARNE E PESCE

Veganismo (o vegetariani)

ESCLUDE: TUTTI i prodotti di origine animale (carne e suoi derivati, pesce, molluschi e crostacei, uova e loro derivati, latte e suoi derivati).

La Nutrizione Vegetariana PERMETTE: qualunque tipo di alimento vegetale, anche marino.

NO CARNE, PESCE,
UOVA E LATTE

Macrobiotici

Seguono una dieta basata sulla combinazione energetica degli alimenti.

CIBO ED ENERGIA

2.2.5 Scelte etico-ideologiche

Evitano tutti i prodotti animali, compresi latticini e uova, ma accettano di consumare saltuariamente il pesce: non sono quindi vegetariani in senso stretto.

Questa scelta alimentare è dettata principalmente da ragioni salutistiche ed è indirizzata verso l'equilibrio psico-fisico dell'essere umano.

Crudisti

Mangiano soltanto cibo crudo, in particolare frutta e verdura. L'alimentazione crudista è generalmente praticata per ragioni salutistiche.

SOLO CIBO CRUDO

Fruttariani

Mangiano il cibo vegetale che non comporta la morte della pianta, pertanto evitano in particolare tutte le radici, i tuberi e i bulbi (es. carote, rape, cipolle, patate, ecc.).

Questo tipo di alimentazione è in assoluto la più rispettosa di tutte le forme di vita, non soltanto di quelle senzienti (cioè degli animali).

NO RADICI

Dieta steineriana

La dieta steineriana elaborata agli inizi del Novecento da Rudolf Steiner, filosofo e pedagogista austriaco, prescrive l'assunzione di alimenti vegetali ottenuti esclusivamente da coltivazioni biologiche senza l'uso di concimi chimici. Steiner consiglia un metodo di coltivazione chiamato 'agricoltura biologico-dinamica' che persegue la cooperazione tra il suolo, l'acqua, l'irradiazione solare, la vita animale e la crescita delle piante. Secondo gli steineriani, infatti, le sostanze alimentari non possiedono solo proprietà nutritive biologiche, ma anche proprietà spirituali, che possono essere sviluppate con un'agricoltura che rispetti le leggi biologiche del mondo vegetale.

ALIMENTI VEGETALI
BIOLOGICI

VEGETARISMO IN ITALIA



I PIÙ VEGETARIANI IN EUROPA

Una recente indagine firmata Ac Nielsen, con elaborazione dati di Eurispes, dichiara l'Italia primo paese europeo per numero di vegetariani



VEGANI



DATI EURISPES

VEGETARISMO IN EUROPA

IRLANDA

6%

PAESI BASSI

4,5%,
720 MILA

PORTOGALLO

30 MILA

SPAGNA

2%

FRANCIA

2%

REGNO UNITO

10%

GERMANIA

9%,
7 MILIONI

SVIZZERA

9%

DATI EURISPES

2.10 Schema Diffusione Vegetarianesimo In Europa

2.2 Nuove esigenze, nuove scelte alimentari

2.2.7 Ritorno alla tradizione in Italia

In Italia, l'avanzare dell'industrializzazione del sistema alimentare e la pressione della globalizzazione non hanno certo **cancellato** i mestieri e le arti della **cucina tradizionali**, anche se i saperi artigianali sono in forte mutamento. Se gli anni del secondo dopo guerra sono anche quelli in cui si diffondono abitudini alimentari che unificano i gusti degli italiani creando un senso nuovo di **appartenenza** alla nazione (ricordiamo la promozione di dolci tipici come il panettone che vengono fatti assurgere a simbolo nazionale) oggi la varietà delle cucine di territorio del nostro paese è diventata un modello globale che confluisce nella «**dieta mediterranea**». Le preparazioni e le tradizioni gastronomiche locali sono ormai considerate una leva dello sviluppo locale e un patrimonio non solo da salvaguardare ma anche da sviluppare. Nel 2003 l'**Inea** (Istituto Nazionale Economia Agraria) ha segnalato oltre **120 prodotti** certificati come IGP o DOP e ben **450** denominazioni relative al settore vitivinicolo. Il «tipico» in effetti è ormai non solo un percorso istituzionalizzato di garanzia che traduce l'origine locale e particolaristica in forme burocratizzate e universalistiche, ma anche un codice comunicativo sempre più egemonico, tanto da essere preso a prestito per pubblicizzare prodotti di largo consumo. Miriadi di **manifestazioni** regionali, provinciali, comunali promuovono la cucina e la gastronomia locale e le forme produttive tradizionali.

SOPRAVVIVENZA
CUCINA TRADIZIONALE

Il **salone internazionale dell'alimentazione** nei segmenti di eccellenza «**Cibus**» a Parma, il «**Salone del Gusto**» promosso a Torino da **Slowfood** non sono che la punta dell'iceberg di un settore economico e culturale che sta prendendo forte consapevolezza di sé. Del resto, nel mondo globale il cibo italiano ha un posto tanto preminente quanto e più dei fast-food americani: pizza, espresso, spaghetti sono tutti diventati oggetto di catene distributive di grande successo, ma anche i ristoranti italiani di alta qualità hanno colonizzato i paesi sviluppati a Est e a Ovest. Peraltro, se l'**agricoltura italiana** è la seconda in Europa per volumi dopo quella francese e se proprio l'Italia è il principale produttore europeo di derrate all'avanguardia come quelle biologiche, l'industria della trasformazione alimentare italiana è estremamente parcelizzata, esposta alla penetrazione di multinazionali straniere

MANIFESTAZIONI
PRO TRADIZIONE

2.2.7 Ritorno alla tradizione in Italia

e, come hanno mostrato molto bene i recenti crack finanziari, non è sempre preparata alle sfide globali. Anche per la sua forte **dinamicità interna**, l'universo dell'alimentazione costituisce oggi un'area di studio, importante terreno per l'analisi delle **implicazioni sociali e politiche** del quotidiano. Infatti temi come la fame, l'ineguaglianza, il neocolonialismo, le biotecnologie, la sicurezza alimentare, la sostenibilità ambientale, la responsabilità delle imprese, ecc. stanno diventando cruciali. È anche sulla scorta di una cultura alimentare alternativa, spesso intrisa di ambientalismo, che si è sviluppata l'**agricoltura biologica**, un settore ancora giovane ma che sta crescendo in media del **10%** annuo a livello mondiale; ed è la cultura ambientalista che unita al movimento missionario ha favorito lo sviluppo del commercio equo e solidale, che pur cresce di circa il **20%** annuo. Del resto, poiché i più recenti dati della **FAO** confermano che circa il **25%** della superficie del pianeta è dedicato alla produzione alimentare e che ben **800 milioni di persone sono denutrite**, risulta impossibile separare la nostra alimentazione ed i criteri di sviluppo dell'agricoltura dalle questioni di salvaguardia dell'ambiente e di tutela dei gruppi svantaggiati. Per certi versi, l'attenzione all'origine del cibo, e quindi il tentativo di «de-feticizzare» i prodotti alimentari rendendo più visibile i loro percorsi di produzione, può essere un modo per mettere in discussione la qualità di ciò che mangiamo da nuovi punti di vista: non solo ambientale come può accadere nel biologico, ma anche umanitario come può avvenire nel commercio equo e solidale.

Questioni di respiro globale vengono insomma ormai portate sulla nostra tavola dai nostri piatti: all'imperativo della «**sicurezza alimentare**» – nel doppio senso di lotta alla fame e alla scarsità (food security) e attenzione a quei rischi igienici che sono spesso il risultato non previsto di una industrializzazione che doveva eliminare le carenze alimentari (food safety) – si affianca oggi la questione della «**sovranità alimentare**». Come questi rapidi cenni suggeriscono, una filiera alimentare sempre più lunga e complessa come la nostra è carica di nodi problematici non sempre visibili, che possono essere resi trasparenti applicando opportunamente la scatola degli attrezzi del sociologo. **Identità e differenze**, caratteristiche oggettuali e costruzioni simboliche, processi globali e peculiarità locali, rituali di consumo e percorsi di produzione vengono illuminati da un'analisi dei gusti alimentari, delle pratiche e delle politiche del cibo. Una pratica di consumo che struttura la nostra capacità di scelta

IDENTITÀ E DIFFERENZE

2.2.7 Ritorno alla tradizione in Italia

è la frequentazione di ristoranti. Infatti l'attività del **mangiare fuori**, come una forma di consumo culturale, dimostra che mangiare fuori consiste in un insieme di **conoscenze condivise**, in convenzioni che spesso appaiono semplicemente come «gusti» socialmente differenziati che governano le scelte individuali.

L'agroalimentare **Made in Italy** rappresenta circa il **15 per cento del Prodotto Interno lordo** (PIL), secondo solo al comparto manifatturiero, ma esprime livelli qualitativi da primato con la conquista nel 2009 della leadership nei prodotti tipici in Europa, il maggior numero di imprese biologiche e il primo posto nella sanità e nella sicurezza alimentare, con un record del **99 per cento** di campioni con residui chimici al di sotto dei limiti di legge. È quanto afferma la **Coldiretti** nell'apprezzare le dichiarazioni del ministro dell'Economia Giulio Tremonti ad un convegno dell'Aspen sul fatto che *"se si calcolassero nel Pil il cibo, la cultura, l'ambiente, saremmo in un imbarazzante primo posto. Purtroppo non è così"*. Il modello agricolo italiano è vincente nel mondo dove ha conquistato primati nella **qualità, tipicità** e nella **salubrità** delle produzioni, ma anche nel valore aggiunto per ettaro di terreno, ovvero la ricchezza netta prodotta per unità di superficie dall'agricoltura italiana, che è oltre il **triplo** di quella Usa, doppia di quella inglese, e superiore del **70 per cento** di quelle di Francia e Spagna.

MADE IN ITALY:
15% PIL

Le produzioni italiane hanno poi il primato della **sanità** e della **sicurezza alimentare**, con un record del 99 per cento di campioni regolari di frutta, verdura, vino e olio, con residui chimici al di sotto dei limiti di legge. L'agricoltura italiana vanta inoltre la leadership nei prodotti tipici con **195** prodotti a denominazione o indicazione di origine protetta riconosciuti dall'Unione Europea senza contare le **4.471** specialità tradizionali censite dalle regioni. Sul piano ambientale, nel nostro Paese si trova un terzo delle imprese biologiche europee e un quarto della superficie bio dell'Unione ma anche un paesaggio unico che è meta di un crescente flusso turistico nei 772 parchi e aree protette presenti in Italia che coprono ben il 10 per cento del territorio nazionale. Una tendenza confermata dalla crescita dell'**agriturismo** che può contare in Italia su ben 18.000 aziende agricole. Ma il Made in Italy a tavola è anche - continua Coldiretti - l'emblema nel mondo della dieta mediterranea, modello nutrizionale ormai universalmente riconosciuto fondamentale ai fini del mantenimento di una **buona salute** e che si fonda su una

PRIMATO
NELLA SANITÀ

2.2.7 Ritorno alla tradizione in Italia

alimentazione basata su prodotti locali, stagionali, freschi di cui l'Italia è particolarmente ricca. Pane, pasta, frutta, verdura, extravergine e il tradizionale bicchiere di vino consumati a tavola in pasti regolari, secondo i principi della dieta mediterranea, hanno consentito agli italiani - sottolinea la Coldiretti - di conquistare un record della **longevità** che in Italia è pari a **78,8** anni per gli uomini e a **84,1** anni per le donne.

"Si tratta di un patrimonio da difendere e salvaguardare cogliendo l'occasione dell'auspicabile ripresa per cambiare le regole del gioco a cominciare dalle due grandi ingiustizie di cui è vittima il settore agricolo" afferma il presidente della Coldiretti **Sergio Marini**.

Da una parte - precisa - il furto di identità e di immagine che vede sfacciatamente immesso in commercio come italiano cibo proveniente da chissà quale parte del mondo, un **inganno** enorme ai danni del consumatore e un modo scientifico per uccidere la nostra sana e onesta agricoltura di qualità. Dall'altra parte, il furto di **valore aggiunto** che vede sottopagati i nostri prodotti agricoli a causa di uno strapotere contrattuale da parte dei nuovi forti della filiera agroalimentare. Parte da queste considerazioni - conclude Marini - il progetto per il 2010 nella costruzione di **una filiera agricola tutta italiana** firmata dagli agricoltori, per combattere le speculazioni, garantire reddito alle imprese e arrivare ad offrire il prodotto agricolo "**cento per cento italiano**" firmato dagli agricoltori attraverso la più estesa rete commerciale nazionale che coinvolge i mercati di campagna amica e i punti di vendita delle cooperative, consorzi agrari, agriturismi e aziende agricole.

3.

Alimentazione e sue regolamentazioni

3.1 Italia: INRAN, Istituto Nazionale di Ricerca per gli Alimenti e la Nutrizione

L'Istituto è stato fondato nel **1936** dal noto studioso **Sabato Visco**, come **Istituto Nazionale di Biologia**, nel quadro degli istituti scientifici del Consiglio Nazionale delle Ricerche. L'intento era quello di **favorire le conoscenze** nello specifico ambito della biologia che si andava allora delineando nel panorama scientifico internazionale: la **scienza dell'alimentazione**, studiata in quanto interrelazione fra l'agricoltura - fonte di risorse alimentari - e il benessere e la salute della popolazione attraverso la nutrizione.

FAVORIRE
LA CONOSCENZA

Nel **1958** l'Istituto diviene Ente di diritto pubblico sotto la vigilanza del Ministero dell'Agricoltura e Foreste e cambia la sua denominazione in Istituto Nazionale della Nutrizione (INN). Nel 1975, l'Istituto è stato classificato, analogamente al CNR, ENEA, INFN, ecc. fra gli **Enti scientifici nazionali di ricerca e sperimentazione**.

Negli anni ottanta si moltiplicano le **campagne informative** pianificate e condotte dall'Istituto per **diffondere** i principi della Dieta Mediterranea, adattandoli alla vita moderna. Questo massiccio sforzo educativo culmina nel 1986 nel compito di elaborare e diffondere per l'Italia le **"Linee Guida per una sana alimentazione italiana"**, le uniche indicazioni **istituzionalmente valide** per alimentarsi in maniera equilibrata.

DEFINIZIONE
LINEE GUIDA

Nel 1999, infine, l'INN si trasforma nell'attuale **INRAN**, Istituto Nazionale di Ricerca per gli Alimenti e la Nutrizione, in cui, alla tradizionale vocazione di ricerca e studio per sostenere il nostro sistema agroalimentare, si affianca il compito istituzionale di tutelare, informare ed educare il consumatore.

L'INRAN, Istituto Nazionale di Ricerca per gli Alimenti e la Nutrizione, è un ente pubblico di ricerca sottoposto alla vigilanza del **Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali**. Denominato Istituto Nazionale della Nutrizione (INN) fino al 1999, l'INRAN è l'unico ente italiano le cui attività di ricerca, formazione e divulgazione sono rivolte allo studio degli alimenti e del loro ruolo nel mantenimento

SALUTE
E PREVENZIONE

3.1 Italia: INRAN, Istituto Nazionale di Ricerca per gli Alimenti e la Nutrizione

della **salute** e nella **prevenzione** del rischio di malattie correlate all'alimentazione.

L'attività dell'INRAN rappresenta un importante riferimento sia per l'**industria agroalimentare nazionale** che per la **popolazione italiana**. Tra le attività di ricerca vi sono sia il **monitoraggio** delle abitudini alimentari e dello stato nutrizionale della popolazione italiana, e la **valutazione** della qualità nutrizionale dei prodotti agroalimentari nazionali che fornisce una base scientifica per la loro valorizzazione e competitività sul mercato nazionale e internazionale. Sul fronte dell'educazione ad una sana alimentazione l'INRAN assiste le Istituzioni nell'elaborazione di **politiche alimentari** e **nutrizionali** più efficaci ed elabora e sperimenta nuove metodologie per le attività di comunicazione, informazione ed educazione alimentare.

MONITORAGGIO
E VALUTAZIONE

Dal 1958 l'Istituto compila e aggiorna le "**Tabelle di Composizione degli Alimenti**." Dal 1986 l'INRAN elabora le "Linee Guida per una Sana Alimentazione Italiana", che rappresentano le indicazioni istituzionali per un'alimentazione equilibrata nel rispetto dei principi della dieta mediterranea e della nostra tradizione, adattandole alle esigenze della vita moderna.

TABELLA
COMPOSIZIONE

L'attività di ricerca dell'INRAN viene condotta con **approccio multidisciplinare** che si estende dalla chimica e tecnologia degli alimenti alla risposta dell'organismo alla dieta. A partire dal 1936, anno della sua fondazione, nonostante che la denominazione dell'istituto abbia subito successive modifiche, il personale dei ricercatori dell'ente si è sempre impegnato in studi sulle **relazioni tra dieta e salute**, con particolare riguardo agli alimenti tipici e alle componenti bioattive che caratterizzano la dieta mediterranea, nonché sui consumi, i comportamenti alimentari e gli stili di vita degli italiani. Le ricerche sugli alimenti, dalla produzione al consumatore, mirano a valutarne la **qualità** e la **sicurezza**. Gli **obiettivi** principali di questi studi sono il miglioramento della qualità nutrizionale e sensoriale, l'aumento della produttività di filiera e la valorizzazione dei prodotti nazionali tipici, anche attraverso lo sviluppo di applicazioni biotecnologiche nel settore alimentare.

APPROCCIO
MULTIDISCIPLINARE

Le ricerche di nutrizione sono rivolte alla comprensione delle **conseguenze** dell'atto alimentare mediante lo studio delle interazioni tra dieta e stato di nutrizione, al fine di

COMPRESIONE
CONSEGUENZE

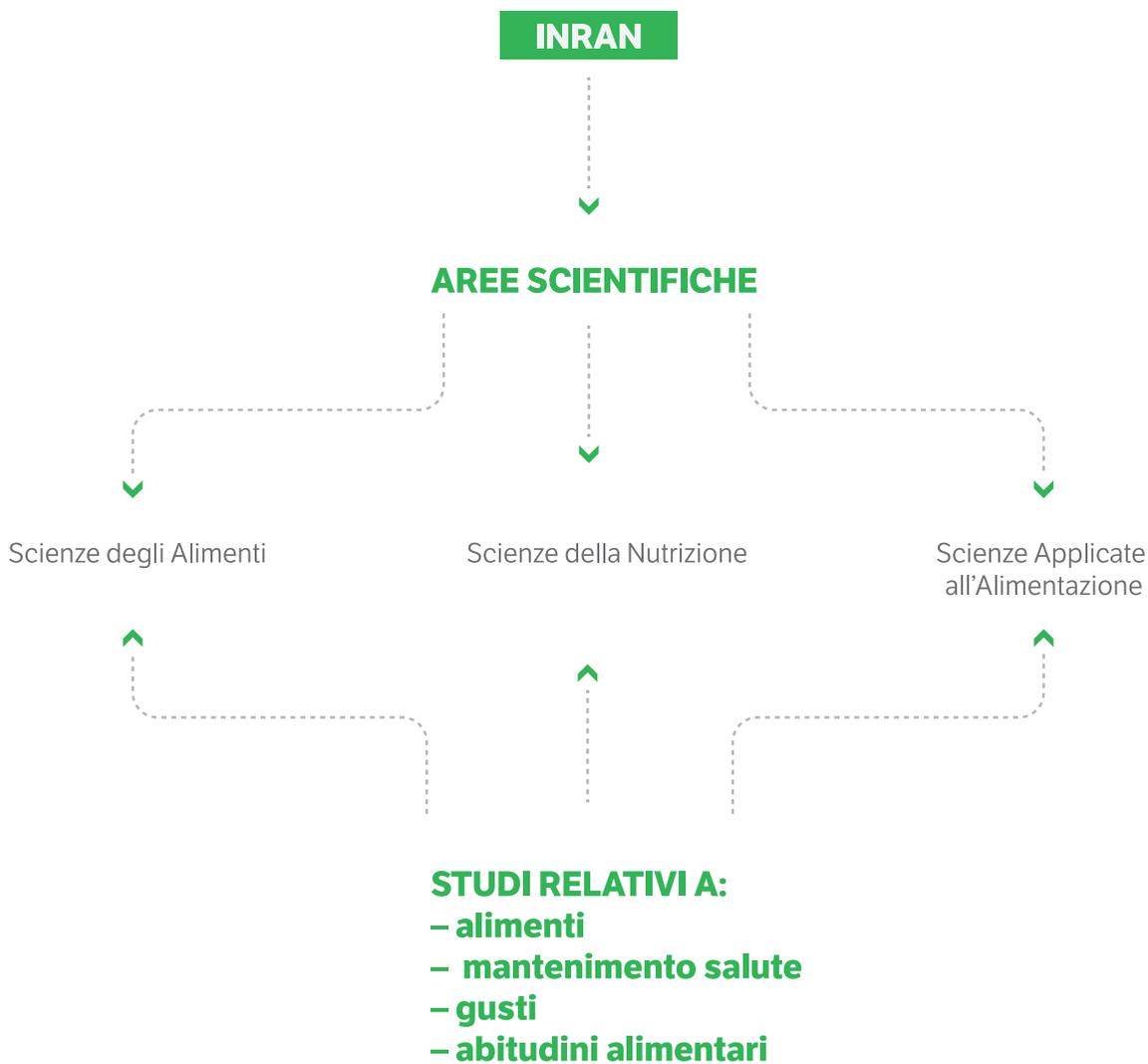
3.1 Italia: INRAN, Istituto Nazionale di Ricerca per gli Alimenti e la Nutrizione

identificare le componenti degli alimenti e i meccanismi fisiologici dell'organismo che contribuiscono al mantenimento dello stato di salute. Questo obiettivo viene perseguito sia effettuando studi ed interventi su gruppi di popolazione per correlare dieta, stile di vita e stato di salute, sia utilizzando **modelli cellulari** e **animali** con approcci sperimentali che integrano tecniche biochimiche, microbiologiche e molecolari, recentemente arricchite dai moderni approcci della nutrigenomica (trascrittomica, proteomica e metabolomica) e della nutrigenetica (effetto del genotipo individuale sul rischio di patologie legate all'alimentazione).

Di grande importanza per la società e per il nostro Paese sono le **ricerche** che analizzano **gusti, abitudini, preferenze** e **motivazioni** delle scelte alimentari degli italiani, rilevandone costantemente i consumi alimentari per avere un quadro sempre aggiornato delle problematiche alimentari del nostro Paese. Negli ultimi anni vengono inoltre studiati e sperimentati metodi innovativi e strumenti efficaci per modelli di educazione alimentare che trovino applicazione nella **correzione dei comportamenti alimentari squilibrati**, specialmente nei più giovani.

GUSTI, ABITUDINI,
PREFERENZE

3.1 Italia: INRAN, Istituto Nazionale di Ricerca per gli Alimenti e la Nutrizione



3.2 Europa: EFSA, European Food Safety Authority

L'**Autorità europea per la sicurezza alimentare** (EFSA) è un'agenzia europea indipendente, finanziata dal bilancio dell'UE e operante in **modo autonomo** dalla Commissione europea, dal Parlamento europeo e dagli Stati membri dell'UE. Il consiglio di amministrazione

OPERANTE
AUTONOMAMENTE

L'EFSA è gestita da un **consiglio di amministrazione indipendente**, i cui membri sono nominati per agire nell'interesse pubblico, senza rappresentare governi, organizzazioni o settori. Il consiglio, composto da **15 membri**, elabora il bilancio dell'EFSA, approva il programma di lavoro annuale dell'Autorità e garantisce che essa operi in modo efficace e collabori proficuamente con le organizzazioni partner dell'UE e con quelle extra UE.

ORGANI
INDIPENDENTI

Il Direttore esecutivo

Il Direttore esecutivo dell'EFSA, attualmente **Catherine Geslain-Lanéelle**, è il legale rappresentante dell'Autorità, responsabile di tutte le **questioni operative** e relative all'organico, nonché della redazione del programma di lavoro annuale in consultazione con la Commissione europea, il Parlamento europeo e gli Stati membri dell'UE.

QUESTIONI
OPERATIVE

I gruppi di esperti scientifici e le direzioni dell'EFSA

Il comitato scientifico e i gruppi di esperti scientifici dell'EFSA forniscono **consulenza scientifica** agli organi decisionali europei nei settori della **sicurezza** degli **alimenti** e dei **mangimi**, dell'alimentazione, della **salute** e del **benessere** degli animali, della protezione delle piante e della salute dei vegetali. Nell'ambito delle proprie competenze, l'EFSA valuta altresì la sicurezza rispetto all'**ambiente**. Una parte sempre più corposa del lavoro dell'Autorità riguarda la valutazione della **sicurezza** di prodotti regolamentati, di sostanze e di indicazioni nutrizionali e sulla salute presentate per ottenere l'autorizzazione nell'UE, sostenendo in tal modo l'innovazione agroalimentare. I gruppi di esperti scientifici dell'EFSA sono composti da **scienziati indipendenti** altamente qualificati, con una solida conoscenza della valutazione dei rischi. Tutti i membri sono nominati attraverso una procedura di **selezione pubblica** e sulla base di una comprovata eccellenza scientifica. Il comitato

ESPERTI SCIENTIFICI
E LORO MANSIONI

3.2 Europa: EFSA, European Food Safety Authority

scientifico e i gruppi di esperti scientifici sono assistiti dal personale dell'EFSA operante in tre direzioni scientifiche. L'EFSA controlla e analizza le informazioni e i dati relativi a **pericoli biologici**, contaminanti chimici, consumo alimentare e rischi emergenti. Queste attività sono svolte dalle rispettive unità scientifiche dell'EFSA, assistite da gruppi di lavoro e da reti. L'Autorità esercita inoltre una funzione di **supporto** nello sviluppo di approcci di valutazione del rischio.

Struttura organizzativa

Comitato scientifico e gruppi di esperti scientifici Reti Foro consultivo

Il foro consultivo dell'EFSA rappresenta il **punto di incontro** tra l'EFSA e le autorità nazionali per la sicurezza alimentare presenti in tutti i 27 Stati membri dell'UE, nonché in Islanda e Norvegia, con osservatori dalla Svizzera e dalla Commissione europea. Il foro è il **fulcro** dell'approccio collaborativo dell'EFSA al lavoro con gli Stati membri dell'UE e costituisce un meccanismo per lo scambio di informazioni su rischi potenziali e la condivisione di conoscenze. I membri si avvalgono del foro per fornire consulenza all'EFSA su questioni scientifiche, sul suo programma di lavoro e sulle sue priorità, oltre che per affrontare i rischi emergenti con la massima tempestività. I membri del foro consultivo sono sostenuti da punti focali che fungono da interfaccia tra l'EFSA e le autorità nazionali per la sicurezza alimentare e ampliano la sfera dei destinatari cui si rivolge l'Autorità negli Stati membri.

FORO: IL PUNTO
DI INCONTRO

Le attività di **valutazione** e **comunicazione del rischio** svolte dall'Autorità europea per la sicurezza alimentare (EFSA) sono sostenute da **rigidi criteri giuridici**. L'EFSA è dotata di una propria personalità giuridica e, pur essendo finanziata con risorse attinte dal bilancio comunitario, opera in modo indipendente rispetto alle istituzioni comunitarie come la Commissione europea e il Parlamento europeo. L'Autorità, pertanto, non è gestita dalla Commissione europea, ma da un **direttore esecutivo** che, da parte sua, risponde a un consiglio di amministrazione indipendente.

VALUTAZIONE
E COMUNICAZIONE
DEL RISCHIO

Fin dalla sua istituzione, l'EFSA ha stabilito una serie di **principi** e **regole** operativi essenziali che sono stati adottati dal suo consiglio di amministrazione. Tra essi si annovera un impegno all'apertura e alla **trasparenza** in tutti gli ambiti di attività dell'Autorità. L'Autorità, inoltre, è vincolata alla

3.2 Europa: EFSA, European Food Safety Authority

legislazione dell'Unione europea per questioni come l'accesso pubblico ai documenti. In conformità con il proprio regolamento istitutivo, l'EFSA è giuridicamente tenuta a **pubblicare** sul suo sito web i risultati delle proprie attività scientifiche, oltre ai principali documenti prodotti a livello amministrativo, tra cui bilanci, contabilità e contratti.

Tutte le attività dell'EFSA si ispirano a una serie di **valori fondamentali**, vale a dire l'eccellenza scientifica, l'indipendenza, l'apertura e la trasparenza, la capacità di reazione.

L'Autorità europea per la sicurezza alimentare (EFSA) è il **centro nevralgico** del sistema europeo per la sicurezza alimentare. Per garantire che il sistema funzioni in maniera efficace, è indispensabile che l'EFSA collabori in stretto contatto con i suoi partner europei. Tra questi si annoverano le istituzioni con cui l'Autorità è giuridicamente obbligata a collaborare ai sensi delle norme comunitarie, vale a dire i gestori del rischio in seno alla Commissione europea, al Parlamento europeo e agli Stati membri. L'EFSA inoltre collabora con le autorità nazionali per la sicurezza alimentare responsabili della valutazione del rischio attraverso la rete del foro consultivo.

CENTRO NEVRALGICO
PER LA SICUREZZA

Essendo l'EFSA un'organizzazione **predisposta all'ascolto**, essa crea anche le occasioni per incontrare le parti interessate della società civile, quali le associazioni dei consumatori, le organizzazioni non governative (ONG) e gli operatori del mercato tra cui agricoltori, industrie che producono, distribuiscono o lavorano gli alimenti e scienziati, e per intrattenere con loro uno scambio di opinioni e informazioni.

PREDISPOSIZIONE
ALL'ASCOLTO

Oltre alle attività formali, l'EFSA promuove anche le **relazioni con il pubblico** generale e con i cittadini o i gruppi che ritengono di poter contribuire all'operato dell'Autorità. Ciò può avvenire tramite consultazioni pubbliche su argomenti scientifici specifici e attività di raccolta dati, in cui qualsiasi cittadino può presentare dati e informazioni rilevanti, e attraverso eventi pubblici, quali le giornate **"Porte Aperte"**. EFSA's Strategy for Cooperation and Networking with Member States.

Nel piano strategico dell'EFSA per il periodo 2009-2013 **"comunicazione e dialogo"** sono indicati quali priorità fondamentali. L'obiettivo generale è "rafforzare la fiducia nell'EFSA e nel sistema di sicurezza alimentare dell'UE attraverso un'efficace comunicazione del rischio e il dialogo con i partner e le parti interessate." Per poter valutare e

3.2 Europa: EFSA, European Food Safety Authority

monitorare il livello globale di immagine e la sua evoluzione, l'EFSA conduce una ricerca tra il suo principale pubblico destinatario.

Al termine del 2009, l'EFSA ha condotto un'**indagine qualitativa** volta ad analizzare il modo in cui il pubblico **percepisce** le sue attività. Sono stati intervistati funzionari delle istituzioni dell'UE, gestori del rischio nazionali ed europei, autorità per la sicurezza alimentare degli Stati membri e dei Paesi terzi, organizzazioni internazionali quali l'OMS e la FAO, esperti scientifici, parti interessate e mezzi d'informazione.

La presente indagine fa seguito a quella condotta nel 2004. I risultati dell'indagine aiuteranno l'EFSA a definire più dettagliatamente le **proprie strategie** e **politiche**. Ciò favorirà un maggior coinvolgimento dell'Autorità con i clienti, le parti interessate e i partner strategici. Le informazioni ricavate dalla ricerca qualitativa sono state inoltre considerate nella messa a punto della strategia di comunicazione riveduta dell'EFSA per il periodo 2010-2013.

Il **ruolo** dell'EFSA consiste nel valutare e comunicare tutti i **rischi** associati alla catena alimentare. Poiché le indicazioni dell'EFSA vengono utilizzate per la definizione di politiche e decisioni dei gestori del rischio, l'EFSA svolge buona parte delle sue attività in risposta a richieste specifiche di consulenza scientifica. Le richieste di valutazioni scientifiche provengono dalla **Commissione europea**, dal **Parlamento europeo** e dagli **Stati membri** dell'UE. L'EFSA inoltre si assume incarichi di lavoro in ambito scientifico anche di sua spontanea iniziativa (la cosiddetta procedura di "autoassegnazione").

Di conseguenza, la consulenza dell'EFSA spesso fornisce un **supporto** ai processi di gestione del rischio e di elaborazione delle politiche. Ciò può significare adottare o rivedere la legislazione europea in materia di sicurezza degli alimenti e dei mangimi, decidere in merito all'approvazione di sostanze regolamentate, come pesticidi e additivi alimentari, o introdurre nuovi quadri normativi e formulare nuove politiche, ad esempio nel settore della nutrizione. L'EFSA non partecipa direttamente a questi processi di gestione, ma la sua consulenza indipendente fornisce un solido fondamento scientifico per tali attività.

INDAGINI E STRATEGIE
ADOTTATE

IL SUO RUOLO:
COMUNICARE I RISCHI

3.2 Europa: EFSA, European Food Safety Authority

Attraverso le proprie azioni di comunicazione dei rischi, l'EFSA si prefigge lo scopo di **sensibilizzare** e di **spiegare** ulteriormente le implicazioni del suo operato in ambito scientifico. Il suo obiettivo è quello di fornire comunicazioni adeguate, coerenti, accurate e puntuali su questioni di sicurezza alimentare a tutte le parti interessate e al pubblico in generale, sulla base delle valutazioni del rischio effettuate dall'Autorità e della sua esperienza scientifica.

**SENSIBILIZZARE
E SPIEGARE**

Dall'aprile 2008 l'EFSA applica un sistema di **revisione interna** per controllare e migliorare continuamente la qualità della sua attività scientifica. Tutte le unità scientifiche dei dipartimenti **Valutazione del rischio e Cooperazione e assistenza scientifica** dell'EFSA ricorrono a una forma di autovalutazione per garantire che, per la produzione dei pareri scientifici e degli altri documenti dell'EFSA, sia rispettato un iter fondamentale idoneo a garantire, tra l'altro, quanto segue: la **comprensione**, d'accordo con il richiedente (in generale, la Commissione europea), di ciò che è necessario e atteso secondo il mandato e un calendario di consegna realistico; tutti gli esperti coinvolti rilasciano, prima dell'inizio dei lavori, dichiarazioni di interessi approvate e, in caso di individuazione di potenziali conflitti, vengono applicate procedure armonizzate; tutte le **fonti** di informazioni e di dati scientifici sono indicate e riferenziate in modo preciso; sono indicati in modo adeguato gli **studi fondamentali** e i motivi della loro scelta, sono discusse le implicazioni di dati potenzialmente contraddittori e sono esposti eventuali pareri discordi di altri interlocutori esperti; sono individuate e discusse le **carenze** importanti di dati e le relative ipotesi, limitazioni e incertezze; le **sintesi** sono adeguatamente informative e riflettono le conclusioni e le raccomandazioni dei pareri. Questo processo di **autovalutazione** è verificato da un **gruppo di revisione interna**, che esprime commenti e raccomandazioni ai fini del miglioramento in una relazione annuale. Questi vengono poi inseriti nella relazione annuale del responsabile della qualità dell'EFSA, pubblicata sul sito web dell'Agenzia alla fine di ogni anno ed è utilizzata per potenziare la qualità dei processi di lavoro dell'EFSA. Il sistema di garanzia della qualità dell'EFSA si basa sulle raccomandazioni del comitato scientifico.

REVISIONE INTERNA

**PROCESSO
DI VALUTAZIONE**

Autovalutazione

La segreteria dell'EFSA si avvale di un modello di autovalutazione al fine di garantire che, per ogni parere, siano seguite in maniera coerente le stesse tappe, tra cui concordare con il richiedente un calendario realistico di consegna, le aspettative correlate al mandato e la garanzia che tutte le fonti di dati scientifici siano chiaramente descritte e documentate.

Revisione interna

Ogni anno il processo di autovalutazione è sottoposto a un controllo incrociato da parte di una squadra di revisione interna, che formula osservazioni e raccomandazioni relative al processo.

Revisione esterna

A partire dal 2009 l'EFSA introdurrà una componente esterna per completare il quadro delle sue procedure di garanzia della qualità. Un gruppo indipendente di revisori esterni esaminerà le procedure dell'EFSA, in modo da consolidare ulteriormente le raccomandazioni del processo di revisione.

Relazione annuale del responsabile della qualità

Le raccomandazioni della squadra di revisione interna saranno utilizzate per la stesura della relazione annuale del responsabile della qualità dell'EFSA. A partire dal 2009 anche le raccomandazioni dei revisori esterni saranno tenute in considerazione per la preparazione della relazione. L'EFSA utilizza la relazione annuale per consolidare e migliorare la qualità dei suoi processi. La relazione è pubblicata sul sito web dell'Autorità.

L'Autorità europea per la sicurezza alimentare è la chiave di volta del processo di valutazione del rischio dell'Unione europea per quanto concerne la sicurezza di alimenti e mangimi. Per portare a termine la sua missione l'EFSA collabora a stretto contatto con i suoi **partner** e le sue parti interessate ed è membro attivo di importanti reti.

I PARTNER
DELL'AUTORITÀ

Tra i partner figurano istituzioni con cui l'Autorità è giuridicamente tenuta a collaborare ai sensi della legislazione UE, tra cui i gestori del rischio che operano all'interno della Commissione europea, del Parlamento europeo e negli Stati membri, nonché gruppi di parti interessate e singoli individui o associazioni che ritengono di poter contribu-

3.2 Europa: EFSA, European Food Safety Authority

ire al lavoro dell'Autorità. Il foro consultivo dell'EFSA, che riunisce le autorità nazionali per la sicurezza alimentare di tutti i 27 Stati membri dell'UE, dell'Islanda e della Norvegia, è un esempio di questa collaborazione. Un altro esempio è la **piattaforma consultiva** delle parti interessate dell'EFSA, che riunisce le organizzazioni delle parti interessate di tutta l'UE che operano in settori collegati alla filiera alimentare.

Tra le reti e i progetti specifici ove l'EFSA svolge un ruolo importante vi sono lo strumento di assistenza preadesione, finanziato dall'Unione europea per assistere i Paesi candidati o potenziali candidati nei loro preparativi all'ingresso nell'Unione europea, e la cooperazione internazionale attraverso il coinvolgimento di organismi come la Commissione del Codex Alimentarius.

Inoltre l'EFSA organizza e prende parte annualmente a molti **eventi** su temi scientifici inerenti al suo mandato, tra i quali workshop, conferenze e tavole rotonde, che le consentono di aggiornare partner e parti interessate in merito ai nuovi sviluppi su temi scientifici negli ambiti di sua competenza come anche di raccogliere riscontri, informazioni e punti di vista diversi su lavori in atto quali l'elaborazione di documenti orientativi o valutazioni del rischio.

Il **foro consultivo** dell'EFSA è il punto di incontro tra l'EFSA stessa e le autorità nazionali per la sicurezza alimentare di: tutti i 27 Stati membri dell'UE; Islanda; Norvegia. I suoi membri rappresentano ciascun organismo nazionale responsabile della valutazione del rischio nell'UE, in Islanda e in Norvegia. Sono inoltre presenti osservatori in rappresentanza della Svizzera e della Commissione europea. Il foro, presieduto dal Direttore esecutivo dell'EFSA, è il fulcro dell'approccio partecipativo dell'EFSA alla collaborazione con gli Stati membri dell'UE. Grazie ad esso l'EFSA e gli Stati membri possono unire le forze per affrontare le questioni di valutazione e comunicazione dei rischi in Europa. I membri si avvalgono del foro per fornire consulenza all'EFSA su questioni scientifiche, sul suo programma di lavoro e sulle sue priorità, oltre che per affrontare i rischi emergenti con la massima tempestività. Al momento i membri sono impegnati nell'attuazione di una **strategia** per il **rafforzamento** del lavoro di rete incentrata sulla condivisione delle informazioni scientifiche, sulla messa in comune delle risorse e sul coordinamento dei programmi di lavoro. I membri si sono **impegnati** a: scambiare dati scientifici; coordinare le attività e i messag-

FORO CONSULTIVO

3.2 Europa: EFSA, European Food Safety Authority

gi di comunicazione del rischio; affrontare questioni controverse e pareri contrastanti; organizzare gruppi di lavoro con l'incarico di concentrarsi collettivamente su tematiche specifiche; coordinare le attività ed evitare duplicazioni. Il foro aiuta inoltre le autorità nazionali a condividere le informazioni e coordinare le attività tra di loro.

L'EFSA mira a fornire la migliore **consulenza scientifica** al momento opportuno e con le modalità più appropriate. Il comitato scientifico e i gruppi di esperti scientifici dell'EFSA offrono consulenza scientifica agli organi decisionali europei nei settori della sicurezza degli alimenti e dei mangimi, dell'alimentazione, della salute e del benessere degli animali, della protezione delle piante e della salute delle piante. Nell'ambito delle proprie competenze, l'EFSA valuta altresì la sicurezza risposto all'ambiente. Una parte sempre più corposa del lavoro dell'Autorità riguarda la **valutazione** della sicurezza di prodotti regolamentati, di sostanze e di indicazioni nutrizionali e sulla salute presentate per ottenerne l'autorizzazione nell'UE, sostenendo in tal modo l'innovazione agroalimentare. I gruppi di esperti scientifici dell'EFSA sono responsabili dell'attività di valutazione dei rischi, incusa l'emanazione di pareri scientifici. Ciascun gruppo concentra la propria attività su un **settore diverso** della catena alimentare e dei mangimi. Il comitato scientifico ha il compito di assistere il lavoro dei gruppi di esperti scientifici su questioni trasversali e questioni scientifiche di natura orizzontale. Il comitato si concentra sullo sviluppo di metodologie armonizzate di valutazione dei rischi in settori in cui non sono ancora stati definiti approcci a livello di UE.

Il comitato scientifico e i gruppi di esperti scientifici sono composti da scienziati indipendenti altamente qualificati che possiedono una solida conoscenza della valutazione dei rischi e provengono da università, istituti di ricerca e autorità nazionali per la sicurezza alimentare. Tutti i membri vengono nominati con una procedura di selezione pubblica sulla base di una comprovata eccellenza scientifica, che comprende l'esperienza nel settore della valutazione dei rischi e nella revisione tra pari di pubblicazioni e lavori scientifici.

Gruppi di esperti scientifici dell'EFSA: Additivi e prodotti o sostanze usati nei mangimi (FEEDAP) Salute e benessere degli animali (AHAW) Pericoli biologici (BIOHAZ), compre-

FORNIRE CONSULENZA
SCIENTIFICA

GLI ESPERTI
E IL COMITATO

3.2 Europa: EFSA, European Food Safety Authority

si i rischi correlati alla BSE-TSE Contaminanti nella catena alimentare (CONTAM) Prodotti dietetici, alimentazione e allergie (NDA) Additivi alimentari e fonti di nutrienti aggiunti agli alimenti (ANS) Materiali a contatto con gli alimenti, enzimi, aromatizzanti e coadiuvanti tecnologici (CEF) Organismi geneticamente modificati (GMO) Salute dei vegetali (PLH) Prodotti fitosanitari e loro residui (PPR)

Comitato scientifico (SC)

Il comitato scientifico e i gruppi di esperti scientifici sono assistiti da tre direzioni scientifiche composte da personale EFSA. Le unità scientifiche dell'EFSA possono anche elaborare documenti scientifici per conto dell'Autorità, ad esempio in risposta a richieste urgenti di parere scientifico.

I **punti focali** fungono da interfaccia tra l'EFSA e le autorità nazionali per la sicurezza alimentare negli Stati membri dell'Unione europea, sostenendo i rispettivi membri del foro consultivo nella realizzazione di progetti congiunti tra gli Stati membri e l'EFSA.

I punti focali garantiscono lo **scambio di informazioni scientifiche** tra le autorità competenti negli Stati membri e tra gli Stati membri e l'EFSA. Essi forniscono consulenza su progetti congiunti, quali, ad esempio, la banca dati di esperti e la cooperazione con le organizzazioni competenti ai sensi dell'articolo 36 del regolamento istitutivo dell'EFSA. Forniscono inoltre assistenza nell'**accrescere** la visibilità scientifica dell'EFSA e nell'ampliare la sfera dei destinatari cui si rivolge la sua attività negli Stati membri. L'EFSA scambia con regolarità informazioni con i punti focali e generalmente si riunisce con essi tre volte all'anno. Le riunioni sono presiedute dall'EFSA e vi partecipano anche osservatori provenienti da Norvegia, Svizzera e dai Paesi candidati all'adesione all'Unione europea.

L'istituzione della rete dei punti focali è stata avviata con la firma della dichiarazione d'intenti da parte dei membri del foro consultivo, avvenuta nel **2006**, ed è stata convalidata dalla "Strategia per la cooperazione e il collegamento in rete" nello stesso anno.

Dichiarazioni d'intenti

Strategia per la cooperazione e il collegamento in rete

Grazie ai suoi sforzi, questa rete europea di recente istituzione ha contribuito in modo significativo al miglioramento della **collaborazione scientifica** e delle attività di

GLI INTENTI

3.2 Europa: EFSA, European Food Safety Authority

collegamento in rete. I punti focali informano periodicamente l'EFSA in merito alle loro attività e il loro riscontro si riflette in una relazione annuale dei punti focali.

Riorganizzazione dell'Autorità

Dalla sua istituzione, avvenuta nel 2002, l'EFSA è cresciuta rapidamente. Per garantire la capacità di affrontare e prevedere i cambiamenti al proprio interno, nonché l'aumento delle richieste, l'Autorità nel 2011 è soggetta a un processo di **riorganizzazione**. Scopo della riorganizzazione è il **miglioramento** dell'efficienza e dell'efficacia delle attività, ottimizzando al contempo l'uso delle risorse dell'Autorità. Gli **obiettivi generali** mirano a: consolidare le risorse destinate alle priorità di salute pubblica, fra cui i contaminanti chimici e biologici, nonché a quelle della salute degli animali e delle piante; rispecchiare il crescente carico di lavoro connesso alle richieste di autorizzazione e migliorare il servizio offerto ai richiedenti; intensificare il coordinamento strategico e il supporto delle attività scientifiche alle questioni trasversali; rafforzare l'approccio strategico alle attività di comunicazione; ottimizzare l'uso delle risorse basandosi sulle competenze professionali scientifiche interne, consolidando le attività correlate e centralizzando alcune attività di supporto. La prima fase della riorganizzazione sarà completata a **maggio 2011**. La nuova struttura definitiva sarà operativa a partire da **gennaio 2012**.

PUNTARE SEMPRE
AL MIGLIORAMENTO

Struttura organizzativa dell'EFSA

L'Autorità europea per la sicurezza alimentare è organizzata in **cinque direzioni**, supervisionate dal Direttore esecutivo dell'EFSA: **tre direzioni scientifiche**: Valutazione del rischio e assistenza scientifica, Valutazione scientifica dei prodotti regolamentati e Strategia scientifica e Coordinamento; la direzione Comunicazione; la direzione Risorse e supporto. Le direzioni scientifiche sostengono l'attività del comitato scientifico e dei gruppi di esperti scientifici dell'EFSA, che conta circa **450 dipendenti**. Gruppi di esperti scientifici Valutazione del rischio e assistenza scientifica

LA STRUTTURA
ORGANIZZATIVA

La direzione Valutazione del rischio e assistenza scientifica (RASA) effettua valutazioni del rischio su temi di priorità generale in materia di salute e sicurezza, specificatamente in settori quali i pericoli biologici, i contaminanti chimici, la salute delle piante e la salute e il benessere degli animali. Le sue unità si occupano specificatamente dei **settori** seguen-

3.2 Europa: EFSA, European Food Safety Authority

ti: salute e benessere degli animali, compresa l'assistenza al Gruppo AHAW pericoli biologici, compresa l'assistenza al Gruppo BIOHAZ monitoraggio biologico contaminanti, compresa l'assistenza al Gruppo CONTAM monitoraggio chimico e alimentare salute dei vegetali, compresa l'assistenza al Gruppo PLH supporto alla valutazione scientifica Valutazione scientifica dei prodotti regolamentati La direzione Valutazione scientifica dei prodotti regolamentati (REPRO) assiste l'EFSA nel suo lavoro di valutazione di sostanze, prodotti e indicazioni nutrizionali e sulla salute il cui impiego è previsto nella catena alimentare per proteggere la **salute** del pubblico, delle piante e degli animali, oltre che l'ambiente. Le sue unità si occupano specificatamente dei **settori** seguenti: mangimi, compresa l'assistenza al Gruppo FEEDAP Food ingredients and packaging (ANS Panel, CEF Panel) OGM, compresa l'assistenza al Gruppo GMO alimentazione, compresa l'assistenza al Gruppo NDA pesticidi, con responsabilità per la revisione tra pari a livello di UE delle sostanze attive usate nei pesticidi, consulenza scientifica nello stabilire i livelli massimi di residui e assistenza al Gruppo PPR Strategia scientifica e coordinamento

La direzione Strategia scientifica e Coordinamento (SCI-STRAT) guida le attività scientifiche dell'EFSA e attua la **strategia scientifica** dell'Autorità. Insieme alle due direzioni scientifiche operative, coordina le attività di valutazione dei rischi dell'EFSA e gestisce questioni scientifiche trasversali. La direzione organizza, basandosi su di esso, il lavoro del comitato scientifico e del foro consultivo. Promuove inoltre la collaborazione con i partner nazionali e internazionali, sostenendo la cooperazione con gli Stati membri dell'UE e a livello internazionale, incrementando anche il dialogo con le parti interessate. Le sue unità si occupano specificatamente dei **settori** seguenti: foro consultivo e cooperazione scientifica pericoli emergenti comitato scientifico Comunicazione

La direzione Comunicazione (COMMS) è responsabile della comunicazione dei rischi, che costituisce una parte centrale delle attività specifiche dell'EFSA. Comunicando i **rischi associati** alla catena alimentare in modo aperto e trasparente, sulla base della consulenza scientifica indipendente fornita dai propri gruppi di esperti scientifici e sulla base delle competenze professionali presenti al proprio interno, l'Autorità contribuisce a migliorare la sicurezza alimentare in Europa e a infondere fiducia al pubblico nelle modali-

3.2 Europa: EFSA, European Food Safety Authority

tà di valutazione del rischio. L'EFSA comunica con i gestori del rischio, le autorità nazionali, le parti interessate e il vasto pubblico mediante strumenti di comunicazione online e offline, quali il sito web istituzionale, pubblicazioni, materiale informativo e informazioni dedicate ai media. Le sue unità si occupano specificatamente dei settori seguenti:

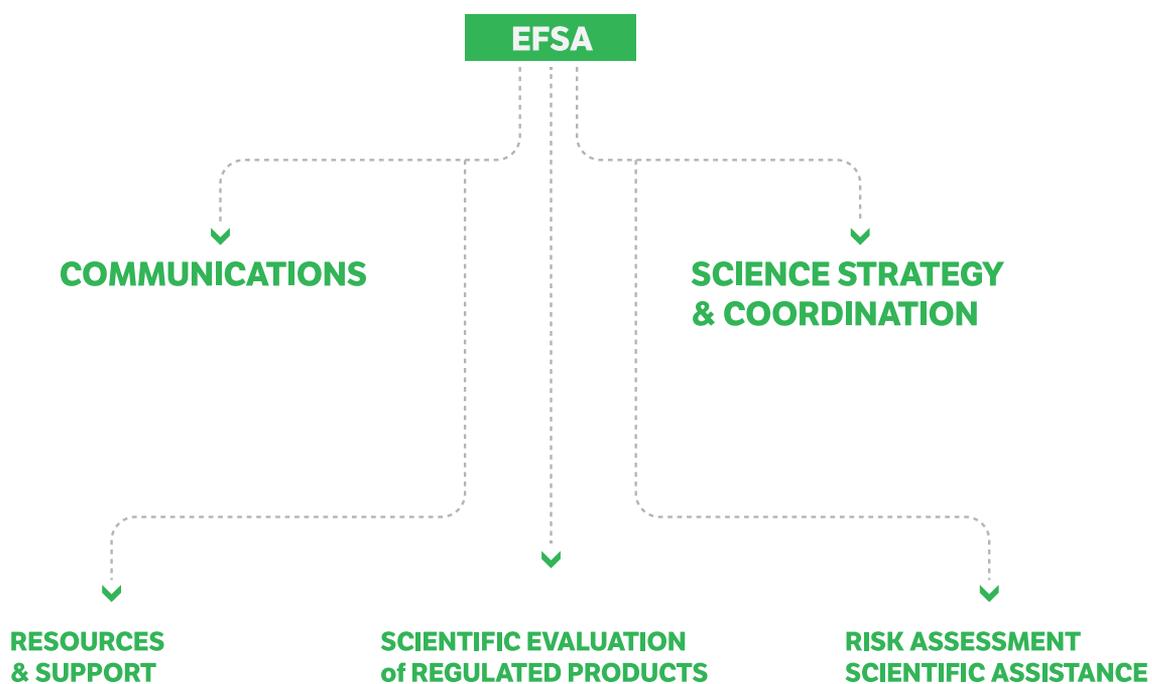
Redazionale Canali di comunicazione Risorse e supporto

Per portare a termine la propria missione in modo efficace, l'EFSA dipende dai servizi amministrativi e di supporto forniti dalla direzione Risorse e supporto (RESU). I **servizi principali** che questa fornisce includono un approccio strategico alla gestione del capitale umano e delle conoscenze, lo sviluppo di sistemi informativi efficienti a sostegno del lavoro scientifico e una solida gestione finanziaria coniugata con servizi di assistenza alle attività di appalto che supportano, ad esempio, il lavoro di rete con organizzazioni competenti sparse in tutta l'UE. Le sue unità si occupano specificatamente dei settori seguenti: contabilità servizi generali finanze gestione del capitale umano e delle conoscenze sistemi informativi affari legali e normativi

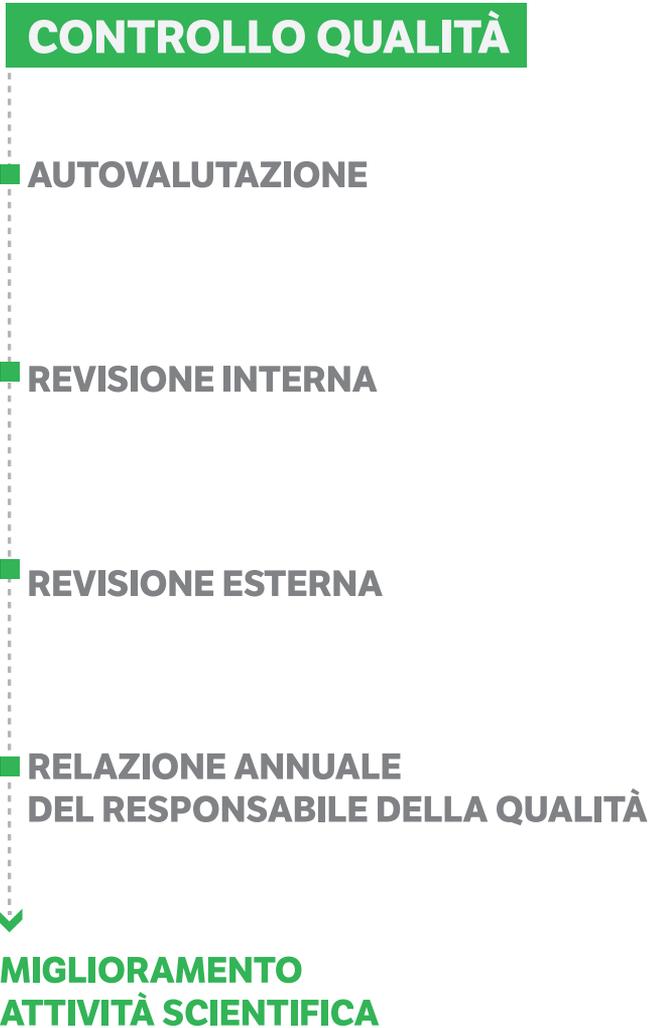
I CANALI
COMUNICATIVI

Tutte le attività dell'EFSA sono improntate a una serie di **valori fondamentali**. Questi valori sono: l'eccellenza scientifica l'indipendenza l'apertura e la trasparenza la prontezza di reazione.

3.2 Europa: EFSA, European Food Safety Authority



3.2 Schema Organizzazione EFSA



3.3 USA: FDA, Foods & Drugs Administration

La **Food and Drug Administration** (Agenzia per gli Alimenti e i Medicinali, abbreviato in FDA) è l'ente governativo **statunitense** che si occupa della regolamentazione dei prodotti alimentari e farmaceutici. Esso **dipende** dal Dipartimento della Salute e dei Servizi Umani degli Stati Uniti.

UN ENTE
DIPENDENTE

L'FDA ha come **scopo** la protezione della **salute** dei cittadini attraverso regolamenti che controllino la messa sul mercato dei **prodotti** che sono sotto la sua giurisdizione, tra cui i farmaci, gli alimenti, gli integratori alimentari e gli additivi alimentari, i mangimi e farmaci veterinari, le attrezzature mediche, il sangue e gli emoderivati per trasfusioni e i cosmetici. Tra gli strumenti di controllo sono previsti sia **valutazioni** prima della messa sul mercato che il **monitoraggio** post-commercializzazione. È presieduta da un Commissario che viene nominato dal Presidente degli Stati Uniti d'America e confermato dal Senato. L'attuale Commissario è **Margaret A. Hamburg**.

SCOPO: PROTEZIONE
DELLA SALUTE

È divisa in **otto uffici** maggiori:

Center for Food Safety and Applied Nutrition (CFSAN), centro per la sicurezza alimentare e nutrizione applicata
Center for Drug Evaluation and Research (CDER), centro per la valutazione e la ricerca sui farmaci
Center for Biologics Evaluation and Research (CBER), centro per la valutazione e la ricerca dei prodotti da biotecnologie
Center for Devices and Radiological Health (CDRH), centro per le apparecchiature mediche e radiologiche
Center for Veterinary Medicine (CVM), centro per la medicina veterinaria
National Center for Toxicological Research (NCTR), centro nazionale per le ricerche tossicologiche
Office of Regulatory Affairs (ORA), ufficio di affari regolatori
Office of the Commissioner (OC), ufficio del Commissario.

GLI OTTO
UFFICI MAGGIORI

Introduzione

Negli ultimi anni, i consumatori statunitensi hanno affrontato **focolai** di malattie a **trasmissione alimentare**, dopo i focolai legati al cibo contaminato. Un complesso sistema di cibo globalizzato, arcaiche leggi per la sicurezza alimentare, e l'aumento della produzione e lavorazione su larga scala si sono combinati per creare una **tempesta perfetta di alimenti a rischio**. Purtroppo, i rischi per ora provengono da **tutti i settori** della catena di approvvigionamento alimentare: non solo prodotti ad alto rischio, come carne e latticini, ma anche i cibi fondamentali di una dieta sana, come **frutta e verdura**.

Questo rapporto identifica la **top ten** dei cibi più rischiosi regolamentati dalla Food and Drug Administration (la "FDA Top Ten"), l'agenzia responsabile per tutti i prodotti, i frutti di mare, uova in guscio e prodotti lattiero-caseari. Insieme, questi dieci cibi rappresentano quasi il **40 %** di tutti i focolai di origine alimentare legata agli alimenti regolamentati dalla FDA a partire dal 1990, come monitorate dal Center for Science in Public Interest (CSPI) utilizzando i dati del Centers for Disease Control and Prevention (CDC) e altrove.

Oltre **1500** distinti, spiegabili focolai sono stati collegati alla FDA Top Ten, con quasi **50.000 malattie segnalate**, che vanno dai temporanei disturbi gastrointestinali a lunghi periodi di disabilità fino alla morte.

Anche se questi dati rappresentano i migliori dati disponibili presso il CDC, gli **ostacoli** ad un accurato monitoraggio del focolaio sono molti:

- la gente raramente consulta un medico per curare le malattie di origine alimentare;
- coloro che lo fanno sono spesso curati senza effettuare i test di laboratorio necessari per documentare la causa della malattia (l'agente patogeno coinvolto);
- le malattie devono essere esaminate dai funzionari sanitari statali, al fine di essere identificato come parte di un focolaio;

- gli stati spesso mancano delle risorse per condurre indagini approfondite per individuare gli alimenti coinvolti;
- i focolai che sono indagati devono essere segnalati alla CDC.

Per questo, i focolai qui inclusi rappresentano solo la punta dell'iceberg delle malattie a trasmissione alimentare. Nel 1999, il CDC stimava che per ogni caso di salmonellosi clinicamente diagnosticato e segnalato alle autorità sanitarie, altri 38 casi non sono stati riportati. Insomma, gli alimenti a rischio provocano decine di milioni di malattie, centinaia di migliaia di ricoveri ospedalieri, e migliaia di morti ogni anno negli Stati Uniti.

Gli alimenti compresi nella FDA Top Ten

Il Tonno

Un gradino sotto le verdure a foglia verde e le uova troviamo il tonno, legato a 268 focolai nella FDATopTen. Alcuni consumatori possono avere familiarità con le avvertenze circa il tonno e il **metilmercurio**, ma gli agenti patogeni apparsi nei dati del focolaio sono raramente discussi quando si tratta di questo pesce.

La **sindrome sgombroide**, la malattia causata dalla sgombrotossina, era di gran lunga la più comune causa di malattia legata ai piatti di tonno, interessando oltre 2300 persone secondo il CSPI's Outbreak Alert! database. Il pesce fresco si deteriora rapidamente dopo essere stato catturato e, se conservata a temperatura superiore a 60° F (=15,6°C), iniziano a essere rilasciate tossine naturali pericolose per gli esseri umani. Refrigerazione e manipolazione adeguate possono rallentare questo deterioramento, ma la tossina non può essere distrutta da cottura, congelamento, affumicatura, o inscatolamento.

I **sintomi di avvelenamento** da sindrome sgombroide possono includere arrossamento della pelle, mal di testa, crampi addominali, nausea, diarrea, palpitazioni, e la perdita della visione. In particolare, la sindrome sgombroide coinvolge spesso un prodotto fresco, questi prodotti sono soggetti a HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points), un sistema di sicurezza che identifica i rischi e le misure adottate per il loro controllo.

Essendo una tossina presente naturalmente, la sgombrotossina è prevedibile e deve essere adeguatamente affrontata dall'HACCP. La comparsa del tonno nella Top Ten FDA suggerisce che il programma FDA's Seafood necessita di affrontare più efficacemente questo pericolo.

In aggiunta a sgombrotossina, Norovirus e Salmonella hanno causato malattie legate al consumo di tonno, colpendo quasi 1000 persone. Oltre il 65 % di epidemie legate al tonno si è verificato nei ristoranti.

Le Ostriche

Spesso considerato un' delicatezza costosa, le ostriche possono rovinare più di una semplice cena da gourmet. Sebbene rappresentino solo una parte insignificante della dieta americana, le ostriche contaminate sono la quarta voce nella Top Ten della FDA, responsabile per quasi 2000 casi di malattia riportate.

Non sorprende che la maggior parte dei focolai di ostriche si sia verificato nei ristoranti. Malattie da ostriche si verificano principalmente da due fonti: Norovirus e Vibrio. Anche se il **Norovirus** in altri alimenti è solitamente associato alla manipolazione impropria durante la raccolta o la preparazione, le ostriche possono essere effettivamente raccolte da acque contaminate da Norovirus.

Quando servite crude o poco cotte, queste ostriche possono causare gastroenterite, un'infiammazione dello stomaco e del piccolo o grande intestino. Il più pericoloso dei due agenti patogeni che si trovano nelle ostriche è il **Vibrio**, un tipo di batterio della stessa famiglia del colera. I ceppi più comuni negli Stati Uniti sono *V. vulnificus* e *V. parahaemolyticus*, entrambi possono causare malattie gravi.

In soggetti immunodepressi, in particolare quelli con malattie epatiche croniche, *V.vulnificus* può infettare il flusso sanguigno, provocando una malattia grave e pericolosa per la vita caratterizzata da febbre e brividi, riduzione della pressione sanguigna (shock settico), vesciche e lesioni cutanee. Le Infezioni del sangue causate da *V. vulnificus*, chiamate setticemia, sono fatali circa il 50 % delle volte.

3.4 Codex Alimentarius

Il **Codex Alimentarius** è una **raccolta di norme internazionali** adottate dalla Commissione del Codex Alimentarius. Tale Organismo è stato creato nel **1962** da due Organizzazioni delle Nazioni Unite, la **FAO** (Organizzazione per l’Alimentazione e l’Agricoltura) e l’**OMS** (Organizzazione Mondiale della Sanità) con il compito di elaborare un corpo di norme relative a una disciplina uniforme, nei diversi Stati, sulla produzione ed il commercio dei prodotti alimentari, al fine di:

NORME
INTERNAZIONALI

1. facilitare gli scambi internazionali, assicurando transazioni commerciali leali;
2. garantire ai consumatori un prodotto sano e igienico, non adulterato oltre che correttamente presentato ed etichettato.

Paesi membri

Attualmente sono membri della Commissione del Codex Alimentarius **165** Paesi, che rappresentano più del **98%** della popolazione mondiale.

I MEMBRI

La struttura del Codex

La Commissione del Codex Alimentarius costituisce il principale **forum d’incontro internazionale** in materia di sicurezza alimentare e commercio dei prodotti alimentari.

LA STRUTTURA

Attualmente si riunisce ogni **due anni** ed è assistita da un Segretariato con sede presso la FAO. Nell’intervallo delle sessioni della Commissione un Comitato Esecutivo, formato dal Presidente, dai VicePresidenti e dai rappresentanti delle diverse zone geografiche mondiali, si riunisce e prende decisioni che devono essere, successivamente, ratificate dalla Commissione. Il lavoro della Commissione del Codex Alimentarius è realizzato attraverso vari organi sussidiari: i **Comitati** e i **Gruppi di lavoro** intergovernativi speciali.

I TIPI
DI COMITATI

Operano diversi **tipi** di Comitati:

1. Comitati **orizzontali** per le problematiche generali;
2. Comitati **verticali** per singoli prodotti o categorie di prodotti. Esistono, inoltre, sei Comitati regionali di coordinamento che si occupano di definire i problemi e i bisogni specifici delle diverse aree mondiali. Nel 1999 sono, infine,

3.4 Codex Alimentarius

stati istituiti tre Gruppi intergovernativi speciali che lavorano con le stesse procedure dei Comitati permanenti ma con un mandato limitato nei contenuti e nel tempo.

La programmazione delle sessioni degli Organi sussidiari è curata dal **Segretariato della Commissione** in consultazione con i Paesi ospitanti.

Norme Codex

Dalla sua creazione la Commissione del Codex Alimentarius ha adottato e pubblicato tutta una serie di norme, direttive e principi, tra cui **237** norme alimentari e **41** codici d'uso in materia di igiene e codici d'uso tecnologico.

Sono stati, inoltre, valutati, sotto l'aspetto della sicurezza più di **800 additivi alimentari** e contaminanti e fissati più di **3200 limiti massimi** di residui per i pesticidi. Modalità di elaborazione delle norme Codex L'adozione di una nuova norma o l'aggiornamento di una norma esistente da parte della Commissione del Codex Alimentarius è il risultato di un processo articolato in **otto tappe**.

LE NORME
DEL CODEX

La Commissione decide di elaborare la norma sulla base di una proposta motivata, tenendo conto dei criteri stabiliti per la determinazione dell'ordine di priorità dei lavori. La Commissione designa, allo stesso tempo, il Comitato incaricato di intraprendere il lavoro (**tappa 1**). Successivamente il Segretariato, direttamente o attraverso un Paese membro o un altro organismo incaricato, predispone un progetto preliminare di norma (**tappa 2**).

LE OTTO TAPPE
DI APPROVAZIONE

Il testo viene, poi, fatto circolare per raccogliere le osservazioni dei Paesi membri e delle organizzazioni internazionali che partecipano ai lavori del Codex (**tappa 3**). Tali osservazioni si riferiscono a tutti gli aspetti della norma e, in particolare, agli effetti che essa potrebbe avere sugli interessi economici di ogni parte interessata.

Queste osservazioni sono comunicate al Comitato o ad altro organo sussidiario incaricato di esaminare e modificare il progetto preliminare di norma (**tappa 4**). Il progetto così modificato è sottoposto all'esame della Commissione o del Comitato esecutivo perché venga adottato come progetto di norma (**tappa 5**).

Spetta al Segretariato curare la distribuzione del nuovo testo ai Paesi membri e alle organizzazioni e di raccogliere le relative osservazioni (**tappa 6**). Le osservazioni ricevute

3.4 Codex Alimentarius

te sono trasmesse al Comitato o ad altro organo sussidiario che esamina e modifica il progetto di norma (**tappa 7**).

La norma viene, infine, trasmessa alla Commissione per la sua adozione, corredata di tutte le proposte di emendamento dei Paesi e delle organizzazioni interessate (**tappa 8**). Per motivi di eccezionale urgenza, la Commissione può optare per una procedura accelerata che consente la soppressione delle tappe 6 e 7. Il passaggio in Commissione rappresenta, in effetti, nell'iter di formazione della norma Codex, il momento a maggiore valenza politica. All'inizio, infatti, essa decide se avviare un nuovo lavoro normativo e a quale Comitato o altro organismo affidare il compito. Successivamente, se le proposte sono redatte in modo esauriente e raccolgono un consenso sufficiente, la Commissione approva il passaggio alla seconda consultazione dei Paesi membri. Infine, decide l'adozione della norma.

Revisione delle norme Codex

La Commissione e i suoi Organi sussidiari rivedono, se necessario, le norme Codex, al fine di **garantire** la loro **compatibilità** e la loro **conformità** con le conoscenze scientifiche attuali. Tutti i membri della Commissione sono tenuti a presentare al Comitato competente ogni nuova informazione scientifica pertinente che possa giustificare la revisione delle norme Codex esistenti.

La procedura di revisione è identica a quella utilizzata per l'elaborazione della norma.

Unione Europea E Lavori Codex

I Paesi dell'Unione Europea sono membri del Codex, mentre l'Unione Europea ha, per il momento, lo statuto di osservatore. L'Unione Europea, primo esportatore e importatore mondiale di prodotti agroalimentari, attribuisce **grande importanza** alle norme Codex e partecipa con molto interesse ai lavori di tale Organizzazione.

Anche a causa delle recenti situazioni di grave crisi, l'Unione Europea ha avviato una profonda **riconsiderazione** delle problematiche legate alla salute del consumatore e alla sicurezza dei generi alimentari sostenendo, soprattutto, la separazione delle responsabilità legislative da quelle di consultazione scientifica e di ispezione e controllo, da potenziare e rendere più trasparenti. Si propone oggi di completare, semplificare e razionalizzare la legislazione comunitaria in materia alimentare con l'obiettivo di mantenere un elevato livello di tutela dei consumatori.

LA REVISIONE
DELLE NORME

IL RAPPORTO
CON LA UE

In tale processo di **razionalizzazione** del sistema della sicurezza alimentare, che trova il suo inquadramento programmatico nel "**libro bianco**" sulla sicurezza alimentare del gennaio del 2000, si fa esplicito riferimento al Codex Alimentarius. Viene, infatti, attribuito un grande rilievo ai lavori che sono attualmente svolti in ambito Codex. Il libro bianco afferma che "*il quadro internazionale si è sviluppato in maniera significativa grazie al ruolo che giocano taluni organismi internazionali come il Codex Alimentariusnel quadro dell'accordo OMC...*" e che "*i lavori relativi all'adesione della Comunità al Codex Alimentarius proseguiranno rapidamente*".

IL LIBRO BIANCO

Situazione Nazionale

Origine e struttura del Comitato Nazionale Codex

Il Comitato Nazionale Italiano per il Codex Alimentarius è stato istituito nel **1966** con D.M. 13 ottobre 1966 n.1523. I Gruppi di lavoro (o Sottocommissioni) in cui si articola il Comitato italiano, ricalcano grosso modo i Comitati internazionali. Tali Gruppi sono composti da esperti qualificati in rappresentanza sia di istituzioni pubbliche (in particolare Ministeri dell'Industria e del Commercio Estero, della Sanità, delle Politiche agricole e Forestali, Istituto Superiore di Sanità, Istituto Nazionale della Nutrizione, Istituto del Commercio Estero, Università) che di organizzazioni private, rappresentative della produzione primaria e industriale e dei consumatori.

IL COMITATO
A PARTECIPAZIONE
APERTA

La partecipazione è **aperta** anche ad altri esperti che, su deliberazione dei Gruppi di lavoro, vengono convocati dalla Segreteria in base alla specificità dei problemi da affrontare.

Compiti del Comitato Nazionale

Codex e dei Sottocomitati

I compiti principali del Comitato Nazionale e dei Sottocomitati sono:

- 1.** studiare ed esaminare i progetti di norme secondo il criterio di conseguire la protezione della salute e la lealtà nello svolgimento del commercio interno ed internazionale degli stessi prodotti;
- 2.** curare la predisposizione delle istruzioni da osservarsi dalla delegazione italiana incaricata di partecipare ai lavori Codex;
- 3.** rispondere per iscritto alle lettere circolari inviate dal Segretariato, formulando commenti sui testi normativi Codex.

I COMPITI
DEI COMITATI

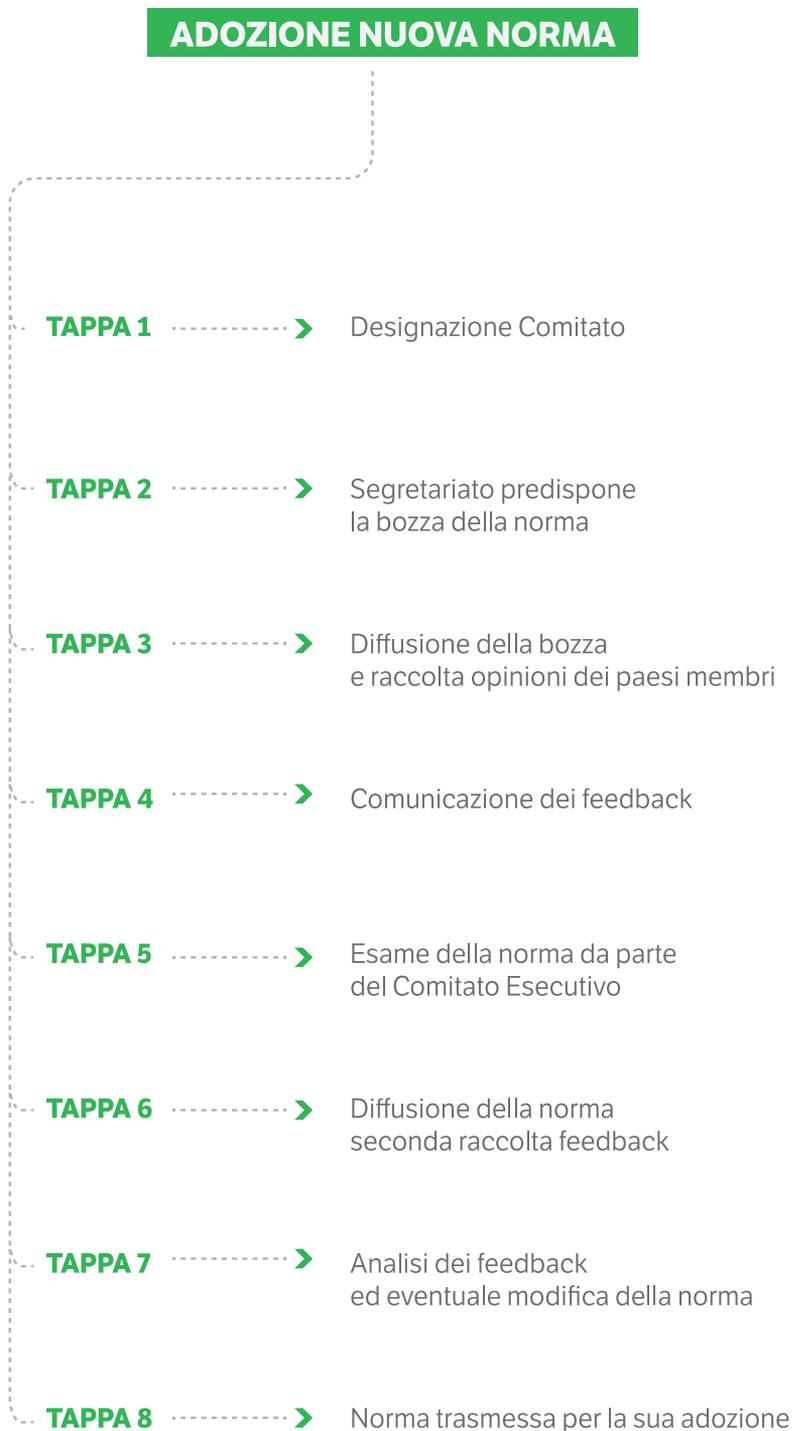
Punto di contatto italiano del Codex

Il funzionamento dei Punti nazionali di contatto del Codex varia in relazione della legislazione, delle strutture e dell'organizzazione delle attività governative di ogni Paese.

In particolare, il Punto di contatto del Codex per l'Italia, che ha sede presso il **Ministero delle Politiche Agricole e Forestali**, assicura le sottoelencate funzioni:

1. collegamento con il Segretariato del Codex;
2. coordinamento e promozione di tutte le attività nazionali riguardanti il Codex;
3. raccolta dei testi definitivi del Codex (norme, codici d'uso, direttive ed altri testi a carattere consultativo) e distribuzione degli stessi agli organismi interessati;
4. ricezione dei documenti di lavoro delle sessioni del Codex e distribuzione degli stessi agli organismi interessati;
5. invio delle osservazioni sui documenti al Segretariato del Codex, alla Commissione del Codex Alimentarius ed ai suoi organi sussidiari;
6. consultazione con l'industria agro-alimentare, i consumatori ed ogni altra parte interessata;
7. scambio di informazioni e coordinamento delle attività con gli altri membri del Codex;
8. comunicazione della composizione della Delegazione italiana alle riunioni della Commissione del Codex Alimentarius e dei suoi Organi sussidiari.

PUNTO DI CONTATTO
IN ITALIA



3.4 Schema Adozione Nuova Norma nel Codex

3.5 Standard ISO e settore alimentare

La certificazione **ISO 2200** gestisce gli aspetti di **sicurezza alimentare** (food safety management system). Essa è relativamente recente: diffusa a partire dal **10 settembre 2005** è ancora attualmente in fase di "espansione" considerato che la "famiglia" di norme 22000 non è stata ancora pubblicata per intero.

IL CORPUS
ISO 2200

Il corpus prevede:

ISO 22000: Sistemi per la gestione per la sicurezza alimentare. Requisiti per qualsiasi organizzazione nella filiera alimentare. Costituisce il documento principale della serie.

ISO 22001: Linee guida per l'applicazione della ISO 9001:2000 nell'industria alimentare.

Attualmente in fase di studio, sostituirà la ISO 15161:2001.

ISO 22002: Sistemi di gestione della qualità. Linee guida per l'applicazione della ISO

9001:2000: per la produzione agricola. Ancora in fase di elaborazione.

ISO TS 22003: Sistemi per la gestione della sicurezza alimentare – requisiti per l'organizzazione e il funzionamento per gli organi di audit e certificazione. In fase di elaborazione.

ISO TS 22004: Sistemi per la gestione della sicurezza alimentare - guida rivolta alle organizzazioni per l'implementazione della norma ISO 22000.

ISO 22005: Principi generali e requisiti di base per la progettazione e lo sviluppo della tracciabilità nella filiera alimentare e mangimistica. Verrà elaborata in riferimento alla norma UNI 10939:2001

La norma vuole essere **trasversale**, ovvero recepibile da tutti gli attori della filiera alimentare e compatibile con tutte le precedenti normative cogenti e volontarie del settore agroalimentare e con gli standard comunitari.

Ambiti:

Agricoltura, industria di trasformazione, aziende di imballaggi, industria semilavorati, trasporto e stoccaggio, produttori di pesticidi, fertilizzanti, prodotti per la pulizia e sanificazione, produttori farmaceutici, aziende di disinfezione, produttori di impianti, commercio all'ingrosso, dettaglio, ristorazione.

AMBITI
DI RIFERIMENTO

Norme tecniche e standard:

sistemi di gestione di qualità, ambientale e di sicurezza. Standard GDO. Standard di rintracciabilità. EurepGAP. BRC, IFS. DOP, IGP, etichettatura carni. Biologico. HACCP. Codex alimentarius. Pacchetto igiene.

NORME
E PRINCIPI ISPIRATORI

I Principi Ispiratori

Approccio integrato lungo tutta la filiera. Politiche igienico sanitarie comuni e obiettivi di sicurezza univoci. Unico modello di riferimento. Mutuo riconoscimento.

GOAL: ridurre complessità e costi del sistema di sicurezza alimentare.

Caratteristiche Principali

- Integra i principi dell' HACCP
- È basata sull'ISO 9000
- Integra programmi di prerequisiti (PRP) come GMP, GAP;GTP;SOP..
- Integra sistemi di gestione aziendale per la sicurezza alimentare
- Non richiede esplicitamente un manuale
- Snellisce le procedure e le registrazioni
- Non prevede esclusioni di requisiti
- Non ha un approccio per processi ma per controlli
- Non definisce requisiti relativi a clienti e approvvigionamenti
- Valorizza l'analisi del rischio e la gestione dei pericoli
- Facilita l'adempimento di orientamenti comunitari
- Fornisce strumenti per la misurazione degli obiettivi di sicurezza e del livello di pericolo
- Prescrive pratiche di comunicazione esterna, sia verso il consumatore (etichettatura) che verso le autorità.
- È applicabile a tutta la filiera ma ogni segmento ha specifiche dedicate
- È flessibile e tagliabile sulla dimensione e sulle risorse dell'azienda
- Le modalità di stesura e valutazione dell'audit sono esplicitate nella ISO 22003 ma ogni valutatore adotterà una propria metodologia di audit.

Struttura

La ISO 22000 è strutturata in **8 capitoli**, in maniera simile alla ISO 9000 e all'IFS.

1. Scopo
2. Riferimenti normativi
3. Termini e definizioni
4. Sistema di gestione di sicurezza alimentare
5. Responsabilità della direzione
6. Gestione delle risorse
7. Pianificazione e realizzazione di prodotti sicuri
8. Validazione verifica e miglioramento

LA STRUTTURA
IN OTTO CAPITOLI

Le Fasi In Dettaglio

Le prime fasi (1-3) mirano a:

- **identificare** con chiarezza il posizionamento dell'azienda all'interno della filiera
- **identificare** e **valutare** i pericoli potenziali
- disporre **misure di controllo** per prevenire o eliminare un pericolo per la sicurezza

• disporre **punti critici di controllo**, ad attivare attività di base per la sicurezza e l'igiene (programmi di prerequisiti o PRP) Successivamente la fase 4 mira a stabilire, documentare e mantenere efficace il **FSMS** (Food safety management system), tenendo controllo di documenti, registrazioni, azioni correttive, ritiro e richiamo del prodotto, conduzioni di ispezioni, gestione di prodotti pericolosi, registrazione di attività di formazione, di non conformità, di attività di taratura, controlli su materie prime, comunicazione interna e esterna.

Per **responsabilità** della **direzione** (fase 5) si intende l'impegno della direzione:

- nella stilazione di una **politica della sicurezza** (emergenze, blackout, terrorismo, inondazioni, incendi, sabotaggi, incidenti a vettori...) e pianificazione di un SGSA (sistema di gestione della sicurezza alimentare)
- nell'**investimento** di responsabilità e autorità (nomina di coloro che devono gestire situazioni di problem handling, del ruolo di responsabile del SGSA e disposizione di collaboratori esterni)
- nella **gestione** della comunicazione con **appaltatori**, fornitori, utenti/consumatori, autorità.
- nella **gestione** della comunicazione **interna** per la tempestiva informazione di modifiche su prodotti, ingredienti, servizi e attrezzature

DA FASE UNO
A FASE TRE

DA FASE QUATTRO
A FASE CINQUE

La fase 6 stabilisce le disposizioni per gestire le **risorse**: ambienti, risorse umane (comprende questioni relative all'etica dei lavoratori), infrastrutture, attrezzature, sistemi IT.

FASE SEI

La **fase 7** è considerata il **cuore** della normativa. Essa prevede, sintetizzando molto:

FASE SETTE:
IL CUORE

- La costituzione di un **team** per la sicurezza
- Lo studio delle **caratteristiche** del prodotto
- Lo studio di tutti possibili **usi** e **abusi** del prodotto

Disegno del diagramma di flusso

- Descrizione delle fasi di **processo** e delle **misure di controllo** (fin qui i punti della fase 7 costituiscono una fase di studio a 360° in cui ogni possibile buco alla sicurezza è individuato)
- Identificazione dei **potenziali pericoli** e determinazione del livello accettabile
- **Valutazione** dei pericoli *
- Selezione e valutazione delle **misure di controllo** (qui tutti i possibili problemi sono valutati e vengono filtrati solo quelli su cui è utile e realistico disporre misure di controllo e prevenzione)
- Stilazione del **piano HACCP** e delle procedure operative
- **Validazione** della combinazione delle misure di controllo
- **Verifica** e **pianificazione** calendario verifiche
- Studio **caratteristiche** del prodotto (materie prime, ingredienti, imballaggi, analisi microbiologiche, analisi processo produttivo, consegna, stoccaggio, accettazione, esposizione, identificazione vulnerabilità del consumatore, identificazione manipolazioni ragionevoli ed errate del prodotto)
- Controllo **non conformità**
- Definizione procedura **ritiri** e **richiami**

* : Esempio di schema valutazione pericolo: L= probabilità che il pericolo si verifichi (frequenza: 1 Basso, 2 Medio, 3 Alto) S= importanza delle conseguenze che possono derivare (gravità: 1 Basso, 2 Medio, 3 Alto) R= livello di rischio (1-3 basso, 4-6 medio, 7-9 alto) LXS=R

Oppure:

VH: very high H: high M: medium L:low VL: very low

Nota bene: all'interno della norma non vi sono indicazioni tecniche specifiche per l'applicazione delle PRP o programmi di prerequisiti. Essi vengono solo registrati come capitoli. Questo comporta un orientamento all'**elasticità**, ovvero: per

3.5 Standard ISO e settore alimentare

la ISO ogni PRP può essere confacente purché dimostri di ottenere i risultati di sicurezza previsti dalla norma. **Esempio:** Le specifiche per le buone pratiche di produzione e igiene, a differenza di altri standard, NON sono specificate ma lasciate alla discrezione dell'organizzazione.

Nella fase 8 vengono validate le combinazioni delle misure di controllo, controllato il monitoraggio, stabilito il piano di miglioramento e aggiornamento.

Norme emesse

ISO 22000: 2005 - Food safety management systems - Requirements for organizations throughout the food chain ed. 2005-09-01 (UNI ISO 22000 - sistemi di gestione per la sicurezza alimentare - requisiti per qualsiasi organizzazione nella filiera alimentare)

**NORME EMESSE
E LORO SCOPI**

ISO 22004: Food safety management systems - Guidance on the application of ISO 22000:2005 ed. 2005-11-15.

Scopo della ISO 22000

Dimostrare la propria capacità di **controllare i pericoli** per la sicurezza alimentare al fine di garantire che gli alimenti siano sicuri al momento del consumo umano.

Applicabile a tutte le organizzazioni (a prescindere dalle dimensioni) coinvolte in qualsiasi aspetto della filiera alimentare e che desiderano attuare sistemi in grado di fornire sistematicamente prodotti sicuri.

Campo di Applicazione

- Produttori di mangimi.
- Allevatori.
- Produttori di ingredienti (lievito in polvere, agenti coloranti).
- Produttori primari di alimenti.
- Dettaglianti.
- Operatori di servizi alimentari (ristoranti ecc.).
- Operatori di servizi di catering.
- Operatori di servizi di pulizia.
- Operatori di trasporto.
- Operatori di servizi di trasporto ed immagazzinamento.
- Produttori di attrezzature.
- Produttori di agenti per la pulizia e la disinfezione.
- Produttori di materiali di imballaggio.
- Altri es., servizi di lavanderia, laboratorio analisi.

Terminologia ISO 22000:2005

Sicurezza Alimentare

Concetto finalizzato ad **escludere** la possibilità che prodotti alimentari possano causare **danni al consumatore** se preparati e/o consumati in conformità all'utilizzo previsto.

La Sicurezza Alimentare è correlata all'incidenza di pericoli per la sicurezza alimentari (3.3) e non include altri aspetti della salute umana relativi, per esempio, alla, malnutrizione.(ISO 22004).

Filiera Alimentare

Sequenza di **fasi** ed **operazioni** coinvolte nella **produzione**, lavorazione, distribuzione, immagazzinamento e gestione di un alimento e dei suoi ingredienti, dalla produzione primaria al consumo.

Ciò include la produzione di mangimi per gli animali che producono alimenti e per gli animali destinati alla produzione di alimenti. La filiera alimentare comprende anche la produzione di materiali destinati a venire a contatto con gli alimenti o le materie prime (ISO22004).

TERMINOLOGIA

Def. di Pericolo per la sicurezza alimentare (Iso 22000)

Agente biologico, chimico o fisico nell'alimento o condizione dell'alimento che può potenzialmente causare un effetto nocivo per la salute.

Def. di Igiene degli alimenti (art.2 del 852) misure e condizioni necessarie per controllare i pericoli e garantire l'idoneità al consumo umano di un prodotto alimentare tenendo conto dell'uso previsto.

Def. di Rischio è una funzione della probabilità di un effetto sulla salute avverso (per esempio malattia) e della severità di quell'effetto (morte, ospedalizzazione, assenza da lavoro ecc.) una volta esposto ad un rischio specifico.

Il termine "**hazard-pericolo**" non deve essere confuso con il termine "rischio"; l'uso di terminologia non corretta può avere effetti sull'efficienza del sistema.

Programmi di Pre-requisiti (PRP):

Condizioni ed attività di base (della sicurezza alimentare) necessarie per mantenere un ambiente igienico lungo tutta la filiera alimentare, idoneo alla produzione, gestione e fornitura di prodotti finiti sicuri e di alimenti sicuri per il consumo umano.

3.5 Standard ISO e settore alimentare

Es Buona pratica agricola (GAP), Buona pratica igienica (GHP), Buona pratica produttiva (GPP), Buona pratica di distribuzione (GDP), buona pratica commerciale (GTP).

PRP operativi: PRP identificati dall'analisi dei pericoli come essenziali per controllare la probabilità di introdurre pericoli per la sicurezza alimentare e/o la contaminazione o proliferazione di pericoli per la sicurezza alimentare nel prodotto o nell'ambiente di lavorazione.

3.6 Agricoltura Biologica

L'agricoltura biologica è un tipo di agricoltura che considera l'intero **ecosistema agricolo**, sfrutta la naturale fertilità del suolo favorendola con interventi limitati, promuove la biodiversità dell'ambiente in cui opera ed esclude l'utilizzo di prodotti di sintesi (salvo quelli specificatamente ammessi dal regolamento comunitario) e organismi geneticamente modificati.

Definizione

La parola "biologica" presente in agricoltura biologica è in realtà un termine **improprio**: l'attività agricola, biologica o convenzionale, verte sempre su un processo di natura biologica attuato da un organismo vegetale, animale o microbico.

La differenza sostanziale tra agricoltura biologica e convenzionale consiste nel **livello di energia ausiliaria** introdotto nell'agrosistema: nell'agricoltura convenzionale si impiega un notevole quantitativo di energia ausiliaria proveniente da processi industriali (industria chimica, estrattiva, meccanica, ecc.); al contrario, l'agricoltura biologica, pur essendo in parte basata su energia ausiliare proveniente dall'industria estrattiva e meccanica, reimpiega la materia principalmente sotto forma organica.

Una dicitura sintetica più appropriata avrebbe forse potuto essere una di quelle adottate in altre lingue, agricoltura **organica** oppure agricoltura ecologica, in quanto mettono in evidenza i principali aspetti distintivi dell'agricoltura biologica, ovvero la conservazione della sostanza organica del terreno o l'intenzione originaria di trovare una forma di agricoltura a basso impatto ambientale.

principi attivi di sintesi presenti fino ad allora sul mercato, sono stati coniatati moltissimi prodotti utilizzati in agricoltura convenzionale ed ammessi anche in agricoltura biologica. Gli animali vengono allevati con tecniche che rispettano il loro benessere.

Il concetto tecnico di agricoltura biologica è spesso teoricamente collegato a quello dell'agricoltura naturale del microbiologo taoista **Fukuoka**.

ECOSISTEMA
AGRICOLO

LIVELLO ENERGIA
AUSILIARIA

Teoria

La filosofia dietro a questo diverso modo di coltivare le piante e allevare gli animali non è unicamente legata all'intenzione di offrire prodotti senza residui di fitofarmaci o concimi chimici di sintesi, ma anche (se non di più) alla fondata volontà di non determinare nell'ambiente esternalità negative, cioè **impatti negativi** sull'ambiente a livello di inquinamento di acque, terreni e aria.

Nella pratica biologica sono centrali soprattutto gli aspetti **agronomici**: la **fertilità** del terreno viene salvaguardata mediante l'utilizzo di fertilizzanti organici, la pratica delle rotazioni colturali e lavorazioni attente al mantenimento (o, possibilmente, al miglioramento) della struttura del suolo e della percentuale di sostanza organica; la **lotta** alle avversità delle piante è consentita solamente con preparati vegetali, minerali e animali che non siano di sintesi chimica (tranne alcuni prodotti considerati "tradizionali") e privilegiando la lotta biologica, tranne nei casi di lotta obbligatoria in cui devono essere usati i più efficaci principi attivi disponibili.

Un'interpretazione del concetto di agricoltura biologica tesa alla sovranità alimentare e a una più radicale opposizione alla moderna agricoltura industriale è il **principio di autorganizzazione**, secondo il quale la coltura del riso oltre a non usare concimi e prodotti fitosanitari, può prevedere di non arare mai la terra e con un'inondazione del suolo di una singola settimana (se effettuata in paesi a clima monsonico). I raccolti, sempre secondo il promotore della tecnica, sono elevati e possono raggiungere rese di 7,5 tonnellate per ettaro.

Legislazione

L'agricoltura biologica in Europa è stata regolamentata per la prima volta a livello comunitario nel **1991** con il **Reg. (CEE) n° 2092/91** relativo al metodo di produzione biologico di prodotti agricoli e all'indicazione di tale metodo sui prodotti agricoli e sulle derrate alimentari. Solo nel **1999** con il **Reg. (CE) n° 1804/99** sono state normate anche le produzioni animali.

Nel giugno del 2007 è stato adottato un nuovo regolamento CE per l'agricoltura biologica, **Reg. (CE) n° 834/2007**, che abroga i precedenti ed è relativo alla **produzione biologica** e all'**etichettatura** dei prodotti biologici sia di origine vegetale che animale (compresa l'acquacoltura).

LA TEORIA
SU CUI SI BASA

PRINCIPIO
DI AUTORGANIZZAZIONE

LEGISLAZIONE:
DAL 1991 AD OGGI

Qualità

Gli alimenti biologici si sono dimostrati **privi di residui** da fitofarmaci nelle analisi condotte da Legambiente nell'ambito dello studio Pesticidi nel piatto 2007.

Inoltre uno studio del 2005 ha dimostrato che le tracce di agrofarmaci contenuti nelle urine dei bambini scompaiono dopo pochi giorni di alimentazione biologica.

Alcune ricerche recenti hanno riportato per taluni prodotti biologici un contenuto più elevato di **antiossidanti e nutrienti**. In generale però, secondo una analisi del corpus delle conoscenze attualmente disponibili, Per ovviare a ciò sono state sviluppate apposite **filiere corte**.

Diversi studi su micotossine, aflatossine e altri contaminanti degli alimenti non hanno però evidenziato differenze significative.

In ogni caso alcuni studi hanno mostrato che pesche, mele e kiwi biologici hanno consistenza maggiore, e contengono una maggiore quantità di sostanze nutritive e antiossidanti quali zuccheri naturali, vitamina C, beta-carotene e polifenoli, concordando con ricerche precedenti, come quella dell'Istituto nazionale di ricerca per gli alimenti e la nutrizione, che nel 2002 ha rilevato una superiorità nutritiva di pesche, pere, susine e arance biologiche rispetto alla controparte convenzionale. I pomodori studiati a Davis indicano che la qualità del terreno sia un fattore chiave, ma non sembra essere il solo: per esempio la polpa dei frutti bio contiene meno acqua, e presenta dunque una concentrazione di nutrienti più elevata; un altro fattore è legato alle varietà scelte per la coltivazione biologica che sono spesso più pregiate. L'ipotesi più accreditata per spiegare questi dati è che le piante bio, non essendo aiutate dalla chimica a crescere e a difendersi, siano **costrette** a produrre da sole molte più sostanze protettive che hanno un effetto contro insetti, funghi e batteri.

Nella prassi quotidiana, tali differenze qualitative presenti fra prodotti biologici e tradizionali tendono però ad appiattirsi a causa delle richieste dell'industria di trasformazione e distribuzione che richiede omogeneità e qualità uniformi per tutte le tipologie di prodotto.

Il tema delle micotossine

Una diffusa idea sul cibo biologico vuole che essi presentino una presenza più elevata di micotossine, sostanze naturali ad azione tossica prodotte da numerose specie di funghi. In particolare, lo studio: "Qualità alimentare speci-

ASSENZA RESIDUI
DA FITOFARMACI

DIFFUSIONE
DELLE MICOTOSSINE

3.6 Agricoltura Biologica

fica e sicurezza dei cibi biologici", presentato alla XXII Conferenza FAO per l'Europa (dal titolo "**Food safety and quality as affected by organic farming**") enuncia che "si può escludere che la produzione biologica conduca ad un rischio di contaminazione da micotossine più elevato", ma conclude rivelando la necessità di ulteriori studi sull'argomento.

Critiche

L'agricoltura biologica, soprattutto se vista come modello di sviluppo globale (soprattutto da alcuni movimenti come Slow Food o attivisti come Vandana Shiva), è stata al centro di **dibattiti** e critiche. In particolare sono due le principali obiezioni sollevate: la sua non sostenibilità su larga scala e la scarsa scientificità di talune sue pratiche legate all'assioma **naturale=buono**.

NATURALE = BUONO?

Sostenibilità

Se è vero che il divieto di usare la maggior parte di prodotti agrochimici di sintesi riduce quella parte dell'impatto ambientale agricolo legata all'immissione di molecole tossiche nell'ambiente, è altresì vero che la produzione biologica ha mediamente **rese inferiori** del 20-45% rispetto a quella convenzionale e pertanto, per produrre le medesime quantità, sarebbe necessario mettere a coltura il 25-64% di terre in più. Questo però porterebbe alla **distruzione di habitat naturali** importanti per la biodiversità oltre che ad aggravare il problema della fame. Non va però dimenticato che il problema della fame nel mondo non dipende da un'insufficiente produzione agricola bensì da un'iniqua distribuzione di essa. Anzi nei Paesi occidentali ogni giorno vengono buttate centinaia di tonnellate di derrate alimentari. Quindi ritenere che producendo solo con l'agricoltura biologica sia necessario mettere a coltura il 25-64% di terre in più non è esatto. In realtà è l'attuale sistema di produzione agricolo intensivo, nel lungo periodo, a causa anche degli ingenti consumi di idrocarburi per la coltivazione e per il trasporto dei beni da una parte all'altra del globo, a non essere.

UN SISTEMA SOSTENIBILE?

sostenibile. L'agricoltura biologica nasce da un differente **paradigma culturale**, critico verso il classico sistema produttivo, e come tale deve essere analizzato presupponendo un cambiamento che va ben oltre l'utilizzo o meno di fertilizzanti di sintesi. L'agricoltura biologica su scala industriale, che si limita a seguire il disciplinare di produzione per ottenere la certificazione e l'etichetta senza rispettare il principio dell'autorganizzazione, appare un controsenso a chi lo vede come inscindibile dal concetto di biologico.

3.6 Agricoltura Biologica

Vi è inoltre la credenza che le pratiche di gestione biologiche consentano di ridurre la percolazione in falda di azoto o che aiutino lo sviluppo delle comunità microbiche del suolo; essa però non è del tutto accurata esistendo al riguardo dati controversi. In genere i dati delle ricerche sostengono coloro che le finanziano, quindi le ricerche condotte dall'A.i.a.b. o da altre associazioni di coltivatori biologici in genere tendono a dare ragione alla migliore fertilità del terreno di coltivazioni biologiche.

In tema di sostenibilità è stato osservato inoltre che l'agricoltura biologica è in grado di avvicinarsi, per molte colture, ai risultati di quella convenzionale solo se accoppiata ad una fertilizzazione del terreno. A causa della scarsità di animali allevati in modo biologico è attualmente consentito l'utilizzo anche di fertilizzanti certificati come biologici che di fatto però derivano da produzioni convenzionali. Questa pratica rende le rese dell'agricoltura biologica **dipendenti** dalla presenza di una forte agricoltura convenzionale, con risultati che non si potrebbero mantenere qualora l'agricoltura biologica, da fenomeno di nicchia, dovesse trasformarsi in un fenomeno globale. Anche se quest'affermazione può essere criticata in quanto qualora gli allevamenti fossero tutti convertiti a regime biologico gli agricoltori biologici disporrebbero di sufficienti quantità di concime (immaginare infatti un mondo in cui tutti i campi sono coltivati a regime biologico mentre gli allevamenti animali no è un'operazione priva di senso).

È importante poi ricordarsi che l'agricoltura biologica esiste da **millenni** ed è quella che l'uomo ha sempre utilizzato prima che l'industria chimica inventasse i fertilizzanti azoto fissatori e i fitofarmaci. In ogni caso da un punto di vista energetico, l'agricoltura biologica è meno dipendente da idrocarburi, fertilizza il terreno invece di favorire processi di desertificazione come nel convenzionale (i quantitativi di fertilizzanti sono in costante aumento a parità di resa) e soprattutto tutela la biodiversità dell'ecosistema.

Scientificità

In agricoltura biologica la scelta dei prodotti e delle molecole utilizzabili è decisa in base alla loro **origine**, che deve essere naturale. Tale distinzione tra prodotti naturali e di sintesi è però vuota da un punto di vista scientifico e porta all'erronea conclusione che i secondi siano più tossici dei primi. Questo di fatto consente di usare in agricoltura biologica prodotti naturali che presentano tossicità superiori

3.6 Agricoltura Biologica

rispetto a quelle di diversi prodotti di sintesi (come nel caso del rotenone) o il cui impatto ambientale è rilevante come nel caso del solfato di vinaccia, del nitrato del Cile o del verderame. Vi sono inoltre alcune patologie che **non sono controllabili** con sistemi biologici o per i quali vige la lotta obbligatoria che consente di mantenere la certificazione biologica pur utilizzando prodotti chimici di sintesi per il controllo dell'insetto o della patologia.

In taluni casi, l'impossibilità di usare diserbanti, rende necessario un maggior numero di lavorazioni meccaniche e per certe colture queste diventano onerose sia economicamente sia energeticamente, come nel caso del riso biologico.

Questi motivi rendono difficile la **coltivazione biologica** per molte specie agrarie, specialmente le commodity come il mais e la soia, la maggior parte delle coltivazioni è quindi confinata a specie di più facile gestione come alcune arboree (olivo) ed i pascoli e foraggi, che da soli costituiscono circa il 50% della superficie italiana a biologico.

Imposizioni e sostegni

Alcuni detrattori del "modello" biologico criticano fortemente anche l'uso della presunta superiorità del cibo biologico (nemmeno la pubblicità dovrebbe farvi riferimento) per far passare provvedimenti che ne impongano l'utilizzo nelle scuole sostenendo in modo artificiale il settore.

Molto criticati sono anche gli incentivi previsti per questo settore.

Diffusione

L'agricoltura biologica in questi anni ha sollevato molto interesse nei consumatori soprattutto a causa di alcuni scandali alimentari (BSE e Diossina) pur rimanendo un mercato di **nicchia**, dovuto in larga parte ai prezzi più alti rispetto ai corrispettivi prodotti convenzionali. In Italia, uno dei paesi leader nella produzione biologica europea, interessa circa il 6,9% della superficie agricola, di cui più del 50% rappresentato da pascoli e foraggere. Oltre alle considerazioni di tenore ambientale, altri motivi che hanno spinto l'adozione di questo tipo di pratica agricola in generale sono state quelle di tenore imprenditoriale (i consumatori sono disposti a pagare di più per i prodotti biologici) o legate alla disponibilità di finanziamenti dell'Unione europea per l'adozione di pratiche agricole eco-compatibili.

PRODUZIONE
CONTROLLABILE?

MERCATO
DI NICCHIA

Le differenze con altri paesi

A differenza di quanto accade in tutta Europa, Stati Uniti o Giappone, dove tutte le principali catene distributive realizzano prodotti biologici a proprio marchio, e dove esistono catene di supermercati specializzati, negli ultimi anni la diffusione dei prodotti biologici nella grande distribuzione del **nostro Paese** ha subito un rallentamento. L'esaurimento delle risorse dei Piani regionali di sviluppo - lo strumento con cui le Regioni "spendono" i finanziamenti europei per l'agricoltura - ha avuto la maggior responsabilità nella riduzione del numero delle aziende e delle superfici di vendita.

Il fatto non deve essere inteso però come indice di crisi di mercato: il sistema di controllo è infatti stato lasciato ad aziende maggiormente interessate ai contributi europei, che hanno continuato a vendere i propri prodotti sul mercato convenzionale. Di conseguenza il volume di prodotti biologici commercializzati si è ridotto solo nel canale supermercati, mentre ha continuato a crescere nel canale dei negozi specializzati ed in quello delle vendite dirette degli agricoltori.

Nella ristorazione collettiva

Anche la quota di prodotti biologici utilizzati dalla ristorazione collettiva è in crescita: circa **1 milione** di (come previsto dalla legge n.488/1999, art.59 e da altre leggi regionali) ed alcune regioni, tra le quali Friuli-Venezia Giulia, Toscana, Marche e Basilicata, erogano anche contributi alle amministrazioni locali che optano per i prodotti biologici. La legge regionale **n.29/2002** dell'**Emilia-Romagna** impone inoltre l'uso esclusivo di prodotti biologici in nidi d'infanzia, scuole d'infanzia e scuole elementari, mentre dev'essere di produzione biologica almeno il 35% degli ingredienti utilizzati nelle altre refezioni.

Organismi di controllo

Gli organismi di controllo autorizzati dal Ministero delle Politiche Agricole sono enti privati a cui la legge assegna il compito di verificare il rispetto dei regolamenti attuativi da parte delle aziende biologiche e concedere il proprio marchio da apporre alle etichette dei prodotti venduti dall'azienda associata. Tali organismi dovrebbero rispettare il principio di "**terzietà**" non intrattenendo altri rapporti commerciali o di consulenza con le aziende certificate; le Regioni e le Province a statuto speciale sono preposte al controllo di questo aspetto. Gli organismi di controllo ef-

LE DIFFERENZE
NEI VARI PAESI

USO
NELLA RISTORAZIONE

CHI È
CHE LA CONTROLLA?

3.6 Agricoltura Biologica

fettuano ispezioni presso le aziende associate con cadenza almeno **annuale**. L'ispezione consiste in un **sopralluogo** di un incaricato dell'organismo certificatore che controlla il rispetto delle normative, la tenuta dei registri e se necessario, in presenza di sospette violazioni, preleva campioni da fare analizzare in laboratorio presso l'ARPAT o presso un laboratorio accreditato dal SINAL (Sistema Nazionale per l'Accreditamento di Laboratori).

4.

Il progetto

4.1 Obiettivi di progetto

L'obiettivo principale di questa tesi è stato quello di progettare uno strumento che permettesse all'utente di reperire **informazioni precise** e attendibili in modo più immediato ed efficace.

Oggi il consumatore si trova all'interno di un **flusso di informazioni** continue, informazioni dalla più diversa provenienza e attendibilità. Egli non sa quale informazione risulta più affidabile di un'altra.

Questo aumenta la sua **paura** nei confronti del cibo, perché appunto non sa ciò che sta mangiando.

Quello che si è voluto creare è quindi un **sistema** di ricerca che fornisce al consumatore **risposte chiare** alle sue domande. Sostiene e consiglia l'utente che quindi può compiere scelte alimentari più **consapevoli**.

Dalle ricerche fatte si è potuto constatare che spesso, quando avviene uno scandalo alimentare, il consumatore **cambia** le sue abitudini alimentari, un cambiamento che quindi non è dettato da sue esigenze o idee personali, ma da una forzatura esterna. L'utente si sente quindi **obbligato** a compiere questa scelta perché non può fare affidamento ad una comunicazione di cui si può fidare.

Ciò che si vuole creare con questo progetto è la possibilità di dare una **scelta** al consumatore, fornirgli cioè la possibilità di scegliere se eliminare o no un certo alimento.

Si è resi conto che le **fonti** su cui fa affidamento sono soprattutto medici e operatori sanitari.

Non si fida invece di quotidiani e altri mezzi quali internet. Si è deciso quindi di progettare un sistema che sfruttasse a pieno gli **aspetti positivi** di queste riflessioni: si è creato un sistema che utilizza il web come sua base. Un sistema che quindi è **accessibile** da tutti e che **raggiunge** tutte le persone di cui hanno bisogno. Tuttavia, proprio perché l'esperto gode di grande stima e fiducia, si è definita una piattaforma che si basa anche sulla **collaborazione** con persone che possono fornire in prima persona riscontri affidabili.

L'UTENTE HA PAURA
DI CIÒ CHE MANGIA

SISTEMA CHE FORNISCE
RISPOSTE CHIARE

DARE NUOVAMENTE
LA LIBERTÀ DI SCEGLIERE

ANALISI DELLE FONTI
DI INFORMAZIONE

4.1 Obiettivi di progetto

Inoltre, con la creazione di Google Food+, si è voluta dare la possibilità alle persone che **condividono** valori, credo, ma anche problemi di salute di poter scambiarsi pareri, notizie, novità. Si è cercato di definire un **sistema di aggregazione** che faccia avvicinare persone che condividono aspetti importanti e molto spesso non utilizzati come metodo di avvicinamento in altri social network.

INFORMAZIONE
E COLLABORAZIONE

4.2 I dati utilizzati: dati strutturati e non strutturati

I dati possono essere divisi in **dati strutturati** e **non strutturati**. I dati strutturati riguardano informazioni presentate appunto in un formato strutturato. Sono **file**, **tabelle**, **database**, data warehouse. Questi dati sono facilmente **riutilizzabili** e permettono di trarre conclusioni in modo più immediato.

CLASSIFICAZIONE
DEI DATI

I dati non strutturati sono dati trovati in **documenti**, **siti web**, **articoli** di quotidiani, **blog**. Sono dati a cui si deve attribuire una **"forma"** dopo aver compiuto un'attenta analisi.

Per quanto riguarda i dati su cui si è basata la ricerca di questa tesi, si sono utilizzati **entrambi** i tipi.

Per reperire i dati relativi alla diffusione di alcune patologie mediche, quali allergie e intolleranze, si è cercato, in una prima fase, in siti di importanza medica come **PUBMED**. Subito sono state incontrate le prime difficoltà: gli articoli più interessanti risultavano molto spesso a **pagamento**. Si è deciso quindi di cercare queste informazioni su altri siti quali:

DATI PER SCELTE
MEDICO-SANITARIE

- EUFIC (European Food Information Council)
- NAID (National Institute of Allergy and Infectious Diseases)
- AO ECS (Association of European Coeliac Societies)
- EFSA Scientific Documents
- FAAN (The Food Allergy & Anaphylaxis Network)
- IFIC (International Food Information Council Foundation)
- SIAIC (Società Italiana Allergologia ed Immunologia Clinica)
- ACCES MEDICINE
- EUROPREVALL, EU-funded multidisciplinary integrated project on food related diseases
- EUROPEAN COMMISSION: Research & Innovation Allergy and Asthama

4.2 I dati utilizzati: dati strutturati e non strutturati

The screenshot shows the PubMed website interface. At the top, there is a navigation bar with 'NCBI Resources' and 'How To' menus, and a 'My NCBI Sign In' link. Below this is the 'PubMed.gov' logo and a search bar with 'PubMed' entered. The main content area features a large image of a book and the text: 'PubMed comprises more than 21 million citations for biomedical literature from MEDLINE, life science journals, and online books. Citations may include links to full-text content from PubMed Central and publisher web sites.' Below this, there are three columns of links: 'Using PubMed' (including Quick Start Guide, Full Text Articles, FAQs, Tutorials, and New and Noteworthy), 'PubMed Tools' (including Mobile, Citation Matchers, Queries, and Topic-Specific Queries), and 'More Resources' (including MeSH Database, Journals, Clinical Trials, Utilities, and LinkOut). At the bottom, there is a 'You are here' breadcrumb trail and a grid of categories: 'GETTING STARTED', 'RESOURCES', 'POPULAR', 'FEATURED', and 'NCBI INFORMATION'.

4.1 PubMed

The screenshot shows the EUFIC website interface. At the top, there is a green navigation bar with 'Consumatori', 'Strumenti informativi', and 'Professionisti' menus, and a search bar with 'Cerca' button. Below this is the EUFIC logo and the title 'The European Food Information Council'. The main content area features a large image of a woman and a child, and the text: 'La tua guida su sicurezza alimentare, qualità dei cibi, salute e nutrizione per una dieta bilanciata e uno stile di vita sano.' Below this, there are several sections: 'Articoli di Food Today' (including 'Controllo della Sicurezza dei Cibi nell'Unione Europea', 'Saper cucinare può essere la chiave per la salute?', 'Cucinare alla griglia su fiamma diretta, friggere o affumicare il proprio cibo: Suggestioni per aiutarvi a godere il vostro cibo in sicurezza, senza rischi', 'Linee guida dietetiche alimentari - siamo sulla strada giusta?', and 'Come prevenire l'obesità infantile - notizie dallo studio di IDEFICS'), 'Podcasts' (including 'FoodRisc: Analysing traditional and social media coverage of food risk', 'The Benefits of Communicating about Food - Podcast Interview with key experts at ILSI Functional Foods Symposium 2011', and 'EURRECA - Meeting individual need'), and 'Invia il tuo feedback' (including 'Trarre il massimo da EUFIC').

4.2 EUFIC

4.2 I dati utilizzati: dati strutturati e non strutturati

Department of Health and Human Services • National Institutes of Health

National Institute of Allergy and Infectious Diseases
Leading research to understand, treat, and prevent infectious, immunologic, and allergic diseases.

Labs & Scientific Resources
NIAID Labs
Resources for Researchers
Technology Development
Find NIAID Researchers
Scientific jobs, fellowships, and training
Clinical Trials Networks

Vaccine Update for 2011-12 Flu Season
CDC now recommends the seasonal flu shot for people with egg allergy.
[Read More](#)

Health and Research Topics A to Z

- Antimicrobial (Drug) Resistance
- Biodefense and Related Programs
- Food Allergy
- Global Research
- HIV/AIDS
- Influenza (Flu)
- Immune System
- Malaria
- Sexually Transmitted Diseases
- Tuberculosis

News & Events

- Media Availability: NIAID Scientists Consider 200 Years of Infectious Diseases—Feb. 1, 2012
- NIH-Funded HIV Clinical Research Sites to Join Pediatric TB Vaccine Study—Jan. 31, 2012
- Media Availability: NIH Tests Novel Vaccine Made from Weakened Malaria Parasites—Jan. 19, 2012
- NIH Scientists Find Cause of Rare Immune Disease—Jan. 11, 2012
- Bulletin: Genital Herpes Vaccine Moderately Protective against One of Two Herpes Viruses—Jan. 5, 2012

Website Tools

- Email this page
- Print this page
- Order publications
- Bookmark & share

Stay Connected

Facebook, Twitter, Email, Flickr, YouTube

Volunteer for Clinical Studies

You can help researchers improve public health by volunteering for NIAID clinical studies.

FLU.GOV
Know what to do about the flu.
VISIT FLU.GOV

Last Updated February 15, 2012

4.3 NAID

Membro di

WAO, SEAS, EAACI, FOCIS

Società Italiana di Allergologia ed Immunologia Clinica

HOME | CONTATTI

AREA ISTITUZIONALE

- Statuto
- Consiglio Direttivo
- Come iscriversi
- Sezioni Regionali
- Storia
- Gruppi di Studio
- Junior Member
- Richiesta Patrocinio

AREA SOCI ED UTENTI REGISTRATI

Entra

AREA MEDICI

- News
- Eventi e ECM
- La rivista
- Specializzazione/Dottorati/Master
- Linee guida

EAACI/GA2LEN Allergy School. From skin to lung. From theory to patients
Davos, Switzerland, 29 March - 01 April 2012

Società Italiana di Allergologia ed Immunologia Clinica

La Società Italiana di Allergologia ed Immunologia Clinica (SIAIC) da oltre 50 anni mira a promuovere, approfondire e coordinare gli studi nel campo dell'allergologia e immunologia clinica e di divulgarne l'applicazione. Oggi conta oltre 700 soci su tutto il territorio nazionale.

GRUPPI DI STUDIO

I Gruppi di Studio promossi dalla SIAIC, sono incentrati sulle maggiori tematiche dell'Allergologia ed Immunologia Clinica. Possono partecipare ai Gruppi di Studio sia i Soci che i Non Soci.

26-29 Maggio 2012 SAVE THE DATE
SIAIC Interactive School

4.4 SIAIC

4.2 I dati utilizzati: dati strutturati e non strutturati

Tuttavia anche in questi casi si sono trovate le medesime **difficoltà**: l'accesso ai dati e agli studi era consentito solo previo pagamento.

Si è deciso quindi di ricercare i dati necessari digitando su

Google le seguenti **parole chiave**:

- food allergies
- food intolerances
- diffusion of food allergies
- diffusion of food related diseases

Si è deciso di utilizzare la **lingua inglese** in modo da trovare risultati che riguardassero la diffusione di queste malattie su scala non solo italiana, ma europea e mondiale.

Si sono analizzati i primi **200** risultati di Google: solo **42** di essi sono risultati utili al fine della ricerca.

Si è deciso poi di ricercare alcune informazioni sui siti dei maggiori **quotidiani nazionali** quali Il Corriere della Sera, La Repubblica e Il Sole 24Ore.

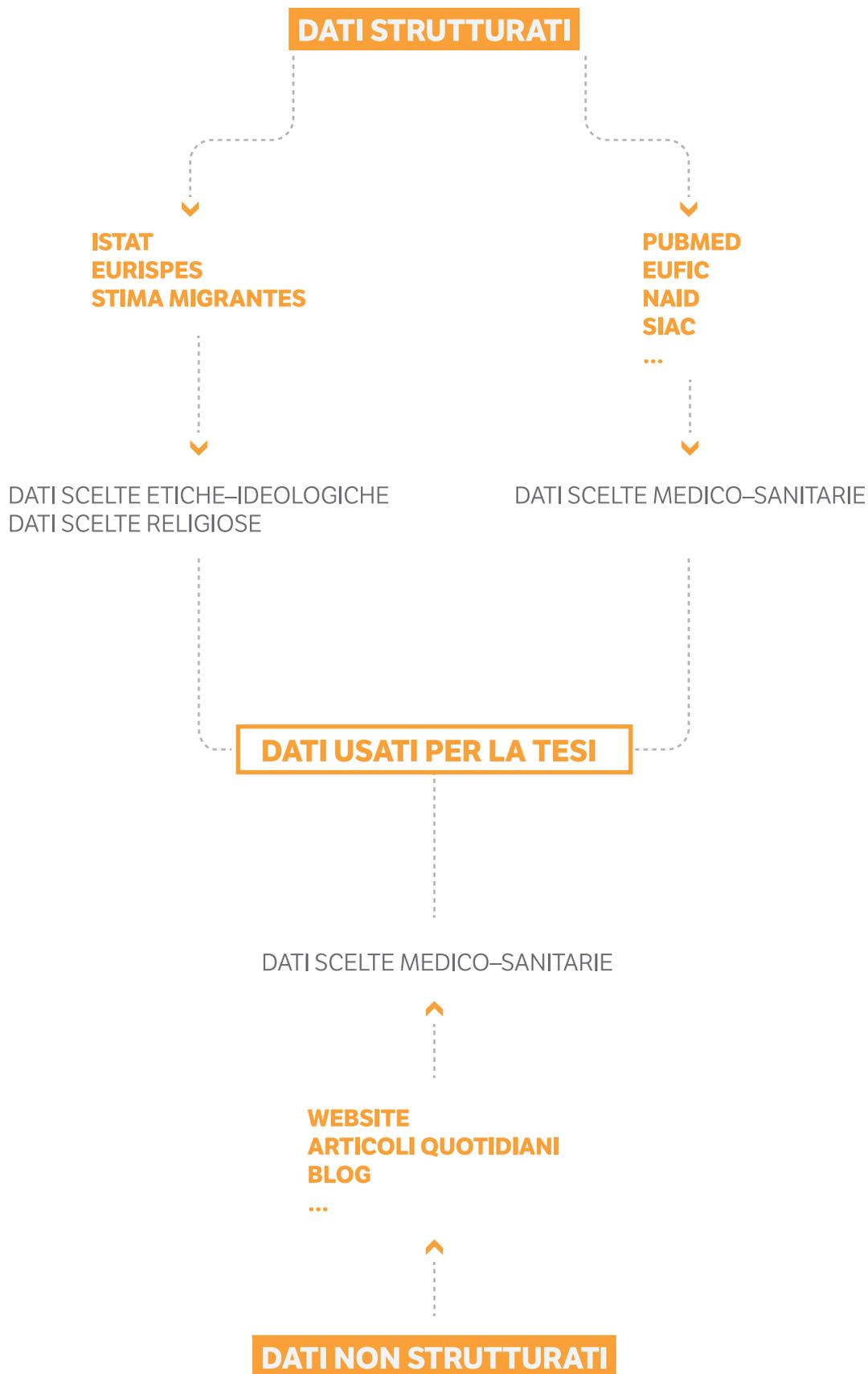
Intersecando questi dati si è potuto giungere ad una conclusione che mi ha permesso di capire che queste malattie hanno avuto una diffusione costante nel tempo, che sono aumentate nel corso degli anni e che si presuppone che le persone colpite da esse aumenteranno.

Più facile è stata la ricerca di dati relativi alla diffusione di decisioni alimentari **etico-ideologiche**, quali il vegetarianismo, e **religiose**.

Ricercando su **ISTAT**, The National Institute for Statistics, si sono trovati diversi report, tabelle relative a tale diffusione. Sono state trovate anche numerose ricerche riguardanti tali temi: la ricerca di **Eurispes** sulla diffusione del vegetarianismo in Europa ne è un esempio. In questo caso la messa a sistema dei dati è stata molto più semplice.

Tuttavia è proprio la **difficoltà personale** incontrata per reperire i dati necessari per lo sviluppo di questa tesi che ha fatto maturare l'idea di progettare un motore di ricerca che sia innanzitutto accessibile a tutti e che permetta di trovare in modo immediato dati attendibili.

ANALISI
DATI NON STRUTTURATI



4.3 Accessibilità ai dati

4.3.1 Open data, open access, open knowledge

La ricerca di informazioni relative all'alimentazione e alle diverse esigenze dell'utente (medico-sanitarie, etico-ideologiche e religiose) ha reso palese la **difficoltà** che oggi un consumatore incontra sul web se vuole informarsi su determinati temi legati ad essa.

La maggior parte delle informazioni sono state trovate su siti scientifici che molto spesso forniscono solo una parte dei documenti contenenti ciò che si sta cercando: molto spesso l'utente è costretto a **pagare** se vuole reperire materiale più preciso e attendibile.

Si è deciso quindi di riflettere su alcuni **movimenti** che trattano appunto il tema dell'accessibilità ai dati, non solo di tipo alimentare.

I dati aperti, comunemente chiamati con il termine inglese **open data** anche nel contesto italiano, sono alcune tipologie di **dati liberamente accessibili a tutti**, senza restrizioni di copyright, brevetti o altre forme di controllo che ne limitino la riproduzione. L'open data si richiama alla più ampia disciplina dell'**open government**, cioè una dottrina in base alla quale la pubblica amministrazione dovrebbe essere aperta ai cittadini, tanto in termini di **trasparenza** quanto di **partecipazione** diretta al processo decisionale, anche attraverso il ricorso alle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione; e ha alla base un'etica simile ad altri movimenti e comunità di sviluppo "open", come l'**open source**, l'**open access** e l'**open content**. Nonostante la pratica e l'ideologia che caratterizzano i dati aperti siano da anni ben consolidate, con la locuzione "open data" si identifica una nuova accezione piuttosto recente e maggiormente legata a **internet** come canale principale di diffusione dei dati stessi.

OPEN DATA

Nonostante il concetto di dato aperto non sia nuovo, al momento non si riscontra un **accordo generale** e **condiviso** su di una definizione puntuale del termine, a differenza, ad esempio, di quanto già avviene con il software libero, l'accesso aperto o l'open source dove diverse di-

NO ACCORDO GENERALE E CONDIVISO

4.3.1 Open data, open access, open knowledge

chiarazioni formali sono state comunemente accettate e condivise a livello internazionale.

Gli open data fanno di frequente riferimento a informazioni rappresentate in forma di **database** e riferite alla tematiche più disparate, ad esempio: cartografia, genetica, composti chimici, formule matematiche e scientifiche, **dati medici** e pratica, delle bioscienze, dati anagrafici, dati governativi, ecc. Vi sono alcune difficoltà oggettive che impediscono alla pratica dei dati aperti una **larga diffusione**. Uno dei problemi principali spesso riguarda il **valore commerciale** che gli stessi dati, visti sia in forma puntuale che aggregata, possono avere. I dati sono di frequente controllati da **organizzazioni**, sia pubbliche che private, che spesso mostrano reticenza di fronte alla possibilità di diffondere il proprio patrimonio informativo. Il controllo sui dati può avvenire attraverso **limitazioni** all'accesso, alle licenze con cui vengono rilasciati, ai **diritti d'autore**, brevetti e diritti di riutilizzo. Di fronte a queste forme di controllo sui dati, e più in generale sulla conoscenza, i sostenitori dell'Open Data affermano che tali restrizioni siano un limite al bene della comunità e che i dati dovrebbero essere resi disponibili senza alcuna restrizione o forma di pagamento. Inoltre, è importante che i dati, dopo essere stati pubblicati, siano **riutilizzabili** senza necessità di ulteriore autorizzazione, anche se determinate forme di riutilizzo (come la creazione di opere derivate) può essere controllato attraverso specifiche licenze (ad esempio Creative Commons, GFDL).

Una rappresentazione tipica della necessità dell'apertura dei dati viene proposta in una dichiarazione di **John Wilbanks**, direttore esecutivo dello **Science Commons**:

« Numerosi scienziati hanno sottolineato con ironia che proprio nel momento storico in cui disponiamo delle tecnologie per consentire la disponibilità dei dati scientifici a livello globale e dei sistemi di distribuzione che ci consentirebbero di ampliare la collaborazione e accelerare il ritmo e la profondità della scoperte... siamo occupati e bloccare i dati e a prevenire l'uso di tecnologie avanzate che avrebbero un forte impatto sulla diffusione della conoscenza. »

Inoltre accade spesso che gli stessi creatori di dati **sottovalutino** l'importanza degli stessi e non considerino la necessità di precisare le condizioni della proprietà intellettuale, delle licenze e del loro riutilizzo. Ad esempio, molti enti (siano essi di natura scientifica o governativa) per mancanza

TIP
DI OPEN DATA

LIMITAZIONI DATE
DAL COPYRIGHT

4.3.1 Open data, open access, open knowledge

di consapevolezza dell'importanza dei propri dati non prendono in considerazione l'ipotesi di rilasciarli con licenze aperte. La mancanza di una determinata licenza che certifichi la possibilità di riutilizzare i dati rende difficile determinare lo stato di un insieme di dati e ne limita l'uso.

Secondo i sostenitori del movimento Open data, i dati andrebbero trattati come **beni comuni**; di seguito alcune delle argomentazioni utilizzate a sostegno di questa tesi:

- I dati **appartengono** al genere umano. Esempi tipici sono i genomi, i dati sugli organismi per la scienza medica, dati ambientali e meteorologici, ecc.

- I dati prodotti dalla **pubblica amministrazione**, in quanto finanziati da **denaro pubblico**, devono ritornare ai contribuenti, e alla comunità in generale, sotto forma di dati aperti e universalmente disponibili

- Restrizioni sui dati e sul loro riutilizzo **limitano** lo sviluppo della comunità

- I dati sono necessari per **agevolare** l'esecuzione di comuni attività umane (ad esempio i dati cartografici, le istituzioni pubbliche, ecc.)

- In campo scientifico il tasso di scoperta è **accelerato** da un migliore accesso ai dati.

È essenziale che i dati scientifici siano resi aperti per fare in modo che la scienza sia più **efficace** e la società ottenga il massimo beneficio dalle ricerche scientifiche.

Il progetto Open Definition di **Open Knowledge Foundation** utilizza la seguente frase per definire dati (e contenuti) aperti: «*un contenuto o un dato si definisce aperto se chiunque è in grado di utilizzarlo, ri-utilizzarlo e ridistribuirlo, soggetto, al massimo, alla richiesta di attribuzione e condivisione allo stesso modo*».

La definizione, molto sintetica, viene poi meglio spiegata attraverso il documento "Conoscenza Aperta" i cui contenuti sono molto simili a quelli della OSI definition. Si tratta di **11 punti** che mettono chiarezza sulle modalità di distribuzione e di accesso a tale informazioni. Fra questi ricordiamo: la possibilità di utilizzare a **qualsiasi scopo** i dati (quindi eliminando clausole quali la possibilità di lucro) e l'assenza di restrizioni tecnologiche (formati aperti ma anche il servizio d'accesso).

L'IMPORTANZA
DEI DATI

OPEN KNOWLEDGE
FOUNDATION

11 PUNTI SULLA DI-
STRIBUZIONE DEI DATI

4.3.1 Open data, open access, open knowledge

Open data rientra in un più ampio movimento di pensiero che mira a **difendere** i diritti dei cittadini/utenti con iniziative affini, da considerarsi parallele, sovrapposte in alcuni punti.

L'**Open content** è il “padre” dell’Open data: il primo si occupa principalmente di **opere creative**, il secondo di dati e ricerca scientifica.

Il software libero, che ha ispirato l’open content, è incentrato sulla libertà dell’utente oltre che sulla apertura del codice sorgente a beneficio del sistema sociale della produzione e distribuzione di software.

L'**open source** è concentrato sulla sola apertura del codice sorgente (e non sulla sua redistribuzione).

In estrema sintesi si possono individuare alcuni aspetti che caratterizzano un insieme di dati come “aperto”:

- i dati aperti devono essere **indicizzati** dai motori di ricerca;
- i dati aperti devono essere **disponibili** in un formato **aperto, standardizzato e leggibile** da una applicazione informatica per facilitare la loro consultazione ed incentivare il loro riutilizzo anche in modo creativo ;
- i dati aperti devono essere rilasciati attraverso **licenze libere** che non impediscano la diffusione e il riutilizzo da parte di tutti i soggetti interessati.

L’approccio aperto ai dati ha trovato applicazione in diversi paesi; di seguito vengono elencate alcune delle principali iniziative.

Stati Uniti

Una grossa spinta all’affermarsi del movimento Open data in ambito governativo è stata data dall’attuale presidente degli Stati Uniti d’America **Barack Obama** con la promulgazione della Direttiva sull’Open government nel dicembre 2009, nella quale si legge testualmente:

«Fin dove possibile e sottostando alle sole restrizioni valide, le agenzie devono pubblicare le informazioni on line utilizzando un formato aperto (open) che possa cioè essere recuperato, soggetto ad azioni di download, indicizzato e ricercato attraverso le applicazioni di ricerca web più comunemente utilizzate. Per formato open si intende un formato indipendente rispetto alla piattaforma, leggibile dall’elaboratore e reso disponibile al pubblico senza che sia impedito il riuso dell’informazione veicolata.»

OPEN CONTENT

QUANDO UN DATO È APERTO

OPEN DATA E OBAMA

4.3.1 Open data, open access, open knowledge

Alla direttiva sopra citata è stato dato un **seguito** “tangibile” attraverso il sito pubblico Data.gov, lanciato nel maggio 2009 dal “**Chief Information Officer**” (CIO) dell’amministrazione pubblica statunitense **Vivek Kundra**. Il sito è stato creato con l’obiettivo principale di raccogliere in un unico portale tutte le informazioni rese disponibili dagli enti statunitensi in formato aperto.

Italia

In Italia si è cominciato a parlare di dati aperti anche grazie al progetto **OpenStreetMap**. Anche con il fine di creare uno stradario liberamente utilizzabile, tra il 2007 e il 2010 alcune amministrazioni locali, grazie all’iniziativa di **volontari** (tra cui Merano, Vicenza, Montecchio Maggiore e Schio), hanno pubblicato con licenza aperta i dati dei propri stradari e altri propri dati. Il Ministro per la pubblica amministrazione e l’innovazione **Renato Brunetta** in una intervista rilasciata il 3 giugno 2010 all’allora direttore di Wired Italia **Riccardo Luna** ha anticipato la realizzazione di un portale italiano dell’Open data sul modello dei datagov anglosassoni entro la fine dell’anno. Alla data 18 Ottobre 2011 il portale dati.gov.it è stato messo on line.

La **Regione Piemonte** nel maggio del 2010 ha realizzato il proprio portale regionale dei dati aperti dati.piemonte.it. Il sito resta al momento la più riuscita e strutturata esperienza nazionale sul tema dei dati aperti. La regione **Emilia Romagna** ha seguito l’esempio piemontese nel 2011 con il suo sito Open Data.

Nell’ottobre 2010 il **Formez** ha rilasciato la versione beta della **Italian Open Data License** caratterizzata da restrizione per uso commerciale. A fronte di varie critiche la licenza è stata revisionata e in maggio 2011 è uscita la versione 1.0 della licenza Italian Open Data License v1.0, prima licenza italiana specificatamente dedicata ai dati pubblici aperti. La IODL è compatibile con i modelli di licenza **Creative Commons 2.5** e Open Data Commons. La IODL 1.0 ha le seguenti caratteristiche:

- è una licenza **Share-Alike** (è necessario mantenere i lavori derivati sotto la stessa licenza o una delle licenze compatibili);
- è **compatibile** (a senso unico) sia con ODbL che con CC-BY-SA 3.0
- è pensata per la **Pubblica Amministrazione**.

L’AFFERMARSI
IN ITALIA

4.3.1 Open data, open access, open knowledge

Open Knowledge Foundation Italia e il Centro NEXA su Internet & Società del **Politecnico di Torino** offrono il repository it.ckan.net dove chiunque può segnalare i data sets italiani disponibili online. Un servizio analogo è gestito dalla comunità del sito **Spaghetti Open Data** disponibile alla pagina dei Dati del sito spaghettiopendata.org L'associazione di giornalismo investigativo e Radio Radicale hanno dato il via al primo corso strutturato di Open Data Journalism Sito ufficiale

Economia degli Open Data, la rincorsa italiana

Dietro alla pura tecnologia, ci sono vantaggi economici palesi a portata di mano

Lo straordinario successo delle politiche di Open Government americane e la grande capacità persuasiva del testimonial di riferimento su queste stesse tematiche, ovvero Tim Berners Lee, stanno generando un effetto domino davvero notevole che, finalmente, è riuscito a scuotere le coscienze dei politici nostrani.

La discesa in campo di una grande regione del Nord come il Piemonte, ha poi fatto il resto e ora si assiste alla rincorsa verso l'adesione al modello dell'Open Data con una disposizione, in primis, filosofica e, successivamente, tecnologica.

La riflessione non è ancora del tutto compiuta, sino a quando non si riuscirà a persuadere i politici dimostrando loro che, dietro alla pura tecnologia e alla filosofia di supporto, ci sono dei vantaggi economici palesi e soprattutto a portata di mano.

Il consenso del politico, infatti, si misura molto spesso con la capacità di sostenere lo sviluppo economico del territorio da lui amministrato e non tanto nell'adesione, più o meno entusiastica e incondizionata, alle filosofie emergenti e di tendenza. Ma proviamo a fare un passo indietro per capire le motivazioni che hanno spinto il presidente Obama a promulgare la famosa direttiva del dicembre scorso. Queste motivazioni sono principalmente di ordine economico e rappresentano la discontinuità voluta della nuova amministrazione della casa bianca, con il vecchio modello di produzione fordista che, come si è visto, è collassato portandosi dietro una crisi finanziaria di proporzioni colossali.

Obama ha individuato, dunque, nuovi settori di intervento che potrebbero rilanciare l'economia, in primis l'energia alternativa, poi la sanità e, non da ultima, la trasparenza: la trasparenza è, infatti, la base da cui attingere per spingere la filosofia dell'Open Data verso un rilancio competitivo garantendo l'accesso ai dati da parte delle aziende più talentuose e più creative.

Questo particolare aspetto è ancora di difficile comprensione da parte dei decisori e fra questi, i politici. Conversando spesso con alcuni di loro, mi son trovato spesso in difficoltà perché non è facile rappresentare, a parole e suggestioni, un modello economico basato su produzioni immateriali. Il politico percepisce perfettamente che la produzione classica e i distretti che la sorreggono sono in crisi. Lui sa perfettamen-

te che il costo del lavoro è troppo alto e la qualità dei prodotti a basso costo, proveniente dai paesi emergenti, si sta pian pian avvicinando a quella dell'eccellenza nostrana ma, ancora, non è in grado di percepire come un produttore di scarpe o di occhiali possa diventare un imprenditore della web economy. Non ha a disposizione un modello e un ROI a prova di bomba.

La cultura dell'immateriale non è nel nostro DNA e i talenti che potrebbero scriverne i modelli spesso fuggono all'estero dove i distretti della web economy fioriscono e vengono finanziati in modo completamente diverso dal nostro.

Gli esempi sono importanti e potrebbero indurre gli economisti ad articolare un ROI con parametri meno aleatori. Ma seguendo sempre il filo del discorso da un punto di vista economico, sarebbe il caso di capire come la domanda spinga verso l'offerta di servizi e applicazioni immateriali e, a questo scopo è interessante leggere la statistica sui dati più scaricati su Data.gov. Il mercato, infatti, ha le sue regole e in base alla domanda reagisce con l'offerta di servizi ad hoc. Ultimamente ho usato un esempio banalissimo che, da un mio punto di vista personale, potrebbe far percepire alcune opportunità e che provo a declinare con un linguaggio semplice, lasciando ad altre letture l'approfondimento sui temi prettamente tecnologici che lo sorreggono: data row, linked data, semantic web e via così.

Premessa all'esempio. Le amministrazioni pubbliche dispongono di dati, li gestiscono e, in forme diverse, ne assumono anche la proprietà.

Noi cittadini siamo abituati al fatto che i servizi e le applicazioni che sfruttano quei dati sono sviluppate, mantenute, evolute, corrette e sostenute dall'amministrazione pubblica. Digitalizzazione e dematerializzazione. Nel contempo i nostri stili di vita si stanno adeguando ai paradigmi dell'immaterialità. Oggi le applicazioni e i servizi vengono erogati sul web e il loro accesso viene garantito anche per le device mobili.

Esempio. Le aziende di trasporto pubbliche detengono i dati delle linee, degli orari, delle fermate e tutto l'insieme delle informazioni a corredo. Inoltre, ne garantiscono la fruibilità attraverso applicazioni web come quelle di atac oatm. Alcuni giorni fa, dovendomi recare all'aeroporto verso

le 10.00 del mattino, ho scelto di utilizzare l'autobus. Ovviamente pervaso e convinto dal paradigma dell'immaterialità e della disponibilità delle applicazioni digitali sul web ho provato a connettermi al sito dell'azienda della mia città. Il sito non era disponibile.

Certo, può succedere, ma a quel punto nessuno (ovvero nessuno pervaso dal paradigma immateriale come il sottoscritto) è stato in grado di offrirmi la disponibilità alternativa alle informazioni che mi necessitavano.

La soluzione. La prima soluzione a portata di mano, già adottata negli USA prima della direttiva Obama, è quella dell'extreme civic hacking. Ovvero un passo oltre il concetto e la dinamica prevalente di civic hacking (modalità attraverso la quale programmatori, sociologi, operatori della pubblica amministrazione, insieme, realizzano applicazioni di eDemocracy che possono fornire servizi alternativi ai cittadini con la disponibilità dei dati forniti dagli stessi o disponibili sul web, come fixmystreat o spotcrime.

Una modalità che letteralmente "hackera" i dati formattati (html, pdf o qualsiasi altra formato) li riporta allo stato primitivo e li rende disponibili sulla rete, ad esempio, con un applicativo per iPhone o Blackberry o con un widget.

Ovvio che la direttiva sull'Open Government azzera il problema ed esalta questi talenti invogliandoli a scrivere le applicazioni sui dati originari, gestiti e resi disponibili dalla pubblica amministrazione.

Altrettanto ovvio che, a quel punto, il sito non disponibile di cui sopra, non sarebbe più un problema perché decine di applicazioni soddisferebbero comunque la mia richiesta originale e, io, consumatore evoluto (user empowered) sfrutterei quella a me più congeniale.

Impatto economico. Un passo indietro della pubblica amministrazione darebbe dunque ossigeno immediato a tutta una serie di start-up e di giovani web agency che potrebbero incentivare la crescita di nuovi distretti dell'economia immateriale e rappresenterebbero quel nuovo sistema produttivo che, pian piano, andrebbe a sostituirsi a quello della produzione fordista oggi in crisi, e sostenuto solo dagli aiuti di stato.

4.4 Perché Google?

4.4.1 Un sistema di ricerca diffuso e conosciuto

Si è deciso di utilizzare **Google** come sistema di ricerca su cui basare il progetto dopo alcune riflessioni.

Si è inizialmente presa in considerazione l'idea di progettare un **sistema isolato** ad hoc per queste nuove necessità. Tuttavia si è resa subito palese la necessità di poter disporre già di una buona **quantità di dati**, in modo da dover solo ricatalogarli in base ai gruppi e alle motivazioni definite.

Si è deciso così di utilizzare Google, sicuramente il motore di ricerca più utilizzato, nonché quello che ha a disposizione il maggior numero di dati.

Si è poi iniziata un'**analisi** relativa a **Google Inc.** per capire se questo progetto potesse davvero essere realizzato.

Google Inc. è un'azienda statunitense che offre **servizi online**, principalmente nota per il motore di ricerca Google e per una serie di servizi via web come Gmail, Google Maps, Youtube e molti altri.

Google è un motore di ricerca per Internet ed è il **sito più visitato del mondo**, essendo il motore di ricerca più **completo** ed **accessibile**. Oltre a catalogare e indicizzare il World Wide Web si occupa anche di foto, newsgroup, notizie, mappe, video e programmi creati appositamente da Google. Di tutte le pagine che indicizza, il motore di ricerca ne mantiene una copia cache.

I due fondatori, **Page** e **Brin**, cercavano un nome che potesse rappresentare la capacità di organizzare l'immensa quantità di informazioni disponibili sul Web; avevano bisogno di un'iperbole.

Utilizzarono un nome già esistente: Googol, termine coniato dal nipote del matematico statunitense Edward Kasner nel 1938, per riferirsi al numero rappresentato da 1 seguito da 100 zeri. A Page e Brin sembrò perfetto come metafora della vastità del web. I due fondatori avevano intenzione di chiamare il neonato motore di ricerca proprio Googol, ma al momento di pubblicare il loro search engine questo dominio era già stato assegnato, perciò Page e Brin

UN SISTEMA ISOLATO
O GOOGLE?

MOTORE DI RICERCA
E SERVIZI

STORIA DI GOOGLE

4.4.1 Un sistema di ricerca diffuso e conosciuto

furono costretti ad optare per la parola **Google** (quella che tutti oggi conosciamo).

Il termine viene inoltre associato con un doppio gioco di parole in inglese, a goggle:

- goggles binocolo, appunto perché il motore permette di esplorare la rete fino a "guardarla da vicino".
- to goggle strabuzzare gli occhi, in senso di sorpresa per quanto si riesce a trovare.

Il numero dei risultati e gli stessi cambiano a seconda della posizione delle parole-chiave cercate. Per ogni risultato, Google propone un estratto del testo contenente le parole chiave cercate, il link al sito originale, il link a siti contenenti parole chiave simili, e la possibilità di consultare una copia del sito nella Webcache di Google, in modalità completa o solo testo, utile per chi ha una connessione Internet lenta, tranne nel caso in cui questa funzionalità è stata esclusa tramite appositi tag HTML nella pagina o opzioni dei formati proprietari (Adobe-pdf consente ad esempio di escludere la copia del documento nella cache dei motori di ricerca). Dall'11 novembre 2010 è possibile visualizzare un'anteprima dei siti con il semplice passaggio del mouse.

Importante è poi il concetto di **PageRank**.

IL PAGERANK

Il PageRank è un voto su una scala da 0 a 10 che Google attribuisce a una pagina web in base al suo grado di pertinenza e ai suoi contenuti. Il PageRank è calcolato sulla base di diversi criteri: visite giornaliere, collegamenti alla pagina da altre pagine web, l'estensione del dominio, il PageRank dell'homepage, e altro.

Google ha introdotto così un **nuovo modo di concepire** il reperimento delle informazioni, e ha modificato il modo in cui l'utente accede a queste. Ricercare su Google è sicuramente un metodo conosciuto e utilizzato da un ingente numero di persone: si è deciso quindi di utilizzarlo proprio perché è un metodo radicato che non necessita di ulteriori spiegazioni.

4.4.1 Un sistema di ricerca diffuso e conosciuto

Google Panda

Google Panda rappresenta l'ultima frontiera del posizionamento di casa Google: un sofisticato **algoritmo** che classifica i siti web in base alla **qualità** dei loro contenuti.

GOOGLE PANDA: ALGORITMO E QUALITÀ

L'obiettivo ufficiale dichiarato da Google è quello di identificare tutti quei siti che forniscono **contenuti "scarsi"** (che perciò non danno agli utenti un reale servizio in termini di utilità) e porli in posizione di **svantaggio** rispetto agli altri.

Per fare questo il motore di ricerca ha raccolto migliaia di dati statistici attraverso focus group, chiedendo alle persone quali fossero gli elementi più importanti nella loro personale valutazione di un sito internet e quali fossero i criteri che secondo loro rendono un sito affidabile, serio, sul quale soffermare la propria attenzione.

Google, sulla base dei risultati pervenuti dalle ricerche, ha trasformato i **pareri** degli utenti in algoritmi in grado di svantaggiare quei siti con il solo scopo di trarre profitto attraverso le pubblicità e di porre invece in primo piano quelli a cui preme pubblicare contenuti di un certo valore, per dare un reale servizio alla comunità della rete.

NOVITÀ INTRODOTTE DA PANDA

Ecco le nuove variabili introdotte.

Vengono penalizzati i contenuti scarsi o superficiali.

A quanto pare Google darà un vero e proprio giudizio editoriale sui contenuti pubblicati; i contenuti, per godere di un buon posizionamento dovranno essere di qualità.

Qualità è meglio di quantità.

I siti riportanti accurate analisi, punti di vista condivisibili e che sviluppano tematiche in maniera chiara ed esauritiva saranno privilegiati rispetto a quelli che presentano un testo breve, imbottito di parole chiave.

Pubblicità sì, ma non troppa.

Alcuni indicatori sapranno rilevare le pagine che presentano un rapporto sproporzionato fra advertising e contenuti effettivi.

Nuovo ruolo dell'utente.

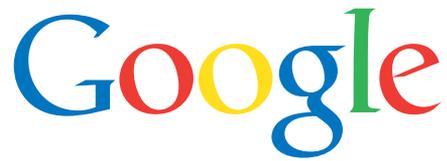
La ricerca di una maggior soddisfazione degli utenti ha portato ad un grosso passo in avanti in questo senso; infatti da ora verranno prese in considerazione le user experience e i dati raccolti direttamente dagli utenti per de-

4.4.1 Un sistema di ricerca diffuso e conosciuto

terminare la qualità e l'autorevolezza di un sito. Prima dell'avvento di Google Panda l'attenzione era incentrata esclusivamente sulle keywords e sui link, ora invece essa verte su quei fattori che soddisfano le esigenze degli utenti e che, ad esempio, evitano di dover tornare sul motore di ricerca per proseguire una ricerca fin lì insoddisfacente.

Si al web design.

Verranno presi in considerazione gli aspetti relativi alla grafica dei siti web, privilegiando coloro i quali sapranno unire i criteri dell'usabilità a quelli della funzionalità e gradevolezza, sempre in un'ottica volta a perseguire il fine della qualità.



PAGE RANK

algoritmo di analisi che assegna un peso numerico ad ogni elemento di un collegamento ipertestuale

È riconducibile al grado di popolarità tiene conto anche di:

- pertinenza del contenuto della pagina
- pertinenza delle pagine correlate
- diffusione dell'argomento trattato

2011: GOOGLE PANDA

Nuovo algoritmo derivato da Google Caffeine.

Tiene conto di nuovi fattori:

- contenuti scarsi
- bounce rate
- proporzione tra quantità di pubblicità e quantità di contenuti
- siti che ripubblicano materiale spacciandolo per proprio
- dare valore ai contenuti

GOOGLE BOT

spiderweb di Google, scansiona il web:

– deepcrawl (una volta al mese) scansiona il web pagina per pagina e aggiorna indici, page rank e cache

– freshcrawl (quasi tutti i giorni) aggiorna le pagine che sono già presenti e aggiunge quelle inserite dopo l'ultimo deepcrawl

CRAWLER = software che analizza i contenuti di una rete per conto di un motore di ricerca

QUALITY RATERS

persone che valutano la qualità dei siti secondo precise regole

L'analisi può avvenire:

- su commissione
- su segnalazione altrui
- in base ai red flag dell'algoritmo
- su segnalazione del Team di AdSense e del Team anti spam

4.4 Perché Google?

4.4.2 Google e i suoi prodotti

Oggi Google fornisce una grande quantità di prodotti che soddisfano le più diverse necessità dell'utente.

Mi è parso quindi fattibile poter introdurre uno nuovo che potesse riguardare l'alimentazione, rendendomi appunto conto anche della sua attuale mancanza nel panorama dei prodotti già esistenti.

Di seguito sono elencati i più importanti e utilizzati.

AdWords

AdWords è il servizio che Google offre agli **inserzionisti** per inserire il proprio sito all'interno dei risultati di ricerca, nella tabella "collegamenti sponsorizzati". Il servizio **non è gratuito**, ha un costo per click, stabilito in precedenza dall'inserzionista, che viene scalato dal budget a disposizione ogni volta che un utente clicca sull'annuncio (**pay-per-click**). È possibile personalizzare ulteriormente la propria campagna pubblicitaria: si può inserire un limite al budget giornaliero, selezionare le aree geografiche dove far comparire l'annuncio, scegliere le parole chiave per la visualizzazione dell'annuncio.

SERVIZIO
NON GRATUITO

AdSense

AdSense è il servizio di Google che permette agli **affiliati** di guadagnare inserendo della **pubblicità** nel proprio sito. L'utente cede a Google uno spazio nella propria home page (solitamente una striscia orizzontale in basso o verticale). L'algoritmo di AdSense scansiona il contenuto delle pagine web degli utenti affiliati. Poi Google inserisce nella sezione i propri annunci pubblicitari in base alle parole chiave trovate. È fondamentale la **correlazione semantica** tra contenuti della pagina web e annunci: questi ultimi devono essere pertinenti al sito che li ospita. La **remunerazione** è basata principalmente sul sistema del pay per click: Google paga qualche centesimo di dollaro ogni volta che un utente clicca sull'annuncio AdSense.

GUADAGNO
DALLA PUBBLICITÀ

Blogger

Blogger è un servizio di blogging attualmente gestito da Google a cui è possibile accedere **gratuitamente**.

Si tratta di una piattaforma di blogging che, a differenza di altre concorrenti, non presenta significative **aperture**

BLOGGING
GRATUITO

4.4.2 Google e i suoi prodotti

verso il Social Network. Blogger permette di postare, oltre al solo testo, anche immagini e video: questo ne fa una soluzione ideale per webmaster alle prime armi.

Google Analytics

Google Analytics è un servizio **gratuito** di Google che consente di **analizzare** delle dettagliate **statistiche** sui visitatori di un sito web. Il sito si rivolge principalmente al **marketing** di internet e ai webmaster. Google Analytics è il servizio di statistiche più usato nel web, attualmente in uso presso circa il **57%** dei 10.000 siti web più popolari. Un'altra analisi delle quote di mercato afferma che Google Analytics è utilizzato da circa il **49,95%** del primo milione di siti web (per come vengono attualmente classificate da **Alexa**).

Sul sito è possibile monitorare i visitatori provenienti da **tutte le fonti**, siano essi motori di ricerca, siti referer o campagne a pagamento, il Display Advertising, le reti di Pay per click e l'email marketing, ma anche i collegamenti all'interno dei documenti PDF. Integrato con AdWords, gli utenti possono **analizzare** le campagne online, monitorando la qualità delle pagina di destinazione e le conversioni (obiettivi). Gli **obiettivi** possono includere le vendite, la lead generation, la visualizzazione di una specifica pagina o il download di un particolare file e possono anche essere monetizzati. Utilizzando Google Analytics, il marketing è in grado di determinare quale sia il **rendimento** degli annunci, fornendo le informazioni per ottimizzare le campagne o abbattere i costi. L'approccio del servizio è quello di mostrare ad alto livello vari tipi di dashboard, in grado di soddisfare velocemente l'utente occasionale, ma anche report più approfonditi che rispondono alle esigenze degli utenti più esperti e dei responsabili di Marketing. Attraverso l'utilizzo di GA, è possibile individuare quali siano le **pagine più visualizzate** dai visitatori di un sito, la loro provenienza (referrer), per quanto tempo sono rimasti all'interno del sito e la loro posizione geografica. Gli utenti possono impostare fino a **50 profili**. Ogni profilo può corrispondere ad un sito web, ma anche ad una particolare sezione o sottosezione del sito. Il servizio di tracciamento dei dati è gratuito per i siti che si limitano ad un traffico di **meno di 5 milioni di pagine visualizzate** al mese (circa 2 pagine visualizzate al secondo); questo limite viene sfondato nel caso in cui l'account Google Analytics venga associato ad un account AdWords (e quindi alla realizzazione di campagne a pagamento).

STATISTICHE
PER IL MARKETING

4.4.2 Google e i suoi prodotti

Google Apps

Google Apps è un servizio di Google che fornisce servizi di **cloud computing** interni ad una organizzazione o un'azienda. I servizi offerti si basano sugli stessi offerti da Google per gli utenti finali: **Gmail**, **Google Docs**, e altri. In sostanza, Google Apps riorganizza tutti i servizi di Google sotto un unico gruppo riservato all'organizzazione (per esempio, in Google Docs è possibile condividere documenti internamente al gruppo, come in una intranet) e fornisce **Google Accounts** aventi dominio personalizzato nell'indirizzo email (che vengono utilizzati nel servizio Gmail). Google Apps fornisce un pannello di controllo all'amministratore di dominio, il quale può anche amministrare i Google Accounts interni alla sua azienda: può ripristinare loro la password, disattivarli, cancellarlo, etc...

Google Apps è distribuito in **tre edizioni**. L'edizione **Standard** è gratuita e consente di creare sino a 10 account interni all'organizzazione. Come per i Google Accounts normali, anche per Google Apps Standard non viene fornito supporto tecnico, né vengono fornite garanzie di operatività del servizio. Infatti, queste due caratteristiche si ottengono solamente acquistando un'edizione a pagamento **Google Apps for Business** (che offre anche la creazione illimitata di account e funzioni avanzate, tra cui la conferma di lettura in Gmail) od ottenendo l'edizione **Education**, gratuita riservata a scuole ed organizzazioni no-profit.

Google Ricerca libri

Google Libri è l'interfaccia in italiano di Google Book Search, lo strumento sviluppato da Google per permettere la ricerca nel testo di **libri antichi digitalizzati** oppure in **commercio**. Nel caso in cui il volume digitalizzato non sia protetto da copyright, Google permette di consultarlo integralmente online, o di scaricarlo in formato PDF. Altrimenti, a seconda dell'accordo stipulato con l'editore che detiene i diritti per lo sfruttamento dell'opera, consente di visualizzare piccole porzioni del testo (snippet), oppure anteprime di intere porzioni (pagine, copertina, indice ecc.) oppure solo di effettuare ricerche nei dati identificativi.

Google Chrome

Google Chrome è un **browser** basato su WebKit e sviluppato da Google. È stato annunciato il 1° settembre 2008 con un fumetto di Scott McCloud distribuito sotto licenza **Creative Commons**. L'annuncio è stato poi ripreso dal blog uff-

TANTE APPLICAZIONI.
TANTE FUNZIONI

LIBRI IN DIGITALE

UN BROWSER CREA-
TIVE COMMONS

4.4.2 Google e i suoi prodotti

ciale di Google. **Chromium** è il progetto open source su cui è basata Google Chrome. La parte realizzata da Google è rilasciata sotto licenza BSD, mentre le altre parti sono soggette ad una varietà di licenze open source. Implementa le stesse funzionalità di Chrome, ma ha un logo differente.

Google ha messo a punto una nuova iniziativa: **Chrome Experiments**, con lo scopo di testare la funzionalità del proprio browser. La prima distribuzione di tipo beta, disponibile inizialmente solo per la piattaforma Windows, è iniziata il 2 settembre 2008 ed è stata resa disponibile in 43 lingue. Nel dicembre 2009 è stata aggiunta anche la versione beta per Linux e Mac OS X. La versione 5.0, lanciata il 25 maggio 2010, è stata la prima a supportare tutte e tre le piattaforme.

Google Chrome attualmente è usato a livello mondiale dal **18.94%** degli utenti. Ciò lo rende il terzo browser più popolare della rete, dopo Internet Explorer e poco dopo di Mozilla Firefox.

iGoogle

iGoogle è un servizio fornito da Google che consiste in una **pagina iniziale personalizzabile** per il proprio browser. Il servizio è stato lanciato nel maggio 2005 con il nome Google Personalized Homepage, e il 30 aprile 2007 è diventando iGoogle. Nell'ottobre successivo è stato reso disponibile in 42 lingue e in 70 nazioni. Nel febbraio 2007 ha raggiunto circa 7 milioni utenti.

PERSONALIZZAZIONE

Google Maps

Google Maps (nome precedente Google Local) è un servizio accessibile dal relativo sito web che consente la ricerca e la visualizzazione di **mappe geografiche** di buona parte della Terra. Oltre a questo è possibile ricercare **servizi** in particolari luoghi, tra cui ristoranti, monumenti, negozi, trovare un possibile percorso stradale tra due punti e visualizzare foto satellitari di molte zone con diversi gradi di dettaglio (per le zone che sono state coperte dal servizio si riescono a distinguere in molti casi le case, i giardini, le strade e così via). Le foto sono statiche (non in tempo reale), buona parte delle quali sono riferite alla fine degli anni novanta. Oltre a queste funzioni, Google Maps offre anche una ricerca di attività commerciali sulle stesse mappe.

MAPPE GEOGRAFICHE

Google Scholar

Google Scholar è un **motore di ricerca** accessibile liberamente che tramite parole chiave specifiche consente di individuare testi della cosiddetta **letteratura accademica** come articoli sottoposti a revisione paritaria, tesi di laurea e dottorato, libri, preprint, sommari, recensioni e rapporti tecnici di tutti i settori della ricerca scientifica. Google Scholar consente di reperire articoli da una vasta gamma di case editrici che si rivolgono al mondo dello studio e della ricerca da associazioni scientifiche e professionali, depositi di preprint e università, oltre che nella galassia di articoli scientifici e culturali distribuiti sul Web.

Gli articoli in esso indicizzati comprendono pure quelli pubblicati da **Elsevier** (il più grande editore scientifico a livello globale), e nella sua funzione è simile al motore di ricerca interno Scirus di Elsevier ed a CiteSeer. È anche molto simile a quelli a pagamento Scopus e Thomson ISI Web of Science. Google Scholar in ogni caso afferma di coprire più siti web, sorgenti giornalistiche e lingue di tutti gli altri. In termini di caratteristiche, Google Scholar permette agli utenti di ricercare per copie fisiche e/o digitali di articoli anche se questi appartengono a biblioteche online. Se l'articolo è disponibile liberamente sul web, questi collegamenti verranno mostrati.

LETTERATURA ACCADEMICA E GOOGLE

Android

Android è un **sistema operativo** per **dispositivi mobili** costituito da uno stack software che include un sistema operativo di base, i middleware per le comunicazioni e le applicazioni di base. Ha avuto successo perché escluse alcune versioni intermedie è **open source** e perché è basato su **kernel Linux**. La piattaforma usa il database SQLite, la libreria dedicata SGL per la grafica bidimensionale e supporta lo standard OpenGL ES 2.0 per la grafica tridimensionale. Le applicazioni vengono eseguite tramite la Dalvik virtual machine, una macchina virtuale adattata per l'uso su dispositivi mobili. Android è fornito di una serie di applicazioni preinstallate: un browser, basato su WebKit, una rubrica e un calendario.

SISTEMA OPERATIVO OPEN SOURCE

Google+

Google+ è un **social network gratuito** fondato da Google. Il servizio è stato lanciato il **28 giugno 2011**, in fase test e solo su invito. Il giorno seguente, gli utenti esistenti sono stati autorizzati a invitare gli amici al servizio per creare

4.4.2 Google e i suoi prodotti

il proprio account, questo è stato rapidamente sospeso il giorno successivo a causa delle numerose richieste.

Il 20 settembre 2011 apre la beta pubblica, non è quindi più necessario l'invito.

Google+ presenta delle varianti e delle nuove funzionalità che lo contraddistinguono da altri social network. Esso fornisce la possibilità di poter suddividere i contatti tramite "**Circles**" (cerchie), decidendo tra amici, conoscenti, lavoro, famiglia con la possibilità di creare altre categorie, puntando ad un **buon livello di privacy**. Agendo sulle impostazioni è quindi possibile **limitare** la diffusione dei dati personali, di qualsiasi notizia o pubblicazione, alle varie cerchie.

SOCIAL NETWORK
E PRIVACY

4.4 Perché Google?

4.4.3 I progetti di Google

In una seconda fase si è deciso di capire se Google potesse sostenere un progetto di questo tipo, non solo dal punto di vista **finanziario**, ma anche dal punto di vista dell'**interesse** che potrebbe suscitare.

Per comprendere ciò sono stati ricercati **progetti simili** che sono stati sostenuti da Google. Ecco di seguito alcuni esempi.

Google Art Project

È un progetto definito "**Lo Street View dei musei di tutto il mondo**" che consta in 11 città, 9 paesi, 17 musei, 17 immagini in gigapixels, 1061 immagini di opere in alta risoluzione, 385 sale, 486 artisti, 6000 panoramiche Street View.

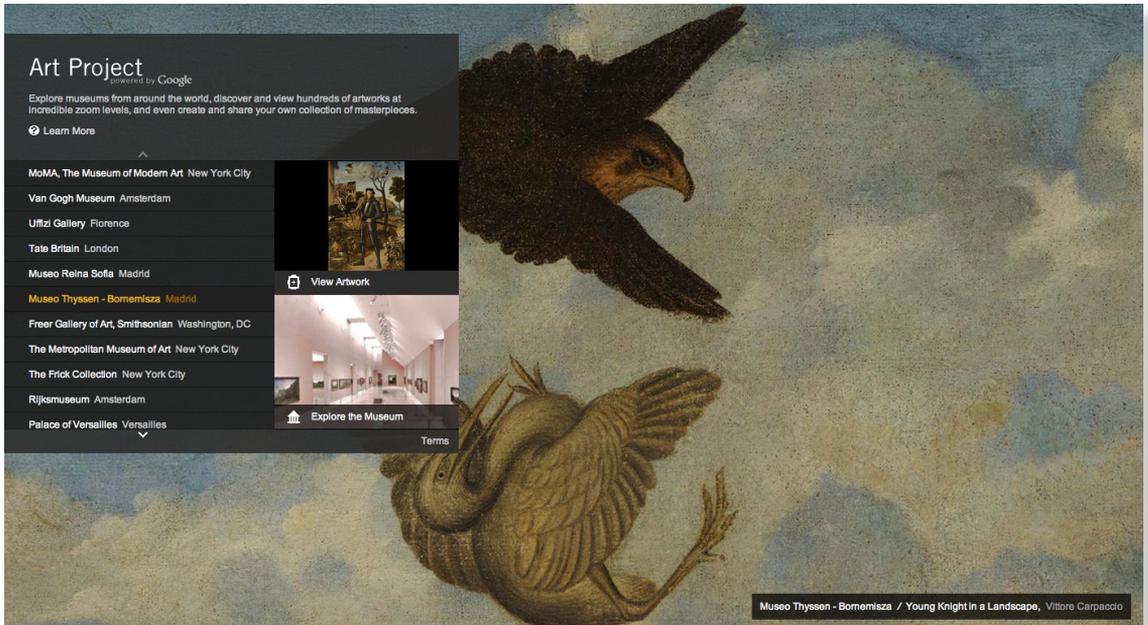
Il Progetto Arte di Google, dal funzionamento simile a quello di Street View, nasce dalla collaborazione con **17 prestigiosi musei d'arte** del mondo, tra cui il Metropolitan Museum of Art e il Museum of Modern Art di New York, l'Hermitage di San Pietroburgo, il Museo Van Gogh di Amsterdam, la Tate Gallery di Londra, la Reggia di Versailles e anche l'italiana Galleria degli Uffizi.

Uno degli ultimi nati di casa Google permette a tutti di **scoprire** e **visitare** oltre 1000 opere d'arte – dalla "Nascita di Venere" del Botticelli, icona appunto della Galleria degli Uffizi di Firenze, a "No Woman, No Cry" di Chris Offili, ai lavori post impressionisti di Cezanne e all'iconografia Bizantina. Per la sua realizzazione Google ha utilizzato un processo definito "**gigapixel**".

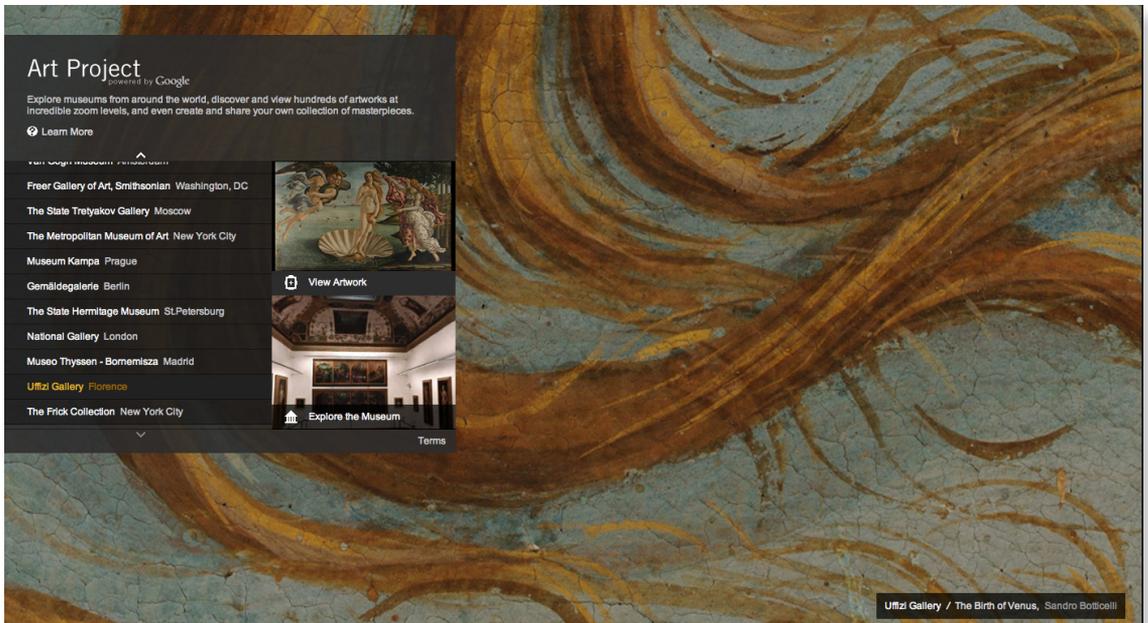
Tutte le immagini sono in alta risoluzione e per alcune opere in particolare, come la Nascita di Venere, sono state utilizzate apparecchiature fotografiche ad altissima risoluzione: **7 miliardi di pixel**, tali da consentire la visualizzazione di dettagli altrimenti non visibili ad occhio umano.

Questo progetto è stato totalmente finanziato da Google che percepisce una quota dai Musei affiliati al progetto stesso.

VISITARE OPERE
D'ARTE DA CASA



4.7 Home Google Art Project



4.8 Pagina Galleria degli Uffizi Google Art Project

4.4.3 I progetti di Google

Google Science Fair

“Perché i gatti fanno le fusa?” è uno dei quesiti che ci siamo posti tutti almeno una volta nella vita cui, molto meno spesso, abbiamo trovato risposta. E Google ha voluto rispondere a queste domande organizzando la sua **fiera della scienza**, il Google Science Fair: una competizione online rivolta agli studenti dai **13 ai 18 anni** cui piace porsi domande sulle cose che ci succedono attorno.

In palio un viaggio alle Galapagos, una borsa di studio e la possibilità di lavorare per BigG.

COMPETIZIONE PER RAGAZZI CURIOSI

The screenshot shows the Google Science Fair website interface. At the top, there is a navigation bar with the Google Science Fair 2012 logo and several menu items: "La competizione", "Guida e Risorse", "Per le scuole", "Comunica", "Riepilogo 2011", and "Il mio progetto". A "g+" logo is also present. The main content area features a large orange banner with the question "Perché i gatti fanno le fusa?" and the subtext "Tutti hanno una domanda. Qual è la tua?". To the right of the text is an illustration of a white and black cat sitting on a yellow bowl. Below the banner, there are logos for "Google Science Fair" and its partners: "In collaborazione con" followed by logos for "CERN", "LEGO", "NATIONAL GEOGRAPHIC", and "SCIENTIFIC AMERICAN". A video player is embedded on the left, showing a scene with a submarine and a large blue creature. To the right of the video player, there is text asking "Hai posto una domanda oggi? Come l'hai utilizzata?" and "Ti ha fornito nuove informazioni? Ti ha portato qui?". Below this is a paragraph describing the Google Science Fair as an online scientific competition for curious minds aged 13 to 18. It mentions that participants can win prizes like a trip to Galapagos, a scholarship, or a job at BigG. The text concludes with "Tutti hanno una domanda. Qual è la tua?". At the bottom right of the content area, there is a blue button labeled "Partecipa".

4.9 Home Page Google Science Fair

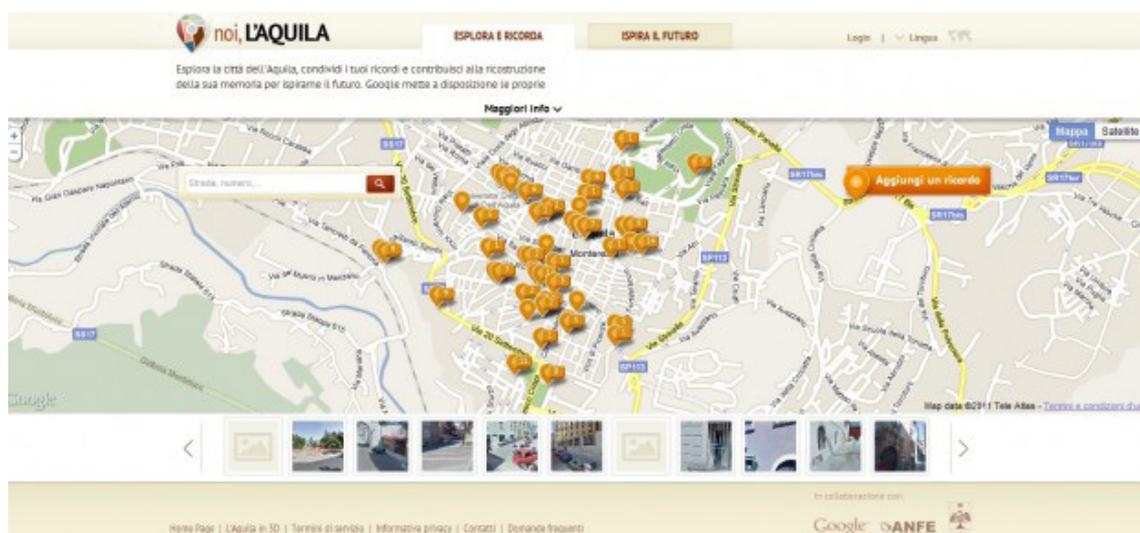
4.4.3 I progetti di Google

Noi, L'Aquila

L'azienda di Mountain View tende la mano agli aquilani e realizza Noi, L'Aquila, la **ricostruzione 3D** della città, che parte dal suo passato per ispirare il futuro. Proprio grazie alla tecnologia di **Google Earth**, sul sito del progetto sarà possibile accedere alla mappa virtuale della città, uppare documenti, foto, video e quant'altro, per non dimenticare le bellezze storiche perdute. I **danni** del sisma sono ancora oggi tangibili e i due programmi sono stati concepiti proprio per essere d'aiuto alla ricostruzione cittadina, per ridisegnare tridimensionalmente strade, palazzi e monumenti. Finora gli **utenti** hanno costruito oltre **600 edifici virtuali**, ricostruendo quasi il **50%** del centro storico aquilano. Per rendere ancora più concreto il contributo di Noi, L'Aquila, in Piazza Regina Margherita per i prossimi mesi sarà operativa una struttura per accedere alla piattaforma e facilitare il suo utilizzo da parte dei cittadini.

Il progetto Noi, L'Aquila è stato ufficialmente **donato** da Google al Comune dell'Aquila e all'ANFE, Associazione Nazionale Famiglie Emigrate. La piattaforma, d'altronde, è un pilota non destinato solo all'Italia, ma messo a disposizione per tutte le **comunità colpite da catastrofi naturali**, tra cui il Giappone.

PROGETTO PER
NON DIMENTICARE



4.10 Home Page Google Noi e L'Aquila

Google for Nonprofits

Google dimostra spesso di essere un'azienda molto attenta alle **problematiche** della nostra società e di tutti gli attori operativi sui mercati.

Sempre più spesso assistiamo alla nascita ed allo sviluppo di **organizzazioni non profit**, dedite al raggiungimento di obiettivi differenti: tra le altre il progetto **Carrotmob**. Esse hanno di solito una grande necessità di avviare un **dialogo costante** con i pubblici di riferimento, soprattutto per agevolare la propria attività di **fundraising**.

Visto il crescente interesse da parte di queste realtà anche per la comunicazione sul web ed i social media, Google ha deciso di offrire loro un **pacchetto di tool e servizi** studiati apposta per le loro esigenze.

Il nuovo programma dà la possibilità alle organizzazioni interessate di usufruire di nuovi, interessanti strumenti:

- prima di tutto, invece di registrarsi con account differenti per usufruire individualmente di ciascun prodotto Google, è possibile farlo una volta per tutte attraverso uno **one-stop shop application process**. In tal modo si possono ottenere fino a 10000\$ mensili in **pubblicità** attraverso Google AdWords, Google Apps gratuite o a prezzo scontato per lavorare con maggiore efficienza, servizi premium su YouTube e possibilità di creare mappe e visite virtuali;

- inoltre, Google offre ulteriori **risorse online** come video educativi, casi di studio virtuosi e strumenti per espandere il proprio network;

- infine, sensibili alla possibilità che qualche organizzazione possa non conoscere come utilizzare i tool Google, l'azienda americana ha anche introdotto **Google for Nonprofits Marketplace** che permette di connettere le stesse realtà non profit con fornitori attestati di servizi professionali (Analytics Certified Partners, AdWords Authorized Resellers, etc.) che hanno dato il loro accordo per lavorare gratuitamente o a tariffe scontate.

ATTENZIONE
ALLE PROBLEMATICHE

TOOL E SERVIZI
DI SUPPORTO

You're changing the world. We want to help.

Apply for the Google for Nonprofits program and get access to exclusive products and resources to help your organization expand its impact.

- Free or discounted version of Google Apps for your organization
- Free Adwords advertising
- Premium branding and increased uploads on YouTube
- Free licensing for Google Earth, SketchUp, and Maps API

[Learn more](#) about whether your organization is eligible and apply today.

Apply Now

[Eligibility guidelines »](#)

[Check your status or enroll in offerings here »](#)

Google+ is now available for all nonprofits!

[Get your organization started »](#)



Reach and engage supporters

[Tell us your story »](#)

No matter how big or small, we want to hear about what you're doing to change the world. [Share your story](#) about how you are making a change to be featured on our website.



Improve your operations

Join our Google+ community

Let's have a conversation about nonprofits and technology. We'll share updates, have discussions, host Hangouts and more. Follow Google for Nonprofits on Google+ by [adding us to your circles](#).



Raise awareness for your cause

Google Nonprofits Blog

[Encourage Students To Get Involved With Doodle 4 Google](#)

[A 'Next' Step For YouTube Nonprofits](#)

[Lay Claim To Your Personal Conservation Plot With Adopt-an-Acre](#)

Follow us: [+](#) [g+](#) [t](#) [f](#) [e](#)

4.10 Home Google for NonProfits

Connect, share and learn

Find answers to your questions by connecting with other nonprofits, listening to nonprofits share their story, or learning from online educational resources.

For general questions about the Google for Nonprofits application, check out our [Help Center](#).

Apply Now

[Eligibility guidelines »](#)

[Check your status or enroll in offerings here »](#)

Resources and Forums for Nonprofits



Google Plus

Talk with other nonprofits, share best practices and learn about how organizations can use online technology to reach constituents, find new donors.

Join our Google+ community by [adding us to your circles »](#)



Talk nonprofit to nonprofit

Connect with other nonprofit organizations through this forum and share best practices about using Google tools.

[Google nonprofits forum »](#)

Find service providers

Need extra help to optimize your use of Google tools? Visit the Google for Nonprofits Marketplace and locate a provider near you.

[Marketplace »](#)



What nonprofits are saying

Watch case studies on how other nonprofit organizations used Google tools to meet their needs.

[Watch case studies »](#)



Need additional product help?

Watch our introductory videos on how Google tools can help you raise money, lower IT costs and promote your cause.

[Watch introductory videos »](#)



Need some tips for getting started with Google products?

Check out our step-by-step checklists for each product in the Google for Nonprofits Program to help you get up and running successfully.

[Explore tips »](#)

4.11 Pagina Risorse Google for NonProfits

Quello che internet ci nasconde

Eli Pariser, The Observer, Gran Bretagna – 6 luglio 2011

I motori di ricerca e i social network ci conoscono sempre meglio. Grazie alle tracce che lasciamo in rete, sanno cosa ci piace. E selezionano i risultati, scegliendo solo i più adatti a noi. Ma in questo modo la nostra visione del mondo rischia di essere distorta.

Poche persone hanno notato il post apparso sul blog ufficiale di Google il 4 dicembre 2009. Non cercava di attirare l'attenzione: nessuna dichiarazione sconvolgente né annunci roboanti da Silicon valley, solo pochi paragrafi infilati tra la lista delle parole più cercate e un aggiornamento sul software finanziario di Google. Ma non è sfuggito a tutti. Il blogger Danny Sullivan analizza sempre con cura i post di Google per cercare di capire quali sono i prossimi progetti dell'azienda californiana, e lo ha trovato molto interessante. Più tardi, quel giorno, ha scritto che si trattava del "più grande cambiamento mai avvenuto nei motori di ricerca". Bastava il titolo per capirlo: "Ricerche personalizzate per tutti". Oggi Google usa 57 indicatori – dal luogo in cui siamo al browser che stiamo usando al tipo di ricerche che abbiamo fatto in precedenza – per cercare di capire chi siamo e che genere di siti ci piacerebbe visitare. Anche quando non siamo collegati, continua a personalizzare i risultati e a mostrarci le pagine sulle quali probabilmente cliccheremo. Di solito si pensa che facendo una ricerca su Google tutti ottengano gli stessi risultati: quelli che secondo il famoso algoritmo dell'azienda, PageRank, hanno maggiore rilevanza in relazione ai termini cercati. Ma dal dicembre 2009 non è più così. Oggi vediamo i risultati che secondo PageRank sono più adatti a noi, mentre altre persone vedono cose completamente diverse. In poche parole, Google non è più uguale per tutti.

Accorgersi della differenza non è difficile. Nella primavera del 2010, mentre la piattaforma Deepwater Horizon vomitava petrolio nel golfo del Messico, ho chiesto a due mie amiche di fare la stessa ricerca su Google. Entrambe vivono nel nordest degli Stati Uniti e sono bianche, colte e di sinistra: insomma, due persone abbastanza simili. Entrambe hanno cercato "Bp". Ma hanno ottenuto risultati molto

diversi. Una ha trovato informazioni sugli investimenti legati alla Bp. L'altra le notizie. In un caso, la prima pagina dei risultati di Google conteneva i link sull'incidente nel golfo, nell'altro non c'era niente del genere, solo una pubblicità della compagnia petrolifera. Perfino il numero dei risultati era diverso: 180 milioni per una e 139 milioni per l'altra. Se le differenze tra due donne di sinistra della costa est erano così grandi, immaginate quanto possono esserlo, per esempio, rispetto a quelle di un vecchio repubblicano del Texas o di un uomo d'affari giapponese.

Ora che Google è personalizzato, la ricerca di "cellule staminali" probabilmente dà risultati diametralmente opposti agli scienziati che sono favorevoli alla ricerca sulle staminali e a quelli che sono contrari. Scrivendo "prove del cambiamento climatico" un ambientalista e il dirigente di una compagnia petrolifera troveranno risposte contrastanti. La maggioranza di noi crede che i motori di ricerca siano neutrali. Ma probabilmente lo pensiamo perché sono impostati in modo da assecondare le nostre idee. Lo schermo del computer rispetta sempre più i nostri interessi mentre gli analisti degli algoritmi osservano tutto quello che clicchiamo. L'annuncio di Google ha segnato il punto di svolta di una rivoluzione importante ma quasi invisibile del nostro modo di consumare le informazioni. Potremmo dire che il 4 dicembre 2009 è cominciata l'era della personalizzazione.

Dimmi cosa voglio

Il mondo digitale sta cambiando, discretamente e senza fare troppo chiasso. Quello che un tempo era un mezzo anonimo in cui tutti potevano essere chiunque – in cui nessuno sa che sei un cane, come diceva una famosa vignetta del New Yorker – ora è un modo per raccogliere e analizzare i nostri dati personali. Secondo uno studio del Wall Street Journal, i cinquanta siti più popolari del mondo, dalla Cnn a Yahoo! a Msn, installano in media 64 cookie e beacon carichi di dati su di noi. Se cerchiamo una parola come "depressione" su un dizionario online, il sito installa nel nostro computer fino a 223 cookie e beacon che permettono ad altri siti di inviarti pubblicità di antidepressivi. Se facciamo una ricerca sulla possibilità che nostra moglie

Quello che internet ci nasconde

Eli Pariser, *The Observer*, Gran Bretagna – 6 luglio 2011

ci tradisca, saremo tempestati di annunci sui test del dna per accertare la paternità dei figli. Oggi la rete non solo sa che sei un cane, ma anche di che razza sei, e vuole venderti una ciotola di cibo.

La gara per sapere il più possibile su di noi è ormai al centro della battaglia del secolo tra colossi come Google, Facebook, Apple e Microsoft. Come mi ha spiegato Chris Palmer dell'Electronic frontier foundation, "il servizio sembra gratuito, ma lo paghiamo con le informazioni su di noi. Informazioni che Google e Facebook sono pronti a trasformare in denaro". Anche se sono strumenti utili e gratuiti, Gmail e Facebook sono anche efficienti e voracissime macchine per estrarre informazioni, in cui noi riversiamo i dettagli più intimi della nostra vita. Il nostro iPhone sa esattamente dove andiamo, chi chiamiamo, cosa leggiamo. Con il suo microfono incorporato, il giroscopio e il gps, è in grado di capire se stiamo camminando, siamo in macchina o a una festa.

Anche se (finora) Google ha promesso di non divulgare i nostri dati personali, altri siti e applicazioni molto popolari non garantiscono nulla del genere. Dietro le pagine che visitiamo, si annida un enorme mercato di informazioni su quello che facciamo online. Lo controllano società per la raccolta dei dati poco conosciute ma molto redditizie, come BlueKai e Acxiom. La sola Acxiom ha accumulato una media di 1.500 informazioni – dalla capacità di credito ai farmaci comprati online – su ogni persona nel suo database, che comprende il 96 per cento degli americani. E qualsiasi sito web, non solo Google e Facebook, ora può partecipare al banchetto. Secondo i piazzisti del "mercato dei comportamenti", ogni clic è una merce e ogni movimento del nostro mouse può essere venduto, in pochi microsecondi, al miglior offerente. Come strategia di mercato, la formula dei colossi di internet è semplice: più informazioni personali sono in grado di offrire, più spazi pubblicitari possono vendere, e più probabilità ci sono che compriamo i prodotti che ci vengono mostrati. È una formula che funziona. Amazon vende miliardi di dollari di merce provando a prevedere quello che può interessare a ogni consumatore e

mettendo i risultati in evidenza nel suo negozio virtuale. Più del 60 per cento dei film scaricati o dei dvd affittati su Netflix dipende dalle ipotesi che il sito fa sulle preferenze di ciascun cliente.

Secondo la direttrice operativa di Facebook, Sheryl Sandberg, nel giro di tre, al massimo cinque anni l'idea di un sito non personalizzato sembrerà assurda. Uno dei vicepresidenti di Yahoo!, Tapan Bhat, è d'accordo: "Il futuro del web è la personalizzazione. Ormai il web parla con 'me'. La rete deve essere intelligente e fatta su misura per ogni utente". L'ex amministratore delegato di Google, Eric Schmidt, dichiara con entusiasmo: "Il prodotto che ho sempre voluto creare" è un codice che "indovina quello che sto per scrivere". Google instant, che anticipa quello che vogliamo cercare mentre scriviamo, è uscito nell'autunno del 2010, ed è solo l'inizio. Secondo Schmidt gli utenti vogliono che Google "dica cosa devono fare dopo".

Se fosse solo un modo per vendere pubblicità mirata, non sarebbe tanto grave. Ma la personalizzazione non condiziona solo quello che compriamo. Per una percentuale sempre maggiore di utenti, i siti di notizie personalizzate come Facebook stanno diventando fonti di informazione fondamentali: il 36 per cento degli americani sotto i trent'anni legge le notizie sui social network. Come dice il suo fondatore, Mark Zuckerberg, Facebook è forse la più grande fonte di notizie del mondo (almeno per quanto riguarda una certa idea di "notizie"). Ma la personalizzazione non sta condizionando il flusso delle informazioni solo su Facebook: ormai servizi come Yahoo News e News.me, lanciato dal New York Times, adattano i titoli ai nostri particolari interessi e desideri. La personalizzazione interviene anche nella scelta dei video che guardiamo su YouTube e sui blog. Influisce sulle email che riceviamo, sui potenziali partner che incontriamo su OkCupid, e sui ristoranti che ci consiglia Yelp: la personalizzazione può stabilire non solo con chi usciamo, ma anche dove andiamo e di cosa parleremo. Gli algoritmi che gestiscono le pubblicità mirate stanno cominciando a gestire la nostra vita. Come ha spiegato Eric Schmidt, "sarà molto difficile guardare o comprare qualcosa che in un certo senso

Quello che internet ci nasconde

Eli Pariser, The Observer, Gran Bretagna – 6 luglio 2011

non sia stato creato su misura per noi". Il codice della nuova rete è piuttosto semplice. I filtri di nuova generazione guardano le cose che ci piacciono – basandosi su quello che abbiamo fatto o che piace alle persone simili a noi – e poi estrapolano le informazioni. Sono in grado di fare previsioni, di creare e raffinare continuamente una teoria su chi siamo, cosa faremo e cosa vorremo. Insieme, filtrano un universo di informazioni specifico per ciascuno di noi, una "bolla dei filtri", che altera il modo in cui entriamo in contatto con le idee e le informazioni. In un modo o nell'altro tutti abbiamo sempre scelto cose che ci interessano e ignorato quasi tutto il resto. Ma la bolla dei filtri introduce tre nuove dinamiche.

Prima di tutto, al suo interno siamo soli. Un canale via cavo dedicato a chi ha un interesse specifico (per esempio il golf), ha altri telespettatori che hanno qualcosa in comune tra loro. Nella bolla invece siamo soli. In un'epoca in cui le informazioni condivise sono alla base di esperienze condivise, la bolla dei filtri è una forza centrifuga che ci divide. In secondo luogo, la bolla è invisibile. La maggior parte delle persone che consultano fonti di notizie di destra o di sinistra sa che quelle informazioni si rivolgono a chi ha un particolare orientamento politico. Ma Google non è così trasparente. Non ci dice chi pensa che siamo o perché ci mostra i risultati che vediamo.

Non sappiamo se sta facendo ipotesi giuste o sbagliate su di noi, non sappiamo neanche se le sta facendo. La mia amica che cercava notizie sulla Bp non ha idea del perché abbia trovato informazioni sugli investimenti, non è un'agente di borsa. Dato che non abbiamo scelto i criteri con cui i siti filtrano le informazioni in entrata e in uscita, è facile immaginare che quelle che ci arrivano attraverso la bolla siano obiettive e neutrali. Ma non è così. In realtà, dall'interno della bolla è quasi impossibile accorgersi di quanto quelle informazioni siano mirate. Non decidiamo noi quello che ci arriva. E, soprattutto, non vediamo quello che esce.

Infine, non scegliamo noi di entrare nella bolla. Quando guardiamo Fox News o leggiamo The New Statesman, abbiamo già deciso che filtro usare per interpre-

tare il mondo. È un processo attivo, e come se inforcassimo volontariamente un paio di lenti colorate, sappiamo benissimo che le opinioni dei giornalisti condizionano la nostra percezione del mondo. Ma nel caso dei filtri personalizzati non facciamo lo stesso tipo di scelta. Sono loro a venire da noi, e dato che si arricchiscono, sarà sempre più difficile sfuggirgli.

La fine dello spazio pubblico

La personalizzazione si basa su un accordo economico. In cambio del servizio che offrono i filtri, regaliamo alle grandi aziende un'enorme quantità di dati sulla nostra vita privata. E queste aziende diventano ogni giorno più brave a usarli per prendere decisioni. Ma non abbiamo nessuna garanzia che li trattino con cura, e quando sulla base di questi dati vengono prese decisioni che influiscono negativamente su di noi, di solito nessuno ce lo dice. La bolla dei filtri può influire sulla nostra capacità di scegliere come vogliamo vivere. Secondo Yochai Benkler, professore di legge ad Harvard e studioso della nuova economia della rete, per essere artefici della nostra vita dobbiamo essere consapevoli di una serie di modi di vivere alternativi.

Quando entriamo in una bolla dei filtri, permettiamo alle aziende che la costruiscono di scegliere quali alternative possiamo prendere in considerazione. Ci illudiamo di essere padroni del nostro destino, ma la personalizzazione può produrre una sorta di determinismo dell'informazione, in cui quello che abbiamo cliccato in passato determina quello che vedremo in futuro, una storia destinata a ripetersi all'infinito. Rischiamo di restare bloccati in una versione statica e sempre più ridotta di noi stessi, una specie di circolo vizioso. Ci sono anche conseguenze più ampie. Nel suo Capitale sociale e individualismo., il libro sul declino del senso civico in America, Robert Putnam affronta il problema dell'assottigliamento del "capitale sociale", cioè di quei legami di fiducia e lealtà reciproca che spingono le persone a scambiarsi favori e a collaborare per risolvere problemi comuni.

Putnam individua due tipi di capitale sociale: "Lo spirito di gruppo", che per esempio si crea tra gli ex studenti della stessa università, e il "senso della comunità", che per

Quello che internet ci nasconde

Eli Pariser, *The Observer*, Gran Bretagna – 6 luglio 2011

esempio si crea quando persone diverse si incontrano in un'assemblea pubblica. Questo secondo tipo di capitale è molto potente: se lo accumuliamo, abbiamo più probabilità di trovare un posto di lavoro o qualcuno disposto a investire nella nostra impresa, perché ci consente di attingere a tante reti diverse.

Tutti si aspettavano che internet sarebbe stata una grande fonte di capitale del secondo tipo. Al culmine della bolla tecnologica di dieci anni fa, Thomas L. Friedman scriveva che internet ci avrebbe resi "tutti vicini di casa". Questa idea era alla base del suo libro *Le radici del futuro*: "Internet diventerà una grande morsa che prenderà il sistema della globalizzazione e continuerà a stringerlo intorno a tutti fino a rendere il mondo ogni giorno più piccolo e veloce".

Friedman aveva in mente una sorta di villaggio globale in cui i bambini africani e i dirigenti d'azienda di New York avrebbero formato un'unica comunità. Ma non è quello che sta succedendo. I nostri vicini virtuali somigliano sempre più a quelli reali, e i nostri vicini reali somigliano sempre più a noi. Abbiamo sempre più "spirito di gruppo" ma pochissimo "senso della comunità". E questo è importante perché dal senso della comunità nasce la nostra idea di uno "spazio pubblico" in cui cerchiamo di risolvere i problemi che vanno oltre i nostri interessi personali. Di solito tendiamo a reagire a una gamma di stimoli molto limitata: leggiamo per prima una notizia che riguarda il sesso, il potere, la violenza, una persona famosa, oppure che ci fa ridere. Questo è il tipo di contenuti che entra più facilmente nella bolla dei filtri. È facile cliccare su "mi piace" e aumentare la visibilità del post di un amico che ha partecipato a una maratona o di una ricetta della zuppa di cipolle. È molto più difficile cliccare "mi piace" su un articolo intitolato "In Darfur è stato il mese più sanguinoso degli ultimi due anni". In un mondo personalizzato, ci sono poche probabilità che questioni importanti, ma complesse o sgradevoli, arrivino alla nostra attenzione. Tutto questo non è particolarmente preoccupante se le informazioni che entrano ed escono nel nostro universo personale riguardano solo prodotti di consumo. Ma quando la personalizzazione riguarda anche i nostri pensieri, oltre

che i nostri acquisti, nascono altri problemi. La democrazia dipende dalla capacità dei cittadini di confrontarsi con punti di vista diversi. Quando ci offre solo informazioni che riflettono le nostre opinioni, internet limita questo confronto. Anche se a volte ci fa comodo vedere quello che vogliamo, in altri momenti è importante che non sia così.

Come i vecchi guardiani delle porte della città, i tecnici che scrivono i nuovi codici hanno l'enorme potere di determinare quello che sappiamo del mondo. Ma diversamente da quei guardiani, quelli di oggi non si sentono i difensori del bene pubblico. Non esiste l'algoritmo dell'etica giornalistica. Una volta Mark Zuckerberg, il fondatore di Facebook, ha detto ai suoi colleghi che per un utente "uno scoiattolo che muore nel suo giardino può essere più rilevante di tutte le persone che muoiono in Africa". Su Facebook la "rilevanza" è praticamente l'unico criterio che determina quello che vedono gli utenti. Concentrarsi sulle notizie più rilevanti sul piano personale, come lo scoiattolo che muore, è una grande strategia di mercato. Ma ci lascia vedere solo il nostro giardino e non le persone che altrove soffrono, muoiono o lottano per la libertà.

Non è possibile tornare al vecchio sistema dei guardiani, e non sarebbe neanche giusto. Ma se adesso sono gli algoritmi a prendere le decisioni e a stabilire quello che vediamo, dobbiamo essere sicuri che le variabili di cui tengono conto vadano oltre la stretta "rilevanza" personale. Devono farci vedere l'Afghanistan e la Libia, non solo Apple e il nostro cantante preferito. Come consumatori, non è difficile stabilire quello che per noi è irrilevante o poco interessante. Ma quello che va bene per un consumatore non va bene necessariamente anche per un cittadino. Non è detto che quello che apparentemente mi piace sia quello che voglio veramente, e tantomeno che sia quello che devo sapere per essere un cittadino informato di una comunità o di un paese. "È nostro dovere di cittadini essere informati anche su cose che sembrano essere al di fuori dei nostri interessi", mi ha detto l'esperto di tecnologia Clive Thompson. Il critico Lee Siegel la mette in un altro modo: "I clienti hanno sempre ragione, le persone no".

Lobotomia globale

L'era della personalizzazione sta ribaltando tutte le nostre previsioni su internet. I creatori della rete avevano immaginato qualcosa di più grande e di più importante di un sistema globale per condividere le foto del nostro gatto. Il manifesto dell'Electronic frontier foundation all'inizio degli anni novanta parlava di una "civiltà della mente nel ciber-spazio", una sorta di metacervello globale. Ma i filtri personalizzati troncano le sinapsi di quel cervello. Senza saperlo, ci stiamo facendo una lobotomia globale.

I primi entusiasti di internet, come il creatore del web Tim Berners-Lee, speravano che la rete sarebbe stata una nuova piattaforma da cui affrontare insieme i problemi del mondo. Io penso che possa ancora esserlo, ma prima dobbiamo guardare dietro le quinte, capire quali forze stanno spingendo nella direzione attuale. Dobbiamo smascherare il codice e i suoi creatori, quelli che ci hanno dato la personalizzazione.

Se "il codice è legge", come ha dichiarato il fondatore di Creative commons Larry Lessig, è importante capire quello che stanno cercando di fare i nuovi legislatori. Dobbiamo sapere in cosa credono i programmatori di Google e Facebook. Dobbiamo capire quali forze economiche e sociali sono dietro alla personalizzazione, che in parte sono inevitabili e in parte no. E dobbiamo capire cosa significa tutto questo per la politica, la cultura e il nostro futuro. Le aziende che usano gli algoritmi devono assumersi questa responsabilità. Devono lasciarci il controllo di quello che vediamo, dicendoci chiaramente quando stanno personalizzando e permettendoci di modificare i nostri filtri. Ma anche noi cittadini dobbiamo fare la nostra parte, imparare a "conoscere i filtri" per usarli bene e chiedere contenuti che allarghino i nostri orizzonti anche quando sono sgradevoli. È nel nostro interesse collettivo assicurarci che internet esprima tutto il suo potenziale di mezzo di connessione rivoluzionario. Ma non potrà farlo se resteremo chiusi nel nostro mondo online personalizzato.

4.5 Il Sistema

4.5.1 Definizione dell'utente tipo (fonte EUROBAROMETRO 2010)

Nel corso degli ultimi anni, specie nei **paesi industrializzati**, il tema della **sicurezza** alimentare ha assunto un ruolo rilevante tra i consumatori a fronte della **destrutturazione** del rapporto tra cibo, ciclo annuale delle stagioni, senso di identità e territorio. Se nell'età pre-industriale era frequente la **coincidenza** tra luogo di consumo e di produzione, nella tarda modernità queste fasi sono state separate da il **"non-luogo"** costituito da passaggi e tecniche di trasformazione degli alimenti che, spesso, il consumatore non conosce e non capisce. L'aumento della **domanda** di prodotti biologici, di qualità, legati al territorio sembra, quindi, rappresentare il tentativo del consumatore di superare la propria ansia nella relazione con **alimenti industriali** standardizzati, destrutturati, deterritorializzati e ricomposti per recuperare il nesso tra la storia di un prodotto e la propria identità.

NON-LUOGO
E PAURA

Lo studio **EuroBarometro 2010**, intitolato "Rischi Associati agli Alimenti" è stato condotto da TNS Opinion & Social su richiesta dell'Autorità europea per la sicurezza alimentare (EFSA, European Food Safety Authority).

Questo studio mostra come il ritmo serrato con cui avvengono i cambiamenti nel campo della scienza, della tecnologia, della legislazione, oltre alle attuali realtà socio-economiche e socio-demografiche, sono tutti elementi che hanno avuto un marcato **impatto** sugli alimenti che acquistiamo oggi.

CIÒ CHE HA IMPATTO
SUGLI ALIMENTI

L'intensificazione dell'agricoltura, come ad esempio l'uso di pesticidi, oltre all'industrializzazione della produzione alimentare, l'uso di additivi e di conservanti per migliorare il gusto, l'aspetto e la durata dei prodotti, solo per citare alcuni esempi, sono **fonte di preoccupazione** per molti consumatori. Inoltre, le nuove tecnologie usate nell'Unione europea, come ad esempio gli organismi geneticamente modificati, o di cui si sta valutando l'utilizzo, come ad esempio le nanotecnologie e la clonazione degli animali, stanno modificando l'attuale produzione agricola e alimentare.

FONTI
DI PREOCCUPAZIONE

4.5.1 Definizione dell'utente tipo (fonte EUROBAROMETRO 2010)

Un altro motore di cambiamento è la **globalizzazione**; abbiamo più prodotti fra cui scegliere, provenienti da ogni parte del mondo. Il risultato? L'approvvigionamento alimentare è possibile ovunque, benché con diversi standard in termini di qualità alimentare. Ecco perché, quindi, la sicurezza alimentare **non conosce confini**.

L'invecchiamento della popolazione e il calo delle nascite stanno modificando la composizione demografica dell'Europa. Inoltre, anche lo **stile di vita** cambia, in parte come conseguenza della moderna vita lavorativa e dell'urbanizzazione, mentre l'aumento dei casi di obesità ha reso i settori della nutrizione e dell'alimentazione particolarmente importanti per i responsabili delle politiche a livello europeo. Di riflesso queste aree assumono una sempre maggiore importanza anche per chi si occupa della valutazione dei rischi.

Tutti questi fattori di cambiamento hanno suscitato una sempre maggiore attenzione da parte dei responsabili della gestione e della valutazione dei rischi, e in modo da poter rispondere sia ai **rischi noti** che ai **rischi nuovi** con la finalità ultima di tutelare i consumatori.

RISCHI NOTI
E RISCHI NUOVI

Informazioni sul sondaggio e sulle modalità di interpretazione dei dati

Il sondaggio (Speciale Eurobarometro 354, serie 73.5) è stato realizzato dal **9 al 30 giugno 2010** su un campione rappresentativo di **26.691 persone**, dai 15 anni di età in su, in tutti i **27** Stati membri tramite interviste frontali con i consumatori nella loro lingua madre.

CAMPIONE:
26.691 PERSONE

Le riposte degli intervistati rappresentano le opinioni di oltre **500 milioni di consumatori europei**. Ne consegue che un valore dell'1% rappresenta le opinioni di 5 milioni di consumatori; quindi anche valori percentuali di entità ridotta corrispondono alle convinzioni di un numero elevato di persone. I risultati di questo sondaggio sono stati analizzati in primo luogo a livello di UE274 e, in secondo luogo, esaminando le differenze nazionali. Il sondaggio attuale è stato aggiornato in modo da riflettere meglio le preoccupazioni odierne relative agli alimenti ma, laddove possibile, i risultati sono confrontati con il sondaggio del 2005. Ove opportuno sono stati esaminati vari indicatori socio-demografici, per fornire un'ulteriore analisi.

La maggior parte dei rispondenti associa gli alimenti e il mangiare al piacere

Dalle domande poste sulla percezione degli alimenti e dei rischi ad essi legati, risulta che la maggior parte dei rispondenti associa gli alimenti e il mangiare a una forma di **piacere**: il **58%** associa gli alimenti e il mangiare in larga misura alla selezione di cibi **freschi** e **saporiti**, mentre il **54%** al piacere di gustare il cibo con gli **amici** e i **familiari**. Meno della metà dei rispondenti (44%) si concentra su preoccupazioni più pragmatiche quali ad esempio la ricerca di **prezzi** più accessibili e la soddisfazione della fame, e ancora meno persone si preoccupano della **sicurezza alimentare**. Meno di una persona su quattro manifesta preoccupazioni di **carattere nutrizionale** (23%), associando gli alimenti e il mangiare in larga misura al controllo delle calorie e dei nutrienti.

COSA SI ASSOCIA
AL CIBO?

I cittadini dell'UE ritengono poco probabile l'eventualità che gli alimenti possano avere effetti negativi sulla salute rispetto ad altri rischi

Analogamente, per quanto riguarda altri potenziali rischi suscettibili di influire a livello personale, la **crisi economica** (20%) e l'inquinamento ambientale (18%) vengono visti da più rispondenti come rischi che hanno una maggiore probabilità di incidere sulla loro vita rispetto ai problemi legati al cibo (ad esempio "cibo nocivo per la salute" 11%).

I RISCHI PERCEPITI

La cosa che preoccupa maggiormente i cittadini dell'UE sono i residui chimici negli alimenti, le sostanze inquinanti e la clonazione animale

Dopo aver chiesto loro di esprimersi spontaneamente sui problemi associati al cibo o al mangiare, ai rispondenti è stato chiesto di indicare il loro livello di preoccupazione riguardo a diciassette possibili rischi specificamente associati agli alimenti. Tali problematiche vengono ampiamente discusse all'interno della comunità scientifica oltre che dai responsabili delle politiche, dagli organismi normatori, dai media e dagli attori coinvolti.

I livelli di risposta, ove suggeriti in questo modo, sono di norma più alti rispetto alle domande a risposta aperta. I risultati indicano che, fra le diciassette voci proposte, le preoccupazioni più diffuse sono legate a residui di **pesticidi**, sostanze residue nella carne come antibiotici od ormoni, sostanze inquinanti come il mercurio nel pesce o la diossina nel maiale e la clonazione di animali per i prodotti alimen-

4.5.1 Definizione dell'utente tipo (fonte EUROBAROMETRO 2010)

tari. All'incirca un terzo (**30%**) dei cittadini dell'UE dice di essere molto preoccupato per questi problemi e un ulteriore 40% circa ritiene di essere abbastanza preoccupato, a indicare che una larga maggioranza, pari a circa il 70%, esprime un certo livello di preoccupazione per questi problemi.

Una percentuale relativamente alta di rispondenti ha indicato 'non so' riguardo ai possibili rischi associati alle nanoparticelle rilevate negli alimenti (16%). Tale indicazione mostra una mancanza di familiarità con questo tema fra i cittadini europei.

Il sondaggio mirava a stabilire se i rispondenti si sentissero in grado di scongiurare i rischi esaminati o se ritenevano che gli stessi fossero problemi al di fuori del loro controllo. Nello specifico, ai rispondenti è stato chiesto di indicare fino a che punto si sentissero in grado di **intervenire personalmente** per evitare rischi specifici.

INTERVENTO IN CASO
DI RISCHIO

I cittadini dell'UE si sentono più sicuri se hanno la possibilità di intervenire **personalmente** per evitare problemi di alimentazione (72%, ad esempio elevato contenuto di grassi e malattie cardiache) e contaminazione batterica (51%, ad esempio la salmonella).

I cittadini si sentono meno fiduciosi in merito al fatto di gestire personalmente possibili problemi legati alla **contaminazione chimica** (ad esempio residui di pesticidi o mercurio nel pesce), (<40%) e alle **nuove tecnologie** (ad esempio clonazione o nanotecnologie), (<30%).

Emergono pareri più discordanti relativamente ai possibili rischi derivanti da **infezioni** o patologie animali (ad esempio malattia della mucca pazza) che potrebbero essere trasmesse agli esseri umani. Il 42% dei rispondenti dice di essere convinto di poter evitare questi rischi, mentre una percentuale più elevata (52%) afferma il contrario.

Il livello di fiducia più elevato è riscontrato verso gli operatori sanitari e i contatti personali

Questo sondaggio dimostra che i cittadini dell'UE nutrono il più elevato livello di fiducia in "**medici e altri operatori sanitari**" (**84%**) quali fonti di informazioni accurate su gravi rischi alimentari (il 31% è molto fiducioso mentre il 53% abbastanza fiducioso). Anche la fiducia nei confronti dei "**familiari e degli amici**" come fonti di informazione sui rischi

LIVELLO
DI FIDUCIA

4.5.1 Definizione dell'utente tipo (fonte EUROBAROMETRO 2010)

legati agli alimenti è abbastanza alta (**82%**). Inoltre, circa tre rispondenti su quattro hanno fiducia nelle informazioni fornite da "organizzazioni di consumatori" (76%), "scienziati" (73%) e "gruppi per la protezione ambientale" (71%).

Il sondaggio offre inoltre alcune indicazioni sulla consapevolezza e la risposta del pubblico alle informazioni relative ad alimenti non sicuri o non sani.

L'analisi, in primo luogo, della **consapevolezza** del pubblico dimostra che la maggioranza dei cittadini (79%) ha sentito parlare di casi di alimenti non sicuri o non sani riferiti dai media o su **Internet**. Circa una persona su dieci (11%) non ha mai avuto problemi di questo tipo e il 10% dei cittadini dell'UE non si sente in grado di rispondere alla domanda.

FONTI
DI FIDUCIA

In termini di risposta alle informazioni diffuse dai media o su Internet, si rileva che circa 1 persona su 2 **ignora** quanto appreso dai mezzi di informazione o se ne preoccupa senza tuttavia modificare le proprie abitudini alimentari; 1 persona su 3 afferma di evitare gli alimenti di cui ha sentito parlare per un po' di tempo (il 35% per motivi legati alla sicurezza alimentare e il 31% per problemi di alimentazione e salute).

La tendenza a ignorare le informazioni ricevute è superiore nel caso di informazioni relative ad alimentazione e salute (29%) rispetto a quelle relative alla sicurezza alimentare (24%).

L'analisi iniziale del rapporto fra la fiducia nelle autorità pubbliche e la percezione del rischio indica che vi è una forte relazione fra fiducia nelle informazioni, valutazione positiva dell'operato delle agenzie nazionali e di quella europea per la sicurezza alimentare e la percezione dei possibili rischi legati agli alimenti.

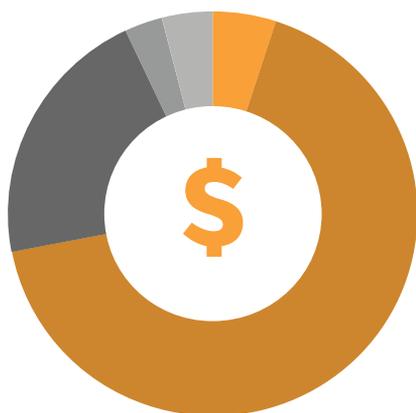
I dati dall'Eurobarometro sui rischi legati agli alimenti forniscono un'importante linea di partenza per l'esecuzione di ulteriori ricerche sul rapporto che intercorre fra la fiducia nelle **fonti di informazione**, la fiducia nelle **autorità pubbliche** e la percezione dei rischi legati agli alimenti.

4.5.1 Definizione dell'utente tipo (fonte EUROBAROMETRO 2010)

Ulteriori ricerche in questo campo saranno di fondamentale importanza per sostenere lo sviluppo degli approcci più efficaci per comunicare con i cittadini dell'UE su questioni legate agli alimenti, alla sicurezza alimentare e alla relazione fra cibo, alimentazione e salute.

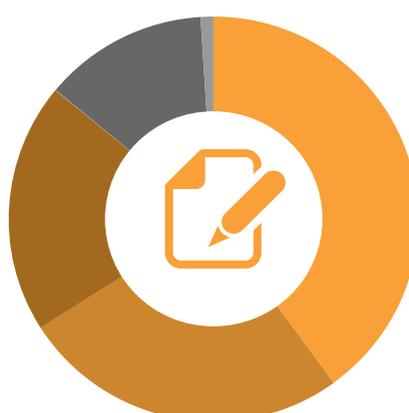
4.12 Grafici Utente Tipo

SITUAZIONE ECONOMICA



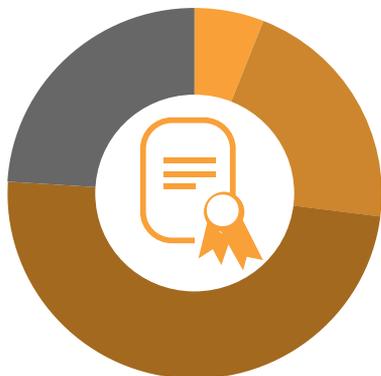
OTTIMA 5,3%
ADEGUATA 65,2%
SCARSA 21,4%
INSUFFICIENTE 3,2%
NON SO 4,9%

GRADO INFORMAZIONE



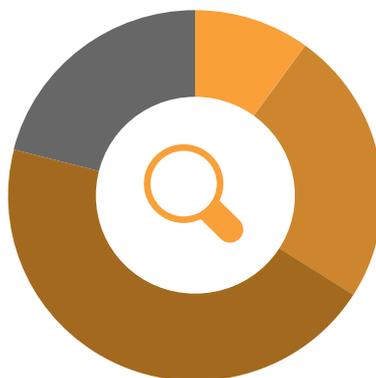
INFORMATISSIMO 39,2%
PIUTTOSTO INFORMATO 26,9%
MEDIAMENTE INFORMATO 20%
POCO INFORMATO 13,1%
PER NULLA INFORMATO 0,8%

STATUS CULTURALE



MOLTO COLTO 6.8%
PIUTTOSTO COLTO 21.9%
ABBASTANZA COLTO 46.7%
POCO COLTO 24.6%

ORIENTAMENTO QUALITÀ



MOLTO 10.3%
PIUTTOSTO 24.1%
ABBASTANZA 44.2%
POCO 21.4%

PERCEZIONE RISCHIO



MOLTO ALTA 22.2%
PIUTTOSTO ALTA 6.8%
ABBASTANZA ALTA 47.4%
BASSA 23.6%

4.5 Il Sistema

4.5.2 Funzionamento del Sistema

Il sistema ha come scopo quello di fornire informazioni precise e chiare.

Le informazioni sono classificate nel seguente modo:

- per **tipo**
- per **attendibilità**

Le informazioni sono suddivise infatti in **molto diffuse** (informazioni relative al prezzo, al gusto, alla provenienza) e **poco diffuse** (informazioni relative a normative per esempio). Esse sono poi classificate in base al loro **livello di attendibilità**: basso, medio, alto, altissimo e 100% attendibile. Si parla di informazione con il massimo livello di attendibilità quando si parla di leggi ad esempio.

Le informazioni molto diffuse sono quelle che verranno fornite a **tutti gli utenti** e riguardano i **prodotti** (gusto e sapore, apporto nutritivo se il prodotto è confezionato, certificazioni e luogo di origine e produzione) e i **produttori** (standard che sono rispettati e il tipo di produzione).

Le informazioni poco diffuse sono quelle che vengono invece date all'utente in base alle **sue specifiche esigenze** e riguardano i **prodotti** (se contengono un alimento proibito, quale un allergene, glutine o lattosio, derivati animali) e i **produttori** (ossia come questi si comportano per rispondere a queste nuove necessità).

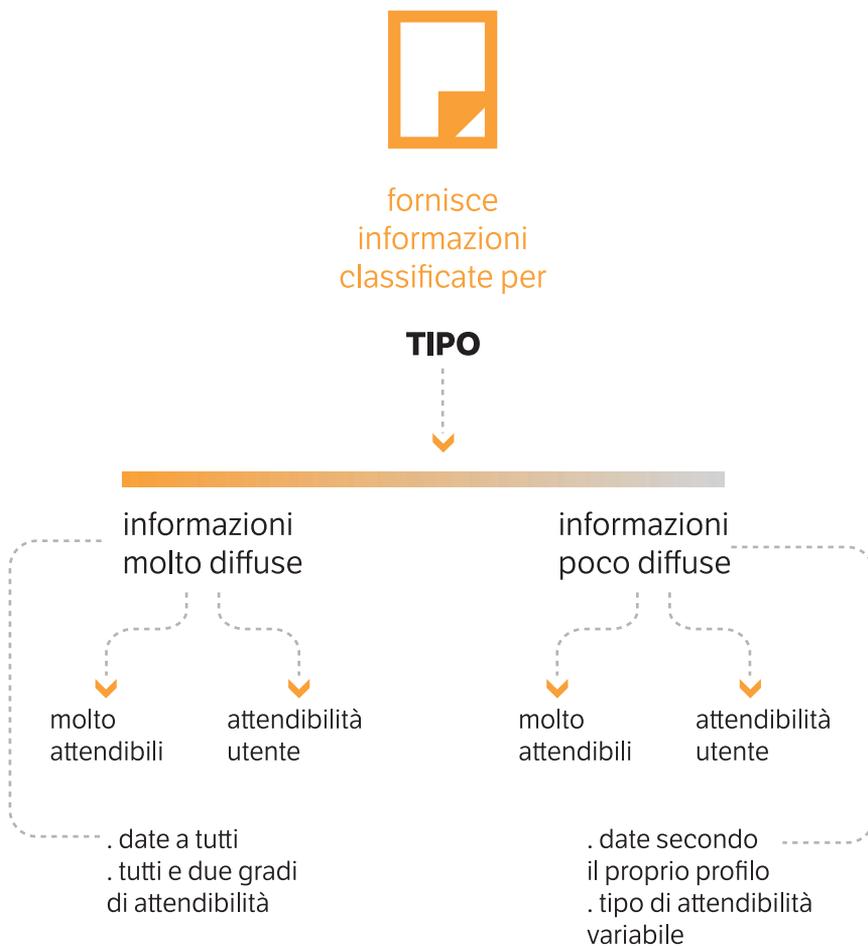
Le informazioni sono poi suddivise anche in base alla loro attendibilità. Per quanto concerne Google Food, essa è definita da Google e sarà sempre una **attendibilità** variabile da bassa a 100% attendibile. In Google Food+ le informazioni sono fornite dagli **esperti** di ciascun settore e quindi, anche in questo caso, avrà un'attendibilità piuttosto alta. In Google Food+ gli **utenti** possono scambiarsi informazioni, che in questo caso hanno una attendibilità variabile.

CLASSIFICAZIONE

INFORMAZIONI
MOLTO DIFFUSE

INFORMAZIONI
POCO DIFFUSE

ATTENDIBILITÀ



4.13 Schema Classificazione Informazioni per Tipo



fornisce
informazioni
classificate per

ATTENDIBILITÀ



4.14 Schema Classificazione Informazioni per Attendibilità



tipo
informazioni

INFORMAZIONI MOLTO DIFFUSE

INFORMAZIONI POCO DIFFUSE

PER TUTTI

PER POCHI

PRODOTTO

- . gusto e sapore
- . apporto nutritivo (prodotti confezionati)
- . certificazioni
- . luogo di origine e produzione

PRODUTTORE

- . standard che rispetta
- . tipo di produzione

PRODOTTO

- . se contiene alimento proibito (allergeni, lattosio, glutine per i medici, carne per vegetariani etc)

PRODUTTORE

- . come si comporta per rispondere esigenze specifiche

RISULTATO

Se utente può mangiare prodotto
sì/no/quanto in %

4.15 Schema Tipo di Informazioni

4.5 Il Sistema

4.5.3 Media-Tecnologia coinvolta

Il sistema si basa su un motore già **esistente** che è appunto **Google**. In una prima fase si era deciso di riflettere sulla eventuale progettazione di un **sistema isolato**.

Realizzando un sistema di questo tipo si avrebbe avuto una maggiore libertà nelle scelte progettuali, in quanto non vi sarebbe stato il vincolo di una struttura già esistente, una maggiore libertà nella gestione dei dati personali e dei dati in generale.

Tuttavia si è potuto constatare che le **difficoltà** incontrate sarebbe state molte, tra cui la difficoltà nel reperire e gestire un'ingente quantità di dati, difficoltà nel trovare aziende disposte a fornire i propri dati. Creando un sistema ex novo, questo non avrebbe goduto da subito di una certa affidabilità. Inoltre sarebbe stato necessario poter disporre di grandi risorse economiche per finanziare l'intero progetto.

Per questo si è deciso di realizzare un sistema che si basasse su Google Inc. dal momento che essa è un'azienda che è **già in possesso** molti dati, del motore di ricerca più utilizzato al mondo, presenta già un complesso sistema di servizi che possono essere integrati al progetto Google Food.

Si è consapevoli del fatto che in questo modo il progetto sarà **vincolato** per quanto riguarda alcune scelte progettuali e che Google sia un brand così diffuso e radicato da oscurare il progetto stesso.

Tuttavia si vuole sfruttare la **fidelizzazione** che gli utenti hanno nei confronti di questo motore di ricerca.

Il sistema si presenterà suddiviso quindi tra Google Food e Google Food+. Google Food è un motore di ricerca che fornisce informazioni in base ad una ricerca per parole chiave, una ricerca filtrata e una avanzata. Si presenta come il classico motore di ricerca Google, con la differenza sostanziale che è quella di fornire **informazioni** specifiche legate all'**alimentazione**.

SISTEMA ISOLATO
OPPURE NO?

PRO E CONTRO
DI GOOGLE

ORGANIZZAZIONE
DEI SERVIZI FORNITI

Google Food+ invece intende appunto dare qualcosa in più. Innanzitutto più informazioni profilate, **pensate ad hoc** per le esigenze dell'utente che ha le sue necessità.

Prevede anche una maggiore **interazione**, tra l'utente e gli esperti, ma anche tra l'utente e altri simili a lui.

Si vuole creare un sistema che si basi su **due livelli** principali: uno di fruizione di informazioni base e uno dedicato alle informazioni più specifiche.

SISTEMA ISOLATO

- PRO
 - maggiore libertà nelle scelte progettuali
 - maggiore libertà nella gestione dei dati personali e nei dati in generale
 - maggiore libertà nello scegliere sistema operativo mobile

- CONTRO
 - difficoltà nel reperimento e gestione dei dati
 - difficoltà nel trovare aziende disposte a dare i propri dati
 - difficoltà nel creare un sistema ritenuto subito affidabile
 - necessità di maggiori risorse



➤ PRO

- in possesso già di molti dati
- possibilità di utilizzo suo sistema di ricerca
- possibilità di utilizzo di altri componenti
- basarsi sul nuovo Google+
- possibilità di sfruttare fidelizzazione a Google
- possibilità sfruttare il brand Google per ottenere le informazioni e finanziamenti
- privacy gestita con strumento “Me on the web” già presente in Google account

➤ CONTRO

- minore libertà in alcune scelte
- affrontare paure sulla privacy già legate a Google
- brand Google più forte del progetto

4.17 Schema Sistema basato su Google

Il sistema prevede anche la progettazione di un'**applicazione mobile**. Utilizzando la piattaforma Google la scelta primaria del sistema operativo è stata obbligata, per questo il progetto è stato inizialmente sviluppato su **Android**.

APP MOBILE

Tuttavia sfruttando la lista stilata ogni mese da **Krusell**, leader mondiale nella vendita di custodie per device mobili, si è compreso che Google Food+ doveva fornire non solo una versione per Android, ma anche una versione per iPhone e una per i Windows Mobile.

Top Seller Krusell

TOP 10 Selling Phones Luglio 2011

Samsung I9100 Galaxy S II

S.O.: Android OS

Versione: 2.3 Gingerbread, UI TouchWiz 4.0

Apple iPhone 4

S.O.: iOS

Versione: 4.0

HTC Sensation

S.O.: Android OS

Versione: UI HTC Sense 3.0

Nokia3720 Classic

S.O.: Proprietario

Versione: S40 6th Edition

HTC Desire S

S.O.: Android OS

Versione: 2.3 Gingerbread, UI HTC Sense

Nokia 6303 Classic

S.O.: Proprietario

Versione: UI S40 6th Edition

Nokia C5

S.O.: Symbian OS

Versione: v9.3, UI S60 3rd Edition, Feature Pack 2

HTC Wildfire S

S.O.: Android OS

Versione: UI HTC Sense

HTC Desire HD

S.O.: Android OS

Versione: 2.2 Froyo, UI HTC Sense 2.1

Samsung B2100

S.O.: Proprietario

TOTALE

ANDROID: 5

iOS: 1

PROPRIETARIO: 3

SYMBIAN: 1

Top Seller Krusell

TOP 10 Selling Phones Gennaio 2012

Apple iPhone 4/4S

S.O.: iOS

Versione: 4.0

Samsung I9100 Galaxy S II

S.O.: Android OS

Versione: 2.3 Gingerbread, UI TouchWiz 4.0

Sony Ericsson Xperia Arc/Arc S

S.O.: Android OS

Versione: 2.3.4 Gingerbread

Samsung Galaxy Note

S.O.: Android OS

Versione: 2.3.5 Gingerbread, UI TouchWiz 4.0

Samsung Galaxy Nexus

S.O.: Android OS

Versione: 4.0 Ice Cream Sandwich

Nokia C2-01

S.O.: Proprietario

Versione: Series 40 6th Edition

Nokia 3720 Classic

S.O.: Proprietario

Versione: S40 6th Edition

Sony Ericsson Xperia Ray

S.O.: Android OS

Versione: 2.3 Gingerbread, UI TimeScape

HTC Sensation

S.O.: Android OS

Versione: 2.3.3 Gingerbread, UI HTC Sense 3.0

Sony Xperia S

S.O.: Android OS

Versione: 2.3 Gingerbread

TOTALE

ANDROID: 7

iOS: 1

PROPRIETARIO: 2

4.5 Il Sistema

4.5.4 Finanziatori del progetto

Per la prima fase del progetto si è deciso di pensare a Google Inc. come **unico finanziatore**.

Google Inc ha un **fatturato** di **29,321 miliardi** di Dollari (2010) e un **utile netto** di **8,505 miliardi** di Dollari (2010). Quindi ritengo che possa affrontare questo esborso iniziale per poter dare inizio il progetto.

Come si è potuto constatare nel paragrafo "I progetti di Google", questa azienda ha sviluppato e **totalmente finanziato** altri progetti simili a Google Food, come Google Art Project.

GOOGLE COME
UNICO FINANZIATORE

Tuttavia si può prevedere la presenza di **altri finanziatori**, almeno in una fase secondaria del progetto.

Google riceverà denaro proveniente dalla **pubblicità** e da **AdWords**. Infatti alcuni produttori che rispettano gli standard richiesti dal progetto, pagheranno per poter avere il proprio sito all'interno dei risultati del motore di ricerca.

ALTRI FINANZIATORI:
ADWORDS E GDO

Come sviluppo potenziale del progetto si è pensato di creare una **partnership** tra il progetto Google Food e le **GDO**, per poter sincronizzare i profili utenti con le tessere fedeltà dei supermercati.

Si può quindi pensare che queste versino una quota per potersi affiliare con il progetto.

Si ricorda che Google oltre a finanziare il progetto, fornisce denaro agli esperti e agli organi di accreditamento e di certificazione chiamati per selezionare gli utenti stessi.

4.5.4 Finanziatori del progetto



4.18 Schema Finanziamenti

4.5 Il Sistema

4.5.5 Google Food+ e gli esperti: modalità di accreditamento e certificazione

L'**accreditamento** è una **attestazione** della capacità di operare che un soggetto di riconosciuta **autorità** rilascia nei confronti di chi svolge un ruolo in un determinato contesto sociale. In generale, il soggetto che opera in un campo particolarmente **importante** (nella sanità, nella sicurezza sociale, nelle transazioni commerciali), dove è necessaria competenza, indipendenza, onestà, capacità organizzativa, rispetto di standard elevati, viene ritenuto "custode" della qualità delle prestazioni fornite. L'adagio di Giovenale: "quis custodiet ipsos custodes?" ("chi sorveglierà i sorveglianti?") si traduce, oggi, nel seguente interrogativo: chi assicura gli utenti finali dei servizi ritenuti così importanti che i soggetti che li erogano siano "affidabili"? Il significato letterale di accreditamento assume quindi, in questo contesto, il suo reale valore: attribuire (o attestare) la **credibilità** di chi dichiara la conformità ad una norma di qualità, ambientale, di igiene o di sicurezza.

Tipi di accreditamento in Italia

Gli accreditamenti più noti sono quelli rilasciati a:

- **strutture sanitarie** o di servizio sanitario (nosocomi, laboratori di analisi cliniche, ambulatori, centri terapeutici);
- **strutture socio assistenziali** (case famiglia, case di cura per lungo degenza, residenze sanitarie assistite – RSA);
- centri di formazione primaria, secondaria, superiore e professionale, sia pubblici che privati; laboratori di prova (analisi chimiche, fisiche e biologiche; prove meccaniche ed elettriche);
- **organismi di certificazione** di sistema, di prodotto e del personale.

L'accreditamento in Europa e nel mondo

La comunità europea definisce l'accreditamento come «Attestazione da parte di un organismo nazionale di accreditamento che certifica che un determinato organismo di valutazione della conformità soddisfa i criteri stabiliti da norme armonizzate e, ove appropriato, ogni altro requisito supplementare, compresi quelli definiti nei rilevanti programmi settoriali, per svolgere una specifica attività di valutazione della conformità». La definizione è tratta dal Regolamento della Comunità Europea **n. 765/CE/2008**, che pone norme in materia di accreditamento e vigilanza del mercato per quanto riguarda la commercializzazio-

ATTESTAZIONE
DELLE CAPACITÀ

ACCREDITAMENTO
IN ITALIA

ACCREDITAMENTO
EUROPA E MONDO

4.5.5 Google Food+ e gli esperti: modalità di accreditamento e certificazione

ne dei prodotti. Con questo atto, il sistema di accreditamento, sia esso volontario o cogente, viene ufficialmente riconosciuto come **strumento di regolazione e protezione** dell'interesse pubblico nella libera circolazione dei beni e dei servizi all'interno della comunità. Il sistema di accreditamento europeo così determinato viene armonizzato da **EA (European Accreditation**, forum europeo di accreditamento) (<http://www.european-accreditation.org>) , che già da tempo opera in tal senso seppure prevalentemente in ambito volontario. In ambito puramente volontario, gli enti di accreditamento nazionali europei, insieme all'ente europeo EA, si confrontano a livello mondiale nell'**IAF (International Accreditation Forum)** (<http://www.iaf.nu/>) . L'appartenenza di un ente di accreditamento a questi organismi internazionali garantisce a tutti i soggetti che hanno ottenuto attestazioni di conformità dagli organismi accreditati che tale attestazione sia riconosciuta e accettata anche in altri paesi, in forza dell'accordo di mutuo riconoscimento che lega gli appartenenti a **EA**, a **ILAC** e a **IAF**.

Un esempio di organo di accreditamento è **ACCREDIA**.

ACCREDIA è l'Ente **unico** nazionale di accreditamento, riconosciuto dallo Stato il 22 dicembre 2009, nato dalla fusione di SINAL e SINCERT come Associazione senza scopo di lucro. Ogni Paese europeo ha il suo Ente di accreditamento. L'Ente Nazionale è responsabile per l'accreditamento in conformità agli standard internazionali della serie ISO 17000 e alle guide e alla serie armonizzata delle norme europee EN 45000. Tutti gli Enti operano **senza fini di lucro**.

ACCREDIA valuta la competenza tecnica e l'idoneità professionale degli operatori di valutazione della conformità (Laboratori e Organismi), accertandone la conformità a regole obbligatorie e norme volontarie, per assicurare il valore e la credibilità delle certificazioni.

L'**Organismo di Certificazione** (spesso abbreviato con OdC) è una **organizzazione** (legalmente costituita) che certifica la conformità dei sistemi di gestione o dei prodotti/servizi a specifiche norme di riferimento. Le norme di riferimento a fronte delle quali è possibile emettere una certificazione si possono classificare in sistemi di gestione, prodotti/servizi e personale. Un Organismo di certificazione che ha ottenuto l'autorizzazione dell'Autorità Governativa Nazionale ad operare sulle Direttive Europee diviene un Organismo notificato.

ACCREDIA ENTE
UNICO NAZIONALE

CERTIFICAZIONE
OSSIA CONFORMITÀ

Tipi di certificazione

L'Organismo di Certificazione verifica che l'organizzazione operi conformemente ai requisiti degli standard gestionali in relazione a specifici aspetti, quali ad esempio:

- Gestione **qualità** del sistema di produzione: ISO 9001
- Gestione **ambientale**: ISO 14001
- Gestione della **sicurezza e salute** dei lavoratori: OHSAS 18001
- **Etica**: SA 8000

L'Organismo di Certificazione verifica che il **personale** (persone fisiche) possieda caratteristiche di istruzione, esperienza e formazione idonee a svolgere determinate mansioni. Tra le mansioni tra cui è più diffusa la certificazione vi sono quelle di auditor, saldatore professionale, consulente/esperto di gestione aziendale, addetti agli impianti elettrici.

Per garantire l'omogeneità di comportamento e per la credibilità della certificazione, gli organismi di certificazione devono operare secondo le indicazioni di specifiche norme:

- **UNI CEI EN ISO/IEC 17021:2006** per la certificazione dei sistemi di gestione (tale norma sostituisce in un unico standard le precedenti UNI CEI EN 45012:1998 e ISO/IEC Guide 66:1999)
- **UNI CEI EN 45011:1999** per la certificazione di prodotto
- **UNI CEI EN ISO/IEC 17024:2004** per la certificazione del **personale**

Un organismo di certificazione è ad esempio **CEPAS**.

CEPAS, Associazione senza scopo di lucro, è un Organismo di Certificazione delle Professionalità e della Formazione, costituito nel 1994 per rispondere all'esigenza del mercato di valorizzare le attività professionali con la massima garanzia di competenza ed esperienza. CEPAS è iscritto nel **Registro delle Persone Giuridiche** al n° 629/2009 presso la Prefettura di Roma.

CEPAS rilascia una **certificazione di professionalità**.

La certificazione delle professionalità attesta che una determinata **persona**, valutata da una terza parte indipendente, secondo regole prestabilite, possiede i requisiti necessari e sufficienti per operare con competenza e professionalità in un determinato settore di attività.

CERTIFICAZIONE
DEL PERSONALE

CERTIFICAZIONE
DI PROFESSIONALITÀ

4.5.5 Google Food+ e gli esperti: modalità di accreditamento e certificazione



Google Food

4.6 Google Food

4.6.1 Analisi preliminare: i motori di ricerca più utilizzati

Google Food è un **motore di ricerca** che ha la scopo di fornire informazioni legate esclusivamente al **cibo**, all'alimentazione, ai prodotti, ai produttori, ai temi di attualità e alle normative in vigore.

Per capire come funziona un motore di ricerca sono stati inizialmente analizzati i principali motori di ricerca utilizzati oggi.

Per sapere quali fossero si è deciso di basarsi sul survey di SEMS chiamato "**Gli italiani e i motori di ricerca nel 2011**".

I primi numeri della survey sono quelli meno interessanti, visto che ripetono da anni qualcosa che è noto a quasi tutti coloro che si interessano di Web e che rappresenta anche la ragione del successo del search marketing come strumento di promozione: i motori di ricerca rimangono lo **strumento principale** per arrivare sul Web ai contenuti (testi, immagini, video...) di proprio interesse.

È comunque interessante notare come, rispetto allo scorso anno, siano in forte ascesa i **social network** e i siti di comparazione; due fonti che però hanno qualcosa in comune con i search engines tradizionali come Google, Bing etc.: ruotano anch'essi attorno a un box di ricerca, che viene utilizzato per trovare nuovi amici o informazioni su quelli attuali su Facebook, per confrontare prodotti su kelkoo e similari.

Anche in questo caso è interessante notare come siano sempre di meno i consumatori italiani che vanno **direttamente sui siti dei produttori** per approfondimenti sui loro prodotti, ma che ci arrivano attraverso i search engines. Una delle ragioni emerse a spiegazione di questo fenomeno, da approfondimenti fatti in questi anni, è che i siti aziendali sono spesso così complicati da rendere difficile al visitatore l'andare velocemente al prodotto di loro interesse. Più **facile**, veloce e diretto arrivarci attraverso Google.

Proprio quest'ultimo, indicato non a caso ormai come sinonimo della categoria Search Engines, continua a dominare nelle preferenze. È infatti il motore di ricerca preferito dal **92% degli italiani** che accedono alla Rete, e non si vede all'orizzonte chi possa scalfirne l'egemonia, visto che il secondo in graduatoria, il binomio Virgilio/Yahoo, racco-

MOTORE DI RICERCA
E ALIMENTAZIONE

RICERCA UTILIZZATA
PER L'ANALISI

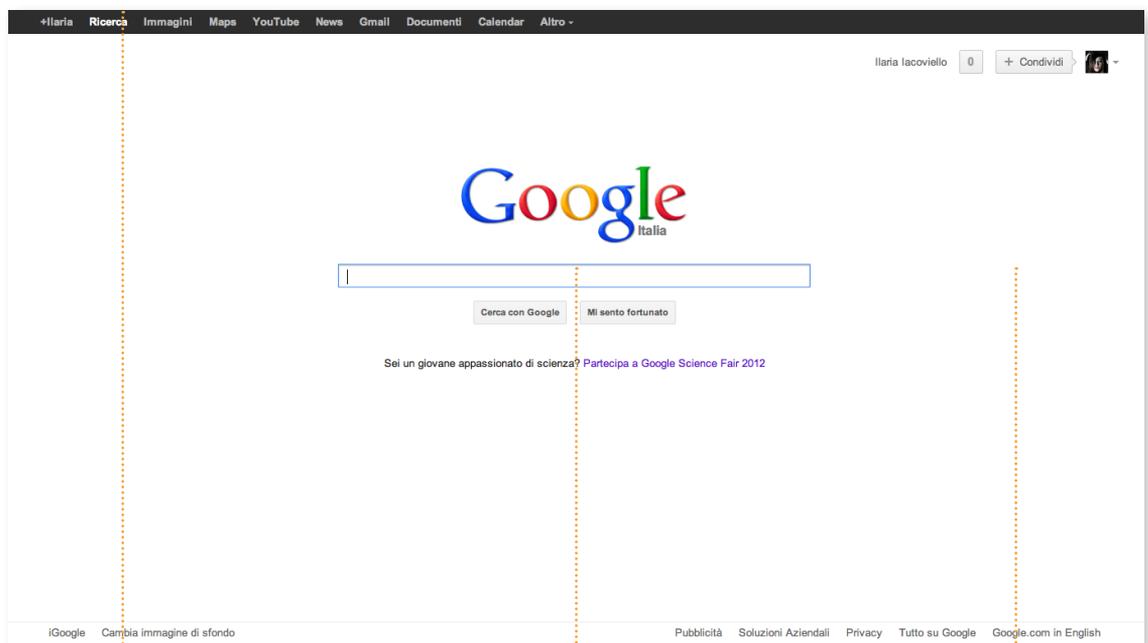
SI CERCA DIRETTA-
MENTE SUL MOTORE

GOOGLE IL PIÙ
USATO IN ITALIA

4.6.1 Analisi preliminare: i motori di ricerca più utilizzati

glie un misero 3% di preferenze. Quindi la percentuale di utilizzo dei motori di ricerca in Italia è:

- **Google: 92%**
- Virgilio: 3%
- Yahoo: 3%
- Bing: 1%
- Altri: 1%



Barra per accedere ai servizi

Barra per la ricerca

Layout pulito e chiaro

4.20 Home page di Google

4.6.1 Analisi preliminare: i motori di ricerca più utilizzati

Pubblicità

Barra per la ricerca

Altre sezioni

The image shows a screenshot of the Virgilio website home page. At the top, there is a banner for 'QUALITY DRIVER' with the text 'LA POLIZZA AUTO SATELLITARE CON SCATOLA NERA CHE PREMIA IL TUO STILE DI GUIDA.' Below this is a search bar with the Virgilio logo on the left and a search button on the right. The search bar contains the text 'Cerca nel Web' and a '12 54' icon. Below the search bar, there is a navigation menu with categories like 'ANNUNCI', 'AUTO & MOTO', 'CINEMA & TV', 'FINANZA', 'GIOCHI', 'GOSSIP', 'NOTIZIE', 'SPORT', 'TECH', 'VIAGGI', and 'VIDEO'. The main content area is divided into several sections: a large news article on the left titled 'Tagli a Palazzo Chigi, Monti: basta incarichi di consulenza a chi è in pensione. DI' LA TUA', a smaller news article in the middle titled 'Retrosceca Inter: la rabbia di Julio Cesar e il rimprovero ai compagni: Facciamo schifo', and a large advertisement on the right for 'ABBINA IL ROOMBA!' featuring a washing machine and a robot vacuum. At the bottom, there is a 'Virgilio Community' section with a 'VEDI ANCHE' sidebar on the left containing links to 'Meteo', 'Mali', 'Oroscopo', 'Mappe', 'Go Green', 'Case', and 'Amore'. The page is annotated with three vertical dashed lines: one on the left labeled 'Pubblicità' pointing to the top banner, one in the center labeled 'Barra per la ricerca' pointing to the search bar, and one on the right labeled 'Altre sezioni' pointing to the navigation menu and various content blocks.

Notizia principale

Altre notizie

Ulteriori informazioni

4.6.1 Analisi preliminare: i motori di ricerca più utilizzati

The image shows a screenshot of the Yahoo! Italia homepage as of March 8, 2012. The page layout includes a top navigation bar with links for 'Web', 'Immagini', 'Video', 'Pagine Gialle', 'Shopping', and 'Altro'. A search bar is prominently displayed with a 'Cerca' button. On the left, there is a sidebar with 'SITI YAHOO!' and various service icons like Mail, Amore, Notizie, Sport, Lifestyle, Finanza, omg!, Auto, Cinema, Shopping, Giochi, Answers, Flickr, and Messenger. The main content area features a large article titled 'Una morte terrificante per battere un record' with a photo of feet in a white sheet. Below this are smaller news snippets and a 'NOTIZIE' section with a headline about a minister's interview. On the right, there is a 'Trend del giorno' list, a 'Shopping*' advertisement for Groupon with a '-70%*' offer, and a 'Video del giorno' section. Annotations with dashed lines point from text labels to specific elements: 'Altri siti Yahoo' points to the sidebar; 'Barra per la ricerca' points to the search bar; 'Trend del giorno' points to the list of trending items; 'I preferiti' points to the 'PREFERITI' section in the sidebar; 'Notizia del giorno' points to the main article; and 'Le offerte' points to the Groupon advertisement.

Altri siti Yahoo

Barra per la ricerca

Trend del giorno

I preferiti

Notizia del giorno

Le offerte

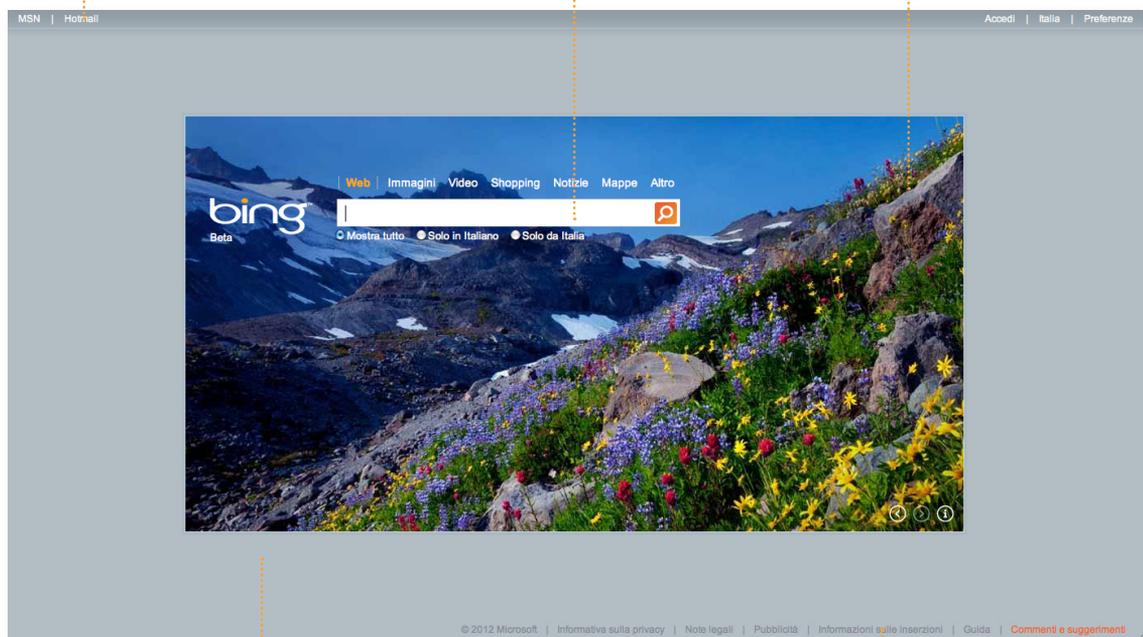
4.22 Home page di Yahoo

4.6.1 Analisi preliminare: i motori di ricerca più utilizzati

Barra dei servizi

Barra per la ricerca

Immagine di sfondo



Layout pulito e chiaro

Altre informazioni

4.23 Home page di Bing

4.6 Google Food

4.6.2 Interfaccia e layout di Google Food

Google Food si presenta come il motore di ricerca Google: ha una **schermata iniziale** in cui è presente la barra di ricerca in cui inserire la parola chiave da ricercare.

Una volta inserita tale parola, l'utente si trova di fronte:

- l' **elenco di risultati**, che gli vengono mostrati in modo diverso rispetto a Google. Infatti il consumatore può sapere a che categoria appartengono e qual è il loro livello di attendibilità

- a sinistra l'utente può osservare invece i **quattro** principali argomenti che può ricercare: prodotti, produttori, attualità e normative. Vi è poi la **scala di attendibilità** rappresentata da sei quadrati colorati dal rosso (bassa attendibilità) all'azzurro (100% attendibile).

- sempre a sinistra si possono osservare le **informazioni** che di solito vengono fornite anche da Google: la località in cui ci si trova, il periodo di tempo entro cui si vuole ricercare le informazioni.

- Google food fornisce un'**ulteriore opzione**: lascia all'utente la possibilità di effettuare una ricerca che rispetti i suoi interessi, così come sono stati tracciati dalle ricerche precedenti, oppure porre un filtro che permette di effettuare la ricerca in modo indipendente da esse

A sinistra l'utente può trovare anche informazioni relative **al progetto** Google Food. Esse sono organizzate nel modo seguente:

- Il progetto
- Le categorie
- L'attendibilità delle informazioni
- La barra di Google Food

ELENCO
DEI RISULTATI

ARGOMENTI
E ATTENDIBILITÀ

INFORMAZIONI
BASE

SEGUIRE O NO
I PROPRI INTERESSI

INFORMAZIONI
SU GOOGLE FOOD

4.6.2 Interfaccia e layout di Google Food

Infatti quando l'utente clicca su un risultato e giunge sulla sua pagina, può aprire la **barra di Google Food** che si presenta nel seguente modo:

The image shows a vertical sidebar interface for Google Food. The interface is dark-themed and contains several sections:

- Informazioni generali** (General Information):
 - Google logo
 - **Informazioni risultato**
 - Categoria: Attualità
 - Attendibilità: Alta
 - **Informazioni Sito**
 - www.corriere.it
 - sito del quotidiano nazionale *Corriere della Sera*
- Possibilità di ricerca** (Search Possibilities):
 - **Cerca**
 - Search bar
 - Cerca nel sito
 - **Cerca**
 - Search bar
 - Cerca in siti simili
- Valutazione** (Rating):
 - **Valuta risultato**
 -
- Ritorno alla ricerca** (Return to Search):
 -
 - Ritorna alla tua ricerca
- Login Google Food+** (Login Google Food+):
 - **Login |** [Iscriviti e aggiungi questa pagina ai preferiti](#)
 -

4.6.2 Interfaccia e layout di Google Food

L'utente può svolgere quindi **tre tipi** di ricerche:

- una ricerca **libera** per parola/e chiave
- ricerca **filtrata**, scegliendo di cercare risultati relativi o solo a prodotti, o produttori o attualità o normative
- ricerca **avanzata**

3 TIPI DI RICERCHE

Nella parte superiore dello schermo possiamo vedere la **barra classica** di Google, a cui però sono state inserite le voci Google Food, Google Food+, Google e la sezione Accedi. In questo modo l'utente sa dove si trova, può passare da un motore di ricerca all'altro oppure loggarsi in Google Food+.

L'**interfaccia** riprende quindi quella di Google proprio per fare in modo che qualunque utente riesca ad utilizzare il servizio senza problemi: si ha già molta **confidenza** con questo modo di ricercare le informazioni, non si è voluto quindi intervenire.

INTERFACCIA

Lo stesso vale per il **layout**: si è deciso di mantenerlo uguale a quello del motore di ricerca, inserendo però degli **elementi** che caratterizzassero e connotassero il motore differenziandolo da quello di base.

LAYOUT

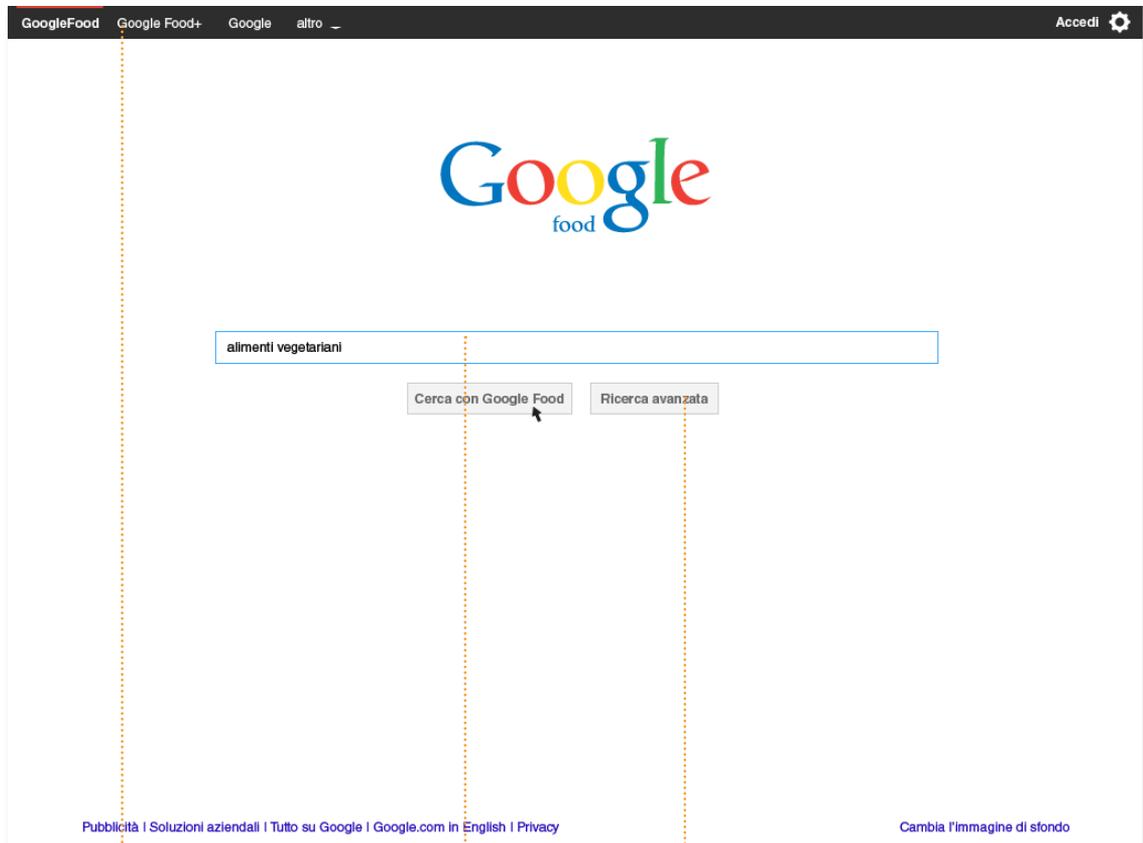
Sono state introdotte delle **icone** che identificano le quattro aree di interesse principali, in modo che l'utente sappia subito che in Google Food può trovare informazioni relative a questi argomenti.

La scala di attendibilità è stata pensata in modo che fosse **semplice** da utilizzare ma immediatamente **comprensibile** e individuabili dall'utente. Anche i colori scelti si distaccano da quelli solitamente presenti in Google.

I **colori** di base invece sono quelli classici del motore di ricerca, così anche le font utilizzate: il **Catull Bold** per il logo e **Arial** per i risultati delle ricerche.

Quindi pur non distaccandosi troppo dal motore di ricerca originale, si è cercato di conferire al progetto una sua **identità** che però non disorientasse l'utente.

4.6.2 Interfaccia e layout di Google Food



Barra per accedere ai servizi

Barra ricerca

Ricerca avanzata

4.6.2 Interfaccia e layout di Google Food

GoogleFood Google Food+ Google altro

Accedi

Google food

alimenti vegetariani

Circa 764.000 risultati (0,20 secondi)

Ricerca avanzata

Tutto

- Prodotti
- Produttori
- Attualità
- Normative

Attendibilità

Milano
Cambia località

In Google Food

Pagine in italiano
Pagine da: Italia
Pagine straniere tradotte

Qualsiasi data

Ultima ora
Ultima 24 ore
Ultimi 2 giorni
Ultima settimana
Ultimo mese
Ultimo anno
Intervallo di date

Altre opzioni

Usa i miei interessi
Non usare i miei interessi

Tutto su Google Food

Il progetto
La categoria
L'attendibilità delle informazioni
La barra di Google Food

Classificazione sito
Categoria: Prodotti
Attendibilità: Media

Classificazione sito
Categoria: Prodotti
Attendibilità: Alta

Classificazione sito
Categoria: Attualità
Attendibilità: Alta

Classificazione sito
Categoria: Produttori
Attendibilità: Media

Classificazione sito
Categoria: Produttori
Attendibilità: Alta

Classificazione sito
Categoria: Attualità
Attendibilità: Media

Classificazione sito
Categoria: Normative
Attendibilità: 100%

Gli stili alimentari della dieta vegetariana - Corriere della Sera
cucina.corriere.it/.../gli-stili-alimentari-dieta-vegetariana... - Copia cache
Il termine generico "vegetariana" è spesso utilizzato per indicare una dieta priva di carne e pesce. In realtà esistono diversi stili alimentari ...

Scala di attendibilità

Risultato selezionato

Quattro argomenti di ricerca

Classificazione del risultato

4.24 Home page di Google Food

4.25 Pagina tipo: Risultati

4.6.2 Interfaccia e layout di Google Food

The screenshot displays the Google Food search results page. On the left, a dark sidebar contains navigation and utility elements: 'Informazioni risultato' with category 'Attualità' and 'Alta' availability; 'Informazioni Sito' identifying it as the 'Corriere della Sera' site; a search bar with 'Cerca nel sito' and 'Cerca in siti simili' buttons; a '+1' button; a 'Ritorna alla tua ricerca' button; and a 'Login | Iscriviti e aggiungi questa pagina ai preferiti' link. The main content area features the 'Cucina' logo and a navigation menu with categories like 'SCIENZA', 'SCUOLA DI CUCINA', 'VINI', 'DECORARE LA TAVOLA', and 'IN EDICOLA'. The search results for 'Cucina' are displayed, including a snippet about vegetarian diets and a 'RICETTE' section with a search form for 'Portata' recipes. A 'DIZIONARIO' section for 'Nashi' is also visible, describing it as a pear-like fruit.

4.26 Pagina tipo: Pagina Risultato con Barra di Google Food

4.6.2 Interfaccia e layout di Google Food

The screenshot shows the Google Food interface on the Cucina website. The search bar contains the query "numero vegetariani in Italia". The search results are displayed in a sidebar on the left, with a "Cerca nel sito" button. The main content area shows a search result for "Portata" with a description of vegetarianism. The interface includes a navigation menu with options like "RICETTE" and "VINO", and a search bar with a "Cerca" button. The main content area displays a search result for "Portata" with a description of vegetarianism.

La cultura orientale e quella occidentale hanno approcci differenti allo stile vegetariano: mentre la prima trova le motivazioni più profonde di questa scelta alimentare nel rispetto degli esseri viventi e nella teoria della reincarnazione, nella seconda il termine, in origine, faceva riferimento al "cibo vivo", vitale, in contrapposizione al "cibo morto". Le premesse "ideologiche" inducono a preferire due principali modelli alimentari, in base al

Ricerca attraverso la Barra di Google Food permette a Google di capire meglio le necessità dell'utente e tenerne traccia per potergli offrire informazioni sempre più aderenti alle sue esigenze

4.6.2 Interfaccia e layout di Google Food

The screenshot shows the Google Food search interface. At the top, there are navigation links for 'GoogleFood', 'Google Food+', 'Google', and 'altro'. The search bar contains the text 'alimenti vegetariani' and shows 'Circa 764.000 risultati (0,20 secondi)'. On the left, there are filters for 'Tutto', 'Prodotti', 'Produttori', 'Attualità', and 'Normative'. Below these are 'Attendibilità' filters (represented by colored squares) and 'Milano' with a 'Cambia località' option. Under 'In Google Food', there are links for 'Pagine in italiano', 'Pagine da: Italia', and 'Pagine straniero tradotte'. The 'Qualsiasi data' section includes 'Ultima ora', 'Ultime 24 ore', 'Ultimi 2 giorni', 'Ultima settimana', 'Ultimo mese', 'Ultimo anno', and 'Intervallo di date'. The 'Altre opzioni' section has 'Usa i miei interessi' and 'Non usare i miei interessi'. The main content area displays search results with titles, URLs, and snippets. Each result includes a 'Classificazione sito' section with 'Categoria' (Attualità) and 'Attendibilità' (Alta). A dashed orange line highlights the 'Attualità' filter and the 'Classificazione sito' details of the first three results.

Filtro: seguire o no gli interessi dell'utente già tracciati attraverso ricerche precedenti

Elenco risultati riguardanti un solo argomento

Ricerca per un solo argomento

4.6.2 Interfaccia e layout di Google Food

The image shows a screenshot of the Google Food Advanced Search interface. The search bar contains the word "prodotti". Below the search bar, there are several sections for refining the search:

- Trova pagine web che contengono**:
 - Tutte queste parole: [input field]
 - Questa esatta formulazione o frase: [input field]
 - Una o più di queste parole: [alimenti] OR [cibi] OR [vegetariani]
- Ma non mostrare pagine che contengono...**:
 - Una qualunque di queste parole: [vegani]
- Altri strumenti**:
 - Scogli la categoria in cui cercare: [Prodotti] [Produttori] [Attualità] [Normative]
 - Scogli il livello di attendibilità: [Nulla] [Bassa] [Media] [Alta] [Altissima] [100% attendibile]
 - Intervallo di tempo: [Ultima ora] [Ultime 24 ore] [Ultimi 2 giorni] [Ultima settimana] [Ultimo mese] [Ultimo anno]
 - Filtro: [Usa i miei interessi] [Non usare i miei interessi]

Annotations with dashed lines point to specific elements:

- "Le quattro categorie" points to the category selection options: Prodotti, Produttori, Attualità, Normative.
- "Intervallo di tempo" points to the time range selection options: Ultima ora, Ultime 24 ore, Ultimi 2 giorni, Ultima settimana, Ultimo mese, Ultimo anno.
- "Scala attendibilità" points to the reliability level selection options: Nulla, Bassa, Media, Alta, Altissima, 100% attendibile.
- "Il filtro" points to the "Non usare i miei interessi" option.
- "Opzioni presenti già in Google" points to the search bar and the "Ricerca avanzata" button.

4.29 Pagina tipo: Ricerca Avanzata

4.6.2 Interfaccia e layout di Google Food

The screenshot shows the Google Food website interface. At the top, there is a navigation bar with 'GoogleFood', 'Google Food+', 'Google', and 'altro' links, along with an 'Accedi' button and a settings gear icon. Below the navigation bar is the Google logo with 'Tutto su' and 'Google food' text. The main content area is divided into several sections:

- Il progetto:** A green header section explaining that Google Food is a search engine developed by Google, focusing on food-related information like nutrition, health, and food production. It mentions that users can find precise information and that the search is less dispersed than the standard Google search.
- Le categorie:** A blue header section. The text explains that search results are categorized by icons. A list of categories includes: Prodotti, Attualità, Produttori, and Normative. It also mentions that users can click on a magnifying glass icon to see the category of a result.
- L'attendibilità delle informazioni:** A red header section. It explains that search results also have an 'attendibilità' (reliability) score, indicated by a color-coded square. A legend shows five levels: Nulla (red), Bassa (orange), Media (yellow), Alta (light green), and Altissima (dark green). It also mentions a 100% reliability level (cyan).
- La barra di Google Food:** A yellow header section. It explains that clicking on a search result leads to a page with a 'barra di Google Food' on the left side, which provides more information about the result and allows users to perform further searches or visit similar sites.

At the bottom right of the page, there is a link that says '◀ Ritorna alla ricerca'.

Google Food+

4.7 Google Food+

4.7.1 Analisi progetti affini a Google Food+

Google Food+ è stato progettato seguendo ciò che Google aveva già definito con l'introduzione di Google+. Tuttavia si è pensato di effettuare un'**analisi preliminare** di altri social network o siti che potessero fornire servizi affini a quelli che si voleva dare tramite Google Food+.

Diaspora

È stato definito l'**anti-facebook**, il social network realizzato da quattro ragazzi americani.

Di seguito per **punti** gli aspetti che lo differenziano dalla famosa creatura di Zuckerberg.

Il primo punto è il cuore stesso di Diaspora: disporre dei propri dati personali con **maggiore libertà**, togliendosi definitivamente di mezzo quando ci pare e piace senza temere che qualcosa rimanga memorizzato nei server di Mountain View. E dato in pasto alle società di marketing di mezzo pianeta. **Decidere**, insomma, e non subire decisioni.

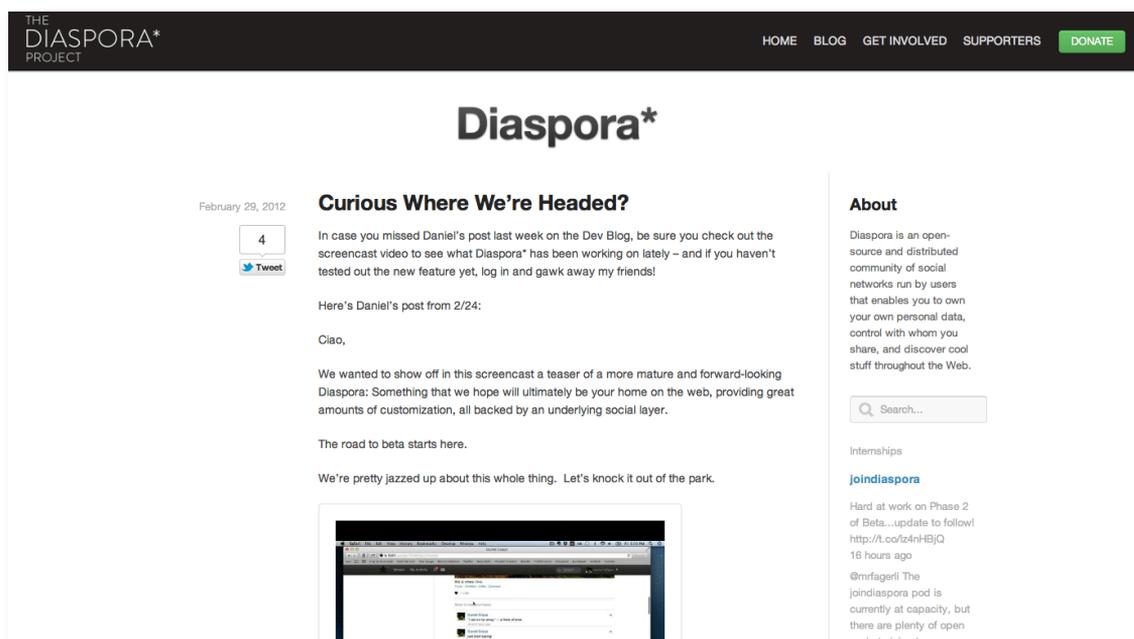
Diaspora non dovrà essere (come invece sembra già essere...) un'alternativa a **esclusiva** disposizione di smonet-

toni sapientoni. Il nuovo social network si basa infatti sulle specifiche di **OStatus**, il protocollo di StatusNet già noto come open microblogging. Il punto è che se non sarà predisposta una piattaforma facile e intuitiva, come quella di WordPress per intendersi, si rischia di dover disporre di un server dedicato per accedervi.

Interessante il servizio di **geolocalizzazione**. Qualcosa di meglio di Facebook Places che ha ricalcato le orme di applicazioni come Fousquare e che ancora scricchiola. Soprattutto se uno vuole disattivarlo.

Diaspora dovrà consentire una **maggiore personalizzazione** dei profili. Senza eccedere, ovviamente, o ricadere dalle parti delle disordinate camerette virtuali alla MySpace. Ma strappando quel sapore d'anestetico al bianco e blu delle schermate Facebook.

Ciò che è davvero interessante in questo caso è il concetto di **privacy** e il **trattamento** dei dati personali.



THE DIASPORA* PROJECT

HOME BLOG GET INVOLVED SUPPORTERS DONATE

Diaspora*

February 29, 2012

Curious Where We're Headed?

4

Tweet

In case you missed Daniele's post last week on the Dev Blog, be sure you check out the screencast video to see what Diaspora* has been working on lately – and if you haven't tested out the new feature yet, log in and gawk away my friends!

Here's Daniele's post from 2/24:

Ciao,

We wanted to show off in this screencast a teaser of a more mature and forward-looking Diaspora: Something that we hope will ultimately be your home on the web, providing great amounts of customization, all backed by an underlying social layer.

The road to beta starts here.

We're pretty jazzed up about this whole thing. Let's knock it out of the park.

Hard at work on Phase 2 of Beta...update to follow
<http://t.co/lz4nHBjQ>
16 hours ago
@mfagari The joindiaspora pod is currently at capacity, but there are plenty of open pods to join at.

Search...

Internships

[joindiaspora](#)

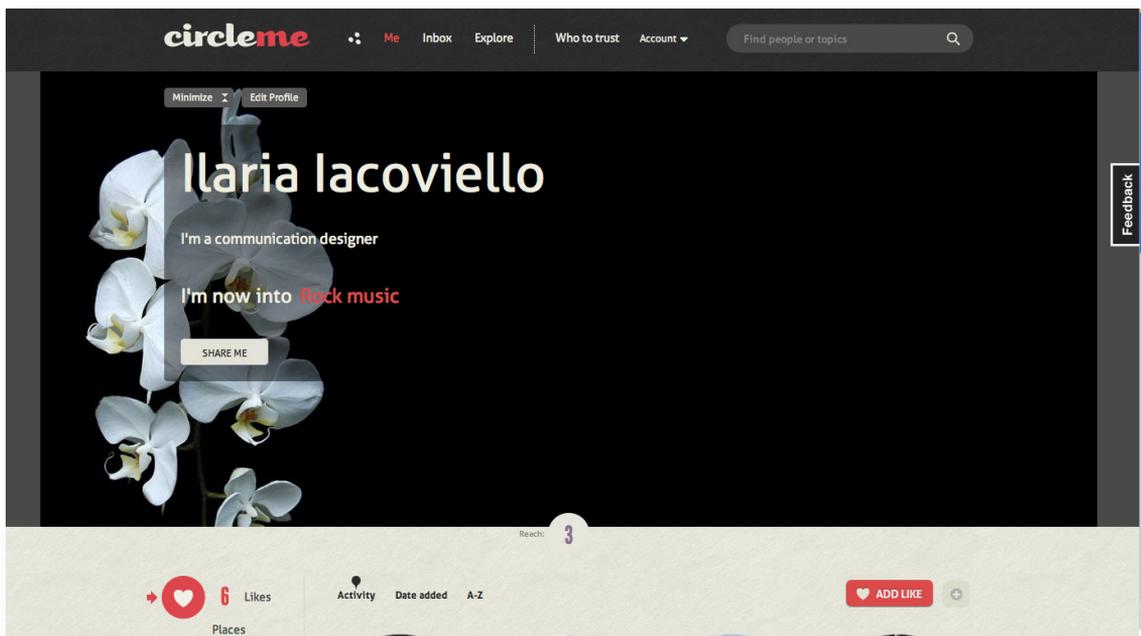
4.7.1 Analisi progetti affini a Google Food+

CircleMe

Non è un social network, è un contenitore in cui inserire le proprie preferenze.

Si basa sul meccanismo del **Like** già presente in Facebook. CircleMe nasce da un'analisi attenta del mercato: "Le persone esprimono online i propri gusti per due motivi: o per fruire di un'esperienza social – vedi Facebook – o per utilità – vedi Amazon o Netflix. Questi ultimi siti sono molto verticali, mentre Facebook è talmente generico da rendere le informazioni troppo diluite. Abbiamo pensato che fra questi duemodelli ci fosse spazio per qualcosa di nuovo", racconta Giuseppe D'Antonio, uno dei suoi fondatori.

Interessante è quindi il fatto che in questo caso le preferenze, le **scelte** dell'utente siano la base dell'intero sistema.



4.33 Home Page CircleMe

Responsa

Responsa è un'Enciclopedia collaborativa di domande e risposte, uno spazio che incoraggia la partecipazione e lo scambio di informazioni e know-how tra i membri della community con interessi affini e conoscenze complementari.

Questo è quello che si vorrebbe realizzare in Google Food+: la creazione di un archivio fatto da domande poste da utenti e risposte date da esperti, in modo da avere una fonte da cui attingere informazioni sicure e attendibili.

Prova il widget

Home Blog Login Registrati!

RESPONSA beta

Email Password Login

Resta collegato Password dimenticata?

Ultime domande e risposte

TUTTO SLIDE Cristina Rigutto 17:14 05/03/2012
Negli USA già si prova ad utilizzare Google Plus nelle conferenze...

Alessandro Vitale 15:26 05/03/2012
Google Plus in Italia, sarà veramente un "riferimento" per que...

Nicola Simboli 17:18 04/03/2012
Come impermeabilizzare una tuta da sci/snowboard?

Roberto Favini 12:30 04/03/2012
Cosa è oggi il Social Media ROI? Return Of Influence? Oppure è...

Responsa è uno spazio per condividere passioni e conoscenze

Responsa è un'Enciclopedia collaborativa di domande e risposte, uno spazio che incoraggia la partecipazione e lo scambio di informazioni e know-how tra i membri della community con interessi affini e conoscenze complementari.

Registrati... in 30 secondi!

[f Connetti](#) [t Connetti](#)

Non ho un account Facebook o Twitter

Fai una domanda

Per iniziare, tutto quello che ti serve è avere un dubbio. Inserisci la tua domanda su Responsa, trova o crea l'argomento giusto a cui associarla, e attendi finché arriverà la tua risposta.

Dai una risposta

Se conosci la risposta a qualsiasi delle domande inserite in Responsa, o hai qualcosa da aggiungere ad una soluzione inserita da un altro membro, non esitare, fatti avanti! Il tuo contributo può fare la differenza.

Vota, commenta e condividi

Responsa è un'Enciclopedia viva per cui, sentiti libero di esprimere la tua opinione! Puoi farlo su ogni risposta con un commento, votandola così che acquisti rilevanza e condividendola con i

Fai vedere chi sei

Tieni sempre a mente che l'aspetto più importante è che sei parte integrante e fondamentale di questa Comunità. Partecipa, condividi, fatti conoscere per chi sei e diventa autorevole grazie al tuo

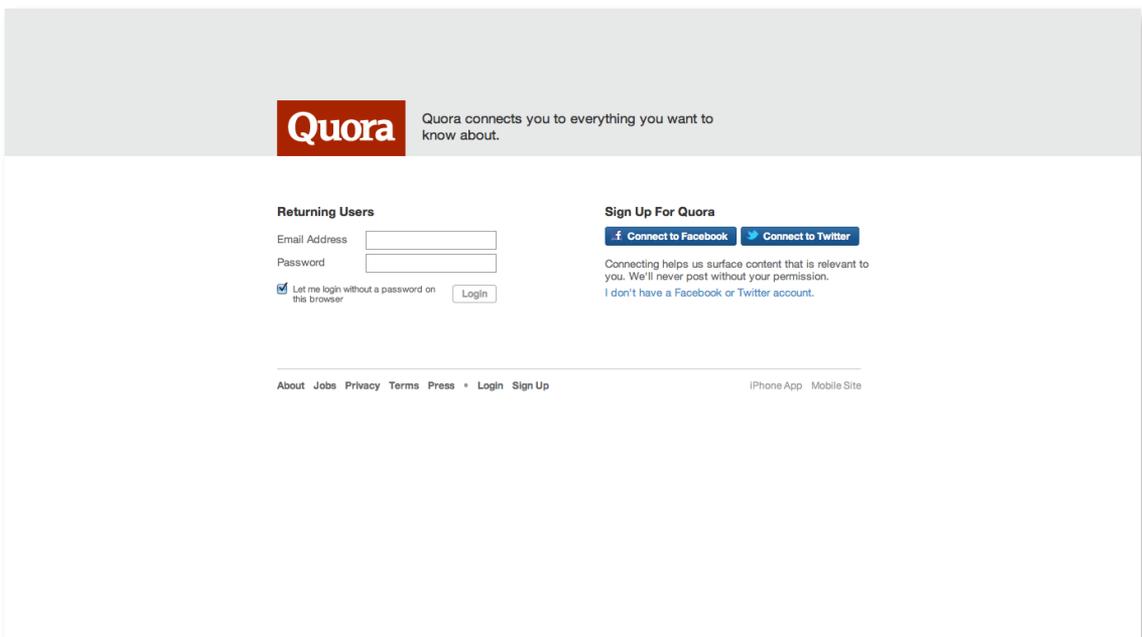
Quora

Quora è una **rete sociale** dedicata all'informazione, dove gli utenti possono pubblicare **domande** e **risposte** su qualunque argomento. Al mese di gennaio del 2011 conta oltre **500.000 utenti**.

È stata fondata nel giugno 2009 a Palo Alto, in California, lanciata in versione beta privata nel dicembre dello stesso anno e resa accessibile al pubblico il 21 giugno 2010. A maggio 2011, non è comunque ancora possibile iscriversi liberamente dall'Italia.

Quora raggruppa le domande e le risposte per **argomento** e permette agli utenti di votare o di aggiungere dei commenti. I suoi principali concorrenti sono costituiti da siti che offrono analoghi servizi, tra cui Yahoo Answers, LinkedIn, Answerbag e Answers.com.

Ciò che è interessante è la volontà di **organizzare** le informazioni sparse nel web e nella testa delle persone e di **democratizzare** il concetto di consiglio utile.



4.35 Home Page Quora

4.7.1 Analisi progetti affini a Google Food+

Pazienti.org

È una raccolta di informazioni relative a strutture sanitarie e opinioni dei pazienti.

In questo modo si cerca di avere **maggiore trasparenza** nel campo della sanità.

Pazienti fornisce informazioni **accurate** e indipendenti su migliaia di argomenti di salute. Tutti i contenuti sono pubblicati per **informare** e **aiutare** gli utenti a fare scelte consapevoli; non sostituiscono il consulto del medico, la diagnosi e il trattamento specialistico.

Interessante in questo caso le **collaborazioni** che si instaurano tra sito, strutture sanitarie e pazienti.

REGISTRA LA TUA STRUTTURA SCRIVI OPINIONE ACCEDI ISCRIVITI

Pazienti

TROVA LA SALUTE VICINO A TE

Scegli tra centinaia di risposte, 134 specialità e 89.000 strutture

Cerca: Strutture, Città, Terapie...

"L'Agorà della salute virtuale"
CORRIERE DELLA SERA

INFORMATI SULLA TUA SALUTE TROVA LE STRUTTURE SANITARIE CONFRONTA LE OPINIONI E SCEGLI PRENOTA SUBITO

INFLUENZA **IN VIA LA TUA DOMANDA** **ALLERGIE**

Vuoi sconfiggerla? Scopri come

- ▶ Come va assunta la pillola anticoncezionale?
- ▶ Perché è importante controllare i nei?
- ▶ Come vengono assegnati i codici in pronto soccorso?

Trova i centri allergie più vicini a te

4.36 Home Page Pazienti.org

4.7.1 Analisi progetti affini a Google Food+

CureTogether

Sito pensato per realizzare un **self-tracking medico**: in questo modo si può tenere sempre **aggiornata** in modo dettagliato la propria condizione fisica.

Il sito presenta 20.3 milioni di dati, 27 mila utenti, 589 patologie elencate.

I dati sono utili **per tutti**, e allo stesso ognuno ha la sua cura **personalizzata**.

Proprio quello che si vuole fare con Google Food+

Why you will love CureTogether

1. You'll learn from people going through the same thing.
2. You won't see ads or time-wasting content.
3. We'll work hard to help you achieve better health.
4. It's anonymous, so you're safe and secure.

Recognition

WINNER
changemakers
patients choices empowerment
AMGEN

The New York Times
WIRED
TechCrunch
BusinessWeek

A Winner of the Mayo Clinic iSpot Competition for Ideas that will Transform Healthcare

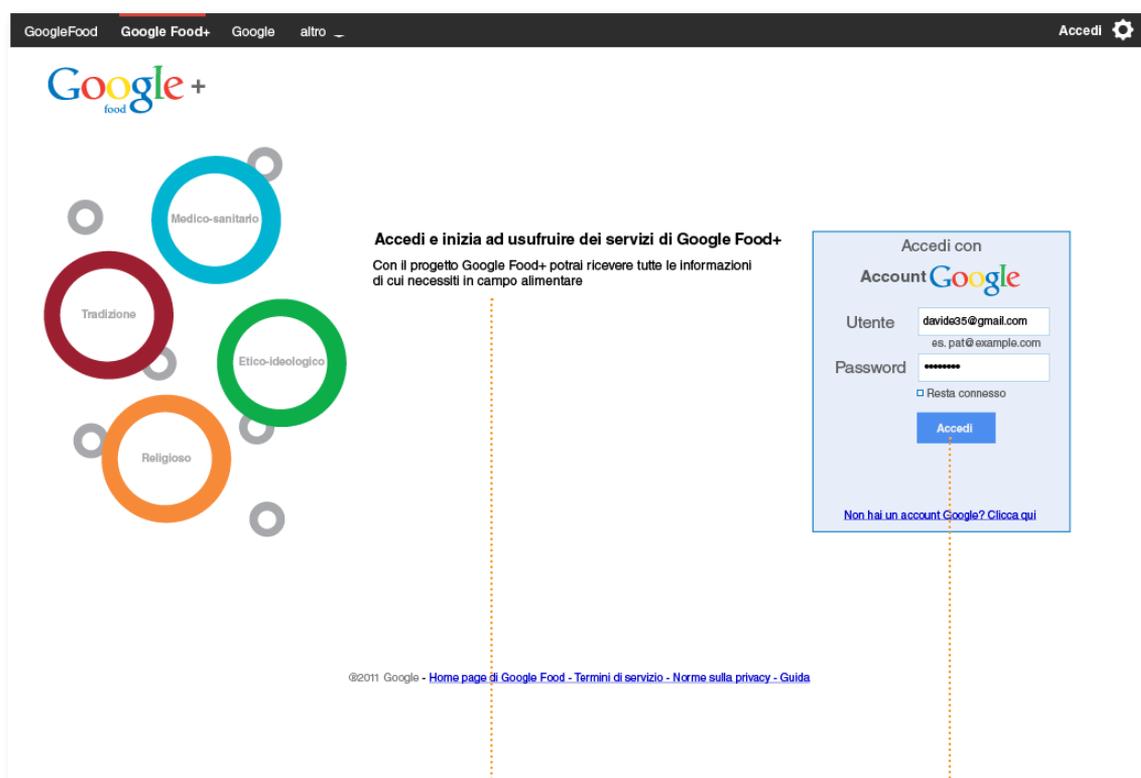
Nominated for Nokia Health Awards as part of
The Tech Awards

treatment	member ratings (num votes)
sleep	4489
Ibuprofen (Advil, Motrin)	4172
Caffeine	4013
Imitrex/migran (Sumatriptan)	4300
Excedrin Migraine	3911
Naproxen (Aleve)	3860
Acetaminophen/Paracetamol (Tylenol)	3850
Dietary Changes	3850
Eliminate caffeine (coffee, tea, sodas)	3294
Topiramate (Topamax)	3222
Neck Massage	3209

4.7 Google Food+

4.7.2 Interfaccia e layout di Google Food+

Come è stato fatto per Google Food, anche Food+ riprende il layout e l'interfaccia di Google+: anche in questo caso sono stati introdotti elementi che caratterizzano il social network ma che permettono all'utente di riconoscerlo come un prodotto offerto da Google.



Breve descrizione del progetto

Login mediante account Google

4.38 Login Google Food+

GoogleFood Google Food+ Google altro _ Davide Haber

Privacy Google+ food

Profilo e Privacy

 **Davide Haber**

Profilo e info

Puoi scegliere quali informazioni del tuo profilo rendere visibili solo a determinate persone o cerchie e quali invece mostrare a tutti.

Nome	Pubblico	
Data di nascita	Pubblico	
Dove vivi	Pubblico	
Professione	Pubblico	
Gruppi	Solo alle persone del gruppo	*
Cerchie	Solo alle persone delle cerchie	*
Lista alimenti	Solo dopo approvazione	*
Tag	Pubblico	

Stai mostrando informazioni importanti legate alla tua salute, alla tua religione e alle tue idee. Imposta il giusto livello di privacy, in modo da condividerle solo con persone che conosci o di cui ti fidi.

Condivisione

Puoi scegliere se condividere i tuoi post oppure no. Puoi decidere se rendere visibili nella ricerca le tue domande.

Post	Pubblico
Domande	Pubblico

Sezione molto importante

Dal momento che l'utente di Google Food+ fornisce informazioni personali relative a condizioni di salute e credo religioso, è importante che sia salvaguardato dal punto di vista della privacy.

Google Food+ gli fornisce la possibilità di scegliere con chi condividere queste informazioni.

Inoltre è lo stesso sistema a segnalare l'importanza delle informazioni che sono condivise.



Gruppi e cerchie

Google Food+ permette all'utente di iscriversi a **quattro gruppi** principali: medico-sanitario, etico-ideologico, religione e tradizione. L'iscrizione è dettata appunto dalle necessità **personali** di ciascun utente. All'interno di ciascun gruppo sono presenti delle **cerchie** che sono una migliore definizione dei bisogni che il consumatore può avere. Ad esempio nel gruppo **religione** saranno presenti quelle religioni che richiedono una **dieta particolare** come quella **islamica**.

In questo modo il sistema può comprendere i bisogni che ogni singolo utente ha e fornirgli informazioni sempre più precise e **profilate**. Le cerchie sono definite dal **sistema**, ma l'utente può **suggerirne** di nuove. Se la nuova cerchia risulta interessante per diversi utenti, questa verrà introdotta.

4.7.2 Interfaccia e layout di Google Food+

The screenshot shows the Google Food+ profile page for Davide Haber. The browser's address bar at the top displays "GoogleFood", "Google Food+", "Google", and "altro". The user's name "Davide Haber" is visible in the top right corner, along with a "Condividi..." button and a settings gear icon. The main navigation bar includes the Google+ logo, a home button, a search button, a profile button, a messages button, and a share button. A red button labeled "Cerca utenti simili a me" is positioned to the right of the navigation bar. The profile section on the left features a cartoon avatar of a man with a beard and a blue shirt, an "Invia un'email" button, and sections for "I gruppi di Davide (0)" and "Le cerchie di Davide (0)". The main content area is titled "Davide Haber" and includes a "Modifica profilo" button. Below the name is a navigation menu with tabs for "Post", "Informazioni", "Gruppi e Cerchie" (which is highlighted), "Elenco alimenti esclusi", "Consulti preferiti", "Tag", and "Carte collegate". The main content area contains the text "Non fai ancora parte di nessun gruppo o cerchia!" and a blue link "Clicca qui!". At the bottom of the page, there is a copyright notice: "©2011 Google - Termini - Norme sui contenuti - Privacy".

4.7.2 Interfaccia e layout di Google Food+

GoogleFood Google Food+ Google altro

Google+ Cerca utenti simili a me

Gruppi Medico-sanitario Etico-ideologico Religione Tradizione

Cerchie

- Medico-sanitario**
 - Allergie
 - Latte
 - Uova
 - Anacardi
 - Soya
 - Sesamo
 - Gamberi
 - Vongole
 - Anacardo
 - Nocciole
 - Ciliegie
 - Grano
 - Intolleranze
 - Glutine
 - Lattosio
 - Problemi di peso
 - Problemi cardiovascolari e circolatori
 - Diabete
- Etico-ideologico**
 - Latto-ovo vegetariani
 - Latto-vegetariani
 - Ovo-vegetariani
 - Vegani
 - Crudisti
 - Fruitariani
 - Macrobiotici
 - Dieta Steineriana
 - Biologico
- Religione**
 - Ebraismo-Dieta Kasher
 - Islamismo
 - Buddismo
 - Induismo
 - Sikhismo
 - Cristianesimo
 - Cristiani Ortodossi
 - Cattolici
 - Protestanti
- Tradizione**
 - Tradizione Italiana
 - Valle d'Aosta
 - Piemonte
 - Liguria
 - Lombardia
 - Trentino-Alto Adige
 - Friuli-Venezia Giulia
 - Veneto
 - Emilia-Romagna
 - Toscana
 - Umbria
 - Marche
 - Lazio
 - Abruzzo
 - Molise
 - Puglia
 - Basilicata
 - Calabria
 - Sicilia
 - Sardegna
 - Tradizione europea
 - Tradizioni asiatiche
 - Tradizioni americane
 - Tradizioni sud-americane
 - Tradizioni africane
 - Tradizioni oceaniche

Trascina qui i gruppi e le cerchie che vuoi seguire

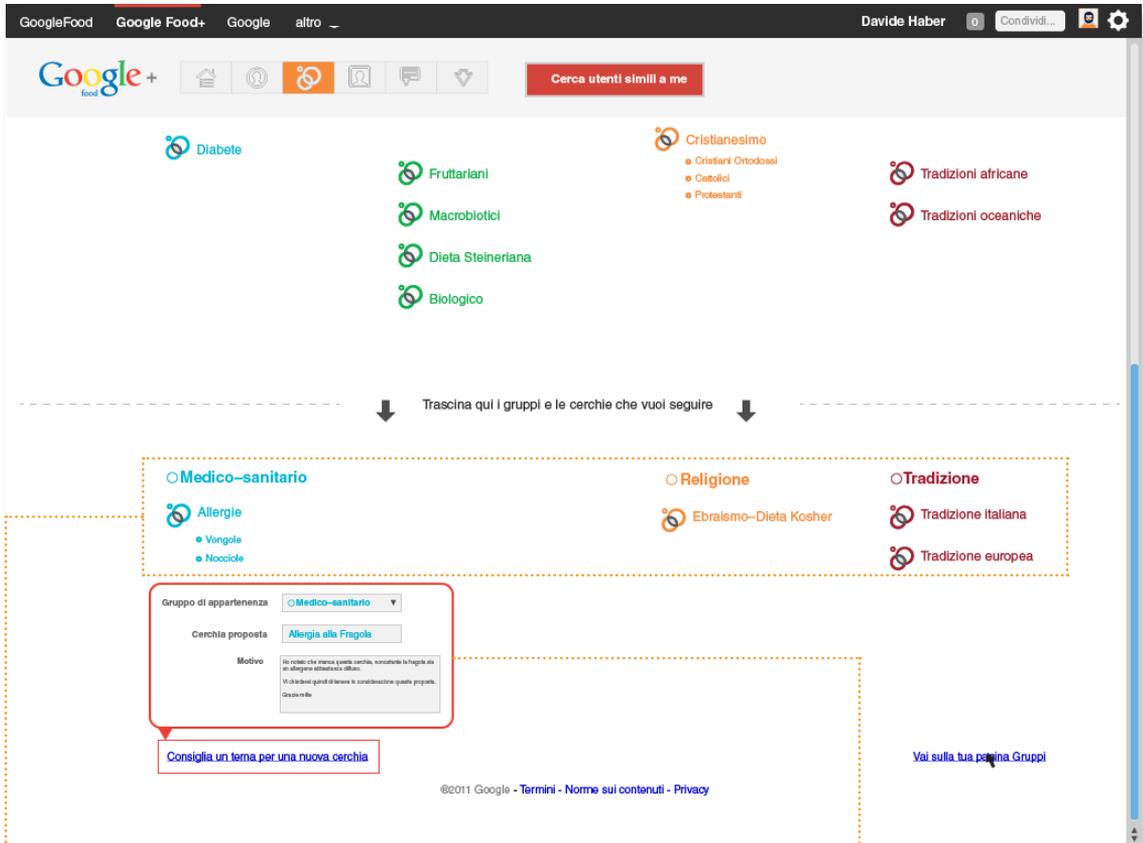
Gruppi

Cerchie

Per selezionare i propri gruppi e cerchie l'utente le deve trascinare entro una zona sensibile

4.42 Profilo di Davide: scelta Gruppi e Cerchie di appartenenza

4.7.2 Interfaccia e layout di Google Food+



Cerchie di appartenenza

Format per proporre una nuova cerchia: si esprime in che gruppo la si vuole inserire, il cibo interessato e la motivazione

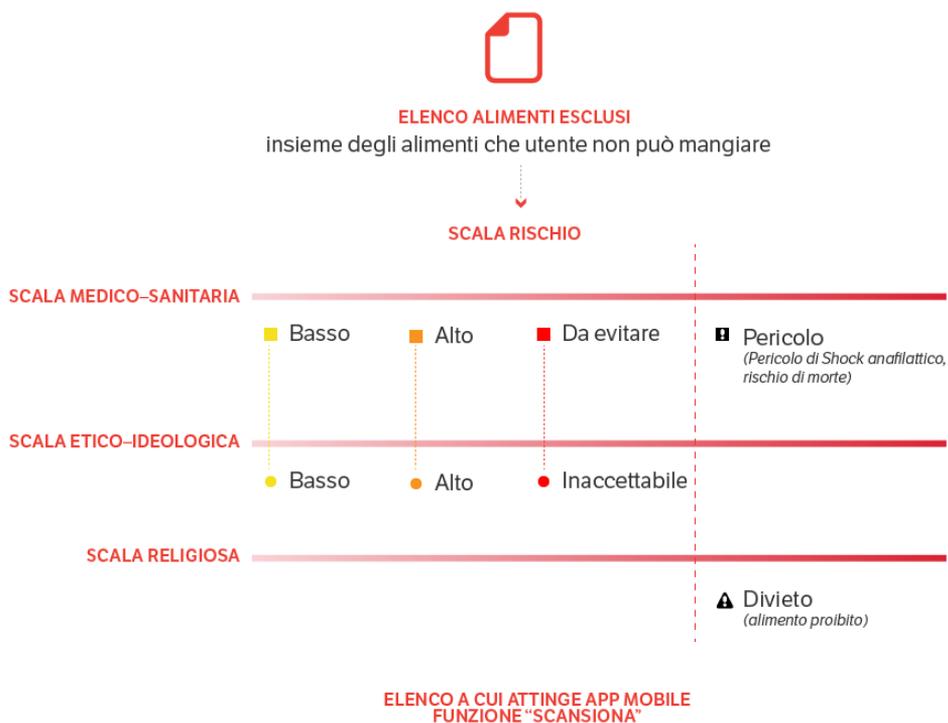
4.7.2 Interfaccia e layout di Google Food+

The screenshot shows the Google Food+ profile page for Davide Haber. The page is divided into several sections:

- Header:** Includes the Google logo, navigation icons, and a search bar for similar users.
- Profile:** Features a profile picture, a name 'Davide Haber', and a 'Modifica profilo' button.
- Navigation:** A horizontal menu with options: Post, Informazioni, **Gruppi e Cerchie** (highlighted), Elenco alimenti esclusi, Consulti preferiti, Tag, and Carte collegate.
- Left Sidebar:** Contains a profile picture, an 'Invia un'email' button, and lists of groups and circles. Under 'I gruppi di Davide (3)', there are 'Medico-sanitario', 'Religione', and 'Tradizione'. Under 'Le cerchie di Davide (6)', there are 'Allergie', 'Vongole', 'Nociole', 'Ebraismo-Dieta Kasher', 'Tradizione italiana', and 'Tradizione europea'.
- Main Content Area:** Titled 'Impostazioni', it shows settings for various groups. A table-like structure lists groups with radio buttons for 'Disiscriviti' and 'Grado di interesse' (with a dropdown menu). The 'Allergie' group is highlighted with a red dashed box, showing a dropdown menu set to '10'. Other groups include 'Ebraismo-Dieta Kasher', 'Tradizione italiana', and 'Tradizione europea', each with a 'Disiscriviti' option and a 'Grado di interesse' dropdown.
- Footer:** Includes a 'Modifica' button and copyright information: '@2011 Google - Termini - Norme sui contenuti - Privacy'.

Grado di interesse

Una volta definiti gruppi e cerchie l'utente può andare sulla pagina delle impostazioni e definire ulteriormente le informazioni che vuole ricevere. In questo il consumatore potrà fruire informazioni che davvero rispecchiano le sue necessità.



Elenco alimenti esclusi

Questo è l'opzione più **importante** del sistema, in quanto è connessa con l'applicazione mobile. In questa sezione l'utente è chiamato a definire tutti quegli alimenti che **non può mangiare** specificando il motivo. Ogni gruppo di riferimento (escluso quello della tradizione) ha una sua **scala di rischio**, identificata da tre simboli diversi. La scala medico-sanitaria è costituita da quattro gradi, di cui quello più rischioso è rappresentato dal termine «**Pericolo (morte, shock anafilattico)**». La scala etico-ideologica è composta da tre gradi, di cui quello con il valore più alto è definito dal termine «**Inaccettabile**».

Infine la scala religiosa presenta un solo grado, quello di «**Divieto**», dal momento che nelle diete religiose un preciso alimento può essere mangiato oppure deve essere obbligatoriamente escluso dalla dieta.

4.7.2 Interfaccia e layout di Google Food+

The screenshot shows the Google Food+ profile page for Davide Haber. The main content area is titled 'Elenco alimenti esclusi' (Excluded food list). It contains three items:

Item	Category	Risk Level
1. Vongole	Allergia	Pericolo
2. Nocciolo	Allergia	Pericolo
3. Carne di maiale	Dieta Kasher	Divieto

To the right of the list is a legend titled 'Legenda rischio medico-sanitario' (Medical-risk legend) with three sub-sections:

- Legenda rischio medico-sanitario**
 - Pericolo (Pericolo di Shock anafilattico / rischio di morte)
 - Da evitare
 - Alto
 - Basso
- Legenda rischio etico-ideologico**
 - Inaccettabile
 - Alto
 - Basso
- Legenda rischio religioso**
 - Divieto (alimento proibito)

Three vertical dashed lines connect the items in the list to their respective labels below the screenshot: 'Alimenti esclusi' (pointing to the list), 'Livello di pericolo' (pointing to the risk level icons), and 'Legenda sempre presente' (pointing to the legend box).

Alimenti esclusi

Livello di pericolo

Legenda sempre presente

4.46 Profilo di Davide: Elenco Alimenti Esclusi



Stream

Cliccando sul bottone **Home**, l'utente giunge sulla pagina Stream. Qui può osservare tutte le informazioni relative ai gruppi e alle cerchie a cui è iscritto. Le informazioni sono date attraverso i **consulti** forniti dagli esperti.

Tali consulti possono essere organizzati in base a **tre** fattori: per **data**, per **rank** e per **numero di risposte**.

I consulti sono poi organizzati anche in base al **grado di interesse** che l'utente ha espresso nelle impostazioni di gruppi e cerchie. In questo caso Davide ha dato voto **dieci** alle informazioni relative alle cerchie "**Allergie**" e "**Dieta Kasher**". Questo significa che riceverà un maggior numero di consulti provenienti da esse.

4.7.2 Interfaccia e layout di Google Food+

The screenshot shows the Google Food+ interface for user Davide Haber. The top navigation bar includes the Google logo, a search bar, and a 'Cerca utenti simili a me' button. The user's profile is on the left, with a 'Stream' section containing categories like 'Medico-sanitario', 'Allergie', 'Religione', and 'Tradizione'. The main content area displays a list of consultations ordered by 'Rank'. Each consultation entry includes a title, a brief description, a 'Vai al consulto' link, and a 'Classificazione complessiva' with an 'Attendibilità' level of 'Altissima'.

Titolo	Descrizione	Classificazione complessiva	Attendibilità
Allergie ⁴³⁴	Allergie alimentari: quali sono e come si manifestano	Classificazione complessiva	Altissima
Allergie ⁴²⁸	Convivere con l'allergia alimentare nella vita di tutti i giorni	Classificazione complessiva	Altissima
Allergie ⁴²³	Le allergie stagionali	Classificazione complessiva	Altissima
Allergie ⁴²²	Allergie agli additivi	Classificazione complessiva	Altissima
Ebraismo-Dieta Kasher ⁴²²	Cos'è Kasher e cosa no	Classificazione complessiva	Altissima
Ebraismo-Dieta Kasher ⁴¹⁹	Perché mangiare Kasher?	Classificazione complessiva	Altissima
Ebraismo-Dieta Kasher ⁴¹⁵	Quali sono i diversi tipi di Kasher Food?	Classificazione complessiva	Altissima
Ebraismo-Dieta Kasher ⁴¹²	Tecniche di Kasherizzazione	Classificazione complessiva	Altissima

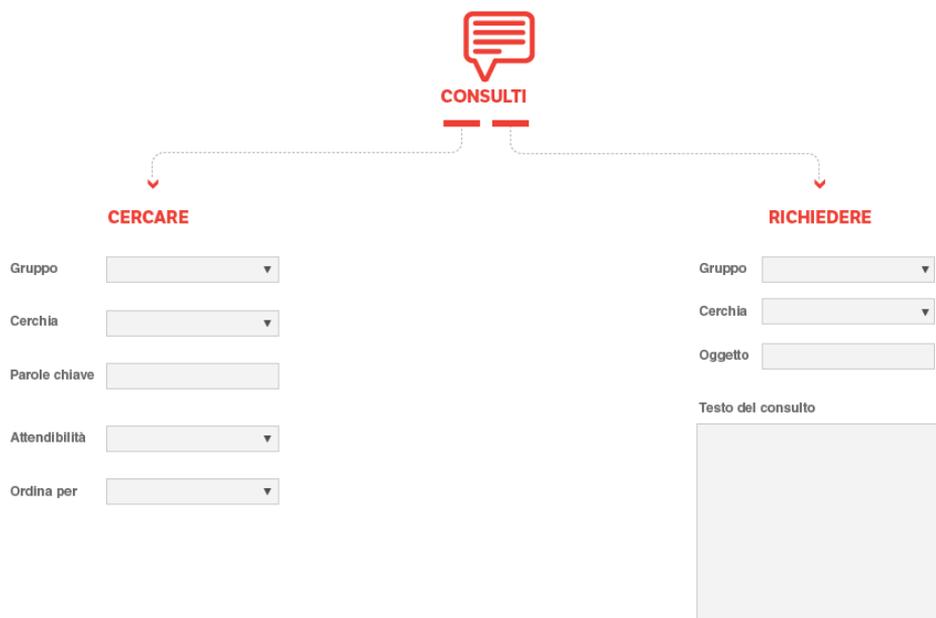
Consulti ordinati in base al Rank

Classificazione del consulto, medesima visualizzazione di Google Food

Gruppi e cerchie a cui l'utente è iscritto sono sempre visibili

Livello di attendibilità scelto

4.48 Profilo di Davide: Stream



Consulti

Dalle ricerche effettuate si è constatato che il consumatore ritiene **fonti di fiducia** affidabili **operatori specifici** di settore. Per questo si è deciso di dare la possibilità di porre domande direttamente a queste figure.

L'utente in questa sezione può quindi **cercare** consulti che sono già stati dati, cercandoli in base al gruppo, cerchia, parola chiave, livello di attendibilità. Può inoltre decidere in che modo vengano ordinati: data, rank o numero di risposte.

L'utente può anche **richiedere** direttamente un consulto ad un esperto definendo anche in questo caso gruppo, cerchia, oggetto e scrivere poi il testo del consulto.

4.7.2 Interfaccia e layout di Google Food+

The screenshot displays the Google Food+ web interface for a user named Davide Haber. The interface is divided into several sections:

- Header:** Includes the Google logo, navigation icons, and a search bar with the text "Cerca utenti simili a me".
- Profile:** Shows the user's name "Davide Haber", a profile picture, and two lists of categories:
 - I gruppi di Davide (3):** Medico-sanitario, Etico-ideologico, Religione, Tradizione.
 - Le cerchie di Davide (6):** Allergie (Vergata, Nocete), Ebraismo-Dieta Koshor, Tradizione italiana, Tradizione europea.
- Consulti (Search Form):** A section titled "Cerca un consulto" with the following fields:
 - Gruppo: A dropdown menu.
 - Cerchia: A dropdown menu.
 - Parole chiave: A text input field.
 - Attendibilità: A dropdown menu.
 - Ordina per: A dropdown menu.
 - A blue "Cerca" button.
- Chiedi un consulto (Request Form):** A section titled "Chiedi un consulto" with the following fields:
 - Gruppo: A dropdown menu with "Religione" selected.
 - Cerchia: A dropdown menu with "Ebraismo-Dieta Koshor" selected.
 - Oggetto: A text input field with "Pasta Koshor" entered.
 - Testo del consulto: A text area containing the message: "Buongiorno, vorrei sapere se fosse possibile avere un elenco di marche di pasta che si possono trovare nei supermercati e che sono Koshor. Grazie mille!".
 - A blue "Invia richiesta" button.

At the bottom of the page, there is a copyright notice: "@2011 Google - Termini - Norme sui contenuti - Privacy".

Form per cercare un consulto

Form per chiedere un consulto

4.50 Profilo di Davide: Cercare o Chiedere un consulto

4.7.2 Interfaccia e layout di Google Food+

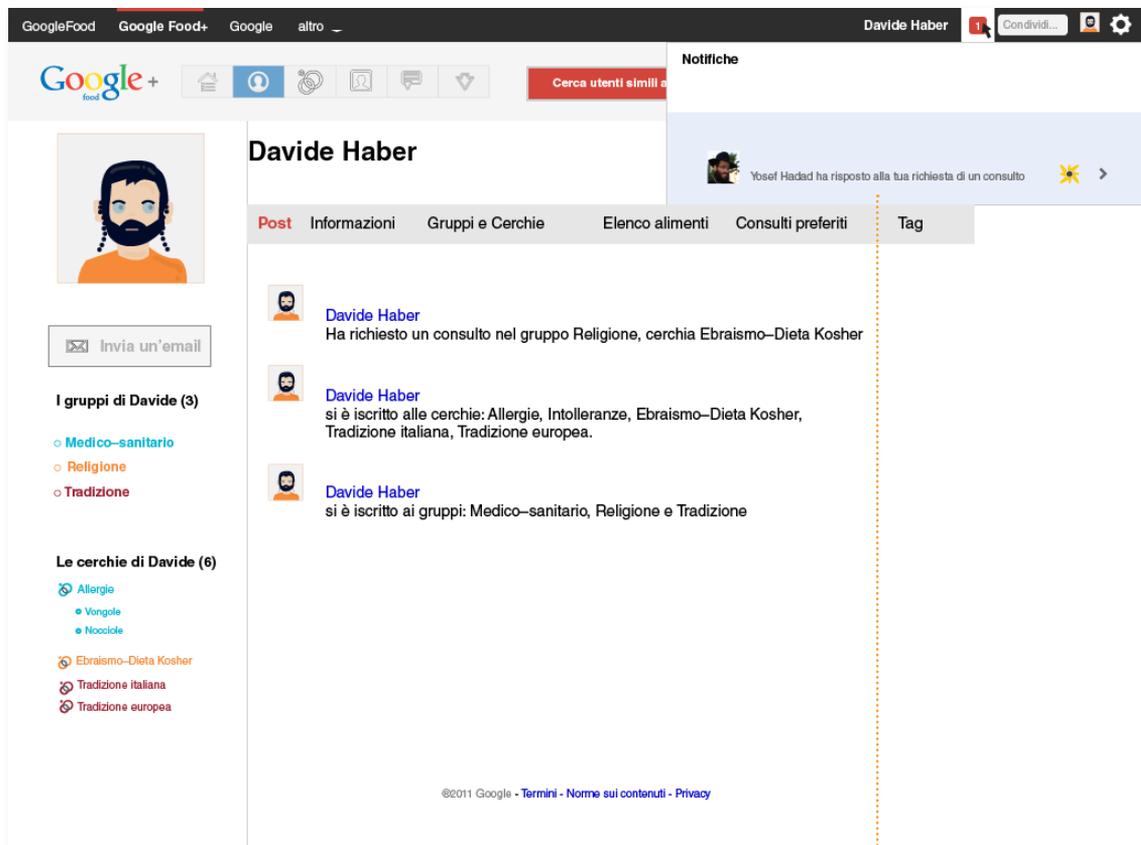
The screenshot shows the Google Food+ interface for user Davide Haber. The top navigation bar includes 'GoogleFood', 'Google Food+', 'Google', and 'altro'. The user's name 'Davide Haber' and a 'Condividi...' button are visible in the top right. The main content area is divided into two columns. The left column shows the user's profile, including a profile picture, the name 'Davide Haber', and sections for 'I gruppi di Davide (3)' (Medico-sanitario, Etico-ideologico, Religione, Tradizione) and 'Le cerchie di Davide (6)' (Allergie, Ebraismo-Dieta Kasher, Tradizione italiana, Tradizione europea). The right column is titled 'Consulti' and contains a message: 'Sicuro che la tua richiesta non è già stata fatta? Controlla nella lista qui sotto!'. Below this message is a list of search results for 'Ebraismo-Dieta Kasher', including dates and the number of responses. A blue button at the bottom of the list reads 'Se no prosegui e invia il consulto'. A red dashed box highlights the message and the list of results, with a line extending to the text below.

Prima di inviare il consulto

Prima che il consulto venga inviato agli esperti del gruppo selezionato, il sistema domanda all'utente se, tra i consulti già esistenti, non ce ne siano già alcuni che possano rispondere al suo quesito.

Nel caso questo non accada, l'utente può procedere all'invio del consulto stesso.

4.7.2 Interfaccia e layout di Google Food+



Risposta al consulto

Quando un esperto risponde ad un consulto, l'utente riceve una notifica che gli segnala che ha ricevuto una risposta, da chi e che può cliccare sulla notifica stessa per andare a leggerla.

4.7.2 Interfaccia e layout di Google Food+

The screenshot displays the Google Food+ interface. At the top, there's a navigation bar with 'GoogleFood', 'Google Food+', 'Google', and 'altro'. The user's name 'Davide Haber' is visible in the top right. Below the navigation bar, there's a search bar with the text 'Cerca utenti simili a me'. The main content area is divided into two columns. The left column shows the user's profile 'Davide Haber' with a profile picture and a list of groups: 'Medico-sanitario', 'Etico-ideologico', 'Religione', and 'Tradizione'. Below this, it shows 'Le cerchie di Davide (6)' with categories like 'Allergie', 'Ebraismo-Dieta Kosher', 'Tradizione Italiana', and 'Tradizione europea'. The right column shows a consultation request titled 'DOMANDA DAVIDE HABER Pasta Kosher'. The request text is: 'Buongiorno, vorrei sapere se fosse possibile avere un elenco di marche di pasta che si possono trovare nei supermercati che sono Kosher. Grazie mille!'. Below the request, there's a response titled 'RISPOSTA 01' from 'Yosef Hadad Rabbino'. The response text is: 'Questo è un elenco di alcune paste che può trovare nei maggiori supermercati e che rispettano le regole Kosher. Agnesi (tutti i formati), Andalini (tutti i formati di semola), Audisio (tutti i formati di semola), Barilla (tutti i formati di semola), Buitoni (tutti i formati di semola), De Cecco (tutti i formati di semola), La Molisana (tutti i formati di semola), Pasta Combattenti (tutti i formati di semola) e Pasta Zara (tutti i formati)'. Below the response, there's a 'VALUTAZIONE COMPLESSIVA' section with 'Attendibilità: Altissima', 'Numero di risposte: 1', and 'Rank totale: +1'. At the bottom of the response area, there are buttons for '+1', '-1', and a star icon labeled 'Aggiungi ai tuoi consulti preferiti'. A blue button 'Rispondi anche tu!' is also visible.

Valutazione complessiva

Valutazione utente

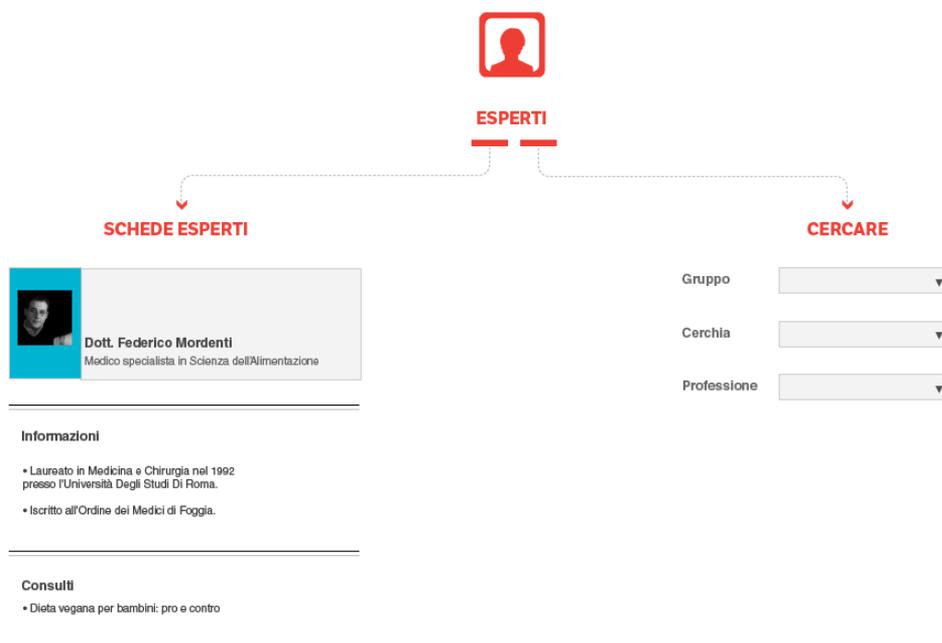
Aggiungere ai preferiti

Testo richiesta consulto

Testo risposta al consulto

4.52 Profilo di Davide: Lettura consulto

4.7.2 Interfaccia e layout di Google Food+



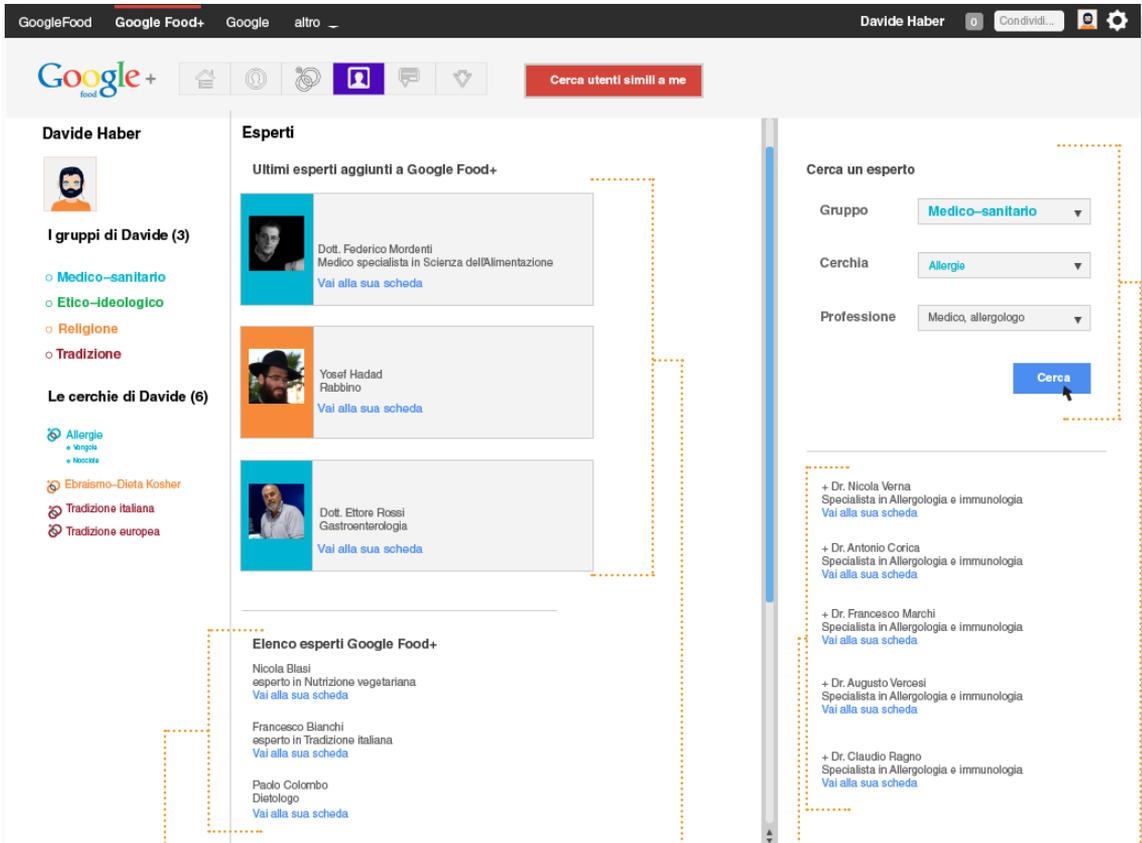
Esperti

Gli esperti sono delle figure **chiave** in Google Food+: sono le persone che forniscono **informazioni** all'utente, informazioni che sono quindi **affidabili** e pensate **ad hoc** per lui. Come abbiamo visti vengono selezionati attraverso un processo di certificazione che attesta che sono effettivamente adeguati per svolgere questo compito.

In questa sezione l'utente può guardare le **schede** degli esperti che collaborano per Google Food+, oppure **cercarli** definendo il gruppo e la cerchia di appartenenza e la professione richiesta.

4.53 Schema: Esperti

4.7.2 Interfaccia e layout di Google Food+



Elenco esperti

Elenco ultimi esperti aggiunti

Risultati della ricerca

Form ricerca

4.7.2 Interfaccia e layout di Google Food+

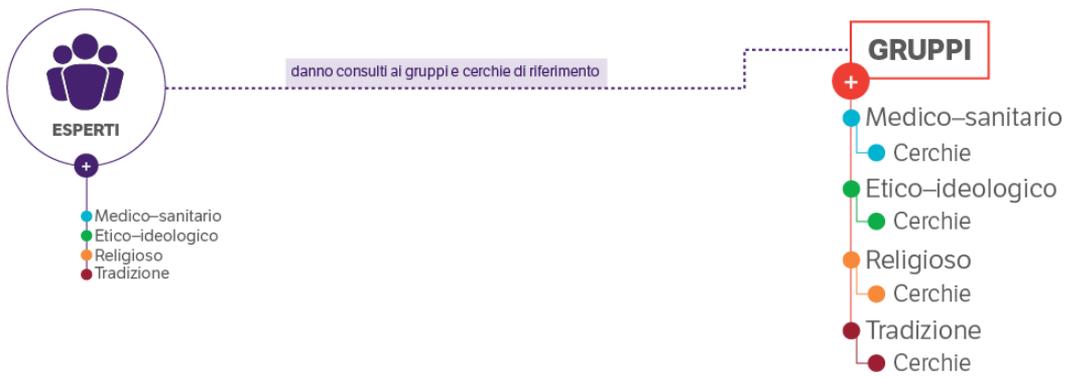
The screenshot displays the Google Food+ web interface. At the top, the browser address bar shows 'GoogleFood', 'Google Food+', 'Google', and 'altro'. The user's name 'Davide Haber' is visible in the top right corner, along with a 'Condividi...' button and a settings icon. The main navigation bar includes the Google+ logo, a home icon, a profile icon, a search icon, and a 'Cerca utenti simili a me' button.

The interface is divided into three main sections:

- Left Sidebar (User Profile):** Displays the user's name 'Davide Haber' with a profile picture. Below it, it lists 'I gruppi di Davide (3)' with categories: 'Medico-sanitario', 'Etico-Ideologico', 'Religione', and 'Tradizione'. It also lists 'Le cerchie di Davide (6)' with categories: 'Allergie' (Wegans, Necessità), 'Ebraismo-Dieta Kasher', 'Tradizione italiana', and 'Tradizione europea'.
- Center (Expert Profile):** Titled 'Esperti', it features a profile for 'Dott. Federico Mordenti', a 'Medico specialista in Scienza dell'Alimentazione'. Under 'Informazioni', it lists: 'Laureato in Medicina e Chirurgia nel 1992 presso l'Università Degli Studi Di Roma.' and 'Iscritto all'Ordine dei Medici di Foggia.'. Under 'Consulti', it lists: 'Dieta vegana per bambini: pro e contro'. A 'Chiedi consulto' button is located at the bottom of this section.
- Right Sidebar (Search):** Titled 'Cerca un esperto', it contains three dropdown menus for 'Gruppo', 'Cerchia', and 'Professione', followed by a 'Cerca' button.

4.55 Profilo di Davide: Scheda Esperto

4.7.2 Interfaccia e layout di Google Food+



4.7.2 Interfaccia e layout di Google Food+

GoogleFood Google Food+ Google altro

Davide Haber Condividi...

Google +

Cerca utenti simili a me

Davide Haber

I gruppi di Davide (3)

- Medico-sanitario
- Etico-ideologico
- Religione
- Tradizione

Le cerchie di Davide (6)

- Allergico
 - Vegeto
 - Nonceto
- Ebraismo-Dieta Kasher
- Tradizione italiana
- Tradizione europea

Download

Google Food+ Mobile

• Cos'è?

Applicazione per smartphone.
Sistemi operativi necessari: Android, iOS, Windows Mobile Phone

• Cosa fa?

L'applicazione Google Food+ ti permette di:

- scansionare i QR Code/Barcode presenti sulle confezioni dei prodotti e sapere se questi contengono gli alimenti da te espressi nella sezione "Bianco Alimenti";
- sapere se puoi acquistare oppure no quel un prodotto, attraverso un feedback dell'applicazione
- aggiungere prodotti o luoghi nella sezione "Preferiti"
- cercare prodotti o luoghi che rispettano le tue esigenze attraverso la funzione "Qui vicino"
- comunicare a ristoranti, self service, bar, mense gli alimenti che non puoi mangiare con la "Lessera virtuale"
- cercare, attraverso la funzione "Cerca" di Google

• Screenshot

Schermata iniziale

Funzione Scansione QR Code

• Scarica

Scarica! Scarica! Scarica!

Spiegazione delle funzioni dell'applicazione mobile

Versioni disponibili, scaricabili anche via QRCode

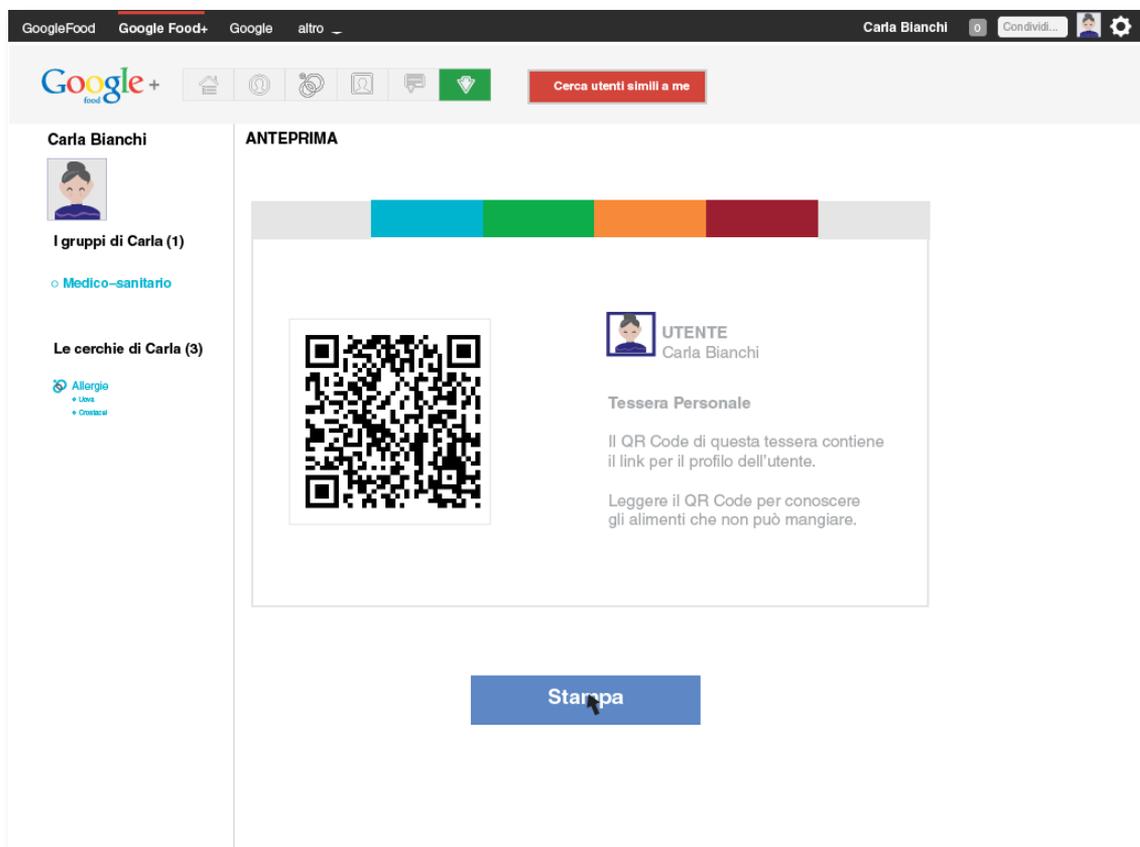
4.7.2 Interfaccia e layout di Google Food+

The screenshot displays the Google Food+ web interface. At the top, there's a navigation bar with 'GoogleFood', 'Google Food+', 'Google', and 'altro'. The user's name 'Davide Haber' and a 'Condividi...' button are on the right. Below the navigation bar, the 'Google+' logo and several icons are visible. A red button labeled 'Cerca utenti simili a me' is present. The main content area is divided into three columns. The first column shows the user's profile 'Davide Haber' with a profile picture and lists of groups and circles. The second column, titled 'Download', features a document icon and the heading 'Tessera personale'. It contains two sections: '• Cos'è?' which describes the card as a paper-based QR code linking to the user's profile, and '• Cosa fa?' which lists three uses: using it in food stores, scanning it in supermarkets for loyalty, and using it as a mobile app alternative. The third column, titled '• Esempio', shows two views of the card: 'Fronte della tessera' (front) with the Google+ logo and 'Tessera Personale' title, and 'Retro della tessera' (back) with a QR code, the user's name 'UTENTE Davide Haber', and instructions. A blue 'Scarica!' button is located at the bottom right of the 'Esempio' section.

Spiegazione delle funzioni della tessera

Preview della tessera con QRCode

4.7.2 Interfaccia e layout di Google Food+



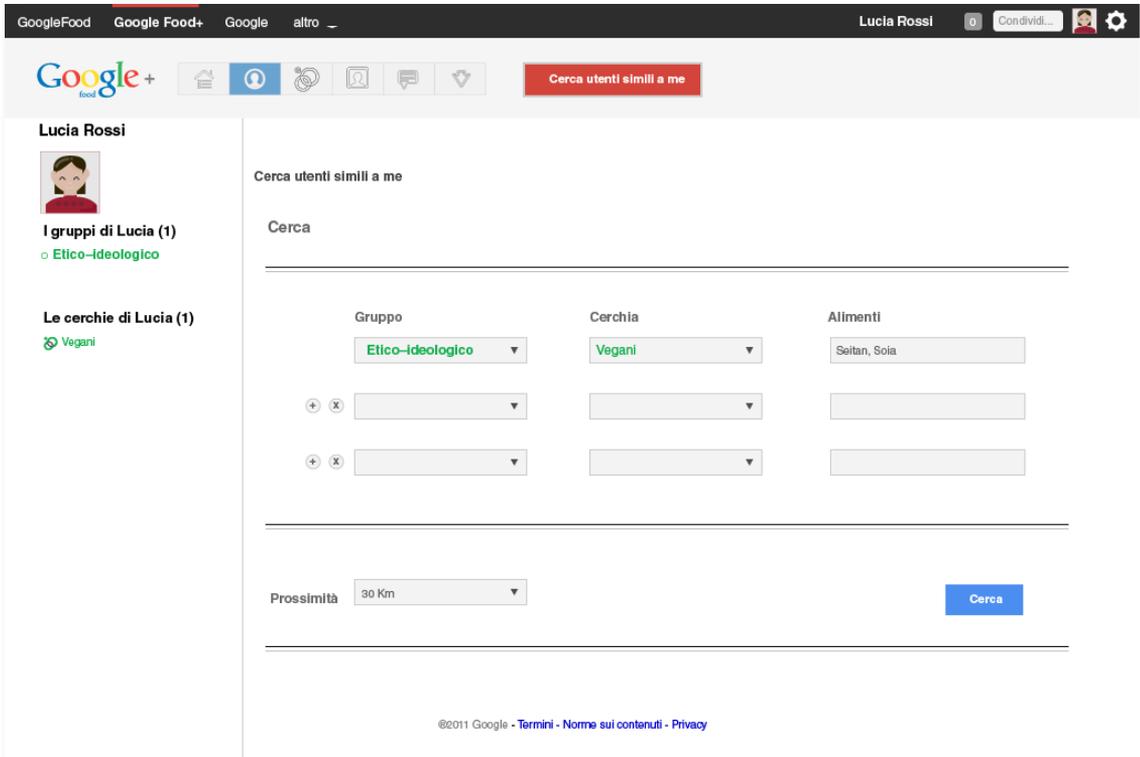
Tessera personale

La tessera personale rappresenta l'**alternativa** alla applicazione mobile, per tutti coloro che non dispongono di sufficiente confidenza tecnologica (come gli anziani), o di uno smartphone.

La tessera presenta una **foto** dell'utente, il suo **nome** e un **QRCode**. Questo contiene un **link** che viene letto dai lettori delle casse. In questo modo essi si **connettono** al profilo dell'utente, leggono e memorizzano l'elenco degli alimenti esclusi. In questo modo l'acquisto di un prodotto non compatibile con il profilo dell'utente viene **segnalato** nel momento in cui il prodotto stesso viene presentato alla cassa.

4.59 Profilo di Carla: Tessera Personale

4.7.2 Interfaccia e layout di Google Food+



Cerca utenti simili

Google Food+ permette all'utente di **confrontarsi** non solo con gli esperti, ma dà anche la possibilità di cercare **utenti simili**, che hanno le medesime necessità, gli stessi valori e credo religiosi.

L'utente può **cercare** altre persone definendo il gruppo e le cerchie entro cui vuole cercare, cosa vuole avere in comune, e a che distanza si devono trovare.

In questo modo si pensa di agevolare gli **scambi** di informazioni utili e di favorire l'**aggregazione** di persone simili.

4.7.2 Interfaccia e layout di Google Food+

GoogleFood Google Food+ Google altro

Lucia Rossi Condividi...

Google+ Cerca utenti simili a me

Lucia Rossi

I gruppi di Lucia (1)
o Etico-Ideologico

Le cerchie di Lucia (1)
o Vegani

Nome utente	Stato	Livello di affinità	Affinità	Azione
Utente A	Iscritto alle cerchie: Vegani	Bassa	Orange	Invia richiesta
Utente B	Iscritto alle cerchie: Vegani	Alta	Green	Invia richiesta
Utente C	Iscritto alle cerchie: Vegani	Altissima	Dark Green	Invia richiesta
Utente D	Iscritto alle cerchie: Vegani	Media	Yellow	Invia richiesta
Utente E	Iscritto alle cerchie: Vegani	Altissima	Dark Green	Invia richiesta
Utente F	Iscritto alle cerchie: Vegani	Alta	Green	Invia richiesta

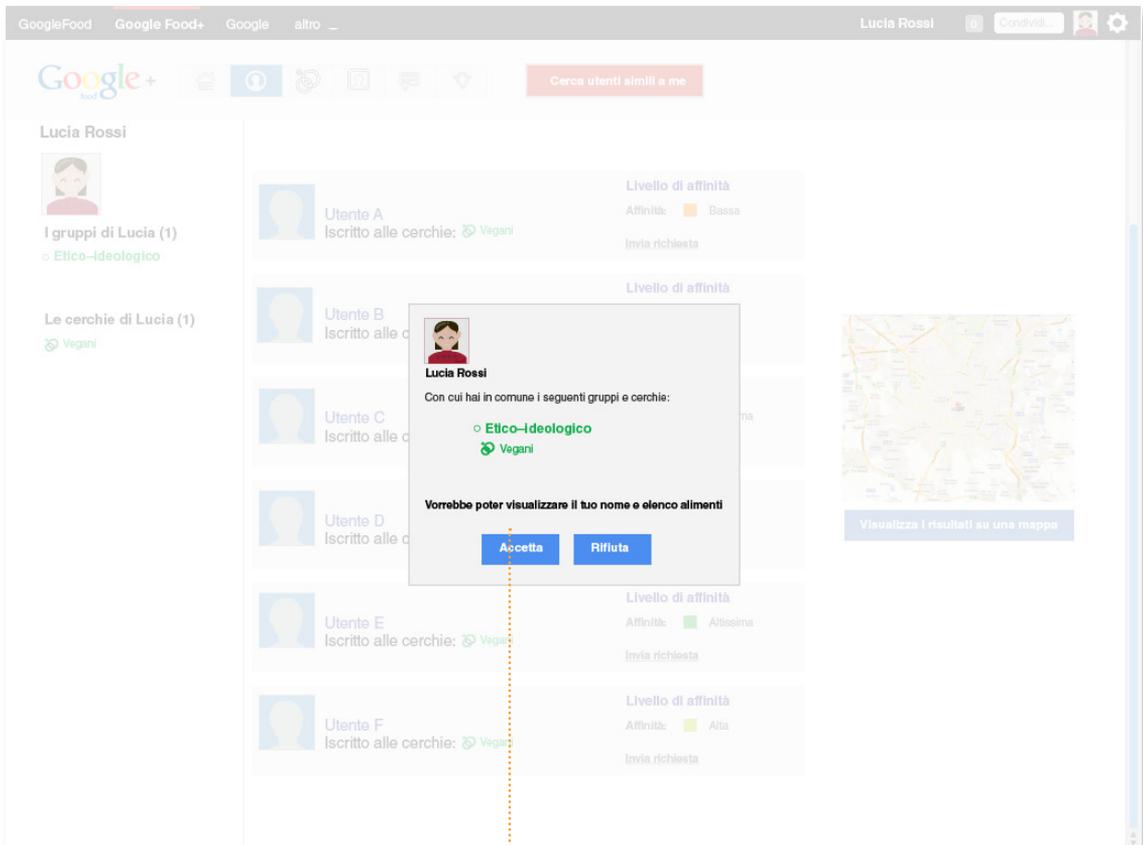
Visualizza i risultati su una mappa

Risultati della ricerca

Una volta effettuata la ricerca, Google Food+ fornisce una serie di risultati: notiamo che in essi non sono presenti né i nomi, né le foto degli utenti. Questo perché si vuole mantenere un alto livello di privacy. Ciò che viene reso visibile riguarda il livello di affinità. In questo modo si spinge la persona a cercare relazioni con persone cui condivide davvero le medesime necessità.

4.61 Profilo di Lucia: Risultato ricerca persone simili

4.7.2 Interfaccia e layout di Google Food+



Richiesta visualizzazione profilo

Quando l'utente ha scelto quale persona aggiungere, il sistema gli permette di inviare una richiesta per visualizzare il profilo.

4.7.2 Interfaccia e layout di Google Food+

The screenshot shows the Google Food+ profile for Roberto Gatti. The page is titled "Roberto Gatti" and has a navigation bar with options: Post, Informazioni, Gruppi e Cerchie, **Elenco alimenti esclusi**, Consulti preferiti, Tag, and Carte collegate. The main content area is titled "ALIMENTI CHE AVETE ESCLUSO SIA TU SIA ROBERTO" and lists 10 items with their exclusion status and affinity level. A dashed orange box highlights the affinity level column.

Numero	Alimento	Escluso da	Stato	Affinità	Livello
1.	Carne	Vegani	Inaccettabile	Affinità	100%
2.	Latte	Vegani	Inaccettabile	Affinità	100%
3.	Burro	Vegani	Inaccettabile	Affinità	100%
4.	Fornaggio	Vegani	Inaccettabile	Affinità	100%
5.	Panna	Vegani	Inaccettabile	Affinità	100%
6.	Uovo	Vegani	Inaccettabile	Affinità	100%
7.	Caffè	Intolleranza	Evitare		
8.	Miele	Intolleranza	Evitare		
9.	Nocciola	Allergia	Pericolo		
10.	Vongola	Allergia	Pericolo		

Buttons at the bottom: **Contattalo** and **Ritorna elenco alimenti**.

Visualizzazione profilo

Quando la richiesta di visualizzazione viene accettata, l'utente può così vedere quali cibi ha in comune con questa persona. Nel caso il livello di affinità sia alto, o comunque le necessità che si condividono sono interessanti si può decidere di contattare l'utente scelto.

Livello di affinità

4.63 Profilo di Lucia: Visualizzazione profilo utente scelto

4.7.2 Interfaccia e layout di Google Food+

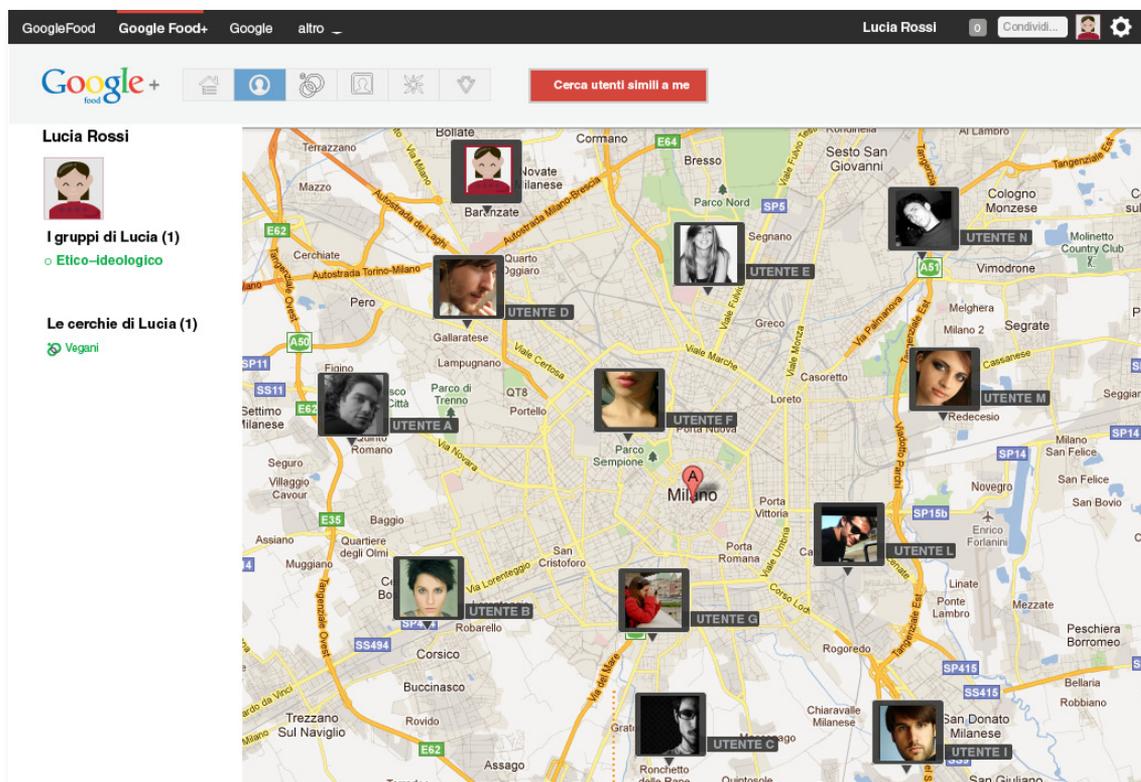
The screenshot displays the Google Food+ profile page for Roberto Gatti. The page is divided into several sections:

- Header:** Includes the Google+ logo, navigation icons, and a search bar with the text "Cerca utenti simili a me".
- Profile:** Shows the user's name "Roberto Gatti" and a navigation menu with options: "Post", "Informazioni", "Gruppi e Cerchie", "Elenco alimenti esclusi" (highlighted), "Consulti preferiti", "Tag", and "Carte collegate".
- Message Form:** A modal window titled "Invia un messaggio a Roberto Gatti" is open. It contains:
 - A "Da:" field with the value "Lucia Rossi".
 - An "Oggetto" field with the value "Curiosità".
 - A "Testo" field containing the message: "Ciao! Ho visto che abbiamo in comune una dieta vegana. Volevo chiederti una cosa: dove compri i prodotti, come fai ad essere certo che non contengano derivati animali? Grazie mille!".
 - Buttons for "Annulla" and "Invia".
- Excluded Foods List:** Below the message form, there is a list of excluded foods with associated categories and actions:
 - 8. Miele (Intolleranza) with an "Evitare" button.
 - 9. Nocciola (Allergia) with a "Pericolo" button.
 - 10. Vongola (Allergia) with a "Pericolo" button.
- Navigation:** At the bottom of the list, there are buttons for "Contattalo" and "Ritorna elenco alimenti".
- Left Sidebar:** Contains navigation links for "I gruppi di Roberto (4)" (Medico-sanitario, Etico-ideologico, Tradizione), "Le cerchie di Roberto (6)" (Allergie, Intolleranze, Vegani, Tradizione italiana, Tradizioni africane), "Gruppi in comune (1)" (Tradizione), and "Cerchie in comune (1)" (Vegani, Intolleranze, Tradizione italiana).

Invio messaggio

La form per inviare un messaggio ad un altro utente è simile a form presenti in altri social network. Prevede l'inserimento di un oggetto e di un testo.

4.7.2 Interfaccia e layout di Google Food+



Visualizzazione su mappa

Sfruttando i servizi offerti già da Google, si è deciso di poter fornire all'utente anche la possibilità di visualizzare gli utenti di cui può vedere il profilo su una mappa. In questo caso si utilizzano le funzioni di Google Maps e Latitude. Così facendo l'utente può geolocalizzare le persone a lui simili.

Google Food+ Mobile

4.8 Google Food+ Mobile

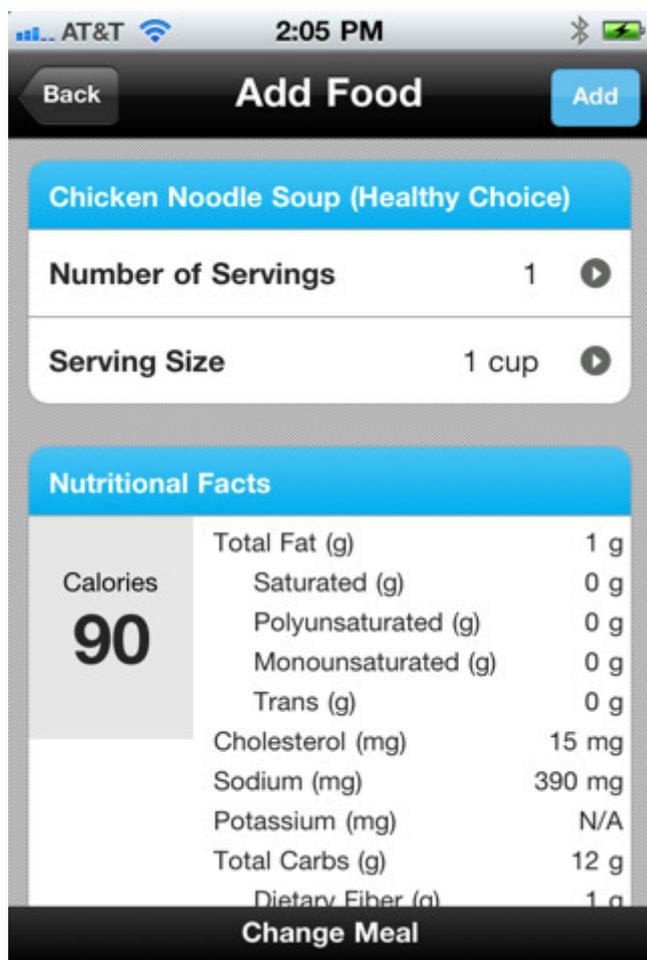
4.8.1 Analisi applicazioni legate all'alimentazione

Sono molte le applicazioni presenti sul mercato che permettono di compiere un tracking di ciò che si mangia, o che comunque permettono di monitorare la propria salute e alimentazione.

MyPlate

È un tracker per le **calorie**: permette all'utente di sapere quante ne assume con ogni pietanza.

Presenta un **database** abbastanza fornito (il sistema riconosce automaticamente migliaia di prodotti) e un'interfaccia **user-friendly**. Tuttavia l'**inserimento** delle calorie risulta troppo macchinoso: molto spesso i cibi assunti sono accompagnati da un'etichetta nutrizionale, quindi risulta difficile fare il calcolo delle calorie.



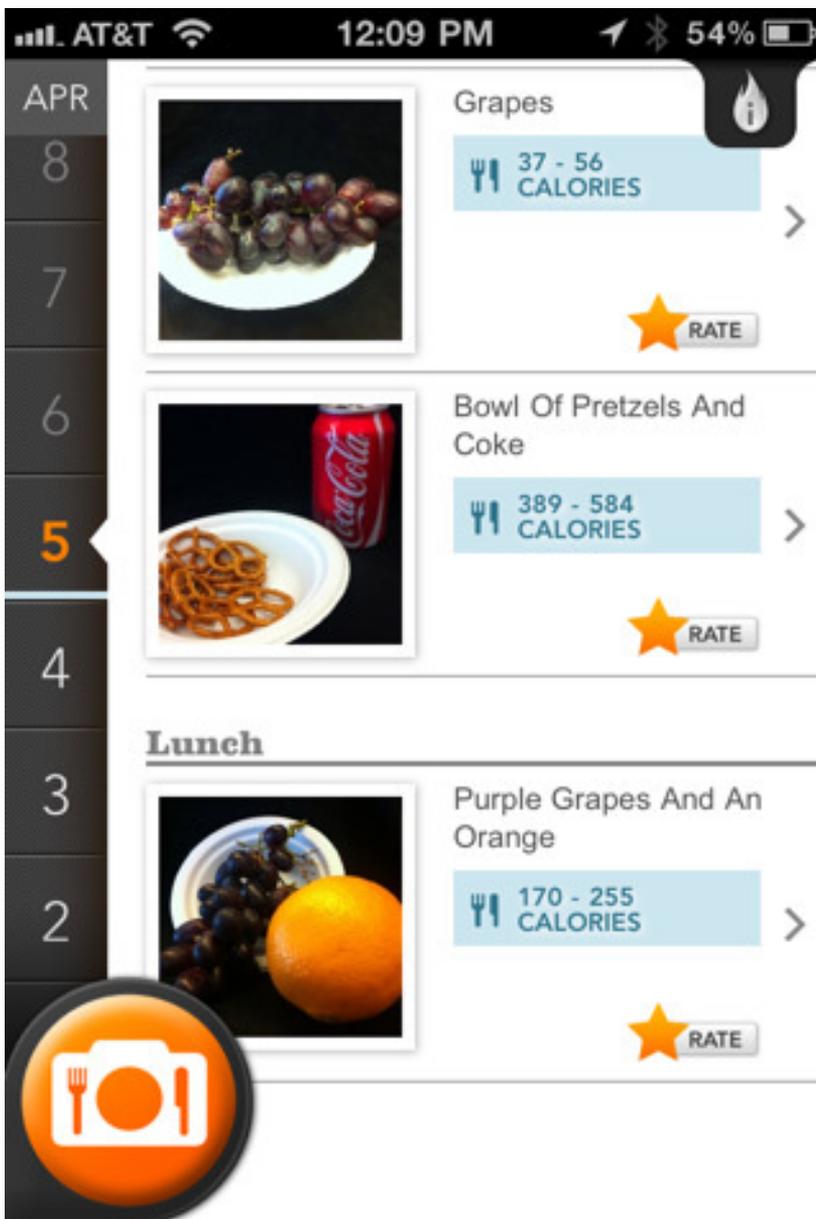
4.66 MyPlate

4.8.1 Analisi applicazioni legate all'alimentazione

MealSnapp

Si tratta di un'applicazione che è in grado di leggere l'apporto nutrizionale di un piatto scattando una foto con il proprio smartphone.

Il software traduce le immagini dei cibi in dati statistici: tuttavia non sempre tale conversione è affidabile.



4.67 MealSnapp

4.8.1 Analisi applicazioni legate all'alimentazione

Foodish

È un **diario fotografico** dei consumi nutrizionali personali che fa parte di quel fenomeno definito di food spotting. Foodish combina personal tracking e fotografia in modo creativo e divertente. I cibi sono classificati in: **Unhealthy** (dannosi alla salute, per esempio, fast food), **Somewhat Unhealthy** (abbastanza dannosi), **Healthy** (salutari) e **Very Healthy** (molto salutari). Ma a differenza di altri strumenti analoghi, Foodish **celebra** la passione per il cibo anziché trattarla alla stregua di una patologia, una malattia, un'attività da tenere sotto stretto controllo.



4.68 Foodish

4.8.1 Analisi applicazioni legate all'alimentazione

Foodeducate

Foodeducate è uno **scanner di codici a barre** che visualizza in modo non equivoco il **potenziale benefico/nocivo** degli alimenti che collezioniamo nei super-mercati, assegnandogli un punteggio che va da "A" (ottimo) a "D" (pessimo), sulla base dei coloranti, conservanti, sapori artificiali che le aziende manifatturiere ci propinano quotidianamente. L'app fornisce inoltre delle **alternative più salutari** stimolando un lifestyle alimentare alternativo. Foodeducate è un valido strumento, **complementare** alle informazioni espresse nero-su-bianco della tabella nutrizionale. Foodeducate è l'applicazione che più si avvicina a quella che si desidera progettare per Google Food+ Mobile.



4.69 Foodeducate

4.8 Google Food+ Mobile

4.8.2 Android e Google

Android è un **sistema operativo** per dispositivi mobili costituito da uno stack software che include un **sistema operativo di base**, i **middleware** per le comunicazioni e le **applicazioni di base**. Ha avuto successo perché alcune versioni sono state open source e perché è basato su **kernel Linux**.

IL SISTEMA OPERATIVO

La piattaforma usa il **database SQLite**, la libreria dedicata SGL per la grafica bidimensionale e supporta lo standard OpenGL ES 2.0 per la grafica tridimensionale. Le applicazioni vengono eseguite tramite la **Dalvik virtual machine**, una macchina virtuale adattata per l'uso su dispositivi mobili. Android è fornito di una serie di applicazioni preinstallate: un **browser**, basato su WebKit, una **rubrica** e un **calendario**.

COSA VIENE USATO
DALLA PIATTAFORMA

Il 12 novembre 2007 l'OHA ha rilasciato il software development kit (**SDK**) che include: gli strumenti di sviluppo, le librerie, un emulatore del dispositivo, la documentazione (in inglese), alcuni progetti di esempio, tutorial e altro. È installabile su qualsiasi computer x86 compatibile che usi come sistema operativo Windows XP, Vista, Mac OS X, dalla versione 10.4.8, o Linux. L'IDE ufficialmente supportato per lo sviluppo di applicazioni per Android è Eclipse, per cui è fornito un plug-in.

2007
PRIMO SDK

L'SDK fu aggiornato alla versione **1.1** il 9 febbraio 2009; questa nuova versione sostituiva la versione 1.0_r2 e manteneva la retro compatibilità con i sorgenti creati tramite le vecchie release dell'SDK (1.0_r1 e 1.0_r2) ed aggiunge nuove caratteristiche alle API.

La versione dell'SDK uscita il 13 aprile 2009 è la **1.5**, divenuta famosa soprattutto con il suo secondo nome **Cupcake**. C'è retrocompatibilità con le vecchie versioni e implementa le nuove API 3.

2009
CUPCAKE

Fu poi aggiornato e il 16 settembre 2009 venne rilasciata la **1.6** chiamata anche **Donut**. C'è retrocompatibilità con le vecchie versioni e implementa nuove funzioni e tecnologie come il supporto alle reti CDMA, diverse risoluzioni di schermo e una ricerca globale interna nel telefono e su internet contemporaneamente. I primi cellulari con Android 1.6 nativo sono sul mercato da ottobre 2009.

2009
DONUT

4.8.2 Android e Google

Il 27 ottobre 2009 Google pubblica la versione 2.0 del suo sistema operativo **Open Source**, che introduce la possibilità d'inviare dati tramite Bluetooth, mentre in precedenza era possibile utilizzarla solo Galaxy Nexus

Architettura del sistema per la comunicazione vocale[20] seguita da una minor release dell'SDK, la versione 2.0.1, il 4 dicembre 2009.

Il 12 gennaio 2010 è stato rilasciato l'Android SDK 2.1.

Il 20 maggio 2010 al Google I/O conference è stato rilasciato l'Android SDK 2.2, nome in codice **Froyo**. Sono stati rilasciati importanti aggiornamenti: nuovo kernel linux 2.6.32, nuovo compilatore JIT, V8 Engine per il javascript, Tethering Wi-fi Nativo per utilizzare il terminale come Hotspot Wireless, nuove Icone per la Home, Telefono (Sinistra) e Browser (Destra). Adobe Flash Player 10.1 e Adobe AIR Integrato. Possibilità di installare le apps sulla memoria SD, feature molto attesa dalla community mondiale. Aggiornamento automatico Over-the-Air delle Applicazioni. Nuove Api per gli sviluppatori, tra cui le OpenGL ES 2.0. Il tutto si è tradotto in 2-3X di velocità maggiore, performance e fluidità rispetto alla precedente versione 2.1 Eclair.

2010
FROYO

Il 9 luglio 2010 l'Android SDK 2.2 è stato revisionato e aggiornato con gli ultimi file.img del sistema Android 2.2.

Il 7 dicembre 2010 l'Android SDK 2.3 è stato rilasciato

Nel gennaio del 2011 viene rilasciato il sistema **3.0 (Honeycomb)** dedicato ai soli tablet, mentre il 27 gennaio 2011 viene rilasciata la preview dell'Android SDK 3.0[25] la versione di Android per i dispositivi Tablet. La versione definitiva dell'SDK 3.0 è stata invece ufficializzata solo il 23 febbraio 2011.

2011
HONEYCOMB

L'11 maggio 2011 è stata rilasciata la versione SDK 3.1.

Il 19 ottobre 2011 è stata presentata la versione **4.0 (Ice Cream Sandwich)** contemporaneamente alla presentazione del nuovo Samsung Galaxy Nexus, questa versione è destinata per diversi dispositivi, quali smartphone e tablet, abbandonando la precedente situazione, dove smartphone e tablet utilizzavano sistemi operativi differenti. Il 19 Ottobre è stato rilasciato l'SDK 4.0.

2011
ICECREAM SANDWICH

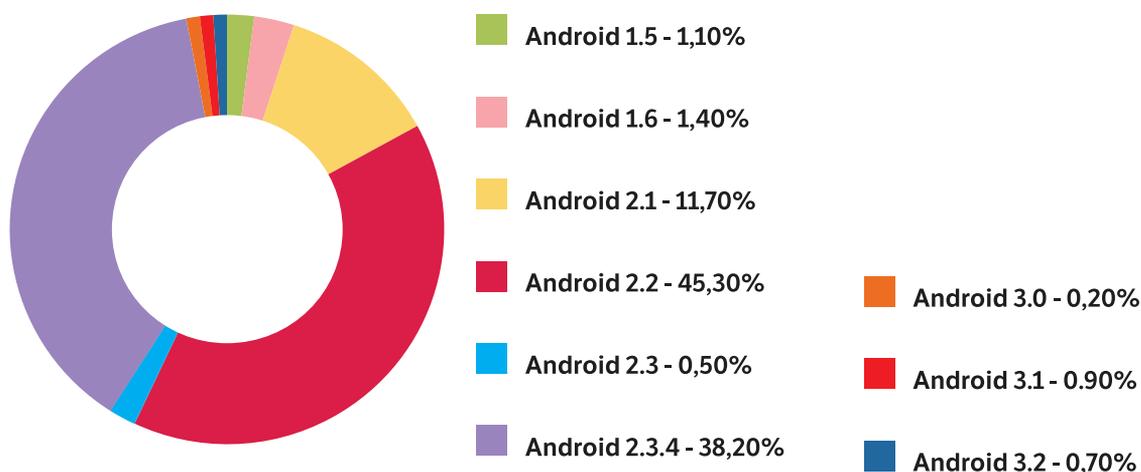
4.8.2 Android e Google

Al momento sono presenti **202870** app all'interno del market, ma di questo numero, si calcola che il 38% sia definito "Low Quality". Google rimuove periodicamente applicazioni di questo genere, diminuendo il totale di oggetti disponibili.

202870
APP NEL MARKET

126372 free contro **77676 a pagamento**. Anche se le applicazioni gratuite ancora superano quelle a pagamento vediamo come queste ultime stiano guadagnando terreno. Questo cambio di tendenza è forse riflesso della larghissima diffusione del sistema di Google. Da alcune statistiche vediamo che la categoria da cui si scaricano più app è "**Entertainment**" seguito da "**Personalizzazione**". Tuttavia si nota come, però, siano disposti ad aprire il portafoglio soprattutto coloro che scelgono la categoria personalizzazione.

DISTRIBUZIONE VERSIONI ANDROID (2011)



4.70 Grafico su dati ComScore - Distribuzione versioni Android nel 2011

4.8 Google Food+ Mobile

4.8.3 Android vs Apple

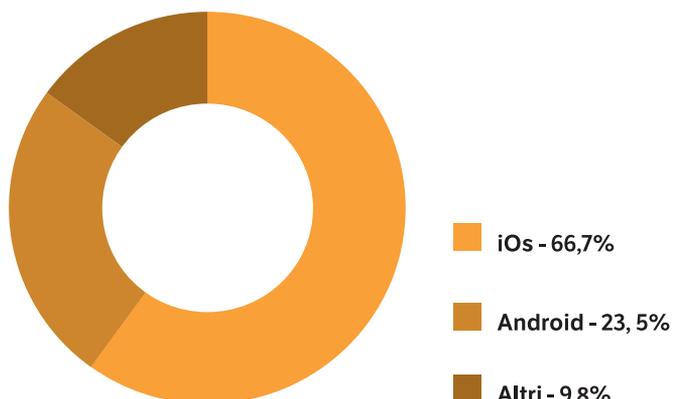
Il 2011 si è chiuso da poco ed è tempo di tirare le somme anche nel mondo delle app. Attualmente sul mercato, secondo le rilevazioni condotte a fine novembre da **ComScore**, la piattaforma **leader** è **Android** con il **46,9%** (in crescita del 3,1% rispetto ad agosto), seguito da iOS (28,7%, +1,3%). Google e Apple sono le uniche a crescere. I rivali continuano a perdere terreno. BlackBerry ha ancora una fetta ampia (16,6%), ma è quello che perde di più (-3,1%). Windows Phone (5,2%, -0,5) probabilmente crescerà nella prossima rilevazione godendo dell'uscita dei nuovi Nokia. Symbian (1,5%, -0,3) è quasi divenuto insignificante.

ANDROID
CONQUISTA IL MONDO

Nonostante sia più diffuso, Android perde il confronto con iOS quanto a **monetizzazione**, come evidenziano i dati del rapporto annuale di **Distimo** (relativo al mercato Usa). L'App Store per iPhone batte 4 a 1 in termini di revenue generate l'Android Market, doppiato anche dallo store di iPad. Cambierà la musica nel 2012? Con Android che cresce al ritmo di 700 mila nuove attivazioni al giorno bisogna almeno chiederselo, nonostante lo scetticismo che ha accolto la previsione di Eric Schmidt, secondo cui fra sei mesi Android avrà le app più esclusive (Instagram ha appena annunciato la propria versione per Android).

APPLE
I PORTAFOGLI

SISTEMI OPERATIVI PIÙ USATI



4.71 Grafico su dati Chitika

4.8 Google Food+ Mobile

4.8.4 Interfaccia, Layout, Interazione

L'applicazione mobile si presenta subito con un **menu** composto in tutto da **cinque voci**: notiamo che la prima risulta più grande dal momento che si tratta della funzione principale. Si chiama "**Posso mangiarlo?**" e permette all'utente, mediante la **scansione** di barcode o QRCode, di sapere se il prodotto rispetta la necessità da lui espresse nella sezione "Lista elementi esclusi" di Google Food+.

Successivamente troviamo le funzioni: **Preferiti** (dove si inseriscono i prodotti, i luoghi e i siti che rispondono ai bisogni del consumatore), **Qui vicino** (che permette all'utente di trovare negozi, ristoranti, supermercati affini alle cerchie e ai gruppi a cui si è iscritti), **Tessera virtuale** (per creare una versione virtuale della tessera personale da utilizzare al suo posto), **Impostazioni**. L'utente inoltre può **ricercare** informazioni collegandosi a Google Food+ versione mobile dal suo smartphone.

Quindi il **menu principale** presenta pulsanti che vengono selezionati attraverso lo schermo stesso dello smartphone, sfruttando appunto la sua funzione touch.

Questo rimane **visibile** come barra superiore in tutte le successive schermate: in questo modo l'utente può passare da una funzione all'altra in modo intuitivo e veloce.

I **menu secondari** sono rappresentati da **bottoni cliccabili**, con le dita ancora una volta o con un pennino se lo smartphone è dato di ciò, da **barre** a scorrimento verticale (per scegliere gruppi, cerchie di appartenenza) e **campi** per inserire informazioni aggiuntive.

Per quanto riguarda il **layout**, ancora una volta si è deciso di optare per qualcosa di **semplice** e pulito, che fosse facilmente **comprensibile** dall'utente. Il menu principale è infatti diviso in cinque aree ciascuna identificata da un'**icona** e da un **breve testo** esplicativo. L'area della funzione principale risulta più grande proprio per sottolineare la sua importanza. Nei menu secondari il numero di elementi presenti nello schermo aumenta, ma si è cercato di disporre barre e pulsanti in modo che fossero nelle medesime posizioni in tutte le schermate non principali, per aiutare l'utente nella scelta e nella selezione. L'applicazione è stata sviluppata per Android, quindi richiama i **colori** e utilizza la font **Droid Sans** di questo sistema operativo.

POSSO MANGIARLO?

LE ALTRE FUNZIONI

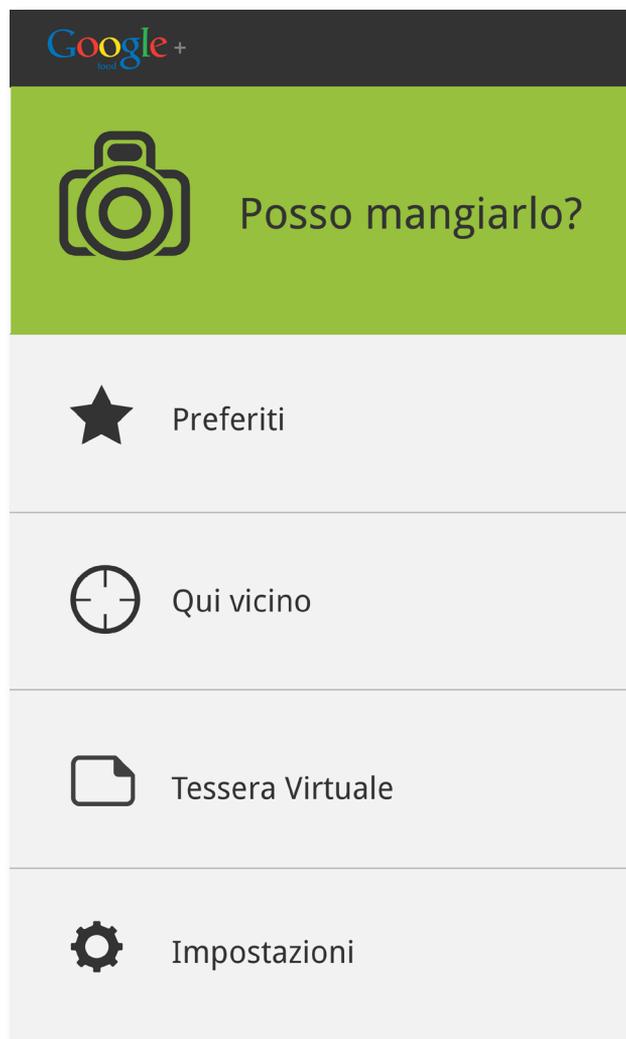
MENU PRINCIPALE
E MENU SECONDARI

IL LAYOUT: SEMPLICE
E COMPRESIBILE

4.8.4 Interfaccia, Layout, Interazione

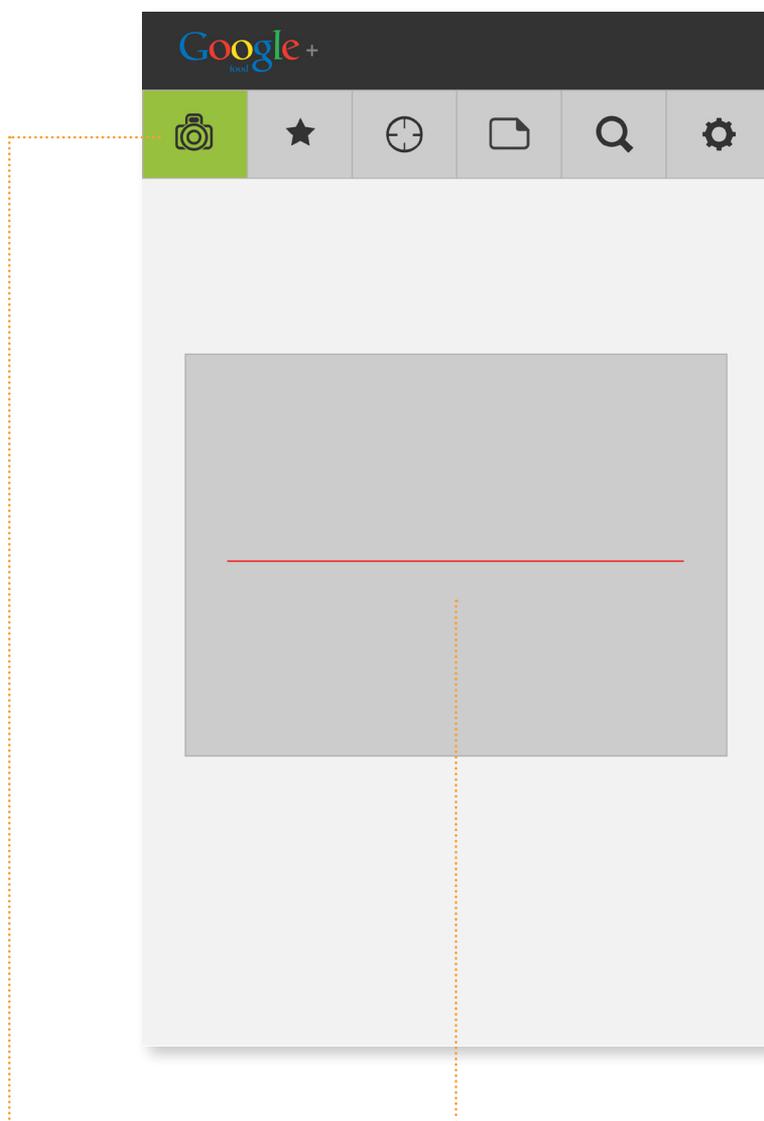
Scelta lingua	
Lingua applicazione Scegli la lingua dell'applicazione	Scelta lingua dell'applicazione
Profilo Google Food+	
Login Google Food+ Esegui il login	Area Login Google Food+
Connessione Connetti il tuo profilo Google Food+	Connessione al Profilo personale
Fotocamera Scansione	
Vai a fotocamera Apri fotocamera per scansione immediata, invece di mostrare il menù principale	Attivazione della scansione immediata
Scorciatoia al Flash Scorciatoia al Flash non sarà mostrata alla scansione	Scorciatoia Flash
Orientamento camera Auto-rotazione della fotocamera mentre scansioni	Impostazioni proprie della fotocamera
Camera Frontale La maggior parte delle camere frontali generano una immagine specchio. Vuoi usare questa camera?	Impostazioni proprie della fotocamera
Dopo la scansione	
Confronto Permetti all'applicazione di confrontare la scansione con il tuo profilo Google Food+	Permettere il confronto tra il prodotto e il profilo post scansione
Preferiti	
Aggiungi prodotto scansionato Una volta scansionato il prodotto, se rispetta le tue esigenze, l'applicazione può aggiungerlo ai tuoi preferiti	Aggiunta del prodotto tra i preferiti se rispetta le esigenze espresse
Qui vicino	
GPS Per trovare la tua posizione, l'applicazione utilizzerà questa funzione	Impostazioni GPS
Raggio di ricerca Imposta il raggio di ricerca predefinito per le ricerche locali	Impostazione del raggio entro cui si vuole cercare
Unità di misura Imposta le unità di misura predefinite	Impostazione dell'unità di misura
Tessera virtuale	
Connessione Consenti la connessione al tuo profilo Google Food+	Permesso di accedere al profilo per creare la tessera virtuale

4.72 Google Food+ Mobile: Impostazioni



4.73 Google Food+ Mobile: Menu principale con selezionata la funzione "Posso Mangiarlo?"

4.8.1 Analisi applicazioni legate all'alimentazione



Area fotocamera dedicata alla scansione di barcode o QRCode

Menu secondario sempre presente con selezionata la funzione attiva

4.8.1 Analisi applicazioni legate all'alimentazione

Immagine e nome prodotto



FROLLINI AL CIOCCOLATO, CÉREAL

Risultato della scansione

RISULTATO



100%

Il prodotto è risultato sicuro al 100%, in quanto non contiene nessuno degli alimenti da te eliminati sul tuo profilo Google Food+

Spiegazione del perché del risultato ottenuto post scansione

4.75 Google Food+ Mobile: Risultato scansione, prodotto Compatibile

4.8.1 Analisi applicazioni legate all'alimentazione



Il prodotto non risulta compatibile, quindi l'utente può utilizzare la funzione "Google Food+ Consiglia"

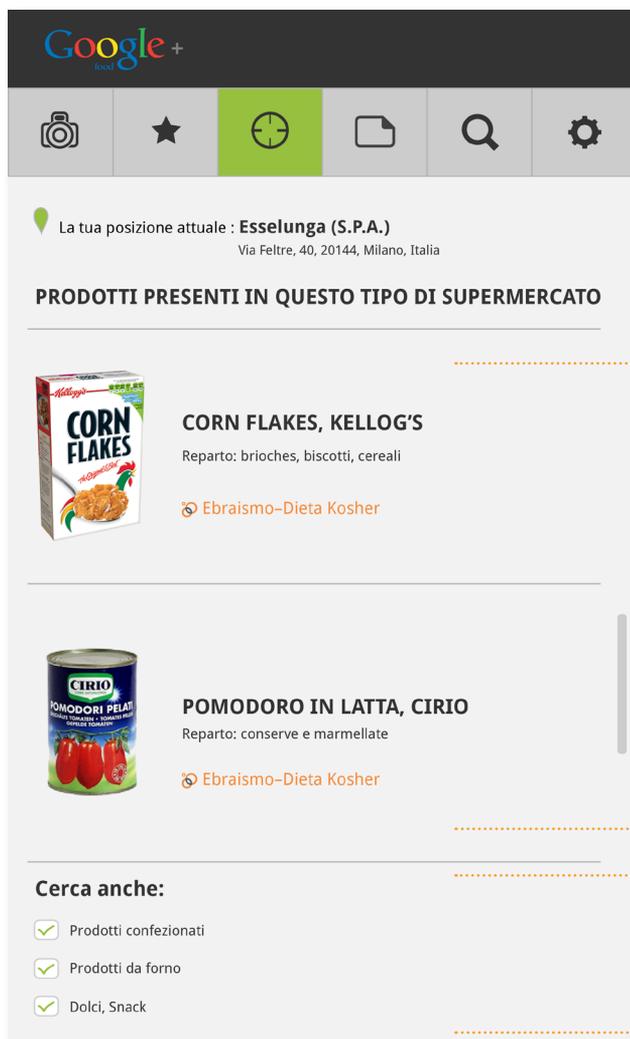
4.8.1 Analisi applicazioni legate all'alimentazione

Il GPS identifica
la posizione dell'utente

L'utente definisce
i prodotti da cercare



4.8.1 Analisi applicazioni legate all'alimentazione



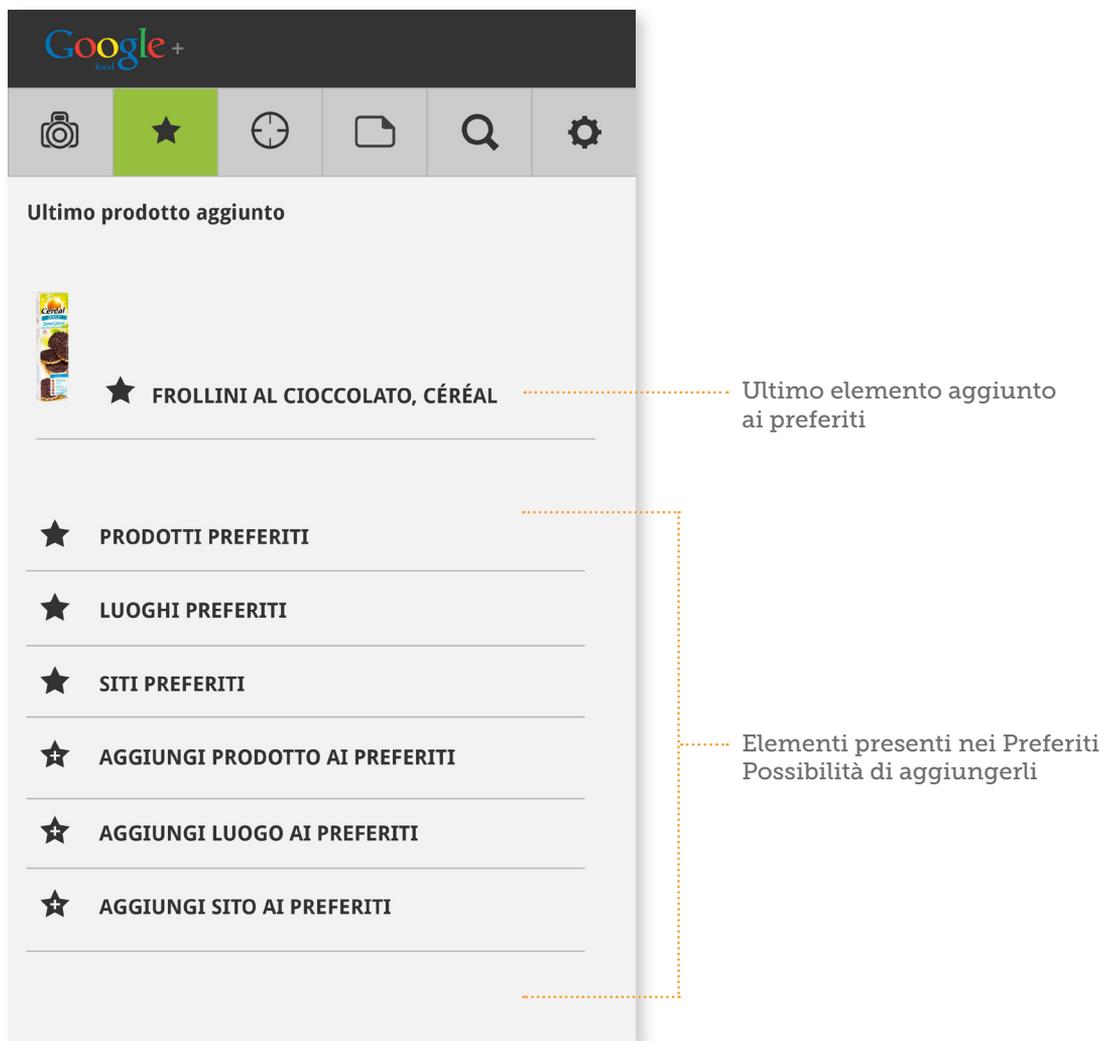
Lista prodotti compatibili
presenti nel supermercato
in cui si trova l'utente

Altri parametri di ricerca

4.8.1 Analisi applicazioni legate all'alimentazione



4.8.1 Analisi applicazioni legate all'alimentazione



4.79 Google Food+ Mobile: Visualizzazione elementi presenti nei Preferiti

4.8.1 Analisi applicazioni legate all'alimentazione

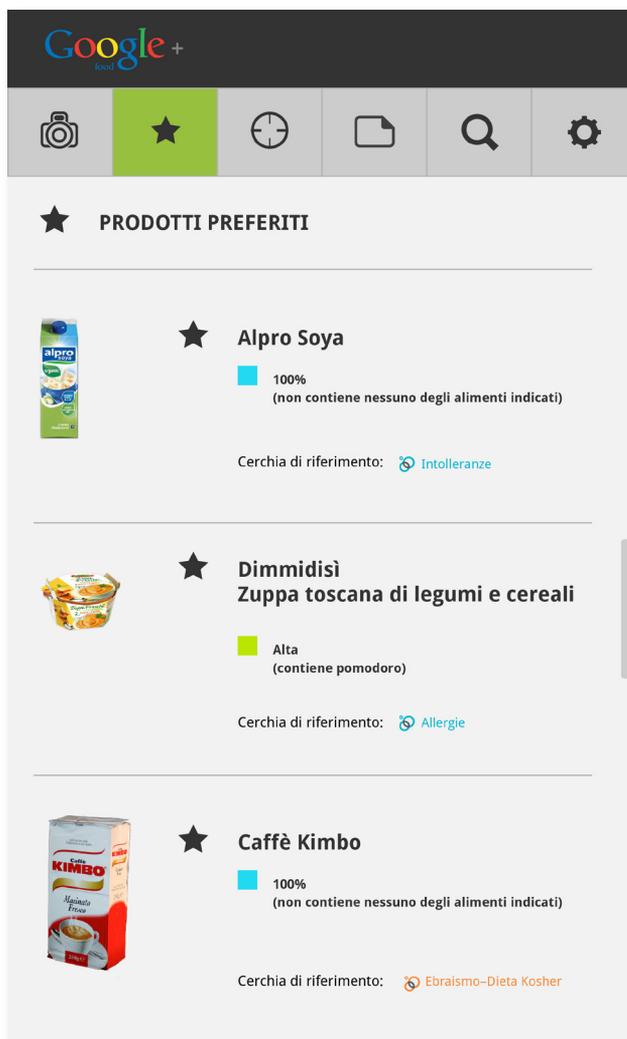
Prodotti preferiti

In questa schermata si possono osservare i prodotti preferiti.

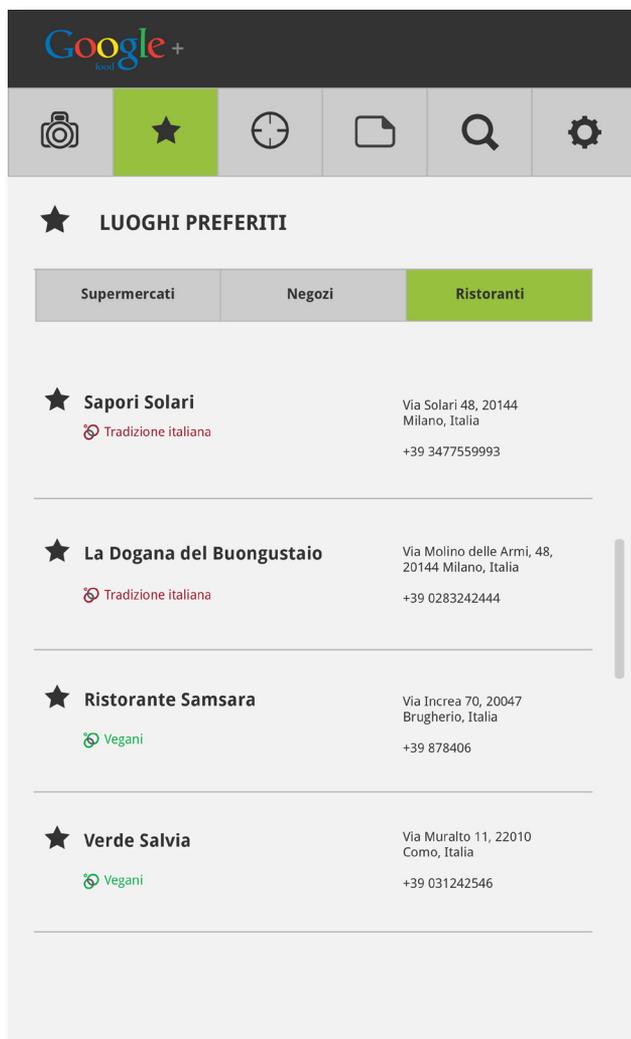
Essi sono identificati da:

- nome
- grado di compatibilità con il profilo
- cerchia di riferimento

L'utente scorre un elenco dove visualizza i prodotti che ha aggiunto manualmente o mediante scansione



4.8.1 Analisi applicazioni legate all'alimentazione



Luoghi preferiti

In questa schermata si possono osservare i luoghi preferiti.

Essi sono suddivisi in:

- Supermercati
- Negozi
- Ristoranti

In questo caso è selezionata la voce Ristoranti.

I ristoranti sono identificati:

- Nome
- Cerchia di appartenenza
- Informazioni principali (via, città, numero di telefono)

4.8.1 Analisi applicazioni legate all'alimentazione

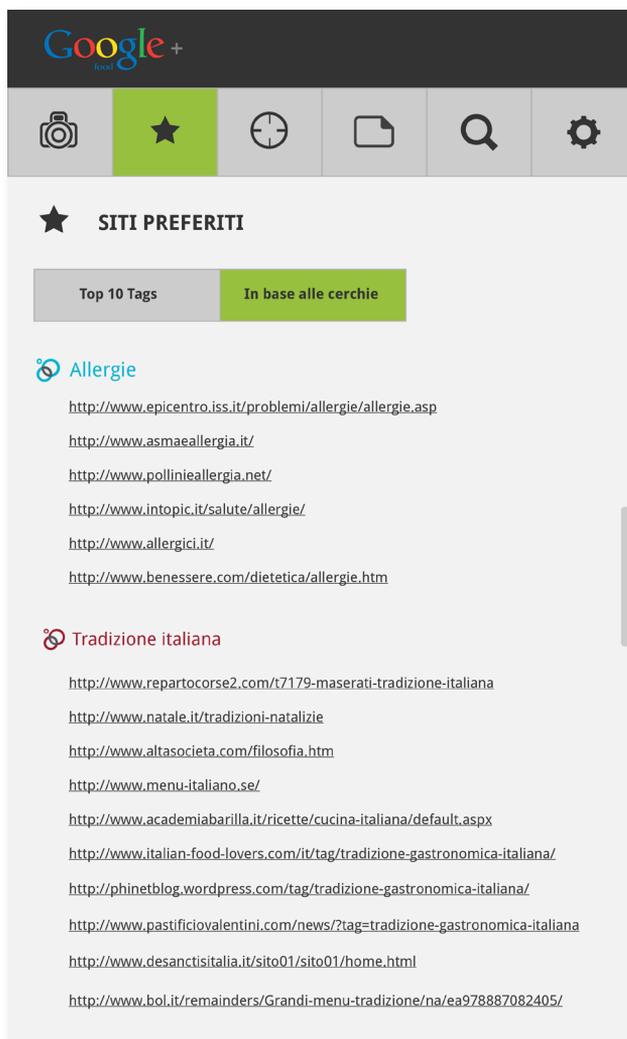
Siti preferiti

In questa schermata si possono osservare i siti preferiti.

Essi sono suddivisi in:

- siti definiti da la Top 10 Tags
- siti organizzati in base alle cerchie

In questo caso è selezionata la voce In base alle cerchie. Possiamo quindi osservare tutti i siti che sono stati classificati secondo le cerchie di appartenenza.



4.8.1 Analisi applicazioni legate all'alimentazione

The screenshot displays the Google Food+ Mobile app interface. At the top, there is a navigation bar with icons for camera, favorites (star), clock, document, search, and settings. Below this, a star icon is followed by the text "AGGIUNGI PRODOTTO AI PREFERITI". A large QR code is centered in a light gray box. Below the QR code, the section "RISULTATO" contains three input fields: "Nome prodotto" with the value "Corn Flakes DS", "Alimenti da evitare" with the value "Nessuno", and "Note" with the value "Prodotto certificato Senza Lattosio". A green "Aggiungi" button is located at the bottom right of the form.

Area scansione del barcode o del QRCode del prodotto

Area Nome prodotto

Area nella quale vengono indicati gli alimenti da evitare

Note che l'utente vuole ricordarsi

4.8.1 Analisi applicazioni legate all'alimentazione

Mappa di Google Maps che mostra dove si trova il luogo

Area Nome del luogo

Via

Città

Nome di telefono

Area nella quale si specifica a quale cerchia il luogo risulta affine

Note definite dall'utente

Google+

AGGIUNGI LUOGO AI PREFERITI

4 EAT Visual & Design Restaurant

Nome luogo

Via

Città

Numero tel

Adatto a

Note

Adige, 17

20135, Milano, Italia

+39 0255011033

Tradizione europea

Cucina eclettica e contemporanea

Aggiungi

4.8.1 Analisi applicazioni legate all'alimentazione

Google+

★

AGGIUNGI SITO AI PREFERITI

Titolo Nome del sito/risultato

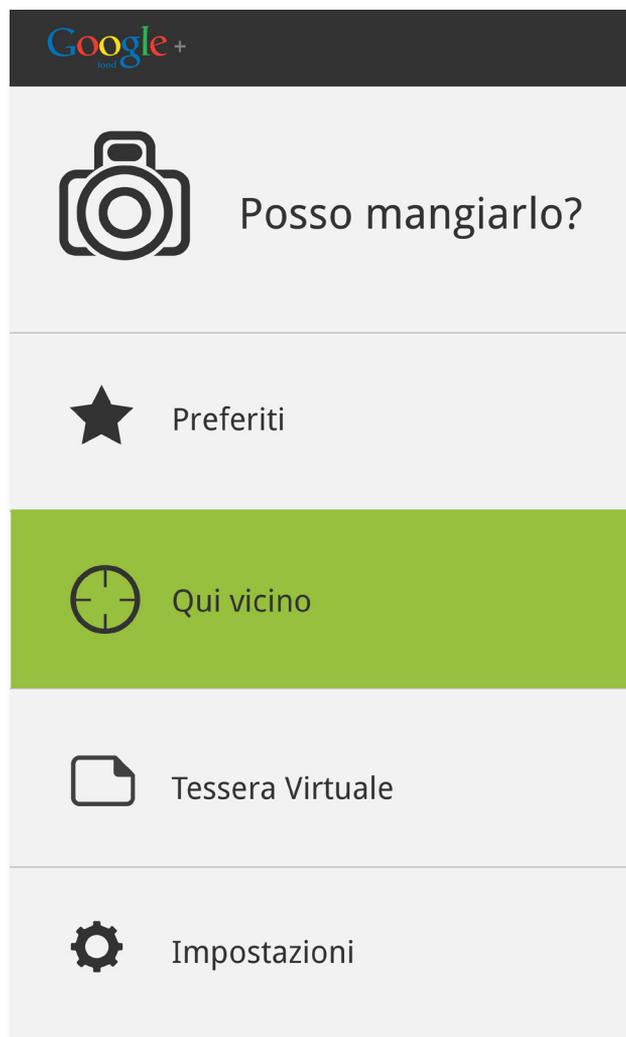
URL URL

Tags Tags che meglio definiscono il sito

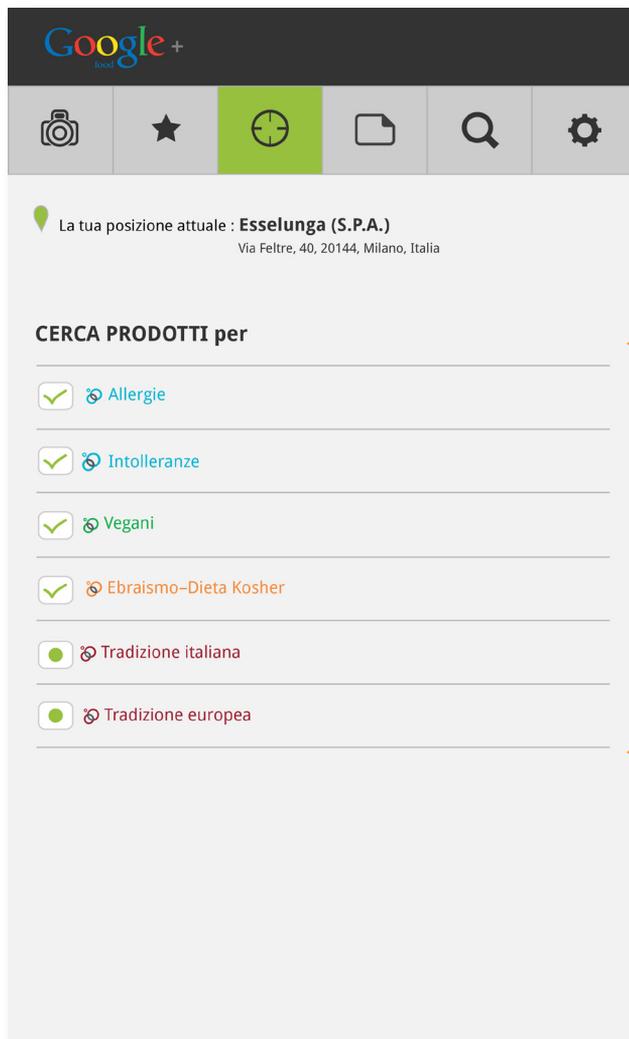
Note Note dell'utente

Aggiungi

4.8.1 Analisi applicazioni legate all'alimentazione

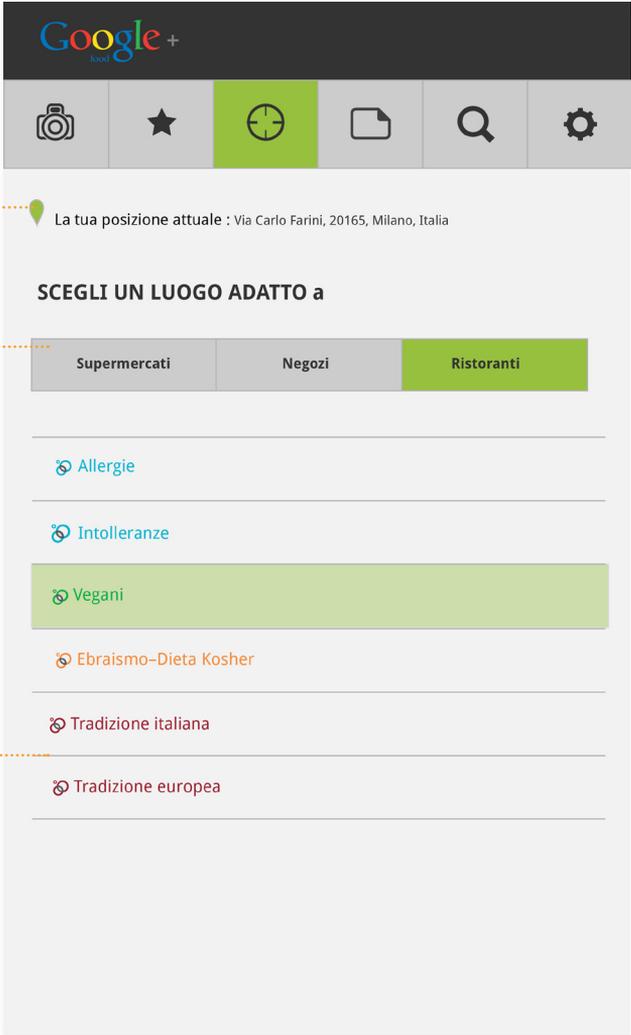


4.8.1 Analisi applicazioni legate all'alimentazione



L'utente definisce
i prodotti da cercare

4.8.1 Analisi applicazioni legate all'alimentazione



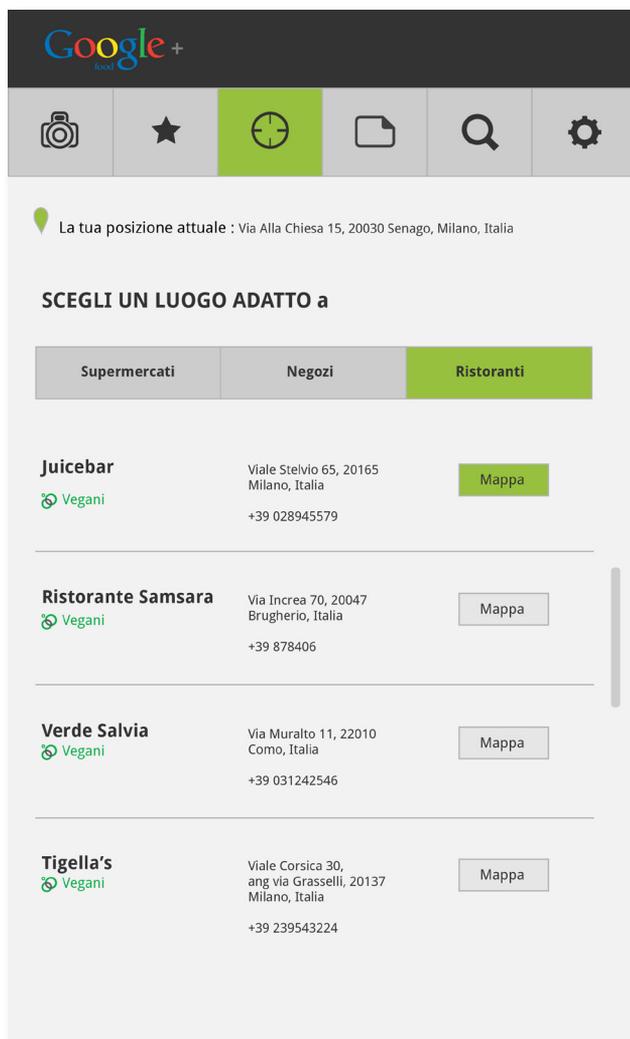
The screenshot shows the Google Food+ mobile app interface. At the top, the Google+ logo is visible. Below it is a navigation bar with icons for camera, star, location (highlighted in green), document, search, and settings. The main content area displays the user's current location: "La tua posizione attuale : Via Carlo Farini, 20165, Milano, Italia". Below this, the heading "SCEGLI UN LUOGO ADATTO a" is followed by three filter tabs: "Supermercati", "Negozi", and "Ristoranti" (highlighted in green). Underneath, there are several filter categories, each with a circular icon: "Allergie", "Intolleranze", "Vegani" (highlighted in green), "Ebraismo-Dieta Kasher", "Tradizione italiana", and "Tradizione europea".

Il GPS identifica la posizione dell'utente

L'utente definisce il tipo di luogo e le cerchie di riferimento

4.88 Google Food+ Mobile: Cercare luoghi con la funzione Qui vicino

4.8.1 Analisi applicazioni legate all'alimentazione



Cercare Luoghi

Nella schermata relativa ai luoghi ricercati si può osservare che ogni luogo trovato è identificato da:

- nome
- cerchia di appartenenza
- informazioni principali
- possibilità di visualizzare il luogo su una mappa di Google Maps

4.8.1 Analisi applicazioni legate all'alimentazione

Luogo selezionato

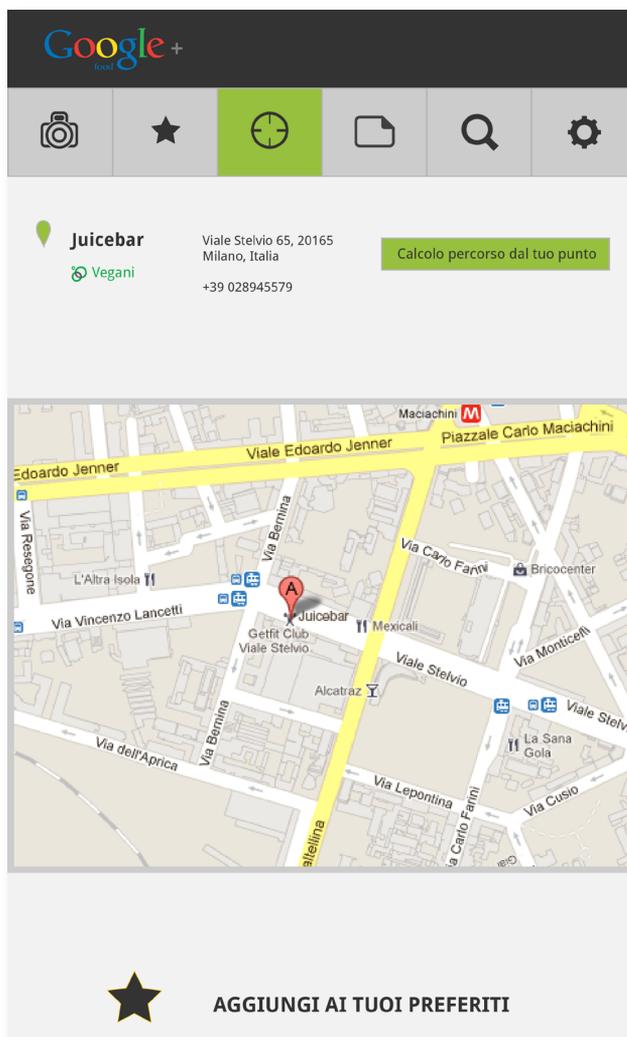
Quando l'utente sceglie di visualizzare un particolare risultato della ricerca viene rimandato a questa schermata.

In essa può visualizzare:

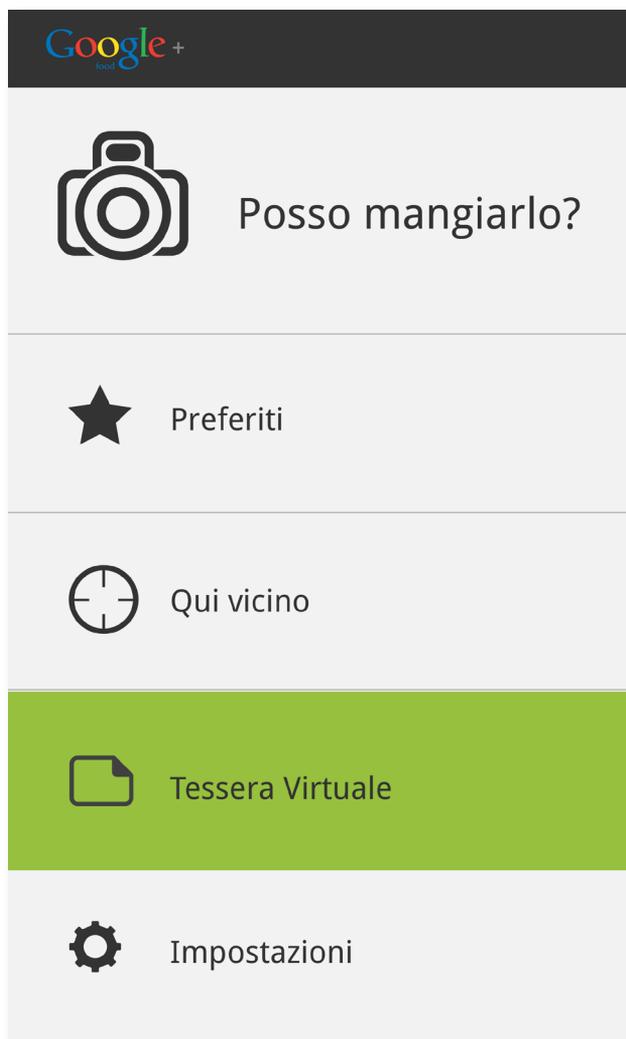
- il nome del luogo e i suoi dati principali
- la cerchia di riferimento
- una mappa che gli mostra dove si trova il luogo

L'utente può inoltre attivare altre due funzioni:

- può chiedere all'applicazione di calcolare il percorso tra la sua posizione e quella del luogo
- aggiungere il luogo ai preferiti



4.8.1 Analisi applicazioni legate all'alimentazione

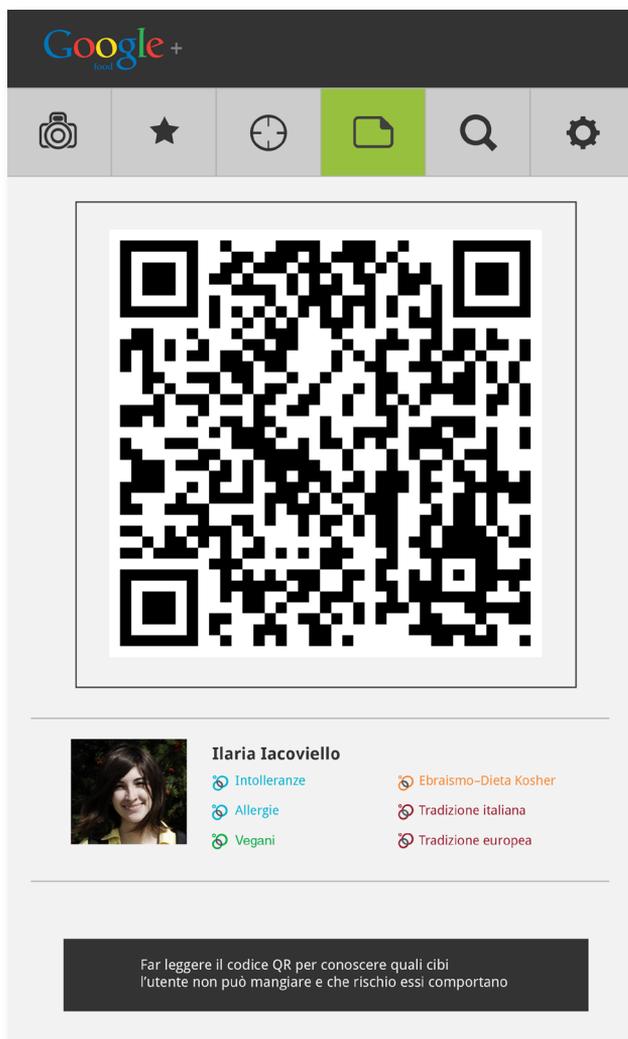


Tessera virtuale

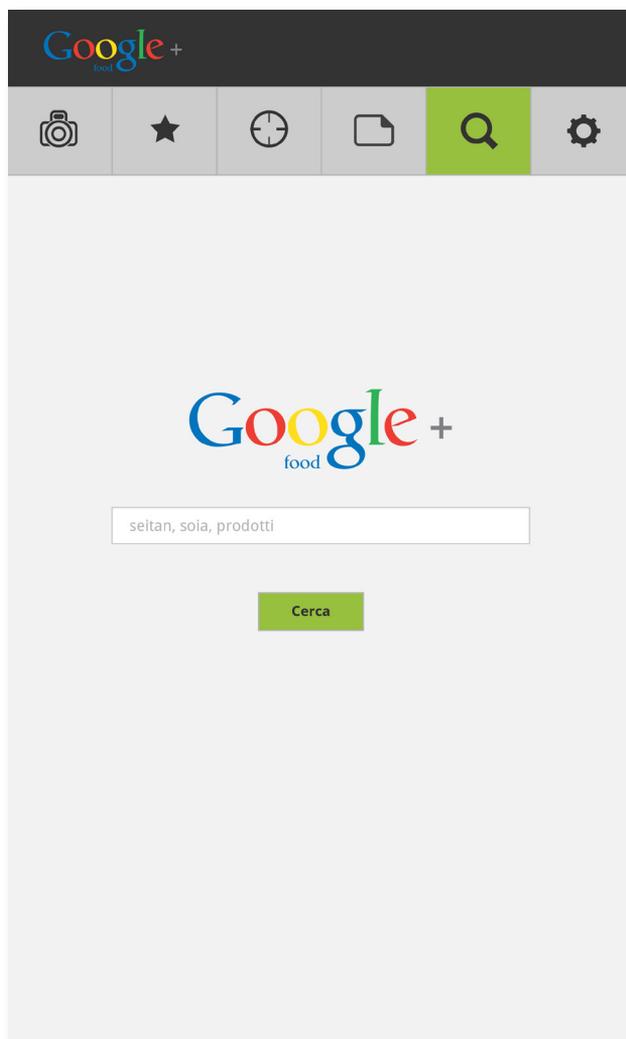
L'utente può creare una versione virtuale della tessera personale cartacea utilizzando questa funzione.

In questa schermata vengono visualizzati i seguenti elementi:

- il QRCode contenente il link al profilo dell'utente
- il nome, la foto dell'utente, le cerchie a cui è iscritto
- indicazioni nelle quali viene spiegato all'utente come deve usare la tessera



4.8.1 Analisi applicazioni legate all'alimentazione

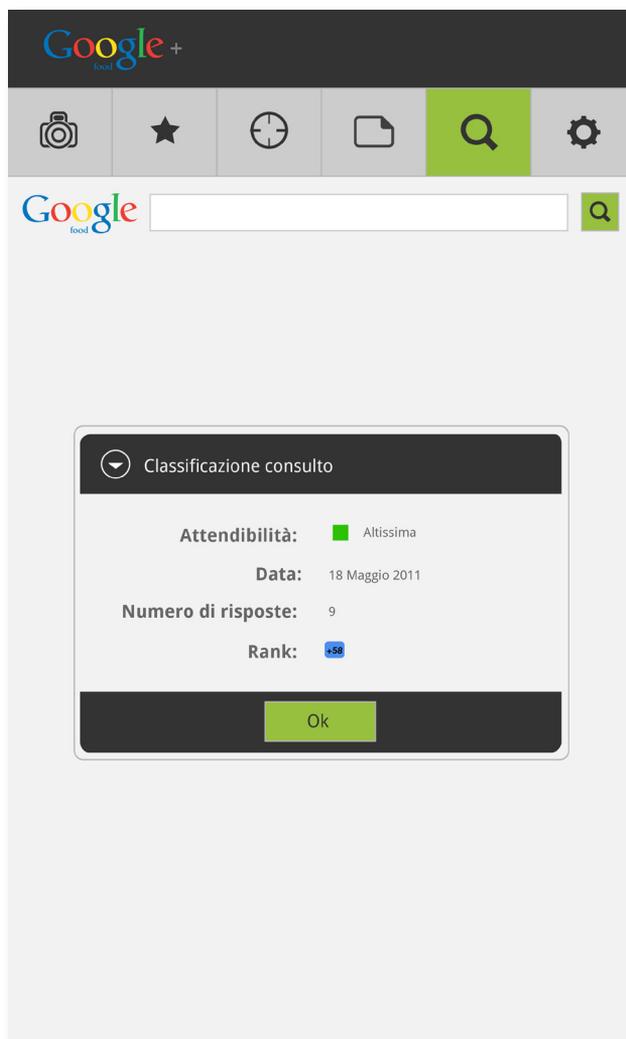


4.8.1 Analisi applicazioni legate all'alimentazione



4.94 Google Food+ Mobile: Organizzazione risultati

4.8.1 Analisi applicazioni legate all'alimentazione



4.95 Google Food+ Mobile: Pop-up che indica la classificazione del sito

4.8.1 Analisi applicazioni legate all'alimentazione



Potenziali sviluppi

4.9 Potenziali sviluppi

4.9.1 Carte fedeltà e Mobile commerce

La **carta di fedeltà** (o, in inglese, fidelity card) è uno strumento **fondamentale** per la realizzazione di progetti di **marketing relazionale**. Rappresentano il simbolo di riconoscimento e di identificazione per i consumatori che partecipano a un programma di **fidelizzazione**. Le carte di fedeltà che vengono normalmente utilizzate hanno le seguenti caratteristiche:

Dimensioni 86*54mm
Spessore 0,76mm

Una carta di fedeltà può avere molteplici modalità d'uso:

Raccolta punti

Si tratta di una campagna promozionale legata all'**accumulo** di punti proporzionali alla spesa effettuata, finalizzata al raggiungimento di un premio. Il premio può essere un buono sconto o uno sconto percentuale utilizzabile nei successivi acquisti oppure un premio da catalogo.

Moneta elettronica

Rientrano in questa modalità operativa tutti i metodi di **pagamento** che si avvalgono di strumentazione elettronica in sostituzione della moneta contante.

Borsellino elettronico (prepagato o postpagato)

È un vero e proprio borsellino che contiene gli **sconti accumulati** durante gli acquisti effettuati presso un Punto Vendita. Il credito accumulato è riscendibile sempre presso lo stesso Punto Vendita o nel circuito di esercizi affiliati.

Sistema misto

È possibile utilizzare la carta sia come raccolta punti sia come moneta elettronica.

Carta Sconto

Si applica uno sconto percentuale per **incentivare** il cliente alla spesa.

Gift Card

Una carta prepagata che solitamente viene **regalata** per un'occasione speciale. Molto utilizzata nel campo dell'abbigliamento.

Molto spesso la carta di fedeltà è **costituita** da una carta di dimensioni normali in cui sono uniti da uno a tre elementi di plastica, più piccoli, facilmente divisibili e che riportano lo stesso codice della carta principale, in maniera

CARTE FEDELTA' E MARKETING RELAZIONALE

CARTE FEDELTA' E MODALITA' D'USO

CARTE FEDELTA': DA COSA È COSTITUITA

4.9.1 Carte fedeltà e Mobile commerce

da identificare facilmente il segnalante. Generalmente ad una carta di fedeltà è associato un **software** che consente di raccogliere, mantenere ed estrapolare dati importanti sulle abitudini d'uso della clientela. L'**obiettivo** del marketing relazionale è infatti quello di creare un **vincolo fisico** tra l'azienda ed il cliente: la carta di fedeltà. Esistono diverse tipologie di tecnologie che consentono di decodificare i dati di una card e associarli univocamente ad un cliente:

- Codice a barre
- RFID
- Banda magnetica
- Smart card con microchip

Mobile Commerce (conosciuto anche come M-Commerce) indica la capacità di gestire il commercio elettronico (e-commerce) attraverso l'uso di un **dispositivo mobile** come un telefono cellulare, un PDA oppure uno Smartphone. Il Mobile Commerce viene definito nel seguente modo:

"Il Mobile Commerce è una qualsiasi transazione che implica il trasferimento di proprietà o di diritti all'uso di beni e servizi, la quale è avviata e/o conclusa attraverso l'uso di dispositivi mobili connessi ad una rete di computer." I biglietti possono essere acquistati utilizzando delle semplici **applicazioni**, che sfruttando il WAP oppure la tecnologia radio a corto raggio, inviano al telefono un codice, che presentato all'ingresso, sarà poi validato attraverso un apposito lettore. Il Mobile ticketing viene utilizzato da **aeroporti, stazioni ferroviarie, metropolitane, cinema, concerti, stadi e fiere**. Questo sistema permette di snellire le code alle biglietterie, e mentre in Giappone è già una realtà molto consolidata, in Italia è ancora in fase di sperimentazione.

Uno dei servizi disponibili del mobile ticketing riguarda proprio le tessere fedeltà.

Il Mobile ticketing può essere utilizzato anche per la **distribuzione** delle carte fedeltà. Queste vengono **inviate** direttamente sul telefono, che presentato poi alla cassa, permetterà di usufruire degli stessi privilegi di un cliente fornito della normale carta fisica.

COS'È
IL MOBILE COMMERCE

MOBILE TICKETING

MOBILE TICKETING
E CARTE FEDELTA'

4.9 Potenziali sviluppi

4.9.2 Sincronizzazione tra Google Food+ e carte fedeltà

Una volta analizzate le funzioni legate alla tessera fedeltà e quelle del mobile commerce si è deciso di pensare ad una **ulteriore funzione** da aggiungere al progetto di Google Food+. Dal momento che molte persone dispongono di una tessera fedeltà che utilizza ogni volta che si reca a fare la spesa, si è deciso di introdurre una opzione che permetta di **sincronizzare** tale tessera con il proprio profilo Google Food+.

The screenshot shows the Google Food+ profile page for Ilaria Iacoviello. The page includes a navigation bar with 'Google Food+', 'Google', and 'altro'. The profile name 'Ilaria Iacoviello' is at the top right, with a 'Modifica profilo' button. Below the name are tabs for 'Post', 'Informazioni', 'Gruppi e Cerchie', 'Elenco alimenti esclusi', 'Consulti preferiti', 'Tag', and 'Carte collegate'. The 'Aggiungi' section contains three columns: 'Catena' (with dropdowns for 'Esselunga S.p.A' and 'GS S.p.A'), 'Codice Carta' (with dropdowns for '763491428165' and '408192583415'), and 'Utenti collegati' (with a dropdown for 'Ilaria Iacoviello'). There are 'Lista' and 'Aggiungi' buttons at the bottom right of the 'Aggiungi' section. On the left side, there are sections for 'I gruppi di Ilaria (4)' (Medico-sanitario, Etico-ideologico, Religione, Tradizione) and 'Le cerchie di Ilaria (6)' (Allergie, Intolleranze, Vegani, Ebraismo-Dieta Kasher, Tradizione italiana, Tradizione europea).

4.9.2 Sincronizzazione tra Google Food+ e carte fedeltà

Come possiamo osservare nella schermata della **pagina** precedente, l'utente può aggiungere la carta specificando:

- il nome della catena di riferimento
- il codice della carta

Sono poi **due** le funzioni davvero importanti.

Innanzitutto l'utente può sincronizzare **tante carte** fedeltà quante sono quelle che dispone e utilizza.

Può inoltre sincronizzare sulla tessera non solo il proprio profilo, ma anche quello di **tutte quelle persone**, come ad esempio famigliari, per cui viene fatta la spesa.

In questo modo alla cassa verranno controllati i prodotti comprati in modo che vengano rispettate le necessità di tutte le persone che sono state salvate su quella carta.

The screenshot shows the Google Food+ profile page for Ilaria Iacoviello. The page is divided into several sections:

- Header:** Includes the Google Food+ logo, navigation icons, and the user's name "Ilaria Iacoviello" with a "Cerca utenti simili a me" button.
- Profile:** A profile picture of Ilaria Iacoviello and a "Modifica profilo" button.
- Navigation:** A horizontal menu with tabs: "Post", "Informazioni", "Gruppi e Cerchie", "Elenco alimenti esclusi", "Consulti preferiti", "Tag", and "Carte collegate" (highlighted in red).
- Main Content:** Divided into two columns: "Lista carte fedeltà" and "Impostazioni".
 - Lista carte fedeltà:** Lists two loyalty cards:
 - Eselunga S.p.A Carta Fidelity
 - GS S.p.A Spesamica club
 - Impostazioni:** Shows settings for each card, including a "Scollega" option and a "+ Connetti un altro profilo" button.
- Sidebars:**
 - I gruppi di Ilaria (4):** Includes "Medico-sanitario", "Etico-ideologico", "Religione", and "Tradizione".
 - Le cerchie di Ilaria (6):** Includes "Allergie" (Uova, Gamberi, Vongole, Nocciola), "Intolleranze" (Lattosio), "Vegani", "Ebraismo-Dieta Kosher", "Tradizione italiana", and "Tradizione europea".
- Footer:** Includes "Aggiungi" and "Modifica" buttons, and a copyright notice: "©2011 Google - Termini - Norme sui contenuti - Privacy".

4.98 Google Food+: Impostazioni Tessera fedeltà

4.9 Potenziali sviluppi

4.9.3 Partnership con GDO, Produttori ed Esperti

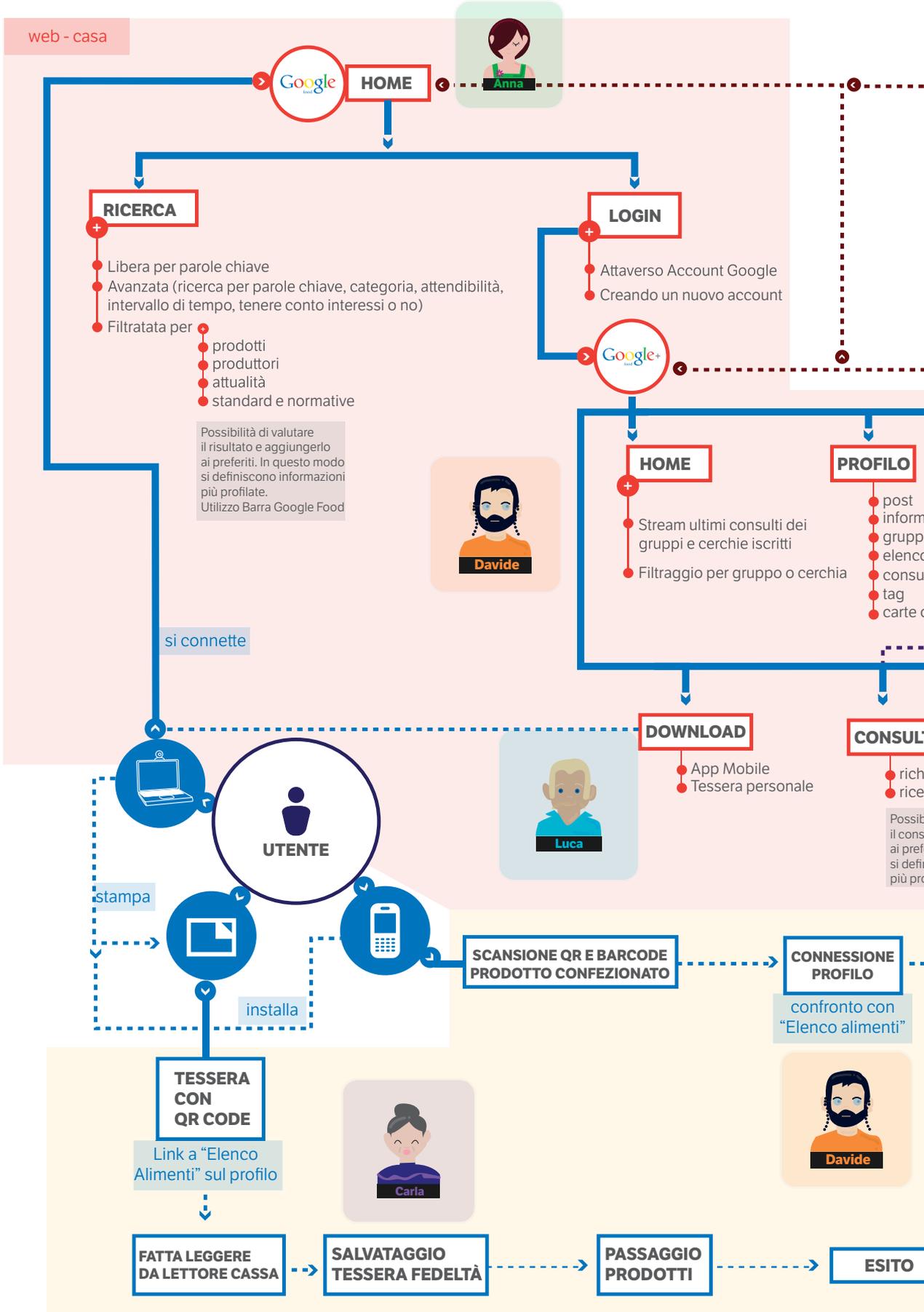
Un ulteriore sviluppo che è stato pensato è l'eventuale partnership con le catene di distribuzione, i produttori e gli esperti del progetto Google Food+.

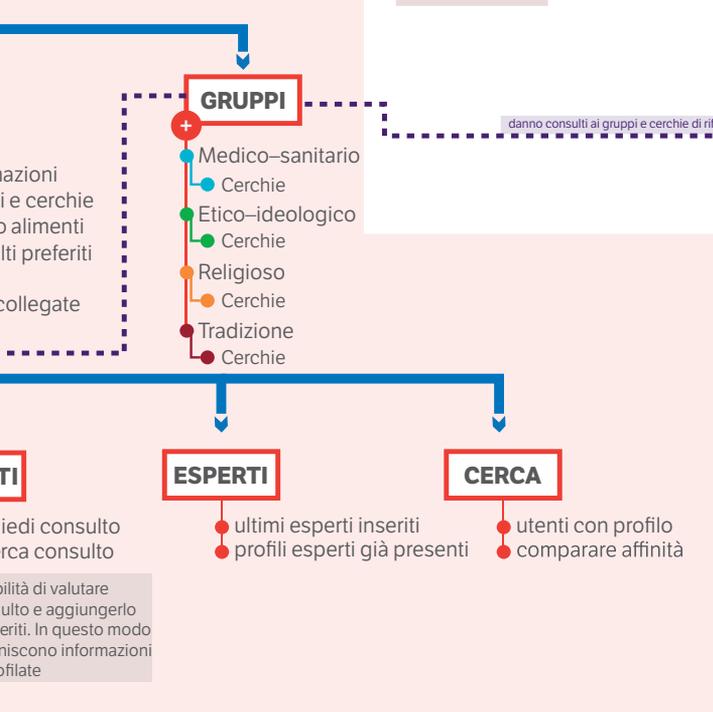
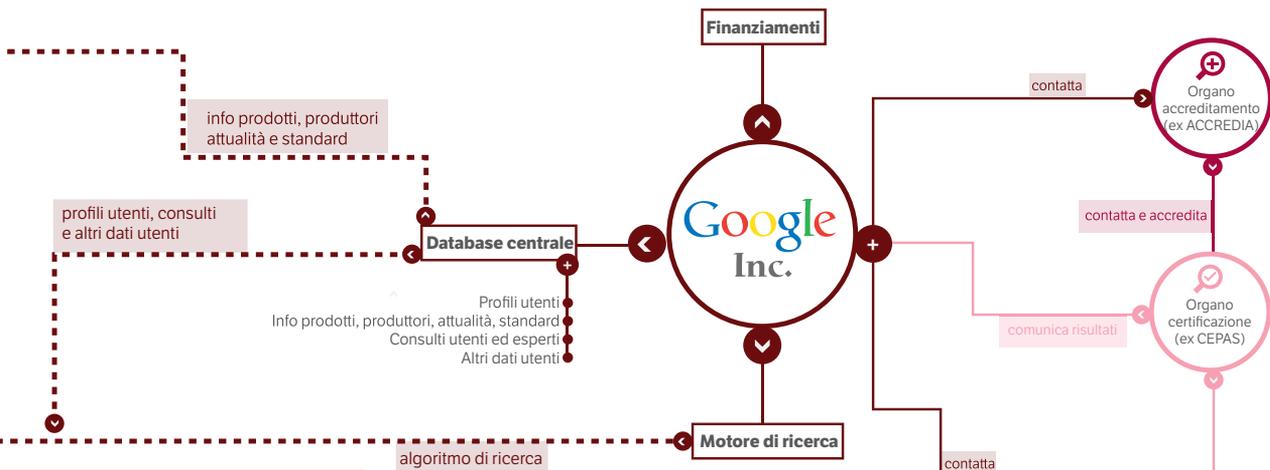
Una eventuale collaborazione con le **GDO** permetterebbe una più semplice ed efficace sincronizzazione delle tessere fedeltà: si potrebbe ipotizzare che tutte le carte presentino già la funzione sincronizzazione al loro interno e che essa si possa attivare al momento dell'ottenimento della carta.

I **produttori** a loro volta gioverebbe da una collaborazione con questo progetto, perché in questo modo i loro prodotti sarebbero "**certificati**" da Google Food+, dal momento che rispetterebbero alcuni parametri importanti. In questo modo si creerebbe una fidelizzazione tra utente che ha certi bisogni e produttori che li rispettano mediante i loro prodotti.

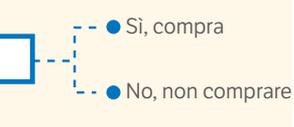
Anche gli **esperti** potrebbero creare una partnership con Google Food+: si pensava infatti di dare la possibilità di creare un profilo pro per la gestione dei consulti di persona o comunque al di fuori del progetto, in modo tale che questi esperti mantengano dei rapporti concreti con i loro utenti.







punto vendita



Attori, ruoli, relazioni, luoghi

Bibliografia & Sitografia

BIBLIOGRAFIA

ALIMENTAZIONE

- .FLANDRIN J. L., MONTANARI M. (a cura di), *"Storia dell'alimentazione"*, Laterza Editori, 1999
- .MONTANARI M., *"Convivio Oggi"*, Laterza Editori, 1992
- .MONTANARI, M., *"Il cibo come cultura"*, Laterza Editori, 2011
- .MONTANARI, M., *"La fame e l'abbondanza"*, Laterza Editori, 2010
- .MONTANARI, M., *"Il mondo in cucina. Storia, identità, scambi."* Laterza Editori, 2002
- .ANDRÉ H., *"Il cervello goloso"*, Bollati Boringhieri, 2009
- .FERRIÈRES M., *"Storia delle paure alimentari"*, Editori Riuniti, 2003

INTERACTION DESIGN

- .PREECE J., ROGERS Y., SHARP H., *"Interaction Design"*, Apogeo, 2004
- .SAFFER D., *"Designing for interaction: creating smart applications and clever devices"*, New Riders in association with AIGA design, 2007
- .PILLAN M., SANCASSANI S., *"Costruire servizi digitali"*, Apogeo, 2003

INTERFACE DESIGN

- .BONSIEPE G., *"Dall'oggetto all'interfaccia : mutazioni del design"*, Feltrinelli, 1995
- .MULLET K., *"Designing visual interfaces : communication oriented techniques"*, Sun Soft press, 1995
- .GARRET J. J., *"The elements of user experience : user-centered design for the web"*, New Riders, 2003

GOOGLE & ANDROID

- .STROSS R., RICCA R. (Curatore), *"Pianeta Google Quanto manca alla conquista totale?"*, Sperling & Kupfer, 2011
- .ANTONUCCI F., *"L'algoritmo al potere"*, Laterza Editori, 2009
- .NARDI F., *"Il mondo di Google"*, Mondadori Informatica, 2006
- .BOTTAZZINI P., *"Googlecrazia"*, Convergenze, 2010
- .DELLA PUPPA S., *"Google. Il motore di ricerca e altri servizi"*, Ialweb, 2006
- .FUDEI, *"Google: istruzioni per l'uso in medicina"*, Il pensiero scientifico, 2011
- .SANTAMATO T., *"Effetto Google. La fine del mondo come lo conosciamo"*, Garzanti 2010
- .BARBAROSSA F., *"Google marketing. Guida al più grande mercato del mondo"*, Franco Angeli, 2011
- .CISOTTI E. - GIANNINO M., *"Android"*, FAG, 2011
- .IPPOLITA, *"Luci e ombre di Google : futuro e passato dell'industria dei metadati"*, Feltrinelli, 2007

ICON DESIGN

- .VAMY M., *"Dalla parola all'immagine"*, Logos, 2003 •
- .SMITSHUIJZEN E., *"Signage Design Manual"*, Lars Müller Publishers, 2007
- .STUDIO BLACKCOFFEE, *"Simboli e pittogrammi – Comunicazione visiva per tutte le lingue"*, Logos, 2006
- .VAN ROOJEN P., *"Signs & Symbols"*, The Pepin Press Agile Rabbit Editions, 2003
- .FRUTIGER A., *"Segni & Simboli"*, Nuovi Equilibri, 1998

INFORMATION VISUALIZATION

- .JACOBSON R., *"Information Design"*, MIT Pres, 1999
- .TUFTE E. R., *"Visual Explanations: Images and Quantities, Evidence and Narrative"*, Graphics Press USA, 1997
- .TUFTE E. R., *"Envisioning Information"*, Graphics Press USA, 1990
- .TUFTE E. R., *"Visual Display of Quantitative Information"*, Graphics Press USA, 2001
- .BOTTA M., *"Design dell'informazione. Tassonomie per la progettazione di sistemi grafici auto-nomatici"*, Artimedia-Valentina Trentini, 2006
- .INSTITUTE FOR INFORMATION DESIGN JAPAN, *"Information design source book : recent projects"*, Birkhäuser, 2005
- .WILDBUR P., BURKE M., *"Information graphics: innovative solutions in contemporary design"*, Thames and Hudson, 1998
- .WARE C., *"Information visualization: perception for design"*, Elsevier, 2004

GRAPHIC DESIGN

- .HARVEY W., *"1000 graphic elements : special details for distinctive designs"*, Rockport, 2004
- .BRITISH DESIGN, *"Branding, graphic and new media design"*, BIS, 2002
- .DK HOLLAND, *"Design issues : How graphic design informs society"*, Allworth press, 2001
- .GOMEZ PALACIO B., VIT A., *"Graphic design referenced : a visual guide to the language, applications and history of graphic design"*, Rockport, 2010
- .D&D COMUNICAZIONE, *"Graphic design: un linguaggio"*, Lupetti, 2010
- .MULLER-BROCKMANN J., *"Grid systems in graphic design : a visual communication manual for graphic designers, typographers and three dimensional designers"*, Niggli, 2008
- .SPAGHETTI GRAFICA, *"Spaghetti Grafica 2 : contemporary italian graphic design"*, Ministero della Grafica. - Catalogo della Mostra tenutasi a Milano nel 2009-2010
- .STRICKLER Z., WINKLER D., MEURER B., TOORN J., FRESCARA J., *"User-centred graphic design : mass communications and social change"*, Taylor & Francis, 1997

PERIODICI

WIRED ITALIA

- .WIRED NUMERO **13**, MARZO **2010**, "*App explosion*", infografica, Alberto Forni
- .WIRED NUMERO **14**, APRILE **2010**, "*Un'Italia molto profilata*", Global Web Index Wave 2009
- .WIRED NUMERO **15**, MAGGIO **2010**, "*C'era una volta la privacy*", infografica, Alberto Forni
- .WIRED NUMERO **17**, LUGLIO **2010**, "*Personal Identification Numbers?*", Gary Wolf
- .WIRED NUMERO **19**, SETTEMBRE **2010**, "*E tu, hai già fatto check-in?*", Neal Pollack
- .WIRED NUMERO **20**, OTTOBRE **2010**, "*Il nuovo Wired.it*", Federico Ferrazza
- .WIRED NUMERO **21**, NOVEMBRE **2010**, "*La cura migliore è web*", Barbara Rivoli
- .WIRED NUMERO **22**, DICEMBRE **2010**, "*Liberi dati, il libero stato*", Lorenzo Benussi
- .WIRED NUMERO **22**, DICEMBRE **2010**, "*Homo telephonicus*", infografica, Alberto Forni
- .WIRED NUMERO **22**, DICEMBRE **2010**, "*L'economia del mutuo soccorso*", Loretta Napoleoni
- .WIRED NUMERO **22**, DICEMBRE **2010**, "*Scienza ad alta velocità*", Thomas Goetz
- .WIRED NUMERO **24**, FEBBRAIO **2011**, "*Diaspora, Lasciate Facebook per noi*", Daniel Grippi
- .WIRED NUMERO **25**, MARZO **2011**, "*Rapporto dal futuro: Italia 2020*", Censis
- .WIRED NUMERO **25**, MARZO **2011**, "*Il web è vivo*", Bobby Johnson
- .WIRED NUMERO **27**, MAGGIO **2011**, "*D&R: Quora*", Neal Pollack
- .WIRED NUMERO **36**, FEBBRAIO **2012**, "*Zompare in giro è peccato?*", David McCandless

INTERNAZIONALE

- .INTERNAZIONALE **1/7** LUGLIO **2011** "*Quello che internet ci nasconde*", Eli Pariser

SITOGRAFIA

ALIMENTAZIONE: RICERCHE E REGOLAMENTAZIONI

- <http://foodinnovation.rutgers.edu> | Rutgers Food Innovation Center
- <http://www.inran.it/> | Istituto Nazionale di Ricerca per gli Alimenti e la Nutrizione
- <http://www.efsa.europa.eu/> | European Food Safety Authority
- <http://www.fda.gov/> | U.S. Food and Drug Administration
- <http://www.codexalimentarius.net/> | Codex Alimentarius
- <http://www.eufic.org/page/it/> | European Food Information Council
- <http://www.aoecs.org/> | Association of European Coeliac Societies
- <http://www.eaaci.net/> | European Academy of Allergy and Clinical Immunology
- <http://www.foodallergy.org/> | FAAN: Food Allergy and Anaphylaxis Network
- <http://www.faiia.org.uk/> | Food additives and Ingredients association
- <http://www.niaid.nih.gov/> | National Institute of Allergy and Infectuous Diseases
- <http://farrp.unl.edu/> | Food Allergy Research and Resource Program
- <http://www.foodinsight.org/> | Nutrition and Food safety Resource
- <http://www.siaic.net/it/> | Società Italiana di Allergologia ed Immunologia Clinica
- <http://www.accessmedicine.com/> | Sito per ricerche mediche
- <http://www.euoprevall.org/> | Prevalence Cost & Basis of Food Allergy
- <http://www.foodallergens.info/> | Food Allergy information
- <http://www.slowfoodroma.it/> | Slow Food Italia
- <http://www.torrinomedica.it/studio/TabellaLattosio.asp> | Tabella contenuto Lattosio
- <http://www.ilfattoalimentare.it/> | Prezzi, prodotti, supermercati, pubblicità

OPEN DATA

- <http://mag.wired.it/rivista/password/lorenzo-benussi-liberi-dati-in-libero-stato-password.html> | Lorenzo Benussi: "Liberi dati in libero Stato"
- <http://italianvalley.wired.it/progetti/internet/data-river.html> | DataRiver, la data integration a portata di tutti
- <http://www.datariver.it/> | Sito DataRiver
- <http://blog.wired.it/codiceaperto/2010/11/06/partecipazione-e-sviluppo-passano-dall-open-data-1.html> | Partecipazione e sviluppo passano dall'Open Data
- <http://blog.wired.it/codiceaperto/2011/04/15/come-si-fa-open-data-linee-guida-per-la-pa.html> | Come si fa Open Data: linee guida per la PA
- <http://dati.piemonte.it/> | Portale Open Data Piemonte
- <http://www.formez.it/iodl/> | Italian Open Data License v1.0
- <http://www.spaghettiopendata.org/> | Spaghetti Open Data

<http://www.datagov.it/> | Associazione italiana per l'Open Government

<http://www.freebase.com/> | An entity graph of people, places and things, built by a community that loves open data

<http://datamarket.com/> | Find and understand data

<http://vis.stanford.edu/wrangler/> | Wrangler is an interactive tool for data cleaning and transformation. Spend less time formatting and more time analyzing your data.

<http://datamarket.com/> | Find and understand data

<http://www.socrata.com/> | The Social Data Cloud Company

<http://opendatacommons.org/> | Legal tools for Open Data

RICERCHE PER GOOGLE FOOD E GOOGLE FOOD+

<http://daily.wired.it/news/internet/intervista-leonardo-bonanni.html> | Sourcemap, come controllare online l'origine dei cibi

<http://gadget.wired.it/news/cellulari/social-network-futuro-comunicazione-mobile.html> | Il futuro della comunicazione mobile passa per i social network

<http://gadget.wired.it/reviews/applicazioni/recipe-grazer-le-ricette-di-keyingredient-sempre-con-voi-lifestyle-1.html> | RecipeGrazer, un ricettario sempre con voi

<http://italianvalley.wired.it/news/internet/medicina-un-social-network-per-cervelli-in-fuga.html> | Medicina, un social network per i cervelli italiani in fuga

<http://www.research.salute.gov.it/researchers/index.jsp> | Network dei ricercatori italiani nel mondo

<http://italianvalley.wired.it/news/internet/mia-pa-un-social-network-per-esplorare-la-pubblica-amministrazione.html> | MiaPA, un social network per esplorare la pubblica amministrazione

<http://www.funzionepubblica.gov.it/comunicazione/notizie/2010/ottobre/25102010---innovazione-brunetta-presenta-miapa.aspx> | MiaPA-Dipartimento Funzione Pubblica

<http://www.ninjamarketing.it/2011/03/03/broadcastr-il-social-network-di-storie-geolocalizzate/> | Broadcastr: il social network vocale con storie geolocalizzate

<http://www.broadcastr.com/> | Broadcastr

<http://www.ninjamarketing.it/2010/11/09/vinix-un-social-network-per-tutti-i-gusti-social-network/> | Vinix, un social network per tutti i gusti!

<http://www.vinix.com/> | Vinix

<http://www.ninjamarketing.it/2010/12/15/la-mappa-mondiale-dei-social-network/> | La mappa mondiale dei social network

<http://daily.wired.it/news/scienza/diventa-uno-zoeticone-con-il-nuovo-social-network-sostenibile.html> | Diventa uno 'zoeticone' con il nuovo social network sostenibile

<http://www.zoes.it/> | Zoes

<http://daily.wired.it/news/internet/dai-social-network-alla-pubblicita-geolocalizzata-quando-il-gioco-diventa-business.html> | Dai social network alla pubblicità geolocalizzata: quando il gioco diventa business

<http://daily.wired.it/news/tech/metti-un-gps-nel-social-network.html> | Metti un GPS nel social network

<http://www.jumo.com/> | Social network solidale

<https://joindiaspora.com/> | Diaspora

<http://www.toolazytodoit.com/it/> | Sito che permette la condivisione di idee

<http://www.pazienti.it/> | Pazienti, trova la salute vicino a te

<https://www.23andme.com/> | Genetic test for health

<http://daily.wired.it/news/scienza/medicina-2-0-un-self-tracking-al-giorno-toglie-il-medico-di-torno.html#content> | Medicina 2.0: un self-tracking al giorno, toglie il medico di turno

http://daily.wired.it/news/internet/2011/06/24/google-data-liberation-front.html?utm_source=wired&utm_medium=NL | Cos'è il Fronte di liberazione dei dati di Google?

<http://www.ninjamarketing.it/2011/02/02/google-art-project-lo-street-view-dei-musei-di-tutto-il-mondo/> | Google Art Project, lo Street View dei musei di tutto il mondo

<http://www.ninjamarketing.it/2011/06/15/noi-laquila-google-al-servizio-della-ricostruzione-post-terremoto/> | Noi, L'Aquila: Google al servizio della ricostruzione post terremoto

<http://www.ninjamarketing.it/2011/03/28/bing-lancia-emporia-le-news-diventano-personalizzate/> | Bing lancia Emporia: le news diventano personalizzate

<http://www.ninjamarketing.it/2011/03/21/stai-cambiando-il-mondo-big-g-vuole-aiutarti-ecco-google-for-nonprofits-breaking-news/> | Stai cambiando il mondo? Big G vuole aiutarti: ecco Google for Nonprofits

<http://www.ninjamarketing.it/2010/11/05/la-storia-dei-motori-di-ricerca-infografica/> | La storia dei motori di ricerca [INFOGRAFICA]

<http://gadget.wired.it/faq/privacy-come-utilizzare-al-meglio-i-parametri-di-google.html> | Privacy, come utilizzare al meglio i parametri di Google

<http://places.google.com/rate?force=2#> | Google Places

<http://www.circleme.net/> | CircleMe

<http://www.google.it/intl/it/about/> | Tutto su Google

http://daily.wired.it/news/internet/2011/07/12/google-prizes-concorso.html?utm_source=wired&utm_medium=NL | Prizes, dove vieni pagato per una buona idea

http://gadget.wired.it/reviews/mondo_computer/2011/07/22/10-geosocial-network-geolocalizzazione-contenuti.html | I migliori social network che sanno dove sei [top 10]

http://daily.wired.it/news/internet/2011/07/21/google-labs-chiusura.html?utm_source=wired&utm_medium=NL | Google Labs chiude i battenti

http://daily.wired.it/news/internet/2011/07/14/google-plus-ricerche.html?utm_source=wired&utm_medium=NL | Google+, ecco come potrebbe cambiare le ricerche online

<http://responsa.it/> | Responsa

<http://www.ninjamarketing.it/2011/08/12/google-panda-arriva-in-italia-breaking-news/> | Google Panda arriva in Italia

RICERCHE PER GOOGLE FOOD+ MOBILE

http://gadget.wired.it/reviews/applicazioni/2011/11/28/wikipharm-medicinali-in-tasca-8996.html?utm_source=wired&utm_medium=NL | Wikipharm, migliaia di bugiardini sull'iPhone

http://italianvalley.wired.it/news/2011/11/15/wanteat-app-cibi-intelligenti-15293.html?utm_source=wired&utm_medium=NL | Wanteat, l'app che rende intelligenti i cibi

http://gadget.wired.it/news/cellulari/2011/09/08/google-android-open-source-5421.html?utm_source=wired&utm_medium=NL | Google, Android 4.0 sarà meno aperto

http://gadget.wired.it/infografiche/2011/08/03/android-infografica.html?utm_source=wired&utm_medium=NL | Tutti i dolci di Android

<http://daily.wired.it/news/tech/google-goggles-tu-fotografi-lui-traduce.html> | Google Goggles

<http://blog.wired.it/misterbit/2011/06/25/codici-qr-smartphone-shopping-supermercati-spesa-mr-bit-matteo-bittanti-wired.html> | Il QR code uccide le code: inizia l'era della spesa smart

<http://daily.wired.it/news/tech/10-motivi-per-cui-android-e-meglio-di-iphoneos.html#content> | 10 motivi per cui Android è meglio di iPhoneOS

<http://daily.wired.it/news/tech/android-vs-iphone-sistemi-operativi-a-confronto.html> | Android vs iPhone: sistemi operativi a confronto

<http://www.ninjamarketing.it/2011/05/31/google-wallet-il-portafogli-mobile-firmato-android/> | Google Wallet: il servizio di pagamento mobile firmato Android!

<http://www.ninjamarketing.it/2011/06/24/i-like-diesel-una-campagna-qr-code-per-gli-store-diesel/> | I Like Diesel: una campagna QR Code per gli store Diesel

<http://foodzy.com/> | Foodzy, keep track of what you eat

<http://www.wired.com/gadgetlab/2011/06/android-iphone-growth/> | Smartphones Dominate U.S. Mobile Purchases

<http://blog.wired.it/pazienti/2011/02/18/ecco-lo-scanner-che-ti-mette-in-riga.html> | Ecco lo scanner che ti mette in riga

<http://gadget.wired.it/reviews/applicazioni/2011/03/29/cardio-trainer-tenersi-in-forma-grazie-ad-android.html> | Cardio Trainer, tenersi in forma grazie ad Android

<http://gadget.wired.it/reviews/applicazioni/2011/03/29/cardio-trainer-tenersi-in-forma-grazie-ad-android.html> | Cardio Trainer, tenersi in forma grazie ad Android

<http://blog.wired.it/misterbit/2011/05/27/mangio-dunque-sono-documentare-l-alimentazione-divertendosi.html> | Mangio Dunque Sono: Documentare l'alimentazione, divertendosi

<http://mealsnap.com/> | MealSnap

<http://www.foodspotting.com/> | FoodSpotting

<http://blog.fooducate.com/> | FoodEducate

Ringraziamenti
