Come comunicare al consumatore e alle istituzioni la sostenibilità, la qualità e l'efficienza dell'Agricoltura Biologica?

- 6 dicembre 2012-

La comunicazione del prodotto Bio

Paola Nobili

ENEA - Lab Gestione sostenibile degli agroecosistemi

RIRAB - gruppo di lavoro Comunicazione

“al consumatore come far sapere....”
la sostenibilità dei consumi alimentari e
la comunicazione sulla qualità ambientale del bio

P.Nobili (paola.nobili@enea.it), P.Menegoni
ENEA-Laboratorio Gestione sostenibile degli agroecosistemi – Roma

Nel 2011 aumenti record dei consumi di alimenti biologici

Ma la percezione dei prodotti BIO da parte della maggioranza dei consumatori è tuttora legata quasi esclusivamente all’aspetto nutrizionale: il bio fa bene/fa male; se non fa bene perché li devo pagare di più; chi controlla che realmente non vi siano residui di pesticidi, chi mi garantisce, ecc..
Sono proprio i controlli a lasciare perplessi i non-consumatori bio, poiché pochi ancora sanno che esiste un Regolamento Europeo (834/2007) che disciplina rigidamente la produzione biologica e che un prodotto, per potersi avvalere del logo comunitario, deve rispettare tale rigida normativa.
Ancora pochi sanno che i metodi di produzione biologica comportano intrinsecamente anche benefici di natura ambientale e sociale: migliore utilizzo delle risorse naturali come aria acqua e suolo; salvaguardia della biodiversità vegetale e animale, tutela del paesaggio, dei diritti dei lavoratori, opportunità di lavoro per persone svantaggiate; sviluppo rurale sostenibile.

Agricoltura in-sostenibile

E’ ancora molto generica, da parte del pubblico, la cognizione degli impatti negativi della produzione agricola intensiva sull’ambiente e sulla salute, le “cattive pratiche” di agricoltori e contoterzisti che perseguono la massimizzazione del proprio reddito solo e unicamente attraverso l’aumento quantitativo della produzione, scaricandone i costi ambientali sulla collettività.

Ma cos’è la qualità? E soprattutto: CHI stabilisce la qualità di un alimento?

“La norma UNI EN ISO 8402 definisce la qualità come “l’insieme delle proprietà e caratteristiche di un prodotto o servizio che gli conferiscono l’attitudine a soddisfare bisogni espressi o impliciti”. Questo enunciato ha particolari similitudini con quella che è la definizione di marketing data dalla American Marketing Association. Questa rassomiglianza rende evidente che il punto di riferimento delle imprese, anche quando si parla di qualità, deve essere il consumatore. È infatti il consumatore che definisce, in maniera implicita o esplicita, le caratteristiche e le dimensioni che determinano la “qualità” di un prodotto. (De Gaetano, Epipoli Group, Forum Europeo sulla Qualità del cibo, Orvieto giugno 2005)

Quale informazione ?

La comunicazione generalista sul Bio compare sui media solo quando scoppia qualche scandalo alimentare (vedi recentemente le contaminazioni da Escherichia coli sui germogli di soia in Germania) oppure in occasione di inchieste che rispondono comunque all’istanza dello scoop giornalistico. Sarebbe molto difficile, per un non-consumatore, formarsi un’opinione sul bio leggendo questi articoli, che però hanno larghissima diffusione e possono provocare danni enormi alla credibilità del settore.

L’informazione specialistica spesso si rivolge ad un pubblico già consapevole e a volte è poco efficace

Bio-Consumatori, NO-Bio consumatori

Il consumatore bio è stato interrogato, intervistato, analizzato, quasi radiografato: numerose ricerche hanno ormai messo a fuoco le motivazioni di chi sceglie il bio: E il non-consumatore? sappiamo qualcosa di chi NON sceglie il bio? E’ lui che dovrebbe essere interrogato per capire cosa gli impedisce di spostare i suoi consumi su prodotti ad alto valore aggiunto in termini di qualità. Ed è ai non-consumatori che bisognerebbe rivolgersi con le campagne informative e pubblicitarie sul bio.

L’industria agroalimentare si sta appropriando dei temi della sostenibilità ambientale e sociale, applicandoli a prodotti la cui genuinità e presunta “naturalezza” è scarsamente dimostrabile. La pubblicità è spesso ingannevole, ci parla di risorse naturali, di qualità, di biodiversità, di emissioni di CO_2 e molti consumatori poco attenti o frettolosi potrebbero facilmente cadere in trappola. Bisogna colmare la distanza attuale tra cibo e persone, tra terra e casa, riportare i sapori veri nei nostri piatti.

GREEN PLANET.net
IL MONDO ECO-BIO — INFORMAZIONE E PROMOZIONE

Antonio Felice (Editoriale Green Planet 12/10/2011)

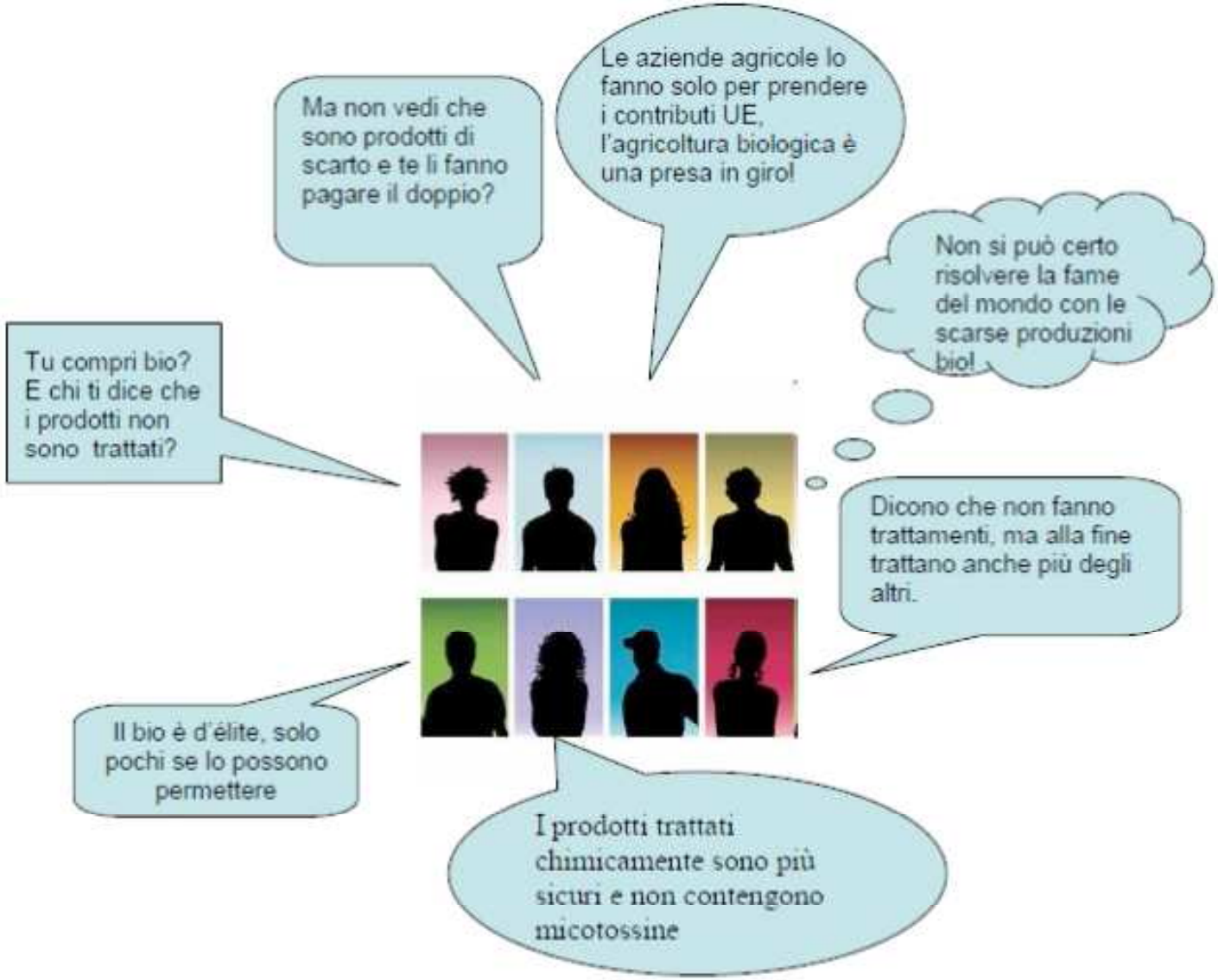
“La gente sa che cosa è biologico, che cosa è biodinamico, che cosa è equo e solidale? Io credo che la grande maggioranza degli italiani ne sappia poco o nulla e che ancora meno ne sappiano gli italiani di domani, i bambini, bombardati da pubblicità che per il 90% e più, lancia loro messaggi lontani anni luce da ciò che è sano e naturale per la loro alimentazione. Ecco, il punto è questo: occorre un grande piano di informazione-formazione che coinvolga le scuole e arrivi alla società e servono azioni mirate su chi vende il biologico (perché, a parte gli specializzati, si trovano venditori che non sanno cosa vendono e quindi non possono orientare il consumatore verso una scelta consapevole).

Mangiare è un atto agricolo (Wendell Berry), ma può diventare anche un atto: ambientale, sociale, etico, politico, sanitario…

IO MANGIO BIO - IO BEVO BIO - IO VIAGGIO BIO - IO LAVO BIO – IO VESTO BIO

In sintesi: “IO **COMPRO** BIO e così tutelo la biodiversità, l’ambiente (aria-acque-suolo), il paesaggio, la salute degli agricoltori e la mia, i diritti dei lavoratori agricoli, il reddito dei contadini del Sud del mondo”.
Se si riconosce al consumatore la “responsabilità sociale e ambientale” dell’acquisto lo si rende protagonista del cambiamento e di un nuovo modello di sviluppo economico. La comunicazione sulla qualità del Bio deve iniziare a percorrere nuove strade, trovare nuovi canali di diffusione delle proposte per un diverso stile di vita quotidiano e soprattutto puntare a farsi conoscere da quanti finora non lo hanno ancora incontrato!

“al consumatore come far sapere....”
la sostenibilità dei consumi alimentari e
la comunicazione sulla qualità ambientale del bio
1°Congresso Nazionale RIRAB – Catania 2011



“La gente sa che cosa è **biologico**, che cosa è **biodinamico**, che cosa è **equo e solidale?**
Io credo che la grande maggioranza degli italiani ne sappia poco o nulla e che ancora meno ne sappiano gli italiani di domani, i bambini, bombardati da pubblicità che per il 90% e più, lancia loro messaggi lontani anni luce da ciò che è sano e naturale per la loro alimentazione.
Ecco, il punto è questo: occorre un grande **piano di informazione-formazione** che coinvolga le **scuole** e arrivi alla **società** e servono azioni mirate su **chi vende** il biologico (perché, a parte gli specializzati, si trovano venditori che non sanno cosa vendono e quindi non possono orientare il consumatore verso una **scelta consapevole**).”

Antonio Felice (Editoriale Green Planet 12/10/2011)

L’ informazione corretta e completa del bio e dei suoi valori aggiunti

non è facile..

•Le riviste settoriali sono troppo tecniche e spesso incomprensibili, le generaliste sono sovente troppo superficiali e semplicistiche.

•Molte tematiche sono difficili da comunicare nel breve spazio/tempo di un messaggio pubblicitario; **bio è:** tutela delle risorse naturali come aria acqua e suolo; salvaguardia della biodiversità vegetale e animale, tutela del paesaggio, dei diritti dei lavoratori, opportunità di lavoro per persone svantaggiate; sviluppo rurale sostenibile

•A volte l’unica percezione che emerge del prodotto biologico è che è più costoso, ma spesso non se ne comprende il motivo. E’ arrivato il momento che l’informazione sui prodotti alimentari non sia esclusivo appannaggio della pubblicità, ma si crei un collegamento tra chi da decenni analizza problemi, raccoglie dati, studia soluzioni, e chi deve decidere cosa portare in tavola, a casa e nella ristorazione collettiva.

•Il consumatore deve prendere coscienza dell’ impatto ambientale dell’agricoltura intensiva, dell’impronta ecologica del cibo, dei rischi per la salute legati ad un’alimentazione scorretta, per potersi orientare verso acquisti e consumi consapevoli

Sano, Naturale, Verde, Biologico: che confusione!

L'industria agroalimentare si sta appropriando dei temi della sostenibilità ambientale e sociale, applicandoli a prodotti la cui genuinità e presunta "naturalità" spesso è scarsamente dimostrabile. La pubblicità è spesso ingannevole, ci parla di risorse naturali, di qualità, di biodiversità, di emissioni di CO2 e molti consumatori poco attenti o frettolosi potrebbero facilmente cadere in trappola.

Anche la GDO cerca di proporsi come unica garante della qualità e della salubrità dei prodotti che vende: il claim di molte catene è che i controlli sono più stringenti.

Ma in realtà il "residuo zero" è comunque un concetto fuorviante: ci dice solo che sono stati rispettati i tempi di carenza dopo l'ultimo trattamento, ma se sono stati fatti trattamenti a calendario e sono stati dispersi nell'ambiente i pesticidi, non lo sapremo certo dal residuo zero.

Bisogna colmare la distanza attuale tra cibo e persone, tra terra e casa, riportare i sapori veri nei nostri piatti.

La comunicazione della ricerca in agricoltura biologica

❖La comunicazione della ricerca in agricoltura biologica deve raggiungere fondamentalmente due tipologie di utenti finali: agricoltori (biologici e convenzionali) e consumatori.

❖I risultati dei progetti di ricerca sono in genere oggetto di articoli su riviste scientifiche di settore e di convegni per addetti ai lavori: non raggiungono quasi mai il grande pubblico!

❖Solo nel caso di risultati a forte impatto sulla salute e sulla vita quotidiana dei cittadini, vengono ripresi dai media a larga diffusione

Indagine “Comunicare il biologico”

Roberto **Nicchi** giornalista esperto in agricoltura
Ufficio Stampa CNR, Marco **Ferrazzoli** e il suo staff
CNR CERIS: Valentina **Moiso**, Anna **Perin** ed Elena **Pagliarino**

Obiettivo: verificare l’impatto del flusso informativo dei mezzi di comunicazione italiani,dai tradizionali giornali ai più moderni sistemi di comunicazione informatizzati in modo da considerare differenti tipi di possibili lettori-consumatori.

Metodologia: utilizzo del sistema di rassegna stampa informatizzato “L’Eco della Stampa” del CNR su un arco temporale di 12 mesi complessivi (1° Ottobre 2011 - 30 Settembre 2012) con **filtro** (citazione cnr, ricerca, università, politica del comparto, sanità).

Mezzi di comunicazione considerati:

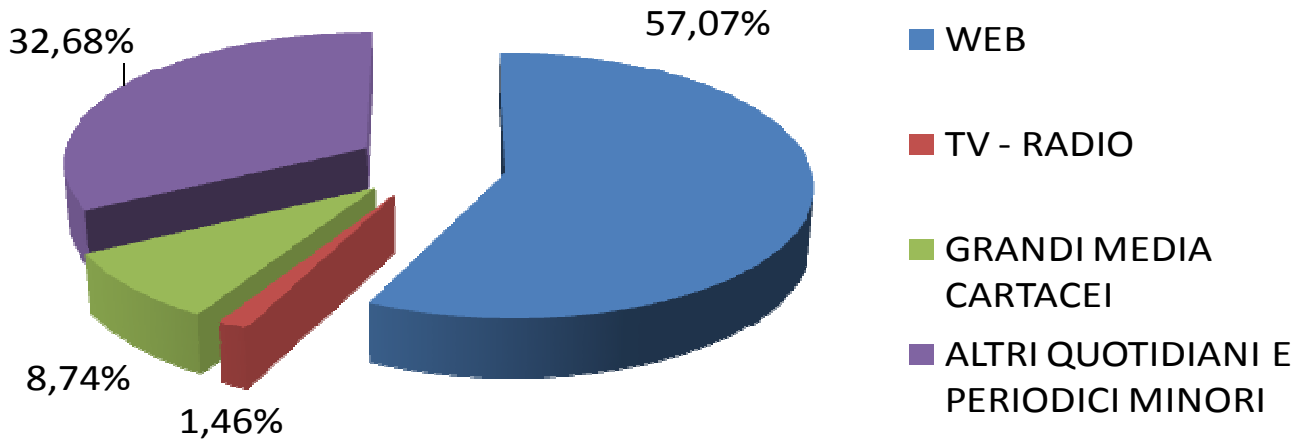
1. Web (siti di informazione e/o blog);
2. Tv – Radio (servizi dedicati in programmi giornalistici);
3. Grandi Media Cartacei (3 quotidiani naz. + periodici italiani larga diffusione);
4. Altri quotidiani e periodici minori (nazionali o internazionali, diffusione circoscritta)

Parole chiave: “bio”, “biologico” ed “organic”: risultato 1200 articoli totali.

I 205 articoli selezionati sono stati catalogati utilizzando le **etichette** :

- positivo/negativo;
- tematica: alimentazione, ambiente, aspetto economico

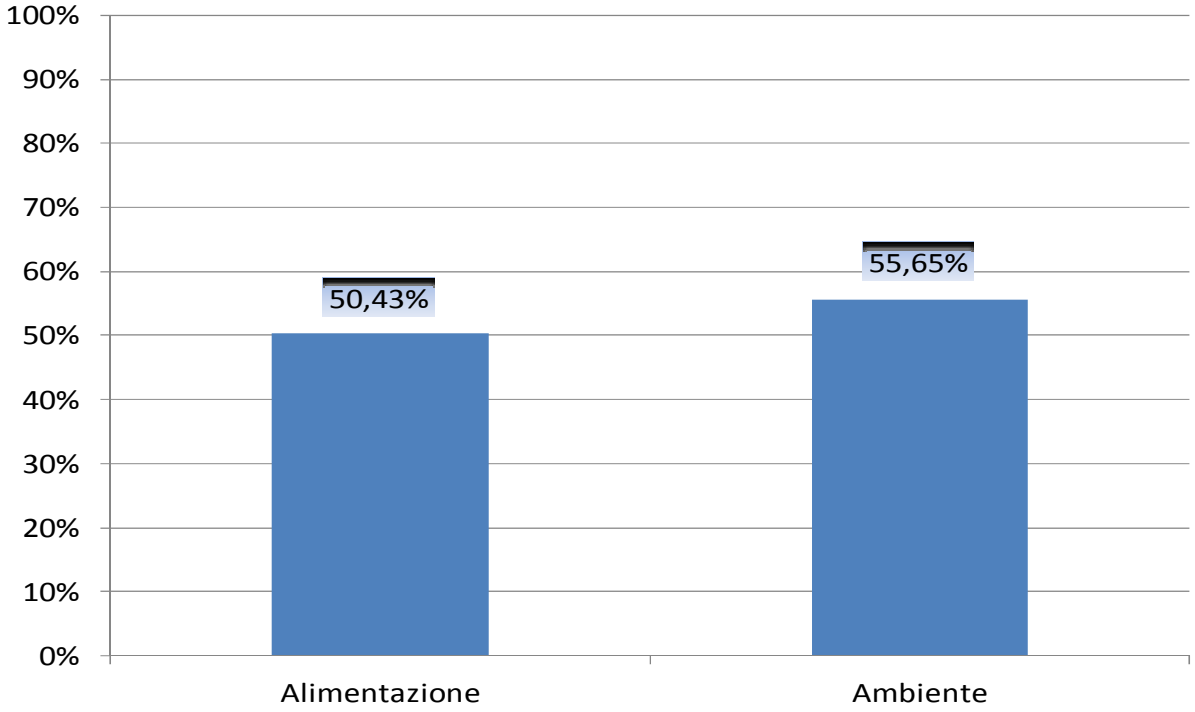
Grafico 1. Gli articoli selezionati per mezzo di comunicazione



Totale articoli: 205.

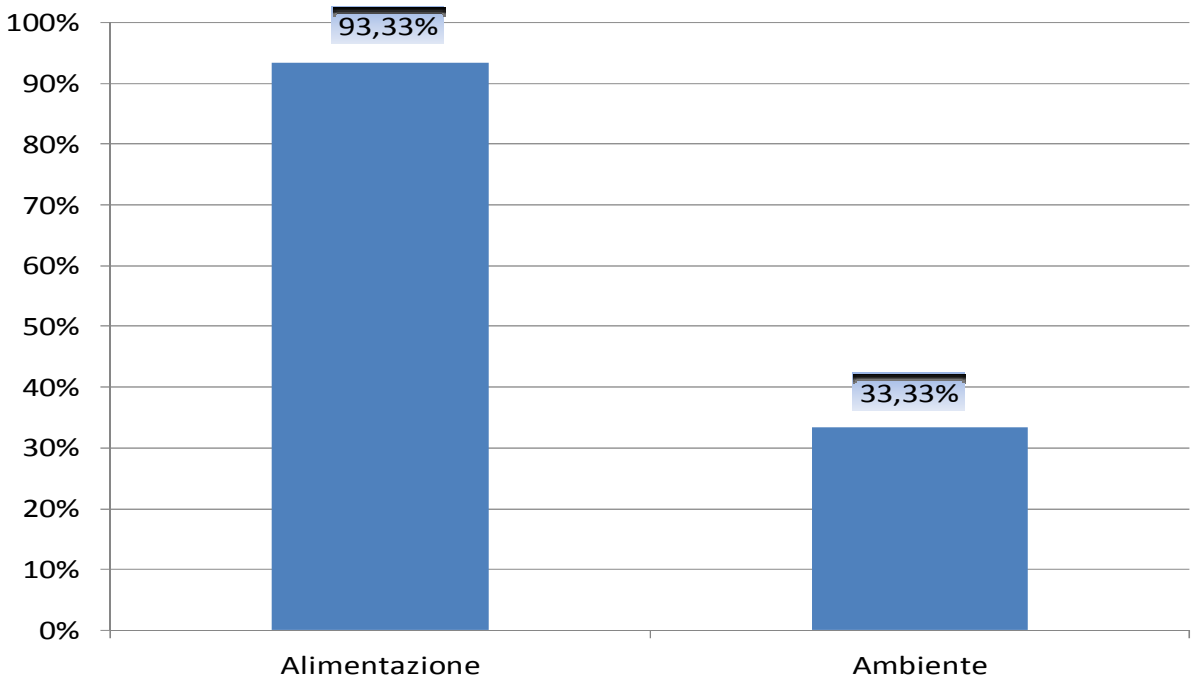
1. Utilizzo massiccio dei mezzi di comunicazione informatizzati
2. Gap nel mondo della carta stampata**:** emerge un **predominio dei quotidiani e dei periodici a diffusione limitata o settoriale rispetto ai principali quotidiani a diffusione nazionale**: gli articoli presenti su Corriere della Sera, la Repubblica, il Sole 24 Ore non superano l'8,7 % del totale articoli selezionati, mentre i quotidiani e i periodici cosiddetti "minori" o settoriali presentano il 32,68% degli articoli selezionati.

Grafico 5. Web_ articoli con accezione positiva del biologico: temi trattati



Totale articoli: 115. Un articolo poteva trattare più di una tematica contemporaneamente (etichettature multiple).

Grafico 7. Grandi media cartacei_ articoli con accezione positiva del biologico: temi trattati



Totale articoli: 15. Un articolo poteva trattare più di una tematica contemporaneamente (etichettature multiple).

Il web come cassa di risonanza per la diffusione di certi particolari tipi di notizie

“Curatevi con il bio-pomodoro”

Una ricerca svela quanto il frutto prodotto in terreni naturali abbia vere e proprie qualità curative. Ancora di più rispetto a quelle già testate in coltivazioni tradizionali

•studio svolto da un team di medici, biologi e microbiologi dell’Istituto di biologia e biotecnologia agraria del Consiglio nazionale delle ricerche (Ibba-Cnr) e dell’Universita’ di Pisa ed è stato pubblicato dal ’British Journal of Nutrition’ della Cambridge University Press.

•5 Aprile 2012 : 14 articoli on-line,
•6 Aprile: 7 articoli on-line,
•8 -28 Aprile: altri 14 articoli on-line

Totale: 35 articoli!

▪quotidiani minori (in questo caso Il Tirreno di Pisa): 1 articolo

▪Grandi Media Cartacei: 0 articoli

Fig. 1. Esempi di notizie con accezioni negative del biologico (anni 2006 – 2009)

Bio non fa miracoli *di Daniela Minerva*

"I prodotti biologici sono pieni di grassi e additivi, zuccheri e sali. Spesso sono meno salutari di quelli industriali. Ecco le prove" (L'Espresso 24 agosto 2007)

Indagine “Comunicare il biologico”

Controllo settimanale

CNR CERIS: Valentina **Moiso**, Anna **Perin** ed Elena **Pagliarino**

Obiettivo: verificare l’impatto del flusso informativo dei mezzi di comunicazione italiani,dai tradizionali giornali ai più moderni sistemi di comunicazione informatizzati in modo da considerare differenti tipi di possibili lettori-consumatori.

Metodologia: utilizzo del sistema di rassegna stampa informatizzato “L’Eco della Stampa” del CNR su un arco temporale di 7 giorni (17-23 Novembre 2012) **senza filtri**

Mezzi di comunicazione considerati:

1. Web (siti di informazione e/o blog);
2. Tv – Radio (servizi dedicati in programmi giornalistici);
3. Grandi Media Cartacei (3 quotidiani naz. + periodici italiani larga diffusione);
4. Altri quotidiani e periodici minori (nazionali o internazionali, diffusione circoscritta)

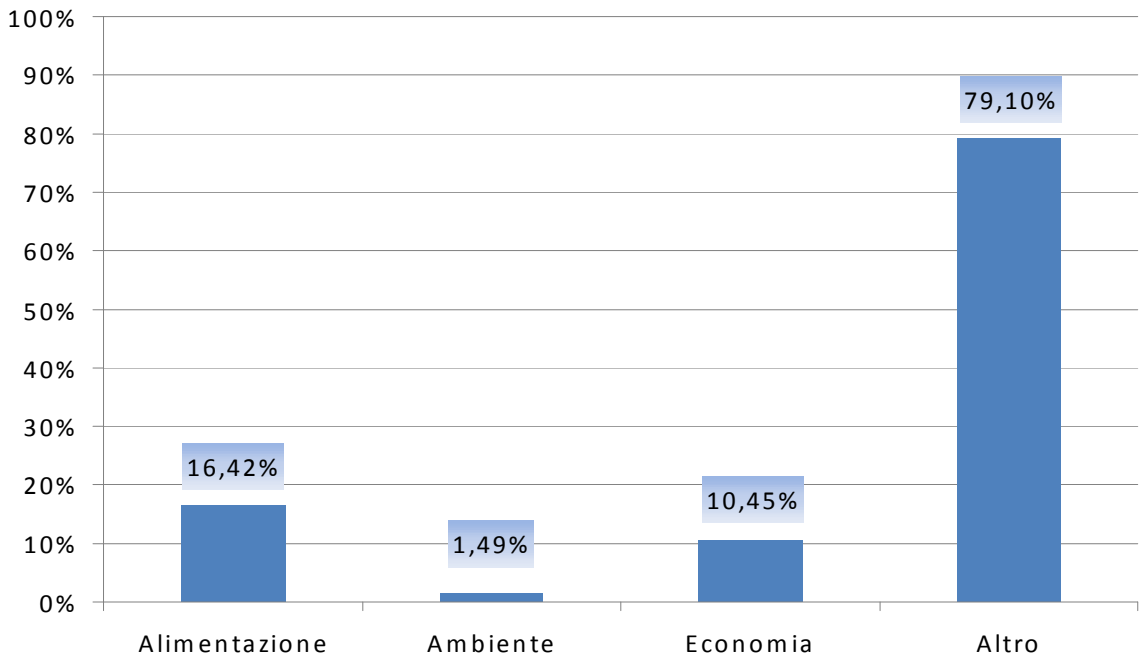
Parole chiave: “bio”, “biologico” ed “organic”: risultato 1243 articoli totali.

I 117 articoli selezionati sono stati catalogati utilizzando le **etichette** :

- positivo/negativo;
- tematica: alimentazione, ambiente, aspetto economico

•la presenza di un altro genere di notizie, non intercettate nell'analisi annuale e qui catalogate con l'etichetta "altro": si tratta di **messaggi promozionali** relativi al **lancio di nuovi prodotti bio** o dell'organizzazione di **eventi e fiere** dedicati al tema del biologico;
•la maggiore presenza della tematica economica (buon andamento delle vendite) negli articoli, soprattutto in quelli intercettati tramite il canale dei periodici minori.

Grafico 3. Web_ articoli con accezione positiva del biologico: temi trattati



Totale articoli: 67. Un articolo poteva trattare più di una tematica contemporaneamente (etichettature multiple).

Cosa può fare il mondo della ricerca...

❖Un progetto di ricerca in Agricoltura Biologica è tanto più utile quanto più risponde alle reali esigenze dei produttori; una volta concluso il progetto, i risultati devono necessariamente essere trasferiti al mondo agricolo e zootecnico e diventare “buone pratiche” riproducibili anche in contesti diversi.

❖Bisogna realizzare una **formazione permanente** su tecniche colturali specifiche, innovazioni nella difesa fitosanitaria, possibilità di diversificazione produttiva, divulgazione delle esperienze positive di altre aziende: può essere utile sia a chi si è già convertito al modello di produzione bio, ma anche a chi ancora non ha compiuto questo passo.

La **RIRAB** Rete Italiana per la Ricerca in Agricoltura Biologica si sta dotando di un gruppo di lavoro sulla **comunicazione**, per far circolare i risultati dei progetti di ricerca.

Un’ informazione indipendente per i cittadini

E’ necessario avvicinare il mondo della ricerca e della sperimentazione in agricoltura biologica al pubblico, facendolo entrare, anche solo in modo virtuale, nei laboratori, permettendogli delle visite guidate, descrivendo con semplicità le metodologie utilizzate, grazie alle nuove possibilità offerte dalle tecnologie di informazione e comunicazione.

Il coinvolgimento dei cittadini è fondamentale ma per essere efficace deve colmare la distanza tra le metropoli e gli spazi rurali, avvicinare alle problematiche ambientali della conduzione agricola e dell’uso delle risorse naturali (biodiversità, acqua, aria, suolo), appassionare al ruolo degli stili di vita a minore impatto ed alla responsabilizzazione individuale

La priorità è cambiare le **modalità di comunicazione del mondo scientifico**, che non riesce a raggiungere platee estese di utenti.

La sfida è quella di riuscire a trovare modi e linguaggi efficaci e di larga comprensione, e di creare occasioni di incontro tra i vari anelli della catena (ricercatori, produttori bio, produttori convenzionali, consumatori) al di fuori dei normali canali di comunicazione : non più (o non **solo**) convegni per pochi addetti ai lavori, né articoli scientifici letti da poche decine di specialisti, ma nemmeno scoop giornalistici superficiali e fuorvianti, cui la stampa generalista ci ha abituati quando ha parlato di biologico.

Qualche proposta operativa di Rirab Comunicazione

per l' informazione al pubblico

•**museo virtuale della ricerca in agricoltura biologica** : realizzare un sito web con singole schede di progetti di ricerca nei diversi ambiti, suddivisi nei corrispondenti gruppi di lavoro Rirab. Cercare l' impatto immediato sui visitatori del sito (che possono essere addetti ai lavori o pubblico generico), con molte foto tratte dai singoli progetti di ricerca, e rendendo disponibili i materiali scientifici per chi voglia approfondire la singola tematica. Si potrebbe anche aprire un dialogo con i visitatori, compatibilmente con il tempo che ciascun esperto ha a disposizione…

•**spot**: "3 minuti 1 progetto di ricerca";

•una **rubrica fissa** settimanale sul quotidiano TERRA, per descrivere singoli progetti di ricerca e diffondere i risultati tra il pubblico;

•partecipazione del gruppo Rirab Comunicazione a **manifestazioni** e **iniziative** di divulgazione scientifica a livello regionale, nazionale, internazionale (festival della scienza, la notte dei ricercatori, e similari).

I negozi specializzati possono svolgere un ruolo importante

Perché l'agricoltura biologica è diversa da quella convenzionale?

Coltiviamo la banana.

Operazioni colturali	Biologico	Convenzionale
Gestione del suolo	Preparazione del terreno con sminuzzamento delle zolle in superficie e pareggiamento del terreno manuale; canali di scolo ed irrigazione manuali.	Preparazione del terreno con aratura meccanica, sminuzzamento delle zolle in superficie e pareggiamento del terreno meccanico.
Concimazioni	1. Concimazioni organiche (letame di ripiro, pellettati biologici di origine organica). 2. Sovescio di scarti di banane, fusti e foglie.	Cessione di sintesi chimici, nitrati di calcio o ammoniaca in copertura.
Impianto	Utilizzo di circa 1.500/1.700 piante per ettaro.	Utilizzo di circa 2.000/2.200 piante per ettaro.
Gestione infestanti	Preparazione del terreno per la semina ma senza seminare: ciò favorisce la germinazione delle sole piante infestanti che possono essere quindi eliminate più facilmente (diserbo manuale: sarchiatura, zappettura e scerbatura a mano).	Uso di diserbanti chimici sia pre che post trapianto, antigerminativi selettivi di sintesi, sarchiature meccaniche.
Raccolta	Manuale.	Manuale con "cablaggio" (sistema meccanico di raccolta).
Resa per ettaro	340 kg a settimana.	950 kg a settimana.
Trattamenti pre e post raccolta	Nessuno in campo. In post raccolta rocce di allumino o succo di limone (acido citrico).	Trattamenti aerei con antiritoggenici di sintesi ad ampio spettro. Inserimento di buste con polveri di sintesi o lento rilascio. In post raccolta fungicidi (cosiddetti dalla zona di taglio (corona).

RICICLATO

FSC-C002784

Iniziativa promossa nei negozi Coinvebio e NaturaSì.

Un frutto per amico:

la banana

Un frutto per amico.

Un frutto per amico: buono, generoso, disponibile, trasparente.

Potrai scegliere fra una **generosa** offerta di prodotti di stagione biologici di qualità controllata, privi di residui chimici, **buoni** da gustare e **disponibili** a prezzi convenienti. Inoltre, sia consoci i produttori puoi comprendere ciò che differenzia i prodotti bio da quelli coltivati con metodi agricoli convenzionali: solo se c'è **trasparenza** puoi scegliere il meglio per la tua spesa!

Conosciamo il fornitore di banane

OrganicSur

Nato nel 1997, OrganicSur è un'azienda leader nell'importazione e distribuzione di banane biologiche del commercio equo solidale a filiera dedicata, provenienti dal Sud del mondo. L'azienda controlla e sovrintende attentamente l'intero ciclo di produzione biologica e fornisce ai propri clienti prodotti che, oltre alla qualità, assicurano anche un importante contributo alle popolazioni coinvolte nei progetti di coltivazione, partecipando a finanziamenti volti a migliorare la qualità di vita.

Per visitare l'azienda:
OrganicSur Soc
Via Madre Teresa di Calcutta, 15 - 40068, San Lazzaro di Savena (BO)
Tel 051 6264151, 051 6260361 Numero verde 800070828 www.organicsur.it

Banana, meglio se biologica

Dici banana e pensi al frutto colorato e dolce, tanto amato dai bambini. Ma dietro a questa allegra immagine si celano spesso i drammi generati da certe produzioni convenzionali. Nelle piantagioni tradizionali vi sono dalle 2.000 alle 2.200 piante per ettaro, insieme a materiale genetico proveniente da nuove coltivazioni ottenute da meristemi rinforzati (parti di pianta in grado di rigenerare la pianta stessa), clonati e resistenti ad alcune malattie.
Nel biologico, invece, si utilizzano densità inferiori per ettaro, si ricorre all'uso di solo materiale genetico proveniente da piante autoctone, che si autopropagano naturalmente, e la coltivazione avviene con i principi dell'agricoltura biologica. Questa filosofia permette ai produttori di rinnovare completamente le piantagioni ogni quindici o vent'anni invece che ogni sette, come accade per le piantagioni più produttive. Tuttavia, la conduzione biologica e la scelta di varietà locali riducono la resa produttiva a circa 15 o 20 cartoni a settimana per ettaro, contro i 50 o 55 cartoni del convenzionale.

Banana Cavendish	Origine	Caratteristiche
	Peru	**Pezzatura:** medio **Lunghezza:** 21 a 28 cm **Sapore:** polpa dolce e ferma **Buccia:** mantoppo spesso
	Ecuador	**Pezzatura:** grande **Lunghezza:** da 25 a 32 cm **Sapore:** polpa dolce se molto matura **Buccia:** spessa
	Colombia	**Pezzatura:** medio piccolo **Lunghezza:** da 18 a 25 cm **Sapore:** polpa morbida e dolce **Buccia:** sottile e fragile
	Repubblica Dominicana	**Pezzatura:** piccolo **Lunghezza:** da 14 a 23 cm **Sapore:** polpa dolce e molto morbida **Buccia:** molto sottile e fragile

nel mio piccolo...

Biodiversità e sostenibilità dei consumi alimentari

SM S.Francesco Anguillara

30 maggio 2012

Paola Nobili (paola.nobili@enea.it)
Enea

Istituto Agrario Maccarese
Martedì 24 gennaio 2012

alimentazione, salute, ambiente, agricoltura
circolo virtuoso o girone infernale?

Paola Nobili
Enea – Lab. Gestione Sostenibile degli Agroecosistemi

Consiglio Nazionale delle Ricerche
ISPRA Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale
INEA

Tavola Rotonda
DONNE e ALIMENTAZIONE
Roma, 3 luglio 2012

PROGRAMMA

9.30 - 9.45 SALUTI ISTITUZIONALI

INEA Prof. Alberto Manelli, Direttore Generale dell'Istituto Nazionale di Economia Agraria
ISPRA Emi Morroni, Direttore Dipartimento Difesa della Natura

9.45 - 9.55

Vanna Forconi (ISPRA), **Beti Piotto** (ISPRA) e **Paola Nobili** (ENEA)
introducono e conducono il dibattito

9.55 -12.00

Giro di tavolo per evidenziare i tanti ruoli della donna nell'alimentazione

Gabriella ROSSI
Consiglio per la Ricerca e la Sperimentazione in Agricoltura, Centro di ricerca per lo studio delle relazioni tra pianta e suolo(CRA-RPS Roma). *Una nutrizione sana fa bene all'uomo e all'ambiente*

Maria Paola GRAZIANI
Libera professionista (già Consiglio Nazionale delle Ricerche, Istituto di scienze dell'alimentazione CNR-ISA Avellino). *Stili alimentari tra bisogni e desideri.*

Francesca GIARE'
Istituto Nazionale di Economia Agraria (INEA Roma). *Donne, cibo, cultura e società.*

Mimi MALVOLTI
Consiglio Nazionale delle Ricerche, Istituto di biologia agro-ambientale e forestale (CNR-IBAF Porano TR). *Donne e cultura della sopravvivenza dal bosco (noci e castagne)*

Paola PAOLESSI
Parco Naturale Regionale dei Monti Lucretili. *Le piante officinali e alimurgiche come risorse nelle aree protette.*

Valeria NEGRI
Università degli Studi di Perugia, Facoltà di Agraria. *Tutela dei wild crop relatives*

Laura DI RENZO
Università degli Studi di Roma Tor Vergata, Facoltà di Medicina.
Le basi molecolari della dieta mediterranea biologica

Ida LUZZI
Istituto Superiore di Sanità, Dipartimento di malattie infettive, parassitarie e immunomediate (ISS Roma).
Le donne e la sicurezza alimentare

Teresa ROMEO
ISPRA, Dipartimento uso sostenibile delle risorse (ISPRA Milazzo ME).
Il pesce nell'alimentazione

Bruna LARATTA
Consiglio Nazionale delle Ricerche, Istituto di chimica biomolecolare (CNR-ICB Pozzuoli).
Additivi alimentari: storie di ordinaria...(dis)informazione

Valentina RASTELLI
ISPRA, Dipartimento difesa della natura (Roma).
OGM nelle filiere produttive

ENEA
Agenzia nazionale per le nuove tecnologie, l'energia e lo sviluppo economico sostenibile

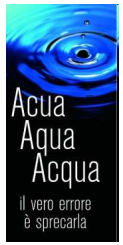
Cittadini di nuove geografie:
agricoltura sostenibile per il pianeta

Paola Nobili
ENEA - Laboratorio Gestione Sostenibile degli Agroecosistemi

Agricoltura biologica
e risorse idriche

Paola Nobili - Enea
IPSAA "Arrigo Serpieri" Avezzano

Giornate Agrotecniche 8-9 maggio 2009



grazie dell'attenzione!