

## “ MANGIANDO SI IMPARA” 2004-2005

Il concetto tradizionale di “educazione alimentare”, ossia di trasferimento di conoscenze sugli alimenti, e di orientamento sui consumi alimentari ai fini del mantenimento di una salute ottimale, deve oggi essere rivisto. L’educazione alimentare si è solitamente riferita alle disponibilità alimentari esistenti, solo in alcuni casi si è spinta fino a dare indicazioni per modificare tali disponibilità alimentari.

Nella situazione contemporanea è rischioso dare “raccomandazioni” alimentari che non siano compatibili con le possibilità offerte dal sistema agroalimentare, in termini di produzione, distribuzione, compatibilità ambientale, sicurezza e non ultimo, i costi.

La raccomandazione di consumare olio di oliva extravergine, al posto dell’olio di semi vari, di aumentare il consumo di pesce diminuendo quello della carne, di preferire prodotti vegetali freschi e di stagione al posto di quelli a lunga conservazione, si scontra a volte, con le possibilità produttive ed i costi maggiori di questi alimenti.

E’ anche vero però, come si è verificato, ad esempio con lo sviluppo dell’acquacultura, che il mercato è in grado di adattarsi a queste esigenze.

E’ assodato che, sia gli attori economici (agricoltori, industria, aziende di ristorazione ecc.) che gli organi istituzionali competenti, hanno assunto un ruolo attivo nella educazione alimentare.

Tuttavia, il volume di risorse impegnate dagli uni e dalle altre, è assolutamente non comparabile.

Se, infatti si compara la sola spesa per la “ PUBBLICITA” sui prodotti alimentari, e la spesa per programmi di “Educazione alimentare”svolti in Italia negli ultimi 10 anni, si rileva un rapporto di almeno 20 a 1.

L’educazione alimentare ha come obiettivo la modifica dei comportamenti alimentari, gli individui cambieranno i propri comportamenti, solo se percepiranno un beneficio da questa azione.

Come insegna la” teoria della promozione “commerciale”, da un prodotto, ci sono 4 elementi che vanno tenuti presente:

- **il prezzo**
- **il prodotto**
- **la promozione**
- **il luogo**

**Il prezzo**, in questo caso, è costituito da quello che il consumatore deve cedere per ottenere un beneficio;

**il prodotto** è costituito dal comportamento alimentare che si vuole cambiare;

**la promozione**, dalle modalità dell’intervento educativo che si vuole adottare;

**il luogo**, dai canali che si vogliono usare per raggiungere i consumatori utenti.

Per esemplificare:

il prezzo, è il coinvolgimento attivo che in termine di tempo, i consumatori utenti, adulti e non, devono dare per lo svolgimento delle proposte di educazione alimentare;

il prodotto è la pigrizia, la monotonia, e la disinformazione alimentare che sovente caratterizza il consumatore utente;

la promozione è la “comprensività, praticità, esaustività”, e soprattutto continuità dell’intervento educativo;

il luogo: indiscutibilmente La Scuola.

Per concludere, l’attività di educazione alimentare nelle scuole è estremamente efficace e positiva, poiché coinvolge scolari, insegnanti e genitori in attività ed argomenti che fanno parte del quotidiano, (mangiare), stimolandone curiosità, e soprattutto discussione e dialogo.

Ovviamente si rilevano anche lati negativi di queste attività; la più macroscopica, a mio modesto parere è che spesso dette attività sono frammentate, ed a volte non mirate e con scarso coordinamento tra tutti gli “Attori”coinvolti.

Perciò; a mio modesto parere, proporrei l’istituzione di un” team multidisciplinare”composto da:

Insegnanti, Istituzioni, Addetti ai lavori e Genitori; con compiti di proporre, programmare, realizzare, controllare e verificare l’efficacia ed il gradimento degli interventi educativi alimentari futuri.

Dietista dr Gianpaolo Bellini