

Responsabilitats alimentàries

El progrés en el coneixement científic de les successives fases dels processos alimentaris porta a l'especialització per aconseguir productes, presentacions i preus més adients a les conveniències i necessitats dels usuaris i dels consumidors. Els especialistes coneixen molt bé l'aplicació de determinats coneixements, i amb la repetició d'aquestes aplicacions amplifiquen la utilitat, la rendibilitat del producte o del servei produïts, i la seva relació amb altres especialistes.

Un exemple en són els envasos alimentaris, o barreres artificials entre l'aliment i l'ambient, que combinen la funció de protecció amb el disseny per a l'ús, la utilitat per al transport, la informació al consumidor i altres atributs que, sense ser directament nutritius, milloren el consum dels aliments. Les característiques dels envasos alimentaris es relacionen amb les tècniques industrials per envasar, conservar i transportar cada aliment i que en condicionen la caducitat i el proveïment.

La xarxa d'especialitats que actualment dóna suport a la producció dels aliments que arriben a les mans dels consumidors ha de garantir-ne la seguretat funcional, nutricional, higiènica, etc., mitjançant l'aplicació de les bones pràctiques en cada una de les actuacions, des de la producció primària fins al consum final.

Cal, doncs, garantir que cada una de les etapes del procés alimentari hagi estat executada segons els millors coneixements que li corresponen. La certificació és un procediment per garantir determinats complimentes en la composició, la procedència, el tractament, etc. del producte sobre el qual s'estén el certificat o que és l'objecte d'una auditoria. Cal tenir en compte que la certificació assenjala la conformitat amb unes normes prèviament establertes, i no és una manifestació arbitrària.

El prestigi d'una marca és un altre procediment amb el qual determinats productors i distribuïdors dels aliments manifesten la seva responsabilitat que l'aliment ha estat elaborat segons el coneixement i l'experiència avalats pel prestigi del propietari de la marca.

Finalment, els consumidors, a través de les seves necessitats, són la referència pel que fa a l'oferta d'aliments. Cal, doncs, que les motivacions amb què s'estableix una demanda alimentària siguin coherents amb la salut i el benestar dels consumidors, fora de les modes i especulacions que confonen el consum responsable dels aliments.