

Ludovica Decimo

Le influenze religiose nel mercato di beni tra libertà giuridiche ed economiche

Abstract

Religiously oriented markets have experienced rapid development over the past decade. The production of religious goods, although not without some setbacks, has become one of the main economic activities for many companies. The religious aspects of this market make it both particularly complex to analyze and extremely inviting for businesses. Although they were created to satisfy the economic interests of companies, these market sectors could be important for legal systems that wish to support the development of the concrete exercise of religious freedom and, therefore, of social welfare.

The expansion of the religiously-oriented market may offer valuable aid in understanding and protecting religious and cultural diversity. When the procurement of goods in the market complies with religious rules and cultural traditions, this facilitates the process of social integration of the individual. The preparation of “religious friendly” goods positively affects the daily life of the faithful, who can thereby “fulfill” religious precepts completely. This economic phenomenon positively influences the “quality” of religious freedom and the growth of social and economic wellbeing. In the perspective assumed, the “religion friendly” market becomes a propulsive element of religious freedom and, as such, worthy of protection and promotion by the legal system.

Keywords: Religious Freedom; Religious Influences; Religiously Oriented Market; Economic Well-Being; Welfare.

Abstract

I mercati religiosamente orientati hanno avuto, nell’ultimo decennio, un rapido sviluppo. L’approntamento di beni conformi alle prescrizioni religiose, seppur con alcune battute di arresto, è divenuta una delle attività principali di molte imprese. Le influenze religiose nel mercato rendono quest’ultimo particolarmente complesso da analizzare ed estremamente invitante per gli operatori economici. Pur essendo nati per soddisfare l’interesse economico, tali settori di mercato potrebbero costituire un importante ausilio per gli ordinamenti giuridici a sostegno dello sviluppo dell’esercizio in concreto della libertà religiosa e, dunque, del benessere sociale.

L’espansione del mercato religiosamente orientato potrebbe costituire un valido ausilio per la comprensione e tutela delle diversità religiose e culturali. Il reperimento nel mercato di beni conformi alle prescrizioni religiose e alle tradizioni culturali facilita il processo di integrazione sociale dell’individuo. L’approntamento di beni *religious friendly* incide positivamente sulla vita quotidiana del fedele, il quale sarà in grado di “adempiere” compiutamente al precetto religioso. Tale fenomeno economico influenza positivamente la “qualità” della libertà religiosa nonché la crescita del benessere sociale ed economico. Nella prospettiva assunta, il mercato *religious friendly* diviene dunque un elemento propulsivo della libertà religiosa e, come tale, meritevole di protezione e promozione da parte dell’ordinamento giuridico.

Keywords: Libertà religiosa; influenze religiose; mercato religiosamente orientato; benessere economico; benessere sociale.

1. Economia religiosamente orientata, benessere sociale e libertà religiosa

L'espansione dei mercati religiosamente orientati è un fenomeno economico, sociale e culturale che ha assunto grande rilievo nell'ultimo decennio. Esso contribuisce alla crescita delle economie nazionali, consentendo alle aziende di rivolgersi a nuovi gruppi di consumatori, talvolta anche al di là dei confini nazionali. L'ampliamento dei mercati conformi alle prescrizioni religiose ha un notevole impatto anche sul benessere sociale della collettività. L'approntamento di beni e servizi *religious friendly* incide positivamente sulla vita quotidiana del fedele, il quale sarà in grado di "adempiere" compiutamente al precetto religioso. Il fedele pone in essere comportamenti rituali che sono espressione di regole e valori confessionali. Egli esercita un'opzione di fede e l'assenza di beni di consumo strumentali all'adempimento del precetto fideistico determina una "frustrazione" della religiosità dell'individuo¹.

Un florido mercato religiosamente orientato potrebbe altresì costituire un valido ausilio per la comprensione e tutela delle diversità religiose e culturali. Il reperimento nel mercato di beni conformi alle prescrizioni religiose e alle tradizioni culturali facilita il processo di integrazione sociale dell'individuo. Una simile opzione produrrebbe un considerevole incremento del benessere sociale ed economico. È stata infatti evidenziata l'esistenza di una forte relazione tra il pluralismo religioso e culturale e lo sviluppo economico². Le limitazioni della libertà religiosa e dell'identità culturale incidono negativamente sulla crescita economica del paese. Tale interessante prospettiva ha di recente trovato alcuni sostenitori, i quali ritengono che libertà religiosa e il benessere economico siano direttamente collegati nel senso che ad uno sviluppo della prima corrisponderebbe un proporzionale aumento delle opportunità di *business*³.

Nei luoghi in cui è libera l'espressione della religiosità non solo calano le tensioni sociali e i possibili contrasti tra i diversi gruppi ma vi è un incremento dell'attività economica in generale e, in particolare, degli investimenti⁴. Le violazioni della libertà religiosa, secondo alcune ricerche, sono fortemente legate ad un incremento della corruzione. I valori religiosi, ai quali un individuo deve liberamente poter aderire, fungono da "freni inibitori" ed incidono positivamente sulle condotte degli operatori economici, riducendo comportamenti dannosi per la collettività⁵.

¹ Fuccillo (2015a).

² Grim (2014, 3). La "diversità" culturale e religiosa all'interno della società è un fattore di sviluppo della crescita economica. In effetti, la partecipazione attiva e delle minoranze religiose nella società spesso favorisce l'innovazione economica.

³ Così Shea (2000), il quale ritiene che i *business* internazionali sono sempre più attenti, per i propri investimenti, al grado di libertà religiosa tutelato dagli ordinamenti giuridici. Tale aspetto influenza i business, le relazioni politiche tra i paesi e il generale sentimento dei consumatori verso aziende che operano in paesi che violano la libertà religiosa. L'Autore riporta il caso della società *Chinese National Petroleum* ha dovuto ridimensionare il rapporto economico con la società Goldman Sachs, poiché quest'ultima aveva stretti legami con alcuni tra i paesi che violano la libertà religiosa.

⁴ Un esempio è costituito la recente promulgazione della Dichiarazione di Marrakech e della Dichiarazione del Bahrein, documenti che rafforzano le forme di tutela giuridica delle confessioni religiose di minoranza. Tali Dichiarazioni rappresentano un fondamentale passo in avanti per lo sviluppo del dialogo interreligioso e verso il riconoscimento della libertà religiosa, d'altra parte contribuiscono positivamente allo sviluppo sociale ed economico del paese, così Fuccillo (2016, 23).

⁵ L'impatto delle religioni sui comportamenti economici e sociali degli individui deriva sia dalla trasposizione dei valori religiosi sia dall'impegno che le organizzazioni religiose prestano nella loro diffusione. È stato, pertanto, le attività religiose

I mercati religiosamente orientati, pur essendo nati per soddisfare interessi esclusivamente economici delle aziende, potrebbero costituire un importante ausilio per gli ordinamenti giuridici a sostegno dello sviluppo del benessere sociale⁶ e dell'esercizio in concreto della libertà religiosa.

La consapevolezza per il fedele di poter acquistare un bene conforme alle prescrizioni religiose e dunque, di poter esercitare in concreto un'opzione di fede, trascende la sfera dei diritti e influenza positivamente le condizioni di vita degli individui. La percezione della qualità di vita è caratterizzata da un complesso sistema di credenze, bisogni ed aspirazioni, le quali sono fortemente connesse alla cultura e religione di appartenenza. L'impossibilità di acquistare prodotti *religious friendly* a causa dell'irreperibilità del bene sul mercato potrebbe causare una frattura tra ciò che l'individuo "può fare" e "ciò che vorrebbe fare", ledendo quella delicata condizione di equilibrio che favorisce il benessere individuale. La promozione del benessere soggettivo, la valorizzazione dell'appartenenza religiosa e delle tradizioni culturali sono alcuni degli elementi che contribuiscono alla crescita del benessere sociale. La complessa interazione poc'anzi descritta può essere sintetizzata nel grafico che segue:

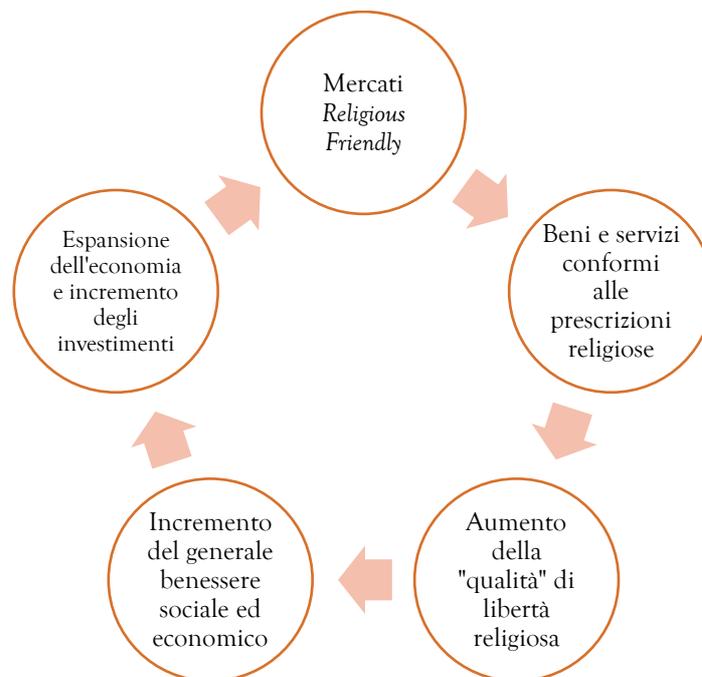


Fig. 1

o assistenziali delle organizzazioni *faith based*, (con tale termine intendendo quelle organizzazioni direttamente riferibili al fenomeno religioso, oppure ad esso ispirato) incidono positivamente sul generale benessere dei cittadini, risolvendo problemi sociali e rafforzando l'integrazione e coesione della comunità. Per un'approfondita indagine sociologica in tal senso, si veda Cnaan, Wineburg, Boddie (1999); Monsma (2000); Cnaan, Boddie, Handy, Yancey, Scheinder (2002); Harris, Rochester, Halfpenny (2001, 20); Harris, Halfpenny, Rochester (2003, 93); Smith (2004, 185); Harris, Hutchison, Cairns (2005, 88); Unruh, Sider (2005); Chapman, Lowndes (2008, 57); Dinham (2009); Fridolfsson, Elander, Granberg, Amma (2009, 195); Montagne-Villette, Hardill, Lebeau (2011, 405).

⁶ Fuccillo (2015a, 93).

Alla luce di quanto rilevato, un'indagine sull'espansione e sulle prospettive di crescita di tali mercati è propedeutica alla comprensione dell'importanza della fenomenologia religiosa in ambito economico e dei riflessi che da ciò potrebbero sull'evoluzione della società e dei moderni sistemi giuridici.

2. Mercati e influenze religiose

La capacità d'intuire le scelte dei consumatori è una delle principali esigenze dell'economia moderna. Gli economisti si sono spesso interessati all'analisi anche dei parametri culturali e religiosi degli individui⁷.

All'interno di una società sempre più declinata in chiave multireligiosa il comportamento dei consumatori dipende da una serie di processi sociali finalizzati all'acquisto e all'utilizzo di beni e servizi in grado di soddisfare i bisogni e i desideri degli stessi, in modo compatibile con i precetti della confessione di appartenenza. I precetti religiosi rappresentano una di quelle "forze" culturali in grado di condizionare fortemente le scelte di acquisto dei consumatori⁸. I gruppi religiosi agiscono, quindi, come "vettori" culturali, ovvero trasportano le proprie tradizioni, soprattutto alimentari e culinarie, in altre culture, spesso profondamente diverse, favorendo il processo d'inclusione sociale⁹. Per delineare in chiave interdisciplinare il rapporto simbiotico¹⁰ che sussiste tra religione e comportamento dei consumatori, sono state condotte attente ricerche anche su alcune comunità di recente insediamento, al fine di verificare come l'appartenenza ad una confessione religiosa sia in grado di influenzare le scelte di vita quotidiana dei fedeli anche con riferimento alle scelte dei beni e servizi all'interno delle coeve dinamiche di mercato. I risultati hanno evidenziato che le religioni sono in grado di influenzare le scelte di vita quotidiana dei fedeli quali, ad esempio, le attività da compiere durante il tempo libero, i veicoli da acquistare, gli animali domestici da adottare o la scelta della dimora familiare. Il fattore religioso è, altresì, un elemento che condiziona le abitudini alimentari e, dunque, delle scelte dei consumatori di acquisto di determinati cibi¹¹. L'identità religiosa e culturale pervade la vita degli individui orientando, talvolta inconsapevolmente, l'acquisto di determinati beni.

Il nesso tra religione ed economia è evidente nel mercato *halal*, quel settore di beni e servizi ovvero conformi alle prescrizioni religiose islamiche.

⁷ Delener (1994,36)

⁸ Fuccillo (2015a); Fuccillo, Sorvillo, Decimo (2016, 27).

⁹ Barth (1994, 33); Douglas (1966).

¹⁰ Le religioni entrano a far parte del substrato culturale della società. Ciascun individuo è, infatti, portatore di un "bagaglio culturale", il quale subisce inevitabilmente l'influenza del fattore religioso. Tra la religione e la cultura sussiste un inarrestabile relazione osmotica. Ricca (2013, 267) evidenzia che «quanto non sappiamo di sapere costituisce un bagaglio di conoscenze e di criteri interpretativi potenzialmente divergente da quello dell'altro». Le influenze reciproche ampliano l'impatto del fattore religioso sulle dinamiche sociali ed economiche.

¹¹ Delener (1994,36); Pettinger, Holdsworth, Gerber (2004, 307); Mennel, Murcott, Vanootterloo (1992); Steenkamp (1993, 401); Steptoe, Pollard (1995, 267); Shatenstein, Ghadirian (1998, 203); Asp (1999, 287); Blackwell, Miniard, Engel (2001).

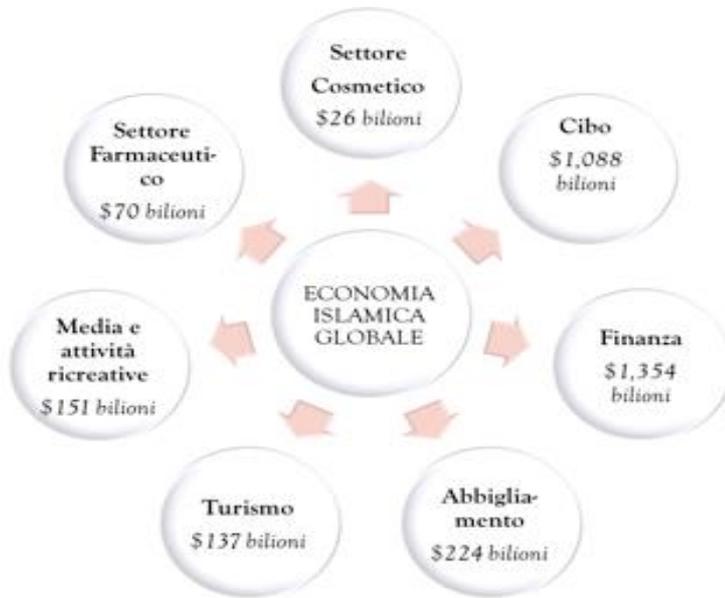


Fig. 2 - Fonte: *DinarStandards - State of the Global Islamic Economy, Report 2013*.

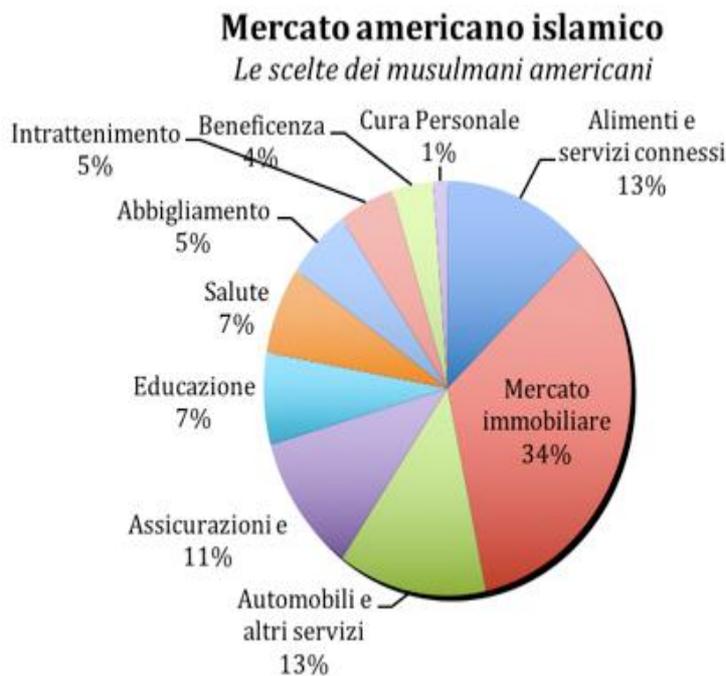


Fig. 3 - Fonte: *DinarStandards - State of the Global Islamic Economy, Report 2013*.

Dai grafici (figure 2 e 3) emergono alcuni settori in cui i precetti religiosi hanno un ruolo predominante (cibo, finanza, abbigliamento, turismo ed altri). I settori “religiosamente condizionati” sono quelli in cui hanno maggiore incidenza le prescrizioni religiose islamiche: il divieto di consumo di carne di maiale per il mercato alimentare, il divieto del ribā ed altri per quello finanziario, e così via.

Ciò ha determinato la nascita e la rapida espansione di un mercato separato di beni e servizi *halal*. Il valore mercato globale *halal*, nel 2012, è stato di 1,62 trilioni di dollari, nel 2015, di 1,9 trilioni di

dollari e si prospetta una crescita, nel 2018, fino a 2,47 trilioni di dollari e nel 2021, fino a 3 trilioni¹².

Tra i “settori *halal*” in forte crescita vi è quello alimentare (figura 4). Le statistiche, inoltre, prospettano ulteriori e notevoli incrementi negli anni futuri. Il suo valore, nel 2018, raggiungerà 1,6 trilioni di dollari.

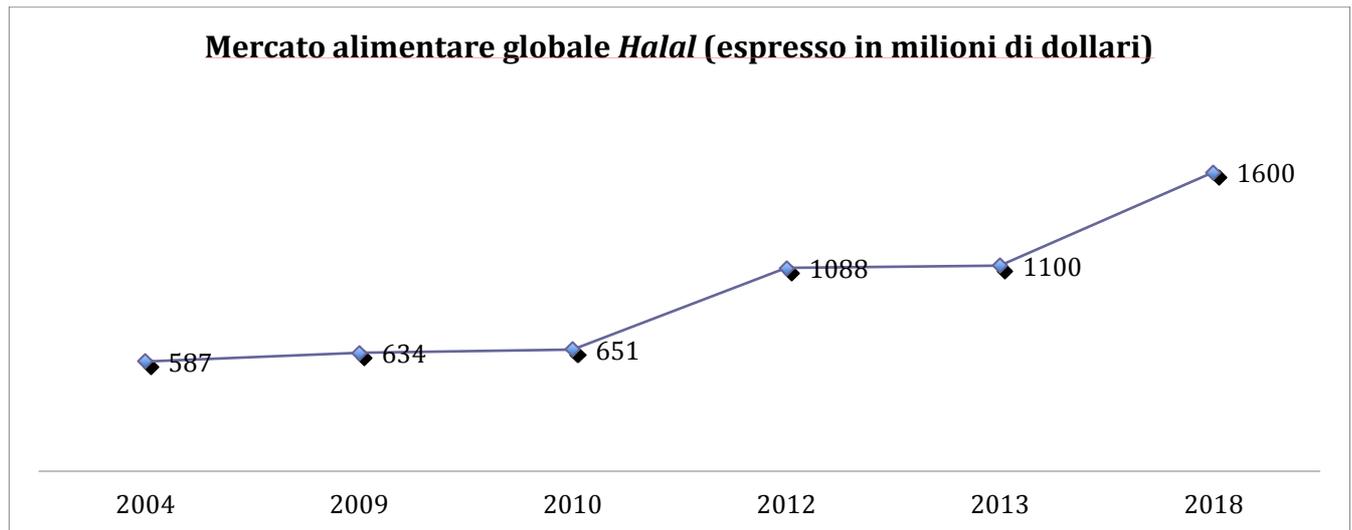


Fig. 4 – Fonte: *Halal Products Research Institute, University Putra Malaysia*.

È evidente che ciò è in parte determinato dall’aumento della popolazione di fede musulmana, la quale si prospetta che nel 2030 rappresenterà il 26,4% della popolazione mondiale¹³.

Oltre alle ricadute nei mercati della produzione e della distribuzione di beni e servizi, lo “sfruttamento” commerciale delle regole religiose diventa una straordinaria opportunità di crescita per le economie nazionali.

Le aziende occidentali *halal* esportano i propri prodotti anche verso paesi a maggioranza musulmana¹⁴, i quali non sempre hanno a disposizione le risorse alimentari necessarie per la propria popolazione, e comunque non riuscirebbero a competere con la varietà di prodotti tipica del mercato americano ed europeo. Un esempio è rappresentato dall’esportazione di carne *halal*. Tale settore è dominato dalle imprese statunitensi e sudamericane (Fig. 5).

¹² Dati del “State of Global Islamic Economy Report” del 2016/2017.

¹³ Ricca (2012, 388) nota che «Chi vive fuori dai contesti geografici di origine fa una gran fatica a reperire i prodotti necessari a praticare la propria cultura culinaria, nonostante la globalizzazione». Inoltre, se in passato gli immigrati, trovandosi in un territorio straniero, hanno adattato le proprie tradizioni culturali e religiose alla cultura del paese di arrivo, oggi, i loro figli e nipoti, nati e cresciuti nel paese di accoglienza dei genitori, reclamano a gran voce le proprie origini e tradizioni. A tal riguardo si veda: Lever, Puig De La Bellacasa, Miele, Higgin (2010, 3); Lever, Miele (2012, 528); Marranci (2009); Bonne, Verbeke (2008, 36).

¹⁴ Khan (2014, 1). Il Consiglio per la Cooperazione del Golfo (CCG) ha prospettato per il 2020 *import* nei paesi arabi di cibo *halal* del valore di 53 milioni di dollari.



Fig. 5 – Fonte: Source: *DinarStandards - State of the Global Islamic Economy, Report 2013*.

Il mercato *halal* costituisce un brillante esempio dell'influenza del fattore religioso rispetto alle dinamiche economiche occidentali. La religione islamica, tuttavia, non è l'unica a influenzare le scelte di consumo e sui comportamenti economici dei propri fedeli.

Gli stessi valori della religione cattolica investono una pluralità di settori dell'economia ed incidono sulle condotte individuali. La Chiesa cattolica esprime giudizi su questioni sociali ed economiche orientando, in tal senso, il comportamento dei propri fedeli.

Il Magistero della Chiesa cattolica, ad esempio, si pone in aperto contrasto con la finanza speculativa e distruttiva delle risorse collettive¹⁵. Le logiche di mercato ancorate alla sola massimizzazione dei profitti viola i precetti della morale cattolica. I "suggerimenti" religiosi incidono sulle dinamiche di mercato; il fedele potrebbe scegliere di non acquistare beni e servizi prodotti secondo logiche di mercato contrastanti con i precetti della propria fede religiosa¹⁶.

In ambito finanziario, la rilevanza dei diritti religiosi ha portato alla nascita dei c.d. *faith based investing*, attraverso i quali il fedele/investitore, può scegliere di investire in fondi che acquisiranno titoli o azioni di società la cui attività e politica di gestione è conforme ai precetti della religione di appartenenza. Secondo un'indagine di Kpmg, i fondi «religiosi» valgono 6,7 miliardi di euro in Europa, suddivisi in *faith based* (4,2 miliardi) e conformi alla *Sharia* (2,5 miliardi). Tra i fondi cattolici, uno dei principali è *l'Ave Maria Mutual Funds*, il quale garantisce investimenti per finanziarie società "sane", che non violano i dettami stabiliti dalla Chiesa cattolica. Con riferimento al mercato finanziario americano, la società finanziaria *Standard and Poor's* ha lanciato di recente un apposito indice, *S\$500 Catholic Values* che raggruppa aziende quotate a Wall Street coinvolte in attività conformi con i dettami della fede cattolica e le linee guida della Conferenza dei Vescovi degli Stati Uniti. Indice analogo è previsto per le aziende conformi alle prescrizioni religiose islamiche (*S\$500 Sharia Values*).

¹⁵ Benedetto XVI, Lettera enciclica sullo sviluppo umano integrale nella carità e nella verità *Caritas in Veritate*, 29 giugno 2009, n. 34; Francesco, Lettera enciclica sull'annuncio del Vangelo nel mondo attuale *Evangelii gaudium*, 24 novembre 2013, nn. 57-60; Francesco, Lettera enciclica sulla cura della casa comune *Laudato si*, 24 maggio 2015, n. 23

¹⁶ Ciò è accaduto, ad esempio, con una nota azienda americana, la quale dopo aver dichiarato di non voler assumere come lavoratori donne islamiche velate, ha visto crollare il valore delle proprie azioni.

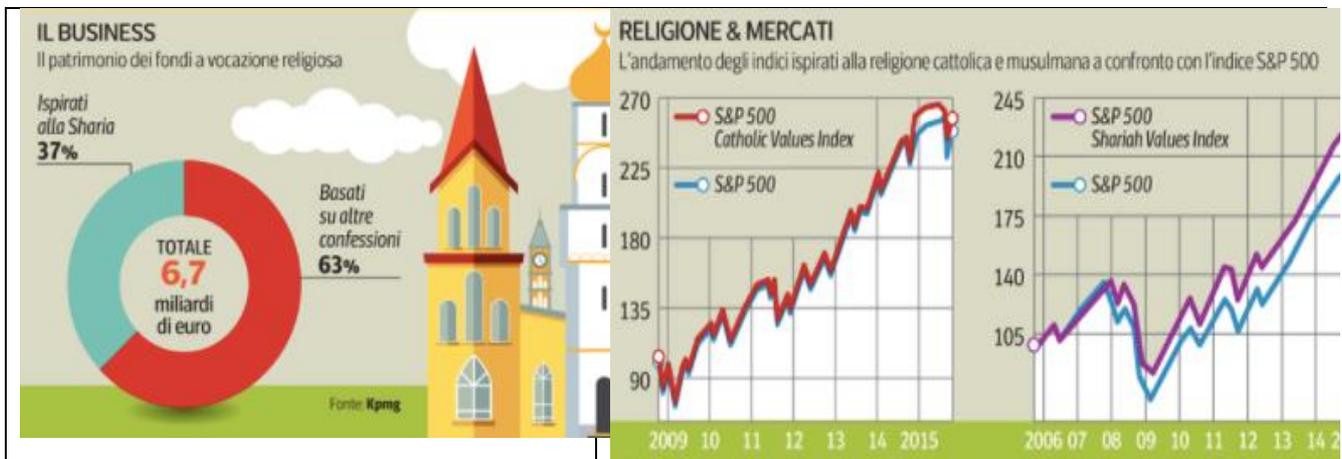


Fig. 6 – Fonte: Kpmg

La miscellanea di diritti e valori religiosi, necessità e comportamenti culturalmente orientati rende il mercato religiosamente ispirato particolarmente complesso da analizzare e allo stesso tempo estremamente invitante per le imprese. Attirarsi i favori delle numerose comunità religiose può significare, per gli operatori del settore, l'aprirsi un mercato che, come innanzi visto, ha dimensioni enormi ed altrettante possibilità di sviluppo, in parte ancora inesplorate¹⁷.

3. La libertà religiosa alimentare dei “*millennials*”

Uno dei settori economici più condizionati dai precetti religiosi è quello alimentare. Come evidenziato dal precedente grafico (n. 4), con riferimento al mercato alimentare *halal*, la domanda di beni alimentari conformi alle prescrizioni religiose islamiche è in costante aumento nelle economie occidentali.

Il mercato alimentare degli Stati Uniti, ad esempio, costituisce un archetipo di tale fenomeno, essendo caratterizzato da una popolazione multiculturale e multireligiosa. Già prima degli anni Novanta, molte aziende alimentari avevano compreso il potenziale economico del mercato alimentare religiosamente orientato, in particolare del mercato kosher¹⁸. Tali alimenti potevano essere facilmente

¹⁷ Con riferimento al mercato alimentare *halal* sono stati individuati alcuni settori in cui esistono cospicue opportunità di crescita per le aziende. Tra questi, particolarmente rilevante, è il settore dell'alimentazione per neonati e bambini, nel quale mancano aziende certificate *halal*. Dati del “State of Global Islamic Economy Report” del 2016/2017.

¹⁸ Negli anni successivi, la rapida espansione che ha avuto il mercato *kosher* non è stata dovuta solo all'acquisto di tali prodotti da parte di consumatori di religione ebraica, in quanto, ad acquistarli spesso erano anche i consumatori di fede islamica, i quali erano (in origine) totalmente ignorati dall'industria alimentare. La parziale simmetria delle regole religiose alimentari islamiche con quelle ebraiche ha condotto gli immigrati musulmani ad acquistare alimenti kosher, adattando le proprie scelte alimentari a ciò che era disponibile sul mercato in quel periodo pur di non disattendere la propria fede religiosa. Hunter (1997, 10); Faragallah, Schumm, Webb (1997, 182); Park, Paik, Skinner, Ok, Spindler (2003, 142). Circa i comportamenti alimentari ebraici, vedi Lytton (2013, 24).

reperiti nel 40% dei principali supermarket degli Stati Uniti. L'aumento della popolazione musulmana negli Stati Uniti, e della conseguenziale domanda di alimenti c.d. *halal* ha favorito l'enorme sviluppo, a partire dal 2000, di un mercato alimentare *halal*. A oggi il *business* statunitense riferibile al mercato di alimenti *halal* sfiora i 12,6 bilioni di dollari. La scelta del consumo di cibo *halal* proviene anche da soggetti non musulmani, i quali preferiscono tali alimenti per la loro salubrità.

Il settore alimentare religiosamente orientato è chiaramente uno dei principali settori in cui si esplica il potere di acquisto del consumatore-fedele. Il mercato alimentare religioso europeo registra anch'esso un forte incremento negli ultimi anni. A dominare il mercato *halal* in Europa sono la Francia¹⁹, la Russia e il Regno Unito. Vi sono, inoltre, altri rilevanti fattori, fra cui l'incremento della popolazione islamica europea, per i quali si prospetta un ulteriore aumento delle vendite di prodotti alimentari conformi alle prescrizioni religiose.

Il diritto ad una alimentazione sana e ad alimentarsi secondo le proprie credenze religiose è uno dei temi centrali del dibattito contemporaneo²⁰. Il diritto al cibo è il diritto «ad avere un accesso regolare, permanente, libero, sia direttamente sia tramite acquisti monetari, a cibo quantitativamente e qualitativamente adeguato, sufficiente, corrispondente alle tradizioni culturali della popolazione di cui fa parte il consumatore e in grado di assicurare una vita psichica e fisica, individuale e collettiva, priva di angoscia, soddisfacente e degna»²¹. Gli ordinamenti giuridici, sulla scia delle organizzazioni e istituzioni internazionali, sono sempre più impegnati nella protezione e promozione del diritto alla salute attraverso un'alimentazione sana e controllata. Il Ministero della Salute negli ultimi anni ha diffuso numerosi opuscoli informativi volti a sensibilizzare la società ad uno stile di vita alimentare sano e bilanciato²². Preziose alleate degli ordinamenti civili sono le religioni, le quali sono in grado di indirizzare i consumi verso la salubrità degli alimenti, la sicurezza delle condotte, la tutela dell'ambiente²³.

Le regole religiose alimentari condizionano positivamente le abitudini alimentari dei popoli. Gli orientamenti del gusto sono mondi di senso legati al fenomeno religioso. Alimentarsi non è solo un atto necessario alla sopravvivenza umana, esso ha anche un'importante valenza sociale, culturale e

¹⁹ In Francia vi è una delle più grandi comunità ebraiche d'Europa, secondo alcune stime essa è formata da 448.000 ebrei. Il 25% gli ebrei che vivono in Francia osserva le regole religiose imposte dalla tradizione ebraica, infatti, il numero di supermarket e ristoranti *kosher* è in netto aumento. In tal senso, si veda: The Jewish People Policy Planning Institute (2008, 1); Bensimon (1986, 35). La più grande comunità musulmana d'Europa, inoltre, è anch'essa presente in Francia, a tal punto che la religione islamica è la seconda religione del paese (10%). Per ulteriori approfondimenti si veda: Papi (2004).

²⁰ Chizzoniti (2010); Chizzoniti (2014); Chizzoniti (2015a); Chizzoniti (2015b); Fuccillo (2015a); Fuccillo (2015b); Milani (2015, 349); Fiorita (2015, 295); Gianfreda (2015, 453); Ferrari (2016).

²¹ Ziegler (2004, 29). Il diritto al cibo è un diritto umano fondamentale, riconosciuto da disposizioni giuridiche internazionali e da circa 100 Costituzioni del mondo, di cui 24 proteggono tale diritto in modo diretto. Così l'art. 25 Dichiarazione universale dei diritti umani e l'art. 11 Convenzione internazionale dei diritti economici, sociali e culturali. Sulla tutela internazionale di tale diritto si veda De Schutter (2010, 242-253), Golay (2011, 25-185), Ziegler, Golay, Mahon, Way (2011, 13-108). Per una proposta di lettura della Costituzione italiana alla luce del *right to food approach* si veda Bottiglieri (2016, 2).

²² Tra i tanti disponibili al sito web www.salute.gov.it, si segnala l'opuscolo "Dieta sana = dieta costosa? No. Consigli utili per mangiare sano senza spendere tanto" del 2015 il quale propone una guida orientativa per mettere in pratica i principi di una dieta sana con uno sguardo alla spesa.

²³ Fuccillo (2015a).

religiosa²⁴. I rituali, le cerimonie e le celebrazioni religiose includono inevitabilmente il rapporto col cibo. Il cibo “è centrale alla religione – come simbolo, soggetto di preghiere, come segnale di condivisione e non condivisione, come elemento di comunione”²⁵. Il *food sharing* (la condivisione del cibo) è un importante fattore di aggregazione sociale, le cui matrici sono riconducibili alle tradizioni religiose²⁶. Il cibo racchiude un significato simbolico e relazionale, che va oltre il valore nutritivo e la necessità fisica di alimentarsi. Le tradizioni culinarie sono il frutto di una complessa interazione culturale e religiosa. Le religioni predispongono codici di comportamento alimentari nei quali si mescolano funzioni escatologiche e misure di prevenzione della salute.

Se negli scorsi anni si è assistito ad un aumento esponenziale dei *fast food* e del *junk food* (cibo spazzatura), nell’ultimo periodo l’*healthy food* ha rapito l’attenzione delle nuove generazioni, le quali sono molto più attente alla qualità del cibo. I c.d. *millennials* (giovani dai 18 ai 35 anni) sono una generazione che è attenta alla qualità del prodotto e alle proprietà benefiche e nutrizionali degli alimenti. I *millennials* vogliono essere informati sulla provenienza e la tracciabilità del cibo.

Per tali motivi si registra, negli ultimi anni, un *food trend* verso l’alto gradimento di alimenti organici, biologici e c.d. a “km zero”, nonché una crescente attenzione per la sostenibilità ambientale ma anche la richiesta di un’offerta più ampia di prodotti, unita alla necessità di sperimentare “nuovi sapori”. La necessità di alimentarsi in modo sano, spinge i *millennials* (pur se non osservanti) ad acquistare alimenti religiosamente orientati. La qualità degli alimenti certificata dalle confessioni religiose è anche sinonimo d’igiene, sicurezza e benessere. Queste sono, infatti, alcune delle ragioni del successo che la cucina *kosher* e *halal* hanno nel contesto italiano e europeo, conquistando sempre più consumatori fedeli e non.

Si assiste ad una vera e propria “*food revolution*”, che spinge i giovani verso cibi sani, sapori etnici e alla scoperta di nuove tradizioni religiose alimentari. In essa vi è una miscellanea di tradizioni culinarie e cibi religiosi. Il *trend* è testimoniato dai *social network*. Alcuni delle *keywords* e degli *hashtag* più utilizzati su Facebook sono stati, rispettivamente, Halal e #halalfood²⁷, così come su Instagram spopolano gli *hashtag* #halalfoods e #halalfoodies. Attraverso i nuovi mezzi di comunicazione, la generazione dei *millennials* condivide le proprie esperienze alimentari rendendo conoscibile al mondo tradizioni religiose e culturali, fino a quel momento sconosciute.

²⁴ Si è recentemente diffusa la tendenza dell’alimentazione “macrobiotica”, uno stile di vita alimentare ispirato alle prescrizioni dei monaci buddisti. L’aspetto fondamentale della filosofia macrobiotica è la continua ricerca di equilibrio delle forze di *yin* e *yang* presenti nel cibo, nel nostro corpo e in tutto ciò che ci circonda. Il *trend* dell’alimentazione “macrobiotica” ha dato vita, anche in Italia, a quelle che sono state definite “psico-sette”, le quali affermavano di essere in grado di curare malattie, non curabili dalla medicina tradizionale, attraverso un particolare un regime alimentare macrobiotico.

²⁵ Anderson (2005).

²⁶ Così Anderson (2005, 188), il quale afferma che «Il cibo è quasi sempre un elemento di demarcazione. Coloro che condividono una fede mangiano insieme ai pasti rituali. Spesso vanno oltre, e definiscono la loro congregazione in base a regole condivise. [...] La Sacra Comunione nel Cristianesimo è una forma di tale condivisione. I templi Sikh insistono perché i fedeli condividano un cibo dolce, fatto di sostanze accettabili a tutte le religioni indiane [...] Banchetti più cospicui che mettono persone assieme attorno a temi religiosi includono Thanksgiving e Natale nelle tradizioni dei cristiani d’America; Pesach e Hanukkah nel giudaismo; i banchetti nei templi buddisti in tutta l’Asia orientale e sudorientale; e un numero infinito di festini sacrificali o legati alla caccia presso i popoli indigeni».

²⁷ Dati del “State of Global Islamic Economy Report” del 2016/2017.

Seppur in un settore limitato come quello alimentare, ma pur sempre in crescente espansione, l'impatto sociale e culturale dell'approntamento di alimenti conformi alle prescrizioni alimentari è evidente. Le nuove generazioni, indipendentemente dall'appartenenza religiosa, non vedranno più con "sospetto" gli alimenti conformi ai precetti religiosi, ma saranno portati ad acquistarli e consumarli, poiché frutto di processi di produzioni più controllati e, sicuramente, più "sani" rispetto ad altri prodotti presenti sul mercato. Le nuove generazioni di fedeli, d'altra parte, potranno facilmente reperire alimenti conformi alle proprie prescrizioni alimentari, adempiendo al precetto fideistico, e sperimentarne nuovi abbinamenti con altre culture culinarie.

In questa prospettiva, il cibo non è più un elemento di stigmatizzazione di gruppi, culture, religioni o strati sociali. I *crossover* alimentari delle nuove generazioni costituiscono un interessante veicolo di comunicazione ed avvicinamento tra le diverse tradizioni culturali e religiose. L'autenticità dell'esperienza alimentare, la sua sostenibilità ambientale²⁸, etica e sociale, la salubrità degli alimenti ed anche l'inclusione della diversità sono gli elementi che caratterizzano il *food trend* delle nuove generazioni.

4. Promozione e tutela giuridica per lo sviluppo dei mercati religiosamente orientati

I mercati religiosamente orientati, sotto un profilo giuridico, sono il luogo all'interno del quale si esprimono le opzioni di fede. In tale prospettiva, divengono elementi di promozione della libertà religiosa e contribuiscono alla rimozione degli ostacoli religiosi e culturali, approntando beni e servizi conformi alle prescrizioni religiose e favorendo il processo d'integrazione culturale.

I business *faith inspired* incidono positivamente allo sviluppo di una libertà religiosa del fedele, facilitando l'accesso ed il reperimento di beni e servizi conformi alla religione di appartenenza. L'attività economica "assiste" e raggiunge spazi dove non possono arrivare le "tradizionali" attività delle organizzazioni confessionali, garantendo la massima espansione della religiosità individuale. L'economia religiosamente orientata può fornire una maggiore forza propulsiva per la "libertà religiosa delle opportunità"²⁹. La libertà religiosa deve essere valutata nella sua qualità reale, ovvero è necessario consentire a tutti di accedere alle stesse opportunità di crescita e sviluppo senza che le appartenenze religiose possano in qualche modo fungere da ostacolo³⁰. Le dichiarazioni di

²⁸ Da alcuni studi condotti emerge una preoccupazione crescente circa le conseguenze ecologiche connesse al sistema di produzione e consumo di cibo adottato nei Paesi sviluppati più sviluppati (come evidenziato ai seguenti siti web: www.globalecolabelling.net; www.ec.europa.eu/environment/gpp/projects_en). Tali preoccupazioni hanno portato a formulare, nelle sedi istituzionali internazionali, *action plans* specifici con l'obiettivo di far adottare rispettivamente alle industrie e alla popolazione modelli di produzione e programmi di consumo del cibo maggiormente sostenibili (www.barillacfn.com/m/publications/pp-cambiamento-climatico-agricoltura.pdf). Dal 1970 al 2004, le emissioni serra sono cresciute del 70% e sono state generate essenzialmente da 5 fonti: approvvigionamento energetico (26%), industria (19%), deforestazione e utilizzo dei terreni (17,4%), agricoltura (14%) e trasporti (13%). Dai dati risulta evidente come l'agricoltura e l'allevamento incidano pesantemente sul cambiamento climatico (sia come produzione diretta di gas serra sia influenzando il tasso di deforestazione) e a sua come il cambiamento climatico indice sulle attività agricole.

²⁹ La teorizzazione di una libertà religiosa delle opportunità si deve a Fuccillo (2017, 57).

³⁰ Fuccillo (2017, 57), il quale evidenzia che nonostante la garanzia costituzionale riservata alla libertà religiosa dai sistemi giuridici più progrediti, le «grandi democrazie occidentali con le loro società apparentemente evolute non sono del tutto immuni da condotte discriminatorie».

riconoscimento della libertà religiosa contenute nelle Carte dei diritti devono essere effettive garantendo a chiunque le stesse opportunità, partendo dai bisogni quotidiani, ovvero dalla “vita vivente”.

La promozione e la tutela della libertà religiosa, dunque, necessita di un intervento dei moderni sistemi giuridici anche nelle dinamiche del mercato, al fine di garantire al fedele il reperimento di beni strumentali all’adempimento del precetto religioso.

L’ordinamento giuridico italiano può e deve intervenire nell’ambito dei processi produttivi correggendo le distorsioni o supplendo alle lacune del mercato ed assicurando ad ogni individuo la quantità e la qualità di tutti i beni e servizi necessari ad una vita libera e dignitosa. Lo Stato deve adoperarsi, dunque, per la rimozione di ostacoli, anche di natura economica, che impediscono l’esercizio dei diritti di libertà e il pieno sviluppo della persona umana (art. 3, comma 2° Cost.)³¹.

La portata precettiva dell’art. 3, comma 2° Cost. può estendersi fino a ricomprendervi un intervento statale per assicurare nel mercato non solo una quantità ma anche di una determinata qualità di beni e servizi. L’ordinamento giuridico può, infatti, “stimolare” la produzione di prodotti *religious friendly*, garantendone la fruibilità da parte del fedele.

L’interventismo del legislatore in materia di autonomia privata ed economica, seppur preordinato alla promozione della personalità umana, deve necessariamente coordinarsi con le altre norme della Carta costituzionale. L’art. 41 della Carta costituzionale, tutelando la libera iniziativa economica e, al secondo comma, in via indiretta l’autonomia privata, preclude eccessive ingerenze statali nella definizione degli obiettivi economici dei privati³². È evidente che l’ordinamento giuridico non può imporre agli operatori economici la produzione di determinati beni o servizi, nel caso di specie *religious friendly*. È possibile, tuttavia, promuovere lo sviluppo di determinati settori di mercato attraverso incentivi di carattere economico a favore delle imprese. È possibile ipotizzare finanziamenti statali a favore delle imprese già presenti sul mercato per la realizzazione di nuove linee produttive deputate alla realizzazione di alimenti conformi alle prescrizioni religiose. Così come, potrebbero produrre l’effetto prospettato anche detrazioni fiscali a favore delle aziende che producono beni e servizi *religious friendly*.

Le misure suggerite, pur essendo state brevemente delineate, potrebbero costituire uno “stimolo” per le imprese, spingendole ad affacciarsi verso i mercati religiosamente orientati.

L’ordinamento giuridico, attraverso tali strumenti, può garantire l’equo sviluppo dei mercati religiosamente orientati e, indirettamente, innalzare il “grado” di tutela della libertà religiosa. Attraverso i suddetti “correttivi” economici, l’ordinamento giuridico adempie altresì all’impegno costituzionale di promozione e sviluppo della personalità umana (art. 3, 2° comma, Cost.), rimuovendo gli ostacoli di mercato che impediscono all’individuo di “vivere” secondo la propria fede religiosa.

³¹ Il concetto di ostacolo è variabile ed apre la strada all’interprete ad una lettura poliedrica della norma costituzionale fondata sull’evoluzione culturale della società, Giorgis (2006, 104), il quale altresì evidenzia che non si può escludere «l’ipotesi che la norma costituzionale in esame si trovi a svolgere un ruolo particolarmente significativo nell’orientare l’interpretazione delle altre disposizioni costituzionali, così da rendere possibile trarre dal combinato disposto di queste ultime e dell’art. 3, 2°co. nuovi (e puntali) significati normativi, prima mai individuati».

³² D’altra parte è stato affermato che le esigenze poste dall’art. 3, 2° comma, Cost. possono richiedere oltre che «un intervento normativo di carattere produttivo e redistributivo, anche una limitazione della autonomia privata e, in particolare, una limitazione della libertà contrattuale», al fine di garantire la fruibilità di determinati beni necessari per condurre una vita libera e dignitosa, Giorgis (2006, 104).

La promozione della libertà religiosa travalica i tradizionali “confini”, invitando l’interprete a più ampie in tutti quegli ambiti in cui si esplica, direttamente o in quanto “matrice di senso”³³, la religiosità individuale. Ciò costituisce altresì uno slancio per la costruzione di una società realmente pluralista ed inclusiva delle differenze culturali e religiose che permeano il substrato sociale contemporaneo.

La libertà religiosa, pur essendo stata “cristallizzata” dall’art. 19 della Carta nei suoi tradizionali modi di esercizio, è in costante evoluzione e funge da elemento propulsivo per la protezione e promozione del fattore religioso, uno degli aspetti che maggiormente caratterizza la vita degli individui. Il legislatore è, quindi, chiamato ad un’elaborazione di soluzioni giuridiche che si collochino in un’ottica promozionale della libertà religiosa. La doverosità dell’art. 19 Cost. deve ritenersi riferibile altresì all’attività del giurista, il quale dovrà garantire l’attuazione della norma anche attraverso l’interpretazione e l’applicazione di strumenti negoziali.

Baluardo degli ordinamenti più evoluti e ideale delle realtà sociali in cui è negata, la libertà religiosa non può (e non deve) “morire” in un’enunciazione di principio, suggestiva agli occhi del lettore, ma priva di effettività ed operatività nella società contemporanea.

³³ L’elaborazione del concetto si deve a Ricca (2008, 179), il quale afferma che «la religione occupa in ogni enciclopedia culturale la casella dei fondamenti, delle matrici di produzione di senso. Ogni sapere religioso tende a disegnare gli orizzonti ultimi di interpretazione del mondo, a definire le coordinate che danno ordine all’esistenza. Poco conta che si sia concretamente fedeli oppure atei. La funzione della religione – intesa in senso antropologico come agenzia di produzione di senso – cementa la solidarietà sociale e il linguaggio comunitario. Essa si trova soluta negli abiti linguistici e di comportamento. Sotto questo aspetto può persino parlarsi di una religiosità laica, cognitiva che corrisponde agli oggetti di credenza e quindi ai valori sottratti alla negoziazione interindividuale, contingente, momentanea».

Bibliografia

- Alon, I., Chase, G. 2005, *Religious Freedom and Economic Prosperity*, in «Cato Journal» 25/2, 399-406.
- Alon, I., Spitzer, J. 2003, *Does Religious Freedom Affect Country Risk Assessment?*, in «Journal of International and Area Studies» 10/2, 51-62.
- Anderson, E. 2005. *Everyone Eats. Understanding Food and Culture*, New York: New York University Press.
- Asp, E.H. 1999, *Factors influencing food decision made by individual consumers*, in «Food Policy» 24/2-3, 287-294.
- Barro, R.J., McCleary, R.M. 2003, *Religion and Economic Growth*, in «American Sociological Review» 68/5, 760-812.
- Barth, K. 1994. *I gruppi etnici e i loro confini*, in *Questioni di eticità*, V. Maher (ed.), Torino: Rosenberg & Sellier.
- Bensimon, D. 1986. *La population juive de France: socio-démographie et identité*, Parigi: Institute of Contemporary Jewry-CNRS.
- Blackwell, R.D., Miniard P.W., Engel, J.F. 2001. *Consumer Behaviour*, Orlando: Hancourt Inc.
- Bonne, K., Verbeke, W. 2008, *Religious values informing halal meat production and the control and delivery of halal credence quality*, in «Agriculture and Human Values» 25/1, 35-47.
- Bottiglieri M. 2016, *La protezione del diritto al cibo adeguato nella Costituzione italiana*, in «Forum di Quaderni Costituzionali Rassegna».
- Chapman, R., Lowndes, V. 2008, *Faith in governance? The potential and pitfalls of involving faith groups in urban governance*, in «Planning, Practice and Research» 1, 57-75.
- Chizzoniti, A.G. 2010, *La tutela della diversità: cibo, diritto e religione*, in *Cibo e religione: diritto e diritti*, A.G. Chizzoniti, M. Tallacchini (eds.), Tricase: Libellula Edizioni, 19-46.
- Chizzoniti, A.G. 2014, *Appartenenza e regole alimentari: diritto e diritti*, in «Notizia di Politeia», 60-69.
- Chizzoniti, A.G. 2015a, *La tutela della libertà religiosa alimentare in Italia*, in *Cibo, religione e diritto. Nutrimento per il corpo e per l'anima*, Tricase: Libellula Edizioni, 233-254.
- Chizzoniti, A.G. 2015b, *Cibo, religione e diritto*, in *Cibo, religione e diritto. Nutrimento per il corpo e per l'anima*, Tricase: Libellula Edizioni, 48-78.
- Cnaan, R.A., Boddie, S.C., Handy, F., Yancey, G., Scheinder, R. 2002. *The invisible hand: American congregations and the provision of welfare*, New York: NYU Press.
- Cnaan, R.A., Wineburg, B., Boddie, S.C. 1999. *The newer deal social work and religion in partnership*, New York: Columbia University Press.
- De Schutter O. 2010. *International human rights laws*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Delener, N. 1994, *Religious contrasts in consumer decision behavior patters: Their dimensions and marketing implications*, in «European Journal of Marketing» 28/5, 36-53.
- Dinham, A. 2009. *Faiths public policy and civil society problems policies controversies*, Londra: Palgrave.
- Douglas, M. 1966. *Purity and danger. An analysis of conceptions of pollution and taboo*, London: Routledge.
- Easterly, W., Levine, R. 1997, *Africa's Growth Tragedy: Policies and Ethnic Divisions*, in «Quarterly Journal of Economics» 112/4, 1203-1250.
- Faragallah, M.H., Schumm, W.R., Webb, F.J. 1997, *Acculturation of Arab-American immigrants: An*

- exploratory study, in « Journal of Comparative Family Studies » 28/3, 187-203.
- Ferrari, A. 2016, *Cibo, diritto, religione. Problemi di libertà religiosa in una società plurale*, in «Stato, Chiese e pluralismo confessionale» 15, 1-13.
- Fiorita, N. 2015, *La libertà religiosa alimentare nelle scuole*, in *Cibo, religione e diritto. Nutrimento per il corpo e per l'anima*, Tricase: Libellula Edizioni, 295-312.
- Fridolfsson, C., Elander, I., Granberg, M., Amma, E. 2009, *FBOs and social exclusion in Sweden*, in *Faith-based organisations and social exclusion in European cities: National context reports*, D. Dierckx, J. Vranken, W. Kerstens (eds.), Leuven: Policy Press at the University of Bristol, 161-195.
- Fuccillo A., 2017. *Superare la sola eguaglianza formale: verso la libertà religiosa delle opportunità*, in *Le proiezioni civili delle religioni tra libertà e bilateralità. Modelli di disciplina giuridica*, A. Fuccillo (ed.), Napoli: Editoriale Scientifica, 57-74.
- Fuccillo, A. 2015a. *Il cibo degli dei*, Torino: Giappichelli.
- Fuccillo, A. 2015b, *Saziare le anime nutrendo il pianeta: cibo, religioni e mercati*, in *Cibo, religione e diritto. Nutrimento per il corpo e per l'anima*, Tricase: Libellula Edizioni, 27-48.
- Fuccillo, A. 2016. *The Marrakech Declaration between formal religious freedom and personal establishment: a juridical connection between islam and others*, in *The Marrakech Declaration. A Bridge to Religious Freedom in Muslim Countries?*, A. Fuccillo (ed.), Napoli: Editoriale Scientifica, 7-28.
- Fuccillo, A., Sorvillo F., Decimo L. 2016, *Diritto e religioni nelle scelte alimentari*, in «Stato, Chiese e pluralismo confessionale» 18, 1-34.
- Gianfreda, A. 2015, *La libertà religiosa alimentare nella giurisprudenza della Corte europea dei diritti dell'uomo*, in *Cibo, religione e diritto. Nutrimento per il corpo e per l'anima*, Tricase: Libellula Edizioni, 453-478.
- Golay C. 2011. *Droit à l'alimentation et accès à la justice*, Bruxelles: Bruylant.
- Grim, B.J. 2014, *Is Religious Freedom Good for Business? A Conceptual and Empirical Analysis*, in «Interdisciplinary Journal of Research on Religion» 10/4, 2-19.
- Harris, M., Hutchison, R., Cairns, B. 2005, *Community-wide planning for faith-based service provision: Practical, policy and conceptual challenges*, in «Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly» 1, 88-109.
- Harris, M., Rochester, C., Halfpenny, P. 2001, *Voluntary organisations and social policy: Twenty years of change*, in *Voluntary organisations and social policy in Britain*, M. HARRIS, C. ROCHESTER (EDS.), Basingstoke: Palgrave, 1-20.
- Harris, M., Rochester, C., Halfpenny, P. 2003, *A social policy role for faith based organisations? Lessons from the UK Jewish voluntary sector*, in «Journal of Social Policy» 1, 93-112.
- Hunter, B.T. 1997, *More consumers ask: Is it kosher?*, in « Consumers Research Magazine» 4, 10-15.
- Johnson, J.P., Lenartowicz, T. 1998, *Culture, Freedom and Economic Growth: Do Cultural Values Explain Economic Growth?*, in «Journal of World Business» 33/4, 332.
- Khan, M.A. 2014, *Regulating the sacred: why the US halal food industry needs better oversight*, disponibile sul sito web www.theconversation.com.
- Lavoie, D., Chamlee-Wright, E. 2000. *Culture and Enterprise: The Development, Representation and Morality of Business*, London: Routledge.
- Lever, J., Miele, M. 2012, *The growth of halal meat markets in Europe: An exploration of the supply side theory of religion*, in « Journal of Rural Studies» 28/4, 528-537.

- Lever, J., Puig De La Bellacasa, M., Miele, M., Higgin, M. 2010, *From the Slaughterhouse to the Consumer Transparency and Information in the Distribution of Halal and Kosher Meat*, Cardiff: Cardiff University.
- Lytton, T.M. 2013, *Kosher Certification as a Model of Private Regulation*, in «Regulation», 24-27.
- Marranci, G. 2009. *Understanding Muslim Identity: Rethinking Fundamentalism*, London: Palgrave Macmillan.
- Marshall, P. (ed.) 2000. *Religious Freedom in the World*. Nashville, Tenn: Broadman & Holman.
- Mennel, S., Murcott, A., Vanootterloo, A.H. 1992. *The sociology of food: Eating, Diet and Culture*, London: Sage Publications Lt.d.
- Milani, D. 2015, *Le scelte alimentari nelle società multireligiose: una prospettiva di crescita*, in *Cibo, religione e diritto. Nutrimento per il corpo e per l'anima*, Tricase: Libellula Edizioni, 349-360.
- Monsma, S.V. 2000. *When sacred and secular mix: Religious nonprofit organizations and public money*, Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Montagne-Villette, S., Hardill, I., Lebeau, B. 2011, *Faith-based voluntary action: A case study of a French charity*, in «Social Policy & Society» 10, 405-415.
- Papi, S. 2004. *Les statuts juridiques de l'islam dans l'Union européenne*, Marseille: l'Institut de Recherche sur le Monde arabe et Musulman (I.R.E.M.A.M), 2004.
- Park, S., Paik, H.Y., Skinner, J.D, Ok, S.W., Spindler, A.A. 2003, *Mother's acculturation and eating behaviors of Korean American Families in California*, in «Journal of Comparative Family Studies» 35/3, 141-147.
- Pettinger, N., Holdsworth, M., Gerber, M. 2004, *Psycho-social influence on food choice in Sothern France and Central England*, in «Appetite» 42/3, 307-3013.
- Ricca, M. 2012. *Pantheon. Agenda della laicità interculturale*, Palermo: Torri del Vento.
- Shatenstein, B., Ghadirian, P. 1998, *Influences on diet, health behaviors and their outcome in select ethno cultural and religious groups*, in «Nutrition» 14/2, 223-230.
- Shea, N. 2000. *Religious Freedom and American Foreign Policy*, in *Religious Freedom in the World*, P. Marshall (ed.), Tenn: Broadman & Holman.
- Smith, G. 2004, *Faith in community and the communities of faith? Government rhetoric and religious identity in urban Britain*, in «Journal of Contemporary Religion», 185-204.
- Stephoe, A., Pollard, T.M. 1995, *Development of a measure of the motives underlying the selection of food: The food choice questionnaire*, in «Appetite» 25/3, 267-284.
- The Jewish People Policy Planning Institute 2008, *The American Jewish Year Book in 2006*, in «Annual Assessment», 1.
- UN Commission on Human Rights (Commission), *The right to food*. Report by the Special Rapporteur on the right to food, 7 February 2001), Doc. U.N. E/CN.4/2001/53, paragraph 14.
- Unruh, H.R., Sider, R.J. 2005. *Saving souls, serving society: Understanding the faith factor in Church-based ministry*, Oxford: Oxford University Press.
- Ziegler J. 2003. *Le droit à l'alimentation*, Paris: Mille et une nuits, Librairie Arthème Fayard; [Trad. it. Ziegler J. 2004. *Dalla parte dei deboli. Il diritto all'alimentazione*, Milano: Tropea].
- Ziegler J., Golay C., Mahon C., Way S. 2011. *The Fight for the Right to Food*, Londra: Palgrave Macmillan.

E-mail: Ludovica Decimo <decimo.ludovica@gmail.com>

Publicato on line il 19.03.2018