

Agroalimentare: la sfida del naturale

Il caposaldo dell'etichetta trasparente. Il tema della sostenibilità. L'importanza dell'identità digitale per i prodotti. Un convegno firmato Chr. Hansen Italia svela trend e opportunità del food di domani.

Sostenibilità, trasparenza, naturalità: sono questi i capisaldi del food del futuro. Come ha evidenziato un convegno organizzato lo scorso 6 giugno, a Bologna presso Fico Eataly World, da Chr. Hansen Italia e dedicato ad approfondire quelle che saranno sfide e opportunità per l'agroalimentare italiano di domani.

Un'occasione d'incontro e confronto tra industria, Gdo e ricerca, per delineare quelli che sono oggi gli scenari di mercato e fissare lo sguardo sui trend del futuro. "Confidiamo che questo evento rappresenti un'occasione importante per approfondire temi come quelli della sicurezza e della sostenibilità, compiendo così, tutti insieme, un passo in avanti su elementi oggi sempre più centrali per aziende, retail e consumatori", ha sottolineato Thomas Reiner, amministratore delegato di Chr. Hansen Italia, aprendo la giornata. Un appuntamento diviso in due sessioni, con quella mattutina moderata dal direttore di *Salumi&Consumi*, Angelo Frigerio. Al centro degli interventi, l'evoluzione del consumatore e le opportunità d'innovazione per i produttori, con particolare riferimento a esperienze nell'ambito della sostenibilità e della sicurezza alimentare. E nel pomeriggio, tre momenti separati di approfondimento tecnico hanno visto posti in primo piano singoli casi del lattiero caseario, del comparto vini e dell'industria delle carni.

Dimmi cosa sto mangiando...

Marco Cuppini, research & communication director GSI Italy, ha posto al centro del suo intervento il consumatore, evidenziando come il profilo di quest'ultimo sia mutato radicalmente nel corso degli ultimi anni. "Oggi assistiamo a una ricerca spasmodica d'informazioni", ha spiegato Cuppini. "Con le etichette dei prodotti che sono diventate un veicolo importante di comunicazione". Infatti, se da una parte esistono le imposizioni di legge, dall'altra la sete d'informazioni dei consumatori ha condotto le aziende a trasformare le stesse etichette in una cassa di risonanza su quanto da loro proposto. "Non dirmi cosa mangiare, ma cosa sto mangiando: è questo il nuovo paradigma davanti a cui ci troviamo. E la mission per i prossimi anni sarà proprio quella d'informare bene: ci sono ampi spazi su cui poter operare, rispondendo così in maniera sempre più costruttiva alle esigenze di chi acquista", ha evidenziato Cuppini. "La fame d'informazioni da parte dei consumatori

può rappresentare, d'altronde, una grande opportunità per le aziende, soprattutto per quanti saranno capaci di rivolgersi a quel pubblico che premia chi fornisce un feedback assolutamente trasparente". In quest'ottica, il tema dell'innovazione sarà sempre più posto al centro del mercato. Esattamente come il cosiddetto "marketing dei claim", il più diretto ed efficace strumento in mano alle aziende per raggiungere i consumatori finali.

Parola d'ordine: trasparenza

Se informare bene è la sfida del prossimo futuro, decisivo diventa l'elemento della trasparenza. Da intendersi, in primis, come un ripensamento dei modelli di business in chiave etica, secondo un principio di cooperazione capace di condurre alla creazione di un ecosistema virtuoso che sia in grado di far guadagnare tutti gli attori della filiera. A evidenziare il concetto è stato Roberto Tavano, markets advisory di PwC Italia, nel suo intervento volto a indagare il contributo della trasformazione digitale nella valorizzazione dell'agroalimentare. "È necessario dar vita a un sistema capace di evidenziare il valore di un'intera filiera", ha sottolineato Tavano. "Perché tutti i plus che un prodotto e un'azienda possono vantare, se non vengono adeguatamente comunicati, è come se non esistessero". Da monte a valle del processo, tutti devono avere accesso a informazioni e dati, per comprendere appieno cosa, a ogni passaggio, è in gioco. "L'operato deve essere supportato da evidenze, dunque con dati che possano poi essere utilizzati nell'istituzione di best practice", spiega Tavano. "Occorre andare oltre il certificato di carta, per puntare sull'identità digitale di un prodotto che racconti esattamente al consumatore cosa sta acquistando, dandogli una reale rappresentazione del percorso dal campo alla tavola".

Sostenibilità al centro

Non si può far riferimento alla centralità dell'elemento naturale e alla trasparenza nei processi, senza richiamare l'attenzione anche sul tema della sostenibilità. Esattamente come ha posto in evidenza Annemarie Meisling, sustainability director Chr. Hansen. "Tra i principali trend a caratterizzare oggi il mercato, si segnalano l'impegno sempre più marcato da parte di tutti a ridurre gli sprechi, la massimizzazione dell'elemento salustico all'interno dei cibi e l'assoluta trasparenza in

etichetta", ha evidenziato. In questa lotta agli sprechi, molto può dare l'innovazione. Come dimostra proprio il caso del lattiero caseario, un segmento in cui l'utilizzo, ad esempio, di batteri naturali nel processo di fermentazione, può garantire l'estensione della shelf life di una referenza, con tutti gli evidenti benefici che ne conseguono per chi produce, per chi vende e per chi acquista. "I consumatori, oggi, fanno sempre più attenzione a cosa comperano", spiega Annemarie Meisling. "Gli alimenti funzionali sono ogni giorno più richiesti, così come i cibi probiotici e le referenze senza zucchero, sale e lattosio". Dinamiche, che spiegano anche l'attuale tendenza verso una comunicazione il più trasparente possibile in etichetta. "La scelta di sostituire l'utilizzo di pesticidi con soluzioni naturali nella coltivazione delle materie prime o di ridurre l'uso di antibiotici negli allevamenti, così come altre azioni all'insegna della sostenibilità producono un impatto globale", ha concluso Annemarie Meisling. "E sempre più, oggi, il consumatore va accompagnato nella sua volontà a compiere le scelte 'più giuste' quando acquista".

Una nuova via

In conclusione, naturale, sicuro e sostenibile non rappresentano oggi soltanto tre claim da apporre in etichetta per condizionare le scelte del consumatore e allinearsi ai trend e alle mode del momento. Questi tre elementi, infatti, devono diventare sempre più le fondamenta di una nuova via alla produzione, con l'obiettivo di riconquistare la fiducia di chi acquista nel prodotto e nel marchio. Proprio come hanno posto in evidenza, a chiusura del convegno, la presentazione del caso di Inalca (presentato da Giovanni Sorlini, responsabile qualità, sicurezza e sviluppo sostenibile, Inalca), gigante del mondo delle carni che da tempo ha posto il principio della sostenibilità al centro della gestione dei propri processi produttivi, o del progetto MicroEmiRo (presentato dal professore Fausto Gardini, Ciri Agro Università di Bologna), incontro tra mondo accademico e industria, finalizzato a individuare le possibili ricadute positive sull'ambito alimentare di anni di ricerche e sperimentazioni effettuate su particolari collezioni microbiche. È da esempi virtuosi come questi che passa oggi il cammino che conduce alla creazione del food di domani.

Matteo Borrè



Roberto Tavano, markets advisory di PwC Italia



Giovanni Sorlini, responsabile qualità, sicurezza e sviluppo sostenibile di Inalca



Christophe Lafougère, Ceo di Gira Food



Annemarie Meisling, sustainability director Chr. Hansen