

SPECIALE
POST COVID 19

Quale Futuro per il Mondo Agro-Alimentare, qualità e sostenibilità

DI MARIO BERTOLANI

Recupero delle eccedenze di cibo, filiera corta, packaging parlante dall'emergenza Covid19 l'occasione per un agroalimentare più sostenibile. 1.158 startup internazionali propongono nuovi modelli di business per la sostenibilità del settore, 2,3 mld di dollari raccolti. In Italia c'è fermento imprenditoriale, ma il mercato è ancora limitato. Cresce l'attenzione degli operatori della distribuzione e ristorazione collettiva per soluzioni di economia circolare, favorendo il riutilizzo e la redistribuzione delle eccedenze alimentari. Diversi modelli di "filiera corta" fanno leva sulla prossimità geografica, informativa e relazionale, perseguendo diversi obiettivi di sostenibilità. Si diffondono soluzioni di packaging che usano tecnologie digitali e analogiche per "parlare" al consumatore e agli attori della filiera nella direzione di una maggiore sostenibilità e circolarità.

Milano. L'emergenza Covid19 ha messo a dura prova il settore agro-alimentare con ricadute sull'intera filiera, sospensioni di alcune attività, generazione di sprechi ed eccedenze di prodotti rimasti invenduti o non serviti, difficoltà di scambio di materiali tra diverse parti del mondo e calo di manodopera disponibile. In risposta a queste criticità, però, sono nate collaborazioni fra imprese, Terzo Settore ed enti pubblici per garantire la distribuzione di aiuti alimentari e valorizzare le eccedenze, si è riscoperto il potenziale della "filiera corta" che accorcia le distanze a monte e a valle, non solo tramite la vicinanza geografica ma anche l'integrazione verticale, la disintermediazione e lo scambio di informazioni tra gli attori della filiera, per una maggior inclusione e trasparenza; è stata messa in evidenza l'importanza dell'imballaggio per tutelare la sicurezza del cibo e rendere tracciabili i prodotti e la filiera. La gestione dell'emergenza Covid19 offre l'occasione per ripensare l'intero sistema agroalimentare in una logica più sostenibile, grazie anche all'innovazione portata dalle startup agrifood che propongono nuovi modelli di business e nuove soluzioni sostenibili e circolari.

Sono ben 1.158 le startup internazionali dell'agroalimentare nate tra il 2015 e il 2019 che perseguono obiettivi di sostenibilità economica, sociale e ambientale attraverso soluzioni per contrastare la fame, stimolare la transizione a sistemi di produzione e consumo più responsabili, usare in modo più efficiente le risorse idriche e tutelare gli ecosistemi ambientali: circa il 39% in più di quelle rilevate lo scorso anno (835) e il 24% delle 4.909 startup agrifood complessive. Di queste, il 39% ha ricevuto almeno un finanziamento, per un totale di 2,3 miliardi di dollari raccolti, pari in media a 5,2 milioni di dollari a startup. I Paesi con la più alta concentrazione di startup agrifood sostenibili sono Svezia (20, di cui il 50% sostenibili), Olanda (49, di cui il 39% sostenibili) e Finlandia (27, di cui il 37% sostenibili). L'Italia, con 53 startup agrifood di cui solo 7 sostenibili (il 13%), presenta un mercato ancora limitato, che raccoglie appena 300 mila dollari di finanziamenti, pari allo 0,01% del totale. Sono alcuni risultati della ricerca dell'Osservatorio Food Sustainability della School of Management del Politecnico di Milano*, presentata oggi al convegno online "La sostenibilità vien innovando! Informazione e circolarità, Chiavi di volta per una filiera più sostenibile e inclusiva".

"L'emergenza Covid19 ha evidenziato quanto sia importante fornire agli attori della filiera gli strumenti e le conoscenze necessari per garantire la buona tenuta del settore, anche di fronte a forti criticità e trasformazioni sistemiche, che è anche la mission dell'Osservatorio Food Sustainability - afferma Alessandro Perego, Direttore del Dipartimento di Ingegneria Gestionale e Responsabile Scientifico dell'Osservatorio. Le imprese agroalimentari sono chiamate a dotarsi di buone pratiche e avvalersi di partnership solide, sia di filiera che cross-settoriali, e rivedere i processi interni, se non interamente il proprio modello di business, in un'ottica di maggior sostenibilità e resilienza, dando spazio a soluzioni innovative. L'innovazione, promossa dalle nuove startup sostenibili, in crescita di quasi il 40% rispetto allo scorso anno, può essere una leva importante per rispondere alle attuali sfide del settore, trasformando le difficoltà in opportunità di sviluppo".

Le imprese agroalimentari sono chiamate a dotarsi di buone pratiche e avvalersi di partnership solide, sia di filiera che cross-settoriali, e rivedere i processi interni, se non interamente il proprio modello di business, in un'ottica di maggior sostenibilità e resilienza, dando spazio a soluzioni innovative. L'innovazione, promossa dalle nuove startup sostenibili, in crescita di quasi il 40% rispetto allo scorso anno, può essere una leva importante per rispondere alle attuali sfide del settore, trasformando le difficoltà in opportunità di sviluppo".



Alessandro Perego, Direttore del Dip. di Ingegneria Gestionale e Resp. Scientifico dell'Osservatorio "Food Sustainability" del Politecnico di Milano



IL PUNTO BY OSSERVATORI



**SPECIALE
POSTCOVID 19**

luppo sostenibile”.

“Puntare su informazione e circolarità significa ottimizzare le risorse produttive, ridurre il più possibile gli sprechi lungo la filiera e utilizzare linguaggi e strumenti diversi, come le tecnologie e il packaging, per rendere la filiera più trasparente e i suoi operatori più partecipi e consapevoli – aggiunge Raffaella Cagliano, Responsabile Scientifico dell’Osservatorio. In un momento in cui c’è una forte necessità di ricostruire, a partire dalla fiducia degli operatori del settore e dei consumatori, l’informazione e la circolarità ricoprono un ruolo ancora più fondamentale e diventano gli elementi chiave per una maggior sostenibilità sociale, ambientale ed economica del nostro sistema agroalimentare”.
Le startup – Gli obiettivi di sostenibilità su



Raffaella Cagliano, Responsabile Scientifico dell’Osservatorio Food Sustainability



Paola Garrone, Responsabile Scientifico dell’Osservatorio Food Sustainability

cui si concentrano maggiormente le startup agrifood sostenibili sono l’impegno per migliorare accesso alle risorse produttive, sbocco sul mercato e reddito dei piccoli produttori (245 startup), l’aumento della produttività e della capacità di resilienza dei raccolti ai cambiamenti climatici (177 startup) e la riduzione di sprechi e eccedenze alimentari lungo la filiera (136). Seguono la gestione più efficiente delle risorse naturali utilizzate nei processi produttivi (128), le azioni per minimizzare l’impatto ambientale delle sostanze chimiche impiegate in agricoltura e dei rifiuti prodotti (96), garantire a tutti l’accesso al cibo (69 startup) e ottimizzare l’uso delle risorse idriche (64). Chiudono la classifica degli obiettivi di sostenibilità più perseguiti la conservazione, il ripristino e l’uso sostenibile degli ecosistemi terrestri e d’acqua dolce (56), la sensibilizzazione a stili di vita più sostenibili (23), la promozione di infrastrutture verdi (22) e il riciclo e il miglioramento della qualità dell’acqua (22).
Le 1.158 startup agrifood sostenibili censite dall’Osservatorio hanno raccolto complessivamente 2,3 miliardi di dollari, pari a un investimento medio di 5,2 milioni di dollari a startup. Il Nord America, trainato dagli USA, si conferma la prima area del mondo sia per investimenti complessivi, pari a 1,7 miliardi di dollari, sia per finanziamento medio, equivalente a 7,2 milioni di dollari. L’Europa è la seconda area per capitale totale raccolto, con 312 milioni, davanti all’Asia (308 milioni), ma le startup asiatiche raccolgono in media 4,2 milioni, contro i 2,7 delle europee. Crescono il fermento imprenditoriale e i finanziamenti anche in Oceania (33 milioni, con una media di 3,7 milioni a startup), Sud America (19 milioni, 1,3 milioni a startup) e Africa (17 milioni e media di 1,9 milioni a startup).
Quasi quattro startup sostenibili su dieci sono Service Provider che analizzano dati e monitorano le prestazioni attraverso dispositivi smart per ottimizzare le attività agricole e ridurre gli sprechi (456 startup, il 39% del totale); una su cinque si occupa di Food Processing e punta su ingredienti naturali e cibi proteici alternativi (231 startup, il 20%); il 15% (179 startup) è un Technology Supplier, che fornisce tecnologie per l’agricoltura di precisione e propone soluzioni per la coltivazione idroponica.
“Le startup puntano sempre di più a soluzioni innovative per spingere la transizione

a sistemi di produzione più sostenibili e a modelli di consumo responsabili – commenta Paola Garrone, Responsabile Scientifico dell’Osservatorio Food Sustainability. A livello internazionale crescono i finanziamenti complessivi alle startup sostenibili, ma si registra un forte calo del capitale mediamente ricevuto dalle singole realtà (-17% negli USA). I principali promotori di innovazione sostenibile si confermano i fornitori di servizi, mentre conquistano terreno le giovani imprese che operano nello stadio della trasformazione alimentare, superando i fornitori di tecnologie, anche se la tecnologia resta un fattore chiave nello sviluppo di nuove soluzioni a supporto della filiera e di prodotti alimentari innovativi”.

I modelli di economia circolare per ridurre gli sprechi – L’Osservatorio ha analizzato un campione di 1.534 punti vendita, 28 centri di distribuzione (CeDi), 3.705 punti cottura con servizio ristoro (mense) e 80 punti cottura centralizzati (depositi e centri cottura), per indagare le pratiche maggiormente adottate per la prevenzione e la gestione delle eccedenze alimentari, i fattori abilitanti e le barriere che ne ostacolano l’adozione negli stadi della distribuzione e della ristorazione collettiva.

Nella distribuzione il 56% del campione misura le eccedenze in modo sistematico con una frequenza predefinita e sulla base di una suddivisione merceologica dei prodotti. A livello centrale le funzioni responsabili dei processi di prevenzione e gestione delle eccedenze sono Corporate Social Responsibility e Vendite, mentre nei singoli punti vendita queste attività sono affidate perlopiù al direttore del punto vendita (70%). Le pratiche di prevenzione più frequenti sono la formazione e la sensibilizzazione del personale sul tema degli sprechi alimentari (84% del campione, il 70% vuole continuare anche in futuro) e soluzioni di packaging per una migliore conservazione dei prodotti. Analizzando la gestione delle eccedenze, tutti i rispondenti donano le eccedenze a banchi alimentari o ad associazioni non-profit e oltre metà delle aziende che possono farlo per policy interne vendono prodotti vicini alla scadenza o con difetti di packaging in aree dedicate o con prezzi scontati all’interno dei punti vendita (56%).

L’impegno del top management è il fattore che più facilita l’adozione di queste pratiche nella distribuzione, seguito, secondo il 50%

del campione, dalla pressione mediatica e degli stakeholder e dall'introduzione di incentivi fiscali e normativi. Le barriere che più ostacolano le pratiche di prevenzione sono la mancanza di risorse dedicate (70% del campione) e la scarsa preparazione del personale (42%), le pratiche di gestione sono frenate principalmente dall'incertezza di un ritorno economico, quelle di riciclo e recupero energetico dalla scarsa conoscenza delle soluzioni disponibili e dalle difficoltà di applicazione.

La metà delle aziende della ristorazione collettiva non misura le eccedenze in maniera sistematica, ma solo sporadicamente e per specifici progetti in corso. La Produzione interna è la funzione responsabile della prevenzione e gestione delle eccedenze alimentari, mentre la figura responsabile è il Direttore della mensa o il Capo cuoco o Manager di cucina. Alle azioni già attivate dalla distribuzione si aggiungono la programmazione flessibile della capacità produttiva, la scelta di menu attinenti alle preferenze dei consumatori, la previsione accurata del numero di pasti e la semplificazione delle materie prime. Il primo ostacolo alla prevenzione delle eccedenze è la scarsa collaborazione fra i diversi operatori della filiera (50%), mentre la gestione è frenata dalle difficoltà di implementazione e dall'incertezza normativa.

"All'interno degli stadi di distribuzione e di ristorazione collettiva è forte l'attenzione riposta dalle aziende sulla prevenzione e sulla gestione delle eccedenze - afferma Marco Melacini, Responsabile Scientifico dell'Osservatorio Food Sustainability -. Si sta andando verso una sistematizzazione della misurazione delle eccedenze generate, adottando tempistiche definite e una suddivisione merceologica. In generale, la priorità a livello di gestione viene data al recupero e alla redistribuzione per il consumo umano, che resta una delle pratiche maggiormente adottate dalle imprese di questi stadi. Scendendo lungo la Food Waste Hierarchy, rimangono tuttavia alcuni ambiti ancora poco esplorati, soprattutto per quanto riguarda il riciclo e il recupero energetico delle eccedenze, che trovano un forte interesse da parte degli attori ma diverse difficoltà di implementazione".

Il sistema di distribuzione del cibo a Milano prima e dopo il Covid19 - A gennaio 2019 è stato inaugurato a Milano, nel quartiere Iso

la, l'"Hub di Quartiere contro lo Spreco Alimentare", un progetto nato da un protocollo d'intesa tra Politecnico di Milano, Comune di Milano Food Policy, Assolombarda Confindustria Milano, Monza e Brianza, Lodi, in sinergia con il programma QuBi - La ricetta contro la povertà infantile - coordinato dalla Fondazione Cariplo, con lo scopo di ridurre lo spreco di cibo e l'insicurezza alimentare nell'area urbana di Milano. Il progetto ha creato un sistema operativo di redistribuzione di eccedenze alimentari donate da una rete di imprese, basato su un hub logistico, allo scopo di offrire ai beneficiari una fornitura alimentare bilanciata da un punto di vista nutrizionale.

Nel primo anno di attività del progetto sono state recuperate oltre 120 tonnellate di eccedenze alimentari, per un valore di quasi 500mila euro, ed è stato recuperato quasi un terzo delle eccedenze generate dai partecipanti della GDO e ristorazione collettiva. A febbraio 2020 risultavano servite 24 associazioni non-profit, in grado di raggiungere 1.307 famiglie (1.488 bambini e 2.478 adulti).

Era stata pianificata l'apertura di un secondo Hub nel Municipio 3 di Milano, quando è iniziata l'emergenza sanitaria - afferma Giulia Bartezzaghi, Direttore dell'Osservatorio Food Sustainability -. Le attività dell'Hub sono state sospese temporaneamente ma il modello operativo e organizzativo è stato esteso a un sistema di distribuzioni di pacchi alimentari, coordinato dal Comune di Milano, basato su 10 Hub temporanei che hanno permesso di consegnare oltre 60 tonnellate di cibo a settimana a 5mila famiglie, per un totale di 16mila persone raggiunte".

La sostenibilità del food packaging - Un imballaggio è sostenibile non soltanto quando aumenta la sicurezza degli alimenti e riduce l'impatto ambientale, ma anche quando persegue obiettivi sociali di estensione dell'accesso al cibo, attraverso etichette facilmente leggibili e interpretabili, aumento del reddito e delle opportunità di lavoro, con l'inclusione di comunità svantaggiate nella produzione ed etichette trasparenti sull'origine del prodotto, e miglioramento della salute, utilizzando etichette che agevolano la comprensione dei valori nutrizionali e promuovono stili di vita sani ed equilibrati.

Le nuove tecnologie consentono al packaging di comunicare diverse informazioni agli operatori della filiera e ai consumatori finali.

"Il packaging 'parlante' impatta sulla supply chain in molti modi - spiega Barbara Del Curto, Responsabile Scientifico dell'Osservatorio Food Sustainability -. In primo luogo, sulle operations: soluzioni smart come i tag RFID e i sensori possono facilitare una gestione ottimizzata del cibo nei diversi stadi, evitando lo spreco e migliorando tracciabilità, anticontraffazione, conservazione degli alimenti e monitoraggio delle temperature. Facilita, poi, la comunicazione al consumatore delle date critiche e delle altre informazioni in etichetta, utilizzando sistemi di realtà aumentata per costruire un dialogo bidirezionale con l'utente che dura anche dopo la fase di acquisto".

Si diffondono anche imballaggi che utilizzano nuove tecnologie per il recupero e il riciclo dei materiali per adattarsi ai principi



Marco Melacini, Responsabile Scientifico dell'Osservatorio Food Sustainability



Giulia Bartezzaghi, Direttore dell'Osservatorio Food Sustainability

**SPECIALE
POSTCOVID 19**



Barbara Del Curto, Responsabile Scientifico dell'Osservatorio Food Sustainability

dell'economia circolare, preservare il capitale naturale e ottimizzare il rendimento delle risorse. Come i Circular Inputs, soluzioni di packaging basate sull'uso di materiali riciclati o bio o la cui produzione sfrutta energia da fonti rinnovabili, le soluzioni Resource Recovery, che trasformano e valorizzano le risorse giunte a fine vita, le soluzioni Lifecycle Extension, che prolungano la vita utile dei prodotti alimentari e degli imballaggi, e il modello Product as a service, che consente al consumatore di utilizzare risorse messe a disposizione da terzi senza essere proprietario del prodotto.

La filiera corta – La "Short Food Supply Chain" è una "filiera corta" basata non soltanto sulla vicinanza geografica fra operatori e fra produttore e consumatore finale, ma anche su una relazione diretta fra produttori, trasformatori e consumatori e su una maggiore trasparenza delle informazioni. Analizzando 17 realtà dei settori lattiero-caseario, delle carni bovine/suine e salumi, l'Osservatorio ha individuato quattro modelli di filiera corta che operano entro distanze geografiche limitate ma con caratteristiche diverse. Al modello Downstream Oriented, appartengono imprese che a monte integrano un'elevata vicinanza geografica con relazioni molto strette con i produttori, mentre a valle le distanze geografiche e relazionali si allargano, compensate dalla mole di informazioni diffuse tramite il packaging. Il modello Fully Integrated presenta una filiera interamente integrata a monte e uno stretto controllo delle informazioni lungo tutta la rete grazie alle forti relazioni fra operatori. Il gruppo Information-rich presenta una distanza geografica maggiore con gli stadi a monte della filiera, ma investe molto sulla trasparenza delle informazioni attraverso sistemi di gestione

integrati con gli allevatori. Il gruppo End-to-end è quello con la maggiore attenzione all'integrazione fra prossimità informativa e geografica. "L'emergenza sanitaria mette in luce ancora più chiaramente la necessità e l'opportunità di ripensare il sistema agroalimentare, valorizzando le filiere locali e rafforzando lo scambio di informazioni abilitato dalle tecnologie lungo filiere geograficamente più estese, in modo da diversificare i canali di fornitura e di vendita, rendendo l'intero sistema più resiliente" – afferma Federico Caniato, Responsabile Scientifico dell'Osservatorio Food Sustainability. Le short food supply chain permettono di rispondere ad alcune sfide della sostenibilità, come lo sviluppo delle aree rurali, il supporto ai piccoli produttori, la necessità dei consumatori di poter verificare sicurezza, qualità e sostenibilità delle produzioni. Ma per accorciare le distanze fra produttori e consumatori la sola prossimità geografica non basta, è necessario investire nella collaborazione fra attori della filiera e nella trasparenza e condivisione delle informazioni".

*L'edizione 2019/2020 dell'Osservatorio Food Sustainability è realizzata in collaborazione con Assolombarda, Fairtrade Italia e Banco Alimentare, e con il supporto di Fondazione ENI Enrico Mattei, Sealed Air, Conai, Fratelli Beretta, Price Performance Solutions e Too Good To Go.

www.osservatori.net



Federico Caniato, Responsabile Scientifico dell'Osservatorio Food Sustainability

COVID-19 E SICUREZZA DELL'INDUSTRIA AGROALIMENTARE, LE LINEE GUIDA FAO E WHO

L'epidemia di Covid-19 ha imposto l'obbligo di garantire il rispetto delle misure per proteggere i lavoratori del settore alimentare dal pericolo di contagio, per prevenire

l'esposizione o la trasmissione del virus e rafforzare le pratiche di igiene e sicurezza degli alimenti. Per questo WHO (World Health Organization) e FAO (Food Agriculture Organization of the United Nations) hanno pubblicato delle Linee Guida per la sicurezza alimentare per le imprese alimentari con lo scopo di evidenziare tutte le misure aggiuntive da adottare per mantenere l'integrità della catena alimentare. Le linee guida sono scaricabili a questo link: [Covid19 and food safety Guidance for food businesses_FAO WHO](https://www.fao.org/publications/defaultcard/collection/en/c/1344772)

L'industria alimentare dispone già di sistemi di gestione della sicurezza alimentare basati sui principi dell'analisi dei pericoli e del punto di controllo critico (HACCP) per gestire i rischi per la sicurezza alimentare e prevenire la contaminazione degli alimenti, con programmi che includono buone pratiche igieniche, suddivisione in zone delle aree di lavorazione, controllo dei fornitori, stoccaggio, distribuzione e trasporto, igiene del personale e idoneità al lavoro, tutte le condizioni e attività di base necessarie a mantenere igienico l'ambiente di trasformazione alimentare. Garantire sicurezza a tutti i lavoratori della filiera agroalimentare e delle catene di approvvigionamento è fondamentale per superare la pandemia, così come è essenziale garantire la movimentazione degli alimenti, anche al fine di mantenere alta la fiducia dei consumatori nella sicurezza e nella disponibilità degli approvvigionamenti alimentari.

www.fao.org

COVID-19, DA ENEA UNA BANCA DATI CONTRO LE FAKE NEWS ALIMENTARI

Una banca dati online di facile consultazione con buone pratiche, approfondimenti e indicazioni 'science approved' ('a prova di scienza') per offrire al mondo della ricerca, alle imprese e ai consumatori una corretta informazione sulla sicurezza alimentare e contrastare le fake news in questo momento di emergenza COVID-19. È l'obiettivo dell'infrastruttura di ricerca METROFOOD-RI (Infrastructure for Promoting Metrology in Food and Nutrition), coordinata dall'ENEA, che coinvolge oltre 2.200 ricercatori di 48 tra le maggiori istituzioni di 18 Paesi europei impegnate nel campo della sicurezza alimentare, qualità, tracciabilità dei cibi, contrasto a frodi, sofisticazioni e contraffazioni, impatti per salute, lotta alla fame e



agli sprechi. Tra le ultime fake news confu-
tate dalla scienza ad esempio le proprietà
anticovid-19 di gargarismi con acqua e sale,
dell'argento proteinato o della vasellina co-
sparsa sulle narici.

Sul portale di METROFOOD-RI – inclusa
nella Roadmap ESFRI 2018 per il dominio
Health and Food – i ricercatori dell'ENEA
raccolgono documenti ufficiali, pubblicazioni
scientifiche, factsheets, raccomandazioni e
buone pratiche disponibili in diverse lingue,
con l'obiettivo di fornire approfondimenti, co-
stantemente aggiornati e utili ad analizzare
i legami tra il coronavirus e l'alimentazione
lungo tutta la filiera alimentare, dalla produ-
zione primaria al consumo finale. Si tratta
di una vera e propria sezione di approfonda-
mento al COVID-19 con contenuti suddivisi
in due sezioni, in base alla tipologia di
utente: "Ricerca, Ispezione & Controllo" e
"Produzione & Consumo". "Malgrado non
ci siano prove scientifiche della transmis-
sione del virus tramite il consumo di cibi, in
questo momento è essenziale promuovere
una corretta informazione a produttori e
consumatori sui temi della salute, della si-
curezza alimentare e della lotta allo spreco",
sottolinea Claudia Zoani, ricercatrice della
Divisione Biotecnologie e Agroindustria e co-
ordinatrice di METROFOOD-RI.

I ricercatori che partecipano a METROFO-
OD-RI hanno anche lanciato una campagna
social ([https://www.facebook.com/metrofo-
odri](https://www.facebook.com/metrofoodri), https://twitter.com/metrofood_ri) per
informare il maggior numero di utenti pos-
sibile, fornire indicazioni utili e rispondere
a dubbi e domande di produttori e consu-
matori. Ma l'impegno dell'ENEA a favore di
una corretta informazione scientifica nella
sfida contro il coronavirus sarà ancor più a

portata di click: il prossimo 26 maggio dalle
15 alle 18 infatti l'ENEA parteciperà al ciclo
di webinar tematici su "La comunicazione
ai tempi della pandemia", organizzato dal
Dipartimento di Comunicazione e Ricerca
Sociale dell'Università Sapienza di Roma.
www.enea.it

COVID-19, COME CAMBIERÀ L'AGROALI- MENTARE ITALIANO? LE ANALISI NOMI- SMA

Come cambierà l'agroalimentare italiano
alla luce degli effetti derivanti dall'emer-
genza Covid? Non si tratta solo di fare i
conti con i mutamenti indotti dalle nuove
abitudini di acquisto ma anche di ripensare
e avere consapevolezza della strategicità e
dell'essenzialità di tutto il settore. Gli ope-
ratori del mondo agroalimentare hanno con-
tinuato a produrre, nonostante l'emergenza
sanitaria, e devono fare i conti con le tur-
bolenze innescate dal rapido cambiamento
di abitudini, dal divieto di assembramento e
dalla sospensione temporanea delle attività
di ristorazione e dei pubblici esercizi che rap-
presenta un canale primario per la vendita
del food & beverage, in Italia come in tutto
il mondo. Nel report "Il Covid frena l'Italia
agroalimentare" Nomisma Agrifood Monitor
ha descritto lo scenario attuale delineando
anche le tendenze di acquisto durante i pri-
mi mesi dell'anno:

A fronte di crescite nel valore degli acqui-
sti che nei primi quindici giorni di febbraio
hanno registrato aumenti di pochi punti per-
centuali, a partire dal mese successivo e in
particolare nella settimana del 9-15 marzo
(quella che ha segnato l'inizio del lockdown),
gli acquisti di prodotti grocery (in cui l'ali-
mentare rappresenta la componente più rile-
vante) sono aumentati del 30% rispetto alla
stessa settimana dell'anno precedente, per
poi diminuire nelle settimane successive
rimanendo tuttavia su dinamiche superiori
al 15%. Una riduzione peraltro attesa: dopo
l'effetto "accaparramento" indotto dal timo-

re di una riduzione dell'attività produttiva e
soprattutto della circolazione delle merci, il
consumatore italiano si è tranquillizzato e ha
proceduto con acquisti meno frequenti (per
ridurre il rischio di contatto) e di prodotti non
solo di prima necessità ma che potessero
fornire un supporto morale e consolatorio
L'Osservatorio Lockdown di Nomisma ha
inoltre realizzato una rilevazione su un
campione di 1.000 italiani responsabili
degli acquisti (18-65 anni) per analizzare
l'impatto della "reclusione" sulle vite dei cit-
tadini: dallo stato d'animo, ai consumi, alle
caratteristiche della quarantena (comfort e
composizione dell'abitazione, compagnia di
altri familiari e tempo libero ...) fino ai desi-
deri degli italiani per il post-Covid. Secondo
tale indagine, nelle ultime tre settimane
di marzo, è aumentata del 10% la quota
di chi ha fatto spesa on line, direttamen-
te dai produttori ordinando tramite app o
sul sito del supermercato: 4 italiani su 10
hanno ordinato cibo da asporto e in parti-
colare il 64% ha ordinato cibo pronto con
consegna a domicilio. Il timore di contatti
ed assembramenti, insieme alla necessità
di uscire e spostarsi il meno possibile, ha
anche portato gli italiani a privilegiare più
di prima i negozi di vicinato (nello stesso
periodo della rilevazione la quota di user è
passata dal 40% al 54%). Al contrario, per
lo stesso motivo, sono scesi gli ipermercati
(dal 67% al 48%). È presumibile che questi
comportamenti precauzionali da parte dei
consumatori italiani continueranno anche
in un prossimo futuro (e oltre la fine dell'e-
mergenza), andando ad incidere non solo
sulle modalità di acquisto ma soprattutto
di consumo, con pesanti ricadute sul giro
d'affari del canale on-trade (ristorazione,
wine bar, eccetera) e sui prodotti diretta-
mente interessati nella somministrazione.



Claudia Zoani, Enea ricercatrice della Divisione Biotecnologie e Agroindustria e Coordinatrice di Metrofood-ri



**SPECIALE
POSTCOVID 19**

Il che comporterà, da parte degli operatori commerciali, un ripensamento delle proprie strategie di business e, conseguentemente a ritroso, sui produttori.

Ma gli effetti dell'epidemia sulla filiera agroalimentare non saranno solamente influenzati dai cambiamenti nei comportamenti di consumo, assumeranno sempre più importanza una serie di obiettivi come lo sviluppo di filiere agroalimentari più integrate a livello nazionale, il mantenimento di un tessuto produttivo diffuso sia a livello agricolo che industriale, il ritorno di catene del valore da globali a locali, a investimenti in tecnologia e innovazione per migliorare non solo la competitività ma anche la disponibilità dei prodotti in termini di sicurezza alimentare. Tutti obiettivi che nei prossimi anni assumeranno probabilmente sempre più importanza nello sviluppo delle politiche economiche di settore, andando così a incidere nella configurazione produttiva dell'intera filiera agroalimentare italiana.

www.nomisma.it

COVID-19, SECONDO REPORT ISMEA SU DOMANDA E OFFERTA NEL MERCATO ALIMENTARE

Anche nel secondo mese di emergenza provocata dall'epidemia di Covid-19 Ismea ha monitorato la filiera agroalimentare, dalla fase di produzione iniziale sino a quella delle vendite al dettaglio, misurando gli effetti imposti dal blocco totale del canale horeca e dall'azzeramento dei flussi turistici sul mercato interno, sino alla contrazione dell'export. Per quanto riguarda il settore avicunicolo nel suo report Ismea rileva che la domanda di carni avicole, dopo le prime settimane di crisi nelle quali si è registrato un deciso incremento, in aprile ha fatto segnare un sensibile ridimensionamento, fino a tornare gradualmente nella norma, con il conseguente riallineamento anche delle quotazioni all'origine. Il rapporto completo è scaricabile a questo link > Report Ismea_Coronavirus2

Nella parte produttiva della filiera, pure nella necessità di affrontare numerose criticità, il settore agroalimentare appare al momento ancora una buona capacità di tenuta e in grado di garantire l'approvvigionamento

dei mercati finali, al netto di eccezioni rappresentate dal florovivaismo e dalla pesca. Pesano tuttavia, specie per il comparto ortofrutticolo, le difficoltà di reperire manodopera straniera per le operazioni di raccolta, mentre per il lattiero caseario e le carni (bovine e ovine in particolare) quelle derivanti dalla chiusura del canale Horeca. Alla contrazione significativa dell'indice di clima di fiducia dell'agricoltura si affianca un vero e proprio crollo per l'industria alimentare. Per effetto dei giudizi negativi sul livello degli ordini, l'accumulo di scorte e le attese di produzione, l'indice di fiducia scende a -26,4 punti, ben 43 in meno rispetto al primo trimestre del 2019 e 27 al di sotto del livello del quarto trimestre 2019. L'unico dato con un marcato segno positivo in questo periodo critico è quello della spesa delle famiglie per prodotti alimentari che ha continuato a crescere anche nel secondo mese dall'esordio del Covid-19. Le vendite al dettaglio di prodotti alimentari confezionati hanno, infatti, avuto un incremento ancora a doppia cifra rispetto allo stesso periodo dello scorso anno (+18%) e, nel complesso, sono cresciute anche rispetto al primo mese di emergenza di un ulteriore 3%. Le principali tendenze che si rilevano in questo secondo mese di lockdown sono:

- Il notevole incremento delle consegne a domicilio (+160%) con un limite di crescita che è stato imposto non dalla effettiva domanda, ben più alta, ma dalla capacità di soddisfarla.
- La riscossa degli esercizi commerciali di prossimità che hanno organizzato in fretta anche loro la "consegna a domicilio"
- Un sostanziale cambio delle preferenze d'acquisto da parte dei consumatori che hanno virato dai prodotti stoccabili all'ingredientistica (uova, farina, olio, mozzarella, ecc.);
- Una certa ripresa degli acquisti di vino soprattutto di quello con posizionamento di mercato medio o medio-basso
- Una qualche saturazione delle dispense e la possibile crisi di liquidità di alcune famiglie, soprattutto al Mezzogiorno.

www.ismea.it

COVID-19, "DALLA FILIERA AVICOLA ADATTAMENTO E RESILIENZA"

"Nessuno si aspettava uno scenario così devastante come quello generato dal Co-

vid-19. Le aziende, però, hanno dato prova di una grande capacità di adattamento e resilienza. Grande senso di responsabilità che abbiamo sentito su due fronti: garantire la sicurezza dei lavoratori; garantire la continuità di produzione. Sin dai primi giorni c'è stato un grande dispiegamento di forze per cercare di mettere in sicurezza i lavoratori e applicare protocolli molto stringenti, grazie anche a un dialogo costante con tutte le parti sociali". Ad affermarlo Lara Sanfrancesco, direttore di Unaitalia intervenuta al webinar "La filiera agroalimentare ai tempi del coronavirus: prospettive future a seguito dell'emergenza" organizzato da Msd Animal Health.

"È stato necessario rallentare i turni, garantire il distanziamento, riconvertire parte della produzione in funzione della nuova domanda perché la chiusura di un intero canale distributivo, ossia quello della ristorazione/del fuori casa, ha portato a un aumento della domanda di prodotti più consoni a un consumo dentro casa, generando difficoltà in quelle aziende specializzate invece per quel tipo di produzione che non era più richiesto", spiega. "Tutto questo è stato fatto - sottolinea - in tempi molto rapidi e ha significato un grande impegno economico che non è stato riversato sui prodotti, ma è stato assorbito dalla filiera. Il fatto di essere una filiera integrata ha permesso una maggiore flessibilità e un intervento immediato per adattarsi al nuovo scenario. Le aziende hanno dimostrato molta vicinanza e gratitudine nei confronti dei lavoratori, prevedendo per esempio premi economici e donazioni ai territori. Questo senso di responsabilità dovrà essere conservato anche in questa fase per garantire l'operatività delle imprese e l'approvvigionamento costante, ma siamo ottimisti e crediamo che con la resilienza continueremo a far fronte a questo momen-



Lara Sanfrancesco, direttore di Unaitalia

to difficile”.

“La sicurezza e la qualità nelle fasi di produzione della filiera avicola – osserva – sono sintetizzabili in alcuni concetti chiave: benessere animale; biosicurezza; igiene in tutte le fasi della produzione; numero elevatissimo di controlli”. Non solo. “In Italia la filiera avicola – rimarca – è una filiera completamente integrata, cioè: tutte le fasi della produzione (a partire dalla produzione del mangime, agli incubatoi, gli allevamenti da ingrasso, la trasformazione, la logistica, fino al punto vendita) sono controllate in maniera integrata da un unico soggetto che è il capofiliera. Questa integrazione, caratterizzata da un complesso sistema di relazioni tra tutte le parti in causa, rende la filiera avicola italiana un unicum nel panorama zootecnico e consente di ottimizzare i processi produttivi e controllare attentamente gli aspetti della tracciabilità e della sicurezza, permettendo alla filiera di creare e condividere best practices e quindi svilupparsi molto in termini di innovazione, benessere animale, qualità del prodotto, sicurezza.

Fondamentale, osserva la figura del medico veterinario, “perché è il punto di contatto con l’enorme numero di allevatori professionali (parliamo quindi di allevamenti di grandi dimensioni)”. “Insieme anche al tecnico di allevamento che segue le direttive del veterinario, la figura del medico veterinario – prosegue – permette di tenere monitorato l’andamento degli allevamenti e fornisce il supporto di natura tecnica necessario all’allevatore. Grazie anche al ruolo del medico veterinario, la filiera avicola italiana ha ridotto di oltre il 70% l’utilizzo del farmaco sia per i polli sia per i tacchini”.

Grande livello di attenzione, dunque, e cura nella filiera. “Lo studio, la ricerca, l’innovazione sono elementi cardine che consentono di portare sulle tavole degli italiani un prodotto 100% made in Italy. La filiera avicola italiana è completamente autosufficiente ed è prevista anche una quota dedicata all’export”, conclude il direttore Unitalia. www.unitalia.it

COVID-19, CREA: L'IMPATTO SULLA FILIERA AGROALIMENTARE E LE POLITICHE DA SEGUIRE

Per far ripartire al meglio e nella giusta direzione il nostro agroalimentare è essenziale prima conoscere l’impatto sul settore delle misure di contenimento della pandemia da

Covid-19. Ed è proprio questo l’intento dello studio “Valutazione dell’impatto sul settore agroalimentare delle misure di contenimento COVID-19” pubblicato dal Centro di ricerca Politiche e Bioeconomia del CREA.

Lo studio, coordinato da Annalisa Zezza e realizzato da Roberto Solazzo e Federica Demaria, riporta le simulazioni sul medio periodo dell’andamento del settore, effettuate con AGMEMOD e CAPRI, due modelli econometrici ben consolidati nell’analisi dei trend dell’agroalimentare. In particolare, AGMEMOD (del cui network CREA Politiche e Bioeconomia fa parte) è utilizzato dalla Commissione Europea e consente, quindi di avere risultati comparabili con quelli degli uffici di analisi della Commissione e con quelli di altri Stati membri.

Nei modelli sono stati ipotizzati scenari alternativi di riduzione del PIL, compresi in una forbice che va da -1,5 a -5 punti percentuali, sulla base delle indicazioni inizialmente fornite dai diversi studi internazionali. Di fatto, tale riduzione risulta oggi sottostimata, per cui gli effetti potrebbero essere amplificati in una misura variabile dalla durata del lockdown. All’interno dei modelli, il calo della domanda dell’Horeca (Hotellerie-Restaurant-café) è catturato dalla contrazione del PIL. Laddove, come prevedibile, il calo del valore aggiunto nella ristorazione fosse maggiore rispetto alla variazione del PIL, considerato il suo peso sugli acquisti totali di prodotti agroalimentari, i riflessi in termini di domanda e di reddito sull’agroalimentare sarebbero amplificati.

I risultati dei modelli e il raffronto con le evidenze degli altri studi, mostrano come l’agroalimentare non sia tra i più colpiti dal calo del PIL, sebbene per alcuni comparti (in particolare, zootecnici) vi siano criticità anche rilevanti. Non vi dovrebbe essere



Dederica Demaria, Crea



Annalisa Zezza, Crea



Roberto Solazzo, Crea

una riduzione significativa della produzione, quindi, considerato anche il livello delle scorte mondiali, la sicurezza alimentare non sarà un problema. Anche la domanda interna si dovrebbe mantenere su livelli sostanzialmente stabili.

Scenario AGMEMOD : in calo fino al 2023, rispetto alle previsioni pre-COVID, soprattutto i consumi di mele e di latte; quelli di carni, formaggi, cereali e derivati risulterebbero in linea, o in lieve diminuzione, rispetto alle precedenti stime. La bassa elasticità della domanda dei prodotti agroalimentari, come nella crisi del 2008-09, permette al comparto di rispondere meglio alle crisi economiche rispetto ad altri settori produttivi. Questo avviene anche per gli scambi internazionali, dove, però, ciononostante, si prevedono in calo sia le esportazioni che le importazioni.

**SPECIALE
POSTCOVID 19**

Quest'ultimo dato, considerato la natura "trasformatrice" del nostro agroalimentare, potrebbe determinare situazioni di difficoltà in alcune filiere. I prodotti più interessati da una riduzione delle importazioni, rispetto alle stime pre-COVID, sarebbero le carni di pollo e di maiale. Rimarrebbero, invece, sostanzialmente in linea con le previsioni, gli acquisti dall'estero di cereali e formaggi. Per il comparto avicolo si evidenzia anche un rallentamento della crescita delle esportazioni, che sono, invece, in ulteriore miglioramento per le mele. Riguardo ai prezzi, una flessione rispetto alle stime pre-crisi riguarderebbe carne di pollo, grano duro e derivati e formaggi. Per questi ultimi si tratterebbe di un'attenuazione della crescita prevista dalle stime precedenti.

Scenario CAPRI mostra una riduzione consistente del reddito agricolo (per ettaro) e zootecnico (per capo allevato), in entrambi i casi superiore all'ipotizzata variazione del PIL. Il comparto zootecnico sarebbe maggiormente colpito dal calo di redditività. In confronto agli altri paesi europei, il settore agricolo italiano sembra, comunque, meglio sopportare lo shock pandemico, probabilmente per il peso rivestito dall'ortofrutta che risentirebbe in misura minore di altri comparti della crisi di reddito. Tale effetto potrebbe essere imputato, almeno in parte, alla maggiore diffusione sul territorio nazionale delle filiere agroalimentari (nazionali e locali).

Indicazioni conclusive sulle politiche da attuare emerse dallo studio

- Evitare che una carenza di manodopera (non considerata nei modelli utilizzati per lo studio) si traduca in una crisi dell'offerta e quindi facilitare l'accesso delle imprese al lavoro sia degli immigrati che della forza lavoro disponibile da altri settori, garantendo la sicurezza delle condizioni di lavoro;
- Facilitare il trasporto e la logistica dei prodotti deperibili (latte fresco, ortofruttili), che sono quelli a maggiore rischio;
- Riconoscere come "essenziali" tutte le parti della filiera, a monte e a valle, comprese ad esempio mangimistica e packaging, al fine di non intaccare la catena produttiva;
- Garantire l'integrità della filiera attraverso

misure che rafforzino la tracciabilità, in modo da evitare ingiustificate crisi di fiducia sulla food safety e, al tempo stesso, rafforzare i controlli anche alle frontiere;

- Nelle relazioni commerciali, vigilare su eventuali barriere sanitarie e fitosanitarie (SPS) non giustificate e collaborare con il settore privato per individuare eventuali problematiche che dovessero manifestarsi;
- Garantire liquidità alle imprese, evitando restrizioni del credito, introducendo misure come i sussidi salariali, la sospensione dei pagamenti delle imposte sulle società e l'applicazione del regolamento dei minimis, opportunamente rivisto, che possono alleviare le tensioni finanziarie e aiutare le aziende;
- Evitare ogni forma di speculazione che potrebbe avere un impatto negativo sui consumatori attraverso ingiustificati aumenti dei prezzi;
- Garantire l'accesso al cibo alle fasce più vulnerabili della popolazione.

www.crea.gov.it

COVID-19, IN GERMANIA VIETATI I SUBAPPALTI NEI MACELLI DAL 2021

A seguito dei focolai di Covid-19 che si sono verificati in alcuni macelli in Germania, il governo tedesco, guidato da Angela Merkel, ha varato norme più severe a tutela delle condizioni di lavoro nell'intero settore della lavorazione della carne, vietando il subappalto delle operazioni di somministrazione di manodopera e aumentando l'importo delle sanzioni e il numero delle ispezioni. La decisione è stata presa dal Consiglio dei ministri tedesco e le nuove disposizioni dovrebbero essere operative dal 2021. In Italia la situazione è completamente diversa, come ha spiegato alla stampa Stefano Mantegazza, segretario generale di Uila (Unione Italiana dei lavoratori agroalimentari). "I mattatoi italiani sono più sicuri rispetto a quelli esteri" ha spiegato "tutto il settore ha risposto molto positivamente alla pandemia e può essere considerato un esempio per l'Italia che riparte su come coniugare insieme lavoro, flessibilità organizzativa, garanzie di sicurezza e tutela della salute. Negli Usa hanno chiuso tantissimi macelli e ucciso animali. Qui in Italia non si è verificato un caso simile, non solo nella filiera delle carni ma in assoluto in tutto il settore alimentare".

www.uila.eu

FARM TO FORK: LA FILIERA AVICOLA È PARTE DELLA SOLUZIONE

In occasione della presentazione da parte della Commissione Europea della strategia "Farm to Fork" che definisce il ruolo dell'agroalimentare nell'ambito del Green Deal europeo, Avec - associazione europea di rappresentanza dei produttori di carni bianche - è intervenuta commentando le proposte e le azioni annunciate. Avec ha ribadito che il settore europeo delle carni di pollame sostiene l'ambizione della Commissione di rendere il sistema alimentare europeo più sostenibile ed è pronto a raccogliere la sfida per dimostrare all'Unione europea che il settore avicolo è parte della soluzione. Di seguito una traduzione del comunicato rilasciato da Avec:

Le carni bianche hanno un basso impatto ambientale, e sono nutrienti ed economiche. Il nostro settore ha già ottenuto buoni risultati in termini di sostenibilità, in quanto a prestazioni ambientali, benessere animale, riduzione dell'uso di antibiotici e biosicurezza. Sfortunatamente, abbiamo la sensazione che questi sforzi non siano completamente riconosciuti nella nuova strategia "Farm To Fork". Si tende infatti a indicare il settore zootecnico come unico responsabile dei cambiamenti climatici, senza riconoscerne il contributo e gli sforzi. L'allevamento rappresenta infatti meno del 6% delle emissioni totali dell'Unione europea, mentre altri settori al di fuori dell'agricoltura contribuiscono molto di più. L'attuale epidemia di Covid-19 ha mostrato la necessità fondamentale di rafforzare la sostenibilità e la capacità di resilienza della nostra società. Mentre riconosciamo che la nuova strategia "F2F" ha saputo ribadire l'importanza della sicurezza alimentare, temiamo che la nuova serie di richieste risultante da questa iniziativa comprometterà la produttività di agricoltori, allevatori e produttori, e finirà per



Stefano Mantegazza, UILA



peggiore la sicurezza alimentare in Europa. I prodotti europei di origine animale sono conosciuti in tutto il mondo per la loro sicurezza e qualità, i loro elevati standard di salute e benessere degli animali, per l'eccellenza nell'allevamento degli animali, nella loro alimentazione e per l'uso sempre più efficiente delle risorse. Siamo bravi a produrre di più con meno. Perché ciò possa continuare, è estremamente importante che la Commissione europea assicuri che gli sviluppi legislativi si basino sui fatti e su osservazioni oggettive e scientifiche e che saranno effettuate valutazioni d'impatto approfondite, oltre che tutte le parti interessate siano adeguatamente ascoltate. Accogliamo con favore gli obiettivi ambiziosi sulla riduzione dell'uso di antibiotici. Tuttavia, sarà importante riconoscere gli sforzi che sono già stati compiuti. In diversi paesi dell'Ue c'è già stata una significativa riduzione dell'uso di antibiotici nella produzione di carni bianche, chi ha guidato questi processi non dovrebbe essere penalizzato dalla loro azione precoce e di successo. Per quanto riguarda gli scambi commerciali, temiamo che le nuove richieste rafforzeranno la posizione dei Paesi terzi a scapito dei produttori europei. La proposta di "cooperazione rafforzata" con i partner commerciali tende a rafforzare questa nostra paura. È difficile per i produttori europei accettare di dover far fronte a ulteriori richieste mentre le carni di pollame più economiche – che non soddisfano questi standard – vengono importate su larga scala. Già oggi, il 25% della carne di pollame consumata in Ue proviene da Paesi terzi. Per quanto riguarda le importazioni, rileviamo la mancanza di ambizione per quanto riguarda l'etichettatura di origine lungo l'intera catena di approvvigionamento. Ab-

biamo bisogno di un'etichettatura a livello europeo (UE / Non UE) per tutti i prodotti contenenti carni bianche (anche i prodotti trasformati) ma anche (e soprattutto) in tutti i canali Horeca (ristoranti, mense) che assorbono la maggior parte delle carni bianche importate da paesi terzi. I consumatori meritano di sapere se le carni bianche che mangiamo non sono prodotte secondo le rigide norme dell'Unione europea, in tutti i canali di produzione.

In conclusione, AVEC desidera ribadire che l'obiettivo dei nostri produttori è di portare sul mercato dei cittadini europei carni bianche di alta qualità, economiche e prodotte in modo sostenibile. Pertanto, ci impegniamo a lavorare in stretta collaborazione con la Commissione per garantire che il nostro obiettivo sia riconosciuto nelle proposte legislative che faranno seguito alla strategia Farm to Fork.

www.europa.eu

DA ASSICA SUL FARM TO FORK: DELUSIONE PER UN'OCCASIONE PERSA

Milano. Delusione e rammarico per aver perso un'occasione sono i sentimenti che ASSICA, Associazione Industriali delle Carni e dei Salumi, prova leggendo la strategia "Farm to Fork" presentata dalla Commissione europea. La pubblicazione è stata rimandata per far tesoro degli insegnamenti dell'emergenza COVID in corso durante la quale il settore dei salumi ha garantito continuità negli approvvigionamenti e nelle forniture, sicurezza negli stabilimenti, qualità e sicurezza di prodotti dal fondamentale apporto nutrizionale in un regime alimentare bilanciato, base di solide condizioni di salute.

"Siamo pronti a impegnarci in una strategia di sviluppo sostenibile che valorizzi ed aiuti a crescere il nostro settore, in una vera e

propria "Politica Alimentare Comune", e invece ci troviamo una lista di accuse da cui difenderci, obblighi da rispettare con prospettive commerciali per il futuro incerte. Nel testo approvato rileviamo una contrapposizione diffusa tra prodotti di origine animale e prodotti di origine vegetale. Cattivi o quantomeno sospetti i primi, buoni ed esenti da difetti o impatti ambientali i secondi. Avremmo preferito un approccio più equilibrato da parte della Commissione europea. Ci saremmo aspettati fosse stata più obiettiva, che nel testo fosse quantomeno considerato che una dieta equilibrata dovrebbe includere tutti gli alimenti" ha affermato il Presidente di Assica, Nicola Levoni. "In tema di etichettatura d'origine, da anni il nostro settore chiede un regime armonizzato UE, che soddisfi la richiesta di informazioni per tutti i consumatori europei e garantisca la competitività delle aziende. Ci fa piacere che la Commissione lo proponga e ci auguriamo che la regola sia imposta a tutti i settori oltre che a tutti gli Stati Membri e che quindi anche i consumatori vegani e vegetariani abbiano il diritto di conoscere, per esempio, l'origine dei milioni di tonnellate di materie prime di origine vegetale che l'UE importa ogni anno. C'è poi la questione dell'etichettatura nazionale fronte pacco che, a differenza di quanto dichiarato da alcuni Commissari pochissimi giorni fa, sarà obbligatoria. Ancora non sappiamo, però, che sistema sarà. Speriamo sia un sistema informativo che non implichi una classificazione degli alimenti, che per quanto si cerchi di avvalorare scientificamente non può ridursi alla mera



Nicola Levoni, presidente di Assica

SPECIALE POST-COVID 19

applicazione di un algoritmo matematico ed infine, ma non meno importante, che non si presti a strumentalizzazioni commerciali. Non dovrebbe infatti obbligare le nostre aziende a modificare le loro ricette tradizionali, che non possono essere aggirate o messe in pericolo da schemi astuti il cui obiettivo reale, nascosto dietro all'informazione dei consumatori, è ottenere vantaggi competitivi impropri minando aspetti difficili da copiare o imitare come la tradizione e la cultura" ha continuato Levoni.

"Ci preoccupa inoltre il piano d'azione allegato alla strategia. Un susseguirsi di scadenze rispetto alle quali saranno fissati nuovi obblighi per le aziende: solo entro il 2021, un codice di condotta, la riformulazione (impossibile cambiare le ricette dei nostri salumi tipici), imposizione di limiti massimi di alcuni nutrienti (la riduzione del sale nei nostri prosciutti è già arrivata al limite) criteri di sostenibilità.

Poi nel 2022 avremo i profili nutrizionali, la revisione della direttiva sui materiali a contatto con gli alimenti; etichettatura nutrizionale fronte pacco obbligatoria; indicazione d'origine obbligatoria" ha concluso il Presidente.

www.assica.it

SGMARKETINGPAROLE AL FUTURO: GLI SCENARI POST-CORONAVIRUS.

Una riflessione sull'oggi per immaginare il prossimo domani del comparto agroalimentare.

Quale sarà l'impatto del coronavirus sui comportamenti di acquisto futuri del consumatore? E quali le strade da seguire da

parte delle aziende per acquistare valore e sopravvivere alla crisi?

Pur con la consapevolezza che le generalizzazioni sono fuorvianti, proviamo a rispondere insieme a queste tematiche analizzando i comportamenti che i consumatori hanno avuto durante questo eccezionale periodo di lockdown.

Innanzitutto, nelle 4 settimane successive al 21 febbraio, si è assistito ad un rilevante incremento degli acquisti presso i differenti formati della distribuzione moderna che ha visto aumentare, in media, la richiesta dei consumatori di oltre il 17% (dati IRI).

Una forte pressione della domanda che ha visto privilegiare le categorie di prodotti maggiormente stoccabili e che ha, di fatto, favorito le categorie più "mature" e più gestibili a casa con conseguente sofferenza per tutti i prodotti ad acquisto d'impulso quali piccoli frutti e esotico, e, tra i freschi, l'ittico.

Sul fronte distributivo, si è assistito nelle ultime settimane ad una ripresa dei negozi di prossimità, capitanati di categoria per quanto attiene il presidio territoriale e l'assortimento disponibile, con un +41,6% (dati Nielsen).

Straordinaria l'esplosione dell'eCommerce: nella prima settimana di aprile si registra un +158% (dati Nielsen) per gli acquisti online di prodotti di largo consumo incluso il fresco (tradizionalmente non rilevante). Debacle, dettata dal momento, invece per drugstores e cash&carry.

Sul fronte assortimentale, la pandemia ha sicuramente contribuito a re-impostare lo scaffale privilegiando soluzioni volte a ridurre i tempi di permanenza a punto vendita ottimizzando la fase di logistica e di riassortimento in store. I Prodotti a Marchio del Distributore, protagonisti in vendita, hanno, secondo IRI, segnato una crescita di 1 punto e mezzo percentuale rispetto lo

scorso anno pari periodo beneficiando di una disponibilità garantita e di un posizionamento di prezzo più accessibile. In ortofrutta, in particolare l'ottimizzazione dei tempi e la ricerca di sicurezza ha di fatto favorito i prodotti confezionati a scapito dello sfuso.

Dato il contesto, il compito per chi come noi continua a supportare le aziende della produzione e della di-

stribuzione nel percorso che conduce al consumatore finale, è quello di guardare prospetticamente al post-CODIV, individuando i driver, meglio, le parole al futuro alle quali affidarsi per interpretare fruttuosamente le sfide che ci attendono:

1. #CONVENIENZA. La crisi economica porterà i consumatori ad una riduzione del potere di acquisto reale; come intercettare tale tendenza in maniera concreta?

Quale il ruolo per i brand e quale lo spazio per la private label? Traghettono il consumatore in questa fase interlocutoria obbligherà le aziende del comparto a ripensare formati di vendita e packaging idonei ad intercettare la necessità di ridurre la battuta di cassa senza rinunciare alla qualità.

2. #RASSICURAZIONE. Il consumatore ha bisogno più che mai di ottenere garanzie circa la #SICUREZZA alimentare: l'origine, la tracciabilità e le certificazioni saranno pertanto elementi da evidenziare sempre più nella comunicazione. In questo contesto l'ITALIANITA' ed il #LOCALISMO giocheranno un ruolo centrale.

3. #SALUTISMO. Si consoliderà sempre più la tendenza a privilegiare alimenti votati al ben-essere, naturalmente ricchi in vitamine a beneficio del comparto ortofrutta, a partire dal Biologico che ha registrato un vero e proprio boom nel periodo di crisi Covid.

4. #HUMAN TO HUMAN. La comunicazione proposta dai brand dovrà "avvicinare" il consumatore finale proponendogli di aderire a comunità fondate su valori condivisi.

5. #DIGITALE. Smartworking, didattica a distanza, home delivery, click and collect... il digitale è entrato a far parte prepotente della vita delle persone. La rivoluzione digitale, già in atto, ha subito un'ulteriore accelerazione trovando in alcuni casi le aziende impreparate.

E' auspicabile dunque attivarsi per riorganizzare la supply chain ponendola al servizio della fase di vendita e trasformandola in un'opportunità addizionale per raggiungere i consumatori comunicando in maniera più efficiente.

Nelle prossime settimane insieme agli operatori del settore proveremo a riflettere per dare forma e sostanza a ciascuna di queste parole; siamo consapevoli, infatti, che dietro ogni crisi (dal greco "krino = separare, cernere, valutare") si cela l'opportunità del più autentico rinnovamento.

www.sgmarketing.it

