

OSSERVATORIO

Sonda

F&B STRATEGY RESEARCH

Sonda Cimaboue

I PRODOTTI NATURALI, IL BUON CIBO,
IL GUSTO E IL BENESSERE

UN NUOVO CONCETTO DI BUON CIBO: IL CIBO CHE FA BENE

Cosa vuol dire oggi mangiare bene?

Per i consumatori italiani, il “**BUON CIBO**” ha sempre avuto il significato del cibo della tradizione, di materie prime di qualità e ricette che valorizzassero e rispettassero tali doni del nostro territorio.

Oggi il buon cibo si arricchisce di nuovo valore, il valore della ‘**PREVENZIONE**’: mangiare bene significa farsi del bene mangiando, un atteggiamento e un approccio al cibo che (almeno nelle intenzioni) sembra radicarsi sempre più nei consumatori.

QUAL È IL CIBO CHE FA BENE?

NON È SOLO IL CIBO SANO: mangiare un vegetale che è stato coltivato con fertilizzanti chimici, mangiare carne bianca da animali che sono cresciuti con mangimi OGM, in allevamenti intensivi, non è sano.

Il ‘cibo che fa bene’ è quello che ha effettivamente alle spalle una filiera interamente ‘sana’.

IL PUNTO DI VISTA DEI CONSUMATORI

Nelle pagine che seguiranno, affronteremo il tema del buon cibo, dei prodotti naturali, del gusto e del benessere dal punto di vista dei consumatori.

I consumatori conoscono il vero significato di cibo naturale?

Quanto conta per loro mangiare naturale e mangiare sano?

Qual è il rapporto con i 'cibi pronti'?

Che ruolo ha il gusto nel nuovo approccio 'preventivo' al cibo?

LE RICETTE DELL'OSSERVATORIO SONDA

Avendo in mente ciò che il consumatore pensa e crede

Conoscendo i limiti (produttivi, economici, temporali) con cui si scontra ogni azienda

Grazie al supporto del nostro CTS e di un team di esperti in ambito consulenziale...

Vi forniremo soluzioni e spunti per raggiungere un equilibrio tra **GUSTO** e **BENESSERE**.

EDITORIALE

Mangiare sano per vivere più a lungo

È DAVVERO POSSIBILE?

di **ANTONELLO SINIGAGLIA**

Ho lavorato 30 anni nel retail alimentare in Italia e all'estero, principalmente per il **GRUPPO AUCHAN**.

Ho diretto aziende e migliaia di collaboratori condividendo con loro visioni che mettevano sempre al centro la soddisfazione dei bisogni dei clienti in termini di offerta, prezzi e servizi. Nel 2018 però, ad un certo punto del mio percorso professionale, mi sono accorto, assieme al mio amico ed ex collega **ENRICO CAPOFERRI** (attuale CEO di **EATRIGHT SRL**), che un bisogno fondamentale e sempre più importante per il consumatore necessitava di essere meglio soddisfatto: il *"mangiare sano per vivere meglio e più a lungo"*.

La consapevolezza, da parte dei consumatori, del forte legame tra salute e alimentazione c'è ed è in crescita costante, **MA UNA VERA OFFERTA ACCESSIBILE A TUTTI DI PRODOTTI FRESCHI, SANI E GUSTOSI MANCA**. Da un lato, la distribuzione generalista offre decine di migliaia di prodotti di vario tipo (prodotti di grandi marche delle multinazionali, prodotti private label "me too" e anche marginalmente prodotti di piccoli fornitori regionali o locali) dove di sicuro il focus principale non è la salute (basti pensare all'offerta di merendine industriali confezionate o alla gamma di salumi confezionati) ma la convenienza del prezzo, l'esaltazione del gusto piuttosto che la facilità di preparazione, consumo e/o conservazione: parliamo di **CIBI MOLTO ELABORATI, SOFISTICATI, A LUNGA SCADENZA, GIÀ PRONTI DA MANGIARE, INSAPORITI GRAZIE AD AROMI ARTIFICIALI E CON ETICHETTE SPESSO INGANNEVOLI SUI PRODOTTI**. Da un altro lato, in un contesto di scarsa educazione nutrizionale, i consumatori hanno grandissime difficoltà a rinunciare a gratificazioni facili ed immediate per un futuro in salute.

Cosa sarebbe necessario fare quindi per incrociare gusto, benessere e sostenibilità?

Molte iniziative andrebbero messe in campo per informare ed educare prima - e invogliare poi - i consumatori a mangiare **TUTTI I GIORNI** in maniera più **SANA** senza rinunciare al **GUSTO** (che deve rimanere un obiettivo fondamentale in questo percorso).

Le Istituzioni come i Ministeri dell'Agricoltura, della Sanità, dell'Educazione ma anche i vari organismi rappresentanti i medici, od i pediatri, hanno la loro parte da fare. **I BENEFICI POTENZIALI PER LA SOCIETÀ E L'AMBIENTE SONO ENORMI.**

Proviamo ad immaginare di quanto potrebbe essere ridotta la spesa pubblica dedicata alla Sanità se sempre meno persone sviluppassero malattie legate ad una non corretta alimentazione; o ancora, proviamo ad immaginare di quanto si potrebbero ridurre le emissioni di CO2 nell'atmosfera se riducessimo di metà gli allevamenti intensivi di bestiame...

Ovviamente **INDUSTRIA, DISTRIBUZIONE E RISTORAZIONE SONO**

ATTORI IMPRESCINDIBILI DI QUESTO CAMBIAMENTO CHE RITENGO INDISPENSABILE PER UN FUTURO MIGLIORE.

Sono convinto che con un po' di "allenamento" **IL NOSTRO PALATO PUÒ TORNARE AD APPREZZARE I SAPORI NATURALI DEGLI INGREDIENTI**, le erbe aromatiche al posto del sale, il gusto della frutta di stagione, i dolci preparati con una ridottissima aggiunta di zucchero (grezzo), i prodotti panificati fatti con farine non raffinate, le proteine vegetali al posto di quelle animali!

Ma i nostri consumatori sono davvero pronti a modificare le loro abitudini di consumo?

Se da un lato è vero che c'è una crescente consapevolezza sui temi quali la sostenibilità, la trasparenza e tracciabilità della filiera, sui rischi legati ai cambiamenti climatici o sull'importanza di nutrirsi in modo sano (sia da un punto di vista nutrizionale che qualitativo), dall'altro bisogna prendere atto che ci sono sfide e importanti resistenze da superare.

I consumatori oggi hanno dei bisogni radicati, dovuti alle sedimentate abitudini e ai ritmi di vita: abbiamo visto - e lo scoprirete nelle pagine che seguiranno - che c'è un parallelo e crescente bisogno di praticità e rapidità in cucina e il prodotto 'pronto' è sempre ambito.

Inoltre, da parte delle aziende c'è un abuso (dovuto ad un'assente regolamentazione) del concetto di naturalità, raccontato attraverso diverse e accattivanti formule, ad esempio *"ingredienti 100% naturali"*, *"prodotto in modo naturale"* etc.

Dunque, la sfida non è solo lavorare sul prodotto per renderlo "sano e gustoso", ma bisogna educare i consumatori, insegnando loro a capire cosa significa seguire un'alimentazione sana ed equilibrata, come scegliere i prodotti veramente sani, come distinguere le comunicazioni mendaci da quelle veritiere, senza perdere di vista le attuali abitudini di vita e i bisogni ad esse connessi.

Come farlo? Buona lettura!

ANTONELLO SINIGAGLIA ha oltre 35 anni di esperienza nel settore del food retail: dopo alcuni anni di esperienza nel settore acquisti, in Belgio e in Italia, è stato per 13 anni Direttore Generale dei supermercati del Gruppo Auchan in Italia. Nel 2013 ha creato all'interno del Gruppo Auchan un nuovo concetto di drugstore (Lillapois) e ha sviluppato una catena di negozi in Italia, Russia e Romania.

Nel 2018, insieme a Enrico Capoferri (ex Auchan) e al fondo Oltre Impact, ha co-fondato la società Eatright (Erbert), di cui oggi è Senior Advisor, supportando principalmente il Business Development.

I temi esplorati dalla Sonda Cimabue

1

IL CIBO NATURALE

2

IL CIBO PRONTO

3

LA 'SANA ALIMENTAZIONE'

4

L'APPROCCIO AL VINO,
in un contesto di ricerca
del benessere

1

Il cibo naturale





Il concetto di **NATURALITÀ** associato al cibo è diventato un accattivante claim:

INGREDIENTI 100% NATURALI, PRODOTTO IN MODO NATURALE, SOLO DI ORIGINE NATURALE, NATURALMENTE RICCO DI[...] SONO SOLO ALCUNE DELLE – SPESSO ABUSATE – DICITURE CHE POPOLANO LE ETICHETTE NEL SETTORE FOOD E NON SOLO.

In questo contesto caotico e in divenire, dove naturale è trendy, il marketing sguazza e impazza poiché ad oggi non esiste regolamentazione sui criteri in base ai quali è possibile definire la naturalità degli ingredienti e/o alimenti, né sui modi in cui tale informazione può essere veicolata.

SAFE (SAFE FOOD ADVOCACY EUROPE) associazione non governativa che si occupa di sicurezza dei prodotti alimentari, ha infatti lanciato la campagna **WE VALUE TRUE NATURAL CAMPAIGN** per chiedere alla Commissione Europea una normativa che regolamenti l'uso in etichetta della dicitura 'naturale'.

Lo scopo principale è quello di tutelare i consumatori, consentendogli di riconoscere i prodotti veramente naturali.

FORSE MANCA UN PASSAGGIO. I CONSUMATORI CHE VOGLIAMO TUTELARE E GUIDARE NELLE SCELTE, SANNO DAVVERO COS'È UN PRODOTTO NATURALE?

ACQUISTA LE SONDE

