SALUMI & TECNOLOGIE

SUPPLEMENTO A SALUMI & CONSUMI
ANNO 15 - NUMERO 1 - GENNAIO 2022
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

FOCUS ON

A PAGINA X

La tracciabilità secondo gli italiani

Si moltiplicano le iniziative delle aziende per una sempre maggior trasparenza di filiera. Ma qual è il valore percepito dal consumatore? La risposta al centro di un'indagine a cura di Glaxi.

Zoom

ALLE PAGINE VI E VII

Etichetta ambientale: nuovo rinvio

Slitta a giugno l'entrata in vigore delle nuove disposizioni per gli imballaggi e i rifiuti da imballaggio, attesa per lo scorso 1° gennaio. Uno sguardo alle principali novità a cui produttori e utilizzatori dovranno adeguarsi. Oggetto di un seminario organizzato da Om-Informare.

Esteri

ALLE PAGINE VIII E IX

Israele, la 'culla' del foodtech

La nazione punta sull'innovazione tecnologica in campo agroalimentare. Anche attraverso sostanziosi investimenti. Le nuove frontiere della ricerca. L'esperienza di cinque startup e di un'organizzazione no profit.

L'AZIENDA

A PAGINA IV

Antares Vision Group: partner di filiera

Lo specialista dei sistemi di controllo qualità, ispezione, tracciatura e gestione dati presenta la rinnovata brand identity del Gruppo. Che estende le sue competenze ben oltre la linea produttiva. Con interessanti opportunità per il food&beverage.

Berlin Packaging continua la sua scalata in Europa con la francese Gerfran

La multinazionale americana del packaging, specializzata in chiusure in vetro, plastica e metallo, rende nota l'acquisizione di Gerfran, azienda francese con sede a La Réole, nella regione dell'Aquitania, che offre soluzioni di confezionamento in vetro per il mondo del vino e delle bevande. In particolare la Bordolese, bottiglia in vetro che prende il nome dall'area vitivinicola di Bordeaux. Si tratta della 18esima acquisizione di Berlin Packaging nell'area Emea (Europa, Medio Oriente e Africa) dal 2016 e l'ottava solo nel 2021. "Gerfran è il partner ideale per Berlin Packaging", sottolinea Recrosio, Ceo di Berlin Packaging Emea, "fondamentale per poter espandere le attività nella Francia sud-occidentale e continuare a incrementare il nostro business legato al packaging vinicolo".

Conai: riduzione dei contributi ambientali per i pallet in legno da gennaio 2022

Dopo le riduzioni del contributo ambientale (o Cac) per carta e cartone e per quasi tutti gli imballaggi in plastica a partire dal 2022, il Cda del Conai ha deliberato un'ulteriore riduzione del Cac, in questo caso relativa ai pallet in legno. La circolare del 2 dicembre 2021, che aggiorna le precedenti del 2012 e del 2019, fa riferimento sia ai pallet in legno nuovi concepiti per il pluriennale riutilizzo sia a quelli reimmessi al consumo, nell'ambito di circuiti produttivi controllati noti. Su proposta di Rilegno, il consorzio nazionale di Conai per la raccolta, il recupero e il riciclaggio degli imballaggi in legno, "si è scelto di diminuire la percentuale del peso dei pallet da assoggettare al Cac, dal 20% al 10%, con decorrenza dal primo gennaio 2022. Attraverso l'incremento dall'80% attuale al 90% della correlata percentuale di abbattimento", come riporta una nota del consorzio. Che fa riferimento, inoltre, "all'istituzione di un sistema monitorato di prevenzione e riutilizzo gestito da un soggetto riconosciuto da Conai e Rilegno, che si incarichi di accertarsi che i pallet soddisfino i requisiti minimi, essenziali di qualità e sicurezza per accedere all'agevolazione".

Luca Travaglini (Planet Farms) è 'l'Italian tech person of the year'

Luca Travaglini (foto), co-fondatore e co-Ceo di Planet Farms, è stato premiato 'Italian Tech Person of the Year 2021' in occasione dell'evento The Italian Tech Awards, che si è svolto il 9 dicembre alla Triennale di Milano. Organizzato dalla piattaforma 2031, con la collaborazione di Italian Tech. Tra 12 finalisti, Luca Travaglini è stato scelto, da pubblico e giuria, in qualità di persona che nel corso del 2021 ha utilizzato la tecnologia nel modo migliore per realizzare il suo sogno e creare un impatto positivo sulla società. Dopo anni di ricerca e investimenti ha infatti realizzato, insieme al co-founder Daniele Benatoff, il progetto Planet Farms: un sistema di coltivazione verticale in grado di armonizzare tutti i parametri fondamentali per la crescita degli ortaggi, che si è tradotto nell'inaugurazione, lo scorso ottobre, della più grande vertical farm d'Europa a Cavenago di Brianza. "Questo 2021 è stato un anno incredibile per noi", commenta Travaglini. "Dobbiamo essere ottimisti perché il futuro lo costruiamo noi, guardando avanti e sempre più in alto".

Sacco acquisisce la maggioranza di Synbiotec

Sacco, storica azienda biotech specializzata nella ricerca e produzione di batteri lattici e probiotici per l'industria alimentare, nutraceutica e farmaceutica, ha acquisito la maggioranza di Synbiotec, spin-off dell'Università degli Studi di Camerino specializzata nella ricerca e sviluppo di probiotici per applicazioni nella nutrizione umana e animale. "Siamo certi che la sinergia esistente tra le due aziende porterà alla costituzione di polo d'eccellenza nell'industria italiana dei probiotici per la salute umana e animale, favorendo l'attività di ricerca, sviluppo e innovazione di nuovi prodotti a beneficio del benessere dei consumatori. In entrambe le società il capitale umano è fondamentale per il raggiungimento di nuovi e importanti traguardi", afferma Martino Verga, amministratore delegato di Sacco. "Siamo entusiasti di poter condividere la nostra esperienza di ricerca nei probiotici con un grande gruppo internazionale come Sacco", aggiunge Maria Cristina Verdenelli, presidente e socio fondatore di Synbiotec. "La forza della sua storia e della sua presenza globale ci consentiranno di esplorare insieme nuove applicazioni per il mercato dei probiotici con l'intento condiviso di migliorare la salute e il benessere dei consumatori".

Transizione 4.0: stanziati 45 miliardi per IoT, blockchain e AI

Il ministro dello Sviluppo economico ha istituito un fondo con una dotazione finanziaria di 45 miliardi di euro per sostenere i progetti di r&d e gli investimenti legati al programma Transizione 4.0, evoluzione del Piano nazionale Industria 4.0. Investimenti che potranno anche essere combinati con fondi e risorse nazionali o comunitarie. In dettaglio, il fondo finanzierà lo sviluppo di tecnologie e applicazioni di Intelligenza Artificiale, blockchain e Internet of Things. E una quota sarà riservata alle attività situate in Abruzzo, Molise, Campania, Basilicata, Calabria, Puglia, Sicilia e Sardegna, a patto che i progetti siano inviati entro sei mesi dall'apertura dei termini per presentare le domande. In caso contrario, anche questi fondi saranno messi a disposizione su scala nazionale. Al decreto attuativo per l'istituzione del fondo, firmato dai ministri dello Sviluppo economico e dell'Economia, seguirà un provvedimento ministeriale che renderà note le modalità e i termini di presentazione delle domande, aperte sia a soggetti pubblici che privati o anche in forma congiunta.

Direttiva Sup in vigore dal 14 gennaio in Italia

Pubblicato in Gazzetta Ufficiale il Dl n.196/2021 per l'attuazione, nel nostro Paese, della direttiva Ue 2019/904, la famosa direttiva 'Sup' sulle plastiche monouso. La cui entrata in vigore è prevista per il 14 gennaio 2022. Una volta esaurite le scorte, sarà quindi proibito immettere sul mercato prodotti monouso in plastica – bastoncini cotonati, posate, piatti, cannucce, agitatori, aste per palloncini ecc. – e prodotti in plastica oxo-degradabile. Rispetto alla stesura originale della Direttiva è invece prevista una deroga per i manufatti in materiale biodegradabile e compostabile, certificato conforme allo standard europeo UNI EN 13432, con percentuali di materia prima rinnovabile uguali o superiori al 40% e, dal 1° gennaio 2024, superiori almeno al 60%. Le scorte potranno essere commercializzate, riporta Italia Oggi, a condizione che siano state immesse sul mercato in data antecedente alla decorrenza dell'obbligo. Tra le altre imposizioni: dal 3 luglio 2024 tappi e coperchi in plastica potranno essere commercializzati solo se 'attaccati' ai loro contenitori; le bottiglie in Pet dovranno contenere il 25% di materiale riciclato entro il 2025 e il 30% entro il 2030. Sempre dal prossimo gennaio, assorbenti, salviette umidificate, prodotti del tabacco, tazze e bicchieri per bevande dovranno recare ben visibili le indicazioni di corretto smaltimento, secondo le modalità indicate dal regolamento di esecuzione Ue 2020/2151 del 17 dicembre 2020. Le violazioni saranno punite con sanzioni che vanno da 2.500 a 25mila euro. Raddoppiate nel caso di immissione di un quantitativo di prodotti del valore superiore al 10% del fatturato del trasgressore.

Mandarin Capital Partners acquisisce la maggioranza di Selematic

Selematic, l'azienda attiva nella realizzazione di macchine per il packaging di prodotti preconfezionati per il settore alimentare, del pet food e monouso, è stata acquisita per il 63,7% dal fondo di investimento Mandarin Capital Partners (Mcp). L'azienda, fondata da Vito Amabile nel 1978 a Eboli (Sa), già nel 2017 aveva venduto le sue quote di maggioranza a Vertis, operatore di private equity e venture capital italiano. Anna Maria, Lucia e Loredana Amabile tuttora alla guida dell'azienda manterranno i loro ruoli con una quota di minoranza, supportate dal nuovo presidente Roberto Bonini. Anna Maria Amabile, Ad di Selematic, commenta: "Abbiamo trovato in Mcp un investitore qualificato e anche un partner industriale, che condivide i nostri valori e che supporterà il nostro il processo di crescita". Selematic nel 2020 ha registrato un fatturato di 10,9 milioni di euro e prevede di chiudere il 2021 a 12 milioni di euro.

Ambienta vende Nactarome a Ta Associates per 500 milioni di euro

Ambienta, fondo europeo focalizzato sulla sostenibilità ambientale, annuncia di aver raggiunto un accordo per la vendita della sua portfolio company Nactarome, piattaforma europea produttrice di colori, aromi e ingredienti naturali per il settore food&beverage. A rilevarla per oltre 500 milioni di euro sarà Ta Associates, private equity statunitense. Nel 2018, Ambienta aveva acquisito la quota di maggioranza di Nactarome. E in quasi quattro anni, grazie a sei acquisizioni, l'ultima l'azienda milanese Fias (Fabbrica italiana aromi speciali) annunciata a fine novembre, Nactarome ha raggiunto 137 milioni di euro di ricavi. Hans Udo Wenzel, fondatore e Ceo della portfolio company afferma: "Siamo estremamente soddisfatti del nostro percorso con Ambienta. Siamo orgogliosi di poter continuare il nostro progetto con Ta Associates e sviluppare ulteriormente Nactarome in nuovi paesi, mercati e tecnologie". Mauro Roversi, partner e Cio di Ambienta, aggiunge: "Abbiamo fatto di Nactarome il deal più grande nella storia di Ambienta, creando valore industriale in un settore altamente strategico per l'industria del food&beverage".

INDUSTRIA PACKAGING A +8% NEL 2021. UCIMA: "VANNO GESTITE LE TENSIONI DI MERCATO"

Dopo un 2020 lievemente frenato dalla pandemia, nel 2021 torna a crescere l'industria italiana del packaging. Con un +8% su base annua, secondo i dati preconsuntivi di Mecs-Centro Studi Ucima, l'associazione nazionale dei costruttori di macchine per il confezionamento e l'imballaggio. Il fatturato complessivo del settore supera infatti gli 8,4 miliardi di euro. Un risultato migliore anche del 2019. In fermento il mercato italiano, che con oltre 2 miliardi cresce a +18% sul 2020. L'estero, che arriva a valere 6,4 miliardi, cresce del 5%. I dati preconsuntivi aggregati di Ucima, insieme ad Acimac (costruttori italiani macchine per ceramica) e Amaplast (macchine per materie plastiche e gomma) vedono un fatturato complessivo a 14,9 miliardi di euro. In crescita del +13,2%, con l'estero a 11 miliardi (+10,4%) e il mercato interno a +21,6%. Per il 2022 sono stati stimati oltre sei mesi di produzione assicurata, ma le problematiche di mercato preoccupano le imprese. Gravate da rincari elevati per materie prime, componenti ed energia, oltre che dai trasporti e dai forti ritardi nelle consegne di forniture. "Ucima sta monitorando l'aumento dei prezzi delle principali commodities", spiega il presidente dell'associazione, Matteo Gentili (foto). Il rincaro medio dei costi di produzione si attesterebbe intorno al 30%. "Queste tensioni di mercato devono essere riconosciute e gestite per non mettere a repentaglio lo slancio produttivo del settore e del Paese soprattutto in questa delicata fase di ripresa".

La Linea Verde investe 25 milioni di euro nel piano 'Fast farm to fork'

Industria 4.0 e buone pratiche agricole. Sono questi i cardini su cui si articola il piano triennale (2021-2023) presentato da La Linea Verde, azienda bresciana specializzata nella produzione e commercializzazione di prodotti di IV gamma e piatti pronti freschi. Il piano, battezzato 'Fast Farm to Fork', si concentrerà sugli stabilimenti del gruppo con l'obiettivo di aumentare la qualità del prodotto finito e l'efficienza a livello di supply chain. Per riuscirci, l'azienda ha pianificato investimenti per 25 milioni di euro, destinati principalmente all'acquisto di impianti e software che permettono una maggiore automazione e digitalizzazione dei processi. Tra gli interventi previsti in ottica di una sempre maggiore sostenibilità: un taglio del 20% dei consumi idrici in tre anni e un incremento del 58% dell'energia autoprodotta grazie all'installazione di un impianto di trigenerazione. "Il piano rinnoverà completamente il nostro layout produttivo", spiega Andrea Battagliola, direttore generale de La Linea Verde, "rendendolo antesignano: da noi il futuro è già presente. Un bel modo per festeggiare i 30 anni di attività".

Italmobiliare 'chiude' con il food packaging: Sirap France va al Gruppo Happy

Perfezionata il 30 novembre la cessione, da parte di Sirap Gema (controllata Italmobiliare), di Sirap France al Gruppo Happy, big player europeo nella produzione di contenitori per alimenti. "Risulta così completato il piano di exit dalle attività di packaging nel settore alimentare", si legge in una nota della holding. "Il percorso, avviato a gennaio 2021 con la vendita degli asset in Italia, Polonia e Spagna, è poi proseguito con la cessione di Petruzalek (a febbraio 2021) e Sirap UK (a novembre 2021)". Prosegue la nota: "Le ultime cessioni di Francia e Regno Unito confermano la valorizzazione del Gruppo Sirap all'interno del Nav di Italmobiliare al 30 giugno 2021, pari a circa 85 milioni di euro. La liquidità derivante dalle cessioni effettuate si aggiunge alle risorse disponibili di Italmobiliare da destinare a futuri investimenti secondo le linee strategiche di diversificazione della holding".

Tyson Foods investirà più di 1 miliardo di dollari in automazione

500 milioni di dollari di investimenti nel 2022 e 1,3 miliardi, complessivamente, nei prossimi tre anni. A tanto ammontano gli investimenti in produzione pianificati dal colosso statunitense della carne Tyson Foods, come riportano i principali organi di stampa locali. La sola cifra messa a budget per il 2022 è sette volte superiore a quella investita nel 2021, spiega il Ceo Donnie King. "Una parte consistente sarà rivolta all'automazione dei processi di linea più complessi e con il più elevato turnover, come il disossamento delle carcasse di pollo". Ciò consentirà alla società di ridurre sensibilmente il costo della manodopera – in risposta anche alla carenza registrata a livello nazionale, che lo scorso anno ha lasciato molti impianti a corto di personale – e incrementare la produzione. Per un risparmio stimato in 450 milioni di dollari entro la fine dell'anno fiscale 2024. "L'automazione ci permetterà di aumentare i volumi, migliorare l'affidabilità e ridurre i costi nel medio e lungo termine", spiega King. "Oltre che ridurre il numero di ruoli difficili da ricoprire".

di Federica Bartesaghi

Antares Vision Group: partner di filiera

Lo specialista dei sistemi di controllo qualità, ispezione, tracciatura e gestione dati presenta la rinnovata brand identity del Gruppo. Che estende le sue competenze ben oltre la linea produttiva. Con interessanti opportunità per il food&beverage.

Il boost alla digitalizzazione innescato dalla pandemia ha creato, per le aziende a forte vocazione tecnologica, enormi opportunità. È il caso di Antares Vision, specialista nei sistemi di controllo qualità, ispezione, tracciatura e gestione intelligente dei dati per prodotti food e non-food che, nel corso degli ultimi due anni, ha sperimentato un'autentica rivoluzione. Iniziata con la quotazione in Borsa su Aim Italia, nell'aprile 2019, e culminata a maggio 2021 con la quotazione su Mta - Segmento Star e la costituzione di Antares Vision Group, "realtà internazionale leader nel suo campo. In grado di seguire un prodotto in tutto il suo percorso, dalla creazione al consumo", spiega Emidio Zorzella, ceo e co-fondatore dell'azienda insieme a Massimo Bonardi, in occasione di un incontro con la stampa presso la sede di Travagliato (Bs) lo scorso novembre.

Un'escalation tecnologica e di competenze

Il Gruppo Antares Vision, che ha attività in tutto il mondo grazie a 31 siti produttivi e 3 centri di ricerca e sviluppo, è unito da un comune obiettivo: essere una realtà internazionale senza pari, sul mercato, per la multidisciplinarietà delle competenze nei diversi settori in cui opera. La sua costituzione, lo scorso maggio, è stata il coronamento di un percorso di crescita costellato da acquisizioni strategiche e iniziato due anni prima. Risale infatti al 2019 il perfezionamento degli accordi di partecipazione con T2 Software, azienda brasiliana specializzata nelle soluzioni per la gestione intelligente dei dati, e Orobix, azienda italiana attiva nei servizi di intelligenza artificiale, oltre all'acquisizione del 100% di FT System, specialista nel controllo e ispezione nel settore beverage.

Nel 2020, Antares Vision ha poi acquisito l'82,83% di Tradeticity, azienda croata specializzata nella gestione software dei processi di tracciabilità e serializzazione, il 100% di Convel, azienda italiana produttrice di macchine di ispezione automatizzata per l'industria farmaceutica, gli assets di Adents High Tech International, azienda francese specializzata nei software per la serializzazione e la tracciabilità, il 100% di Applied Vision, big player globale nei sistemi di ispezione per contenitori in vetro e metallo nel f&b. Nel marzo 2021 ha poi acquisito il 100% della statunitense rfXcel Corporation, specializzata in soluzioni software per la digitalizzazione e la trasparenza della supply chain, e il 100% di Pen-Tec e Tecnel, tramite FT System, aumentando la specializzazione nel settore dell'ispezione nel food & beverage.

Questo ha determinato un consolidamento nell'offerta di tecnologie d'ispezione e controllo qualità, tracciatura e gestione intelligente dei dati così come l'assimilazione di nuove competenze, per una sempre maggior efficienza produttiva e digitalizzazione della filiera. Temi cruciali in settori, come quello alimentare e delle bevande made in Italy, troppo spesso costretti a 'lottare' contro fenomeni quali la contraffazione e l'Italian sounding. "In questi anni difficili," sottolinea Zorzella, "la nostra azienda ha saputo crescere, in Italia e nel mondo, perseguendo la propria mission: sfruttare la tecnologia per migliorare la vita delle persone. Per la creazione di prodotti di sempre maggiore qualità, sicuri, tracciabili e sostenibili".

La headquarter a Travagliato (Brescia)

A ogni prodotto la sua 'identità'

'Data is the new oil' (i dati sono il nuovo petrolio). La frase, coniata nel 2006 da Clive Humby, matematico inglese nonché 'mente' dietro al sistema di carte fedeltà di Tesco, ben descrive l'universo di possibilità che un loro utilizzo sapiente può schiudere. "Con le nuove soluzioni firmate Antars Vision Group è possibile creare una 'identità digitale' che corrisponde, in modo univoco, a ogni prodotto che entra ed esce dalla linea di produzione", spiega il direttore marketing e comunicazione, Micaela Orizio. Un processo che, nell'alimentare, inizia nel campo grazie a un efficace sistema di sensoristica, approda in produzione con l'uso di sistemi di IoT, di controllo qualità e le soluzioni di tracciabilità, e continua lungo la supply chian nelle diverse fasi di movimentazione. Queste e molte altre informazioni sono poi alla portata del consumatore finale, grazie alla presenza di un Qr code su ogni confezione. "Perché il dato non è utile in sé", aggiunge Micaela Orizio. "Acquisisce valore quando aiuta a migliorare la produzione, a efficientare la pianificazione, a proteggere la brand reputation nel caso di reclami o ritiri di prodotto e, naturalmente, quando arriva in modo chiaro e diretto all'utente finale".

Micaela Orizio ed Emidio Zorzella

IL PROGETTO RURALL PER L'AGRICOLTURA

In collaborazione con Coldiretti e tre partner del settore agricolo – BF, il primo gruppo agroindustriale italiano, Bluarancio, società di information technology per il comparto agricolo e Sdf, tra i principali produttori al mondo di trattori, macchine da raccolta e motori diesel – Antares Vision Group ha creato RuRall: una società finalizzata alla creazione di un'infrastruttura digitale per incrementare la resa e la gestione di terreni agricoli che, grazie all'impiego delle più moderne tecnologie di AI, IoT e big data, consentirà la tracciabilità end-to-end dei prodotti agroalimentari, dall'origine delle materie prime al loro percorso lungo la filiera, fino al consumatore finale. Il primo progetto pilota partirà a gennaio 2022 con l'obiettivo di ottenere una soluzione scalabile già entro il 2023.

IL GRUPPO IN CIFRE

+10 MILIONI	numeri seriali creati per più di 400 clienti nel settore farmaceutico
25MILA	sistemi di ispezione installati su linee produttive o di confezionamento
6.500	sistemi di ispezione installati su linee di imbottigliamento
2.500	clienti fidelizzati
+900	dipendenti
60	Paesi serviti
20 ANNI	di esperienza nelle tecnologie di track & trace e di visione

di Federica Bartesaghi

Gli 'ingredienti' del futuro

Etichette pulite, shelf life migliorate, formulazioni semplicissime o, al contrario, estremamente complesse. Il mercato dei preparati per la lavorazione di carni e salumi "è in fermento". Ce lo racconta Silvano Bedogni, titolare di I.T.ALI.

Fondata nel 2003 come naturale evoluzione del lavoro di consulente del fondatore, Silvano Bedogni, e della richiesta di diverse aziende clienti, I.T.ALI. ha da sempre un grande, immutato obiettivo: fornire ai clienti soluzioni personalizzate, innovative e costruite (insieme) sulla base delle loro necessità. Con una forte specializzazione nel settore della salumeria e delle carni fresche trasformate - tutt'ora core business dell'azienda - le attività di I.T.ALI. si sono allargate, negli anni, anche ad altri comparti quali la pasta ripiena, le salse e la gastronomia in genere. "Il mercato è in fermento e in continua evoluzione", racconta il titolare, Silvano Bedogni, affiancato nella guida dell'azienda dalle figlie Chiara ed Elisa. "Dopo lo stallo del 2020, nel 2021 abbiamo registrato un incremento di lavoro e richieste, soprattutto per nuovi prodotti, rivisitazioni e soluzioni alle problematiche le più diverse, specchio delle nuove esigenze e necessità dei consumatori. Si cercano prodotti molto differenziati, estremamente semplici o, al contrario, molto elaborati. In particolare stiamo osservando una sempre maggior richiesta di piatti etnici, ma anche di recupero e riposizionamento dei più diversi prodotti della tradizione. Sicuramente, poi, i prodotti pronti all'uso stanno riscontrando un momento particolarmente felice".

Specialisti delle carni

I.T.ALI. nasce per servire le piccole e medie aziende del settore carni e salumi, che costituiscono la 'base' di questo mercato e sono distribuite su tutto il territorio nazionale. Con una specializzazione in prosciutti cotti, arrosti ed elaborati di carne fresca, tipo hamburger e salsiccia. "Settori nei quali siamo particolarmente presenti e dove possiamo offrire soluzioni a molte problematiche, quali il colore e la conservabilità", spiega il titolare dell'azienda di Reggio Emilia che, ai propri clienti, offre soluzioni sempre personalizzate. "I prodotti 'standard' in gamma sono pochi", sottolinea Bedogni. "Tra questi ci sono i sostituti delle spezie tradizionali, che con un'etichetta pulita offrono una maggior costanza di resa aromatica, basso inquinamento microbiologico e stabilità di prezzo; i colori naturali, con i quali abbiamo messo a punto delle proposte molto interessanti per stabilizzare e mantenere il colore dei prodotti; i conservanti naturali, sviluppati in collaborazione con Unimore, per aumentare la conservabilità e abbattere i patogeni come listeria e salmonella. E da ultimi, ma non meno importanti, gli antiossidanti naturali".

Obiettivo shelf life

Negli ultimi anni, le attività di ricerca e sviluppo dell'azienda si sono concentrate in particolare sulla conservabilità dei prodotti. Infatti, accanto al LAE (E243), che I.T.ALI. ha in distribuzione esclusiva, si sono affiancati prodotti quali la linea ITALI SM 1035: una composizione completamente naturale a base di un particolare aceto in polvere ed estratti di spezie che consente il controllo della carica microbica. "Oltre all'abbattimento dei principali patogeni, controlla anche lo sviluppo dei lattobacilli, che sono causa del cambio di colore nei preparati di carne fresca", spiega il titolare. "Oltre ai prodotti freschi può essere utilizzato con indubbi vantaggi di conservabilità anche sui prodotti cotti, sia interi che elaborati, quali tranci e affettati". Prodotti richiesti dalle Pmi, ma anche da alcuni grandi player del settore, sia italiani sia europei, che necessitano di formulazioni speciali.

"A breve usciremo con un nuovo prodotto, sempre sulla linea dell'ITALI SM, con performance decisamente interessanti e utilizzabile non solo nel settore delle carni trasformate, ma anche in altri campi come la gastronomia, le paste ripiene e le salse. Sempre sulla linea dell'etichetta pulita, come oggi richiede il mercato", aggiunge Bedogni che, di recente, ha sviluppato una nuova gamma di antiossidanti naturali che possono essere utilizzati in alternativa ai classici antiossidanti quali l'acido ascorbico e l'ascorbato di sodio.

A ogni cliente le sua 'formula'

Fin dalle origini, I.T.ALI. si propone alle aziende non come semplice fornitore, ma come partner insieme al quale sviluppare una collaborazione e un dialogo utili a comprendere le necessità produttive e sviluppare la soluzione perfetta per ogni uso.

"Per noi è normale assistere i clienti durante tutti gli step: dallo studio preliminare di nuovi prodotti fino alla risoluzione di eventuali problematiche di industrializzazione e miglioramento di processo", sottolinea Bedogni. "L'impianto pilota interno al nostro stabilimento è infatti a disposizione dei clienti per le loro necessità di formulazione e sviluppo".

I.T.ALI. è inoltre partner attivo nello studio delle etichette e nella verifica dei processi produttivi, compresa l'interpretazione dei risultati analitici. "Possiamo fornire ai clienti che lo richiedono formulati 'chiavi in mano', cioè miscele complete di tutti i componenti, in confezioni dose, che non richiedono ulteriori passaggi o aggiunte di componenti", conclude Bedogni. "Questo permette una più semplice gestione, una più facile tracciabilità a costi contenuti e certi".

Da sinistra: Chiara, Silvano ed Elisa Bedogni

La sede dell'azienda a Reggio Emilia

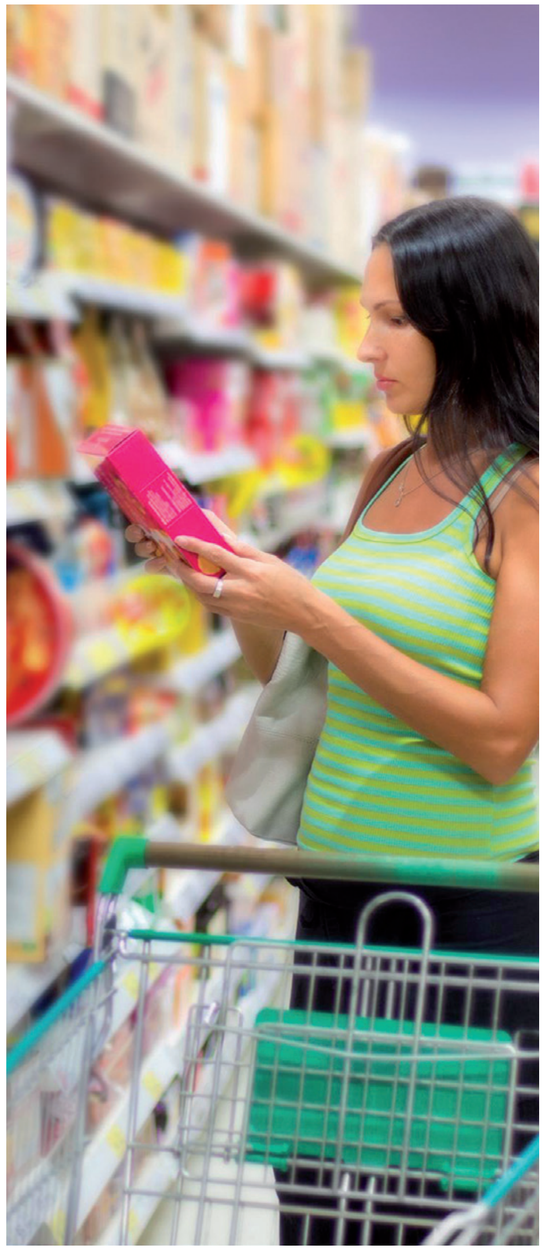
IL PROGETTO SULLA DISFAGIA

Da due anni I.T.ALI. è impegnata in un importante progetto sulla disfagia che coinvolge anche la Harg di Cremona, università e istituti di ricerca. I soggetti disfagici, che presentano problemi di deglutizione, necessitano infatti di un'alimentazione adatta alle loro problematiche, con una fluidità e densità controllata, e la cui composizione deve assicurare un apporto bilanciato di nutrienti, che sostituisca gli alimenti che non possono essere altrimenti assunti. "Questi nuovi prodotti arriveranno sugli scaffali di farmacie, para-farmacie e punti vendita specializzati nei primi mesi del 2022", spiega Silvano Bedogni. "Già oggi sono venduti a strutture sanitarie in tutta Italia come anche in altri Paesi europei quali Spagna, Francia, Regno Unito, Germania, Svizzera ed altri ancora".

di Federica Bartesaghi

Etichetta ambientale: nuovo rinvio

Slitta a giugno l'entrata in vigore delle nuove disposizioni per gli imballaggi e i rifiuti da imballaggio, attesa per lo scorso 1° gennaio. Uno sguardo alle principali novità a cui produttori e utilizzatori dovranno adeguarsi. Oggetto di un seminario organizzato da Om-Informare.



È arrivato il 30 dicembre, con la pubblicazione in Gazzetta Ufficiale delle Decreto Legge n. 228, cosiddetto Dl 'Milleproroghe', l'ennesimo rinvio dell'entrata in vigore del nuovo sistema di etichettatura ambientale degli imballaggi. Che sarebbe dovuta scattare solo due giorni dopo, vale a dire il 1° gennaio. Un tempismo a dir poco imbarazzante per una comunicazione che per molti, forse, era anche attesa. Ma che conferma ancora una volta lo scollamento tra i tempi della legge e quelli dell'industria.

Ad ogni modo, la nuova data da segnare in calendario è il 30 giugno 2022, con la possibilità per gli operatori del settore di commercializzare i prodotti privi dei nuovi requisiti di etichettatura ambientale già immessi in commercio o già provvisti di etichetta al 1° luglio 2022, fino a esaurimento scorte. La disposizione prevede inoltre l'emanazione, entro 30 giorni dall'entrata in vigore dell'obbligo di etichettatura degli imballaggi, di un decreto di natura non regolamentare a firma del ministro della Transizione ecologica per l'adozione di linee guida tecniche per la corretta etichettatura degli imballaggi.

Il provvedimento, introdotto con il decreto legislativo 116/2020, si pone come obiettivo quello di facilitare la raccolta differenziata e il riciclo degli imballaggi e dei rifiuti da imballaggio, rappresentando una piccola ma sostanziale rivoluzione per il comparto. Un provvedimento ampiamente contestato da produttori e distributori, anche a causa di alcuni passaggi di dubbia interpretazione. E oggetto di un seminario, organizzato da Om-Informare lo scorso novembre, tenuto da Chiara Marinuzzi, avvocato presso lo Studio Legale Avv. Gaetano Forte di Milano. L'evento ha visto la partecipazione di manager e consulenti tanto per l'industria quanto per la Gdo. Chiaro indice dello stato di confusione e incertezza in cui, a poco più di un mese dall'allora programmata entrata in vigore del regolamento, si trovavano gli operatori della filiera. Che quindi, alla luce del nuovo rinvio, hanno a disposizione altri sei mesi per adeguarsi.

Nuovi oneri per produttori e utilizzatori

Con la circolare del ministero della Transizione ecologica del 17-05-2021 è stata chiarita l'identificazione del soggetto che è tenuto ad adempiere all'obbligo di identificare correttamente i materiali in funzione della codifica alfanumerica prevista dalla Decisione 97/129/CE: il produttore di imballaggi. Con un nota bene: il concetto di 'responsabilità condivisa'. "Le informazioni previste per una corretta etichettatura degli imballaggi […] sono molto spesso condivise tra il produttore e l'utilizzatore dell'imballaggio stesso", recita la circolare del Mite. "Tale modus operandi è disciplinato dagli operatori attraverso accordi commerciali e contrattuali che ne definiscono le responsabilità e gli oneri ricadenti sugli stessi in materia condivisa. Ne deriva che, al fine di prevedere un'adeguata e idonea informazione ambientale degli imballaggi come previsto dal comma 5 dell'art. 219 del TUA, l'obbligo di etichettatura deve ricadere anche in capo agli utilizzatori degli imballaggi". A carico di chi saranno, quindi, le eventuali sanzioni che vanno da 5.200 a 40mila euro? A carico di 'chiunque' immetta sul mercato imballaggi privi dei requisiti di etichettatura.

La codifica alfanumerica

Nell'allegato vengono elencati i codici alfanumerici per l'identificazione dei diversi materiali: plastica, carta, legno, acciaio, vetro e così via. Per la plastica, la Decisione 129/97/CE prevede codici alfanumerici per l'identificazione del materiale specifico solo per sei diversi polimeri, che sono comunque tutti identificati con il codice 7, che vale anche per gli imballaggi costituiti da più polimeri. Ove possibile, si può quindi inserire l'abbreviazione del nome del polimero come da norma tecnica UNI EN 1043-1. Un imballaggio in poliammide, ad esempio, può essere identificato con la sigla PA 7. Se si desidera fornire informazioni più puntuali, è consentito inserire l'indicazione dei polimeri presenti tra i simboli maggiore e minore. Ad esempio, un multistrato composto da PET e HDPE può essere identificato così: >PET+HDPE<7 oppure >PET1+HDPE2<7.

Nel caso degli 'imballaggi composti', ovvero quelli costituiti da più materiali (ex carta + plastica) che non è possibile separare manualmente, è necessario identificare il materiale prevalente in peso. L'allegato 7 stabilisce che la codifica va preceduta da una C barrata (che indica che è un materiale composto), seguita dal codice letterario del materiale prevalente (ex PAP se si tratta della carta) e dal numero associato alla combinazione dei materiali presenti, che nel caso di carta + plastica è 81. Per indicare un imballaggio poliaccoppiato in carta e plastica a prevalenza carta il codice identificativo corretto è quindi C/PAP 81. Se il materiale secondario è presente in percentuale inferiore al 5%, l'imballaggio non è considerato composto ma monomateriale.

Cosa è imballaggio e cosa no

"L'obbligo di etichettatura ambientale si applica a tutti gli imballaggi per cui si paga il contributo Conai", spiega Chiara Marinuzzi. "Non sono quindi imballaggi, per esempio, le bustine del te, i rivestimenti in cera dei formaggi o i budelli per i salami. Sono invece imballaggi gli articoli progettati per essere riempiti all'interno del punto vendita, come i sacchetti per i panini, i fogli di alluminio, le pellicole, le tazze usa e getta". Sono inoltre considerate imballaggio le etichette adesive apposte sul prodotto o su un altro articolo di imballaggio. "A questo proposito le linee guida del Conai forniscono un'interpretazione interessante", spiega ancora l'avvocato. "Le etichette sono solitamente adese in maniera tale da non poter essere facilmente rimosse senza lasciare residui importanti. Conai afferma che in quel caso non andiamo a creare un imballaggio composto, ma 'multicomponente'. Le norme sulla raccolta dovrebbero quindi seguire le norme dell'elemento principale d'imballo, senza considerare l'etichetta, che è invece un elemento accessorio".

Raccolta differenziata o indifferenziata?

Gli imballaggi che possono essere avviati a riciclo seguiranno il loro specifico flusso. Gli altri, saranno valorizzati a recupero energetico, spiegano le linee guida Conai. Unica eccezione a questa regola, che stabilisce quando un rifiuto non può essere 'differenziato', riguarda gli imballaggi composti (e/o con componenti di diverso materiale non separabili manualmente) a prevalenza carta con percentuale di materiale cellulosico inferiore al 60% (percentuale che compromette la riciclabilità dell'imballaggio). In questo caso, quindi, le aziende che li producono dovranno suggerire in etichetta il conferimento in raccolta 'indifferenziata'.

Imballaggi per operatori vs. consumatori

La codifica identificativa dei materiali che compongono l'imballaggio deve essere esplicitata sul pack sia degli imballaggi destinati al consumatore finale, sia di quelli destinati ad altri operatori b2b. Ma sono nel caso di un imballaggio destinato al consumatore è necessario indicare la tipologia di raccolta (carta, plastica, ecc) e va sempre esplicitato che occorre seguire le norme di raccolta del proprio comune. Un esempio: "Vaschetta PAP 22 - carta; film LDPE 4 - plastica. Raccolta differenziata. Verifica le disposizioni del tuo comune".

Nel caso di imballaggi per il canale b2b, come da circolare del ministero della Transizione ecologica del 17-05-2021, non sembra necessario dare informazioni sulla raccolta da seguire, ma solo sui materiali. Per gli imballaggi neutri, "in particolare da trasporto", "come film per pallettizzazione, pallet, scatole o interfalde in cartone ondulato […] si considera ottemperato l'obbligo di identificazione del materiale di composizione dell'imballaggio, laddove il produttore inserisca tali informazioni sui documenti di trasporto che accompagnano la merce, o su altri supporti esterni, anche digitali". Sembra quindi sufficiente che la codifica dei materiali venga riportata sui documenti di accompagnamento (ex ddt).

"Il decreto legislativo che introduce questi nuovi oneri di etichettatura recepisce le direttive Ue ma non rappresenta, di fatto, una normativa armonizzata a livello europeo", spiega Chiara Marinuzzi. L'Italia è infatti ad oggi il solo Paese europeo ad aver introdotto formalmente questo obbligo. Ragion per cui le nuove regole di etichettatura ambientale valgono soltanto per il mercato italiano. Per i prodotti esportati, invece, occorre seguire le disposizioni dei Paesi di riferimento.

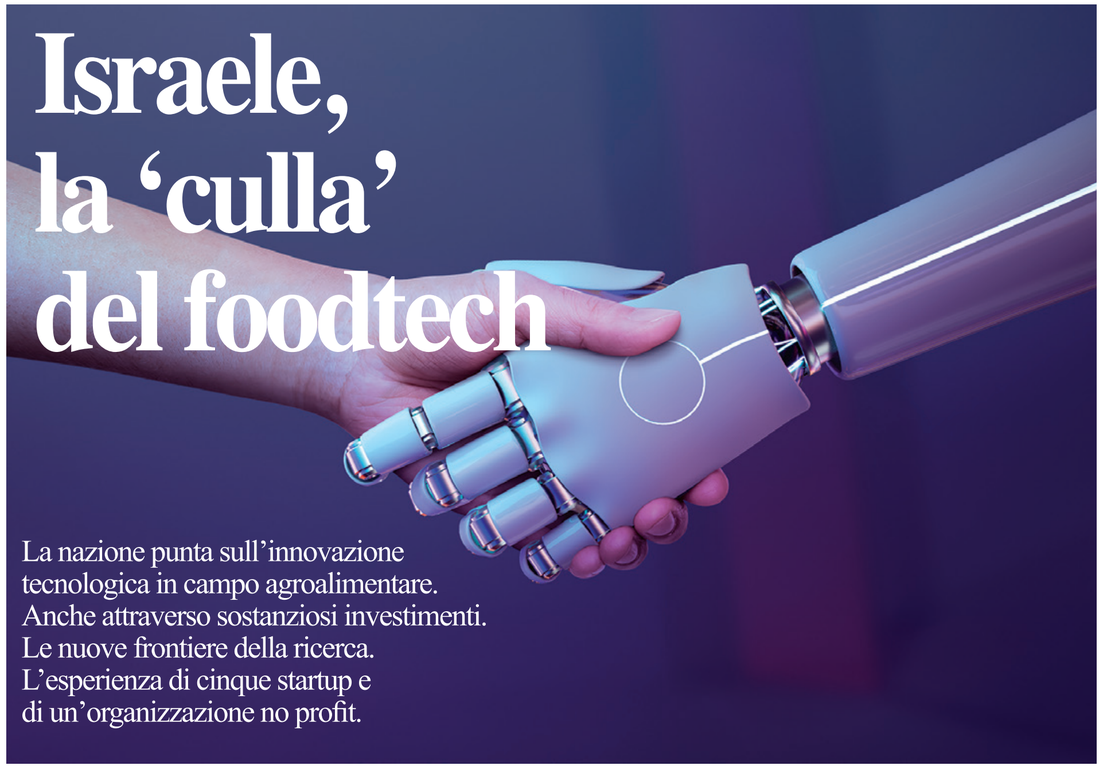
Il ricorso al digitale

Nel caso di preincarti e imballi a peso variabile della distribuzione - ad esempio quelli utilizzati al banco del punto vendita - la circolare del Mite afferma che "sussistono evidenti e riconosciuti limiti tecnologici nell'applicazione dell'obbligo". Le loro schede informative devono quindi essere rese disponibili ai consumatori all'interno del negozio, per esempio dove sono specificati anche ingredienti e allergeni, oppure "attraverso la messa a disposizione di tali informazioni sui siti internet con schede standard predefinite". Il ricorso al digitale - tramite app, Qr code o codici a barre - è possibile anche nel caso di imballaggi di piccole dimensioni (capacità <125 ml o superficie <25 cm2), multilingua e di importazione (beni preconfezionati di origine estera).

Alla questione del digitale è dedicato tutto l'ultimo punto della nota del Ministero. Dove si afferma che è consentito "privilegiare strumenti di digitalizzazione delle informazioni […] in coerenza con il processo di innovazione tecnologica e semplificazione, aspetto oltretutto fondamentale previsto all'interno del Piano nazionale di ripresa e resilienza (Pnrr)". L'utilizzo di strumenti digitali sembra quindi godere di un'apertura generalizzata, al di fuori di qualsiasi caso specifico.

di Lucrezia Villa

Israele, la 'culla' del foodtech



La nazione punta sull'innovazione tecnologica in campo agroalimentare. Anche attraverso sostanziosi investimenti. Le nuove frontiere della ricerca. L'esperienza di cinque startup e di un'organizzazione no profit.

Non è un caso se Israele è riconosciuta come la 'startup nation' per antonomasia. Secondo i dati forniti dall'Israel export and international cooperation institute (Ieici), fondato dal governo insieme al settore privato, sono circa 6.400 le startup attive. Di queste, quasi 300 operano nel settore agroalimentare, e 124 si sono formate nell'arco degli ultimi quattro anni. "Israele è ancora un mercato piccolo e giovane. Vanta, però, un ecosistema perfetto per l'innovazione di settore", sottolinea Adi Teicher, a capo dell'unità food e foodtech di Ieici, che prosegue: "Nel 2019 gli investimenti si aggiravano intorno ai 135 milioni di dollari (120 milioni di euro), da paragonare ai 52 milioni (46 milioni di euro) del 2013". Il successo è frutto della florida cooperazione tra pubblico e privato, il ruolo del governo è chiave nel supporto alle startup. Inoltre, l'ambiente accademico israeliano è un'eccellenza in materia tecnologica. E, da sempre, mette a disposizione i risultati di ricerca alle aziende del Paese. Infine, "non va scordato il radicato spirito imprenditoriale che contraddistingue per natura gli israeliani", aggiunge Teicher.

Nel corso del Webinar 'Nuove frontiere del foodtech - l'esperienza d'Israele', organizzato dal dipartimento per gli Affari economici e scientifici dell'ambasciata di Israele in Italia, sono state presentate cinque startup e un'organizzazione no profit che puntano sull'innovazione digitale nel segmento alimentare.

Deep Learning Robotics (Dlr): la rivoluzione nel f&B

La startup, fondata nel 2015 nella città israeliana di Ashbod, è specializzata in robotica, apprendimento automatico e visione artificiale. Ha sviluppato un regolatore robotico in grado di replicare azioni tramite l'osservazione dell'essere umano. "Il sistema Dlr acquisice l'immagine 3D, elabora gli algoritmi e li traduce, emulando poi l'operazione", spiega il Ceo carlos Benaim.

La tecnologia è soggetta a tre brevetti e a licenza informatica. Recentemente, Dlr è stata nominata tra le quattro startup di robotica più influenti al mondo su un totale di 840. Tra i partner del progetto figura anche il Technion, l'Israel Institute of Technology, tra i primi al mondo in materia di apprendimento automatico. "Nel settore food è rivoluzionario perché spesso la complessità delle azioni, si pensi solo all'imballaggio dei prodotti, non consente l'impiego di robot", sottolinea Benaim. La soluzione apre, dunque, a un vasto mondo di possibilità di imballaggio, assemblaggio, automazione e spostamenti. Gli studi proseguono affinché il regolatore risulti compatibile con tutti i bracci robotici, in modo tale da ampliare il numero degli utenti finali. "Numerose multinazionali, non solo in Israele, ma anche in Usa, Europa, Australia e Giappone, fanno già affidamento sulla tecnologia Dlr", conclude il Ceo.

Trellis ottimizza la filiera

Fondata da Ilay Englard e Ishai Oren, Trellis offre una piattaforma di intelligenza artificiale che consente l'ottimizzazione delle attività produttive lungo tutta la filiera alimentare. "Il nostro obiettivo è consentire alle aziende di mitigare i rischi", sottolinea la Chief strategy officer Calanit Bar-Am. Concentrandosi su spreco alimentare, sostenibilità e gli effetti del cambiamento climatico, il team di ricercatori applicati, matematici e ingegneri studia un piano personalizzato per le aziende che operano nel settore food&beverage. Bar-Am ricorda: "Per effetto del cambiamento climatico, si stima che le perdite economiche a livello globale si aggirino intorno a 23mila miliardi di dollari (20mila miliardi di euro). L'ottimizzazione della filiera può generare un risparmio del 5%".

L'interfaccia consente di fare una previsione qualitativa e quantitativa in merito alla resa del raccolto, tenendo presente la variabile atmosferica. A livello di mercato, poi, gli analisti prevedono la domanda e l'offerta, facendo una stima dei prezzi.

La carne sintetica di The Good Food Institute

L'organizzazione no profit di stampo internazionale, presente in Usa, Brasile, India, Europa, Asia Pacifica e Israele, si occupa di ricerca scientifica in materia di AltMeat, vale a dire prodotti vegetali presentati come alternative alla carne di origine animale. "Il consumo di carne ha raggiunto numeri senza precedenti. E il dato raddoppierà entro il 2050", sottolinea Hila Goldenberg, responsabile International collaborations del Good food institute di Isreale, che prosegue: "L'allevamento intensivo causa il 14,5% di emissioni di gas serra nel mondo. È la prima ragione di disboscamento e dello sfruttamento delle riserve di acqua dolce".

Le tre alternative studiate dall'organizzazione sono: opzioni vegetali, la fermentazione di microrganismi quali funghi e lieviti, e infine la carne coltivata. Quest'ultima deriva da cellule prelevate da animali, nutrite in bioreattori. Israele vanta circa 50 startup in tutti e tre i settori, e altre 30 in fase di sviluppo. "La crescita del mercato dal 2018 al 2021 è esponenziale", sottolinea Goldenberg. Il Paese, infatti, è secondo al mondo per numero di aziende di carne sintetica e per imprese che si occupano di fermentazione. In materia di AltMeat, le aziende israeliane la fanno da padrone, "le aziende del Paese hanno raccolto il 25% degli investimenti mondiali. Nel 2020 ammontavano a 114 milioni di dollari (98 milioni di euro). E a luglio 2021 hanno raggiunto i 203 milioni di dollari (175 milioni di euro)", conclude Goldenberg.

La 'caffeina' secondo Inno-Bev

Inno-Bev collabora a stretto contatto con istituzioni sanitarie in campo di cronomedicina e con formulatori di bevande nutrizionali per sviluppare integratori e alimenti funzionali, con l'obiettivo di fornire una soluzione che contrasti la sonnolenza postprandiale, ossia il calo di attività che insorge dopo pranzo. "Ne è afflitto circa l'85% della popolazione mondiale. E noi proponiamo un'alternativa valida alla caffeina", sottolinea il Ceo Eli Faraggi. Si tratta di WakeUp!, una formula brevettata in Europa, Giappone, Usa e Israele. "È 100% naturale, sicura e può essere diluita in qualsiasi altra bevanda. È adatta anche a diabetici e a chi soffre di ipertensione", evidenzia il Ceo. Ad oggi, sono stati condotti tre studi clinici che hanno dimostrato l'efficacia del prodotto. "Consente di mantenere alta la concentrazione fino a 120 minuti dopo l'assunzione e l'effetto permane per tutto il giorno. Sul lungo termine, poi, non causa assuefazione", conclude Faraggi. A inizio 2021, l'azienda foodtech ha inoltre lanciato sul mercato statunitense BioLift, una bevanda energizzante basata sulla formulazione WakeUp!.

La dieta con meno carboidrati di Eatsane Ran Hirsch

"Quando mia figlia aveva 8 anni, le è stato diagnosticato il diabete", esordisce così Ran Hirsch, avvocato e imprenditore. Dall'incontro con la dottoressa Mariela Glandt, endocrinologa rinomata in Israele e all'estero, nasce nel 2016 Eatsane. "Mariela studiava da anni un modo di invertire il diabete tramite la somministrazione di una dieta povera di carboidrati", prosegue il Ceo. La startup studia opzioni 'clean label', ad oggi ha sviluppato la ricetta per diversi impasti di pane con l'80% in meno di carboidrati e barrette di cioccolato con quantità ridotte di zuccheri. "La pasta e la pizza sono in fase di sviluppo, e in futuro miriamo a produrre anche il gelato", sottolinea l'imprenditore. Da due anni i prodotti sono presenti sul mercato israeliano, "ma da soli non riusciamo a soddisfare la domanda dei consumatori, che è molto alta. Abbiamo anche una pagina su Amazon, dove le nostre referenze sono spesso esaurite". Tramite il canale digitale, la startup ha incrementato del 45% la platea di consumatori. "Stiamo per lanciare i nostri prodotti sul mercato statunitense. E abbiamo potenziali clienti interessati anche nel Vecchio continente", conclude Hirsch.

Salt of the Earth punta sull'umami, il quinto gusto

"È dal 1922 che l'azienda produce sale sostenibile destinato all'industria alimentare su scala globale. I nostri clienti sono sia aziende che utenti finali, distribuiti in 30 Paesi su cinque continenti", spiega Tali Feingold, business unit director di Salt of the Earth. L'estrazione avviene da tre saline situate nel Mar Rosso, Mar Morto e Mediterraneo. "Secondo l'Oms, la maggior parte della popolazione mondiale ingerisce in media il doppio della dose necessaria di sodio. In Occidente, poi, circa l'80% deriva da cibi industriali", sottolinea Feingold, che prosegue: "Ora, a richiedere la riduzione della concentrazione di sale non sono solo i consumatori, ma anche i governi tramite l'emanazione di norme apposite". Al fine di adeguarsi, la startup ha avviato degli studi sull'umami, uno dei cinque gusti fondamentali percepiti dalle cellule recettrici presenti nel cavo orale, che è contenuto naturalmente in carne, pesce, verdura e prodotti lattiero-caseari. "Il nostro prodotto, il 'Mediterranean umami', già in vendita nel Paese, in Usa, Giappone ed Europa, è una miscela di estratti vegetali e sale in formulazione liquida. Un prodotto 'clean label' che esalta la sapidità, nonostante la riduzione di sale del 45%. Al fine di poterlo utilizzare in più pietanze, stiamo sviluppando una formulazione in polvere", conclude Feingold.

di Lucrezia Villa

La tracciabilità secondo gli italiani

Si moltiplicano le iniziative delle aziende per una sempre maggior trasparenza di filiera. Ma qual è il valore percepito dal consumatore? La risposta al centro di un'indagine a cura di Glaxi.

La terza edizione di 'Out of the box: il packaging dopo il Covid-19', l'Osservatorio realizzato da Nomisma e dal panel Glaxi per Ghelfi Ondulati, azienda specializzata in packaging in cartone ondulato, si è focalizzata sul tema della tracciabilità della filiera dal punto di vista del consumatore. Dimostrando quanto sia fondamentale, soprattutto in periodo postpandemico, che le aziende trasferiscano all'utente finale il proprio impegno in materia. Di seguito, gli interventi di Roberta Gabrielli, project manager di Nomisma, Furio Camillo, professore di statistica economica presso l'Università di Bologna e Paolo Iabichino, creative director e ideatore della piattaforma di comunicazione dell'Osservatorio.

La blockchain in soccorso al made in Italy

Roberta Gabrielli, project manager di Nomisma, evidenza le potenziali dannose conseguenze che comporta la mancata tracciabilità della filiera. Al primo posto, figura la contraffazione e, dunque, anche la violazione del made in Italy.

Un fenomeno difficilmente quantificabile, quello del commercio mondiale di prodotti italiani contraffatti, ma che secondo le ultime stime rientra in un range compreso tra 40 e 90 miliardi di euro l'anno. Out of the box, nel suo report, fa riferimento al dato Istat del 2016, che parlava di un valore pari a 31,7 miliardi. "Il 13% di questo valore interessa il settore alimentare. E oltre la metà delle merci sono vendute a consumatori in buona fede, convinti di acquistare referenze autentiche", sottolinea Gabrielli, che continua: "L'implementazione della tecnologia blockchain nel settore agro-alimentare costituisce una delle soluzioni più efficaci per contrastare la problematica". L'Italia è sesta nel mondo per numero di iniziative di blockchain per un valore di 23 miliardi di euro. A livello globale, tuttavia, solo il 7% della spesa riguarda il settore dell'agrifood secondo i dati del Politecnico di Milano di gennaio 2021. "Risulta dunque necessario ampliare gli investimenti. In quanto sono i consumatori stessi ora a richiedere maggiori informazioni circa tutti i passaggi della filiera", conclude la project manager.

Le 'personas' della tracciabilità

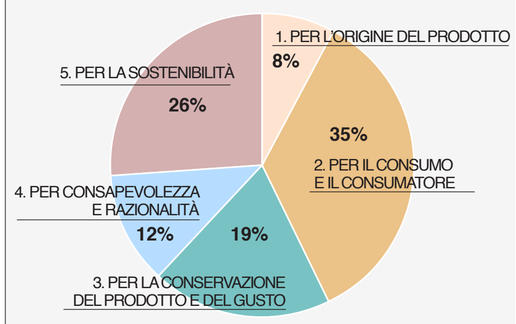
Il panel Glaxi, rivolto a circa 3mila consumatori, rappresentativi della popolazione italiana compresa tra i 18 e i 75 anni d'età, "è una vera e propria indagine psico-grafica", esordisce Furio Camillo, docente di statistica economica all'Università di Bologna, che continua: "Ci ha permesso di capire come gli italiani percepiscono e leggono la tracciabilità". Per l'85% degli intervistati si tratta di un mezzo per potenziare il livello di sicurezza e igiene alimentare del prodotto; per l'83% deve fornire informazioni in merito alla conservazione; secondo l'82% poi deve aumentare la credibilità delle referenze. Infine, il 78% degli italiani sostiene che la tracciabilità debba accrescere la sostenibilità della filiera produttiva. "In funzione delle risposte, è stato possibile, combinando le variabili, delineare cinque profili di 'ambassador' della tracciabilità", commenta il docente.

Per l'8% dei consumatori italiani conoscere i passaggi della filiera equivale solo a conoscere la storia del prodotto e la sua origine geografica; il 35%, ossia la percentuale più ampia, vi associa una visione finalizzata al consumo e al consumatore; per il 19% è legata alla conservazione del prodotto e al gusto; per il 12% deve consentire una scelta consapevole del prodotto; e infine il 26% associa gli obiettivi della tracciabilità alla sostenibilità. Infatti, "questi consumatori si dimostrano disposti a pagare tra l'1 e il 5% in più per l'acquisto di un prodotto realizzato da un brand sostenibile", conclude Camillo.

Un caso a parte: la generazione Z

"Dalle risposte fornite all'inchiesta si evince che le generazioni più giovani danno per scontato che oggigiorno le aziende investano in tracciabilità ed eco-sostenibilità", evidenzia Paolo Iabichino, creative director. I consumatori compresi tra i 18 e i 25 anni d'età desiderano, innanzitutto, conoscere le componenti di costo che determinano il prezzo finale di un prodotto. Mostrano, poi, uno spiccato interesse nei confronti del trattamento dei lavoratori coinvolti in tutte le fasi della filiera produttiva e sull'impatto ambientale dei brand. Inoltre, per la generazione Z "il packaging non è un mero involucro, ma assolve a una vera e propria funzione narrativa dalle infinite possibilità di racconto digitali di tutti i passaggi della filiera e della sostenibilità", sottolinea Iabichino.

5 PROFILI "NATURALI" DI PERSONE, SERVE...



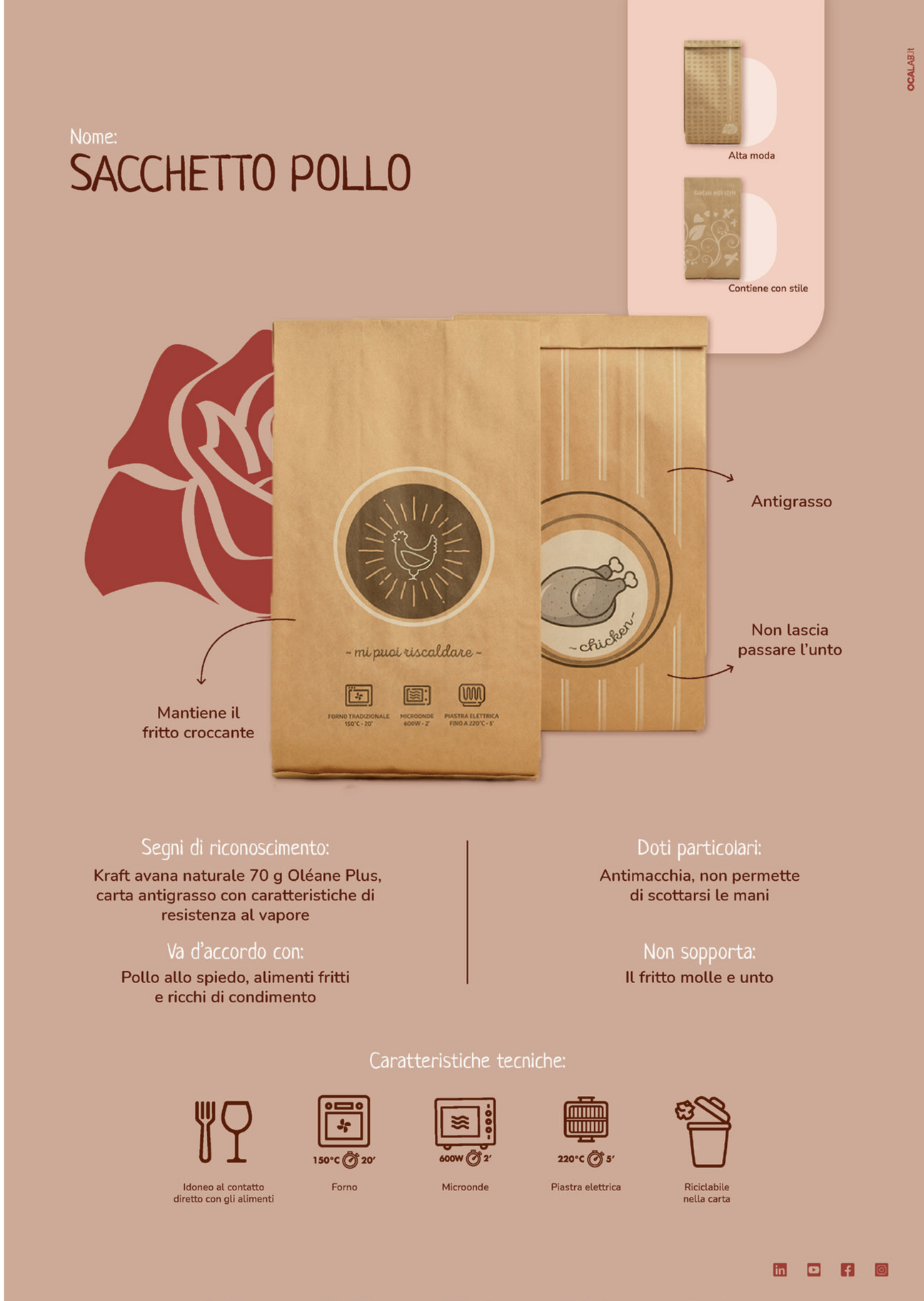
1. PER L'ORIGINE DEL PRODOTTO
- Solo origine geografica del prodotto

2. PER IL CONSUMO E IL CONSUMATORE
- La spesa dei consumatori
- Gestire il budget
- Gusti
- Qualità
- Identità e storia del prodotto
- Per ascoltare meglio il consumatore
- Il corretto consumo

3. PER LA CONSERVAZIONE DEL PRODOTTO E DEL GUSTO
- Propensione all'acquisto
- Freschezza
- Gusto
- Conservazione e consumo
- Sicurezza e igiene

4. PER CONSAPEVOLEZZA E RAZIONALITÀ
- Identità e storia del prodotto
- Evitare problemi di intolleranze
- Origine geografica
- Scelta del miglior prodotto per me
- Comprensione di quanto sia salutare
- Conoscenza impatto ecologico

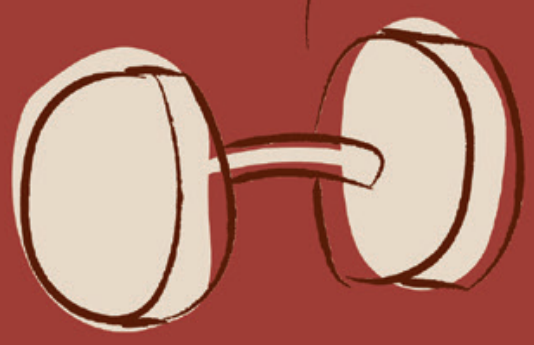
5. PER LA SOSTENIBILITÀ
- Conoscenza impatto ecologico
- Sostenibilità filiera
- Comprensione condizioni di vita animali
- Possibilità che non vada sprecato
- Per ascoltare meglio il consumatore
- Corretta conservazione
- Salute
- Intolleranze



ESSEOQUATTRO CHEMISTRY

Ossitocina

Serotonina



Endorfina

Dopamina

Scopri di più
sulla dopamina

esseoquattro.it