

# TRACCIABILE E SENZA SPRECHI IL CIBO SI RIGENERA

I consumatori sono più consapevoli, attenti al riutilizzo di ingredienti spesso scartati, così come agli imballaggi riutilizzabili, spiega l'Osservatorio di Nextatlas. Il trend è capeggiato soprattutto da Millennial e Gen Z. Ecco come stanno reagendo le aziende

di **Giulia Cimpanelli**

**I**l riutilizzo degli scarti della filiera alimentare sta a cuore alla comunità social, così come quello degli imballaggi, la gestione delle discariche e la tracciabilità dei prodotti. A testimoniarlo è l'Osservatorio di Nextatlas — partner dell'Economia del futuro —, che grazie ai suoi algoritmi di intelligenza artificiale sta indagando i nuovi trend della sostenibilità in settori cruciali come food, mobilità, energia, finanza.

Per quanto riguarda il campo alimentare, le parole chiave usate in modo ricorrente all'interno della «comunità virtuale» di oltre 300mila profili social di tutto il mondo studiati da Nextatlas sono riciclo, compostabile, food waste, upcycle, discariche, scarti: «Abbiamo valutato l'atteggiamento nei confronti dello spreco alimentare e la sua correlazione con la spinta al riutilizzo funzionale — spiega Luigi Garella, a capo del settore Insights di Nextatlas —. Si parla di riutilizzo degli scarti non solo come compostaggio, ma anche nell'integrazione di questi sottoprodotti nella catena produttiva. È uno dei temi più dibattuti, tanto da essere cresciuto del 55% negli ultimi sei mesi. Prevediamo che l'interesse e dunque la discussione su questo argomento crescerà di un ulteriore 60% nei prossimi sei mesi».

## Gli esempi

Molte aziende si stanno adeguando al trend che sta a cuore in particolare a Generazione Z e Millennial. Venchi, per esempio, lavora in collaborazione con la startup Koa per utilizzare la

polpa e il succo del frutto del cacao. L'azienda dolciaria italiana ha presentato una nuova gamma di sorbetti sostenibili, con ingredienti prodotti dagli «scarti di lavorazione». La polpa che circonda le fave di cacao non poteva essere lavorata finora nei Paesi produttori di cacao a causa della mancanza di infrastrutture e tecnologia. Nella lavorazione convenzionale del cacao, solo una piccola parte della polpa bianca veniva usata per la fermentazione. Koa ha trovato un modo innovativo per lavorare il frutto del cacao e lavora in collaborazione con 1.600 piccoli proprietari terrieri di tutto il mondo.

Oggi, nel «new normal» post pandemia, in cima alle priorità delle aziende per un futuro sostenibile ci sono azioni che si concentrano sulla riduzione degli scarti attraverso pratiche di economia circolare e sul ripristino degli ambienti naturali.

Le pratiche agricole alternative, come l'agroforesteria dinamica, la raccolta selvatica e la rotazione delle colture, non sono più solo per i brand di nicchia orientati alla sostenibilità e stanno iniziando a essere assimilate da moltissime aziende. Pepsico, per esempio, ha aiutato i suoi fornitori ad adottare l'agricoltura no-till (dall'inglese «no-tillage», ovvero «senza aratura»). Il principio cardine è che l'aratura distrugge la materia organica del terreno, e ne favorisce la perdita di fertilità e l'erosione) e altre tecniche servono a ripristinare la salute del suolo, offrendo loro degli incentivi economici per supportarli nel passaggio. Tutte queste strategie e azioni «rigenerative» sono la prova che il tema della salvaguardia della biodiversità sta acquisendo sempre più im-

portanza nella vita delle persone, influenzando stili di vita e consumo. Le aziende intraprendono questi progetti per propria responsabilità sociale e ambientale, ma anche per rispondere a una richiesta di trasparenza e sempre maggiore da parte dei consumatori.

A seguire a ruota la popolarità del tema degli sprechi alimentari, infatti, è quella della tracciabilità dei prodotti: «La discussione sulla tracciabilità — prosegue Garella — è cresciuta dell'82% negli ultimi sei mesi. Le persone cercano aziende chiare e trasparenti e sono molto attente a non diventare vittime del così detto green washing. Tra i casi di studio della nostra ricerca abbiamo mappato la catena di ristoranti Chipotle Mexican Grill».

L'azienda americana ha annunciato il debutto di Real Foodprint, un tool per monitorare l'impatto di ognuno dei suoi piatti sull'ambiente. Nella schermata di conferma dell'ordine su Chipotle app e Chipotle.com, i consumatori possono leggere i dati su cinque metriche calcolate in base alle medie degli ingredienti dei piatti scelti. Queste forniscono un'istantanea dell'impatto ambientale di ogni ingrediente utilizzato per la preparazione. Per ingaggiare la comunità i clienti possono condividere il tracker



Superficie 45 %

del proprio ordine su Twitter direttamente dall'app.

I consumatori sono sempre più attenti anche al packaging: l'interesse per quello riutilizzabile è quasi raddoppiato negli ultimi 24 mesi e crescerà del 31% nel corso dei prossimi sei, secondo le previsioni di Nextatlas. Anche in questa direzione le aziende si stanno muovendo: Costa Caffè, per esempio, sta sperimentando un sistema di tazze riutilizzabili tracciate con la blockchain per abbandonare i bicchieri usa e getta. I clienti possono prendere il loro caffè da asporto e restituire la tazza in qualsiasi ristorante Costa.

Questi e altri contenuti sul tema food e agricoltura sostenibili sono visibili sul sito [www.corriere.it/economia/economia-del-futuro/](http://www.corriere.it/economia/economia-del-futuro/).

© RIPRODUZIONE RISERVATA

  
 **NEXTATLAS**

**• La nuova partnership**  
Una novità della quinta edizione dell'Economia del futuro è la collaborazione con la piattaforma Nextatlas. Grazie ai suoi algoritmi di intelligenza artificiale e attraverso alcuni osservatori dedicati, indagheremo i nuovi trend della sostenibilità in settori cruciali come food, mobilità, energia, riciclo e finanza.

**+35%**

**Il trend**  
dello «zero waste»  
è previsto in crescita  
nei prossimi sei mesi,  
spiega l'Osservatorio Nextatlas

**+13%**

**Il trend di crescita**  
che riguarda la conservazione della  
biodiversità sulla Terra: sta  
diventando argomento cruciale sia  
per i consumatori che per i brand