

GDOWEEK

Data: 31.01.2024 Pag.: 10,11,12,13,14,15,16
Size: 3947 cm2 AVE: € .00
Tiratura:
Diffusione:
Lettori:



RETAIL & COVERSTORY



Ritaglio Stampa ad uso esclusivo del destinatario. Non riproducibile

Data: 31.01.2024 Pag.: 10,11,12,13,14,15,16
 Size: 3947 cm2 AVE: € .00
 Tiratura:
 Diffusione:
 Lettori:



RETAIL & COVERSTORY

LE NUOVE SFIDE del cibo del futuro

Creare nuovi alimenti sostenibili, salutistici e sicuri, impone anche di sviluppare differenti tecnologie di produzione. Il convegno digitale AlimentiPiù ha offerto esempi e spunti su dove si sta orientando la ricerca

[in](#) Daniele Colombo

Ritaglio Stampa ad uso esclusivo del destinatario. Non riproducibile

Data: 31.01.2024 Pag.: 10,11,12,13,14,15,16
 Size: 3947 cm2 AVE: € .00
 Tiratura:
 Diffusione:
 Lettori:



RETAIL & COVERSTORY



UN MARCHIO PER LA LOGISTICA GREEN

“Perché non immaginarsi che a scaffale dietro a un’informazione di prodotto non ci sia quella di un processo anche di trasporto sostenibile?”. Se lo è chiesto **Daniele Testi**, presidente di **Sos-Logistica**. Anche la **logistica**, fortemente impattata dall’esplosione dell’eCommerce, può fare emergere il valore sostenibile di una referenza. E Sos-Logistica va in questa direzione. Raccoglie anni di buone pratiche e ha creato un modello basato su diversi parametri per la governance dei temi della sostenibilità: mezzi con impatto ambientale più basso, riduzione rifiuti, riciclo, con un protocollo basato su 140 punti. “Abbiamo deciso di trasformarlo in un marchio. Tra le prime che hanno deciso di affrontarli **Gruppo Mobi**, **Gruppo Maganetti**, **Gruppo Casilli**, il cui processo è stato promosso dal **Gruppo Unilever**”. Tra gli esempi, operatori logistici che consegnano merci a catene di ristorazione, recuperano oli esausti per portarli poi in bioraffinerie dove produrre carburante; aziende del caseario che utilizzano mezzi di distribuzione dei prodotti alimentari a gas da biodigestori realizzati vicini al caseificio e alimentati dagli scarti; camion alimentati a bioLng, che ha



Nella footech revolution il concetto di qualità assume le sembianze dell’unicità

vantaggi sulle emissioni; tecnologie ad azoto per la refrigerazione. La temperatura controllata è oggi poi un settore in espansione: sono circa 5 milioni i veicoli refrigerati a livello mondiale in circolazione, 1,3 milioni nell’Europa a 28 e 170 mila in Italia. La crescita stimata al 2030 è 3,4% in volume e 6,8% in valore, come ha raccontato **Marco Comelli**, **Studio Comelli**, secretary general **Oitaf**. La sfida è controllarli con sensoristica speciale basata su **Iot** e **Ai** per analisi real time e predittive per evidenziare criticità e opportunità, storicizzando i dati. Attraverso il controllo di una serie di variabili, carburante, distanza percorsa, temperatura e umidità, presenza di luce nel vano di carico, “questi sistemi di **industria 5.0** possono ottimizzare rotte, consegne, gestione inventario, spazio all’interno dei carichi, prevedere la domanda, e risalire facilmente a dove si è avuto un problema. Con un consuntivo dei costi in tempo reale si possono fare ragionamenti strategici e rendere le aziende più competitive”, ha sottolineato **Stefano Brivio**, mechanical production manager **Oitaf**.

È sempre più utilizzato per descrivere l’agroalimentare il termine di società liquida. Uno scenario spesso contraddittorio, dove le spinte futuristiche, plant-based, novel food, convivono con il desiderio di ritorno al passato. **Paolo Corvo**, docente di **Sociologia dell’Ambiente e del Territorio all’Unisg Pollenzo**, ha introdotto il termine di gastro-liquidità.

“C’è disorientamento sulle scelte alimentari: da un lato l’automazione, dall’altro la riscoperta dei mercati della terra; il cibo multietnico e quello locale e km zero, il cibo fisico e quello online”. A cercare una chiave di lettura ci ha provato recentemente **Alimentipiù**, il convegno digitale di scienza e tecnologia alimentare promosso da **Produzione & Igiene Alimenti**, rivista ufficiale del **Consiglio dell’Ordine Nazionale dei Tecnologi Alimentari**. Un appuntamento dedicato a professionisti, aziende e stakeholder per confrontarsi sul futuro di un mercato in continua evoluzione. Oltre 50 i relatori, esperti in ambito accademico, istituzionale e associativo, impegnati in 12 sessioni in cui si sono state analizzate le novità del settore e i trend tecnologici.

Gli attuali scenari di consumo, la sostenibilità delle filiere, delle tecnologie e delle innovazioni, la sicurezza alimentare, della produzione alimentare, il confezionamento, la transizione digitale ed ecologica sono i vari focus di attenzione.

Macrotrend e scelte nei consumi sono -come visto- contraddittori. A disegnare il quadro in cui si trova il settore in termini di scelte del consumatore c’è una ricerca **Ipsos**. “I macrotrend da un lato sono chiari -spiega **Enrica Tiozzo**, senior client officer di Ipsos-: la tensione globale e locale, l’impatto del clima, della scienza e della tecnologia,

Data: 31.01.2024 Pag.: 10,11,12,13,14,15,16
 Size: 3947 cm2 AVE: € .00
 Tiratura:
 Diffusione:
 Lettori:



RETAIL & COVERSTORY

Da Pomofondi a Pro-fondo

Con **Sustainable food design** collaborano l'**Università di Camerino**, **Tor Vergata**, **Federico II di Napoli**, **Cnr**, **Santa Chiara Lab-Università degli Studi di Siena** e **Agro Camera**. Un punto importante è lo stretto rapporto con le pmi e il contatto con i produttori. **Stefania Ruggeri**, prima ricercatrice **Crea-Alimenti** e nutrizione, ha raccontato qualche esempio. Come il progetto **Pomofondi**, frutto di una collaborazione con i produttori dell'Agropontino, **per migliorare la qualità nutrizionale del mini San Marzano** coltivato nella Piana di Fondi, riducendone l'impronta idrica, l'uso dei fitofarmaci e pesticidi. O il progetto **Pro-forno**, per la realizzazione di prodotti da forno innovativi ad alta valenza salutistica. Con questo si sono sviluppati, dei prototipi di pane e di maritozzo laziale con alto contenuto di folati e fibra, e poco acrilammide e fodmap, per venire incontro a pazienti con sindrome da colon irritabile che hanno carenze di micronutrienti.

l'attenzione alla salute e al benessere, il nostro modo e stile di vita cambiati dopo il Covid, il desiderio di ritorno al semplice, all'essenziale".

La **footech revolution** sta in particolare cambiando l'alimentazione, dove il concetto di qualità, soprattutto per le giovani generazioni, sembra cedere il posto a quello di unicità. Di qui la necessità anche della marca, in tempi di infedeltà strutturale, di impostare la relazione sul senso di appartenenza. Passiamo però a paradossi, incoerenze, contraddizioni che sussistono. Sembra che i consumatori chiedano l'inconciliabile. **"Un terzo del campione sceglie cibi con impatto positivo sull'ambiente**, ma una parte maggioritaria vuole mangiare in base al gusto -continua la ricercatrice-. **Circa l'82%**

degli italiani cerca prodotti nazionali e locali anche **per supportare l'economia del Paese**. D'altro canto la globalizzazione ci ha abituato al cibo etnico e il 73% vuole continuare a sperimentare nuovi ingredienti, sapori, ricette. Il 77% desidererebbe solo prodotti naturali, ma il 41% vorrebbe prodotti da laboratorio difficili da trovare in natura".

Ecco dunque che il locale si fonde con il globale. E **nascono fenomeni ibridi emblematici**. **Burger King italianizza la proposta dei propri burger con Cipolla di Tropea, Pecorino, Prosciutto di Parma**. Viceversa **Riso Gallo** propone ricette con riso italiano per i **poké** (l'ottavo prodotto richiesto dal home delivery in Italia). Di fronte alle proposte più disruptive, come **Coles**, la catena di supermercati australiani che fornisce la spesa in pochi minuti grazie ai droni, c'è però il ritorno all'essenziale con free from e la necessità di rallentare ritmo.

È tempo di riprogettare gli alimenti. **Alcuni report sostengono che il sistema agroalimentare sia responsabile del 37% delle emissioni gas serra globali e utilizza il 70% delle risorse idriche** con depauperamento dei suoli e perdita della biodiversità. C'è poi un ossimoro nutrizionale: **il tasso di obesità e sovrappeso aumenta in tutto il mondo e rappresenta il 30% della popolazione mondiale, a fronte però di due miliardi di persone con carenza di micronutrienti e 900 milioni che soffrono la fame**. Le aziende si trovano a dover affrontare una sfida importante, disruptive per molti versi: creare alimenti sostenibili e funzionali.

I mercati chiedono la rivoluzione dell'industria 5.0, Ai, Iot, vertical farm, robot, droni, sensori e blockchain per aumentare la produttività e ridurre gli sprechi. Servono competenze multidisciplinari per sviluppare un prodotto.

CLEAN EPPURE TOSSICO?

A fronte di tutto questo dinamismo non mancano ovviamente rischi emergenti e nuove sfide della sicurezza alimentare per l'etichetta clean. Le limitazioni sempre più stringenti nell'uso dei pesticidi aumentano il rischio che erbe infestanti o tossiche, come datura o belladonna, possano mescolarsi alle verdure fresche e surgelate. Il monito è stato lanciato recentemente da Tomra Food che ha messo a punto una tecnologia innovativa per il loro rilevamento attraverso selezionatrici ottiche di ultima generazione. Il tema della sicurezza alimentare sarà una delle altre sfide del futuro.

L'HPP PORTA LONTANO

L'Hpp aiuta l'export a raggiungere mete più lontane. "Ci sono Paesi che richiedono espressamente l'Hpp, come Stati Uniti, Canada, Giappone. All'estero molti produttori specificano e riportano in etichetta che il prodotto ha subito questo trattamento perché è un valore aggiunto". Andrebbero analizzati questi case study per capire come sviluppare in Italia una strategia di comunicazione che coinvolga anche i retailer, in modo da far comprendere ai consumatori sul punto di vendita i benefici di questa tecnologia.

GDOWEEK

Data: 31.01.2024 Pag.: 10,11,12,13,14,15,16
 Size: 3947 cm2 AVE: € .00
 Tiratura:
 Diffusione:
 Lettori:



RETAIL & COVERSTORY



INTEGRATORI ALIMENTARI E BIODISPONIBILITÀ REALE

Serve tutelare chi fa qualità. Il comparto degli integratori alimentari è in salute. E lo dimostrano le cifre: un fatturato di 30 miliardi negli Usa, 3 in Italia (dove 8 consumatori su 10 assumono un integratore nel corso della vita), con 90 mila tipologie di prodotti a scaffale acquistabili in farmacie, supermercati o online senza prescrizione medica. **Ci sono però lacune normative, che rischiano di creare forte distorsioni sulla qualità.**

Il concetto fondamentale è distinguere tra reale presenza del principio attivo contenuto e sua disponibilità, che può non andare di pari passo e dunque rendere inutile sostanzialmente l'assunzione. "Chi produce non ha obbligo di test di biodisponibilità ma solo che non ci siano contaminazioni", ha specificato **Desirè Patti Giannello, tecnico specializzato in integrazione.** A tal proposito è stato raccontato uno studio di ricercatori della Facoltà di Medicina dell'Università di Harvard su 57 campioni di

★ **Burger King italianizza i panini grazie a prodotti tipici del nostro Paese**

★ **Riso Gallo, invece, propone ricette con riso italiano per i poké**

integratori sportivi. È emerso, da prove di laboratorio, che, di questi, 23 non contenevano una quantità rilevabile di ingrediente; addirittura in 7 campioni si sono trovate sostanze proibite, tra cui derivati da amfetamine e sostanze psicotrope. Un'altra ricerca, questa volta dell'Università Federico II di Napoli, ha sperimentato 30 campioni di integratori acquistati in farmacia: **il 50% non era assimilabile nei tempi attesi.**

Al Crea (Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'economia agraria) ha accettato questa sfida per creare un hub, dal 2021, chiamato **Sustainable food design** con al centro le produzioni italiane. Un pool di specialisti riprogetta e ridisegna nuovi alimenti mettendo insieme biotecnologie, nutrizione, agronomia, genetica, digitalizzazione dell'agricoltura, economia circolare. Si punta anche a valorizzare i territori, realizzando alimenti ad alto valore nutritivo e basso impatto ambientale, progettando anche novel food o alimenti funzionali, recuperando anche scarti di filiera per composti bioattivi.

L'AI e il mix di tecnologie entrano in gioco per produrre nuove referenze. **Sul mercato europeo è sbarcato il primo filetto di salmone vegano stampato in 3D:** un ulteriore step nella plantizzazione dell'alimentazione che è un fenomeno globale destinato a stravolgere tutte le categorie proteiche animali. La proposta disruptive arriva da una start up austriaca, **Revo Foods.**

I negozi della catena di distribuzione **Rewe** sono stati i primi a proporlo sul mercato tedesco e austriaco. Ottenuto dalle proteine dei funghi, con l'aggiunta di oli vegetali ricchi di omega-3, ha l'**obiettivo di allentare lo sfruttamento ittico e contribuire ai target di decarbonizzazione e risparmio idrico fissati dall'Ue.** La sua produzione consentirebbe un taglio del 77-86% di CO2 e del 95% di acqua rispetto al salmone convenzionale, secondo quanto afferma la società.

L'uso di proteine alternative sarà una delle maggiori sfide. Le fonte proteiche più importanti rimangono i semi oleosi, con la soia a svettare, ma la ricerca punta anche su piante fogliari, tabacco, erba medica, alghe come la spirulina. Non è però facile sostituire le tante funzionalità delle carni. Una

Data: 31.01.2024 Pag.: 10,11,12,13,14,15,16
 Size: 3947 cm2 AVE: € .00
 Tiratura:
 Diffusione:
 Lettori:



RETAIL & COVERSTORY

su tutte quella di legare aromi. “I prodotti più vicini al prodotto carne sono per esempio quelli di **Impossible Foods** e **Beyond Meat**, ma contengono molti ingredienti, sono ultraprocesati” ha fatto notare **Marco Dalla Rosa**, dell’**Università degli Studi di Bologna**, Dipartimento Scienze e Tecnologie Agroalimentari. Impossible Foods ha dovuto anche avere il via libera della **Food and Drug Administration** per l’uso della leghemoglobina, una proteina bioingegnerizzata, derivata dalla soia, che l’azienda riproduce in laboratorio e che conferisce all’alimento l’effetto sangue.

Insomma, siamo lontani dall’etichetta clean che il consumatore oggi chiede. Ma la tecnologia di processo può venire incontro alla questione centrale che è offrire al consumatore un prodotto senza conservanti, buono e totalmente sicuro. “La sfida sarà mettere insieme più tecnologie, assemblarle per fare prodotti nuovi e fare meglio gli esistenti. E l’**Ai potrà aggregare in futuro più tecnologie per avere cibi più sicuri, buoni e sostenibili**” ha sostenuto **Francesco Fenga**, presidente dell’**Ordine dei tecnologi alimentari Emilia-Romagna, Toscana, Marche e Umbria**.

Dalla **criogenia** alla **liofilizzazione**, **evolvono anche i prodotti per sportivi**.

Listeria nemico infido

*La listeria è nell’ambiente, è un pericolo costante. Occorre pertanto un piano di pulizia e sanificazione da applicarsi all’intera filiera, attuandola correttamente e con frequenza adeguata. **L’attenzione va posta all’attrezzatura che sia progettata anche con design igienico corretto**, in modo che si possa smontare; e in conclusione occorre investire nella corretta formazione del personale.*

Tutto questo oggi è già possibile utilizzando in maniera sapiente e scientifica tecnologie come **ultrasuoni**, **Hpp**, **estrusione**, **testurizzazione**, **fermentazione**. Si modificano le texture, si allungano le shelf-life evitando additivi e mantenendo la tradizionalità della ricetta, senza alterarne la qualità e naturalezza.

“Tecnologia principe per noi è l’uso dell’**azoto liquido** -ha raccontato **Melissa Mari**, R&D manager di **MedicAir Food**-. Lo impieghiamo spesso **per prodotti che hanno necessità di essere crostati e poi confezionati sottovuoto o in skin, come gli hamburger**. I vantaggi sono i tempi di processo che si riducono: la surgelazione chiede circa 40-60 minuti, con la criogenia si arriva a 20-40 minuti. Si mantengono poi inalterate le caratteristiche organolettiche del prodotto anche quando viene scongelato”.

Altra tecnologia studiata è l’atmosfera protettiva che può avere effetto non solo sulla durata del prodotto ma anche sulla texture: “Stiamo svolgendo ricerche sul fico e la mozzarella pretagliata”. L’azienda ha poi messo a punto miscele per prodotti da forno per mantenere le note di profumo durante il periodo di shelf-life. Ha avviato sperimentazioni con cotture in ultrasuoni, ottenendo shelf-life di 120 giorni su prodotti carne senza uso di additivi: “La combinazione tra cottura sottovuoto e ultrasuoni ha dato risultati interessanti sulla morbidezza delle carni”.

La **shelf-life può essere da tre fino a cinque volte superiore con l’Hpp**. Nelle Fosse delle Marianne, a 11 mila metri sotto il livello del mare, si raggiungono le più alte pressioni della Terra: 1078 bar. Con l’Hpp nella camera iperbarica si arriva 6000 bar, circa 6 volte. Nato

PASTORIZZAZIONE IN AMBIENTE PROTETTIVO

Altre sperimentazioni riguardano **le pastorizzazioni post confezionamento di prodotti confezionati in atmosfera protettiva**, con ottenimento di shelf-life di 50 e 60 giorni per prodotti di gastronomia, poi stoccati a 4 °C. “Per i prodotti a scaffale, per esigenze, per esempio, degli sportivi, di prodotti che pesano poco, stiamo studiando la liofilizzazione. A livello innovativo l’abbiamo alla **criogenia, a meno 80-90 °C**, con risultati interessanti non solo di durata del prodotto ma anche di colore, tenuta. Per i succhi di frutta ed estratti, che sono di solito addizionati, stiamo studiando **prima l’uso della criogenia e poi estrazione a freddo in assenza di ossigeno**. I colori rimangono naturali”, afferma **Melissa Mari** di **MedicAir Food**.



Data: 31.01.2024 Pag.: 10,11,12,13,14,15,16
 Size: 3947 cm2 AVE: € .00
 Tiratura:
 Diffusione:
 Lettori:



RETAIL & COVERSTORY

L'ALIMENTAZIONE POSITIVA ALL'AVANGUARDIA

La tecnologia interpreta i bisogni di positive nutrition con applicazioni avanguardistiche. MyAir, una start up israeliana che produce barrette plant-based, ha legato la sua proposta al livello di stress psicofisico del consumatore, che emerge da una survey collegata all'adesione a un programma alimentare differente mensile. Chipotle, una catena di ristoranti messicani, ha lanciato ricette sane a base di avocado e, in collaborazione con Snapchat, ha proposto un programma di mantenimento fisico e mentale giornaliero. I consumatori che dimostrano di compierli hanno la possibilità di avere buoni sconto pasto presso il proprio ristorante.



★ Criogenia, Hpp, estrusione: per allungare le shelf-life evitando additivi

★ Il 73% degli intervistati sperimenterebbe nuovi sapori. Il 41% prodotti da laboratorio

negli Stati Uniti, questo trattamento ad alte pressioni, chiamato anche pastorizzazione a freddo, ha cominciato a diffondersi pure in Italia grazie a Hpp Italia, azienda di Parma Food Group, nota nel mondo ortofrutta per il brand Fresche Idee, che dispone a Traversetolo del più grande impianto d'Europa. Il sistema sfrutta le elevate pressioni idrostatiche e comporta semplicemente l'utilizzo di acqua ed energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili. Non utilizzando trattamento termico, **mantiene perfettamente il pro-**

filo organolettico dell'alimento, **preservando i nutrienti** - come la vitamina C, che è termolabile-, colore e sapore. E garantisce sicurezza alimentare, abbattendo in maniera importante eventuali forme microbiche o patogeni, come listeria, norovirus, escherichia coli, anisakis. **Il risultato è un'altissima shelf-life per una vasta gamma di prodotti e bevande alimentari freschi e freschissimi.**

"Con 5 minuti di trattamento, si ottiene un prodotto microbiologicamente sicuro con incremento della shelf-life dalle 3 alle 5 volte. Per chi fa export è importante, se vuole raggiungere mercati lontani" ha raccontato **Chiara Cavazzini**, responsabile commerciale di Hpp Italia. Il trattamento è fatto sul prodotto confezionato, pack che deve essere in plastica, anche biodegradabile o riciclata.

Carni, salumi, formaggi, piatti pronti, succhi, salse vegetali, condimenti, pesto, guacamole, hummus, puree di frutta, macedonie, baby food, spezie: sono tantissime le applicazioni possibili. L'Hpp è una tecnologia che risponde pienamente ai nuovi driver della **foodtech revolution** ovvero sostenibilità, healthy food, etichetta clean, meno spreco alimentare, oltre a garantire maggiore sicurezza alimentare.

"La variazione della composizione degli alimenti per una motivazione salutistica, meno sale, zucchero, conservanti fa cambiare il profilo di rischio -ha spiegato **Stefano Cerlesi**, auditor di terza parte e consulente in sicurezza alimentare-. Si usano matrici alimentari inedite, come alghe e fiori. C'è **la riduzione del packaging che crea problemi nella filiera di distribuzione, infestazioni di muffe e patogeni che possono oltrepassare gli imballaggi.** I retailer stanno cercando di introdurre limiti sempre più stringenti, ben oltre la normativa, per alcuni contaminanti, fitofarmaci, acrilammide, Mosh e Mo-

GDOWEEK

Data: 31.01.2024 Pag.: 10,11,12,13,14,15,16
 Size: 3947 cm2 AVE: € .00
 Tiratura:
 Diffusione:
 Lettori:



RETAIL & COVERSTORY

ah e per i co-packer c'è da ingegnarsi". Il tema è complesso. C'è da una parte la contaminazione da patogeni ambientale. Di origine antropica, spiccano i Pfas, molecole presenti per attività industriale del passato, nei terreni, acque e possono trasferirsi nella catena alimentare.

Altro pericolo, quello di micro e nanoplastiche: sarà il tema del domani. Terza fonte di pericolo quella da attività agricola, con i fitofarmaci. Il cambiamento climatico favorisce poi l'aumento di patogeni, come le micotossine. "A quelle classiche, aflatossine,

Don (deossinivalenolo), si stanno considerando tossine emergenti, quelle del fungo alternaria, che sono presenti in vari prodotti. La filiera si deve pertanto organizzare con modelli previsionali, maggiore attenzione a fase in campo, stoccaggi e strutturare piani controllo.

C'è poi il tema dei patogeni emergenti, come escherichia coli produttrice della tossina shiga. "Ci sono stati aumenti di casi in Europa e Stati Uniti, per vegetali freschi, minimal processed food, ma anche basi per pizza e prodotti da forno non ben cotti". C'è poi la sal-

monella che si manifesta in prodotti a bassa attività dell'acqua e si è dimostrato possa resistere in prodotti con elevati contenuti di grassi, rimanere quiescente e manifestarsi a livello gastroenterico. E la listeria monocytogenes che si evidenzia sempre più, **perché ci sono prodotti freschi con shelf-life prolungata**, come le insalate".

POTENZIALITÀ DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

L'AI amplia la possibilità di racconto prodotto. **Snapple**, marca di bibite di succhi di frutta, **sotto il tappo racconta aneddoti**: l'intelligenza artificiale ha reso più ampie le potenzialità. Si guarda molto alla sostenibilità e all'eliminazione dell'imballaggio, come **Nestlé** che in **Indonesia** sta installando distributori automatici di cereali, da riempire evitando il pack.

