

Le filiere sostenibili, un valore anche nel fuori casa

I consumatori le apprezzano e sono pronti a pagare la qualità del food & beverage. Se ben comunicate, rappresentano una leva di business

di Jessika Pini

Origine italiana della materia prima, km zero, biologico, modalità produttive sostenibili ed etiche, sono fattori che sempre più condizionano le scelte d'acquisto dei consumatori. Se questa sensibilità vale per la spesa domestica è presumibile che gli stessi utilizzatori la mantengano pure nel fuori casa. Quindi anche nell'*away from home* le potenzialità di business legate al *green* sono elevate, seppur più difficili da veicolare al consumatore.

L'interesse per le filiere sostenibili è confermato dai dati: secondo l'Osservatorio Sana 2021, curato da Nomisma, le vendite alimentari biologiche in Italia in tutti i canali hanno raggiunto i 4,6 miliardi di euro (+5%) sull'anno precedente. Sempre nel 2021 dall'Osservatorio del mondo agricolo Enpaia-Censis emerge che l'80,5% degli italiani acquista prodotti alimentari a km zero.

PIATTAFORMA ACCADEMIA DELL'HORECA

Per semplificare il passaggio di informazioni Conserve Italia ha lanciato la piattaforma online b2b Accademia dell'Horeca in cui gli *stakeholder* possono trovare aggregate notizie sull'origine, le modalità produttive, i progetti di sostenibilità, ecc. di tutti i brand dall'azienda indirizzati al fuori casa (Yoga, Derby Blue, Valfrutta BIO, Valfrutta Granchef, Cirio Alta Cucina e Jolly Colombani). "Con questa



ULIVI DI VILLA FILIPPO BERIO

iniziativa – spiega Pier Franco Casadio, direttore commerciale horeca di Conserve Italia – vogliamo fare conoscere in maniera chiara ed esaustiva il nostro Gruppo e i suoi valori, a partire dall'impegno per la sostenibilità ambientale e sociale della filiera cooperativa". Ne sono un esempio, continua Casadio, "i progetti di filiera per la coltivazione di pesche, pere, albicocche e mele destinate alla produzione di succhi di frutta e in particolare alla gamma Yoga Optimum", progetti che coinvolgono circa 200 aziende agricole in Romagna per 800 ettari. E ancora, "l'attività di recupero degli scarti di lavorazione, che interessa circa 50 mila tonnellate all'anno tra buccette di pomodoro, foglie di mais, semi non conformi di piselli, ceci fuori calibro e noccioli di pesche e albicocche: tutti sottoprodotti destinati all'alimentazione zootecnica oppure alla produzione di energia tramite digestione anaerobica".



RACCOLTA PESCHE VALFRUTTA



SUCCHI YOGA BARMAN

PER UNA PROPOSTA DI OLIO DA TAVOLA DI QUALITÀ

Salov ha avviato un percorso di tracciabilità e di valorizzazione dell'olio EVO di qualità certificata con il brand **Filippo Berio**, che lancia, da quest'anno, in Italia anche nel canale horeca come olio da tavola, affiancandolo al brand Sagra per gli operatori in cucina. Berio è proposto in tre referenze pensate appositamente per il fuori casa: un olio extravergine d'oliva classico dal gusto equilibrato, facilmente utilizzabile su ogni piatto, un 100% italiano, il cui blend è composto prevalentemente da olio pugliese, che quindi si presenta un una forte personalità con un profilo organolettico fruttato e allo stesso tempo piccante e amaro, e un Igp toscano più delicato, ma con una bella componente di polifenoli.

"Tre oli – spiega il direttore commerciale del Gruppo **Mauro Tosini** – sono prodotti secondo il **Metodo Berio**, un protocollo fondato sulla **sostenibilità ambientale** delle pratiche agricole e parametri chimico-fisici e organolettici più stringenti rispetto alla normativa di classificazione dell'olio EVO. **Tutto certificato e tracciabile** attraverso il QR Code e il lotto di produzione riportato in etichetta, che consente di vedere quando è stato prodotto quell'olio, che cultivar predominanti sono state utilizzate, l'origine delle olive e dove sono state molite. Con la linea Berio ci rivolgiamo ai ristoratori che puntano sulla qualità e che la ricercano in tutti i dettagli. Abbiamo proposto le tre referenze per il fuori casa in bottiglie da 0,5 l, con tappo antirabbocco e dall'estetica gradevole e curata. L'apprezzamento di prodotti da filiere sostenibili, come questi, passano attraverso la formazione della rete vendita, in primis, degli operatori professionali e dei consumatori, perciò pensiamo sia utile partecipare anche a trasmissioni popolari come Masterchef, e Cucine da incubo e avere ambasciatori noti come lo chef Giorgio Locatelli".

LA TRACCIABILITÀ NEL CAFFÈ

Per il caffè e il cacao, così come per altri prodotti importati da altri continenti, parlare di filiere sostenibili risulta molto più complesso anche per la **difficoltà di controllare** realmente ciò che avviene.

Le **Piantagioni del Caffè**, torrefazione livor-



LE PIANTAGIONI DI CAFFÈ



LINEA FILIPPO BERIO PROFESSIONAL

nese focalizzata sull'offerta di specialty coffee, **fonda il controllo della propria filiera su rapporti consolidati con i fornitori**. "Tutti i nostri caffè, anche quelli in miscela, sono tracciabili fino al produttore. Quanto più si riesce a costruire un legame umano con i produttori e gli esportatori – spiega **Prunella Meschini**, responsabile ricerca e sviluppo dell'azienda – garantendo la giusta remunerazione, tanto più si può chiedere che si seguano certi criteri produttivi. Se si utilizzassero solo caffè naturali nel tempo sicuramente si ridurrebbero sia lo spreco di acqua che l'inquinamento da acque reflue, però bisogna fare i conti con la domanda del mercato e il caffè lavato è stato per anni il trend degli *specialty*. **Nel mondo dei caffè speciali è solo da qualche anno che sono stati presi in considerazione i caffè naturali** che spesso hanno una minore, seppur più complessa acidità, caratteristica che negli *specialty* è invece molto richiesta".

Nelle produzioni *made in Italy* prosegue il rafforzamento delle filiere integrate che restano il modello più snello ed efficace di applicazione della sostenibilità ambientale e socio-economica nelle produzioni agricole e agro-industriali. ©

CAVIRO, NUOVA VITA AGLI SCARTI DEL VINO

Nel mondo del vino **Caviro** è un esempio di economia circolare ed è la dimostrazione che la sostenibilità può essere fonte di redditi complementari.

"Negli ultimi anni – afferma **Sara Pascucci**, head of communication & sustainability manager del Gruppo – abbiamo investito oltre 100 milioni di euro per strutturare un nuovo modello di economia circolare, divenuto case history a li-

vello europeo. Il riciclo e la rigenerazione dei prodotti e dei materiali ci permettono di ridurre l'impiego di materie prime ed energia. Solo nell'ultimo anno, grazie agli 'scarti' (fecce, vinacce, ecc.), **abbiamo prodotto energia elettrica, che ci garantisce autosufficienza per tutti i siti del Gruppo, e ridato valore a ben 600mila tonnellate di derivati della filiera e risparmiato oltre 100mila t di CO₂**".

