Il retail del futuro? Quello basato sull’Intelligenza Alimentare

intelligenza-alimentare-36d0613e

Fattori come l’allungamento delle aspettative di vita e il progresso tecnologico ci stanno portando in un’era in cui il cibo sarà considerato un carburante ecologico fondamentale per farci arrivare in buone condizioni ai 100 anni di età. Questa l’idea da cui si è partiti a “**Intelligenza Alimentare**”, format creato all’interno di **TuttoFood** da **Fiera Milano Media** per indagare il rapporto tra scienza, alimentazione e vita. L’evento di presentazione si è tenuto il 7 maggio scorso e ha visto scienziati e studiosi confrontarsi su questo tema, moderati dal giornalista **Carlo Antonelli**, CEO di Fiera Milano Media.

Il direttore del Censis **Massimiliano Valeri** ha fornito alcuni dati importanti, utili a inquadrare il contesto: “Oggi assistiamo a un aumento di spesa per specifici alimenti – ha spiegato – in un quadro generale che è di contrazione dei consumi. Questo fenomeno riguarda in particolari tre categorie: gli **alimenti BIO**, quelli che definiamo **Free From** (Senza glutine, Senza lattosio, Senza olio di palma, etc.) e quelli **arricchiti di specifici nutrienti**. I motivi sono da ricercare nel fatto che questi alimenti hanno un impatto positivo per la salute. Per questa ragione gli italiani danno a questi cibi più valore e sono disposti a spendere di più ad alcune condizioni. La prima tra queste è la trasparenza delle informazioni a partire da una corretta **etichettatura**: il 94% degli italiani vuole sapere tutto di ciò che sta mangiando”.

Per queste ragioni appare evidente il bisogno di una **corretta informazione** su ciò che ha effettivamente un impatto positivo sulla salute, sulla base di evidenze scientifiche, rispetto a quello che è moda e viene **spacciato per salutare** da una pubblicità invasiva sui media e da fake news diffuse ad arte. “Se è vero che mangeremo meglio grazie alla scienza e alla tecnologia – ha proseguito Valeri – è altrettanto vero che l’abbondare di trasmissioni sul cibo in TV ha portato molte persone a interrogarsi sulle conseguenze del cibo sulla propria salute: il 71% vorrebbe che questo aspetto venisse approfondito di pù sui media. E il 67% degli italiani pensa che in futuro l’impatto dei cibi sulla

salute avrà più importanza del gusto: una percentuale che sale al 73% tra gli over 70”.

Per **Davide Pellegrini**, docente di Food Retail, stiamo andando nella direzione che vede i protagonisti della filiera del cibo, vale a dire **agricoltura, grandi marche, GDO e ristorazione**, andare nella direzione di offrire una maggiore consulenza al consumatore attraverso le nuove tecnologie, da quelle per il controllo della filiera con blockchain e QR code alle app per smartphone dove si è rilevato che quelle che parlano di convenienza, come quelle relative a volantini e coupon, vengono progressivamente abbandonate a discapito di quelle dedicate alla salute e al fitness con tassi di engagement decisamente superiori.

Un parere confermato da **Marco Roveda**, imprenditore e fondatore di **Lifegate** che ha spiegato la formula del prodotto perfetto e della sua evoluzione nel corso del tempo a partire dagli anni ’70 in cui il mantra era realizzare prodotti di qualità. Negli anni ’80 si è cominciato a ragionare sull’importanza del bello mentre gli anni ’90 hanno visto al centro dell’innovazione di prodotto la ricerca di una maggiore sicurezza. Negli ultimi anni invece il bisogno di avere prodotti che siano anche **etici e sostenibili** sta prendendo il sopravvento. Tutti questi bisogni messi assieme compongono il prodotto ideale che nei prossimi anni vedremo diventare sempre più smart e tecnologico per andare incontro al nuovo bisogno di avere prodotti che facciano stare bene grazie allo sviluppo dell’Intelligenza Alimentare.