



## PANEL #4 – QUALI OPPORTUNITA' PER IL BUSINESS DEL CIBO? SISTEMI ALIMENTARI: IL RINNOVAMENTO PROMOSSO DALLE AZIENDE

- *Curare i rapporti con gli agricoltori locali per aiutarli a promuovere la ricchezza dei loro prodotti; sostenere un'agricoltura rigenerativa che tuteli le risorse naturali: ecco alcuni degli scopi che le aziende alimentari devono prefiggersi per ripensare gli attuali sistemi alimentari e raggiungere i 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile promossi dall'ONU*
- *Le aziende alimentari possono aiutare anche a orientare i consumi verso soluzioni salubri e sostenibili – con leve che vanno dai prezzi fino al marketing. Anche mense e ristoranti hanno una forte influenza sulle scelte alimentari dei cittadini*
- *A.C. Gallo, Presidente e Chief Merchandising Officer di Whole Foods, ne parlerà all'evento "Resetting the Food System from Farm to Fork - Setting the Stage for UN 2021 FOOD Systems Summit", promosso da Fondazione Barilla e Food Tank*

«Ogni azienda deve essere in linea con il proprio scopo. Il nostro è nutrire le persone e il pianeta, e il nostro focus è lì». Parola di **A.C. Gallo**, Presidente e Chief Merchandising Officer dell'azienda alimentare statunitense Whole Foods, secondo il quale le aziende alimentari di tutto il mondo devono ripensare con urgenza le loro strategie per mettersi in linea con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile e con l'Accordo di Parigi sul clima. Per riuscirci è essenziale dialogare con i coltivatori e i fornitori di alimenti; investire in pratiche agricole sostenibili che contribuiscano anche a un sostentamento equo e dignitoso; e spostare le scelte alimentari verso consumi più "green". Un ambito in cui le aziende hanno un ruolo primario, se si pensa che, secondo un'indagine negli USA, la gran parte delle pubblicità televisive di cibo erano su alimenti ricchi di grassi, sodio e zuccheri aggiunti, per il 72% dedicate a caramelle, cereali da colazione e fast food<sup>1</sup>. Il contributo delle aziende alimentari alla sostenibilità è fondamentale anche per affrontare i possibili (se non probabili) nuovi shock e forti stress, aumentare la resilienza, migliorare la salute delle persone e del Pianeta nel lungo periodo.

I cambiamenti nel panorama delle aziende alimentari e i loro riflessi sui coltivatori, sul business e sulle scelte alimentari dei cittadini, saranno i temi dell'intervento di **A.C. Gallo** durante l'evento "Resetting the Food System from Farm to Fork - Setting the Stage for UN 2021 FOOD Systems Summit", organizzato da Fondazione Barilla e Food Tank, il 1 dicembre (per registrarsi, clicca [qui](#)).

### WHOLE FOODS VS COVID-19: UNA CASE HISTORY FATTA DI PRODUTTORI LOCALI E AGRICOLTURA RIGENERATIVA

Lo shock del COVID-19 è stata un'importante occasione di riflessione e cambiamento per Whole Foods, soprattutto su due fronti: i rapporti coi produttori locali e l'agricoltura rigenerativa.

Durante il lockdown, l'azienda ha, infatti, imparato quanto fosse cruciale curare i rapporti con i produttori locali e regionali. I clienti erano già entusiasti di poter acquistare forniture locali. Con la pandemia e i conseguenti problemi nei trasporti, poi, gli approvvigionamenti da brevi distanze sono diventati inevitabili, ma, al tempo stesso, hanno favorito i piccoli produttori locali, molti dei quali non avrebbero saputo come arrivare nei negozi. Un'azione facilitata proprio da Whole Foods che ne ha valorizzato i prodotti. Un esempio che, secondo l'azienda, si potrebbe replicare in tutto il mondo, sviluppando una strategia mirata su ciascun territorio secondo le produzioni locali e culture alimentari. L'azienda ha inoltre avviato un'iniziativa sull'agricoltura rigenerativa, una pratica in rapida crescita che adotta pratiche olistiche di gestione delle terre volte a migliorare la qualità del suolo e ad accrescere la biodiversità e l'assorbimento dell'anidride carbonica.

### I QUATTRO PILASTRI DELLA SOSTENIBILITA' PER IL BUSINESS DEL CIBO

L'appello di Gallo è in linea con il recente Report di Fondazione Barilla dal titolo "Fixing The Business of Food -How to align the agri-food sector with the SDGs"<sup>2</sup>. Secondo lo studio, le imprese agroalimentari devono cambiare il loro modello di business per allinearsi con gli SDG, sulla base di quattro pilastri: promuovere diete sane e sostenibili attraverso prodotti e strategie aziendali mirate; usare pratiche e processi aziendali sostenibili dal punto di vista

<sup>1</sup> <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC416565/>

<sup>2</sup> <https://www.fixing-food.com/>

economico, ambientale e sociale; sviluppare filiere alimentari sostenibili; avere un atteggiamento aziendale responsabile, secondo i criteri della “good corporate citizenship”.

Questi criteri, coerenti con la strategia europea “Farm to Fork”, richiedono una trasformazione radicale del sistema: le aziende devono andare oltre il “business as usual”. Un buon esempio di come si potrebbero sviluppare indicatori dell’operato delle aziende che misurino i progressi in termini di sostenibilità è quello delle emissioni di gas serra (a cui i nostri sistemi alimentari, dal campo alla tavola, contribuiscono fino al 37% delle emissioni globali<sup>3</sup>). Fra i principali processi responsabili delle emissioni troviamo:

- deforestazione e cambio d’uso dei suoli: tutte le aziende del settore dovrebbero azzerare l’espansione dei terreni agricoli (rispetto al 2014);
- consumi energetici: tutte le aziende dovrebbero ridurre le emissioni legate ai loro consumi e puntare ad azzerarle;
- allevamento del bestiame: tutte le aziende dovrebbero puntare a usare solo mangime che riduce le emissioni di metano per i ruminanti, e a una gestione del 100% del letame con tecniche che riducono le emissioni;
- coltivazione del riso: tutte le aziende dovrebbero puntare a produrre il 100% del riso con i metodi AWD (Alternate Wetting and Drying), che inondano le risaie solo periodicamente, riducendo le emissioni di metano;
- perdite e sprechi di cibo: tutte le aziende dovrebbero ridurre del 50% perdite e sprechi entro il 2030<sup>4</sup>.

#### **AZIENDE E COMUNICAZIONE: COME IL MARKETING PUO’ INFLUENZARE (IN POSITIVO) I CONSUMI**

L’impegno delle aziende alimentari può promuovere anche uno spostamento verso consumi più sostenibili attraverso scelte di marketing e comunicazione<sup>5</sup> mirate. Le aziende influenzano i consumi tramite quattro meccanismi di base:

1. I prezzi, e il modo in cui sono determinati influenzano gli acquisti e i consumi (per esempio le formule all-you-can-eat che inducono a mangiare di più<sup>6</sup>). L’esempio più evidente è il rapido calo del prezzo del cibo negli ultimi 50 anni, specie per cibi ricchi di zuccheri e grassi (che ha portato a un aumento degli introiti calorici<sup>7</sup>).
2. Il marketing, come pubblicità, promozione, etichette, claim nutrizionali o di salute, possono a volte essere influenti quanto i prezzi. Le persone però non sempre riconoscono le forme di marketing più recenti come quelle nel design delle confezioni, le attività sui social media, o l’“advergaming” (advertising-game), i videogiochi fatti per veicolare messaggi pubblicitari. E anche quando si rendono conto dei tentativi di persuasione che sono dietro a questi strumenti, non sempre hanno contezza di quanto ne siano influenzate<sup>8</sup>. Inoltre, quando una proprietà di un alimento è qualificata come salubre, chi lo mangia tende a classificare come salubre l’alimento stesso e sottostimare il suo introito calorico<sup>9</sup>.
3. Il prodotto stesso, con le sue qualità (composizione, caratteristiche organolettiche, densità calorica e varietà) e quantità (le porzioni in cui è confezionato e servito), influenza in molti modi quanto ne viene mangiato.
4. Anche l’ambiente in cui si mangia, come il ristorante o la mensa, influenza i consumi in base alla disponibilità degli alimenti, alla loro evidenza e alla comodità nel procurarseli<sup>10</sup>.

<sup>3</sup> Arneth, A. et al. *Climate Change and Land: an IPCC special report on climate change, desertification, land degradation, sustainable land management, food security, and greenhouse gas fluxes in terrestrial ecosystems Ch.1* (IPCC, Geneva, 2019).

<sup>4</sup> <https://www.fixing-food.com/>

<sup>5</sup> <https://www.fixing-food.com/>

<sup>6</sup> Just DR, Wansink B. The Flat-Rate Pricing Paradox: Conflicting Effects of ‘All-You-Can-Eat’ Buffet Pricing. *Rev. Econ. Stat.* 2011;93(1):193-200

<sup>7</sup> Nestle M, Nesheim MC. *Why calories count : from science to politics.* Berkeley: University of California Press; 2012.

<sup>8</sup> Veerman JL, Van Beeck EF, Barendregt JJ, Mackenbach JP. By how much would limiting TV food advertising reduce childhood obesity ? *Eur. J. Public. Health.* 2009;19(4):365-369.

<sup>9</sup> <https://www.nowpublishers.com/article/Details/MKT-016>

<sup>10</sup> Bellisle F, Dalix AM, Slama G. Non food-related environmental stimuli induce increased meal intake in healthy women: comparison of television viewing versus listening to a recorded story in laboratory settings. *Appetite.* 2004;43(2):175-180.