

“IL FILO D’ARIANNA”

COME RAGGIUNGERE UNA SANA ALIMENTAZIONE

PROGETTO DI APPLICAZIONI TELEMATICHE ALLA LOGISTICA ALIMENTARE

(draft 10/05)

1 - OVERVIEW

2 - DOMANDA POTENZIALE E DOMANDA EFFETTIVA DI ALIMENTAZIONE SANA.

3 - Gli EFFETTI DELLA PANDEMIA DI COVID19.

4 - IL FILO D’ARIANNA, IL PROGETTO DI UNA NUOVA LOGISTICA ALIMENTARE

5 - IL DIALOGO CON IL CONSUMATORE

Appendice 1: Alimenti per le più frequenti patologie e per i più frequenti credi religiosi

Appendice 2: Impronta Ecologica della Piramide Alimentare (IEPA)

1. OVERVIEW

a) L'obiettivo

Mangiar meglio allunga la vita. Questo è più chiaro oggi che mai. Ma oggi è anche socialmente chiaro che il concetto di “meglio” non è banale, richiede autocoscienza, informazione, capacità di discernimento degli alimenti, individuazione di quelli specificamente adatti a ciascuno di noi, e di quelli più adatti a fronteggiare, od a prepararci a fronteggiare, aggressioni esterne. Come quella che oggi viviamo investiti dal COVID 19.

Per questo motivo saranno sempre più numerosi i consumatori che non si preoccupano più solamente di acquisire cibo biologico e puro nella sua produzione (il *claim* dominante della agricoltura italiana) cioè il cibo “di per sé sano”, ma aumenteranno sempre più quelli che prenderanno in considerazione anche gli effetti specifici che i diversi alimenti producono una volta entrati in relazione con il loro corpo. Ciascuno si preoccuperà sempre più intensamente che il cibo risulti “sano e buono per lui”. Il *claim* di riferimento sarà “Il Cibo sano e giusto per me”.

Ma, al crescere della specificità individuale nell'individualismo negli obiettivi, cresce la necessità di una conoscenza sociale, di un nuovo livello del comunitarismo: la sapienza delle tradizioni familiari (per quello che ne rimane nella vita contemporanea) deve essere integrata o sostituita da una sapienza nuova, che risulta dalla socializzazione delle conoscenze scientifiche, e dalla concezione integrata della vita individuale, inestricabilmente connessa agli ecosistemi, ed agli antropo-sistemi accostati dalla globalizzazione.

Obiettivo del Progetto “Il Filo d’Arianna” è dunque quello di dotare il consumatore di mezzi amichevoli, che lo aiutino con intelligenza e semplicità, ma anche con autorevolezza scientifica, nella quotidiana scelta degli alimenti appropriati per le sue esigenze del tutto speciali, dettate dalla mente come dal fisico, in virtù della età, dello stato di salute, dell’habitat e delle prestazioni abituali o desiderate, delle scelte etiche e religiose, e così via. Ed anche, da oggi, dalla lunga stagione epidemiologica che si sta attraversando.

b) Tecnologia

Per la realizzazione di questi strumenti di “food advisory” il Progetto farà riferimento alla informatica ed alla telematica, che oggi permettono – nell'assoluto rispetto della privacy – di illuminare facilmente all'individuo il complesso sistema di variabili che influenzano il suo benessere psico-fisico, mettendolo in condizione di scegliere con accortezza come nutrirsi giorno per giorno e nel lungo periodo. Il ricorso alla intelligenza artificiale, potrà, in una fase avanzata, di addestrare gli strumenti a riconoscere le variazioni delle esigenze del consumatore, in relazione al variare dei suoi comportamenti (dalla stasi al viaggio, dalla calma allo stress, etc.) od al variare del suo stato metabolico di fondo, o delle condizioni ambientali esterne.

In questo modo, il Progetto intende anche andare incontro alle legittime aspirazioni al consenso ed alla visibilità sociale del mondo medico e scientifico, che, acquisita in laboratorio ed in corsia ospedaliera la certezza sulle funzioni terapeutiche dell'alimentazione, soffre per l'evidente sottovalutazione del tema nella società civile e nella generalità del sistema commerciale.

Devono essere risolti simultaneamente due versanti: da un lato assicurare al consumatore condizioni di assoluta sicurezza e vigilanza su presupposti scientifici ed etici delle soluzioni alimentari proposte, e dall'altro consentire al consumatore una esperienza concreta e pratica del mutamento, percepirne gli effetti benefici sulla salute, senza perdere per questo l'ancestrale aspettativa di piacere e soddisfazione associata al cibo.

c) Un nuovo ecosistema commerciale

Per assicurare la veridicità e la sostenibilità della proposta, il Filo d'Arianna opererà al centro di un vasto ecosistema, industriale e commerciale. Il Progetto raccoglie infatti l'adesione di operatori di mercato ed istituti che convergono sulla necessità di procedere ad una profonda riforma in senso salutista del sistema alimentare. Essi sono disponibili a creare una rete sperimentale di markets e di ristoranti che adotteranno il claim del "Cibo per me", dove potranno essere reperiti od ordinati con semplicità e sicurezza gli alimenti suggeriti dal Filo d'Arianna" (Cfr. Documento Allegato *IL CIBO PER ME*).

Questa rete di punti vendita acquisirà nel giro di un quinquennio dimensione nazionale, e farà da apripista, si spera, ad una generale riforma del sistema commerciale, cui aderiranno altre catene commerciali, ristoranti ed hotel. Che tutti questi operatori adottino o meno il brand di progetto, che siano o meno formalmente convenzionati al progetto, daranno vita ad una profonda trasformazione del sistema logistico e commerciale, che permetterà in ogni luogo di assecondare la nuova domanda manifestata dai consumatori informati del loro diritto ad un cibo utile e salutista.

I partner commerciali ed industriali assicureranno la sostenibilità finanziaria del Filo d'Arianna, poiché, come è inevitabile per un progetto che ambisce a caratterizzarsi come servizio pubblico, l'accesso ai servizi telematici sarà universale e gratuito per i consumatori.

d) Una stagione favorevole al cambiamento.

Raggiungere una alimentazione salutista è da tempo l'aspirazione dominante dei consumatori italiani come dimostrano con evidenza le indagini più accreditate, le quali, tuttavia, conducono sul piano quantitativo ad una conclusione apparentemente paradossale: nonostante la frequenza delle motivazioni d'acquisto in chiave salutista, solo una frazione infinitesima del consumo effettivo è davvero destinata all'acquisto di prodotti biologici (cfr cap. 2).

Una aspettativa crescente dunque sospinta da diversi fattori sociali (la vastissima diffusione di malattie croniche) e culturali che tende a determinare un vero e proprio mutamento del paradigma di domanda.

Su questa tendenza, chiarissima nell'ultimo decennio, si è abbattuta all'inizio di questo anno 2020 la drammatica vicenda di pandemia da COVID19 (cfr. cap 3). La durata temporale della perturbazione COVID19 non è ancora prevedibile al momento in cui si scrive. Certamente il mercato del 2020 ne sarà profondamente danneggiato. E si prevede che negli anni immediatamente successivi, pur in presenza di una forte attenuazione della curva epidemica (per tendenza endogena della pandemia, o per l'intervento di vaccini e profilassi adeguate) il permanere di uno stato di allerta si possa prolungare, con l'effetto di stabilizzare nuovi comportamenti sociali ed abitudini di consumo che altereranno la configurazione tradizionale dei mercati. Tutto ciò insieme ad una flessione della capacità di spesa dei consumatori che non si sa quanto acuta possa essere. Queste variazioni dello scenario commerciale sono riflesse nel disegno delle infrastrutture commerciali del Progetto (cfr. Documento Allegato *"Il Cibo per me"*).

Tuttavia, al disotto del rivolgimento della fenomenologia commerciale, nel quadro complessivo di maggiore preoccupazione sociale per la salute e per l'armonia delle persone con l'ambiente, ne riuscirà certamente rafforzata l'aspirazione della popolazione a consumare un "cibo sicuro e salutare". Non solo, ma insieme al nuovo desiderio di cultura scientifica sorta intorno all'epidemia,

crecerà anche l'aspirazione a "conoscere le relazioni tra alimentazione e benessere", sino ad oggi sostanzialmente avvolte nell'oscurità¹.

Aspirazione tanto più intensa quanto più evidente si è dimostrato il quadro della fragilità delle difese immunitarie di fronte al virus. Fragilità quasi sempre dovuta come vedremo (cap.3) alla frequenza delle patologie croniche connesse principalmente al malcostume alimentare ed alla sottovalutazione delle proprietà antivirali degli alimenti.

La combinazione tra nuovi comportamenti commerciali poggiati sulla telematica (la prenotazione, le consegne a domicilio, etc.) e nuova predisposizione all'uso educativo dei media e del web, genera uno scenario estremamente favorevole al "Filo d'Artianna", e più in generale ad una riforma in chiave salutista della logistica alimentare.

e) **Diversificazione per livelli del servizio di "Food Advisory".**

Il sovrapporsi tra tendenze di lungo periodo della aspettativa alimentare, e precipitare della tensione indotta dal COVID19, induce a tratteggiare un doppio livello del servizio di Advisory alimentare.

- A) un livello generalista, che considera l'utente consumatore come portatore delle generiche caratteristiche psicosomatiche della popolazione italiana, articolate nella configurazione personale del singolo utente (età, peso, professione, etc.).
- B) un livello analitico clinico, che si rivolge ai consumatori che avranno deciso di dichiarare ad Arianna la loro specifica patologia (o l'insieme di patologie) di cui sono afflitti, insieme ai profili alimentari che eventualmente gli sono stati raccomandati dal sistema sanitario.

Il modello di servizio generalista (tipo A) è trattato diffusamente nel capitolo 4 .del testo che segue. Dopo una breve introduzione sul ruolo della telematica nel correggere le distorsioni del mercato alimentare salutista o biologico, si descrivono le modalità del rapporto interattivo tra l'utente ed il device di cui questi si avvale (una app del cellulare e del pc, od un totem installato nei risto-market del "Cibo per me").

Il modello di servizio B sarà tratteggiato con la partecipazione al Progetto di un Istituto sanitario di alto profilo nazionale. Orientativamente esso condurrà alla definizione di app specificamente disegnate per singole patologie, con priorità a quelle cui oggi si assegna una speciale rilevanza nella esposizione della popolazione al COVID 19 (Cfr paragr.3)

L'Istituto sanitario di riferimento sarà anche generatore dei profili didattici web, cui potrà accedere il consumatore interessato.

Tutti questi aspetti non sono trattati in questo testo.

2. DOMANDA POTENZIALE E DOMANDA EFFETTIVA DI ALIMENTAZIONE SANA.

2.1. Le tendenze di lungo periodo.

¹ Sul rapporto tra alimentazione e resistenza alle aggressioni virali, ha aperto un blog anche una delle più affermate influencer della scena televisiva (Milena Gabbianelli), confermando quanto forte sia la domanda sociale di conoscenza scientifica e di pratica di una corretta alimentazione per la salute.

Il recente Rapporto “Le Abitudini alimentari degli Italiani” curato da Censis per Coldiretti, ci rivela come l’orientamento salutistico nelle intenzioni d’acquisto alimentare abbia messo in secondo piano ogni altro criterio ereditato dalla tradizione, ivi inclusa la gustosità del cibo (cfr.Tab.1).

I consumatori salutisti sono anche quelli che acquistano prodotti “biologici certificati”.

A questa coincidenza di identità – peraltro intuitiva - si perviene anche notando la quasi perfetta coincidenza delle stime quantitative cui pervengono le più autorevoli valutazioni di istituti diversi riferite al 2018: il consumo “bio” riguarda il 66% circa delle famiglie (indagine Nomisma-SANA), e la “motivazione salutista” dichiarata da circa il 70% degli intervistati (indagine CENSIS-Coldiretti).

Se possiamo accettare la coincidenza tipologica tra aspirazione salutista dei consumatori e prodotti “bio”, possiamo anche accettare che l’acquisto effettivo di questi ultimi (su cui sussistono dati abbastanza certi) sia una misura dell’effettiva soddisfazione della domanda potenziale. Il rapporto tra le due grandezze presenta delle autentiche sorprese.

Smentendo l’intensità delle intenzioni d’acquisto, emerge infatti con chiarezza che il consumo biologico/salutista è ancora una componente assolutamente minoritaria del consumo alimentare effettivo totale: con 4080 Meuro all’anno (Fonte Nomisma per SANA) è pari a poco meno di 14 Euro per famiglia, meno del 3% della spesa mensile media. Valori che salgono a 21 Euro di spesa media mensile (pari al 5% della spesa alimentare) per le famiglie che stando alle inchieste terreno, si dichiarano consumatrici del biologico (il 66% del totale delle famiglie).

Tutte le osservazioni sono anche sorprendentemente concordi nel mettere in evidenza la episodicità e la discontinuità delle effettive decisioni d’acquisto da parte degli stessi consumatori che si autodefiniscono “bio/salutisti”. Basti pensare che “ il 73% di essi acquista anche surgelati, quasi il 65% prodotti con marchio distributore, ed il 63% anche scatolame”.

Un comportamento erratico che, lungi dal testimoniare di una “attitudine combinatoria” o di un “politeismo alimentare” (come pudicamente si esprime Censis), segnala invece una circostanza diffusa di “impossibilità” ad assecondare i propri desideri.

In conclusione, dalle stime che si possono eseguire sulla base di dati eterogenei di cui si dispone, che, pur limitandosi alle sole famiglie che già oggi si dichiarano “bio/salutiste”, vi è uno spazio di domanda potenziale che oscilla tra il 96% all’85% della domanda totale a seconda che si ritenga che i consumatori vogliano “bio” l’intero consumo, o, più realisticamente, si accontentino solo il 30% di esso.

Questo spiega come mai tutte le osservazioni siano concordi sulla tendenza crescente del consumo bio/salutista, con stime che vanno dal 4% al 7% annuo. Tanto più che il modello salutista si sta rivelando una necessità, più che un desiderio.

Ed inoltre l’indagine Nomisma anche rivela come la classificazione biologica riguardi oramai una grande maggioranza del sistema agricolo ed agroindustriale italiano. Ciò è perfettamente ragionevole la domanda di prodotti biologici è ormai divenuta assai più di un “segmento”: è il punto di riferimento nelle aspirazioni dei consumatori. La stella polare cui ogni produttore ed operatore commerciale deve assolutamente adeguarsi (più o meno autenticamente e profondamente) pena la marginalizzazione.

In conclusione il mangiar sano (mangiare elementi di per sé sani) è la aspirazione salutista di base che sostiene la grande ondata verso il consumo biologico e verso il riassetto delle produzioni agroindustriale.

I consumatori faranno il possibile per assecondare i loro desideri. Si tratta di comprendere ora quali siano gli ostacoli da rimuovere perché questo obiettivo si possa raggiungere su vasta scala.

Per questo scopo è necessario analizzare più in dettaglio le componenti di domanda che il mercato non riesce ad assecondare.

Tab. 1 - Gli italiani e il rapporto con il cibo, per ripartizione geografica (val. %)

<i>Tra le seguenti affermazioni quale descrive meglio il suo rapporto con il cibo?</i>	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	Italia
Mi piacerebbe seguire un regime alimentare più sano ma spesso non ci riesco	35,7	36,3	38,1	37,3	36,8
Seguo una dieta sana perché l'alimentazione è un fattore importante per la salute	34,7	33,3	33,7	30,9	32,9
Mangio ciò che più mi piace anche se alla lunga può danneggiare la salute	10,9	11,0	12,4	9,2	10,7
Mangio ciò che più mi piace perché ciò che piace difficilmente fa male	11,4	10,6	6,7	11,3	10,3
Non do molta importanza al cibo, per cui mangio quello che capita	6,5	7,4	6,3	8,4	7,3
Altro	0,8	1,4	2,8	2,9	2,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis-Coldiretti

2.2. Le matrici culturali della domanda di alimentazione sana.

Oltre alla estensione quantitativa della domanda potenziale, è necessario tener conto delle sue motivazioni e delle sue radici sociali.

La ricerca di una alimentazione sana e naturista risponde a scelte etiche oramai cogenti e dominanti presso la parte più avvertita e colta dei consumatori: il benessere concepito non più come stato momentaneo di appagamento ma come condizione psicofisica costante.

Sono ormai socialmente diffusi altri criteri di valutazione, come l'armonia tra corpo e ambiente, il desiderio di limitare l'orma ecologica del cibarsi, le "quasi-prescrizioni" che vengono da religioni e scuole filosofiche, e così via.

2.3. L'allarme sanitario per le patologie croniche

Ed ovviamente la ricerca di cibo sano non discende esclusivamente dal background culturale, ma anche da prescrizioni più o meno dettagliate rilasciate dalle aziende sanitarie, a fronte di patologie statisticamente rilevate.

Qualche indicatore tra tanti che collegano lo stato di salute alla qualità della alimentazione: il 30,5% della popolazione italiana risulta affetto da ipertensione in fase acuta. Valore che si situa tra il 35,6% ed il 57,4% per le classi di età tra i 55 ed i 69 anni, per salire oltre nelle successive. La circostanza di sovrappeso riguarda il 34,5% degli italiani, ed il 10,5% soffre di obesità. Problema quest'ultimo che affligge anche adolescenti e bambini: il 9,3% od il 17% per quelli compresi tra gli 8 ed i 9 anni, a seconda degli osservatori che si utilizzino (*Ministero della Salute "Osservatorio Salute" 2018*).

Il numero delle persone interessate (potremmo dire "affette") dalla questione alimentare è immenso. Al punto che non ha molto senso ritenere che si tratti di "pazienti" in senso specifico, ma di cittadini comuni, portatori di alterazioni sanitarie socialmente ordinarie e comuni. Anche se non per questo meno pericolose e debilitanti. E molto spesso risultato delle abitudini alimentari radicate e prevalenti sia dentro che fuori del consumo domestico.

La questione alimentare non è un tema di mercato, unicamente. E' un tema di salute pubblica. Non è solo una questione di "domanda", è una questione di "necessità".

2.4. Il cibo come nuova farmacoepa

Questi semplici ma drammatici indicatori ci dicono come la questione alimentare sia in grado di minare il livello di benessere nella società contemporanea, e come sia urgente una riforma dei sistemi logistici che supportano il mercato del cibo.

L'invecchiamento medio della popolazione, e le migliori condizioni di accesso alla informazioni sanitarie, determinano un quadro di allarme ed ansia sociale, che relega in secondo piano l'aspettativa di piacevolezza associata al cibo (come testimoniato dai dati Censis-Coldiretti).

Ed intanto, si affermano con sempre maggiore sicurezza le scuole di medicina e gli istituti di cura che propugnano l'alimentazione come vettore di cura per patologie anche gravi, sulla base di regimi alimentari dedicati, talvolta integrati a probiotici, ma molto spesso "semplicemente" diete disegnate sulle specifiche esigenze del paziente.

Anche in virtù di queste nuove tendenze della medicina, il cibo è oggi visto dalla popolazione come la nuova farmacoepa.

Farmacoepa intensamente desiderata, ma non certo conquistata.

2.5. Conclusioni: il nuovo concetto di alimentazione sana, dal cibo "di per sé buono", al cibo "buono per me".

Come abbiamo visto l'affermarsi della domanda di cibo sano è contemporanea all'affermarsi della concezione soggettiva del benessere, sia per effetto delle motivazioni genericamente definite come "etiche o culturali" sia delle motivazioni oggettive dettate da preoccupazioni sanitarie generiche o specifiche.

Non si tratta più solo di assicurarsi della sanità intrinseca dei cibi, ma è necessario preoccuparsi della loro "sanità relazionale" :

Con l'inizio del nuovo millennio, si è dunque aperta una finestra che guarda ad uno scenario del tutto nuovo:

- non solo “quale cibo” desidero, ma “quale me stesso” desidero;

e quindi:

- non solo buon cibo. Ma il cibo che è buono “per me”.

Sempre più numerosi sono i consumatori che si preoccupano degli effetti specifici che i diversi alimenti producono una volta entrati in relazione con il proprio corpo, organismo denso di esigenze del tutto speciali, dettate dalla mente come dal fisico, in virtù della età, dello stato di salute, dell'habitat e delle prestazioni abituali o desiderate, delle scelte etiche e così via.

- In conclusione e per semplificare possiamo dunque dire:
- Preferiamo il cibo che sta in relazione positiva con il mio specifico stato di salute
- Preferiamo il cibo che mi pone in una relazione positiva con la comunità o lo spazio culturale con cui interagisco.
- Preferiamo il cibo che limita la nostra impronta ecologica sulla “casa comune”².

In altre parole, il “cibo buono per me” è anche un “cibo giusto”.

3. LA PANDEMIA DI COVID19.

3.1. Scenario della domanda “emergenziale”

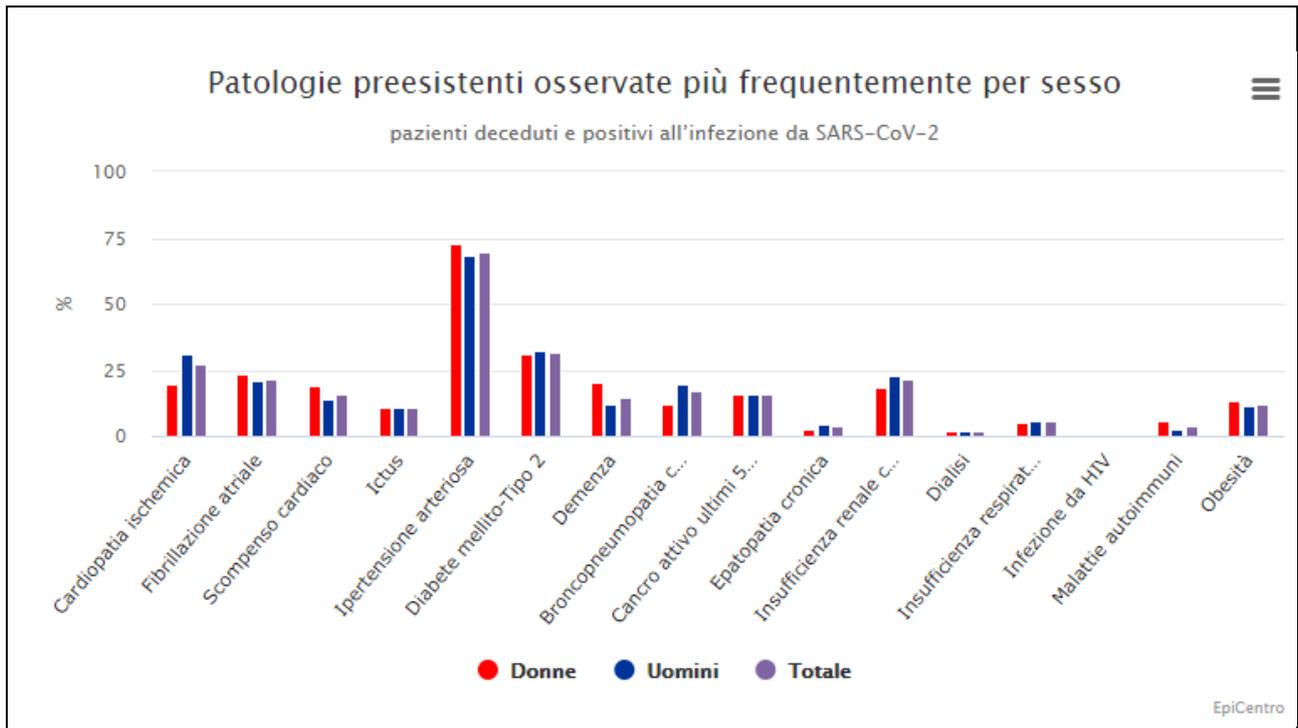
Sullo scenario di domanda tendenziale come sopra tratteggiato, si è abbattuta la pandemia di COVID19 che è ancora in corso nel momento in cui si scrive questo testo.

Le analisi e le previsioni dovranno essere riviste e precisate di nuovo, ma dagli elementi di fatto che stanno emergendo fanno ritenere che proprio questa calamità suggerirà alla popolazione (e non solo quella italiana) una maggiore e più analitica attenzione dei riflessi che la alimentazione ha sul loro stato di salute.

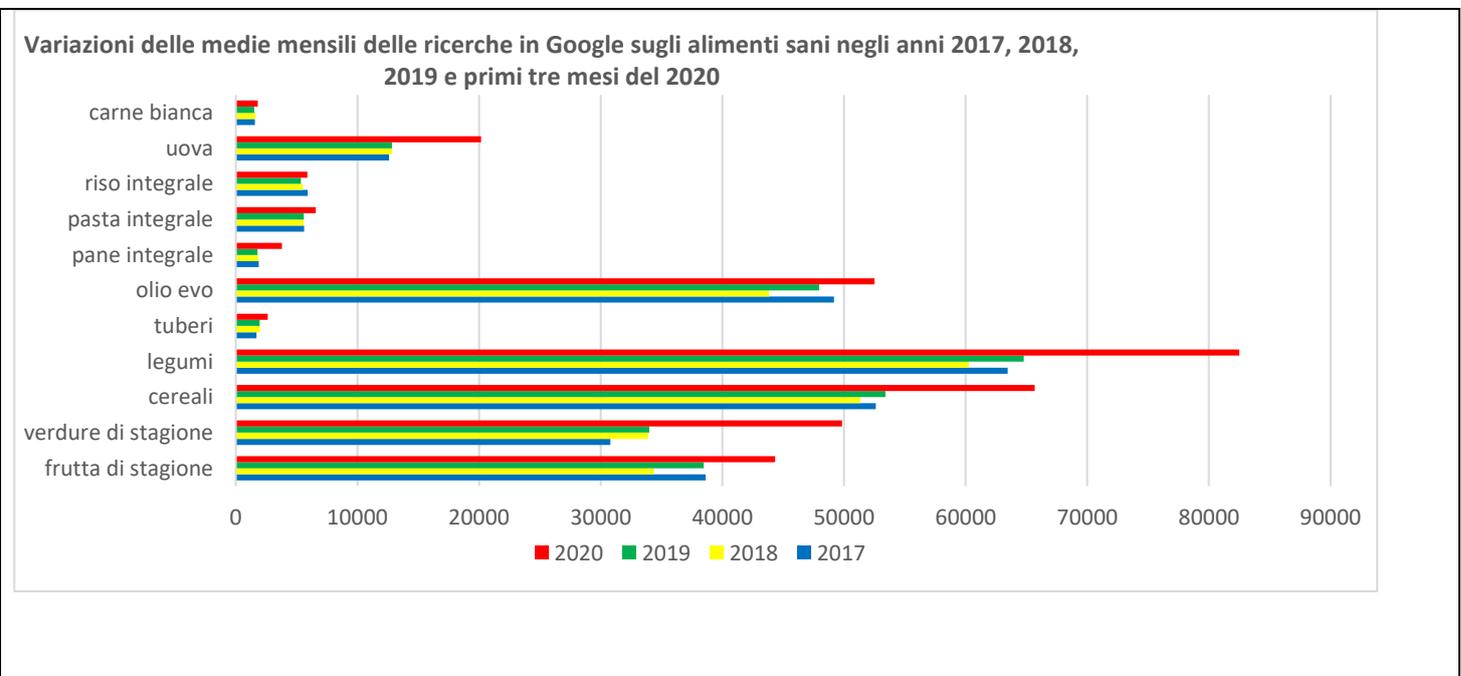
Nella tempesta quotidiana delle informazioni diffuse dai media infatti un elemento tra tutti è balzato agli occhi dei cittadini: che la numerosità dei decessi per COVID19 è accompagnata (e forse spiegata) dalla frequenza con cui presso la popolazione italiana sono diffuse patologie asintomatiche e strutturali, per la gran parte legate alla imperfezione delle abitudini alimentari (Fig.1)(*³).

² Ancora secondo Censis-COLDIRETTI, il rispetto per l'ambiente rappresenta il 71,5% delle motivazioni d'acquisto.

³ Fig.1 – Il grafico presenta le più comuni patologie croniche preesistenti (diagnosticate prima di contrarre l'infezione da SARS-CoV-2) nei pazienti deceduti. Questo dato è riferito a 1890 deceduti per i quali è stato possibile analizzare le cartelle cliniche.



L'ansia diffusa da questa rilevazione ha indotto la popolazione a rivolgersi ad internet per meglio intendere le proprietà degli alimenti, in relazione a queste patologie: le ricerche via Google sugli alimenti appropriati per le patologie asintomatiche hanno registrato mediamente nei primi 3 mesi del 2020 il 34,78% in più della media annua del triennio precedente (cfr.fig. seguente⁴)



⁴ fonte: EpiCentro, l'epidemiologia per la sanità pubblica – Istituto Superiore di Sanità

<https://www.epicentro.iss.it/coronavirus/sars-cov-2-decessi-italia#3>

Il cambiamento parossistico di comportamenti registrato nella fase di isolamento e quarantena tenderà a stabilizzarsi nel futuro in un modello completamente nuovo delle abitudini di consumo, i cui principali elementi possono essere così riassunti:

- Massima preoccupazione per la scelta salutista degli alimenti, largamente affidata alla ricerca per via telematica. Come manifestazione di quella moltiplicata dedizione allo studio della scienza indotta dall'immenso dibattito sociale generato dall'epidemia. Fenomeno parossistico inizialmente, ma certamente destinato a permanere come patrimonio della popolazione nel suo insieme;
- Massimo ricorso alla prenotazione via web per i cibi confezionati o freschi da ricevere a domicilio, come mostra il prospetto riepilogativo (vedere lo **specchietto informativo** nella pagina successiva). Secondo tutti gli osservatori il fenomeno perdurerà dopo l'emergenza, spostando d'un balzo il mercato italiano sui profili più maturi tipici degli altri Paesi ad economia matura. Dalla prenotazione dei prodotti per la preparazione domestica, si passerà ben presto alla prenotazione dei pasti pronti o surgelati, non appena l'offerta avrà raggiunto una scala adeguata;
- un aumento dell'attenzione per il rapporto qualità/prezzo per unità di peso, indotto dalla paventata riduzione del potere d'acquisto delle famiglie. Dove però la qualità si riferisce anche e soprattutto alle proprietà sanitarie degli alimenti e la quantità anche agli impatti sugli ecosistemi. Una via per dominare il livello del budget sarà dunque anche quello di assoggettare la quantità di alimenti acquistata a più rigorosi criteri di risparmio, diretto ed indiretto.

Specchietto informativo: dati e trend della spesa online e del "food delivery" in Italia dal 2017 ad oggi ed effetti della pandemia sul settore

Cresce vertiginosamente il numero degli italiani che approfittano dei servizi di **food delivery** per acquistare cibo e pasti pronti. Nel 2018 ha toccato la cifra record di **4,4 milioni** di persone e lentamente, stanno crescendo in tutta la penisola servizi che propongono servizi di **spesa a domicilio**, comprese le cassette della frutta e della verdura di stagione dal campo alla tavola.

Per il quattordicesimo anno consecutivo il fatturato dell'e-commerce, ovvero la vendita e l'acquisto di beni online, è cresciuto, segno di un aumento continuo di interesse e di fiducia degli italiani nei confronti di internet. Secondo i dati presentati nel luglio 2019 dall'Osservatorio E-Commerce B2c del Politecnico di Milano, nei primi sei mesi dell'anno il settore è **cresciuto del 15%**, a fronte dell'11% dell'anno precedente. Uno sviluppo significativo, **trainato dal +35% degli acquisti nel settore "Food & Grocery"**. Si calcola che circa 1 italiano su 10 acquista cibo a domicilio.

Gli acquisti riguardano singoli prodotti e specialità, la spesa vera e propria fatta online e consegnata a domicilio, ma anche **l'acquisto e consegna a domicilio di piatti pronti**. Una piccola miniera d'oro, tant'è che, secondo le stime di Euromonitor International, questo settore da solo **vale 2,7 miliardi di euro in Italia**, una stima confermata anche dalla Federazione Italiana Pubblici Esercizi (FIPE).

Per quanto riguarda la **spesa consegnata a domicilio**, questa è una scelta che, in ritardo rispetto agli altri paesi europei, sta conquistando gli italiani. Secondo i dati Nielsen relativi a dicembre

2017, **2,4 milioni di italiani** hanno visitato un sito web per **acquistare prodotti alimentari** e, nella maggior parte dei casi, si sono rivolti a quelli dei supermercati di fiducia.

IL FOOD DELIVERY AL TEMPO DELLA PANDEMIA: Dopo l'iniziale **assalto ai supermercati**, c'è stato anche un assalto virtuale alla spesa, con un vero e proprio boom per le richieste di consegne a domicilio, che in alcuni casi stanno mandando in tilt i distributori, causando un ritardo nelle consegne rispetto ai tempi standard, fino a 10 giorni in alcuni casi nelle zone più colpite dal contagio. Secondo i dati Nielsen, per quanto riguarda l'eCommerce, il trend delle vendite di prodotti di largo consumo online da lunedì 23 a domenica 29 marzo è stato del **+162,1%** in rialzo di +20pp rispetto al trend della settimana precedente.

Fonti: www.ilgiornaledelcibo.it; www.ilsole24ore.com; www.nielsen.com

In conclusione, il consumatore attribuirà un sempre maggiore attenzione all'ascolto di sé stesso, alla salvaguardia degli ecosistemi minacciati e si affiderà alle catene distributive rigorosamente dedite alla salute della collettività e dell'ambiente. Su queste scelte agirà probabilmente non solamente la valutazione individuale dei consumatori ma l'indirizzo cogente dei governi.

Il "Cibo per Me" è perfettamente in grado di soddisfare queste aspettative, avendo posto al centro della sua concezione il Filo d'Arianna, strumento di autoanalisi alimentare da parte del consumatore, e la rete delle "Oasi Ecologiche" come sistema infrastrutturale perfettamente salubre e polifunzionale nelle modalità di fornitura e consegna.

Tutto ciò che potrebbe traslare il livello dei consumi bio ben oltre la soglia del raddoppio su base decennale che discende dalla semplice estrapolazione tendenziale richiamata in apertura.

4. IL FILO D'ARIANNA, IL PROGETTO DI UNA NUOVA LOGISTICA ALIMENTARE

4.1. Perché non funziona la logistica alimentare per una alimentazione sana

I dati dell'analisi esposti al cap.2 ci dicono che a fronte di una grande estensione della domanda potenziale di cibo salutare, il consumo effettivo è ad oggi assai esiguo, e la metà circa dei consumatori tendenzialmente salutisti, dichiara che della popolazione "salutista" dichiara che "non riesce a seguire un regime salutare più sano".

I nuovi consumatori hanno esigenze sofisticate e complesse, che si sovrappongono tra loro rendendo la scelta del cibo estremamente complicata.

Come aiutarli?

Per farlo è necessario conoscere a fondo le ragioni di fallimento del mercato alimentare

In buona sostanza tre sono le ragioni che impediscono la soddisfazione della nuova immensa famiglia di consumatori salutisti:

- *La logistica commerciale:* il cibo sano, intrinsecamente buono, quello prodotto con rigorosi criteri biologici od organici, è offerto da una platea di punti vendita ancora assai ristretta. Tutto il resto è offerto da un sistema commerciale spregiudicato, che gioca spericolatamente sulle promozioni, e mischia il grano con il loglio. Il consumatore non ha modo di fidarsi, e torna a casa confuso e sfiduciato per gli acquisti compositi che è stato indotto a fare;

- *L'incertezza soggettiva*: Il Consumatore poi che cercasse il cibo che oltre a esser buono di per sé, perché bio, sia anche “adatto a lui” si trova di fronte ad un'altra sorgente di confusione, questa volta interna alla sua stessa mente: sono davvero sicuro di sapere ciò che mi serve? E se pur conosco i miei fabbisogni, sono davvero in grado di riconoscere gli alimenti che mi favoriscono? La confusione di offerte e dei prezzi, unita alla babele delle microscopiche diciture tecniche che accompagnano le confezioni, aggiunge alla preoccupazione per il proprio corpo, una seria preoccupazione per il proprio intelletto.
- *la babele dei prezzi*: come un serpentello tentatore nascosto nella sterpaglia delle promozioni e nella confusione delle diciture, il prezzo si presenta come l'unico elemento chiaro della equazione di scelta dei prodotti salutisti. Più è alto, e più conferisce al consumatore speranza di aver ben acquistato. Ma poiché è sistematicamente troppo alto, il prezzo si rivela insostenibile ed induce il consumatore a mischiare gli acquisti, accoppiando al poco cibo che è probabilmente buono (ma di caro prezzo), il molto cibo che è certamente cattivo (ma ... di buon prezzo).

Messo di fronte alla pluralità delle alternative e per liberarsi in fretta dall'ansia, il consumatore si affida agli antichi più banali criteri: quello del piacere immediato, se è al ristorante. Quello del prezzo, se è in un supermercato. Oppure ad un mix di entrambi: la scelta peggiore.

In estrema sintesi, poiché':

- Il Consumatore non sa dove recarsi per trovare il cibo “giusto”
- Nella stragrande maggioranza dei casi il consumatore non sa esattamente di cosa consista il “cibo giusto per lui”

L'alimentazione salutista è un desiderio che prende l'aspetto di un labirinto.

Dobbiamo offrire al consumatore il «filo d'Arianna», una guida per muoversi rapidamente nel labirinto, che è insieme geografico (dove trovare) ma anche psicologico e culturale (cosa cercare).

La creazione di questa guida è alla portata dell'informatica e della telematica, messe al servizio di un nuovo e vasto sistema commerciale, creato appositamente per realizzare la logistica del “Cibo Giusto”.

Le componenti essenziali di questa logistica sono:

- IL DATA BASE DEL “CIBO GIUSTO” : inventario informatico del vastissimo universo di alimenti freschi e confezionati certificati biologici ed organici di produzione Italia, unitamente ad un vasto ventaglio di piatti (200 in prima approssimazione) preparati dagli chef di progetto in collaborazione con primari istituti di dietologia. Ogni item del data base è qualificato per le proprietà fisico chimiche e per i riflessi su fisiologia, metabolismo, endorfine, per tipologie o raggruppamenti di consumatori (cfr. Appendice 1). Ed anche per impatto sugli ecosistemi, mediante gli indicatori di “orma ecologica” associabili ad ogni alimento.
- LA GEOGRAFIA DEL “CIBO GIUSTO”: la georeferenziazione della vasta rete nazionale di shop e ristoranti che si associano al Progetto, aderenti ai protocolli di gestione e somministrazione degli alimenti, coscienti della necessità di riformare il sistema logistico tradizionale, ed in grado di mettere rapidamente a disposizione prodotti e menù preselezionati, a misura del consumatore (fig.1 e fig.2).
- IL FILO D'ARIANNA PER LA RICERCA DEL “CIBO GIUSTO”: dispositivi informatici fissi e mobili di proprietà dei consumatori od a loro disposizione, in grado di operare sul Data Base del Cibo programmando combinazioni piacevoli e salutari di prodotti a misura del singolo utente e della sua famiglia. Ed al contempo di individuare il punto vendita più vicino dove prenotare, ritirare

o gustare i cibi preselezionati. Ed ancora, di definire rapidamente costo/quantità dell'acquisto programmato...il tutto nell'ambiente d'uso gradevole e colto dei videogame più raffinati.

4.2. Gli elementi del sistema Arianna

Il Data Base del Cibo Giusto ha al suo centro un data base relazionale (DBR), curato da un team di dietologi coordinati da primarie istituzioni della medicina, che raggruppa gli alimenti di base in funzione della loro utilità per le più frequenti tipologie di fragilità dell'organismo od esposizione asintomatica a rischio ricorrenti tra i consumatori (con differente grado di intensità e quindi non necessariamente classificabili come patologia), e delle più diffuse prescrizioni di natura etico/religiosa.

Un esempio di questa classificazione è esposta in Appendice 1, con l'indicazione degli alimenti appropriati per 7 tipologie fisiologiche e 6 Raggruppamenti etico-religiosi, per un totale di 750 alimenti classificati.

Il Data Base di Progetto sarà anche corredato di valutazioni sull'impronta ecologica associata ad ogni alimento (il modello è sinteticamente descritto in Appendice 2).

Il calcolo dell'impatto verrà basato sui seguenti indicatori):

- Consumo di acqua: espresso in litri consumati per Kg di cibo prodotto
- Emissioni di gas serra: espresse in Kg equivalenti di CO2 emessi per Kg di cibo prodotto

Un ulteriore indicatore valido per i prodotti animali sarà:

- Mangimi necessari: espressi in kg di mangime impiegato per produrre un Kg di cibo

Il DBR viene poi collegato ai numeri di codice di ciascun prodotto confezionato o fresco presente nei punti vendita di progetto, così come agli ingredienti presenti in ciascuno dei piatti preparati-precotti e nei menù dei reparti "ristorazione" della rete. Il DBR diviene quindi in un data base di accesso alle infrastrutture della logistica commerciale (DBRL), che sono geo-referenziate nel territorio, e, nel caso dei prodotti confezionati, anche all'interno dei punti vendita.

L'efficacia del Data Base sta in relazione alla ricchezza dell'offerta commerciale (affinchè sia in grado di soddisfare il ventaglio più ampio di esigenze del consumatore) e della estensione della rete logistica geo-referenzata cui può fare riferimento, e dello standard qualitativo dei gestori commerciali.

4.3. I partner del sistema Arianna

RETE dei PUNTI VENDITA: Progetto è in grado di mettere in rete oltre 500 punti fornitori di "alimenti assolutamente bio", di cui:

- Oltre 350 tra supermarket e shop attrezzati per l'offerta di prodotti confezionati e freschi, esclusivamente e rigorosamente bio;
- Oltre 200 fornitori di cibi pronti e/o pre-confezionati realizzati con prodotti di base certificati bio. Tra questi 100 sono ristoranti, attrezzati con sale di servizio di livello medio e medio-alto;
- Di una rete estesa fino 100 punti vendita e ristoro distribuiti lungo la rete stradale di accesso ai principali centri urbani, in accordo con primaria compagnia di servizio agli automobilisti.
- Il Progetto avrà il risultato di raddoppiare la rete italiana dei punti venditi dediti "esclusivamente" alla offerta di cibo bio certificati.

Il Progetto pone in esercizio un poderoso sistema logistico del tutto nuovo, in grado di assecondare il consumatore nella ricerca del cibo migliore per lui, invece di deviarlo sui binari della convenienza di prezzo.

GESTORI DELLA RISTORAZIONE: Il progetto avrà l'adesione:

- Per prodotti confezionati del principale fornitore italiano di prodotti bio ed organici certificati (leader in Italia e precursore in Europa)
- Per i prodotti freschi a Km zero, della rete dei produttori aderenti ai protocolli di agricoltura organica o certificata
- Per la ristorazione ed il take away (piatti pronti) di un leader italiano di catering certificato, già fornitore di grandi comunità sanitarie, università, ristoranti di alto livello.

In quanto alla offerta commerciale, il Data Base di Progetto ha le seguenti dimensioni:

Per il cibo confezionato:

- Da oltre 7000 referenze poste in vendita dagli esercizi commerciali Partner di Progetto, ciascuna delle quali classificata per proprietà e componenti, sia per il cibo confezionato che per il cibo fresco;

Per il cibo pronto o preconfezionato:

- Da oltre 200 piatti realizzati con le referenze certificate presso ristoranti o catering service aderenti al Progetto.
- Di questi 50 piatti saranno disponibili per tutta la rete nazionale di fornitori;
- In ogni regione sarà anche disponibile un menù di piatti tipici (in numero da 10 a 20) realizzati con prodotti km zero, firmati da chef beniamini dei circuiti locali. In totale, un data base tra piatti nazionali e tipici regionali di circa 200 proposte, per consentire ai singoli gestori una variabilità di offerta attagliata al pubblico di riferimento, e nello stesso tempo riconoscibile ovunque dai consumatori mobili nel territorio nazionale.

Il disegno dei piatti proposti per il consumo pronto, in locale o da asporto, è curato da un team di food designer che opera in stretto collegamento con il team di dietologi.

In conclusione, il DBRL è lo strumento sulla cui base Arianna potrà suggerire al consumatore gli alimenti appropriati, e di indicargli il supermarket (e lo scaffale al suo interno) dove acquistarli, od il ristorante che nel menù prevede piatti coerenti con la selezione alimentare per lui appropriata.

Fig.3 – Rete Attuale di punti vendita certificati bio ed organici

5. IL DIALOGO CON IL CONSUMATORE

5.1. Il terreno del dialogo.

Informatica e telematica gestiscono data base del Cibo Giusto e la geografia geo-referenziata dei punti vendita integrandoli per metterli a disposizione del Consumatore del nuovo millennio, ed aiutarlo nella ricerca: un filo d'Arianna, appunto.

Arianna sa dov'è il cibo giusto, ma per aiutare il consumatore a scegliere e trovare quello che gli si attaglia, deve stabilire un dialogo con lui. Arianna avrà infatti bisogno di conoscere, almeno per grandi linee le sue esigenze/preferenze. Arianna deve dunque disporre di strumenti di interrogazione. Vediamo quali.

Non dissimilmente da quanto accade nelle relazioni tra le persone, anche nel dialogo tra Arianna ed il consumatore, vi è una prima fase silenziosa ed implicita, basata su poche segnalazioni visuali.

Ma successivamente, man mano che tra i due cresce la fiducia e la confidenza, il dialogo diventa via via più esplicito ed approfondito, fino a trascendere, ove occorra, la dimensione virtuale e trasformarsi in dialogo reale, anche off-line.

Naturalmente, ed inizialmente, Arianna non sa nulla dei singoli consumatori, ma la sua "mente informatizzata" viene a sapere sempre più cose sulla grande famiglia dei consumatori: la scienza medica diffonde ampiamente analisi ed informazioni sul rapporto tra abitudini alimentari e stati prevalenti del sistema metabolico. Arianna dispone di un gruppo di analisti che incessantemente sintetizzano per lei questo flusso di riflessioni, precisando natura, quantità, combinazioni possibili degli alimenti da proporre ai consumatori.

Questo universo analitico con la forma caotica di uno sciame di notizie investe quotidianamente il singolo consumatore, immerso nel sistema mediatico e nella circolazione informale della nozionistica medica. Egli non dispone però dei mezzi, del tempo e delle capacità per sintetizzarlo e gestirlo per sé, sebbene lo desideri. E questo panorama imprecisato di collegamenti tra cibo e corpo, che il singolo consumatore mediamente conosce, o teme, o desidera per se stesso, proviene tuttavia anch'esso dal mondo della ricerca scientifica, ed è in fondo fatto della stessa materia sui cui Arianna ragiona incessantemente.

Questa fondo di sapienza condivisa è alla base del dialogo tra il consumatore ed Arianna.

Per gestire il dialogo Arianna può assumere diverse forme: può presentarsi nella forma di genietto che si materializza sugli schermi dei cellulari attraverso una apposita applicazione, oppure nella forma monumentale ed architettonica dei totem touch screen che si ergono sempre più spesso nei centri commerciali e nei punti di ristoro popolari.

Che si avvalga di una App o di un Touch Screen, Arianna svolge sostanzialmente lo stesso compito di accompagnamento, fatte le inevitabili differenze di linguaggio e simbologia.

5.1. Strumenti "on site": le differenze tra Arianna ed i normali Totem

Lo strumento più semplice, già noto ai consumatori è il TOTEM Touch Screen

Le Grandi Aziende del "Cibo popolare" (o "cibo spazzatura" senza offesa per il popolo) già impiegano largamente il touch screen, in una versione estremamente semplificata.

Il Touch Screen per il Pop Food non ha bisogno di conoscere le esigenze/preferenze dell'utente.

Il consumatore infatti ha già fatto la sua scelta - probabilmente sbagliata - nel momento stesso in cui si è avvicinato alla macchina in “quell’esercizio commerciale”.



Fig.3 – Stazione di Pisa, gli studenti attendono il treno per tornare a casa, e fanno un ...”sano spuntino”.

In questo caso la macchina può quindi limitarsi a proporre in rapida successione una sequenza di prodotti (già pronti o di rapida preparazione) con la certezza che il consumatore possa riconoscere quello che preferisce. Normalmente quello che meglio corrisponde alla perversa combinazione “prezzo/gustosità”.

In maniera analoga, ma con qualche importante differenza, opera il Totem Touch Screen (TTS) per il “cibo giusto”, sotto le cui sembianze ora si nasconde Arianna.

Anche in questo caso il consumatore ha già fatto una scelta primaria, entrando nello shop (sia esso un supermarket od un ristorante) che dichiaratamente contiene “solo cibo giusto”. Cioè prodotto in condizioni di assoluta salubrità e rispetto della natura.

Ma una volta entrato il consumatore si troverà di fronte alla seconda domanda che silenziosamente rivolge a se stesso: qual è tra i tanti disponibili “il cibo giusto per me?”.

A questo punto il nostro Totem-Arianna dimostra tutta la sua differenza dagli esemplari già esistenti, e si avventura in una vera e propria funzione di “Food Advisory”.

Le differenze rispetto ai modelli in uso sono numerose:

- Arianna presenta al consumatore una grande “madia virtuale” di forma piramidale, di cui il consumatore può aprire diversi cassetti con i cibi/prodotti sani, tra loro diversi per genere o tipologia. Si tratta del contenuto del Data Base del cibo Giusto, ma all’inizio, Arianna non ha le informazioni necessarie per suggerire alcunchè al consumatore.
- Tuttavia, come si vede dalla figura, la “madia/piramidale” implica già un indirizzo alimentare assegnando maggiore rilevanza agli alimenti green, e via via in diminuendo, quelli meno pertinenti ad una alimentazione salutista per la generalità dei consumatori.

Fig.4 – La Piramide Alimentare (il modello proposto dalla fondazione Veronesi).



Alla base della piramide alimentare è consigliato il consumo quotidiano di frutta e ortaggi, in secondo ordine sempre quotidianamente pasta, pane, legumi e riso ma in minore quantità rispetto ai primi; con olio e frutta secca a complemento e con prudenza nei quantitativi. I tre gradi superiori della piramide non sono da bandire, ma da considerare come rappresentativi di alimenti che, pur avendo proprietà nutrizionali importanti, andrebbero assunti con minore frequenza e limitati in termini di quantitativi e di assunzione.

La disponibilità di alternative è vastissima (seppur non infinita). La logistica del cibo giusto dovrà essere riconoscibile in ogni dove, ma non vincolante e costringente.

Vediamo ora come si comporterà il consumatore di fronte alla madia/piramide alimentare spalancata da Arianna.

5.2. Il consumatore sicuro di sé.

La prima ipotesi è che il consumatore voglia fare da solo, basandosi sull'intuito o sulla conoscenza subliminale di sé. La magica credenza sullo schermo del totem si apre, esponendo al consumatore in rapida sequenza piatti/prodotti presenti nei diversi cassetti che il consumatore ha sfiorato all'inizio della ricerca. Proponendogli diverse combinazioni ottimali per gustosità e per proprietà genericamente salutari.

Il dispositivo si limita a (vocalmente o per videografica) a fornire un rapido corredo informativo sulla proprietà dei cibi che viene via via selezionando, in modo che a fine percorso il consumatore sia cosciente del budget calorico/proteico (ed ovviamente anche del budget finanziario) che ha impegnato con la sua scelta di menù. Oltre che dell'impronta ecologica determinata dalla sua scelta.

A quel punto il consumatore potrà confermare la scelta, o riformulare modificando questa o quella soluzione fatta durante il disegno del suo menù.

Arianna può anche evitare di porre domande tediose, poiché sa già da sé molte cose del consumatore: ne legge la sagoma riflessa nello screen, ne registra il peso sul pavimento, ne individua facilmente sesso e fascia

di età...Vi sono dispositivi (impiegati sperimentalmente nel mondo del Fashion) che permettono ai computer di leggere le preferenze del consumatore prima ancora che queste raggiungano lo stato di coscienza, mediante il semplice tempo di permanenza degli sguardi su questa o quella immagine di cibo. Ma non sembra necessario arrivare a tanto.

Anche se il consumatore non esplicita alcun dato su se stesso, il Totem/Arianna sarà dunque in grado di fare comunque scelte improntate ad una certa "sapienza".

Il consumatore potrà mettere alla prova la macchina, e verificare se il totem ha davvero centrato le sue caratteristiche di base ...questo farà parte del gioco. In caso negativo Arianna chiederà scusa e chiederà al consumatore di correggere, "svelando" finalmente le sue peculiarità. In sintesi, la bontà del meccanismo risiede nel trattenere l'individuo nella zona psicologica del gioco, di allegra aspettativa che sempre precede un pasto.

5.3. Il consumatore fiducioso

Supponiamo invece ora che il consumatore decida di avvalersi del dispositivo, interrogando la sapienza nutrizionale in esso racchiusa.

Il dialogo si apre sulla base di un input preciso, mediante un tasto di comando denominato "...scegli con me" "...ragioniamo" o qualcosa di simile.

Ricevuto questo comando, come in un cartone animato della Disney, Arianna apre la madia virtuale e si mette a parlare (od anche a scrivere a seconda dei casi) e comincia a svolgere una vera e propria funzione di Advisory.

In questo caso il dispositivo chiede al consumatore se preferisce evitare sale, carboidrati, E così via, evitando di chiedere esplicitamente dati diagnostici. A meno che il consumatore non voglia di propria iniziativa introdurli con un apposito comando di "autodescrizione", che permette alla classificazione di se stesso, scegliendo tra una o più delle tipologie fisiologiche del Data Base Relazionale (cfr Appendice 1).

Il consumatore una volta descritto se stesso (ed una volta impostato un vincolo di spesa) può lasciare che Arianna faccia tutto da sé, e gli proponga una sequenza di piatti da modificare o confermare.

Altrimenti il consumatore può impostare il proprio modello di menù, che può variare quotidianamente, indicando una priorità di cibo desiderato, cui il totem fa corrispondere le corrette scelte subordinate, scegliendo i piatti coordinati sulla base della tipologia fisica rilevata, dell'umore o della performance attesa.

Ad esempio: se il consumatore ha scelto pesce + green, Arianna proporrà in un baleno gli accoppiamenti specifici (piatti o ingredienti) migliori tra le due opzioni primarie. La priorità può consistere di un genere alimentare (ad es. prevalenza green freschi) o di un piatto preferito (tipo di pesce, od un piatto regionale) cui la macchina fa seguire rapidamente una sequenza limitata di opzioni coordinate di accompagnamento.

Il consumatore potrà anche avere l'opzione di indicare "come intende sentirsi" (l'umore) o che "tipo di impegni" lo attendono nel corso della giornata, sulla base di una casistica che sarà analiticamente disegnata da specialisti, ma anch'essa tradotta in gioco: le diverse soluzioni desiderate, appariranno sullo schermo in tono semiserio, rappresentate da famose opere d'arte: il discobolo di Mirone, o la Venere del Botticelli, etc..

Infine, Arianna esporrà in rapida sequenza le immagini dei prodotti selezionati, estraendo le immagini dai diversi cassette e corredandole con rapide annotazioni del tipo:

- Buon contenuto di fibre;
- Ricco di proteine vegetali

- Preparato con farine integrali,
- Energetico, euforizzante
- Etc.
- Luogo di produzione, produttore, certificato, etc.

Analogamente, il dispositivo riferirà, come già visto prima, bilancio calorico/proteico, e l'orma ecologica implicata dalla scelta fatta.

Questo corredo di informazioni (esposto dal Totem/Arianna in "vocale") è importante affinché il consumatore senta di aver scelto bene e si accinga al pasto con allegria e serenità.

5.4. Arianna on line: Food Advisory su dispositivi mobili.

Le stesse prestazioni descritte più sopra che un consumatore può ottenere da un Totem Touch Screen posizionato all'ingresso di un punto di ristoro, possono essere ovviamente assicurate da una "applicazione" posizionata sullo schermo di un cellulare (Fig.4).

Il consumatore potrà impostare la scelta a distanza e trovare il menù selezionato già pronto nel punto di ristoro selezionato. O potrà trovare già pronto il pacchetto dei prodotti se sta per recarsi ad un supermarket e la rete "Cibo Giusto", potrà aver pagato on line ed, ovviamente, potrà aver richiesto che gli siano consegnati a domicilio.

Il dispositivo potrà esprimersi vocalmente con la funzione chatboat, oppure con rapidi messaggi video grafici.

Il dispositivo saprà riconoscere se il consumatore è in condizioni di stasi od in movimento pedonale, o se si trova a bordo di una automobile. In quest'ultimo caso semplificando le prestazioni e la simbologia.

L'impiego di "Arianna on line" richiede necessariamente il ricorso a messaggi semplificati. Per i prodotti confezionati contrassegnerà le confezioni con semplici segnali grafici, del tipo:

- denso >>> consumo frequente anche quotidiano
- floreale >>> consigliato 1 volta alla settimana
- puntinato >>>> consumo occasionale e non tutte le settimane

In compenso, Arianna On-line disporrà di una descrizione del profilo alimentare è assolutamente più precisa e mirata, poiché il consumatore, utilizzando un dispositivo personal, lo avrà- nel tempo opportunamente arricchito con tutte le informazioni su di sé necessario ad una assistenza efficace.

In conclusione, il sistema personal provvederà sostanzialmente a tre prestazioni:

- A) Definizione del sé: aiuterà il Consumatore a classificare se stesso secondo le proprie specifiche esigenze alimentari. Classificazione che può avvenire a più stadi: in via preliminare ed intuitiva (sulla base di semplici desideri o di informazioni anche generiche sul proprio stato di salute, strutturale o temporaneo), e, successivamente, in maniera sempre più analitica man mano che aumentano i dati che il consumatore introdurrà nel dispositivo per riconoscere le proprie esigenze alimentari. Ovviamente, il dispositivo permetterà al consumatore di impostare le prescrizioni ricevute da una istituzione sanitario, e quotidianamente potrà vigilare sul rispetto del percorso alimentare prescritto, suggerendo/vietando scelte d'acquisto. Nella impostazione dei dati da introdurre per queste prestazioni più sofisticate il consumatore potrà servirsi di un nutrizionista di propria fiducia, o di un supporto telefonico messo a disposizione dalla Riforma

- B) La funzione di advisory si rivela particolarmente preziosa se ripetuta nel corso del tempo: i consumatori che facessero uso quotidiano o comunque frequente del device installato, potranno essere forniti di suggerimenti che tengono conto degli acquisti già effettuati, mettendolo al riparo dagli eccessi, o dalla ripetitività dei cibi, in tal modo proteggendolo dal rischio di squilibrio delle componenti, tipico dei comportamenti alimentari abitudinari

La funzione on-line di advisory, ha la massima semplicità funzionale quando si riferisce ad una persona singola. Richiede una certa attenzione da parte dell'utilizzatore quando si riferisce ad una pluralità di consumatori, ad esempio una famiglia.

In questi casi l'utente (chi compra il cibo per la comunità) dovrà con pazienza istruire il device, ma ne otterrà informazioni preziose per accudire ospiti, o persone con esigenze speciali (bimbi, adolescenti, anziani, etc.) in tal modo assicurando nel complesso uno stile familiare, una cultura dell'alimentazione per tutto il gruppo. Minimizzando gli sprechi e massimizzando l'efficienza degli acquisti.

Il sistema sarà "chiuso": il Consumatore elaborerà dati esclusivamente sul proprio device mediante un semplice software di archiviazione e calcolo, senza bisogno di trasmettere a calcolatori o banche date esterne i propri dati personali.

- C) Localizzazione del "Cibo per se": Il device riceve dati geografici dall'esterno: dirà al Consumatore dove trovare il cibo che desidera perché prodotti e distributori saranno "geo-referenziati". Né più né meno di quanto avviene oggi con i software di assistenza alla navigazione automobilistica. Con qualche elaborazione in più forse, poiché il device può comparare prezzi e/o vantaggi alimentari dei pacchetti alternativi nei diversi punti.

Fig.4 – Arianna On-line – modello ipotetico della App per smartphone.



5.5. Advisory Off-line

Tutto ciò che una applicazione telematica può fare nel volgere di pochi istanti, con interfaccia dalla grafica la più accattivante o giocosa possibile, nei punti di Rifornimento della Riforma, siano essi ristoranti, punti ristoro da strada o grande distribuzione, deve essere CONDIVISO dal personale.

Il Cliente deve essere sicuro che, nel momento in cui entra in uno qualunque dei "punti di rifornimento" troverà qualcuno disposto a consigliarlo, o semplicemente ad assecondarlo nella riflessione su quale sia la sua giusta scelta.

Questa nuova figura di addetto alla vendita (più simile ad un angelo custode che ad un commesso) si approprierà cortesemente delle informazioni fondamentali sulla salute del consumatore o della composizione della sua famiglia, e lo guiderà nelle scelte, non dei singoli prodotti, quanto piuttosto indicando le “isole” che il supermercato ha dedicato ai diversi stili della “nuova alimentazione”. Isole con ponti tra di loro, per comporre sistemi non esclusivi ma aperti alla creatività del consumatore.

5.6. Peso e prezzo del cibo giusto.

Riepiloghiamo:

- cortesemente, il totem chiederà al consumatore conferma esplicita per ogni piatto proposto. Calcolerà la spesa corrispondente, e ne chiederà conferma.
- naturalmente, all’inizio del game la macchina avrà richiesto l’esplicitazione di un vincolo di bilancio, in modo che il consumatore non abbia sgradite sorprese.

E così la “questione del prezzo” del cibo giusto comincia a ricevere una prima importante limatura.

Ma una seconda ancora più importante limatura possiamo introdurla se abilitiamo la macchina a ragionare sulle “quantità”...il cibo deve essere infatti “giusto” anche nel senso primordiale di non essere eccessivo (non costituire spreco e non offendere l’ambiente più del necessario).

Come abbiamo visto, la macchina conosce il rapporto peso/altezza del consumatore che interroga il totem. Può dunque chiedergli se vuole o meno che le porzioni siano commisurate al suo “peso forma”, (o proporgli segretamente) non solo la tipologia, ma anche la quantità del cibo, commisurata al suo “vincolo di peso”.

Poiché ogni cibo di riferimento sarà connotato da un prezzo corrispondente alla porzione standard (che è la porzione di massimo peso) il consumatore scoprirà di avere speso di meno di quanto aveva inizialmente previsto con la prima stima di budget.

5.7. Criteri etici e funzionali, la questione della Privacy

Finalità dei dispositivi di Progetto non è quella di sostituirsi alla decisione del consumatore, ma al contrario, di aiutarlo a valorizzare il patrimonio, ancorchè frammentario, di ciò che sa di se stesso ed eventualmente, arricchirlo.

Non espropriano l’individuo del piacere di scegliere il cibo, ma arricchiranno la sua capacità di riflessione, né rendere inutile il suo esercizio mentale di raccogliere informazioni, valutazioni, o suggerimenti da medici, amici, persone anziane.

Semplicemente si limiteranno a restringere il campo alle scelte ragionevoli, fondate sulla migliore corrispondenza tra «visione del sé» e proprietà analitiche dei cibi, queste sì difficili da conoscere e classificare per un non addetto ai lavori.

Come si sarà notato dalla descrizione precedente il modello non ha bisogno di trasmettere all’esterno dati personali del singolo consumatore. La sintesi delle preferenze viene elaborata on device da un software residente. L’unico dato trasmesso è quello del posizionamento dell’utente nel territorio, per orientarlo o suggerirgli i punti di approvvigionamento più vicini che contengono i cibi indicati (o raggruppamenti di cibi indicati). E’ ben difficile si possa considerare violata la privacy: il consumatore sarebbe semmai riconoscibile

non per i suoi dati sanitari, ma per i pacchetti di suggerimenti food che sta ricevendo come suggerimento...davvero troppo remota per essere una minaccia.

CONCLUSIONE

IL PROGETTO OFFRIRA' QUINDI AL CONSUMATORE UN MECCANISMO RAPIDO DI SELEZIONE E AGGREGAZIONE DELLE INFORMAZIONI, CHE LO CONDUCONO ALLA SCELTA DEL CIBO PER LUI MIGLIORE NEL VOLGERE DEL BREVE TEMPO NORMALMENTE DEDICATO ALLA SCELTA DEL CIBO.

E CHE SIA UN TEMPO BREVE MA ANCHE ALLEGRO ED IN QUALCHE MODO DIVERTENTE.

AL DILA' DEI DISPOSITIVI, IN UN INVISIBILE MA CONCRETO LABORATORIO PERMANENTEMENTE OPERATIVO, IL PROGETTO CREERA' UNA COMUNITA' DI ESPERTI ED ANALISTI, CHE SORVEGLIERANNO IN CONTINUAZIONE IL "DIALOGO CHE ATTRAVERSO I DISPOSTIVI INFORMATCI" LA COMUNITA' DEL CIBO GIUSTO APRIRA' CON I CONSUMATORI.

IN ALCUNI CASI LA COMUNITA' DEGLI ESPERTI POTRA' ANCHE PRESTARE, SEMPRE DA REMOTO, UNA ADVISORY INDIVIDUALE, COME AVVIENE IN ALTRI CONTESTI INTERNAZIONALI, SU RICHIESTA DEI CONSUMATORI, O SU SOLLECITAZIONE DEGLI ESPERTI QUANDO SI AVVEDANO DI UN RISCHIO CHE IL CONSUMATORE STESSO NON STA PERCEPENDO.

APPENDICE 1

ALIMENTI PER LE PIU' FREQUENTI PATOLOGIE E DIVERSITA' DI CREDO

IPERTENSIONE: verdure crude e cotte, frutta di stagione con buccia, legumi, cereali, pesce di mare o di acqua dolce fresco o surgelato, latte e yogurt scremati o parzialmente, carne bianca, uova, formaggi freschi (stracchino/mozzarella), grana DOP, riso integrale o semi integrale, pasta integrale, pane integrale, olio evo, erbe aromatiche e spezie, limone, aceto balsamico, tisana all'ibisco, cioccolato amaro, olio evo.

ARTROSI/ARTRITE: verdure cotte e crude, carciofi, sedano, aglio, germogli, crucifere, cipolle rosse, cereali integrali, farro, legumi, fagioli azuki, frutta fresca, pere, frutti di bosco, melograno, mele, ananas olio evo, sciroppo di acero, semi di lino, spezie, tè verde, alghe (dulse, kombu), miso, miglio, bulgur, grano saraceno, banane, sorgo, mandorle.

OSTEOPOROSI: latte, yogurt, formaggi freschi, formaggi stagionati, verdura a foglia larga (carciofi, rucola, cicoria, cavoli, rape, verza), frutta fresca, frutta secca, legumi, pesce azzurro, olio evo.

DIABETE: verdure crude e cotte, pomodori, carciofi, carote, tuberi della salute (patata dolce, manioca, yam o igname, taro, topinambur), tutte le verdure rosse, verdi e arancioni, cereali e pane integrali, olio evo, pesce azzurro, cannella, curcuma, erbe aromatiche.

MALATTIE CARDIACHE: verdura, frutta, legumi, pesce azzurro, olio evo, frutta secca, carni bianche, cereali, latte e derivati magri, uova, vino rosso.

DISTURBI GASTROINTESTINALI: pasta, riso, pane, patate, carni bianche, pesce di mare o di acqua dolce fresco o surgelato, verdura cruda e cotta, olio evo, uova, mele, pere, crema di riso.

APPARATO RESPIRATORIO: aglio, cipolla, fragole, kiwi, carote, curcuma, curry, peperoncino, miele, brodo vegetale, cereali integrali, tè al limone e zenzero, tisane, pesce di mare o di acqua dolce fresco o surgelato, uova, crucifere, pomodoro, zenzero, frutti di bosco, agrumi.

MUSULMANI: frutta, vegetali, semi, pesce di mare fresco e surgelato, pesce azzurro, crostacei, carne bovina, carne ovina, carne caprina, pollo, gallo, gallina, cappone, tacchino, oca anatra, faraona, pernici, quaglie, piccione, fagiano, cereali, pasta, cous cous, bulgur, riso, legumi.

EBREI: latticini, pesci di mare o di acqua dolce con squame e pinne, carne bovina, carne ovina, carne caprina, pollame, faraone, pane, pasta, riso, cous cous, bulgur, cereali, legumi.

VEGANI: frutta, verdura, cereali, pane, semi, frutta fresca, frutta secca, legumi, burro di cacao.

VEGETARIANI:

LACTO OVO VEGETARIANI : verdura, frutta fresca frutta secca, cereali, pane, semi, latte e derivati, uova.

PESCO VEGETARIANI: verdura, frutta fresca, frutta secca, latte e derivati, uova, pesce.

PARZIALMENTE VEGETARIANI: tutti gli alimenti eccetto carne rossa.

CELIACI: mais in chicchi cotto a vapore, grano saraceno in chicchi, amaranto in chicchi, miglio in semi, quinoa in semi, riso, sorgo in chicchi, tef in chicchi, fonio in chicchi, tutti i tuberi, carne bovina, carne ovina, carne caprina, pollame, pesci di mare e di acqua dolce e crostacei freschi o surgelati purchè puri, pesce

conservato senza conservanti (al naturale, sott'olio, sott'aceto, sotto sale, affumicato), uova, prosciutto crudo, latte (fresco, pastorizzato, UHT, delattosato, ad alta digeribilità, non addizionato), latte in polvere non addizionato, latte fermentato, probiotici puri, formaggi freschi e stagionati, grana padano DOP, Parmigiano Reggiano, yogurt naturale intero, yogurt cremoso senza additivi e addensanti, yogurt greco puro, panna fresca, panna UHT, verdure tutte (fresche, essiccate, liofilizzate, surgelate), funghi freschi o conservati (solo in salamoia, sotto aceto, sott'olio), legumi, preparati per minestrone (freschi, surgelati, secchi e costituiti da soli ortaggi), frutta fresca, frutta secca, frutta essiccata ma non infarinata, frutta sciroppata, frullati, mousse, passati di verdura, passati di frutta, succhi di frutta, bevande gasate non addizionate, caffè, tisane, vino, cioccolato amaro, miele, zucchero bianco, zucchero di canna, radice di liquerizia grezza, sciroppo di agave, sciroppo di acero, burro, strutto, burro di cacao, oli vegetali, aceto di vino non aromatizzato, aceto balsamico IGP, aceto di mele, lievito di birra, ammoniaca per dolci, cremortartaro, bicarbonato di sodio, pappa reale, polline, pomodori pelati, polpa di pomodoro, concentrato di pomodoro tutti senza additivi, pepe, zafferano, spezie, erbe aromatiche, agrumi, semi di canapa, semi di chia, semi di girasole, semi di lino, semi di sesamo, semi di zucca.

Legenda

SENZA ADDITIVI ad eccezione di acido ascorbico (E300 o Vitamina C) acido citrico (E330)

CRUCIFERE: cavolfiore, cavolo cappuccio, cavolo verza, cavolo nero, cavolo rosso, cavolo riccio, cavolini di brussels, broccoli, cime di rapa, rucola, rafano.

PESCE di ACQUA DOLCE: carpa, cefalo o muggine, gamberetti di acqua dolce, luccio, luccioperca, pesce gatto, spigola di acqua dolce, storione, tinca, trota.

PESCE AZZURRO: aguglie, alici, acciughe, aringhe, merluzzo, palamita, sardine, sgombro, sugherello.

CROSTACEI: aragosta, astice, gamberetti, gamberi, granseola, granchio, scampo.

CARNI BIANCHE: agnello, pollo, coniglio, vitello, tacchino, maialino.

AGRUMI: limone, lime, arancia, clementina, mandarino, pompelmo,

CEREALI SENZA glutine: riso, mais, grano saraceno, miglio, amaranto, quinoa, maniopca, teff, fonio

DERIVATI del latte: latticello, panna, panna in polvere, yogurt, burro, ricotta.

TUBERI: patate, patate americane, carote, barbabietole, zenzero, rapa bianca rapanelli, manioca, daikon, topinambur, sedano rapa, pastinaca, curcuma, rafano, scorzonera.

Appendice 2 .

Impronta Ecologica della Piramide Alimentare (IEPA)

Premessa.

Quello della sostenibilità alimentare è uno dei temi chiave dei nostri tempi.

Viviamo in un contesto in cui alla continua crescita della popolazione mondiale si accompagna un più proporzionale aumento della richiesta di alimenti, sia in termini quantitativi, sia in termini di complessità delle “tipologie”. In particolare cresce sempre di più il consumo di carne nei paesi emergenti, come i BRICS, dove la maggioranza della popolazione consumava, fino a due decenni fa, per lo più cereali e ortaggi. Il sistema alimentare mondiale che ne deriva è profondamente sbilanciato e inerentemente insostenibile.

A questa tendenza si accompagna in una serie di esternalità negative sotto i profili ambientale, sociale ed economico. Tra le quali si segnalano:

- La sempre maggiore richiesta di terre coltivabili, destinate sia alle produzioni da consumo diretto, sia alle produzioni per il consumo degli allevamenti animali. Di conseguenza vengono strappati sempre più territori alle foreste vergini con la conseguente massiccia perdita di servizi ecosistemici fondamentali.
- La maggiore produzione di cibo sia di origine vegetale che animale, causa un aumento esponenziale ed impressionante dei consumi di acqua, il cui valore troppo spesso non viene riflesso adeguatamente nel prezzo finale del prodotto. Valore che è in costante crescita soprattutto in quelle aree del pianeta dove l'acqua è già considerata un bene strategico a causa degli effetti dei cambiamenti climatici;
- Combinati nei sistemi alimentari, gli allevamenti, i macchinari, i fertilizzanti e i pesticidi, insieme alla globalizzazione della produzione e del consumo ed al modello dispersivo della grande distribuzione alimentare, costituiscono una delle maggiori cause di produzione di gas serra (come la CO₂) e di inquinanti, oltre a causare un continuo ed a volte irreversibile impoverimento dei suoli, a livello globale.
- Legata al punto precedente c'è anche la questione dello sfruttamento spietato dei lavoratori nelle grandi produzioni agroalimentari connesse alla grande distribuzione, i cui protagonisti non esitano a calpestare i diritti dei lavoratori, soprattutto nei paesi meno sviluppati, nel nome di un maggior profitto, e il prodotto del lavoro locale viene troppo spesso destinato a mercati esteri
- Connesso al primo punto, spesso le aree naturali che vengono sacrificate alla produzione agroalimentare sono aree rilevanti non “solo” dal punto di vista ambientale, ma sono anche culturalmente importanti per le popolazioni indigene, che vedono i loro diritti sistematicamente violati dalle aziende della grande distribuzione che finanziano e controllano le continue espansioni delle aree coltivabili (come sta avvenendo in Brasile).

Il rischio strategico, anche per i sistemi logistici moderni, è che l'insieme delle esternalità negative possa un giorno finire con il superare ampiamente i margini di profitto dei sistemi stessi, causandone il collasso.

Tutto ciò, unito alle tematiche affrontate nel documento che presenta l'applicazione “Arianna” (e.g. lo sbilanciamento delle diete con i conseguenti problemi di salute, ecc....) ci porta alla necessità di sviluppare sistemi alimentari sostenibili a 360°.

Un sistema alimentare per essere sostenibile non deve solamente garantire un'alimentazione sufficiente, completa e sana a coloro che da esso dipendono, ma deve anche rispettare l'ambiente (per esempio con colture biologiche e filiere a km0), tutelare i diritti dei lavoratori al suo interno e delle comunità con cui entra in contatto (attraverso tutele adeguate del lavoratore, supporto alle piccole e medie imprese del territorio e filiere *fair trade*) e dovrebbe adottare un sistema di informazione e di prezzi equo, trasparente, che sappia riflettere con chiarezza tutto il processo che c'è dietro al prodotto finito che arriva sugli scaffali dei punti vendita, aiutando il cliente a scegliere non solo ciò che più incontra i suoi gusti e le sue necessità in termini di dieta, ma anche ciò che causa meno danni all'ambiente ed alla società.

La Proposta: il sistema IEPA, l'Impronta Ecologica della Piramide Alimentare

Concentrandosi ora sull'ultimo aspetto, questo documento propone un sistema da integrare nell'applicazione "Arianna" e nei relativi totem, per poter informare il consumatore riguardo l'impatto ecologico dei vari prodotti alimentari.

Per fare ciò il sistema proposto fa uso di un set di indicatori, i singoli punteggi dei quali, letti a sistema, daranno una sorta di voto all'impronta ecologica dei singoli prodotti in offerta, con la possibilità di estendere il sistema anche ai piatti ed alle bevande offerte nei punti di ristoro.

Gli indicatori proposti sono:

- **Consumo di acqua:** espresso in litri consumati per Kg di cibo prodotto
- **Emissioni di gas serra:** espresse in Kg equivalenti di CO2 emessi per Kg di cibo prodotto

Un ulteriore indicatore valido per i prodotti animali potrebbe essere:

- **Mangimi necessari:** espressi in kg di mangime impiegato per produrre un Kg di cibo

Quest'ultimo indicatore marca una netta distinzione fra gli alimenti vegetali e quelli di origine animale, sottolineando come per produrre questi ultimi a volte ci sia bisogno di dedicare intere produzioni agricole alla sola produzione dei necessari mangimi. È come se i prodotti alimentari di origine animale **consumassero acqua e producessero gas serra due volte**: sia a monte, con la produzione dei necessari mangimi, sia a valle, con il funzionamento degli allevamenti stessi.

Consumo di Acqua

Dati fondamentalmente in accordo con i dati FAO ((Y4683e07, s.d., pag. 4)

	Litre per kilogram	Litre per kilocalorie	Litre per gram of protein	Litre per gram of fat
Sugar crops	197	0.69	0.0	0.0
Vegetables	322	1.34	26	154
Starchy roots	387	0.47	31	226
Fruits	962	2.09	180	348
Cereals	1644	0.51	21	112
Oil crops	2364	0.81	16	11
Pulses	4055	1.19	19	180
Nuts	9063	3.63	139	47
Milk	1020	1.82	31	33
Eggs	3265	2.29	29	33
Chicken meat	4325	3.00	34	43
Butter	5553	0.72	0.0	6.4
Pig meat	5988	2.15	57	23
Sheep/goat meat	8763	4.25	63	54
Bovine meat	15415	10.19	112	153

(Water footprint of crop and animal products: A comparison, s.d.)

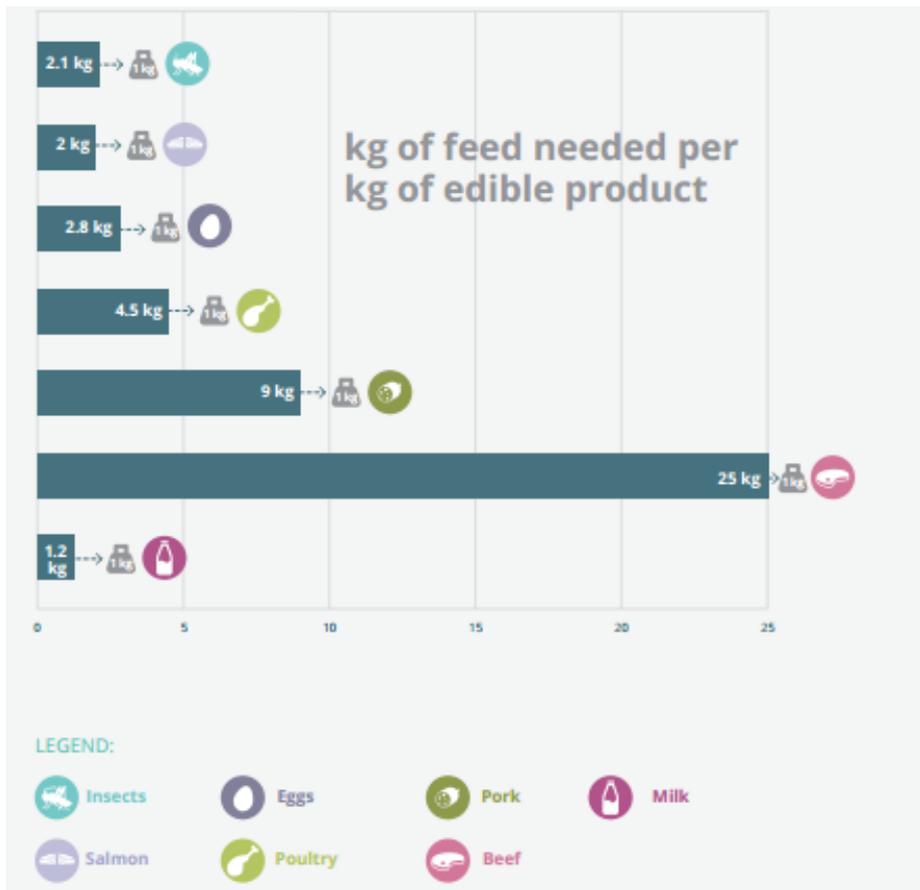
Emissioni di Gas Serra

Rank	Food	CO2 Kilos Equivalent	Car Miles Equivalent
1	Lamb	39.2	91
2	Beef	27.0	63
3	Cheese	13.5	31
4	Pork	12.1	28
5	Turkey	10.9	25
6	Chicken	6.9	16
7	Tuna	6.1	14
8	Eggs	4.8	11
9	Potatoes	2.9	7
10	Rice	2.7	6
11	Nuts	2.3	5
12	Beans/tofu	2.0	4.5
13	Vegetables	2.0	4.5
14	Milk	1.9	4
15	Fruit	1.1	2.5

(Carbon Footprint of Food | Green Eatz, s.d.)

Mangimi necessari

Dati EEA



(Food in a green light—A systems approach to sustainable food—European Environment Agency, s.d.)

Fonti citate

Carbon Footprint of Food | Green Eatz. (s.d.). Recuperato 23 marzo 2020, da <https://www.greeneatz.com/foods-carbon-footprint.html>

Food in a green light—A systems approach to sustainable food—European Environment Agency. (s.d.). Recuperato 23 marzo 2020, da <https://www.eea.europa.eu/publications/food-in-a-green-light>

Water footprint of crop and animal products: A comparison. (s.d.). Recuperato 23 marzo 2020, da <https://waterfootprint.org/en/water-footprint/product-water-footprint/water-footprint-crop-and-animal-products/>

Y4683e07. (s.d.). Recuperato 23 marzo 2020, da <http://www.fao.org/3/Y4683E/y4683e07.htm>