

Sostenibilità e novel food: cosa ci aspetta per il 2023

I trend raccontanti dal giornalista del settore alimentare Daniele Bartocci

<https://www.thewaymagazine.it/trends/sostenibilita-e-novel-food-cosa-ci-aspetta-per-il-2023/>

(ARTICOLO PUBBLICATO SU TESTATA THE WAY MAGAZINE MILANO) DATA 31.01.2023

(disponibile anche versione in inglese al link sopra)

Prospettive attuali, nuovi scenari e tendenze del food e del novel food per il 2023, passando per l'influenza della tecnologia applicata al settore. Un'analisi dettagliata, quella del giornalista e pluripremiato professionista del mondo food Daniele Bartocci. "Innanzitutto va detto come il panorama del **vending**, la **distribuzione automatica di bevande ed alimenti** secondo alcuni dati del 2022 abbia confermato il nostro paese quale **leader a livello europeo**, con oltre 800mila vending machine installate e un giro d'affari che ha abbattuto quota 1,5 miliardi€ fra *office coffee service e mercato automatico*. Sicuramente non va nascosto come l'innovazione digitale sia sempre più presente nel settore, con nuove opportunità per le realtà aziendali e crescenti risparmi gestionali, altresì con personalizzazioni ad hoc, manutenzioni agili e interazioni di **tipo user-friendly**, con possibilità di interventi da remoto". Daniele Bartocci ha proseguito affrontando vari aspetti interessanti nell'anno appena iniziato: "A livello di ristorazione nel suo complesso assisteremo nel 2023 a menu più corti e concetti di ristorazione smart, agevolati anche dall'utilizzo crescente dei dispositivi mobili, con un budget consumatore medio di spesa inevitabilmente inferiore, vista la non rosea congiuntura economica attuale. Ciononostante le fasce più ricche spenderanno all'incirca come in passato, optando per location chic e cibi rinomati, andando ad aumentare il divario con i meno abbienti".

LA FARINA DI INSETTI – In Europa fino allo scorso 24 gennaio i prodotti a base di insetto per il consumo umano non erano ancora consentiti. L'80% della popolazione mondiale già include regolarmente gli insetti nella propria alimentazione e, come certificato dall'[Efsa](#), l'Autorità europea dell'alimentazione, non fanno male. Sono oltre 2mila le specie commestibili con un fatturato in crescita esponenziale, mentre in Europa **le specie edibili sono tre: cavallette, larve della farina e grilli**. A sottolinearlo è Confagricoltura, che entra nel vivo del dibattito su un tema di stretta attualità, facendo chiarezza sulla questione della farina di grillo.

Global Market Insights stima aumenti di oltre il 43,5% del mercato fino a raggiungere un valore di 710 milioni di dollari nel 2024. International Platform of Insects for Food and Feed

calcola che più di 6.000 tonnellate di proteine di insetti sono già prodotte in Europa e, entro il 2030, la crescita del settore potrebbe arrivare a 2-5 milioni di tonnellate l'anno, a seconda del quadro legislativo.

Il cibo italiano è universalmente riconosciuto e la questione va affrontata in generale con buon senso. La cucina tricolore – mette in evidenza l'Organizzazione degli imprenditori agricoli – è un modello anche sostenibile con effetti positivi sotto l'aspetto ambientale e quello economico. La dieta mediterranea, oltre ad essere sana, contrasta anche il rischio di insorgenza di patologie croniche come diabete, ipertensione arteriosa e obesità.

FOOD TECH, SOSTENIBILITÀ E BRAND IDENTITY: UN MIX DI VALORE

AGGIUNTO Daniele Bartocci, giornalista, è da sempre assai sensibile alle tematiche della sostenibilità e della food communication, ospite di recente della cerimonia dei **Green Vision Awards 98000** di Milano. Daniele Bartocci ha vinto, tra i vari premi, l'Innovation&Leadership Le Fonti Awards 2022 a Milano come Professionista dell'Anno Giornalismo e Comunicazione e il premio giornalista dell'anno al Food&Travel Awards 2022 riservato alle eccellenze italiane del food. Bartocci ha voluto dire la sua sulla tecnologia e nuovi elementi digitali applicati al settore del food. ***“A mio avviso il fattore tecnologico e il concetto vasto di innovazione non devono assolutamente mai perdere di vista il rispetto della tradizione. Il cosiddetto fattore T che ancora oggi, nei tempi della rivoluzione digitale e in un'epoca in cui ci si interfaccia con un'audience più consapevole grazie all'espansione incontrastata del World Wide Web, può andare a costituire un valore aggiunto in grado di contraddistinguersi rispetto ai competitors di settore, ciò può valere per numerose realtà del settore alimentare e non”. Su food tech: “Il concetto di Food Tech, molto in voga nei tempi odierni, intende rendere più efficiente e sostenibile il settore alimentare nelle diverse sfaccettature, a livello di produzione, di consumo, di delivery, marketing, di packaging, di vendita e di comunicazione. A mio avviso non si deve però mai dimenticare le origini di un prodotto, la brand identity ovvero la tradizione, il proprio territorio, la territorialità che in un'ottica di storytelling ancora oggi può fare veramente la differenza all'interno di una specifica mission imprenditoriale inevitabilmente legata alla brand reputation.***

COSA SONO I NOVEL FOOD – I nuovi alimenti sono alimenti o ingredienti “nuovi” rispetto a quelli tradizionalmente intesi. Questo concetto è stato introdotto per differenziarli dai prodotti consumati in modo significativo prima del Regolamento CE 258 del 1997.

Gli esempi di novel food includono olio ricco di acidi grassi omega-3 dal krill come nuova fonte di cibo, insetti commestibili o steroli vegetali come nuova sostanza o nanotecnologia come nuovo modo di produrre cibo.

Il cibo tradizionale è un sottoinsieme dei nuovi alimenti e si riferisce al cibo tradizionalmente consumato ovunque al di fuori dell'Europa. Tra i novel food ci sono anche proteine alternative e le loro fonti, di origine animale come insetti e carne coltivata, e alternative non animali come piante e alghe.

Nuovi alimenti “novel food” come integratori alimentari sono estratti vegetali, cannabidiolo sintetico e nanomateriali ingegnerizzati.

SLOGAN AMBIENTALISTICI E SICUREZZA ALIMENTARE PER UN MODELLO

SOSTENIBILE *In estrema sintesi, per quello che mi riguarda, concluderei in questo modo. Ben venga ovviamente lo sviluppo tecnologico (magari anche la **blockchain** nel comparto*

alimentare), ben accetti i modelli innovativi digitali del b2b il cui utilizzo credo andrà a incrementarsi nel prossimo futuro nell'ambito del **food&beverage**. Ben accetta la tecnologia di processo snella ed efficiente e la tecnologia di prodotto, bene gli slogan ambientalisti o che puntano su ecologia di sistema, ma a patto che non ci siano particolari compromessi, abusi e/o strumentalizzazioni a tal proposito. Un po' come quello che avviene probabilmente (all'estero ma non solo) per il nostro Made in Italy e per il termine gourmet che potrebbero essere valorizzati, se rispettati determinati vincoli e parametri, ancora e molto di più in giro per il mondo... Farine di grillo domestico e carne prodotta in laboratorio? Dico solo che dobbiamo salvaguardare al meglio le nostre eccellenze italiane! E spero che il vending torni a mostrare delle performance ottimali dopo l'ultimo periodo difficile, anche tramite i continui progressi dell'intelligenza artificiale e delle innovative e responsabili reti di sistema, il tutto per giungere a un futuro migliore, ma nel contempo più green e più inclusivo” .

Mandarini nel sud Italia. Genuine 2023 è stata una conferenza internazionale sulle risorse genetiche degli alberi da frutto – strategia globale per la conservazione e l'uso promossa in Campania dall'Università del Sannio, Complesso di Sant'Agostino, Benevento. Al centro del convegno la conservazione e valorizzazione delle risorse genetiche vegetali degli alberi da frutto in tutto il mondo, da un punto di vista olistico e multidisciplinare.

LA CULTURA ALIMENTARE, TECNOLOGIE E NUOVE TENDENZE FOOD Daniele Bartocci è entrato a fine 2022 nella Top10 dei migliori professionisti italiani impegnati nello sviluppo di un brand nel canale Horeca (premio Bar Awards), vincendo il premio World Masterchef Pizza d'Oro per la comunicazione food. Daniele Bartocci è volto tv e giudice del programma gourmet tv King of Pizza, talent-show in onda nel 2022 sul circuito Sky, ed è stato ospite negli anni di varie rubriche, convegni e seminari sul tema food e comunicazione. Sembra avere le idee chiare: “Spero che non arriveremo mai alla completa robotizzazione o meglio automatizzazione del settore, quella tecnologia ossessiva che spesso vediamo nei social, in alcuni paesi del continente Asiatico in particolar modo, dove ad esempio le pizze non vengono più fatte da esseri umani ma da robot. E ciò comporterebbe secondo me una tragedia dal punto di vista dell'occupazione e lavoro nel food, pizzeria e non solo”. Parlando di cultura alimentare, l'Italia è numero uno indiscusso secondo il giornalista Bartocci, impegnato oggi nel management e sviluppo mercati di una grande realtà alimentare: “Credo che fuori dal nostro paese ci sia un palato medio molto ma molto inferiore rispetto al nostro. So che qualche realtà imprenditoriale utilizza ad esempio due differenti linee di prodotto, una per il mercato italiano e una dedicata al mercato estero, proprio per un differente concetto di qualità”.

ITALIA VS ESTERO: TENDENZE PLANT-BASED, CUCINA GREEN E DIFFUSIONE DEI NOVEL FOOD “Frattanto voglio sperare che onestamente a livello UE non ci siano particolari logiche di business egoistiche che vogliano penalizzare l'eccellenza Made in Italy nel mondo. Tuttavia credo non perderemo mai la nostra identità italiana a livello food. E la stragrande maggioranza degli italiani si dichiara disponibile a pagare qualcosina in più pur di non perdere la garanzia dell'origine **Made in Italy**. Non credo nemmeno che ameremo mai cibi sintetici, polveri o similari, nonostante i contrasti interni che ci saranno tra le diverse coalizioni politiche del nostro paese. Ciononostante sarebbe dura accettare quella che in Europa talvolta vogliono etichettare, a mio avviso erroneamente, come dieta green a discapito di vini e carni italiane viste 'stranamente' come fattori di rischio. **I nostri prodotti, le nostre eccellenze agroalimentari devono essere promosse perché appunto siamo i numeri uno.** Mi spiace, ripeto, sentir parlare di farine di insetti o cibi sintetici... Sostenibilità ambientale, salvaguardia del benessere animale e cucina green sicuramente sì, sono termini essenziali ma anche qui a patto che non ci siano

stravolgimenti, abusi o strumentalizzazioni. Gli elementi più in voga per il nuovo anno? Molti novel food. Tra essi direi alghe e lo yaupon, bevanda specifica del NordAmerica densa di caffeina usata anche nel settore mixology. Si confermerà nello stesso tempo la tendenza del food delivery, sempre con un occhio bionico ai packaging ecosostenibili (bio based/plant based) e del cosiddetto food aesthetic. Ebbene, anche nel 2023 ci sarà questa moda di postare e condividere contenuti belli e super estetici sul web, i piatti più in, gourmet, cocktail esplosivi e abbinamenti particolari ed eleganti tra food&beverage. D'altronde anche l'occhio vuole come sempre la sua parte..."

In foto d'apertura: la campagna di Cortilia per "Veganuary", la ricorrenza globale che invita a cimentarsi in un'alimentazione vegana, sperimentandone i benefici non solo per sé ma anche, e soprattutto, per ambiente e animali. L'e-commerce alimentare spinge gli utenti a considerare per ogni alimento la provenienza, la filiera e l'etica attraverso cui il cibo arriva fino alle nostre tavole.