Il cibo è il vero oro su cui investire. Ma la comunicazione è davvero sostenibile?

Con un fatturato di oltre 137 miliardi di euro nel 2017 e una produzione che, in controtendenza rispetto agli altri settori industriali del paese, continua a crescere al ritmo del 5% annuo, il cibo e la sua filiera sono uno dei temi portanti dell'economia italiana. Ma la comunicazione è davvero sostenibile?

La riflessione di Guido Ruffinatto(*) e Sergio Vazzoler(**)

Secondo una rilevazione di Camera di Commercio di Milano un'impresa su 12 fra quelle attive in Italia, opera nel **settore alimentare**, una presenza capillare che testimonia di come il cibo e la sua filiera siano uno dei temi portanti dell'economia italiana.
Il food italiano ha fatturato oltre 137 miliardi di euro nel 2017 (l'8,7% del PIL), dando occupazione a 3,3 milioni di lavoratori e rimane uno dei settori più resilienti alla grande crisi economica degli ultimi 10 anni, con una produzione che, in controtendenza rispetto agli altri settori industriali del paese, continua a crescere al ritmo del 5% annuo. Passi in avanti sostanziali sono stati registrati anche nelle esportazioni (dati Sole 24Ore) che dal 2000 al 2016 sono cresciute del 14,5 %.

Green Food
Quello del food è anche un settore in cui maggiormente si esplica l'interesse degli italiani per la **sostenibilità**, così come riportato dall'Osservatorio Nazionale sugli stili di vita Sostenibili di Life Gate e Istituto Eumetra. Quasi 35 milioni di italiani si dicono attenti in generale ai comportamenti sostenibili, con intenzioni di acquisto che premiano prodotti, magari più costosi, ma dalla filiera certificata e con minore impatto sull'ambiente. Attenzione alla raccolta differenziata, alla produzione di energia da fonti rinnovabili, persino alle vacanze eco friendly, completano il ritratto di un'importante fetta di popolazione del Belpaese che sceglie la sostenibilità anche nei banchi del supermercato.

Bio in crescita
Lo dimostrano anche i dati di crescita continua del **settore del bio**. Le superfici coltivate ad agricoltura biologica sono cresciute del 20% nel corso degli ultimi 15 anni e sono arrivate a coprire il 14,4% della superficie agricola italiana. E gli acquisti di prodotti bio presso la grande distribuzione sono cresciuti del 16%: un incremento che si spiega anche con la maggiore sostenibilità di questo tipo di agricoltura.

Digital food
E anche se certi scenari agresti fanno pensare a una dimensione antica e bucolica delle nostre campagne, sarà sul fronte **digital** che si combatterà la vera guerra degli

acquisti. Infatti giganti come Amazon e Alibaba si stanno già attrezzando per la consegna a domicilio di prodotti freschi, disintermediando una filiera che potrebbe veder ridotti i suoi costi a tutto vantaggio di un mercato sempre più in espansione.

Ma quando parliamo di cibo come lo facciamo? Nuove parole-chiave e rischi di sbandamento

Un mercato, quello del food, che nel corso degli ultimi anni è stato raccontato in molti modi differenti. Dall'innamoramento per lo slow food e per il kilometro zero come assioma, al cibo onnipresente in televisione, dal food blogging, alla condivisione dei piatti sui social, in particolare su Instagram, il cibo è al **centro dello storytelling nazionale**.

Oggi, poi, il trend sembra riscoprire anche nel mainstream l'attenzione verso l'origine del prodotto, la storia delle persone e delle comunità che stanno dietro alla sua creazione. Una tendenza che si estende lungo la filiera anche ai controlli di qualità, al benessere animale, a un uso attento dei farmaci e delle sostanze chimiche tanto in agricoltura quanto negli allevamenti. Le nuove parole chiave sembrano essere #trasparenza e #responsabilità.

Tutto bene dunque? Non proprio. La coesistenza del foodporn con le "persone oltre le cose" delinea una cornice in cui diventa complicato districarsi per valutare e assumere decisioni di acquisto consapevoli.

Il rischio, lo abbiamo già visto nel caso-limite dell'olio di palma, è che la comunicazione di sostenibilità sia usata impropriamente, andando a caccia di simboli negativi da cui smarcarsi ma senza la capacità di **guidare il consumatore** affinché esprima una domanda pienamente consapevole.

Per esemplificare il concetto, la creazione di un immenso parco dedicato alla biodiversità nazionale, come è oggi FICO a Bologna, rappresenta una straordinaria opportunità per far passare messaggi e far vivere esperienze in grado di diffondere e consolidare la relazione tra **identità**, **comunità** e **cibo**.

Al contempo occorre stare attenti a non scivolare nell'effetto-palcoscenico, dove il tema agroalimentare diventa soltanto uno sfondo che intercetta la moda del momento al servizio di qualsiasi tipo di evento o spettacolo. Persino le sagre di paese erano nate come presidio di una precisa identità e oggi sono immerse in un immenso carosello spersonalizzato e non distante da un centro commerciale low profile sotto il tendone!

Insomma, per far crescere una cultura della #responsabilità e della #trasparenza anche la comunicazione deve evitare le scorciatoie e farsi più sostenibile!

( )Account executive Amapola*

(**)Partner Amapola e Membro del Comitato Scientifico di FIMA – Federazione Italiana Media Ambientali