

Il paesaggio del gusto food: la micro-qualità e altro ancora



Francesco Morace

Il consumatore è da anni alla ricerca di prodotti di qualità, che garantiscono esperienze profonde, buone non solo in termini di gusto ma anche in termini di qualità dei processi. Rimane in primo piano il desiderio per un'alimentazione corretta, con una attenzione verso le mi-

1. In primo piano l'attenzione di un'alimentazione corretta

cro realtà che ridefiniscono il settore alimentare. Si tratta di consumatori propensi ad acquistare prodotti semplici e sinceri, investendo più tempo e più denaro, consapevoli che cibo di qualità non è sinonimo di biologico. Le nuove dinamiche micro-macro, il rapporto tra piccoli imprenditori e grande distribuzione, e tra prodotti di nicchia e segmenti inattesi, creano un nuovo territorio per la sperimentazione nel settore alimentare. Si sviluppa ulteriormente l'idea di micro-unità produttive che sono anche in grado di rilanciare nuove idee per garantire un prodotto finito di qualità elevata.

PICCOLE REALTÀ LOCALI

Anche se alcuni studi recenti sostengono che acquistare alimen-

ti che hanno percorso pochi chilometri non serve a ridurre l'impatto ambientale poiché i chilometri percorsi non sono il solo indicatore della sostenibilità della spesa, continuano le iniziative di produttori locali che sottolineano l'importanza della freschezza e dell'economia locale. Nascono così piccole realtà che condividono cause e progetti, come il Sussex and the City, una gastronomia simile a un farmer market. Si tratta di una vetrina per gli agricoltori d'eccellenza del Sussex che vende prodotti food entro 50 miglia dalla città di Brighton. Sound Food ha lanciato un'iniziativa nata dalla consapevolezza che non tutti possono trovare il tempo per andare nei farmer markets. Durante l'estate i pendolari che utilizzano il Bainbridge Island Ferry da e per Seattle possono comprare appena sbarcati sull'isola frutta e verdura fresca, prodotti localmente da Ferry Farm Stand a soli 5 dollari. Il progetto, in collaborazione con la locale camera di Commercio, incoraggia l'alimentazione corretta e il consumo di prodotti locali, sostenendo il territorio, poiché il 100% dei proventi torna agli agricoltori locali. Altro esempio questa volta americano. I fondatori di Foodzie hanno creato, dopo alcuni anni di esperienza pro-



Micro-qualità anche nell'offerta alimentare baby

fessionale, un punto di vendita online di prodotti alimentari artigianali per il mercato statunitense. La selezione di Foodzie si concentra su alimenti gourmet e naturali che usano ricette tipiche con la logica del fatto a mano. L'azienda fa da intermediario tra i compratori e i venditori, elabora le informazioni di acquisto, procede con il pagamento al venditore ed emette la bolla di trasporto. Visto che molti piccoli contadini non hanno né la possibilità di dare visibilità ai loro prodotti, né il know how e le risorse per venderli, Foodzie crede a un nuovo modello di business: invece di puntare su un piccolo numero di grandi aziende alimentari, sostiene

un gran numero di piccole aziende alimentari. Ultimi due esempi: Little Dish e Y water. Hilary Graves, la fondatrice del marchio Little Dish, una piccola azienda britannica di cibi pronti, durante una sua ricerca sul settore alimentare ha registrato come siano poche le proposte di piatti pronti freschi per bambini, disponibili nei supermercati che garantiscano gusto e salute. Così, Little Dish ha iniziato a vendere torte, piatti di pasta e fromage frais. Fin dal primo anno il successo del progetto è stato tale da permettere la vendita in 28 negozi Tesco e da spingere Waitrose a sostituire il proprio marchio con quello di Little Dish. Anche Y water, che ha fatto il suo ingresso nel mercato delle acque in bottiglia qualche anno fa, nasce per colmare nuove esigenze nel mondo dell'infanzia: una bevanda organica, a basso contenuto calorico con vitamine e minerali. La bevanda è contenuta in una insolita bottiglia, riciclabile e riutilizzabile al 100%, disegnata da Yves Behar: l'imballaggio diventa un giocattolo grazie a connettori che consentono al bambino di creare nuove forme. ■

Le strategie del gioco

- Trasformare ogni singolo atto d'acquisto in un motivo di orgoglio e in una scelta personale consapevole.
- Incoraggiare l'alimentazione corretta e il consumo di prodotti che portano benefici alle comunità attraverso micro-progetti ad alto impatto etico ed estetico sulla vita quotidiana.
- Facilitare l'acquisto di prodotti buoni grazie alla facilità d'uso e nello stesso tempo offrire la prossimità che garantisce gusto e salute.