



Giovedì 4 Dicembre 2014

IN DIRETTA DA

## MANGIARE FRUTTA E VERDURA E' FIGO!

L'ortofrutta è in guerra, le armi con cui combatte i nemici che vogliono continuare a sottrarle quote di mercato (e di pancia) sono spuntate, mentre l'esercito marcia diviso. Ma qualcosa sta cambiando. E dallo Speciale "Frutta&Verdura 2014" tenutosi ieri a Milano in una sala Collina del Sole 24 Ore gremita all'inverosimile, è scaturita una prima ricetta utile per uscire dalla trincea e lanciare la controffensiva: dare più valore al prodotto puntando su una qualità costante e coerente (come? avvalendosi delle moderne tecnologie), garantire uno shopping esperienziale al consumatore, innovare, informare con competenza l'acquirente finale ma anche chi opera lungo la filiera. Il tutto con un obiettivo riassunto con un'efficace battuta dal vincitore di Masterchef Federico Francesco Ferrero: "Dobbiamo fare diventare la frutta una cosa da figli".

Approfondimenti, analisi, dati e momenti di confronto anche vivaci hanno caratterizzato la presentazione della quindicesima edizione del rapporto Mark Up-Agroter intitolato "Frutta & Verdura, alimenti chiave per vivere meglio e più a lungo - Come vincere la guerra delle quote di pancia", realizzato per la prima volta in collaborazione con Italiafruit News. Un appuntamento ogni anno sempre più seguito e apprezzato dai protagonisti del settore.

## Consumi in calo, urge inversione di tendenza

Il quadro di riferimento: ogni italiano consuma 303 grammi di frutta e verdura al giorno, con un sensibile calo rispetto a 15 anni fa, quando si era a 361 grammi pro capite. Numeri che fanno riflettere sulla necessità di un'inversione di tendenza, non solo per migliorare la salute e le aspettative di vita degli italiani, ma anche per contenere la spesa sanitaria: basterebbe un aumento dei consumi di appena 200 grammi per risparmiare 1,5 miliardi di euro all'anno di costi sanitari, solo per le malattie cardiovascolari. La ricetta per tornare ad un'alimentazione "virtuosa" e sana? Sostituire almeno una quota di prodotti raffinati, ricchi di zuccheri aggiunti, con l'ortofrutta, in linea con i principi della dieta mediterranea.



Dopo l'intervento iniziale di Cristina Lazzati (direttore di Mark Up), la presentazione del report è entrata nel vivo quando Chiara Daltri (marketing manager di Agroter ed Italiafruit News) ha spiegato come il Rapporto "Frutta&Verdura 2014" - distribuito ai presenti a fine giornata - analizza a 360 gradi le innumerevoli caratteristiche nutrizionali di frutta e verdura e sottolinea l'opportunità di usarle per sostituire, almeno parzialmente, cibi meno salutari e, appunto, "vincere la guerra delle quote di pancia".

Temi esaminati in modo trasversale dal punto di vista tecnico, economico e sociologico, anche grazie al Monitor Ortofrutta di Agroter, con i risultati dell'Osservatorio 2014 su 2.000 responsabili d'acquisto (cliccare qui per leggere).

Una pubblicazione sempre più corposa tanto che questo numero ha superato per la prima volta le 200 pagine di foliazione con ben 76 case histories e 13 SuperFood su cui sono stati fatti approfondimenti specifici. Daltri ha citato in particolare le bacche di Goji, superfood del momento.

## Marciare uniti per raggiungere l'obiettivo

Ambrogio De Ponti, presidente di Unaproa, main sponsor dell'evento, ha parlato dei "5 colori del benessere" ricordando come la campagna "Nutritevi dei colori della vita" sia l'unico programma rifinanziato dall'Unione Europea per il settore: "Un progetto che ha dato ottimi risultati e vuole crescere con la collaborazione di tutti: quello dei 5 colori è un patrimonio che deve essere comune all'intero comparto, abbiamo bisogno di trovare convergenze per dire in modo perentorio e far capire a tutti che la frutta fa bene". Fare lobby, insomma, prima che sia troppo tardi.



Quindi l'ingresso in scena di Roberto Della Casa, managing director di Agoter e Italiafruit News con tanto di elmetto sottobraccio: "se ancora non lo avete capito, siamo in guerra. L'unica differenza è che non si deve combattere per conquistare territori ma quote di pancia, anzi quote di zucchero, come scritto nell'ultimo editoriale di italiafruit di lunedì ([cliccare qui per leggere](#)), tema che cela interessi di rilievo e per certi versi inquietanti se è vero che il Ministro della Salute arriva a preoccuparsi prima dei marchi dell'agroalimentare nazionale che della salute dei suoi concittadini, senza che nessun altro lo abbia fatto notare".

Una guerra atipica, perché vincerla significherebbe salvare vite umane "strappandole" a un nemico insidioso e silente: la cattiva alimentazione, causa di numerose patologie.

## Un campo di battaglia sempre più complesso: il metamercato

Della Casa ha spiegato perché bisogna scegliere le armi adatte per combattere: "C'è uno scenario, apparentemente non cruento, che coinvolge la nostra mente con i suoi interessi, il nostro cuore con le sue emozioni, il nostro portafoglio e il nostro tempo; uno scenario definibile come metamercato che influenza ciò che mettiamo nella pancia, che è invece un vero campo di battaglia perché ha una dimensione finita: nell'uomo lo stomaco ha una capacità di mezzo litro se vuoto ed ha una capienza media, se completamente pieno, di circa 1-1,5 litri. Quindi se non siamo capaci di ritagliarci uno spazio strategico nel metamercato delle priorità che ci permetta di vincere tante battaglie, ottenendo con gli acquisti dei consumatori una quota stabile della loro pancia, avremo perso la guerra. Ed è quello che sta avvenendo, visto il continuo calo dei consumi, che significa calo della quota di pancia".



Rimanendo in tema con la terminologia "bellica", Fabio Ancarani - ordinario di marketing all'università di Bologna e Direttore dell'area marketing della Scuola di direzione aziendale dell'Università Luigi Bocconi - ha spiegato che il campo di battaglia in cui si trova a competere l'ortofrutta è sempre meno definito e ha sempre più competitor: "tessile, farmaceutico, cura della persona, alimentare, si incrociano perché nascono prodotti ibridi: si pensi ai jeans anticellulite o ai cibi funzionali. Insomma, le minacce arrivano anche da altri settori ma anche il comparto ortofrutticolo può andare a giocarsela in altri ambiti. Qual è il minimo comun denominatore? Il consumatore vuole stare bene e cerca benessere da ogni suo atto quotidiano".

### Artiglieria pesante: il formagginio che si sostituisce alle verdure

Per far di capire nella pratica operativa cosa voglia dire competere nel metamerco per le quote di pancia, Della Casa ha mostrato un recente spot commerciale di cui il Garante della pubblicità ha disposto il ritiro perché ingannevole: quello del formagginio Mio agli Spinaci o alle Carote. "Tuo figlio non mangia le verdure? Ci pensa il formagginio Mio agli Spinaci o alle Carote". Peccato però che, per dare da mangiare al proprio figlio l'equivalente di una carota, bisognerebbe fargli ingurgitare circa due scatole di formaggini, ha commentato Della Casa. E ancora: "A tuo figlio non piace il gusto delle carote? Abitualo tramite il formagginio Mio alle carote". Che cambiando scenario potrebbe anche essere: "A tuo figlio non piace il gusto dell'albicocca? Abitualo con la merendina confezionata ripiena di marmellata di albicocca".

"Contro chi usa armi così sottili, quasi da guerra batteriologica per fare un parallelo, bisogna presentarsi con "armi" adeguate, non con slogan antiquati e ormai privi di significato", ha proseguito Della Casa.



### I veri competitori a tavola? Le altre fonti di carboidrati

"Noi non competiamo con i formaggi e con la carne, come qualcuno ancora crede", ha aggiunto Della Casa. "La competizione vera oggi è con le altre fonti di carboidrati. La frutta in realtà compete con tutti i derivati dei cereali, non tanto direttamente con pane e pasta, tradizionalmente usati in diversi momenti e occasioni di consumo, almeno in Italia, quanto con cereali da prima colazione, con snack e merendine, con biscotti, gelati e altri dolci, che hanno potenzialmente le stesse occasioni di consumo della frutta: colazione, fine pasto, merenda, spuntini. Così come la verdura compete con altri companatici industriali e non o come piatto unico, sotto forma di insalatone, con piatti veloci come pizze, panini farciti, prodotti da forno salati. Infine, compete con le bevande zuccherate, anche quelle a base frutta visti i modesti quantitativi della stessa contenuti, che sottraggono spazio proprio a spremute, frullati e centrifughe. Tutti questi prodotti industriali sono fonte di carboidrati e quindi di energia e sono quelli contro cui dobbiamo lottare per la pancia dei consumatori".

## Se l'industria vuole soddisfare il palato a qualsiasi costo

Ma questi competitori sono forti, potenti, influenti, bravi e scaltri, ha aggiunto Della Casa. "All'estero se ne sono accorti da tempo e l'opinione pubblica si sta opponendo alle loro strategie e ai loro metodi per attuarle". Merito anche di giornalisti di razza come Michael Pollan e Michael Moss: il primo è un professore di giornalismo all'università di Berkeley famoso per le sue ricerche sull'industria alimentare che lo hanno portato a sostenere che l'industria punta tutto sulla soddisfazione del palato prima che della salute, spinge la ricerca ad individuare la dose perfetta di zucchero, quella che dà il massimo piacere "il Bliss Point" come viene chiamato tecnicamente e poco importa se per i bambini corrisponde al doppio o al triplo degli zuccheri di quello di un adulto; il secondo è un giornalista del New York Time che ha vinto il premio Pulitzer nel 2010 per il suo impegno nello smascherare i comportamenti scorretti dell'industria alimentare, arrivando poi a scrivere un libro, "Grassi, dolci e salati", che è un best seller.



Da sinistra Daltri, Ferrero, Pugliese, Della Casa, Ancarani

## Ma la guerra non è persa: l'opinione pubblica è più attenta

E tuttavia il nemico ha vari punti di debolezza. "L'opinione pubblica si è svegliata: là dove l'effetto dei Junk food sulla salute è stato più evidente, l'America, c'è un grande fermento, un grande vento di cambiamento che avanza", ha annotato Della Casa.

Katia Petroni (a destra nella foto sotto), membro del comitato scientifico di valutazione della Fondazione Veronesi che insegna nutrigenomica, la scienza che studia le interazioni fra genetica e nutrizione, ha parlato di relazione fra comportamenti alimentari scorretti e malattie soffermandosi in particolare sugli effetti del sovrappeso: "il grasso addominale porta a infiammazioni croniche terreno fertile di malattie cardiovascolari, tumori, malattie degenerative come l'alzheimer. E' quindi cruciale scegliere meglio gli alimenti riducendo l'apporto calorico e il grasso addominale".



Tanto più, ha aggiunto Della Casa, che se guardiamo l'effetto sulla salute di abitudini alimentari diverse su popolazioni di grandi dimensioni si può stabilire una relazione fra alimenti assunti e malattie sviluppate: "un grande punto di forza per l'ortofrutta poiché tanti studi epidemiologici legano il consumo di ortofrutta alla riduzione della diffusione delle malattie croniche".

## **Pugliese: serve più informazione, più qualità, più... lobby**

Ma quale può essere il ruolo della Gdo nel cambio delle abitudini alimentari e nell'educazione del cittadino? Un altro ospite d'onore dell'evento, **Francesco Pugliese**, presidente dell'associazione della Distribuzione Moderna - che raccoglie 900 retailers e 32.000 punti di vendita - e amministratore Delegato di Conad, manager proveniente dal mondo della grande industria alimentare, ha innanzitutto voluto sottolineare che "comprare meno frutta e verdura non vuol dire consumarne meno: si sono ridotti di molto gli sprechi e poi ci sono i prodotti confezionati che hanno preso piede come la IV gamma". "Certo è - aggiunto - che l'informazione deve essere maggiore, più ragionata. Iniziative come Nutritevi dei Colori della vita e Nucis hanno garantito significativi vantaggi nelle vendite e nella destagionalizzazione dei consumi grazie a spiegazioni semplici che hanno raggiunto l'obiettivo. La frutta secca, in Conad, è cresciuta del 15% anno su anno".



Restano tuttavia dei problemi da affrontare sul fronte della qualità: "Industrializzazione della distribuzione sta portando ad un anticipo della raccolta del prodotto. Risultato: frutta più bella ma meno buona. Su questo dobbiamo lavorare. Bisogna tornare alle buone pratiche di una volta. La Gd in questo senso, può fare molto perché combina le buone pratiche delle mamme di famiglia, quindi il lato emozionale, con la spiegazione del prodotto e dei suoi valori".

Il vulcanico manager ex Barilla ha individuato un'altra lacuna del settore: "Bisogna parlare del gusto non delle proprietà salutistiche. Sennò finisce che la gente si compra gli integratori...". E allora? "L'organizzazione del settore debbono unirsi e andare a chiedere il sostegno delle istituzioni per veicolare ai massimi livelli quanto siano salutari frutta e verdura".

## **Il valore della dieta mediterranea**

Altra freccia all'arco del settore potrebbe essere la dieta mediterranea, introdotta dal medico americano Ancel Keys. Ma, ha affermato **Federico Francesco Ferrero**, medico chirurgo con un master in health management alla Bocconi, appassionato di alimentazione e gastronomia e trionfatore di Masterchef, "dobbiamo capire cosa si intende per dieta mediterranea: le multinazionali l'hanno stravolta per il loro tornaconto, l'unico dato realmente comune all'elemento d'origine è la frugalità".

Ferrero ha selezionato alcuni dei prodotti presentati successivamente al finger food che ha suggellato l'evento Mark Up raccontandone origine, aneddoti e spiegando come valorizzarli in cucina. Dalla mela annurca al pomodoro costoluto, dal kiwi al peperone como, al radicchio veneto: cinque prodotti, uno per ognuno dei colori del benessere. Perché non basta avere buoni argomenti per vincere la guerra: occorre anche saperli utilizzare in modo convincente.

## **Ognuno ha la sua verità**

Malgrado gli sforzi sul concetto di dieta sana ed equilibrata, però, ognuno ha la sua verità: c'è chi, come il sito [merendineitaliane.it](http://merendineitaliane.it), è arrivato a scrivere che l'affermazione "le merendine fanno ingrassare" è falsa e, anzi, ne consiglia il consumo sostenendo che "sono sazianti con meno calorie rispetto ad altre merende" con una vasta scelta proposta e personalizzabile sui propri gusti.

**MerendineItaliane.it**

**Le merendine saziano con meno calorie rispetto ad altre merende**

Veri!

Le merendine sono in grado di controllare il livello energetico del pasto successivo, meglio delle merende tradizionali (pane, burro e marmellata e focaccia) con cui sono state confrontate. E' quanto emerge da una ricerca realizzata al DISTAM (Dipartimento di Scienze e Tecnologie Alimentari e Microbiologiche) Università degli Studi di Milano, che dimostra inoltre che le calorie assunte per raggiungere la sazietà nel caso delle merendine industriali sono inferiori a quelle assunte con le merende tradizionali.

**E TANTO ALTRO, NON SOLO QUI...**

#fruttaverdura14 **ITALIAFRUTTA** **MARK UP** SPECIALE FRUTTA & VERDURA 2014 15°

Oltre alle industrie, ha aggiunto Della Casa, anche i media concorrono alla confusione in campo: fanno incetta di risultati anche parziali che provengono da riviste scientifiche più o meno accreditate, o anche non accreditate, e le divulgano selvaggiamente. In questo panorama alcuni prodotti alimentari se ne possono approfittare.

Gianluigi Russo, senior research scientist dell'Istituto di scienze dell'alimentazione del Cnr ha brevemente illustrato le tappe fondanti della ricerca concludendo come "i ranking list delle riviste siano ottimi indicatori per verificare l'affidabilità di risultati scientifici: già il fatto di essere nella lista garantisce una buona attendibilità circa l'informazione scientifica. Anche se c'è un altro elemento da valutare: il momento in cui la ricerca viene presentata, perché se la sperimentazione è in fase embrionale la credibilità ovviamente è minore...".

### Un tris di evidenze scientifiche a favore di frutta e verdura

Pur in un contesto complesso, ha ripreso Della Casa, vi sono tre evidenze scientifiche inoppugnabili, allo stato attuale delle conoscenze, sul fatto che frutta e verdura siano alimenti con benefici effetti sulla salute.

L'alto contenuto in acqua; una variabile importante per la salute è l'idratazione del corpo, e tre porzioni di ortofrutta forniscono circa il 20% della dose giornaliera di acqua raccomandata.

La bassa densità calorica: l'ortofrutta possiede poche calorie in tanto spazio, motivo per cui è un ottimo alimento che sazia e soprattutto evita l'assunzione di altri cibi magari meno salutari. L'alto contenuto in fibre solubili e insolubili; le prime intrappolano il glucosio limitandone l'assorbimento, riducendo così il picco glicemico; le seconde facilitano il transito degli alimenti nell'apparato digerente prevenendo patologie di diverso genere.

Più complesso, ha proseguito Della Casa, il tema dell'apporto positivo sulla salute generato dai micronutrienti contenuti nell'ortofrutta, poi approfondito da Russo (foto sotto).

