



Camera di Commercio
Roma

AGRO CAMERA
Azienda Speciale

Il cibo del futuro

26 ottobre 2018

Carlo Hausmann





Quale business?

- Quali obiettivi di progetto per le nostre start up?
- Quali obiettivi di miglioramento per le imprese operanti?
- Quali servizi deve offrire il sistema pubblico?





Le opportunità

Il settore delle specialità è in costante crescita

Ma questo non significa che l'accesso al mercato sia facile

La concorrenza è spietata, e va combattuta con le armi giuste

La grande industria alimentare, le grandi catene, investono molte risorse in questa direzione





«Quando mettiamo un nuovo prodotto sullo scaffale sappiamo già, perfettamente, quanto, dove e come lo venderemo»





Una domanda prima di tutte le altre

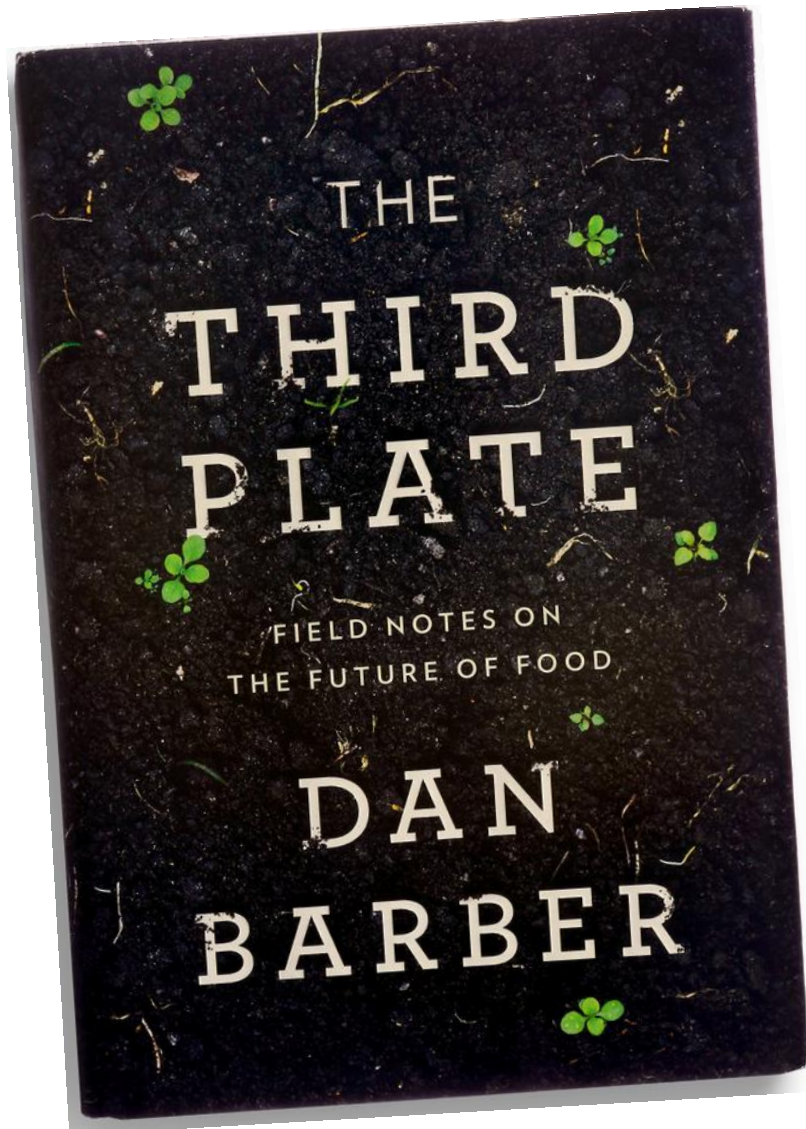
Le nostre imprese sono in grado di fare qualcosa di simile?

Come possiamo aiutarle?





Le traiettorie



- Super food, novel food, nutraceutica
- Prodotti soluzione
- Matrice vegetale (imitativa delle proteine animali)
- Supertipico
- Sostenibile, oltre il bio



Solo per i ricchi?

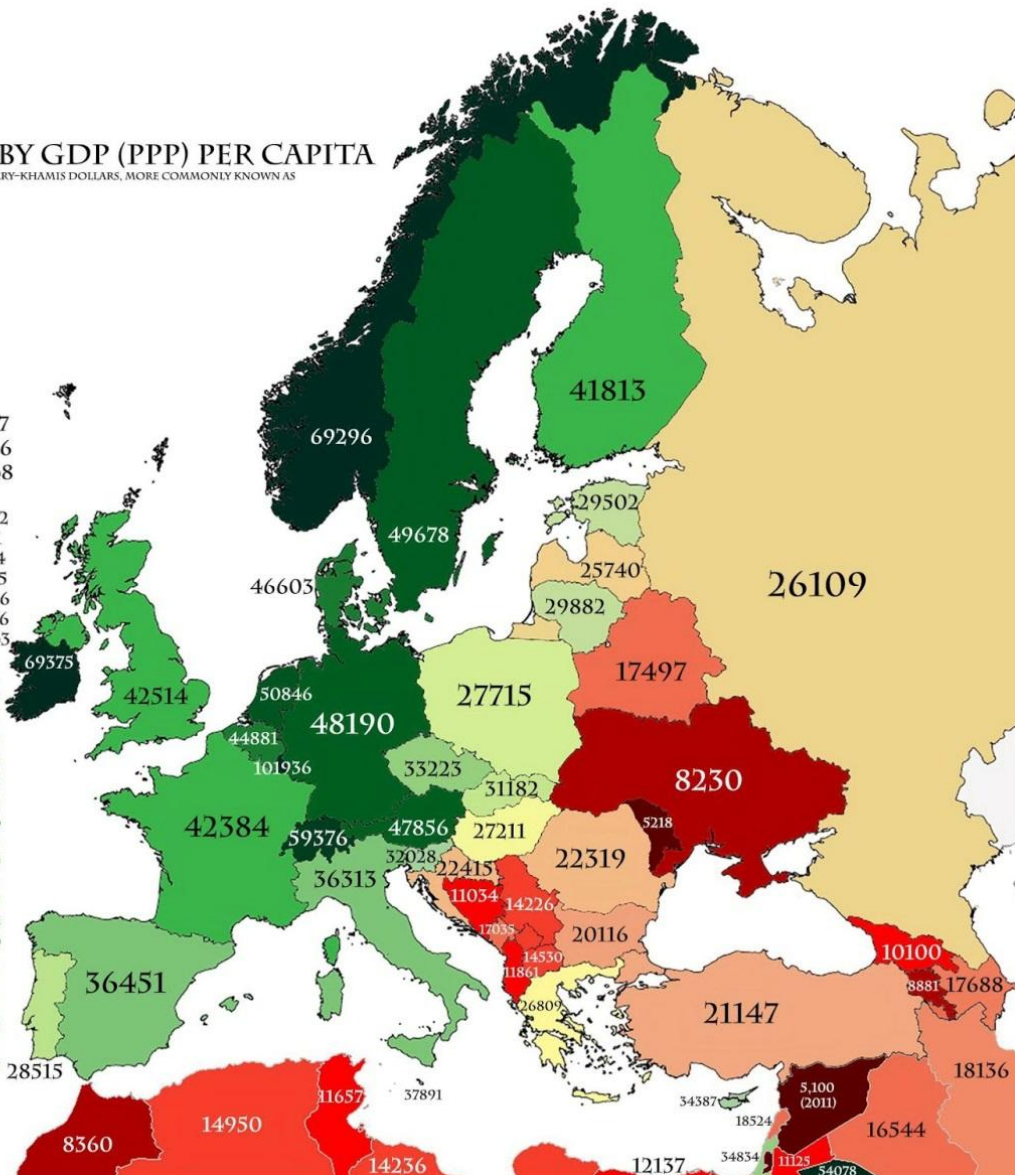
COUNTRIES BY GDP (PPP) PER CAPITA

ALL FIGURES ARE IN CURRENT GEARY-KHAMIS DOLLARS, MORE COMMONLY KNOWN AS INTERNATIONAL DOLLARS (INT\$).



TOP 30

1 QATAR	129727
2 LUXEMBOURG	101936
3 MACAU	96148
4 SINGAPORE	87082
5 BRUNEI DARUSSALAM	79711
6 KUWAIT	71264
7 IRELAND	69375
8 NORWAY	69296
9 UA EMIRATES	67696
10 SAN MARINO	64445
11 SWITZERLAND	59376
12 HONG KONG SAR	58095
13 UNITED STATES	57294
14 SAUDI ARABIA	54078
15 NETHERLANDS	50846
16 BAHRAIN	50305
17 SWEDEN	49678
18 AUSTRALIA	48806
19 GERMANY	48190
20 ICELAND	48070
21 AUSTRIA	47856
22 TAIWAN	47790
23 DENMARK	46603
24 CANADA	46240
25 BELGIUM	44881
26 OMAN	43737
27 UNITED KINGDOM	42514
28 FRANCE	42384
29 FINLAND	41813
30 JAPAN	38894



TRAXI 2017



Cosa sta accadendo oggi



COME CAMBIANO I MODELLI DI CONSUMO LUGLIO 2018

Variazioni % anno terminante **Luglio 2018** su anno precedente delle quantità (vendite a prezzi costanti) e dei valori nella distribuzione moderna

VOLUME VALORE

CHEF A CASA

Preparato in casa

Materie prime e semilavorati per preparare in casa: uova, burro, farina, ingredienti per pasticceria, preparati per torte e dessert



BASICI

Piatti basici (primi)

Pasta, riso, condimenti, legumi in scatola e surgelati



Prima colazione

Biscotti, merendine, fette biscottate, cereali, latte, caffè, miele, confetture



PRONTI DA MANGIARE

Primi piatti pronti

Primi piatti pronti freschi e surgelati



Secondi pronti

Secondi piatti pronti (carne, pesce...) freschi e surgelati



Fuori pasto/ autograttificazione

Gelati, tavolette e snack cioccolato, cioccolatini, wafer, pasticceria industriale, creme spalmabili, torte pronte, caramelle, gomme da masticare



FACILI E VELOCI

Piatto unico (easy food)

Panini, piadine, tramezzini, hamburger, wurstel, salse, pizze e focacce



CONSUMI TRENDY

Happy hour in casa

Prosecco, spumanti secchi, birre, aperitivi alcolici e non, white spirits, snack salati...



Gourmet

Salmone, caviale, funghi porcini, zafferano, pinoli, tartufi, champagne, spumante classico, vini liquorosi, capsule/cialde caffè



BENESSERE E SALUTE

Benessere

Integratori vitaminici e minerali, prodotti integrali, latte alta digeribilità, dolcificanti, tonno naturale



Salutistico

Prodotti base soia, riso e senza glutine



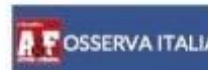
PET CARE

Animali domestici

Accessori, cibo e cura



Fonte Nielsen



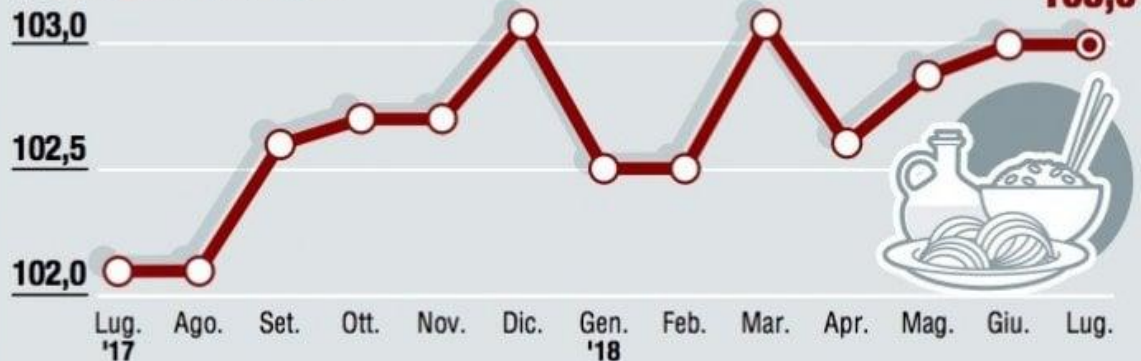


BASICI

■ Piatti basici (primi)

Vendite a valore, medie mobili annuali

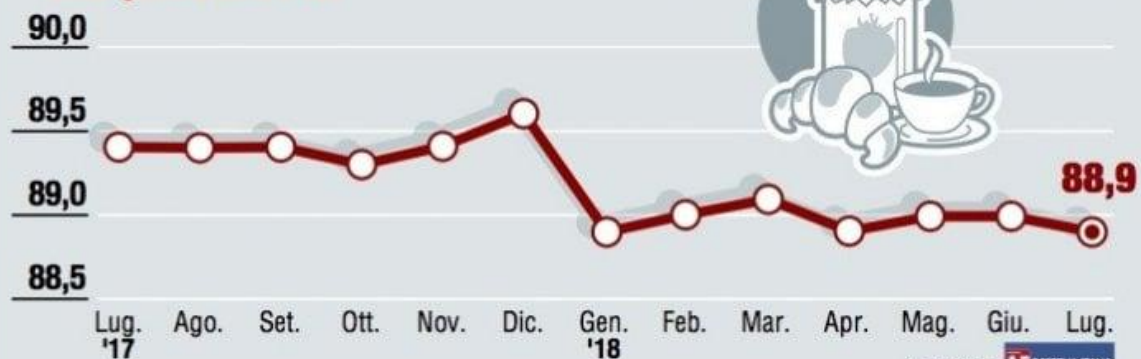
Base: gennaio 2013 = 100



■ Prima colazione

Vendite a valore, medie mobili annuali

Base: gennaio 2013 = 100



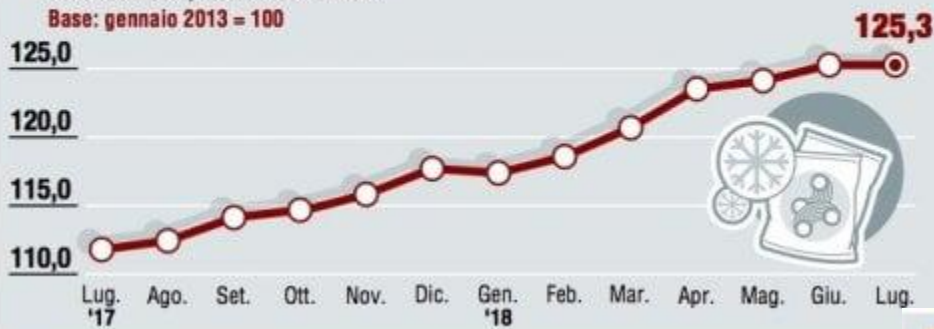


PRONTI DA MANGIARE

Primi piatti pronti

Vendite a valore, medie mobili annuali

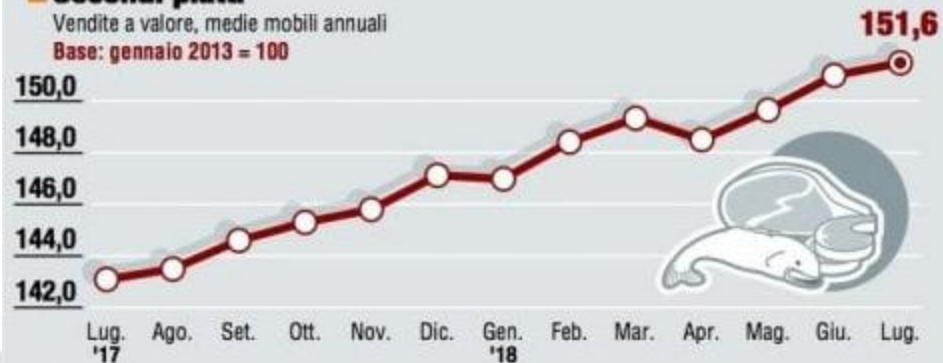
Base: gennaio 2013 = 100



Secondi piatti

Vendite a valore, medie mobili annuali

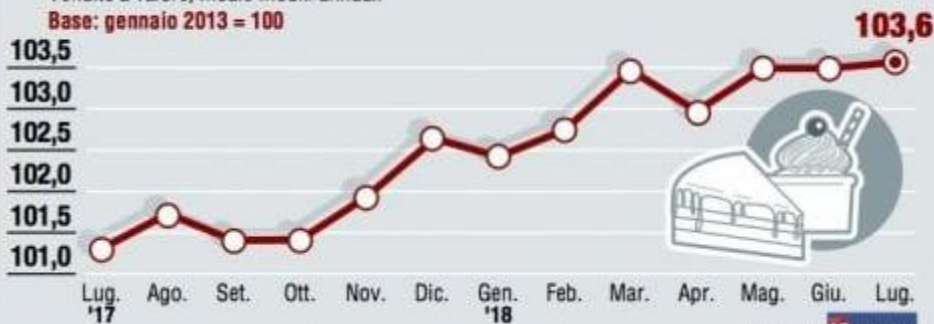
Base: gennaio 2013 = 100



Fuori pasto/autograttificazione

Vendite a valore, medie mobili annuali

Base: gennaio 2013 = 100



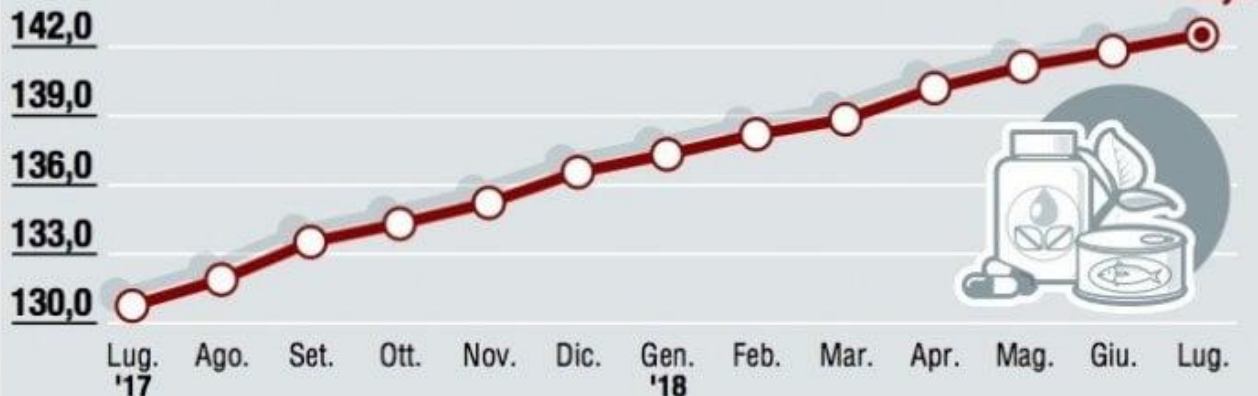


BENESSERE E SALUTE

■ Benessere

Vendite a valore, medie mobili annuali

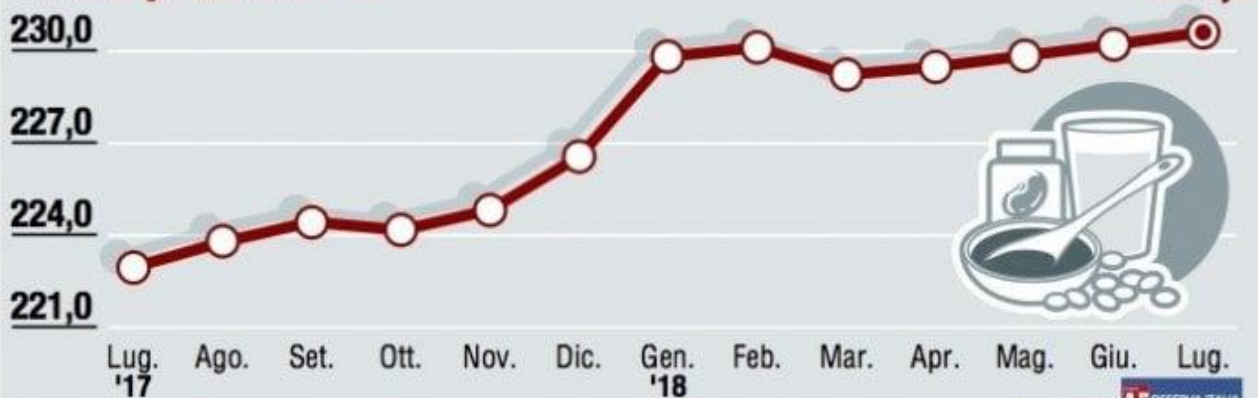
Base: gennaio 2013 = 100



■ Salutistico

Vendite a valore, medie mobili annuali

Base: gennaio 2013 = 100





Le diete alimentari del mondo

In Italia «dieta mediterranea», elevato consumo di **carne** in Russia, Cina e Brasile, dieta prevalentemente **proteica** per Germania, UK e USA.



Media settimanale di consumo
(g/g a settimana)

4,7	Carboidrati	5,2	3,8	3,9	3,7	4,1	5,9	5,4	5,8
4,0	Carne	3,4	3,9	3,7	3,9	4,8	4,6	2,6	4,7
1,7	Pesce	1,6	1,2	1,5	1,5	1,8	2,6	2,4	1,4
3,6	Formaggi e latticini	3,0	4,4	3,3	4,0	4,0	3,6	2,9	3,9
2,6	Uova	1,5	2,1	2,1	2,6	2,7	4,2	3,0	2,6
4,6	Frutta	5,1	4,7	4,5	4,0	4,1	4,8	4,9	4,3
4,9	Verdura	4,9	4,4	4,8	4,5	4,6	5,8	5,5	4,7
4,0	Dolci	4,2	3,5	3,5	3,7	5,3	2,8	4,2	4,8

Valori med. - Base: Totale campione
D4 Solitamente quante volte a settimana consumi...?



Il tempo del cibo

Poco più di un'ora al giorno il tempo dedicato alla cucina. Brasile, India, Russia e Italia i Paesi più «home made»

Tempo dedicato
alla cucina



Media **1,3**

ore al giorno



Piatti cucinati a
casa



Media **5,4**

giorni a settimana



Valori medi - Base: Totale campione

D6. Con quale frequenza, quando mangi a casa consumi piatti interamente cucinati?

D7. Solitamente nella tua famiglia quanto tempo si dedica alla cucina in un giorno?

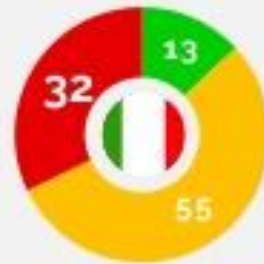
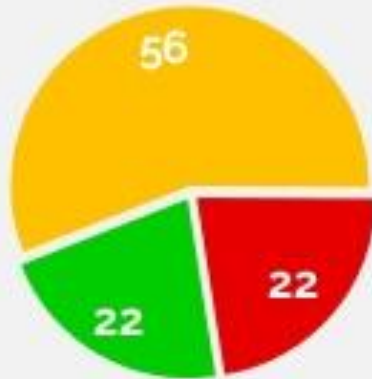


La globalizzazione del gusto

L'80% consuma cibo «etnico», di più Inghilterra e Germania, più conservatori Brasile e Italia

Consumo cibo «etnico»...

■ Spesso
 ■ Qualche volta
 ■ Mai





Cosa sta per accadere...



La dieta del futuro

Le quantità non si riducono, maggiore varietà con più carboidrati, frutta e verdura



Media settimanale di consumo in gg
+ = - Variazione dichiarata rispetto a
consumo attuale

		Italia	Germania	Regno Unito	USA	Russia	Cina	India	Brazil
+	Carboidrati	5,2 +	3,8 +	3,9 +	3,7 +	4,1 +	5,9 =	5,4 +	5,8 +
=	Carne	3,4 =	3,9 -	3,7 -	3,9 =	4,8 =	4,6 =	2,6 =	4,7 +
=	Pesce	1,6 -	1,2 -	1,5 -	1,5 =	1,8 =	2,6 +	2,4 =	1,4 =
=	Formaggi e latticini	3,0 =	4,4 =	3,3 =	4,0 =	4,0 =	3,6 +	2,9 +	3,9 =
=	Uova	1,5 =	2,1 =	2,1 =	2,6 =	2,7 =	4,2 =	3,0 =	2,6 =
+	Frutta	5,1 =	4,7 +	4,5 +	4,0 +	4,1 +	4,8 +	4,9 +	4,3 =
+	Verdura	4,9 =	4,4 +	4,8 +	4,5 +	4,6 +	5,8 +	5,5 +	4,7 =
+	Dolci	4,2 +	3,5 +	3,5 =	3,7 =	5,3 =	2,8 =	4,2 =	4,8 +

Valori medi - Base Totale campione

D4 Solitamente, quante volte a settimana consumi...? D4. Come cambierà il consumo dei seguenti beni alimentari?



Le paure più grandi sul cibo del futuro



60% Manipolazione del cibo



53% Inquinamento ambientale



43% Cibo troppo costoso



37% Carezza di cibo

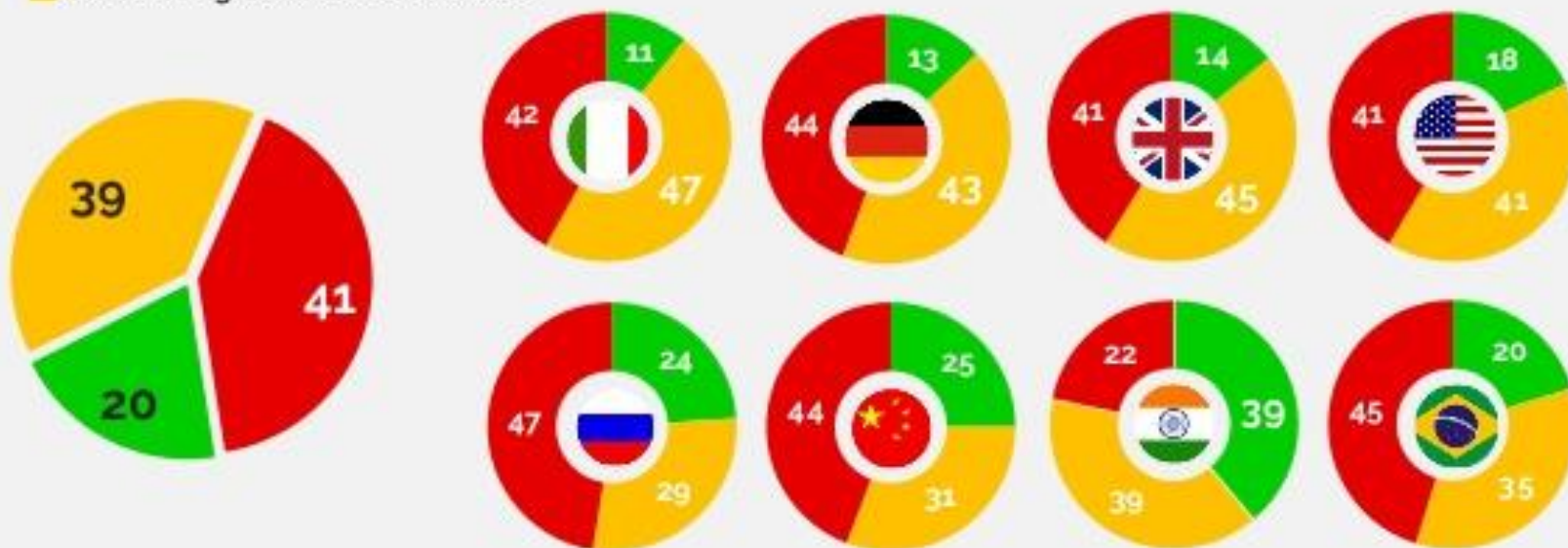




La globalizzazione nel futuro

Sempre più interazione tra culture alimentari

- Ogni Paese manterrà le specificità dei propri cibi/ della propria cultura alimentare
- Si manterranno le specificità dei propri cibi/ della propria cultura ma con un forte interscambio tra i Paesi
- Ci sarà una globalizzazione del cibo



Valori % - Base: Totale campione.
D25. Oggi si parla di globalizzazione, secondo te interesserà anche il cibo? Secondo te in futuro.



Il cibo del futuro...

...sarà **tecnologico**, **nutrizionalmente bilanciato** e in grado di mantenerci in buona **salute**. Il costo è la **perdita di piacere** e degli **aspetti affettivi e relazionali**.





A chi spetta decidere le caratteristiche del cibo



Il Mercato



L'Industria



I governi



I cittadini



15%
22%
28%
24%
21%
50%
27%
11%

16%
39%
13%
13%
14%
19%
24%
18%

7%
18%
6%
8%
10%
12%
16%
13%

62%
21%
53%
55%
55%
20%
33%
58%



Cosa cambierà in positivo... un cibo nuovo, più controllato, nutrizionalmente corretto, scientificamente avanzato



*Il cibo del futuro sarà più variato, ci saranno moltissimi sapori e tipologie
... Tra 30 anni, le patate fritte conterranno già il loro ketchup... (Cina ml)*

Tutti terranno con sé un misuratore che indica l'assunzione di sostanze nutritive essenziali, e pianificheranno il loro cibo di conseguenza (India ml)

Con l'aiuto della bioingegneria e della biogenetica, saranno creati nuovi tipi di piante e animali che miglioreranno la salute e risolleveranno l'umore (Russia bb)

Ci sarà un regime alimentare dettato dalla tecnologia che ci dirà quanto e come dobbiamo mangiare... lo smartphone ci avviserà (Italia bb)

Non avremo più bisogno di fattorie con animali vivi, perché tutto sarà progettato dalla scienza (US bb)

Prodduremo grazie e energie rinnovabili, illimitate e a basso costo, e alle tecnologie agricole naturali avanzate (Germania bb)

Si cucinerà meno ci sarà meno tempo buttato meno fatica più velocità... Ci saranno alimenti compressi completi di tutti i nutrienti, pratici veloci da consumare ... (Italia bb)



Cosa cambierà in negativo... un cibo nutrizionalmente corretto ma freddo, sterile, standardizzato



Si perderà la bellezza del cibo in quanto tale...la biodiversità...Perdremo inevitabilmente odori colori sapori e profumi...e sentimenti...avremo a che fare con un cibo controllato ma rigido e "sterile" (Italia ml)

Cambierà il tempo dedicato a cucinare e a mangiare...Si perderà la bellezza e la gioia di cucinare... In fondo un cibo senza affetto (Italia bb)

*Perdremo alcuni dei valori legati al cibo perché cambierà il tipo di alimentazione... La tradizione e la cultura saranno dimenticate e l'istinto sarà quello per la sopravvivenza **Si perderà il senso del mangiare in compagnia**... (Brasile ml)*

Meno differenze culturali perché il mondo "si appiattirà". Sarà disponibile una maggior varietà di cibo per tutti e, paradossalmente, ci saranno meno differenze (US bb)

Il cibo non rappresenterà più l'identità di un paese o di una comunità (India ml)

Si perderanno un po' le tradizioni, che è una cosa triste (Brasile bb)



In sintesi





La tecnologia il vero driver di cambiamento

a seguire fattori ambientali, sociali e demografici



Valori % - Base: Totale campione

Da8. Immaginiamo che tra 30 anni il cibo effettivamente cambierà. Quali fattori lo faranno cambiare? Indica i tre più significativi.



Come la tecnologia cambierà il cibo



Abbiamo iniziato analizzando i possibili spazi di mercato. Come potevamo conquistare un'intera categoria?

Come avremmo potuto detenere una intera categoria per un periodo sufficientemente lungo?

Abbiamo pensato ad una pancetta vegetale, ma volevamo anche qualcosa di veramente di massa, così abbiamo deciso di iniziare con gli snack.

Tutti mangiano patatine. Così abbiamo iniziato con uno snack per affezionare i consumatori al nostro marchio, e poi successivamente proporre i nostri prodotti sostitutivi della carne.

Anderson e Glaser - PIG OUT



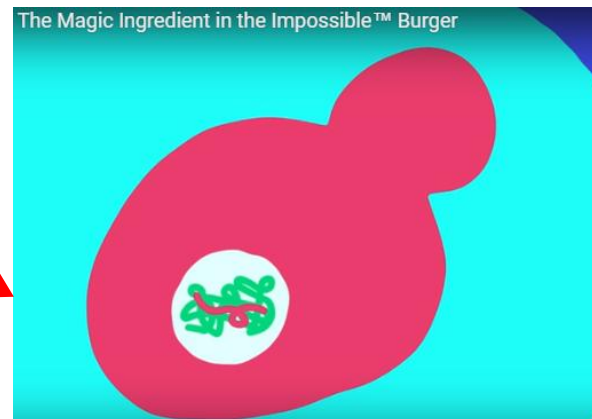
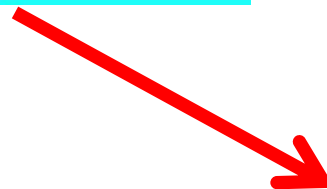
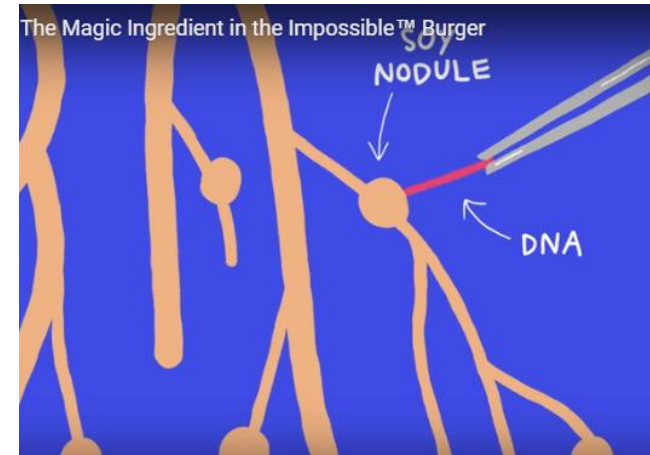


Impossible Foods sostiene che per produrre un suo hamburger emette l'87% di gas serra in meno rispetto a un hamburger di bovino, usa il 75% di acqua in meno ed il 95% per cento di terra in meno.

Ma la differenza principale, spiega il sito di Impossible Foods, è che i suoi hamburger usano **lo 0% di mucca!**



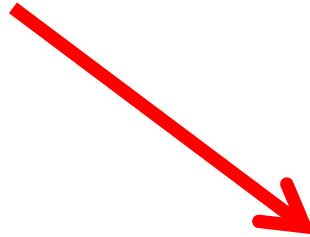
David Lee, direttore operativo di Impossible Foods, ha detto:
«L'accordo con White Castle è per noi una pietra miliare. Dimostra che stiamo diventando accessibili, con prezzi competitivi, e facili da trovare»





Camera di Commercio
Roma

AGRO CAMERA
Azienda Speciale



Try **kite hill**
today

[Get Coupon >](#)

SPREAD GOOD FOOD



TASTE

We are the first and only company to create plant-based food using time honored techniques. We've figured out how to make buttery fresh ricotta, aged nut milk delicacies, creamy almond milk yogurt, and fantastic entrées and desserts – all out of fresh nut milk. [Learn More >](#)





I nostri progetti per rispondere al futuro

Obiettivi nutrizionali e funzionali

OBIETTIVI NUTRIZIONALI

- A) Riduzione delle densità energetica (-grassi e zuccheri semplici)
- B) Apporto in micronutrienti (sali minerali e vitamine)
- C) Qualificazione della frazione grassa (- grassi saturi)
- D) Apporto in proteine ?

OBIETTIVI FUNZIONALI

- A) Riduzione del carico glicemico
- B) Sostanze ad attività antiossidante – anti-fiammatoria
- C) Attività probiotica – prebiotica
- D) Controllo delle dislipidemie
- E) Alimentazione dello sportivo (idratazione , energia, proteine, recupero, etc.)
- F) Controllo funzionale specifico (alimentazione rosa – protezione della pelle - protezione del capello – etc.)
- G) Alimentazione free – food (no glutine – no palma, etc.)
- H) Proteine vegetali
- I) Regimi dietetici particolari (sostituti del pasto, dieta a zona, etc.)

Obiettivi tecnologici, ambientali, etici

OBIETTIVI TECNOLOGICI

- A) Etichette pulite (no additivi)
- B) Sostituzione di ingredienti sgraditi (Es. No palma)
- C) Prolungamento della shelf life (es. impiego di oli essenziali)
- D) Elevata comodità d'uso (ed cottura a bassa temperatura)

OBIETTIVI AMBIENTALI ED ETICI

- A) Bio-diversità
- B) Origine da agricoltura sostenibile (BIO – SMC, etc)
- C) Lotta allo spreco Recupero delle materie prime seconde
- D) Legame al territorio e alla tradizione
- E) Packaging sostenibile
- F) Km0 – filiera corta -
- G) LCA - Carbon Foot Print – etc
- H) No OGM e biotecnologie invasive
- I) No rischi di contaminazioni xenobiotiche

Strategie di intervento

SOSTITUZIONE DELL'INGREDIENTE

- A) cereali minori o falsi cereali (europei o esotici)
- B) semi e germogli
- C) Sostituzione dell'ingrediente grasso
- D) ingredienti poveri ad elevata qualità nutrizionale (tagli poveri – annutolo, legumi, etc.)
- E) Impiego di sottoprodotti delle filiere agricoli (trebbie delle birre, tegumenti della nocciola, acque di vegetazione, etc)

TECNOLOGIE DI TRASFORMAZIONE

- A) Trattamenti termici Mild
- B) Tecniche di fermentazione controllata
- C) Selezione di ingredienti naturali con proprietà tecnologiche
- D) Processi fisici ed estrattivi senza solventi
- E) Forticazione con erbals



Problemi aperti

Tutti i valori legati al «*naturale*» sono molto alti ma:

- abbiamo pochi prodotti finiti da mettere in campo
- la GDO tratta i prodotti bio con una logica simile ai prodotti standard (ribassi di prezzo)
- il mercato moderno richiede tecniche sofisticate soprattutto per quanto riguarda la shelf life



Alcune (buone) idee

Il mercato richiede prodotti ad alto contenuto di servizio, con forti caratteristiche di tipicità, nutrizionali e «puliti»

Un'ipotesi di lavoro può essere quella di spostare la fase finale di trasformazione il più possibile vicino al momento del consumo



Alcune (buone) idee: percorsi di ricerca



- Oli vegetali alto oleico
- Prodotti finiti a base di proteine vegetali
- Snack proteici
- Utilizzazione di prodotti alternativi ai cereali
- Sughii nutraceutici
- Snack di frutta
- Integratori alimentari nutraceutici