

AROMI ADDITIVI SEMILAVORATI

INGREDIENTI ALIMENTARI

Maggio/Giugno 2024
anno 23 - numero 134

INGREDIENTI DI QUALITÀ! AL FIANCO DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE



UNIGLAD®
Amidi nativi



UNIGLAD®
Glucosi



UNIGLAD®
**Maltodestrine e
glucosi disidratati**



UNIGLAD®
Destrosio



UNIGLAD®
Fruttosio



UNIGLAD®
Polioli



UNIGLAD®
Proteine vegetali



UNIGLAD®
Zuccheri



UNIGLAD®
**Ingredienti
biologici**



unigladingredienti.com

Poste Italiane spa - Sped. in A.P. - D.L. 353/2003 (Conv. in L. 27/02/2004 n° 46) art. 1 comma 1 MBPA NORD OVEST - n. 3/2024 - IP - ISSN 1594-0543



FOOD DESIGN

A cura di:
Paolo Barichella
Food designer

La massima fiducia è ancora un ingrediente fondamentale



Molti ricorderanno che nel marzo 1986, sfruttando la detassazione dell'alcool metilico, alcuni imbottiglieri di vino senza scrupoli causarono il decesso di 13 persone conseguentemente all'aver messo in commercio vino adulterato con l'aggiunta di metanolo allo scopo di aumentare la gradazione alcolica.

L'atto criminale in sé fu oggetto di indagini, processi e successive condanne ritenute più o meno giuste. Ma come sempre accade, anche in quel caso l'effetto secondario non tardò a farsi attendere e fu tutt'altro che contenibile, mettendo in ginocchio l'intero settore enologico nazionale con la creazione di pesantissimi danni

a tutto il comparto per via del danno d'immagine generato a livello internazionale.

Un danno reputazionale per l'Italia che si trasformò immediatamente in un 37% di contrazione degli ettolitri prodotti e la perdita di un quarto del valore incassato l'anno precedente per tutto il settore e un'onda lunga di fango da ripulire, gettato su aziende serie, oneste e virtuose con l'unica colpa di essere connazionali dei suddetti criminali.

Di frodi e scandali alimentari se ne sono succeduti e continuano purtroppo a ripetersi: un tempo, tuttavia, la gestione degli scandali di portata minore di quello citato, lasciava strascichi aggiustabili con il tempo. Oggi la velocità di comunicazione è molto più spietata: talmente immediata da non lasciare spazio a eventuali rimedi o soluzioni che possano dare la possibilità di correggere gli errori commessi.

Recenti vicende di attualità nel mondo alimentare hanno



evidenziato quanto **nell'epoca dei social media le conseguenze di un errore innescano meccanismi d'irreversibilità tali da portare anche al fallimento e chiusura.**

È il caso di Filetteria Italiana, il cui fondatore, già inserito da Forbes Italia tra i 5 imprenditori under 30 più talentuosi del food, oltre a dover rispondere di frode alimentare e in commercio ha visto crollare dalla sera alla mattina il suo piccolo impero di ristoranti creato in pochi anni, per un servizio andato in onda in televisione e poi diffuso a macchia d'olio attraverso i social media. Certamente non è stato né etico né onesto spacciare carne di manzo ed equina per prodotti esotici venduta a caro prezzo, ma il mercato non ha avuto nessuna pietà e non ha voluto ascoltare la minima scusa, senza fare nessuno sconto o appello e causando il rapido declino che ha portato alla chiusura di tutti i locali.

Il caso in questione è contemporaneo alla ben più nota e sempre di attualità vicenda scaturita con i marchi di pandoro e uova pasquali che avevano legato le loro campagne alla più famosa *influencer* italiana.

In entrambi i casi l'ammissione di colpa e le scuse non sono state un deterrente in grado di arginare l'onda di tsunami che attraverso i social ha generato il senso di delusione per la fiducia tradita.

Ecco, quindi, che nell'epoca in cui operiamo non possiamo non fare i conti con un nuovo ingrediente che è il concetto di *trust*. Una sorta di legame che una volta venuto a mancare porta alla scomparsa delle condizioni per le quali si era instaurato.

Esistono delle leve emozionali, che, se stimolate producono riflessi devastanti, uno di questi è il senso di delusione quando si scopre di essere ingannati. La perdita di fiducia produce un desiderio di ritorsione da far pagare a chi lo ha generato, in questi casi, se condiviso su piattaforme di comunicazione come i *social network*, fenomeni difficili da far rientrare.

Comprendere o giustificare il senso di frustrazione di alcuni individui per non essere riusciti a fare nella vita ciò che invece altri sono riusciti, innesca pericolosi meccanismi e azioni di ritorsione che



possono generare risultati disastrosi. Il successo genera invidia e l'invidia crea il desiderio di distruggere ciò che la causa. Unito alla potenza e velocità attuale dei social media è una miscela esplosiva.

Mettere in dubbio l'immagine di un'azienda anche storica creando una gogna mediatica è tutto sommato tutt'altro che complicato.

Non è impossibile che un concorrente sleale possa pensare di corrompere un collaboratore poco onesto e fedele interno all'azienda per fargli fare da talpa, inserendo in azienda elementi in grado di screditare

processi o scelte della dirigenza, creando fatti falsi che producono con effetto immediato un danno reputazionale.

I danni d'immagine sarebbero molto più rapidi a compiere il loro percorso di devastazione che non la macchina giudiziaria.

La capacità di rispondere rapidamente anche a un semplice complaint, recensioni negative, false recensioni o agli haters gestendole al meglio, oggi diventa elemento determinante in grado di generare vantaggio competitivo. È inoltre una efficace azione preventiva che preserva dal pericolo d'innescare un fenomeno di reazione a catena che diventerebbe incontrollabile in poco tempo.

Per questo motivo, la rivoluzione digitale, con l'inizio del nuovo millennio ha creato e fatto evolvere alcune figure che oggi sono diventate una chiave indispensabile nella gestione delle relazioni che concorrono e contribuiscono alla *lead generation* e alla gestione della brand reputation. Si sono sviluppate alcune specializzazioni che in parte già esistevano ma utilizzavano mezzi completamente differenti per svolgere la loro attività di relazionarsi con gli stakeholders e i clienti fidelizzati di un brand.

Coltivare e tenere rigoglioso il rapporto di *trust* fra la marca e i suoi *core fanbase*, i *followers* e i *members*, prima ancora che i clienti è oggi l'ingrediente segreto chiave del successo e del suo mantenimento nel tempo, attraverso azioni che prevedono il costante coinvolgimento delle *community* attraverso continue sollecitazioni e comunicazione a doppia via.