

| A TAVOLA CON L'INTERVISTA |

QUANDO LO SPRECO PUÒ DIVENTARE UNA RISORSA



La lotta allo spreco, tra paradossi, errori e idee rivoluzionarie. Ne discutiamo con uno chef internazionale, uno psicologo dei consumi e un esperto di marketing.

Interviste: Fabio Molinari | Foto: Clerkenwell Boy e Andrew Meredith courtesy of WastED London

CHEF PIÙ CREATIVI CON LA SFIDA DEGLI AVANZI

Dan Barber, chef del Blue Hill di New York, ha fondato WastED, un progetto che porta sul tavolo del ristorante quello che invece andrebbe buttato: una provocazione estrema andata già in scena a New York (2015) e Londra (2017) con due temporary restaurant di grande impatto.

Come nasce WastED?

“Quando stavo scrivendo il mio libro, ‘The Third Plate’ (il ‘terzo piatto’, ovvero quello realizzato con quanto andrebbe scartato), ho avuto un momento di profonda presa di coscienza: tutte le grandi cucine sono radicate in una mentalità ‘antispreco’. La cucina si è evoluta proprio per utilizzare al meglio ogni ingrediente, ogni parte del raccolto. Questo perché le persone, nel vivere quotidiano, non possono concedersi il lusso di buttare via nulla. In un secondo momento hanno poi capito che, con un po’ di creatività e con l’arte culinaria, è possibile ricavare anche dai prodotti apparentemente di scarto sapori deliziosi. Prendete il coq au vin, per esempio, o la ribollita: oggi li vediamo come piatti eccellenti, senza pensare che sono stati concepiti per rimediare a un certo tipo di spreco. WastED è stato ideato proprio per essere una celebrazione di questa tradizione”.

Qual è il prossimo passo? Dopo Londra, ci saranno altre città?

“È difficile dire cosa verrà dopo. Ma quello che posso dire è che WastED ha ridisegnato il modo in cui ci avviciniamo alla cucina nei ristoranti. Ci obbliga a essere più rigorosi e più creativi nel guardare ogni ingrediente, anche prima che arri-



Il “fish and chips” rivisitato nella filosofia di WastED.

vi al ristorante. Una volta che hai assunto questo tipo di mentalità, è impossibile tornare indietro”.

Che cosa rende unico WastED rispetto ad altre idee simili?

“Abbiamo cercato di affrontare il problema degli scarti da una prospettiva nuova, edonistica, considerando prima di tutto il piacere del buon cibo. In fin dei conti, e al di là dei buoni propositi, le persone mangeranno solo quello che ha un buon sapore. Puoi dire loro di mangiare steli di broccoli e altri scarti di cucina, ma se quei gambi non sono veramente buoni, finiranno comunque nella spazzatura”.

Possiamo usare il metodo WastED a casa nostra?

“Assolutamente sì, basta essere di-

sposti a investire un po’ di tempo e di creatività in cucina. Questa idea non appartiene solo alla ristorazione professionale, riguarda la quotidianità. Basta chiedersi: ‘Come posso sfruttare al meglio questo ingrediente?’. Non serve essere un cuoco per farlo”.

LA LOTTA ALLO SPRECO PASSA DA FIDUCIA ED EDUCAZIONE

Massimo Bustreo, ricercatore all’Università IULM di Milano, ha appena dato alle stampe il suo ultimo libro, “La terza faccia della moneta” (Ed. Franco Angeli - Collana Semi).

Quanto ci influenza la nuova etica del non spreco?

“In realtà la tendenza al non spreco oggi si afferma più per questioni economiche che per una vera e propria consapevolezza. Alcuni Paesi, come l’Inghilterra con il progetto Behavioral Insights Team, hanno cercato con l’architettura del pungolo (la teoria del nudge, cioè della ‘spintarella’) di influire sul comportamento. In altri Paesi, come il nostro, storicamente il non spreco

si è inserito soprattutto come discorso legato a singole azioni di sensibilizzazione vicine al volontariato (in primis la possibilità di recuperare cibo per chi ne ha bisogno). Non compaiono però molte iniziative strutturali dal punto di vista dell’educazione, anche se sempre più se ne legge. Attenzione, però: il principio di consapevolezza non passa attraverso un hashtag”.

Utilizziamo quindi un approccio sbagliato al problema?

“Troppo spesso (vedi per esempio il caso dei sacchetti biodegradabili) la riflessione non è su quanto sia necessario cambiare un comportamento per il futuro (utilizzare sacchetti che non inquinano) quanto su chi deve accollarsi i costi, la trasparenza dell’operazione, il merca-

to. È un problema di mancanza di fiducia nelle istituzioni e nel futuro, in generale. Un cambiamento radicale deve passare da un processo di consapevolezza dei consumatori stessi. Consumare senza sprecare non significa solo risparmiare, ma non consumare risorse”.

Dove bisogna agire?

“Sull'educazione, già in età scolare. I bambini sono un perfetto veicolo per cambiare la mentalità di una famiglia. Anche un processo che si cerca di imporre, come la raccolta differenziata, va in realtà spiegato per essere efficace. Utilizzare la doggy bag, a sua volta, implica un cambiamento di mentalità: un esperimento targato Nudge Italia ha dimostrato per esempio che il cliente è molto più invogliato a prendere la doggy bag se è il ristoratore a proporla e se lui deve rinunciare esplicitamente ad averla. Chiederla è un gesto che, per molti, si accompagna ancora a un sentimento di vergogna”.

Acquistando on line sprechiamo di più?

“Nel momento in cui spendiamo attraverso un denaro ‘virtuale’ siamo più disponibili all'acquisto di beni voluttuari. Ovvero, quando non dobbiamo tirar fuori dalla tasca del contante per un acquisto siamo più esposti a cedere ai vizi, a tollerare il superfluo e a deresponsabilizzare il nostro consumo. Quando basta un clic per acquistare su un sito di e-commerce, manca il passaggio di sofferenza dovuto alla spesa di denaro contante. Per quan-

to riguarda lo spreco, dipende molto dai canali utilizzati. Se viene replicato on line il comportamento dei supermercati (per esempio, risparmio sulla spedizione se compro di più) questo può portare a uno spreco. Risparmio subito, ma poi quanto acquisto rischia di essere in parte buttato”.

I SUPERMERCATI DEL FUTURO: CUCINARE PER NON SPRECARE

Daniele Tirelli, fondatore di Amagi, società di ricerche di mercato specializzata nel marketing del largo consumo, ha insegnato presso l'Università IULM di Milano, l'Università Statale di Milano, l'Università di Modena-Reggio e l'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo.

L'etica del non spreco ha cambiato il commercio?

“Non ancora. Tutti vogliono comprare il massimo spendendo il minimo. Al di là della retorica, il non spreco gioca il suo ruolo ma la vendita è ancora essenziale. La tendenza maggiore è quella brutale di incentivare i volumi, attraverso la comunicazione e i prezzi scontati. La leva ancora più utilizzata è ‘vieni da me che spendi meno’. Qualcosa però sta cambiando, almeno dal punto di vista dell'offerta. Il futuro si giocherà nella personalizzazione”.

Quindi i consumatori cercano sem-



pre più soluzioni “su misura”?

“Il consumatore non esiste. Esiste un universo zoologico, che parte dagli insettivori e arriva ai grandi predatori. Allo stesso modo si va da chi acquista solo per alimentarsi al consumatore più curioso (e stanco) che ha bisogno di continui stimoli per scegliere. Per i primi la differenza sarà fatta soprattutto dalla politica dei prezzi, per i secondi intervengono componenti diverse come la comunicazione. Il futuro sarà nel distinguere bene questi due target: io vedo per esempio il retail associato che punterà su qualità e varietà, accanto a format dove si punterà al prezzo più basso possibile. La vera differenza rispetto al passato è che la varietà e la qualità di ciò che noi abbiamo a disposizione è aumentata enormemente, con alimenti da tutto il mondo. Se tornassimo anche solo agli anni Novanta, vedremmo quanto siamo diventati ricchi rispetto a un tempo”.

Più varietà, più quantità e di conseguenza più spreco. Come rimediare?

“Contro gli sprechi si lotta facendo dei supermercati moderni: negli Stati Uniti, per esempio, la frutta in scadenza viene usata per fare succhi, torte, confetture. Il pesce prima di scadere viene lavorato e trasformato in piatti pronti. Sono i supermercati che minimizzano lo spreco, guadagnandoci. Il punto di svolta è nella preparazione del personale, nell'aver un gastronomo invece di un magazziniere. A questo si aggiungono strumenti di food delivery che potrebbero aiutare a distribuire gli invenduti. Lo spreco si combatte rendendo più efficiente il sistema: è questo il futuro che creerà posti di lavoro e permetterà di tenere sotto controllo i prezzi”.

Dell'oliva non si butta via nulla

I suggerimenti di Luigi Caricato, oleologo e direttore di OlioOfficina Magazine.

“Per evitare lo spreco domestico (e risparmiare) sicuramente conviene orientarsi su un olio di qualità: nonostante costi di più, infatti, induce a un minore impiego, proprio perché ha un effetto condente maggiore rispetto a un generico olio di qualità base. Una nota importante va fatta anche per ciò che concerne lo spreco di materia prima, ovvero l'oliva. Da 100 chili di olive si ottengono dai 10 ai 20 litri di olio, all'incirca. Per il resto è acqua di vegetazione e parte solida, ovvero la sansa, che altro non è che residui di buccia, polpa e nocciolo. Però anche qui si può nascondere un piccolo tesoro. Alcuni imprenditori estraggono dalle acque i residui d'olio, per ricavare un prodotto di minore qualità ma da destinare ad altri scopi oltre a tutti quei componenti antiossidanti, tra vitamine e altre molecole, che restano disperse nell'acqua di vegetazione. Chi riesce nello scopo può anche guadagnarci, vendendo queste sostanze antiossidanti ad aziende del settore farmaceutico e cosmetico. Anche dalla sansa si può ricavare molto: nocciolino da usare come combustibile e materia prima per prodotti di cartoleria e mangimi altamente nutrienti: la carne di animali allevati in questo modo migliora qualitativamente e acquista una ricca dose di antiossidanti. Dalla sansa, inoltre, si ricava anche l'olio di sansa, buono per frittiture industriali o quale ingrediente per i prodotti da forno”.