Sempre più centrale, sempre meno accessibile. Il paradosso del cibo di qualità

di Luca Silipo - *Economista, imprenditore e innovatore*

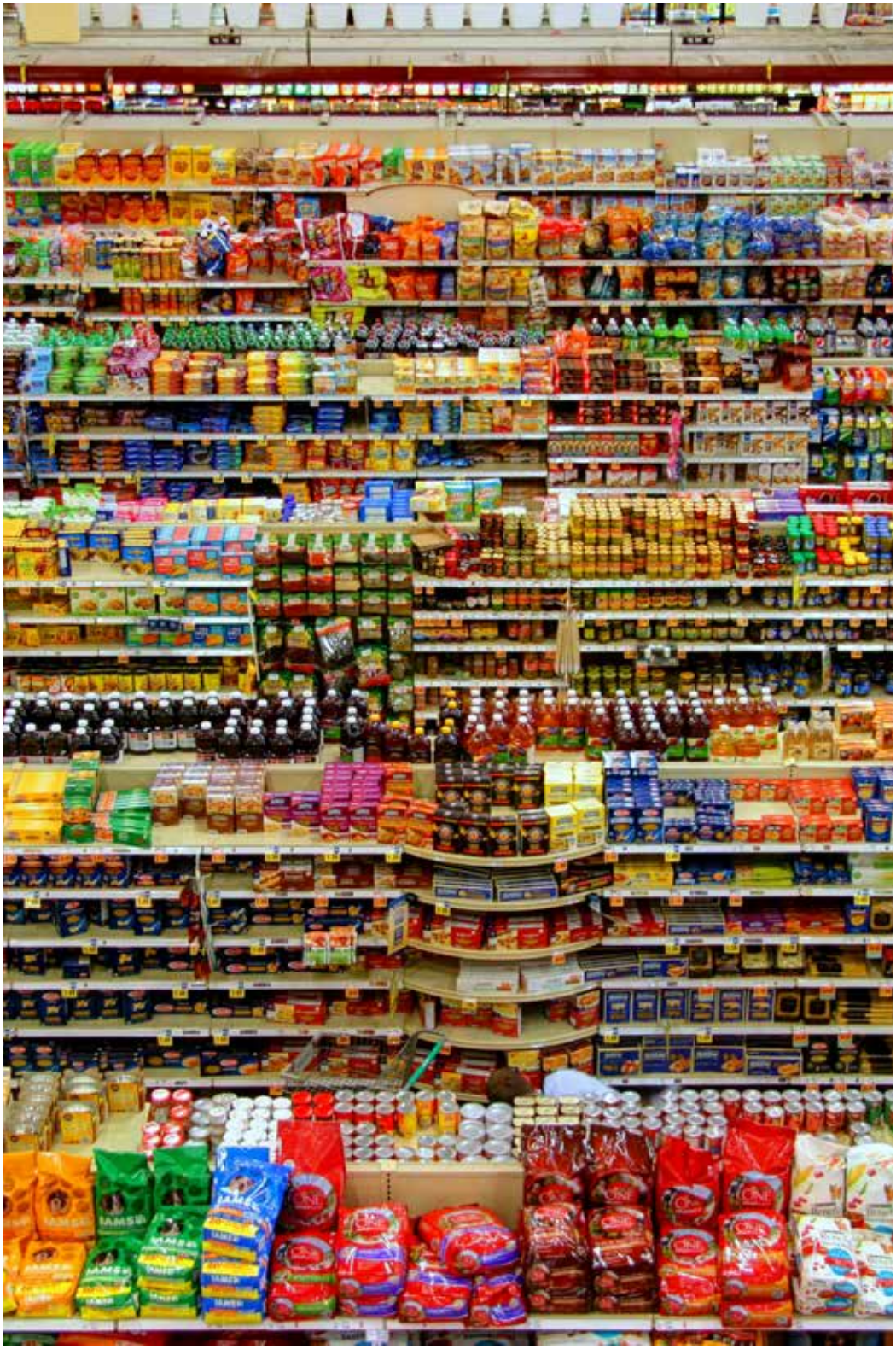
Negli ultimi anni, il cibo è diventato molto più di un bisogno primario. È cultura, identità, salute, sostenibilità. Dai mercati locali ai prodotti biologici, dalle filiere corte alla trasparenza sull'origine delle materie prime, la qualità nel food è divenuta (o tornata ad essere, chissà) un argomento primario nell'equazione di una vita ben vissuta.
Bene, si dirà, perché mangiare bene e sano vuol dire vivere meglio e più a lungo – dal buon umore nel brindare con un vinello locale, al fegato che ti ringrazia per le quantità ridotte di fertilizzanti e antibiotici ingeriti.

Eppure, dietro questa evoluzione apparentemente positiva si nasconde un paradosso sempre più evidente: mentre cresce la consapevolezza dell'importanza di un'alimentazione sana e di qualità, l'accesso a questo tipo di cibo sta diventando progressivamente più esclusivo.

La qualità come privilegio
Il problema non è la mancanza di offerta. Al contrario, oggi esiste una varietà senza precedenti di prodotti alimentari di alta qualità. Ma a che prezzo?
Prodotti biologici, sostenibili, tracciabili o semplicemente meno industrializzati tendono ad avere costi significativamente più elevati rispetto alle alternative standardizzate.
Questo fenomeno genera una segmentazione sempre più marcata. Da un lato, una fascia di consumatori con redditi elevati può permettersi di scegliere qualità, sostenibilità e salute; dall'altro, le classi medie e medio-basse si trovano sempre più spesso costrette a rinunciare a queste opzioni.

In questo modo, la promozione del cibo di alta qualità, anziché rappresentare un progresso diffuso, diventa un fattore di esclusione. Il risultato è una progressiva "elitizzazione" del cibo: mangiare bene diventa, di fatto, un privilegio.

Questa disuguaglianza è anche tangibile, quotidiana. Basta entrare in un supermercato: fragole a 15 euro al chilo accanto ad altre a 4 euro. Chi non può permettersi le prime sceglie le seconde, ma in quel gesto apparentemente banale si riflette la presa di coscienza di una distanza che si sta allargando. E così, consumo dopo consumo, si alimenta un circo-


IAMS

lo vizioso in cui la disuguaglianza non solo persiste, ma tende a rafforzarsi nel tempo.

Disuguaglianza e alimentazione: un circolo vizioso
Tale dinamica si inserisce in un contesto più ampio di crescente disuguaglianza economica. La compressione dei redditi reali della classe media, unita all'aumento del costo della vita, riduce lo spazio di scelta nei consumi.
Nel food, questo si traduce in un compromesso forzato: quantità e prezzo prevalgono sulla qualità.

Le conseguenze non sono solo individuali, ma sistemiche. Si osserva un progressivo peggioramento della salute pubblica, accompagnato da un aumento dei costi sanitari nel lungo periodo. Allo stesso tempo, si assiste a una perdita di valore nelle filiere alimentari locali e a una crescente dipendenza da modelli produttivi industriali, spesso meno sostenibili.

In altre parole, quando la qualità alimentare diventa inaccessibile, è l'intero sistema a pagarne il prezzo.

Un errore di lettura dei mercati
C'è poi un aspetto spesso sottovalutato: la miopia del capitale.
Gran parte degli investimenti nel settore food si è concentrata su segmenti premium, inseguendo margini più elevati e consumatori disposti a pagare di più. Questa strategia ha senso nel breve periodo, ma rischia di ignorare un dato fondamentale: la fascia medio-bassa della popolazione è in fortissima crescita, sia nei Paesi sviluppati sia in quelli emergenti.

Se questa porzione di domanda viene trascurata, si crea un disallineamento strutturale tra l'offerta e i bisogni reali del mercato.

"La crescita della fascia medio-bassa della popolazione rappresenta una domanda strutturale, ampia e in espansione. Ignorarla significa rinunciare a un mercato potenzialmente enorme; intercettarla, invece, richiede nuovi modelli di business, meno orientati al premium e più alla scala."

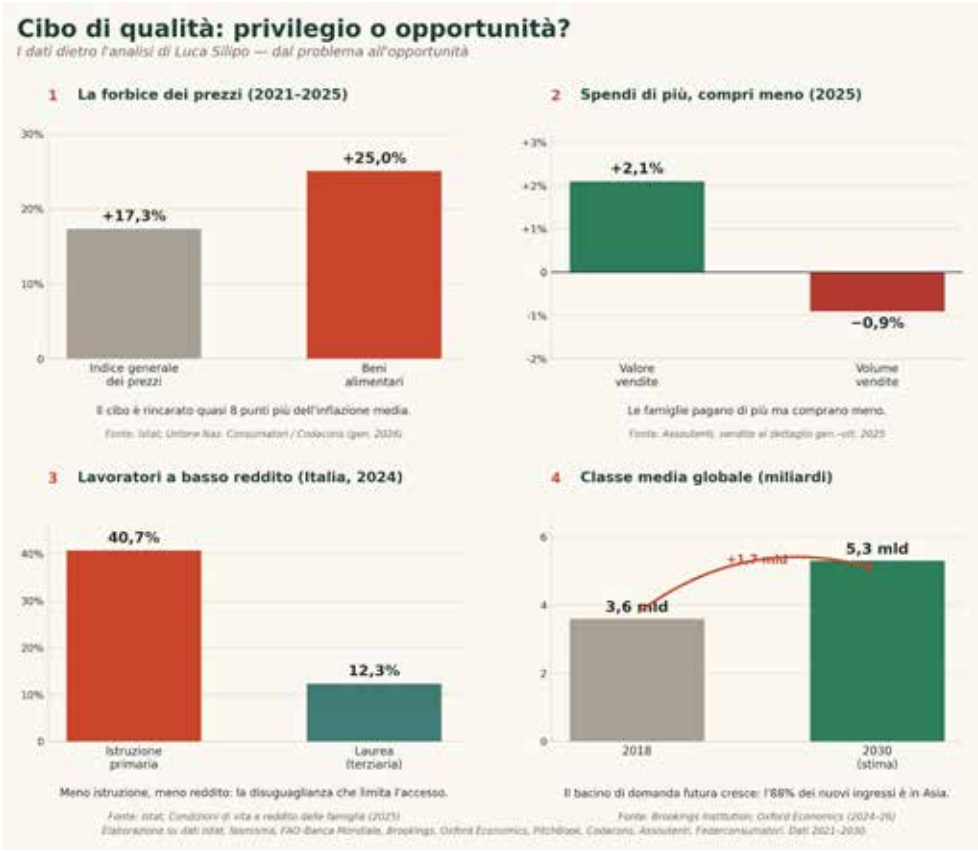
Il punto è semplice: una volta che la società riconosce il bisogno di migliorare la qualità del cibo, non è sostenibile un sistema in cui la maggioranza della popolazione a questa qualità non ha accesso.

Una sfida (e un'opportunità) per il capitale globale
Se la classe media si sta impoverendo ma diventa numericamente sempre più dominante, allora rappresenta, più di prima, il principale bacino di domanda futura. Ignorare i suoi bisogni alimentari è un errore strategico.

Il capitale globale si trova quindi davanti a una scelta: continuare a concentrarsi su nicchie ad alto margine, oppure intercettare una domanda molto più ampia, ma oggi insoddisfatta: quella di un cibo accessibile e di qualità.

In questo scenario emerge una riflessione più ampia sul ruolo che i mercati dei capitali possono svolgere. Il punto non è abbassare la qualità per inseguire prezzi più accessibili, ma utilizzare l'innovazione nei processi produttivi, nella distribuzione e nella logistica per rendere il cibo di qualità economicamente sostenibile per una fascia molto più ampia di popolazione.

Questo implica un cambio di prospettiva negli investimenti. Significa finanziare imprese capaci di ripensare le filiere, accorciandole e rendendole più efficienti, localizzare la produzione per ridurre costi e complessità, migliorare la logistica e ridurre gli sprechi, sfruttando al contempo tecnologie che consentano di contenere i prezzi senza compromettere il valore del prodotto.

Per il venture capital e il private equity, è un'opportunità spesso sottovalutata. La crescita della fascia medio-bassa della popolazione rappresenta una domanda strutturale, ampia e in espansione. Ignorarla significa rinunciare a un mercato potenzialmente enorme; intercettarla, invece, richiede nuovi modelli di business, meno orientati al premium e più alla scala.

In questo senso, il food diventa un caso emblematico di una trasformazione più profonda: la necessità di riallineare gli incentivi del capitale ai bisogni reali della società. Rendere accessibile la qualità può diventare un potente motore di crescita, aprendo una nuova fase di innovazione basata sulla diffusione e sul valore per la società.