

# SOSTENIBILITÀ, UN PERCORSO TRA LUCI E OMBRE

IL SISTEMA AGROALIMENTARE ITALIANO SI CANDIDA A RECITARE UN RUOLO DA LEADER NEL PROCESSO DI TRASFORMAZIONE VERSO MODELLI PIÙ GREEN. MA POTREBBE ESSERE FRENATO DAL NANISMO DI PRODUTTORI E TRASFORMATORI. ANCHE SE...

Manuela Falchero



"Insieme a quello energetico, il mercato F&B è il settore più avanzato in tema di sostenibilità"

Angelo Riccaboni  
Presidente della  
Fondazione Prima,  
di Barcellona  
e del Santa Chiara  
Lab dell'Università  
di Siena

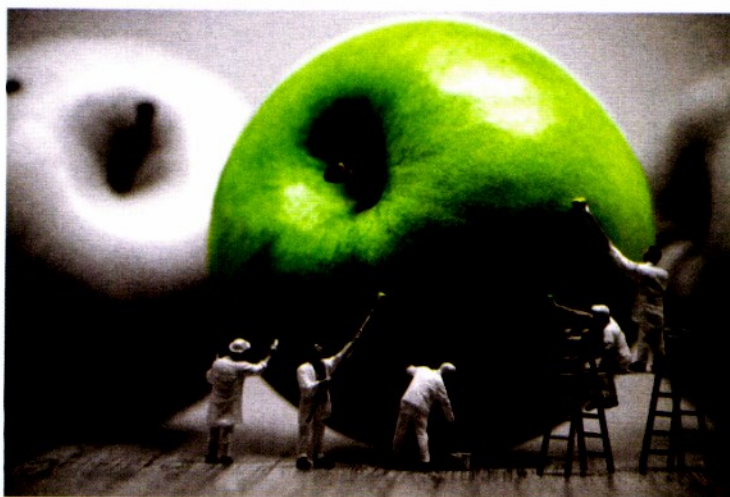
**I** numeri da tenere a mente per avere la misura di quanto la sostenibilità sia diventata un driver centrale nelle strategie delle aziende sono due. Il primo è 68 e corrisponde alla percentuale di aziende che dichiarano di investire in ambito green. Il dato, rilevato a marzo 2021 dall'Osservatorio Imprese di Ipsos, è frutto di una progressione di 7 punti percentuali rispetto al 2020 e costituisce da solo una cartina al tornasole della direzione intrapresa dalle nostre imprese. La strada verso la sostenibilità è infatti tracciata, seppure con declinazioni e intensità diverse: il 28% delle aziende la persegue convintamente già da diversi anni, il 22% lo fa in modo limitato e non strutturato, il 18% ha affrontato il tema solo di recente.

Il secondo numero da considerare è 88 e rappresenta la percentuale di imprese secondo le quali l'enfasi sulla sostenibilità è destinata a crescere nel prossimo futuro. Anche in questo caso, il dato è frutto di sfumature diverse: per il 56% il fenomeno sarà complessivo e richiede al mondo industriale un atteggiamento proattivo; il 18% mette l'accento specificatamente sulla questione ambientale; il 14% su quella sociale. Resta comunque

## SOSTENIBILITÀ

### I PUNTI CHIAVE

- 1 Il 68% delle imprese italiane dichiara di investire in ambito green. Solo il 29% però considera questi investimenti una priorità
- 2 L'Italia può ambire a un ruolo di leadership nel processo di trasformazione dei sistemi agroalimentari verso modelli più sostenibili. Deve però fare i conti con le piccole dimensioni che caratterizzano larga parte dei produttori e dei trasformati
- 3 L'innovazione può rivelarsi un fattore decisivo per imprimere un cambio di passo. Fondamentale anche l'adozione di nuovi meccanismi di relazione fra aziende agroalimentari, Università e centri di ricerca, e una rivisitazione dei rapporti di forza fra gli attori della filiera



l'indirizzo di fondo che relega chi non crede alla rilevanza del tema a valori davvero risibili (13%).

### ANCORA POCCHI INVESTIMENTI PER LE SCELTE SOSTENIBILI

A fronte di questa prospettiva va detto però che le aziende non sembrano pronte a riconoscere all'argomento la centralità che merita sotto il profilo economico. Le loro priorità di investimento – rileva sempre Ipsos – sono concentrate su innovazioni di processo e di prodotto, formazione del personale e digitalizzazione. Le risorse destinate a economia circolare e soluzioni sostenibili scivolano invece in secondo piano: sono infatti indicate come prioritarie dal 29% delle imprese. Vero è che il numero è figlio di una progressione del 13% rispetto al 2020 e vero è che probabilmente i budget allocati in innovazione – essenziali per il 40% delle imprese –, già includono stanziamenti per la sostenibilità di processi e prodotti. Ma vero è anche che il dato restituisce la misura di quanto ancora ci sia da fare.

“Oggi – afferma **Andrea Alemanno, Senior Client Officer di Ipsos** – riscontriamo grande tensione e attenzione verso il green, ma non altrettanta maturità nell'approccio alla questione. Siamo infatti solo all'inizio di un percorso ancora tutto da sperimentare. **Le aziende hanno compreso di doversi occupare di sostenibilità, i consumatori spingono verso politiche green, ma ci muoviamo ancora in uno stadio embrionale.** Complice anche la spinta che verrà dal Recovery Fund e dall'Industry 4.0, però, in un tempo probabilmente meno esteso di quanto ci si possa attendere, si entrerà in una fase 2,

### Le strategie delle aziende negli investimenti in sostenibilità

Stanno investendo...	Quota %	Var. p.p.
<b>Totale Campione</b>	<b>68</b>	<b>+7</b>
Sì, in modo convinto da diversi anni	28	+4
Sì, ma con una strategia limitata ad alcuni ambiti, non tutta l'azienda	22	=
Sì, recentemente stiamo investendo	18	+4
No, ma ci stiamo pensando	14	-1
No, perché al momento abbiamo altre priorità	11	-4
No, riteniamo non sia un elemento che sarà prioritario in futuro	2%	-2
Non sa	6	-1

Base totale rispondenti anno 2021 = 163, anno 2020 = 201 - fonte: Ipsos Osservatorio Imprese

## Lavazza: carbon neutral entro il 2030

Si chiama Roadmap to Zero e rappresenta l'ambizioso piano che porterà Lavazza Group alla completa neutralizzazione del proprio impatto carbonico entro il 2030, con un investimento, per il solo biennio 2020-2021, di circa 50 milioni di euro.

Articolato su tre linee di azione – monitoraggio e quantificazione delle emissioni; continui processi di efficientamento e riduzione degli impatti; compensazione delle emissioni residue e non riducibili –, il progetto ha già consentito al Gruppo di raggiungere a fine 2020 un importante traguardo: **l'azzeramento dell'impatto delle emissioni di CO2 dirette generate da tutte le attività dell'azienda, come stabilimenti produttivi, uffici, flagship store, veicoli aziendali, e delle emissioni indirette generate da elettricità, calore e vapore acquistati e consumati.**

Entro il 2030, quindi, si completerà il processo, con la compensazione delle emissioni indirette lungo tutta la catena di approvvigionamento, a monte e a valle delle operazioni del Gruppo: dal caffè verde al confezionamento, dalla logistica allo smaltimento. Un percorso per nulla scontato, che naturalmente prevede anche traguardi intermedi: **già entro il 2025, per esempio, l'azienda conta di rendere l'intero portfolio packaging riutilizzabile, riciclabile o compostabile.**

che richiederà di ripensare l'intero processo produttivo. E porrà di fronte a uno spartiacque: le aziende che non si attrezzano si troveranno in forti difficoltà, quelle che intercetteranno le nuove tendenze saranno protagoniste di un balzo in avanti”.

### AGROALIMENTARE IN PRIMA FILA TRA I SETTORI PIÙ GREEN-ORIENTED

In uno scenario caratterizzato da luci e ombre, il comparto agroalimentare si distingue comunque in positivo. “Sulla scorta di un consumatore molto attento in materia di cibo e bevande – assicura Alemanno –, il food&beverage è oggi un mercato evoluto: insieme a quello energetico, è il settore più avanzato in tema di sostenibilità”. E dello stesso avviso è anche **Angelo Riccaboni, Presidente della Fondazione Prima, di Barcellona e del Santa Chiara Lab dell'Università di Siena**, che collabora con la **Fondazione Barilla**, il Sdsn-Sustainable Development Solutions Network e il Columbia Center on Sustainable Investment al progetto di ricerca **“Fixing the Business of Food”**, che intende fornire alle imprese del settore agroalimentare nuovi strumenti concreti

per affrontare la transizione verso sistemi sostenibili. **"L'Italia può ambire a un ruolo di leadership nel processo di trasformazione dei sistemi agroalimentari verso modelli più sostenibili** – dichiara Riccaboni –. Molti sforzi sono stati fatti, in questi ultimi anni, dalle imprese agricole e da quelle alimentari, per alzare il livello di sostenibilità ambientale e sociale delle loro produzioni. Il cibo italiano ha un'eccellente reputazione in tutto il mondo. Le imprese agroalimentari italiane sono tradizionalmente legate ai loro territori e consapevoli dell'importanza dell'ambiente e delle risorse naturali, tanto che l'Italia è il Paese con il maggior numero di prodotti agroalimentari a denominazione di origine e a indicazione geografica riconosciuti dall'Unione Europea. E questi sono preziosi punti di partenza affinché le nostre aziende possano essere protagoniste della fase di transizione alimentare in corso".

### LE PMI DEL FOOD&BEVERAGE SANNO ESSERE GREEN E INNOVATIVE?

Purtroppo però – e qui sta la cattiva notizia – tutto questo rischia di non essere sufficiente. Il sistema Italia deve infatti fare i conti con un forte limite strutturale dato dal nanismo delle nostre aziende. "Le analisi di Fixing the Business of Food – sostiene Riccaboni – evidenziano che **conciliare le piccole dimensioni dei nostri produttori e dei nostri trasformatori con l'esigenza di raggiungere livelli ancora più elevati di sostenibilità e il bisogno di conseguire un equo tasso di redditività aziendale costituisce un obiettivo non facile da realizzare**".

Un aiuto potrebbe tuttavia arrivare dall'innovazione. "Gli avanzamenti della ricerca scientifica insieme alle nuove

## San Benedetto: le nuove generazioni di eco-bottiglie

Parola d'ordine: limitare le emissioni di CO<sub>2</sub>. Questo l'obiettivo con cui **San Benedetto** ha lanciato nell'ormai lontano 2012 la **Linea Ecogreen**, un'intera generazione di bottiglie realizzate con plastica riciclata fino al 50% e il 100% delle emissioni di CO<sub>2</sub> equivalenti compensate attraverso l'acquisto di crediti per finanziare progetti di riduzione dei gas effetto serra.

Un punto di partenza che è stato continuamente implementato: **dal 2013 al 2020 l'azienda ha infatti ridotto le emissioni dell'intera Linea Ecogreen del 14,6%**, pari a 8.826 tonnellate di CO<sub>2</sub> equivalenti e alla CO<sub>2</sub> assorbita da 294.200 alberi in un anno, utilizzando 5.165 tonnellate di R-Pet.

Ma il percorso non si è fermato qui. Benedetto ha infatti recentemente presentato un'ulteriore novità: la bottiglia Ecogreen Easy da 1L, carbon neutral realizzata con il 100% di R-Pet, che permetterà un risparmio aggiuntivo pari al 9% delle emissioni di gas effetto serra lungo tutto il ciclo di vita del prodotto e consentirà nel 2021 il risparmio di circa 300 tonnellate di Pet vergine.

tecnologie digitali – spiega Riccaboni – mettono a disposizione degli imprenditori interessanti soluzioni a costi sempre meno gravosi su molteplici fronti: si spazia dalle tecnologie alimentari sostenibili alla riduzione degli sprechi, dalla valorizzazione dei residui in un'ottica di circolarità alle pratiche agricole più resilienti agli stress idrici e climatici, passando per un uso più efficiente dell'acqua e delle risorse naturali, per i materiali biodegradabili utilizzati nel packaging e per una più lunga conservazione degli alimenti, fino allo sfruttamento degli avanzamenti della nutrizione di precisione".

E non è tutto. "Sensori, Dss-Decision Support System, blockchain e satelliti – continua Riccaboni – sono oggi disponibili per le produzioni agricole e per una gestione aziendale migliore e più efficace. **Internet offre poi lo spunto per nuove alleanze fra imprese e per l'attivazione di nuovi canali di vendita**. E c'è poi da valutare anche il fatto che le misurazioni sulle performance ambientali e sociali stanno diventando sempre più accurate premiando i comportamenti più virtuosi e attraendo maggiori investimenti".

L'innovazione sta insomma modificando lo scenario e con esso i suoi equilibri. "Nuovi modi di organizzarsi nelle relazioni con i portatori di interesse esterni stan-

### Le strategie delle aziende negli investimenti in sostenibilità

In tema di sostenibilità ritiene che la strategia più premiante sarà...	Quota %
Ci sarà grande enfasi in generale sulla sostenibilità: bisogna essere attivi	56
Aumentare l'enfasi sulla sostenibilità ambientale	18
Aumentare l'enfasi sulla sostenibilità sociale	14
Ridurre l'enfasi: ora non è centrale, ma tornerà prepotentemente	10
Abbandonare il tema, passerà di moda	3

Fonte: Banca dati Ipsos - ottobre 2020

no cambiando il contesto sociale – nota Riccaboni –. Modelli innovativi di relazione lungo la filiera e fra filiere diverse consentono vantaggi economici, organizzativi e ambientali. Nuove alleanze fra produttori e consumatori permettono di trovare nuove occasioni di mercato con livelli maggiori di soddisfazione e qualità per tutti gli attori coinvolti”.

Non tutto è oro, però, ciò che luccica. Come in una sorta di circolo vizioso, il sistema Italia rischia infatti di involvere su sé stesso tornando al problema di partenza. “Le dimensioni assai limitate delle imprese italiane e la scarsa integrazione verticale e orizzontale delle filiere agroalimentari – osserva Riccaboni – rendono difficile, assai spesso, l’accesso al sistema dell’innovazione e la pratica attuazione di nuove soluzioni tecnologiche, colturali e organizzative, malgrado gli sforzi di molte istituzioni economiche e delle associazioni di categoria”.

### SERVONO INCENTIVI FISCALI PER FARE PIÙ NETWORKING

L’innovazione non è comunque l’unica leva su cui poter fare affidamento. “Incentivi fiscali all’innovazione e all’aggregazione fra imprese, e la creazione di nuovi meccanismi di relazione fra aziende agroalimentari, Università e centri di ricerca possono fornire un contributo essenziale per superare le criticità sofferte dall’Italia – chiarisce Riccaboni –. Vanno potenziate in particolare le attività di trasferimento tecnologico mediante processi di co-creazione di conoscenza e sperimentazione, creando nuove strutture, programmi d’attività e figure professionali ad hoc, capaci di connettere

## Le priorità delle aziende negli investimenti

Investimenti prioritari	Quota %	Var. p.p.
Per migliorare il processo produttivo, l’attività	58	+10
Nella digitalizzazione/software	52	+20
In ricerca e innovazione di prodotto	40	=
Nella formazione del personale	40	+6
In pubblicità, marketing, comunicazione	33	+2
Per l’economia circolare/soluzioni sostenibili	29	+13

Base: aziende che faranno investimenti anno 2021 = 119, anno 2020 = 117 - fonte: Ipsos Osservatorio Imprese



58,0%

la quota di aziende italiane che nel 2021 investirà per migliorare i processi produttivi

in maniera più efficace le imprese, il mondo della ricerca e dell’innovazione, le istituzioni e i cittadini”.

Alla lista delle azioni da intraprendere si deve infine aggiungere anche la necessità di lavorare in una prospettiva di filiera. “Per un’agricoltura profittevole, sostenibile e innovativa – aggiunge Riccaboni – è essenziale modificare i rapporti di forza fra gli attori, per evitare che gli agricoltori vengano eccessivamente svantaggiati rispetto agli operatori più vicini ai consumatori. Occorre, inoltre, che fra le fasi di produzione e quelle di trasformazione si passi da una logica di competizione a un’ottica di forte cooperazione, anche attraverso la definizione di contratti di fornitura più equi e la condivisione delle pratiche tecnologiche più innovative”.

### PIÙ INVESTIMENTI IN INFRASTRUTTURE: IDRICHE, DIGITALI, LOGISTICHE

Il limite dimensionale del nostro sistema aziendale può quindi essere affrontato, e mitigato, ricorrendo all’innovazione tecnologica e puntando su una rinnovata capacità organizzativa. Due cardini in grado di offrire interessanti opportunità per garantire alle piccole aziende italiane agroalimentari redditività e sostenibilità. “Ma perché questo avvenga – avverte Riccaboni – è necessaria anche l’attuazione di importanti investimenti pubblici a supporto, in primis, della logistica, delle infrastrutture idriche e dell’accesso più ampio possibile a connessioni digitali e al sistema dell’innovazione. E il tutto dev’essere accompagnato da un cambiamento di mentalità da parte degli imprenditori agroalimentari”.

Un cambio di passo che pare peraltro essere già in atto. “Si sta notando l’affermazione di un nuovo approccio – conclude Riccaboni –, specialmente tra le fasce più giovani”. ■

© Riproduzione Riservata

