

Le dinamiche della produzione. Consumerlab: il 12% delle imprese presenta documenti chiari ed efficaci. I marchi storici tirano la volata

L'industria del food alla prova dei bilanci

Chiara Bussi

Il latte italiano e la sua filiera: dalla certificazione del benessere animale di tutti gli allevamenti fino alla bottiglia con il 25% di Petricicla che diventerà il 50% entro fine anno. Sono alcune delle misure messe in campo da Granarolo in nome della sostenibilità. «Per il prossimo futuro - dice il presidente Gianpiero Calzolari - puntiamo a un uso razionale dei farmaci, a una riduzione dell'impatto ambientale nella stalla e alla diminuzione di sale e zucchero nei nostri prodotti, in Italia e all'estero. Tutte azioni che comportano investimenti e modifiche del processo di trasformazione».

L'azienda emiliana è una delle 40 del Future Respect Index 2018. Pubblicato lo scorso febbraio, comprende i bilanci di sostenibilità "più chiari ed efficaci" selezionati dal centro studi Consumerlab che affida il verdetto a giudici implacabili e sempre più consapevoli: i consumatori. «Tra i 537 bilanci analizzati - spiega il direttore Francesco Tamburella - 118 (il 22%) appartengono ad aziende del settore agroalimentare e di essi 14 (il 12%) sono stati selezionati nella top 40».

Insieme a Granarolo sfilano grandi gruppi e marchi storici, da Asdomar all'aceto Ponti, ma se l'attenzione alla sostenibilità è una delle tendenze del momento, al di là dei grandi nomi «le imprese dell'agrifood, in particolare quelle più piccole, non valorizzano la governance sostenibile o non la spiegano con chiarezza anche per migliorare la loro reputazione», fa notare Tamburella.

Premia il «valore condiviso»

Quali sono dunque i parametri di cui tenere conto e chi può fregiarsi di questa definizione? «A fare da spartiacque - risponde Federica Bandini, presidente del corso di laurea magistrale in management dell'economia sociale all'Università di Bologna - è stato il concetto di valore condiviso, intro-

dotto negli Usa nel 2011: si definisce sostenibile ciò che va a vantaggio non solo dell'impresa ma anche della comunità». Così il rispetto per l'ambiente attraverso l'economia circolare e la riduzione degli sprechi è solo uno dei tre pilastri. Conta anche, chiarisce Bandini, il fatto di assicurare valore ai dipendenti attraverso il welfare aziendale con iniziative più orientate alle famiglie (asili nido aziendali, permessi di maternità più lunghi, aiuti nella ricerca dei badanti). Ma sostenibile è anche chi contribuisce a dare valore alla comunità con azioni legate alla "giusta causa". Fino ad arrivare al punto in cui, aggiunge Bandini, «la responsabilità sociale diventa parte della strategia e implica una riprogrammazione del processo produttivo».

Come diventa essenziale, le fa eco Tamburella, «la trasparenza: ovvero la capacità di una comunicazione non ingannevole del proprio prodotto». Ad applicare il concetto di sostenibilità a 360 gradi è Di Leo Pietro Spa, storico marchio di biscotti di Matera. «Il nostro percorso - racconta l'amministratore unico Pietro Di Leo - è cominciato all'inizio degli anni '90 con i primi biscotti con olio di mais al posto di quello di palma. Una scelta che ha comportato un adeguamento tecnico e tecnologico non indifferente». Oggi l'azienda è impegnata nel «marketing responsabile» con un focus sulla cultura e sul territorio: dal sostegno già dal 2014 alla candidatura di Matera 2019 con una serie di iniziative, all'accordo con Coldiretti tre anni fa per la prima filiera del biscotto certificato italiano.

Nel settore vinicolo, fa notare Denis Pantini, responsabile dell'area agricoltura e industria di Nomisma, «deprime a giocare la carta della sostenibilità sono state le aziende esportatrici: in alcuni Paesi, come Canada, Svezia e Norvegia, il rispetto dei requisiti è fondamentale per fare il proprio ingresso sul mercato. Guardando avanti, un ulteriore impulso potrà arrivare dall'agricoltura 4.0, dove il rag-

giungimento dell'efficienza produttiva si sposa anche con il rispetto dell'ambiente». La maggiore consapevolezza dei consumatori ha posto l'accento sull'esigenza di requisiti comuni. A fare da catalizzatore è stato il progetto Equalitas varato nel 2015, che ha previsto uno standard a tre dimensioni (sull'impresa, sul prodotto finito e sul territorio). «A oggi - spiega il presidente Riccardo Ricci Curbastro - le aziende certificate con lo standard Equalitas da enti da noi accreditati sono 12 (e 16 vini) e altre 15 si stanno preparando alla certificazione».

Le start up sostenibili

Ci sono imprese che imboccano questa strada nel tempo e altre che hanno la sostenibilità nel proprio Dna. Tra le 4.242 start up dell'agrifood nate nel periodo 2014-2018 rilevate dalla piattaforma Crunchbase, il Politecnico di Milano ne ha contate 835 nel mondo. Un quarto di esse (278) si trovano negli Usa, mentre l'Italia è solo settima. Qui, tra le 63 start up del settore (secondo l'Osservatorio Food Sustainability che verrà presentato oggi), sono 16 quelle sostenibili, che rispettano cioè almeno uno dei criteri dell'Agenda 2030 dell'Onu. In media contano fino a dieci dipendenti, un terzo di esse ha sede in Lombardia e hanno raccolto finanziamenti medi per 400mila euro contro 8,7 milioni al di là dell'Oceano. «Si tratta sicuramente - dice la direttrice dell'Osservatorio Giulia Barthez Zaghi - di un numero sottovalutato che non esaurisce il panorama delle start up attive nel nostro Paese. Il filo rosso che le unisce è il digitale: tra le nuove tendenze si affermano l'agritech e il biotech, insieme a soluzioni per accorciare le distanze tra produttori e consumatori. Iniziano a emergere iniziative per la lotta allo spreco, azioni innovative di packaging e prodotti alternativi, come il novel food». Farina di grillo o tapas di cavallette, ad alto valore nutrizionale, con minore impatto sull'ambiente.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'Osservatorio del Politecnico di Milano: su 63 start up del settore, 16 rispettano almeno un requisito Onu

La fotografia

IL FUTURE RESPECT INDEX

14 Imprese dell'agrifood presenti nell'indice 2018 di Consumerlab:

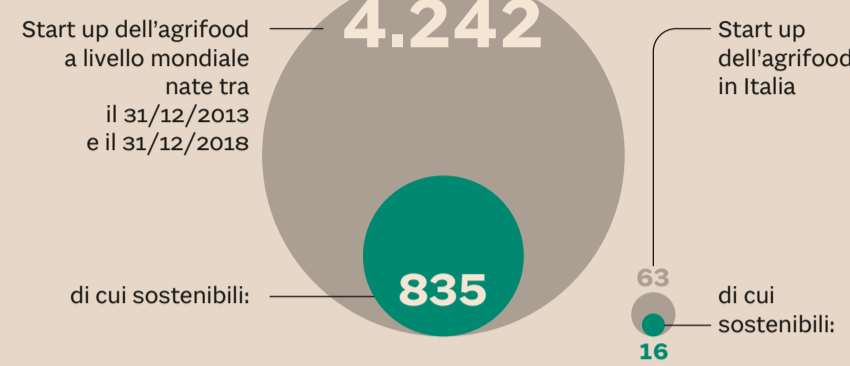
- Asdomar
- Bolton Rio Mare
- Campari
- Carlsberg Italia
- Coca Cola
- De Cecco
- Ferrarelle
- Granarolo
- Inalpi
- La Doria
- Lavazza
- Olio Piero Coricelli
- Ponti
- Perfetti Van Melle

LA CERTIFICAZIONE DELLE IMPRESE VINICOLE

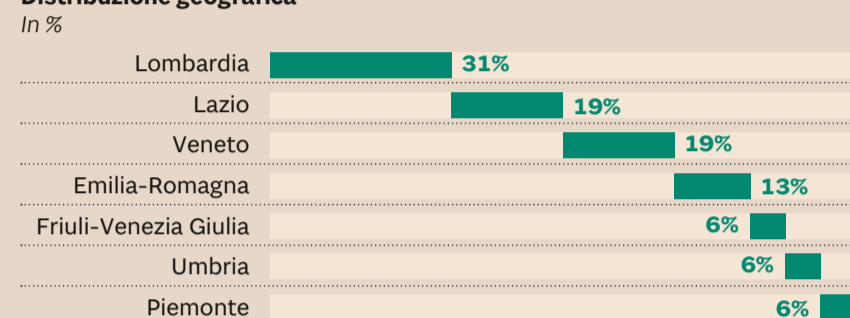
12 Sono le imprese certificate con lo standard Equalitas, con 16 vini. Altre 15 si stanno preparando alla certificazione

Fonte: Consumerlab, Equalitas e Politecnico di Milano

LE START UP DELL'AGRIFOOD SOSTENIBILI



Distribuzione geografica



Finanziamenti raccolti in Italia dalle startup agrifood sostenibili



Principali investitori: acceleratori e incubatori di startup, investitori privati o aziende

Intervista. Seth Goldman, Ceo di Honest e guru del settore: l'effetto-moda ci dà la possibilità di arrivare a prezzi accessibili

«Il prodotto migliore non basta. Essenziali brand e marketing»

Laura Cavestri
MILANO

«L'idea me l'ha data la sete al termine di una corsa d'allenamento. Mi fermai in un locale e nel frigo c'erano solo bibite gassate e rigorosamente dolci. Nulla di realmente dissetante. La soluzione è venuta poco dopo, al rientro dall'India. Abbinare il thé a qualcosa di fresco e piacevole, come la frutta». Così Seth Goldman racconta come ha fatto diventare Honest - la bevanda dietetica e naturale che tra poche settimane debutterà sul mercato italiano - da esperimento casalingo, nel 1998, ad un'azienda che, 10 anni dopo, fatturava 13 milioni di dollari. Acquisita dalla galassia Coca Cola, oggi il giro d'affari ha raggiunto i 500 milioni di dollari.

Seth Goldman, Lei non era un imprenditore di professione...

No. Avevo una carriera ben avviata nel mondo finanziario a New York. Non ero un imprenditore, anche se sentivo la necessità di creare qualcosa di mio. Ma quando ho capito che la bevanda che avevo creato poteva avere uno sviluppo, io e il mio professore - poi divenuto mio socio, Barry Nalebuff - abbiamo iniziato a ragionare in termini di impresa.

In che modo? Honest si colloca nel segmento dei prodotti sostenibili, per qualità delle materie prime e dei

processi produttivi. Come si costruisce un prodotto sostenibile?

Bisogna investire molto: nella selezione della materie prime e dei fornitori, in un processo produttivo di trasformazione che valorizzi le proprietà del prodotto e il sapore senza alterarlo per una produzione di massa su larga scala. Ma soprattutto, un prodotto "organico" e sostenibile va promosso, va raccontato e fatto as-



SETH GOLDMAN
«Per promuovere il nostro prodotto abbiamo puntato sui local store e sui mercati»

saggiare. Noi abbiamo puntato sui local store, sui mercati di prodotti freschi, sui supermercati come i Whole Foods che valorizzano il bio e i prodotti healthy. Trovare il nome giusto e investire su un progetto capillare di marketing è fondamentale. Pensare al brand e a come promuoverlo è importante tanto avere un buon prodotto. Può essere il migliore e il più eccellente, ma se non lo si lancia non si trasformerà mai in business.

Esistono prodotti 100% sostenibili?
No. Credo che un prodotto 100% sostenibile sia, ad oggi, ancora un'uto-

pia. Anche se poi la tecnologia sta molto aiutando la produzione "circolare", il recupero energetico, l'efficienza, la sicurezza e la lotta all'inquinamento. Però la sostenibilità è un obiettivo cui bisogna continuare a tendere. È un work in progress e, in sé, sta diventando anche un "marchio". La gente vuole acquistare prodotti sostenibili.

La sostenibilità è una reale consapevolezza etica o è una moda? E siamo certi che i consumatori siano disposti a spendere di più per acquistare "etico"?

Certo è anche una moda. Ma se poi si riesce a trasformare la moda in un messaggio capace di attecchire su una popolazione, anche minoritaria, di persone, si crea un'opportunità. Il passo ulteriore è fare prodotti che coniughino il rispetto dell'ambiente e delle persone a prezzi sempre più accessibili.

Lei, 10 anni fa, ha venduto il suo prodotto "sostenibile" a una multinazionale come Coca Cola. Non è stato un po' un controsenso?

Coca Cola crede molto nelle bevande alternative. Non ha chiesto né voluto snaturare il prodotto. Io sono rimasto alla guida della società. Ma ho avuto a disposizione la "potenza distributiva" di una piattaforma globale. È un'operazione che avvantaggia soprattutto i consumatori.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

HERAmbiente

Riprogettiamo il futuro dei tuoi rifiuti industriali.

Gestisci i tuoi rifiuti industriali con Herambiente, il leader italiano nel trattamento e recupero dei rifiuti. Herambiente offre una gestione completa, tracciabile, integrata e volta al recupero dei rifiuti industriali, per creare nuovo valore nel rispetto dell'ambiente.

Chiama il numero verde **800 185 075** o vai su **herambiente.it**

Società del Gruppo Hera