

LA POLITICA AMBIENTALE E IL SETTORE FOOD ITALIA

UNA RICERCA DI GMI CONDOTTA SU UN CAMPIONE DI AZIENDE CHE RAPPRESENTA OLTRE IL 70% DEL FATTURATO DEI PRIMI DIECI GRUPPI ALIMENTARI ITALIANI MOSTRA UN'ACCRESCIUTA ATTENZIONE AGLI ASPETTI AMBIENTALI DELLA PRODUZIONE, IN RISPOSTA ALLA SENSIBILITÀ DEI CONSUMATORI. UN FATTORE COMPETITIVO È NELL'INNOVAZIONE "GREEN" DEL PACKAGING.

Negli ultimi anni si è assistito a un'evoluzione dei mercati verso atteggiamenti in cui variabili di tipo ambientale assumono un peso sempre maggiore sia nelle scelte dei consumatori, sia nelle risposte delle aziende. Nonostante la crisi economica, secondo l'ultimo rapporto MOPambiente (*Monitoraggio degli orientamenti e delle politiche per l'ambiente in Italia*, riferito al 2012, www.mopambiente.it/Settimo%20Rapporto.pdf), l'*indice di sensibilità ambientale* – un indicatore su scala 0-100 che sintetizza le risposte a quattro domande relative alla propensione a informarsi e discutere di tematiche ambientali, alla percezione della propria attenzione all'ambiente e al contributo del comportamento dei singoli alla riduzione dell'inquinamento – resta elevato e si attesta a quota 67, segnando solo una leggera flessione rispetto al massimo raggiunto nel 2008 (70). Quest'attenzione nei confronti degli aspetti legati alla sostenibilità può rappresentare un'opportunità per le aziende in grado di intercettarla, ma se non interpretata correttamente, rischia di trasformarsi in minaccia. Secondo i dati pubblicati da Eurisko, nel 2013 il 47% dei consumatori interpellati dalla ricerca non ha acquistato prodotti o marche "green" perché poco responsabili dal punto di vista ambientale o sociale (nel 2011 erano il 35%). Sempre secondo l'indagine Eurisko il settore nel quale il tema della sostenibilità della filiera è considerato maggiormente significativo da parte dei consumatori risulta essere il settore alimentare, per il quale il 71% degli intervistati ritiene che il tema sia importante o molto importante. Questo orientamento trova riscontro in alcuni settori: ad es. nei primi cinque mesi del 2014 gli acquisti domestici di biologico confezionato presso la Gdo (Grande distribuzione organizzata) sono aumentati del 17,3% in valore rispetto ai primi cinque mesi del 2013, mentre nello stesso periodo la spesa agroalimentare era in flessione (-1,4%, Sinab 2014).

In questo contesto, come hanno affrontato il tema della sostenibilità i grandi gruppi italiani del settore *food*? La ricerca condotta dal Gmi su un campione di 6 aziende rappresentative di oltre il 70% del totale del fatturato dei primi dieci gruppi alimentari italiani, ha evidenziato come 5 aziende su 6 si siano dotate di un bilancio socio-ambientale, mentre 4 su 6 presentano sul proprio sito una comunicazione istituzionale sulle tematiche ambientali completa e approfondita, con sezioni specifiche dedicate. Le più grandi multinazionali italiane del *food* hanno dunque affrontato in questi anni le tematiche legate alla sostenibilità in risposta alla crescente attenzione da parte dei consumatori alle tematiche legate al controllo della filiera/alimentazione biologica; questa attenzione trova riscontro nella comunicazione effettuata sui siti internet. La maggior parte delle aziende considerate ha sviluppato numerose iniziative in campo ambientale, il cui valore è attestato da riconoscimenti e certificazioni: sono infatti largamente diffuse le certificazioni ISO 14001 ed Emas, oltre che certificazioni di prodotto Lca. L'attenzione ai temi legati alla tutela della biodiversità e alla lotta contro la deforestazione è molto alta ad es. nei casi di Barilla e Ferrero, direttamente coinvolte a causa dell'utilizzo dell'olio

di palma nei propri prodotti, quindi soggette al monitoraggio continuo da parte di associazioni come Greenpeace e Wwf. Anche Lavazza, sempre in virtù delle materie prime utilizzate (caffè), risulta fortemente impegnata in progetti legati alla tutela dei territori di produzione e delle comunità che vi abitano e lavorano. Le scelte in relazione al *packaging* e l'impegno verso l'utilizzo di carta e cartone certificato risulta trasversale ai gruppi considerati e in alcuni casi questo si traduce in un impegno concreto nella lotta contro la deforestazione, come attestano le campagne di comunicazione Coop. L'attenzione verso i materiali più sostenibili sul piano ambientale coinvolge i polimeri biodegradabili, oggetto di progetto di ricerca nazionale a cui partecipa Granarolo, con lo scopo di poterli utilizzare in sostituzione degli attuali imballaggi in plastica tradizionale. Il cibo italiano ha finora conquistato il mondo con i suoi sapori e tradizioni. Ora che il mondo è sempre più piccolo anche la sicurezza alimentare e la tutela ambientale a livello di tutta la filiera può rivelarsi un fattore competitivo importante.

Ilaria Bergamaschini

Green Management Institute

GMI, LE RICERCHE

GMI svolge attività per enti pubblici e per aziende su temi come l'analisi delle implicazioni economiche delle innovazioni ambientali o l'implementazione degli acquisti verdi, oltre a sviluppare progetti di posizionamento strategico legati al fattore ambientale o realizzare rapporti di sostenibilità.

GMI collabora con Ecoscienza, selezionando casi di eccellenza del sistema industriale, per promuovere una cultura che affianchi alle variabili classiche della gestione aziendale il tema della sostenibilità dei processi, dei prodotti e nella comunicazione al mercato.

www.greenmanagement.org

