



GREEN ECONOMY

Produrre verde, rendere sempre più ecosostenibile l'attività agricola e agroindustriale: si tratta di temi centrali non solo per l'industria alimentare, ma più in generale per il futuro del nostro sistema economico. Se la sensibilità delle aziende su questo terreno è andata aumentando, resta comunque sul tappeto la questione dei costi – per le aziende e per il consumatore finale – di questo approccio green alla produzione e all'alimentazione. Su questi temi si è incentrato il workshop "Filiera agroalimentare: quale sostenibilità?"

ARPA LOMBARDIA

Filiera agroalimentare: quale sostenibilità? A confronto le esperienze di industria e retail

– Come rendere più verde l'alimentazione, nel rispetto del portafogli", promosso da Largo Consumo e ARPA Lombardia, nell'ambito della ter-

za edizione di "CompraVerde-BuyGreen", la mostra-convegno dedicata a politiche, progetti, beni e servizi di Green Procurement pubblico e pri-

vato, tenutasi il 7 e 8 ottobre scorsi alla Fiera di Cremona. Vi hanno partecipato rappresentanti di enti pubblici, università e aziende. Queste ultime hanno animato una tavola rotonda, moderata da Armando Garosci, giornalista di Largo Consumo, raccontando le loro esperienze sul campo (vedi i box in queste pagine). Ne è emerso che un approccio convinto, non opportunistico, alla produzione green richiede un forte impegno, il coinvolgimento di tutta l'azienda, ma paga. "Una filiera agroalimentare verde – ha esordito aprendo i lavori

L'agroindustria è fondamentale, ma deve lavorare bene

Lorenzo Bonardi, responsabile della U.O. Economia Ambientale di ARPA Lombardia, ha aperto il suo intervento sulle "criticità ambientali" richiamando l'attenzione su alcuni dati molto significativi circa il peso della filiera agroalimentare sull'ambiente. "Si parla del 30% tra acqua, carburante, consumi energetici, rifiuti, overpackaging, ecc. Le fonti statistiche ufficiali nazionali dicono che l'industria primaria è responsabile del 99% della produzione di ammoniaca, del consumo di 2/3 dell'acqua, del 79% del protossido di carbonio; l'agroindustria consuma il 10% di tutta



Lorenzo Bonardi,
ARPA Lombardia

l'elettricità a destinazione industriale; un camion su cinque è connesso alla filiera agroalimentare. Non è vero che fare ambiente costi: in tanti casi – ha ammonito – si è di fronte a veri e propri sprechi, che rappresentano un costo economico e nel contempo un danno ambientale. Vero è semmai che il nostro prodotto agroalimentare è sinonimo di qualità nel mondo intero; ma non possiamo ignorare che la qualità ha una componente ambientale che sta diventando sempre più importante agli occhi del consumatore, e quindi elemento cruciale per vincere nel mercato globale".

La sostenibilità costa, ma può diventare un prerequisito

"Fa piacere che le tematiche della sostenibilità – ha affermato Costantino Vaia, direttore generale del Consorzio Casalasco del Pomodoro – siano oggi molto sentite, soprattutto in chiave di sviluppo. C'è indubbiamente bisogno di forti risorse per portare avanti queste politiche di attenzione all'ambiente: costi che il mercato ancora non riconosce appieno. Ciononostante la sostenibilità è uno sforzo indispensabile – secondo Vaia – e dovrebbe diventare un impegno per tutte le



Costantino Vaia,
Consorzio Casalasco del Pomodoro

aziende per garantire nuove modalità di operare per la sopravvivenza del loro stesso business". Il Consorzio opera sia come co-packer per industrie multinazionali e retailer italiani ed europei, sia come produttore a marchio proprio. "Rileviamo che negli ultimi tempi i grandi player del mercato – grande distribuzione compresa – usano questi temi con successo soprattutto come leva di marketing, anche se nel comunicare questi valori esiste ancora molta disomogeneità".

L'obiettivo è creare valore

"L'obiettivo di fondo – ha sostenuto Tiziano Fusar Poli, amministratore delegato di Latteria Soresina – è creare valore, rimettere al centro la persona e l'ambiente per reagire alla forte crisi di valori che stiamo attraversando. C'è bisogno di fare un grande salto culturale. In azienda abbiamo una forte attenzione verso la sostenibilità e l'eticità del lavoro: una cultura di rispetto dell'ambiente e delle persone fatta propria dal management e trasferita a tutta l'azienda. Essere etici determina risultati anche economici davvero interessanti".



Tiziano Fusar Poli,
Latteria Soresina

Istituzioni e aziende devono comunicare di più

"La considerazione più ricorrente in ambito industriale e retail, quando si parla di temi green – ha affermato Cesare Baldrighi, presidente del Consorzio Grana Padano – è che questi concetti spesso si traducono con molta difficoltà nell'operatività quotidiana. Nel contempo, oggi il consuma-



Cesare Baldrighi,
Consorzio Grana Padano

tore si trova di fronte a scelte complesse: per questo, istituzioni e aziende devono fare maggiore comunicazione su tali temi, devono far arrivare questi messaggi al consumatore. Altrimenti si rischia la banalizzazione e nelle scelte d'acquisto prevale sempre la logica della convenienza".



Lorenzo Bonardi, dirigente di ARPA Lombardia – è interesse anche delle imprese”. Il consumatore, dal canto suo, vuole meno spot perché ha sempre più bisogno che il prodotto gli comunichi questi valori, gli racconti storie vere. “Sono convinto – ha affermato Gianluca Pinotti, assessore all’agricoltura e ambiente della Provincia di Cremona – che l’agricoltura possa fare ambiente. Regione Lombardia sostiene gli agricoltori che adottano le nuove modalità di gestione della risorsa suolo. L’obiettivo è la sostenibilità: poter

ARPA Lombardia
 Viale F. Restelli n° 3/1 – 20124 Milano
 Tel. 02.696661 – Fax 02.69666247
 www.arpalombardia.it – info@arpalombardia.it

L'Agenzia Regionale per la Protezione dell'Ambiente della Lombardia, attiva dal 1° dicembre 1999, svolge attività e servizi volti a supportare le scelte di politica ambientale della Regione Lombardia, delle Province, dei Comuni, delle Comunità montane, delle Asl e di altri enti pubblici in territorio regionale. Nella sua attività, ARPA raccoglie ed elabora dati ambientali, fondati ed attendibili, da fornire agli organi di governo per supportarne le decisioni sul territorio, e al cittadino perché possa conoscere e valutare. ARPA si ispira ai principi della competenza tecnico-scientifica, dell'autonomia gestionale e della multireferenzialità verso le istituzioni, le imprese e i cittadini.

comunicare l'importanza della filiera agroalimentare al consumatore è molto importante. Tanto che vorremmo creare un Distretto

della Filiera Agroalimentare verde”.
 Laura Ferri, ricercatrice dell'Università Cattolica, ha evidenziato quali sono le leve

su cui agire per sostenere la filiera agroalimentare. “Sono tre le aree sulle quali le imprese sono chiamate ad agire: comunicare al mercato la sostenibilità; consolidare la cultura della sostenibilità, aumentare il coinvolgimento della comunità, ovvero di cittadini e istituzioni. Finora si sceglie un prodotto verde se serve o si ritiene possa essere davvero utile. Ecco perché soprattutto i consumatori, per comprarli con maggiore convinzione al di là del prezzo, devono conoscere meglio questi prodotti e la filosofia che li sostiene”.

Un impianto di cogenerazione con gli scarti della macellazione

“La nostra cooperativa – ha dichiarato Gianfranco Caffi, vicepresidente Prosus – conta circa 110 allevatori che producono suini per la macellazione: è una filiera ideale, completa. La governance dell'azienda è molto sensibile alla sostenibilità. Innanzitutto, abbiamo messo in atto un sistema di recepimento dell'informazione sulla qualità del prodotto



Gianfranco Caffi, Prosus

conferito in tempo quasi reale. Abbiamo ottenuto la possibilità di esportare i prodotti stagionati in Giappone e Usa. A fine anno inaugureremo un impianto di co-generazione da 1 mega con recupero di acqua calda solo con gli scarti della macellazione: sarà la prima realtà di questo tipo in Italia, un valore aggiunto per i soci e per la comunità”.

Un consumo più consapevole per uscire dalla crisi

“Oggi si parla di argomenti che noi – ha detto Maurizio Gritta, presidente di Iris Cooperativa Agricola – abbiamo cominciato ad affrontare e mettere in pratica trent'anni fa. Puntando sulla salvaguardia dell'ambiente e sull'energia fotovoltaica l'azienda, che produce 100% biologico, è cresciuta molto, passando in pochi anni da 10 a 50 dipendenti e a un fatturato di decine di milioni di euro. Si esce dalla crisi facendo qualità e consumando in modo più consapevole. Oggi l'agricoltore può finalmente tornare a essere un soggetto economico.



Maurizio Gritta, Iris Cooperativa Agricola

La sostenibilità funziona anche come KPI

“Il nostro consorzio – ha affermato Maurizio Mariani, presidente Risteco – promuove lo sviluppo sostenibile nella ristorazione fuori casa: una sensibilità che ci deriva da Sotral, azienda logistica di cui sono direttore generale, che ha fatto della sostenibilità un vero e proprio Key Performance Indicator. Questo ha motivato molto i collaboratori e ha fatto sì che l'azienda venga meglio percepita dai propri clienti. Nell'ambito della ristorazione, i criteri ambientali minimi vanno rivisti e introdotti gradualmente. In più, la filiera corta in Italia paga meno perché i clienti della pubblica amministrazione pagano a 100-150 giorni”.



Maurizio Mariani, Risteco

Dalle istituzioni serve uno stimolo vero la sostenibilità

“L'elemento di stimolo che metto sul tappeto – ha esordito Gabriele Nicotra, direttore acquisti Supermercati Unes – è cercare di focalizzare gli sforzi delle aziende su ciò che i clienti riescono a vedere, a percepire concretamente. Penso per esempio ai nostri scaffali, ancora pieni di plastica: nessun produttore di bibite in Italia vende la bottiglia singola: il sovrainballo e la plastica



Gabriele Nicotra, direttore acquisti Supermercati Unes

solo in questo settore sono ancora molto diffusi. In verità, penso che un ruolo importante di indirizzo anche culturale, in questo contesto, sia in mano alla politica, alle istituzioni. Unes ha eliminato il sacchetto di plastica: il 40% dei clienti ritorna con uno strumento idoneo per contenere la spesa. Un risultato che dimostra come la cultura del recupero e del riciclo sia più diffusa di quanto si creda”.

Operare in ottica di ciclo di vita e di eco-progettazione

“Nell'approcciare i temi della sostenibilità, siamo partiti – ha raccontato Primo Barzoni, presidente Palm (pallet in legno) – ragionando come i contadini: il legno arriva dalla terra. Abbiamo ragionato in ottica di ciclo di vita e di eco-progettazione, come indicato dal decreto Ronchi a fine anni Novanta: un'innovazione molto efficace che ha indirizzato anche le scelte industriali. Già allora facevamo il pallet eco-sostenibile. Siamo soci di un consorzio per l'energia pulita. Il punto critico è la dipendenza dall'estero per la materia prima, importata per l'80%. Il nostro sogno oggi è avere la bio-segheria integrata”.



Primo Barzoni, Palm