

OSSERVATORIO

Sonda

F&B STRATEGY RESEARCH

Sonda Raffaello

LA SOSTENIBILITÀ E LA CREAZIONE
DI POSTI DI LAVORO

COSA VUOL DIRE ESSERE SOSTENIBILI?

Soddisfare i propri bisogni **OGGI**, senza compromettere la possibilità delle future generazioni di soddisfare i propri bisogni **DOMANI**.

Un sistema è sostenibile se è in equilibrio. In un sistema in equilibrio, tutte le risorse che vengono utilizzate hanno il tempo di rigenerarsi prima di essere consumate nuovamente. In un sistema in equilibrio non si prende più di ciò che si dà.

DOVE SIAMO OGGI?

Oggi siamo ben lontani da questo equilibrio, da questo essere sostenibili, ma è la meta a cui dobbiamo ambire e per cui dobbiamo lavorare.

Quali sono i passi da compiere per diventare sostenibili, avendo come obiettivo non secondario la 'sostenibilità interna' e quindi la sopravvivenza della propria azienda?

IL PUNTO DI VISTA DEI CONSUMATORI

Nelle pagine che seguiranno, affronteremo il tema della sostenibilità nel settore alimentare dal punto di vista dei consumatori.

CI TROVIAMO DIFRONTE A CONSUMATORI
CONSAPEVOLI?

QUALI SONO LE LORO CREDENZE E I LORO
COMPORTAMENTI IN TEMA DI SOSTENIBILITÀ?

C'È APERTURA VERSO QUESTO ARGOMENTO?

EDITORIALE

La sostenibilità

L'HUMUS DI UN NUOVO ECOSISTEMA

di Riccardo Taverna

Consumiamo i nostri pasti senza avere la consapevolezza di come arrivano sulle nostre tavole. Pochi sanno, se non sono operatori del settore, che questi sono la punta dell'iceberg di un sistema economico tra i più vasti. Un sistema che vale circa 500 miliardi di euro all'anno e che impiega circa 4 milioni di occupati. È il settore agricolo esteso, che comprende il comparto agricolo, l'industria alimentare, la distribuzione e il canale Ho.Re.Ca. Stiamo parlando del primo settore economico del paese, purtroppo tra i primi tre settori per infortuni sul lavoro e tra i settori più emissivi. Il settore agricolo è infatti responsabile del 33% delle emissioni dei gas serra prodotti ogni anno nel mondo.

Un sistema così vasto e pervasivo non può trascurare i suoi impatti lungo tutta la filiera, né dal punto di vista ambientale né dal punto di vista sociale. In sostanza, la sostenibilità del settore deve essere un punto di riferimento di eccellenza poichè il rapporto tra cibo, popolazione e risorse è strettissimo.

Il primo a sollevare il problema della crescita della popolazione mondiale e disponibilità di cibo fu Thomas Malthus. Nel 1798, nel suo *"Saggio sul principio della popolazione e i suoi effetti sullo sviluppo futuro della società"*, sosteneva che l'incremento demografico avrebbe spinto a coltivare terre sempre meno fertili, con conseguente penuria di generi di sussistenza, per giungere prima o poi ad un arresto dello sviluppo economico.

La tesi di Malthus fu confermata quasi 200 anni dopo dal Club di Roma. Costituito nel 1968 da Aurelio Peccei, imprenditore italiano, e Alexander King, il Club riuniva scienziati, politici, economisti e attivisti che si

interrogavano sul futuro del mondo. Nel 1972, per dare una misura concreta alle loro riflessioni, commissionarono al Massachusetts Institute of Technology una ricerca per calcolare fino a quando il pianeta sarebbe stato in grado di rispondere al continuo e incessante prelievo di risorse dall'ambiente. Il rapporto intitolato *"I limiti della crescita"* indicava il 2050 come data limite... Era il 1972 e un manipolo di uomini si era reso conto di quanto la catastrofe fosse dietro l'angolo.

Fu così che si cominciò a parlare di sviluppo sostenibile, definito nel 1987 dalla commissione Brundtland delle Nazioni Unite, come *"quello sviluppo che consente alle generazioni attuali di soddisfare i propri bisogni permettendo alle generazioni future di soddisfare i loro"*. La sostenibilità è così un patto tra l'ambiente e le sue risorse da una parte, e le generazioni presenti e future dall'altra. Delineato il perimetro culturale, l'attenzione si è spostata sul modo di implementare la sostenibilità nei processi aziendali. È stato nel 2010, nel corso di un incontro organizzato dalle

Nazioni Unite, che il tema è stato affrontato con la dovuta decisione. Agli amministratori delegati delle prime 700 imprese al mondo, fu chiesto se il decennio che si apriva poteva essere quello in cui la sostenibilità sarebbe stata finalmente integrata nelle strategie aziendali. Risposero che ciò poteva accadere se i consumatori avessero dimostrato di essere sensibili alla sostenibilità dei prodotti, a quel punto gli elementi della sostenibilità sarebbero stati integrati nei loro processi.

Cinque anni dopo Larry Fink, fondatore di BlackRock, il più grande fondo comune (patrimonio gestito superiore agli otto trilioni di dollari) spedì una lettera agli amministratori delegati spiegando che in futuro avrebbe investito solo nelle aziende ad alto indice di sostenibilità. La ragione della lettera era semplice: dovendo gestire le risorse dei suoi clienti per garantire loro una pensione all'altezza delle aspettative doveva, per coerenza, investire le loro risorse nel lungo periodo. E nel lungo periodo il rischio climatico era, ed è, il rischio più pericoloso.

Quando si affronta la sostenibilità del settore agroalimentare, si affronta una complessità che coinvolge sia le scelte dei consumatori che l'intera filiera. Stili alimentari a basso impatto ambientale e standard di sicurezza sono solo i punti di partenza.

La sostenibilità alimentare coniuga la qualità dei prodotti e la sicurezza alimentare. E per un'impresa del settore, essere sostenibile significa essere consapevole dell'impatto della sua attività su tutti gli stakeholder e assumersi la responsabilità di continuare a migliorare l'impatto sociale e ambientale. Per questo l'agricoltura sostenibile, al fine di garantire una reale qualità, spesso aderisce volontariamente a certificazioni o protocolli elaborati dalle aziende produttrici.

LO SCENARIO È COSTITUITO DA CRISI AMBIENTALI E L'ABBATTERSI DI CONTINUI FENOMENI METEOROLOGICI CHE SPESSO CAUSANO ALTRETTANTI FENOMENI DI DISSESTO IDROGEOLOGICO RENDE SEMPRE PIÙ EVIDENTE L'INTERDIPENDENZA TRA UOMINI E AMBIENTE.

È in questo contesto che l'Unione Europea ha avviato, all'interno del **GREEN DEAL**, il progetto **FARM2FORK** che consiste in un programma decennale che disegna la transizione verso un sistema agroalimentare sostenibile, sano ed equo. Gli obiettivi sono la garanzia della sicurezza dell'approvvigionamento alimentare, una filiera alimentare sostenibile, compresi i servizi accessori di ospitalità e ristorazione, la promozione del consumo di cibo sostenibile, la riduzione degli sprechi alimentari, e il contrasto alle frodi alimentari lungo la filiera. Forse, l'ultima possibilità di invertire la tendenza distruttiva dell'ambiente antropizzato.

La Sonda Raffaello, che monitora la percezione che i consumatori hanno del settore alimentare, si colloca quindi in un ecosistema in transizione verso una piattaforma più sostenibile. I temi della filiera, "km zero" contro "km buono", le scelte alimentari e il packaging, saranno, chi più chi meno, necessariamente oggetto di innovazione. La sostenibilità della filiera alimentare è l'unica strada da percorrere.

I temi esplorati dalla Sonda Raffaello

1

LA FILIERA SOSTENIBILE
NEL SETTORE ALIMENTARE

2

IL PACK SOSTENIBILE

3

LE SCELTE ALIMENTARI DEI
CONSUMATORI E I MENU
SOSTENIBILI

4

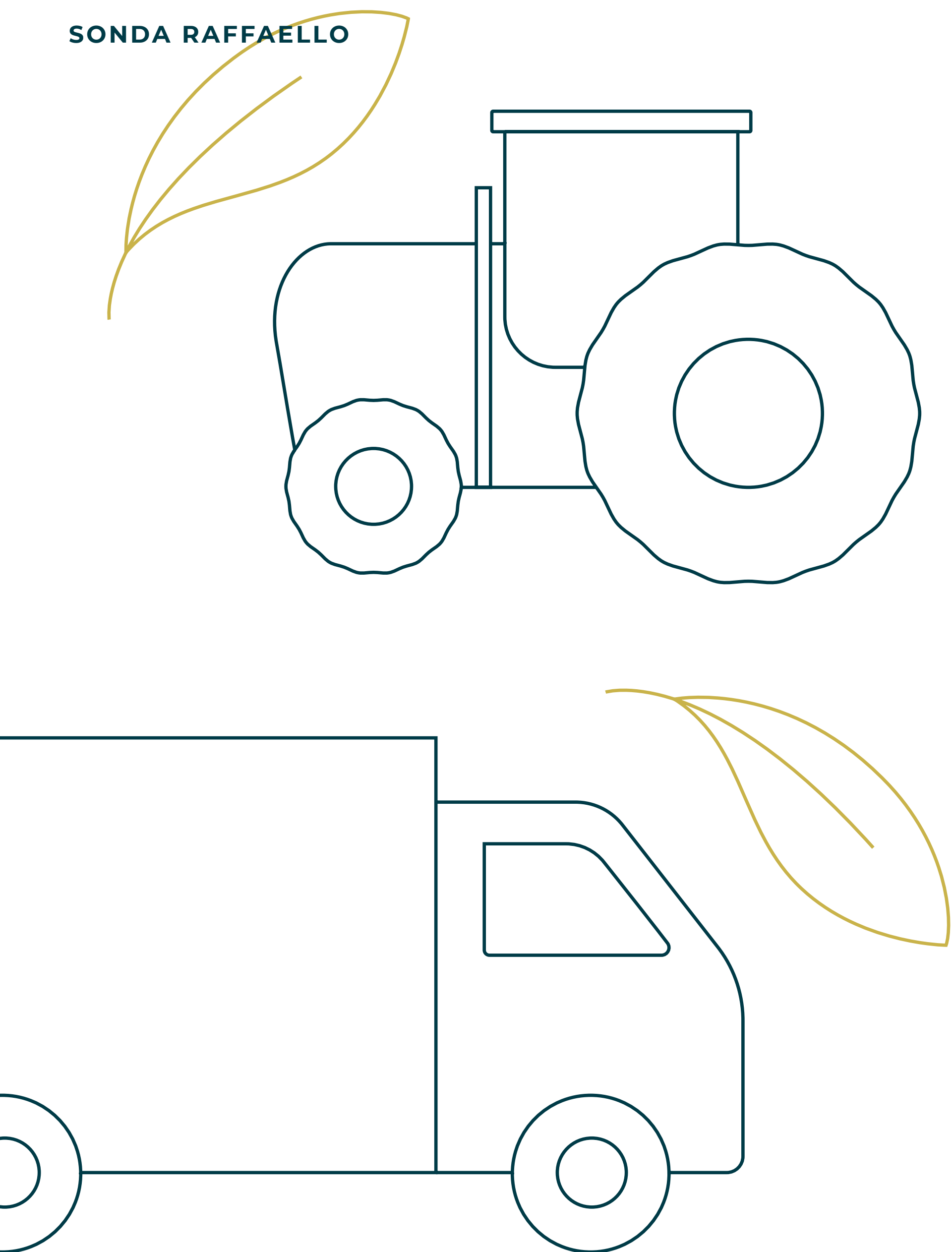
KM0 O KM BUONO?

1

La filiera sostenibile

NEL SETTORE ALIMENTARE





La filiera produttiva nel settore alimentare, è davvero sostenibile?

I CONSUMATORI NE SANNO ANCORA TROPPO POCO!

La **FILIERA PRODUTTIVA** è un processo con cui i consumatori sembrano avere sempre più familiarità: la comunicazione delle aziende sta promuovendo la comprensione del significato e del valore di tutti i passaggi che consentono ai consumatori di acquistare e fruire del prodotto finale.

Oggi il concetto di filiera è affiancato sempre più spesso al **TEMA DELLA SOSTENIBILITÀ**: associazione volta a sensibilizzare le persone sull'urgenza e l'importanza di rendere sostenibile la filiera e tutte le fasi sequenziali di cui si compone.

Inoltre la sostenibilità della propria filiera è un elemento su cui molte aziende fanno leva nella costruzione di uno storytelling, con l'obiettivo di attrarre nuovi consumatori e di rassicurare e rinsaldare il legame con i consumatori già fidelizzati.

Muovendoci **NEL SETTORE ALIMENTARE**, sembra che il **CONSUMATORE** stia sviluppando una certa **CONSAPEVOLEZZA** e una **NUOVA COSCIENZA** relativamente agli impatti ambientali dei diversi processi che compongono la filiera produttiva.

Nonostante tali consapevolezza e coscienza nascenti (in parte in grado di orientare gli acquisti), **IL CONSUMATORE OGGI NON È ANCORA GUIDATO** in maniera determinante **DAL CONCETTO DI FILIERA SOSTENIBILE NEI SUOI CONSUMI**: sapere che dietro un prodotto ci sia una filiera sostenibile non è ancora un driver forte.

In generale ci troviamo di fronte ad **UN CONSUMATORE CHE BRAMA INFORMAZIONI**, vuole essere educato alla sostenibilità proprio per compiere scelte sempre più consapevoli. E vuole che a parlare siano sia le aziende ma anche voci istituzionali e 'superpartes'.

LA POPOLAZIONE PIÙ GIOVANE (under 35) però guarda con **MAGGIORE DIFFIDENZA** al tema della sostenibilità nel settore alimentare: una popolazione su cui studiare una più profonda opera di informazione, educazione e rassicurazione.

