

Consumare meno e meglio i conti in tasca alla filiera la sfida dell'agroalimentare

NEL 2050 SULLA TERRA
CI SARANNO PIÙ
DI 9 MILIARDI DI PERSONE,
CON RICHIESTA DI CIBO
CHE CRESCERÀ DEL 56%.
SI DOVRÀ RISPONDERE
CON UN INCREMENTO
DEI PRODOTTI DEL 60%
MA SERVE UN PIANO

Vito de Ceglia

Milano

Ormai da diversi anni l'espressione "sviluppo sostenibile" è diventata familiare, tutti la usano, anche se il suo vero significato rimane spesso ancora vagamente afferrabile.

Le conoscenze sin qui acquisite sul sistema-terra ci dicono però chiaramente che il concetto di sostenibilità mira ad individuare un modello di sviluppo che sia il più equilibrato possibile e che tenga conto delle esigenze ambientali di tutela delle risorse e del territorio, di quelle economiche legate all'occupazione, e delle esigenze sociali di tutela della salute e dei diritti dei lavoratori.

Per raggiungere un modello di sviluppo di questo tipo, la strada da intraprendere passa giocoforza dalla tracciabilità della cosiddetta filiera alimentare che rappresenta il percorso che un prodotto compie dalla "terra alla tavola", ossia dalle materie prime a quello che mangiamo. Ma un modello agricolo sostenibile è in grado di rispondere a questo tipo di esigenze?

L'interrogativo impone una riflessione seria, considerato che - secondo i dati della Fao - nel 2050 sulla Terra ci saranno più di 9 miliardi di persone, con una richiesta di cibo che crescerà del 56%.

Richiesta alla quale si dovrà rispondere con un incremento della produzione del 60% rispetto al livello

attuale con evidenti ripercussioni negative sull'ambiente. Di fronte ad uno scenario di questo tipo, risulterebbe difficile mantenere il riscaldamento globale entro i 2°C, obiettivo prefissato dalla Conferenza di Parigi (COP21).

Il tema dell'alimentazione non può pertanto prescindere da quello dell'agricoltura sostenibile.

Come sottolineato da WWF Italia, è infatti l'agricoltura a sfruttare maggiormente la superficie globale delle terre emerse: quasi il 40% della superficie terrestre è sottoposto alle attività agricole e zootecniche, provocando il 70% dell'utilizzo di acqua dolce a livello mondiale per l'irrigazione dei campi coltivati e causando la più grande perdita di biodiversità.

In quest'ottica, il primo problema da affrontare è quello della tutela del suolo. Secondo la Fao, il 25% dei suoli del pianeta è gravemente danneggiato e solo il 10% mostra qualche cenno di miglioramento. Negli ultimi 40 anni è diventato improduttivo il 30% dei terreni coltivabili. E se guardiamo all'Europa tra insediamenti abitativi, sistemi di pro-

duzione e infrastrutture, la percentuale di suolo sfruttato raggiunge l'80%. Mentre in Italia, stando ai dati diffusi dall'Ispra (Istituto superiore per la protezione e la ricerca ambientale), si aggira intorno al miliardo di euro (oltre 800 milioni) il prezzo massimo annuale che gli italiani potrebbero pagare dal 2016 in poi per fronteggiare le conseguenze del consumo di suolo negli ultimi 3 anni (2012-2015), che continua inesorabilmente ad avanzare ricoprendo in soli 2 anni altri 150 km² di territorio, con 35 ettari al giorno.

Per evitare la tempesta perfetta, la Fao indica la soluzione: coltivare di meno e meglio. In che modo? Migliorando la gestione delle perdite (spreco) di cibo lungo l'intera filiera agroalimentare (dal produttore al consumatore). Se già oggi riuscissimo ad eliminare tutti gli sprechi di cibo, rivendica ancora la Fao, saremmo in grado di ridurre il numero di persone sottotrite, fino ad annullarlo completamente. Un obiettivo importante e anche raggiungibile.

Numeri alla mano, se oggi gli sprechi alimentari fossero rappresentati da un Paese, questo sarebbe il terzo principale produttore di anidride carbonica, dopo Stati Uniti e Cina. Circoscrivendo il problema all'Italia, le ricerche ci dicono che lungo l'intera filiera vengono generati 5,6 milioni di tonnellate di eccedenze, il 16% del consumo annuo. Di questi 5,6 milioni poi, il 20% è prodotto dalle aziende dell'industria e della distribuzione.

Non a caso, la sostenibilità per le aziende italiane si sta sempre più trasformando da scelta etica a vera e propria leva di business in grado di incrementare fatturato e competitività sul mercato. A sostenerlo è lo studio 2016 del Reputation Institute che ha analizzato oltre 41 mila valutazioni su oltre 350 aziende operanti in Italia in più di 20 settori merceologici, dal quale emerge chiara-

mente che i consumatori sono disposti sempre e comunque a premiare le aziende più virtuose nell'ambito di Csr (Corporate social responsibility).

In particolare, per quanto riguarda i produttori di beni di consumo, un aumento di 5 punti nel Csr Index genera un +8% in propensione di acquisto. I consumatori, quindi, confermano un trend ormai costante da qualche anno: comprano di più e con maggiore soddisfazione da aziende so-

cialmente responsabili. Tradotto: essere sostenibili pesa per oltre il 40% della reputazione di un'azienda.

Un altro dato interessante lo fornisce il VII Rapporto di indagine sull'impegno sociale delle aziende in Italia a cura dell'Osservatorio Socialis in collaborazione con Baxter, FS Italiane, Prioritalia e Terna dal quale emergono i dati più elevati percentualmente degli ultimi 15 anni. In particolare, dal rapporto emerge che nel 2015, ad at-

tuare una strategia di Csr è l'80% delle imprese italiane con più di 80 dipendenti.

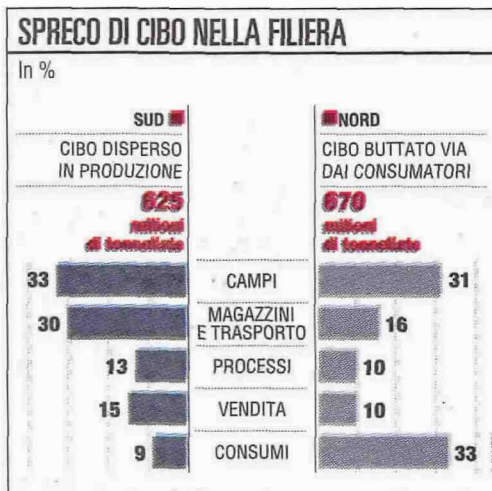
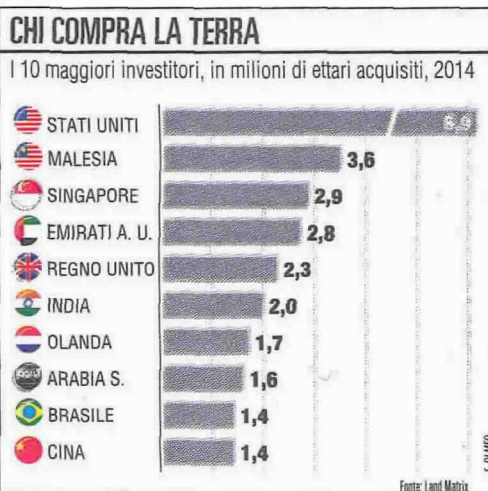
Superato l'impatto della crisi economica di questi anni, la cifra media investita nel 2015 è mediamente di 176mila euro, superiore a quella del 2013 dell'11%. Più imprese attive in Csr generano una crescita del

totale investito del 22% rispetto a due anni fa, per un totale di 1 miliardo e 122 milioni di euro. Anche la previsione relativa al

budget dedicato nel 2016 è in aumento (+4% rispetto al 2015).

A guidare gli investimenti è il risparmio energetico: 44 imprese su 100 si adoperano per migliorare la propria efficienza, 40 su 100 si concentrano sulla modifica dei processi o dei prodotti aziendali.

In generale, prevale la scelta ambientale su quelle sociale e di solidarietà: tutte le attività ad impatto sociale, infatti, trovano posto nella seconda metà della classifica.



In Italia i consumatori sono disposti sempre a premiare le aziende più virtuose nell'ambito di Csr (Corporate social responsibility)



José Graziano da Silva (1) presidente Fao



Carter Roberts (2) Presidente e Ceo Wwf



Matt Rogers (3) senior partner Mac Kinsey per la Sustainability e Resource Productivity

