OPERA
RESEARCH CENTER

FEDERCONSUMATORI
FEDERAZIONE NAZIONALE CONSUMATORI E UTENTI

Sviluppo sostenibile della filiera agro-alimentare: verso un linguaggio comune

Piace CIBO SANO

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore

OPERA - Università Cattolica del Sacro Cuore - Piacenza
Ettore Capri
Maura Calliera

Istituto Chimica Agraria e Ambientale (ICAA) - Università Cattolica del Sacro Cuore - Piacenza
Lucrezia Lamastra

ALTA SCUOLA PER L'AMBIENTE - Brescia
Alessandra Vischi

FEDERCONSUMATORI
Miriam Bisagni

In collaborazione con:
Image Line - Ravenna
Camera di Commercio Industria e Artigianato e Agricoltura di Piacenza
Ministero delle Politiche Agricole e Forestali

Si ringraziano Simona, Gabriele, Luisa, Angela, Laura, Elisa per la preziosa collaborazione alla realizzazione organizzativa della giornata.

Si ringrazia in particolare Ivano Valmori per l'interattiva conduzione della tavola rotonda, a cui hanno partecipato:

Miriam Bisagni - Federconsumatori, **Alessandro Piva** - Consorzio Interregionale Ortofrutticoli, **Giacomo Sala** - Associazione Agricola Coldiretti, **Simonetta Lombardo** - Agenzia di comunicazione Silverback, **Paolo Mannini** - Consorzio Bonifica CER, **Roberta De Natale** - Responsabile controllo qualità Auchan e Simply, **Mauro Grandi** - Vice-Presidente Aigacos, **Antonio Omati Corbellini** - Azienda Agricola Tenuta di Rimale, **Giampiero Reggidori** - Apofruit, **Vincenzo Tabaglio** - Istituto di Agronomia - Università Cattolica del Sacro Cuore, **Daniele Rama** - Istituto di Economia Agraria - Università Cattolica del Sacro Cuore, **Vittorio Fili** - Associazione regionale pugliese dei tecnici e dei ricercatori in agricoltura, **Cristina Micheloni** - Associazione Italiana Agricoltura Biologica, **Michele Lodigiani** - Agronomo.

Per informazioni e approfondimenti contattare:
ettore.capri@unicatt.it e miriambisagni@libero.it

Sviluppo sostenibile della filiera agro-alimentare: verso un linguaggio comune

PREFAZIONE

Il territorio piacentino s'interroga, riflette e discute, in periodo di crisi, sullo sviluppo sostenibile della filiera agroalimentare. ***Quale contributo alla sostenibilità ambientale, sociale ed economica può essere apportato dalla filiera agroalimentare piacentina? Quale impegno si dovrebbero prendere i protagonisti della filiera agro-alimentare? Quale patto la filiera può stabilire con i consumatori? Quanto e come possono contribuire i consumatori nel sostegno dei prodotti del territorio?*** Le sinergie di rete sono il punto di partenza per rilanciare la produzione tipica piacentina. Il Consum-Attore Consapevole è, insieme alla filiera, parte attiva di questo processo di rinnovamento. Il consumatore chiede cibo sostenibile oltre che sano. Cioè un prodotto "nuovo" per un cittadino attento che identifica prima di tutto nella produzione primaria, e nella nuova agricoltura gli elementi di ecologia, di solidarietà e di condivisione necessari per un rinnovamento sociale.

La visione del progetto "Piace Cibo Sano" va proprio in questa direzione: infatti esprime l'esigenza sempre più pressante e significativa della filiera di creare insieme ai consumatori una rete di relazioni attorno agli attori di questo comparto. L'obiettivo del progetto è quello di costruire una rete di filiera agro alimentare ecosostenibile del territorio piacentino che coinvolga consumatori, aziende, istituzioni, ricerca scientifica ed associazioni. La costruzione di una rete costituisce lo start up privilegiato per favorire la notorietà di sicurezza e qualità dei prodotti; rilanciare filiere agroalimentari e produzioni tipiche; rafforzare il ruolo della "qualità" e della "sostenibilità" come fattore competitivo.
Questo l'ambito in cui si muove il progetto PIACE CIBO SANO, avviato da Federconsumatori nel 2008 nell'ambito della Vision 2020 della Provincia di Piacenza per rispondere alla crescente domanda di cibo di qualità da parte dei consumatori e, parallelamente, al bisogno che la produzione riduca il suo impatto sulle risorse del pianeta. Dal 2011 la strada verso la sostenibilità ambientale è stata intrapresa con maggior forza grazie alla collaborazione stretta avviata sul progetto con OPERA – Centro di Ricerca per l'Agricoltura Sostenibile, diretto dal Prof. Ettore Capri, per promuovere insieme agli esperti della ricerca una rete attiva e partecipata di filiera agroalimentare. Il percorso della rete si sviluppa per tappe sui temi della sicurezza alimentare, della sostenibilità e dell'impegno responsabile verso la comunità sociale per una comunicazione efficace che migliori la consapevolezza di tutta la rete della filiera agroalimentare.

La giornata del 17 maggio **"*Sviluppo sostenibile della filiera agroalimentare: verso un linguaggio comune*"** ha rappresentato la prima tappa di questo percorso partecipativo. Un'occasione per gli aderenti al progetto PIACE CIBO SANO, allargata a tutta la cittadinanza locale e nazionale di conoscere lo stato dell'arte sui temi dello sviluppo sostenibile, le attuali politiche dedicate e le esistenti buone pratiche di filiera.
La tappa successiva è sviluppata nel mese di giugno e ha visto coinvolti più direttamente, in modo partecipato, le aziende, le associazioni, i consorzi, le istituzioni, i consumatori aderenti al progetto PIACE CIBO SANO per identificare insieme le priorità tematiche e di contenuto su cui orientare la progettualità nel nostro territorio piacentino sullo sviluppo sostenibile della rete di filiera.

Queste iniziative sono le prime di un lavoro sulla comunicazione e partecipazione della rete di filiera agroalimentare che gli organizzatori ed i promotori hanno realizzato e che intendono proseguire per rendere operativa una piattaforma comunicativa della rete agroalimentare che in trasparenza esprima, in uno spazio dedicato, le priorità delle azioni territoriali responsabili e sostenibili, gli impegni informativi ed educativi verso i cittadini e i consumatori piacentini.
Sul sito www.piacecibosano.it sarà possibile reperire tutte le informazioni sulla rete di filiera, le prossime iniziative, le produzioni sostenibili del territorio piacentino.

Un ringraziamento particolare è rivolto a coloro che hanno sostenuto e credono in questa sfida territoriale, di formazione innovativa e comunicazione in trasparenza per una nuova produzione di cibo: Image Line – azienda leader nazionale nei servizi informatici a disposizione dell'agricoltura, Camera di Commercio Industria, Agricoltura e Artigianato di Piacenza per l'attenzione alla filiera e alla sinergia della rete come fattore di competitività, il Ministero delle Politiche Agricole e Forestali per la promozione del progetto come "pilota" per la comunicazione verso il consumatore finale.

INDICE

Executive summary *pag 8*

1. Stato dell'arte delle politiche nazionali ed internazionali e casi di studio *pag 9*

1.1 Le Politiche istituzionali internazionali *pag 9*
Politiche internazionali per l'intensificazione sostenibile dei sistemi di produzione agricola

1.2 Le Politiche istituzionali nazionali *pag 10*
Comportamenti responsabili per un futuro sostenibile: il problema dell'azoto reattivo e mutamenti del regime di dieta

1.3 Le Politiche istituzionali regionali *pag 11*
La promozione della sostenibilità attraverso i programmi di sviluppo rurale

1.4 Casi studio *pag 12*

Settore dell'industria *pag 12*
Sostenibilità dei sistemi colturali nella filiera del grano duro

Settore della produzione primaria *pag 12*
Da Planeta Terra a SOStain: le strade di un'azienda vitivinicola verso la sostenibilità

Settore della distribuzione *pag 13*
Etichettatura ambientale: strumento ed opportunità per la promozione della sostenibilità del sistema alimentare

Settore dei servizi per l'agricoltura *pag 13*
Agricoltura sostenibile tra innovazione verde e pragmatismo

Settore del consumo *pag 14*
Il ruolo chiave del consumatore attivo per lo sviluppo dell'economia sostenibile

2. Tavola rotonda: spunti di riflessione *pag 15*

2.1 Filiera agroalimentare tra sostenibilità e responsabilità sociale *pag 16*

2.2 Al di là dell'etichetta: la rendicontazione di sostenibilità *pag 17*

2.3 La rete motore dello sviluppo economico territoriale *pag 19*

Glossario *pag 21*

Bibliografia e link *pag 22*

Allegati *pag 23*

Allegato 1. Risultati questionario prima parte *pag 23*

Allegato 2. Questionario e risultati voting system *pag 24*

EXECUTIVE SUMMARY

Il 17 di maggio del 2012 si è svolto a Piacenza, presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore, il Convegno nazionale "Sviluppo sostenibile della filiera agro-alimentare: verso un linguaggio comune".
L'incontro, è stato promosso dall'Università Cattolica del Sacro Cuore di Piacenza, OPERA Research Centre, Federconsumatori e Image Line.
Ha visto la partecipazione di esponenti del mondo accademico, dell'industria, di associazioni di categoria, di istituzioni nazionali ed internazionali e si proponeva gli obiettivi di:
FORNIRE informazioni da parte di esperti
RICEVERE informazioni da parte dei partecipanti
MUOVERE riflessioni da parte di tutti
A tal fine la giornata è stata strutturata in due parti.

Nella prima parte, svoltasi al mattino, sono stati affrontati gli elementi teorici della sostenibilità e le relazioni presentate hanno illustrato lo stato dell'arte delle politiche nazionali ed internazionali che investono la filiera agro-alimentare ed il suo interesse economico e sociale.

E' evidente che gli elementi strutturali, tecnologici e conoscitivi che possono essere adottati per i programmi di sviluppo sostenibile nel settore agro-alimentare sono numerosi, alcuni in corso di verifica pratica altri pronti all'applicazione su larga scala.

A questa parte del convegno è seguita una fase più pragmatica con relazioni volte a illustrare specifici casi studio su tematiche inerenti al ruolo del consumatore, all'etichettatura ambientale, di aziende e associazioni, aventi come elemento comune la volontà di diffondere una cultura del consumo sostenibile.

In aggiunta, all'atto dell'iscrizione è stato consegnato un questionario, riguardante elementi teorici della sostenibilità e della sicurezza alimentare, i cui risultati sono stati forniti alla platea alla fine della prima parte e l'interpretazione di quanto è emerso è stata condivisa.

Il sondaggio ha evidenziato che nel consumatore è cresciuta la coscienza delle problematiche ambientali e delle implicazioni relative alle proprie scelte di consumo, anche se la qualità del livello di informazione non sempre è considerata adeguata e che alla percezione non sempre corrisponde un comportamento attivo in quanto si rileva una scarsa predisposizione a cambiare stili e abitudini di vita. I risultati sono reperibili negli allegati.

La seconda parte della giornata, quella pomeridiana, ha coinvolto attivamente la platea in una tavola rotonda avente come tema "Facciamo rete. La parola agli attori e protagonisti"
Dal dibattito sono emerse diverse e interessanti provocazioni e spunti di riflessione su tematiche inerenti alla responsabilità sociale d'impresa, alla rendicontazione e al ruolo della rete come motore dello sviluppo locale.

Gli invitati alla tavola rotonda, esperti e professionisti appartenenti a varie associazioni di categoria hanno ribadito la necessità d'implementazione della sostenibilità. Nell'ottica di promozione dello sviluppo economico territoriale è importante educare e incrementare il consumo e la produzione critica consapevole. Il consumatore ha la percezione del problema della sicurezza e della sostenibilità, ma tale percezione non è poi supportata da una corretta formazione ed informazione. E' fondamentale valorizzare l'aspetto positivo degli effetti dei comportamenti e della scelte del consumatore sulla rete e della compartecipazione con i produttori ed i distributori.

Gli atti del convegno riassunti in questo documento e nei suoi allegati sono la memoria della giornata di lavoro le cui registrazioni sono depositate sul sito web www.piacecibosano.it.

Parte I
STATO DELL'ARTE DELLE POLITICHE NAZIONALI ED INTERNAZIONALI, E CASI STUDIO

1.1 • Le Politiche istituzionali internazionali

Politiche internazionali per l'intensificazione sostenibile dei sistemi di produzione agricola.

***Caterina Batello**, Plant Production and Protection Division, Food and Agricultural Organization of the United Nations - FAO*

Nel 2050 sulla Terra ci saranno più di nove miliardi di persone.
Le sfida che dovremo affrontare è quella di intensificare la produzione per riuscire a disporre di più cibo. Ma lo spazio coltivabile è in continua diminuzione. A titolo informativo, in Asia si è passati da 4.3 ha/persone nel 1961 a 1,5 ha/persona previsti nel 2050.
Il problema più preoccupante, e che dovremo assolutamente affrontare, è quindi la costante diminuzione di suolo agricolo.
La "green revolution" è riuscita a portare fuori dalla fame milioni di persone. E' avvenuta grazie ad un processo di intensificazione della produzione ottenuto attraverso il miglioramento delle sementi, l'uso di fertilizzanti, una migliore protezione delle piante e una migliore gestione, ma al prezzo di un ingente uso di input esterni a scapito della tutela di risorse naturali che oggi non sono più disponibili.
La prossima fase dell'intensificazione, perché sia sostenibile, non potrà contare sul contributo gratuito delle risorse naturali.
Bisognerà diminuire l'impatto agricolo sul cambiamento climatico e in questo senso l'etichettatura e la tracciabilità o provenienza, diventeranno particolarmente importanti. Bisognerà agire fortemente sulle diete poiché all'aumento del benessere economico è associato un aumento nel consumo di proteine animali, (puntando sugli stili di vita, sul tipo di alimentazione degli animali, sulla qualità delle varietà che vengono coltivate per un'alimentazione migliore), sul mantenimento della biodiversità (se non cambiamo i sistemi di produzione attuali sono a rischio più di 19000 specie), sul rendere più efficiente l'utilizzo degli input esterni e dell'acqua, sul contrasto al degrado ed alla desertificazione e, ultimo ma non meno importante, sulla riduzione degli sprechi (un terzo della produzione agricola viene "buttato via").

Ma come aiutare il produttore a produrre meglio e in modo più sostenibile?

Nel resto del mondo non si lavora sugli incentivi ai produttori. Il sistema deve essere sostenibile e vantaggioso senza aiuti esterni. La soluzione che propone la FAO è quella di lavorare sul rigore e sulle penalità per difendere chi produce e chi produce bene, per difenderci da coloro che non lo fanno.

Di seguito vengono elencate le diverse le iniziative della FAO sull'argomento:

- ***Trattato internazionale di risorse genetiche per l'agricoltura***
- ***Rotterdam Segretariat Convention e International Plant Protection Convention*** (si occupano di agrofarmaci e loro regolamentazione)
- ***International Rice Commission*** (si occupa di riso, il cereale maggiormente prodotto dai piccoli produttori, alla base dell'alimentazione di più di metà della popolazione mondiale e responsabile del 4% di emissione mondiale di CO_2)
- ***Global Soil Partenership*** (per avere maggiori informazioni sulla composizione dei suoli, loro fertilità e biodiversità)
- ***Nuove linee guida per la governance responsabile della proprietà della terra*** (per contrastare o regolare il fenomeno del land grabbing ovvero l'uso di terre in altri paesi per la produzione di alimenti)
- ***Pagamenti per i servizi eco-sistemici***
- ***Regolazione del settore sementi*** (per la produzione di sementi a livello internazionale ma anche locale)
- ***Educazione agli agricoltori,*** senza la quale non è possibile un cambiamento

In conclusione per vincere le sfide del prossimo futuro è necessario:

- lavorare insieme per sviluppare politiche per l'intensificazione sostenibile dell'agricoltura che abbiano gli agricoltori, il riconoscimento dei servizi ecosistemici e la sicurezza alimentare al centro della politica,
- focalizzarci sulla nutrizione e non solo sulla produzione,
- essere tutti coinvolti nel Processo di RIO+20 per abbassare il footprint dell'agricoltura.

1.2 • Le Politiche istituzionali nazionali

Comportamenti responsabili per un futuro sostenibile: il problema dell'azoto reattivo e mutamenti del regime di dieta.

***Luisa Pierantonelli**, Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare, Direzione per lo Sviluppo sostenibile, il Clima e l'Energia*

Le forme più importanti di azoto reattivo nell'aria sono il monossido di azoto (NO) e il biossido di azoto (NO_2). Insieme sono chiamati NOx. La presenza in atmosfera di azoto reattivo può essere attribuita sia alla sintesi di fertilizzanti sintetici, sia alla combustione dei combustibili fossili. La sempre maggior richiesta di proteine animali necessita di una maggiore produzione di cereali per l'alimentazione del bestiame con un aumento dell'utilizzo di composti azotati. Ma l'azoto reattivo è pericoloso per l'ambiente poichè responsabile delle alterazioni allo strato di azoto, e correlato quindi al cambiamento climatico, e pericoloso per la salute umana poichè correlato all'incidenza di molte malattie (alcuni tumori, malattie tratto respiratorio, alzheimer,...).

Le attività umane hanno influenzato il ciclo naturale dell'azoto. Attualmente viene prodotta una quantità di N stimata in 200 mil.ton/anno a fronte dei 100 milioni ton/anno prodotte naturalmente dai batteri azoto fissatori. La sfida: come minimizzare l'uso dell'N per sostenere la vita umana minimizzando gli impatti negativi sull'ambiente e la salute umana?

Le aree in passato con maggiore consumo di azoto erano rappresentate da Nord America ed Europa; oggi Brasile e Cina mostrano un trend in continua crescita. La produzione di mais in Cina è aumentata notevolmente a seguito di un più alto impiego di fertilizzanti. Anche il Brasile mostra un analogo trend causato da scarso trattamento delle acque reflue e dalla grande produzione di canna da zucchero.

L'aumento a livello globale dell'azoto reattivo (Nr) deriva da: le produzioni agricole che promuovono la conversione di N_2 in N organico; la combustione di combustibili fossili che converte sia l'N_2 che i combustibili fossili in NOx; il processo di Haber – Bosch che converte l'N_2 in NH_3 reattivo per sostenere la produzione di cibo e alcune altre attività.

Gli effetti di un eccesso di Nr sull'ambiente e sulla biodiversità sono molteplici: eutrofizzazione dei suoli, eutrofizzazione delle acque marine e lacustri, piogge acide ed acidificazione dei suoli e effetti sulla salute umana, tanto da essere considerato dalla convenzione UNEP sulla biodiversità come una delle principali minacce ambientali.

Ma quanto azoto è necessario veramente per la produzione di cibo?

Il consumo procapite di carne continua ad aumentare, al prezzo di un alto impatto ambientale. Il 36% di tutti i cereali prodotti al mondo viene impiegato per produrre carne, il 18% delle emissioni globali di GHG può essere attribuita alla produzione animale, più di due terzi dell'energia viene spesa per produrre e trasportare il mangime per gli animali, ed una grande quantità di fertilizzanti è impiegata per la produzione di cereali destinati all'alimentazione animale.

1 kg di carne prodotto equivale a: 32 kg di CO_2 equivalente; un consumo di 7,5 litri di combustibile fossile; 108 m^3 di acqua 169 mega joules energia consumata.

Al momento non ci sono risposte, ma sono in corso studi che bilancino il rapporto tra costi e benefici. Ridurre il consumo di carne e acquistare prodotti stagionali a km 0 sono comportamenti sostenibili che dobbiamo perseguire se vogliamo contribuire ad una riduzione dell'impatto ambientale.

1.3 • Le Politiche istituzionali regionali

La promozione della sostenibilità attraverso i programmi di sviluppo rurale.

***Mary Pampaluna**, Programmazione e supporto PSR Regione Lombardia*

La Lombardia è un territorio complesso con un estensione di 2 milioni di ettari, una popolazione di 10 milioni di abitanti, una percentuale di territorio pianeggiante del 47%. L'uso del suolo destinato all'agricoltura è di 984.871 ettari che rappresentano il 44% del territorio. Sono circa 54.000 le aziende agricole e 65.000 le imprese agroalimentari.
La pressione esercitata sull'ambiente è molta a causa di un costante aumento delle imprese, per la presenza sempre più massiccia di poli commerciali, per l'aumento della della popolazione, per l'incremento della quantità di abitazioni e per l'aumento del traffico veicolare e conseguente estensione delle reti stradali e non. Gli effetti di queste pressioni sono principalmente un consumo eccessivo di suolo, l'inquinamento dell'aria e dell'acqua, l'aumento della mobilità e del pendolarismo e la perdita di biodiversità.
Le politiche per la sostenibilità supportate dalla regione Lombardia sono volte ad una riduzione dell'impatto ambientale (con strumenti normativi, autorizzazioni, certificazioni) e a politiche mirate di sviluppo rurale. Gli obiettivi sono: migliorare la competitività nel settore agricolo e forestale, investire per produrre energia da fonti rinnovabili, costruire infrastrutture per l'irrigazione, migliorare l'ambiente e gli spazi rurali, migliorare la qualità della vita nelle zone rurali e conservare la biodiversità.
Viene promosso al fine del raggiungimento degli obiettivi la fertilizzazione bilanciata, la produzione biologica, un'agricoltura conservativa, la produzione di energia da fonti rinnovabili, la riqualificazione e tutela degli spazi rurali e la costruzione di infrastrutture.
La finalità è quella di favorire un'agricoltura intensiva e sostenibile ma le politiche di sostenibilità agricola efficaci devono essere specifiche per territori e sistemi colturali. Il sistema di monitoraggio e valutazione dei risultati deve essere fruibile per ri-orientare le politiche e per un uso efficiente della spesa pubblica.
E' evidente che lo sviluppo rurale può essere uno strumento capace di permettere interventi mirati, adeguabili e remunerati per lo sviluppo sostenibile. I settori agricoli e agroalimentari intensivi richiedono strumenti aggiuntivi - integrazione interventi a livello comprensoriale, di filiera; a livello aziendale - gestione superfici e investimento - e innovazione ampia (green economy).
Le politiche di sostenibilità future dovranno portare i territori su cui vi è una forte pressione ambientale a riconsiderare il valore dell'agricoltura in funzione al contesto territoriale e sociale integrando la remunerazione agli agricoltori dei servizi agroambientali prodotti a vantaggio di tutti i cittadini.
Per farlo quindi sono necessari una semplificazione amministrativa e l'adozione di strumenti gestionali semplici, flessibili e pragmatici. Grande interesse è rivolto alla Politica Agricola Comune 2014-2020 che finanzierà questi cambiamenti gestionali. Purtroppo non è chiaro come la proposta di "greening" oggi disponibile sia in grado di promuovere queste necessità. Il greening è rigido, non adeguato a tutti i contesti, non remunerativo per tutte le agricolture e genera limitati benefici ambientali in contrasto con lo sviluppo. La duplicazione degli strumenti agroambientali rischia di disattivare l'applicabilità delle politiche di sostenibilità proprio dove più occorrono: inoltre genera un disinvestimento sulle zone di pianura e sulle agricolture intensive ma più soggette a fenomeni di consumo del suolo.

1.4 • CASI STUDIO

IL SETTORE INDUSTRIALE

Sostenibilità dei sistemi colturali nella filiera del grano duro.

***Marco Silvestri**, Responsabile Ricerca Agronomica - **Luca Ruini**, Responsabile Sicurezza e Ambiente, Barilla G. e R. Fratelli*

La sostenibilità della filiera produttiva è un aspetto fondamentale per una azienda agroalimentare come Barilla. Per questo motivo è stato intrapreso un percorso volto non solo a quantificare e ridurre i propri impatti ambientali ma anche ad identificare la sostenibilità complessiva di ogni passaggio della filiera, nei suoi aspetti ambientali, sociali ed economici.
Dallo studio del ciclo di vita della pasta, svolto con la metodologia LCA (Life Cycle Assessment) è emerso che la fase di coltivazione del grano duro, con le relative pratiche agronomiche, rappresenta, assieme alla cottura, una tra le più importanti fasi in termini di impatto ambientale. In particolare gli impatti più importanti sono legati all'utilizzo di fertilizzanti azotati alle lavorazioni dei terreni.
Barilla quindi ha promosso uno studio multidisciplinare per identificare e promuovere sistemi produttivi e pratiche agronomiche che permettano di ridurre gli impatti ambientali della coltivazione e al contempo migliorino la produzione sia in termini quantitativi che di qualità. A questo scopo sistemi produttivi diversi sono stati messi a confronto nelle principali aree di produzione italiana e valutati utilizzando indicatori di impatto ambientale categoria (carbon, water ed ecological footprint), indicatori di efficienza agronomica (Nitrogen Utilization Efficiency o NUtE) economici (reddito netto) e di sicurezza alimentare (DON index)
Dai primi risultati emerge che le pratiche agricole utilizzate in Italia per la coltivazione del frumento duro hanno spiccati margini di miglioramento in particolare per quanto riguarda la rotazione delle colture e il corretto utilizzo di fertilizzanti. Inoltre l'applicazione di pratiche agronomiche più sostenibili non solo consente di ridurre anche del 10-20% delle emissioni di gas serra complessive ma ha un impatto positivo anche in termini di sicurezza alimentare e bilancio economico per l'agricoltore.
Per supportare e diffondere una produzione sostenibile del grano duro è stato realizzato e distribuito agli agricoltori il Decalogo per la coltivazione sostenibile del grano duro di qualità, che vuole essere un primo passo verso la definizione di disciplinari di coltivazione molto più specifici.

IL SETTORE DELLA DISTRIBUZIONE PRIMARIA

Da Planeta Terra a SOStain: le strade di un'azienda vitivinicola verso la sostenibilità.

***Patricia Toth**, Enologa Azienda Agricola Planeta - **Lucrezia Lamastra**, Coordinatrice SOStain*

Planeta, è un'azienda agricola da secoli, e negli ultimi decenni dedita con passione e successo alla vitivinicoltura. L'azienda è per natura legata al territorio in cui opera, e da sempre ha rivolto attenzione continua all'innovazione ed alla sostenibilità come strumenti per migliorare e per tutelare l'ambiente e le risorse da cui dipende. L'azienda infatti ha sviluppato da qualche anno Planeta Terra, un marchio ed un logo, che contraddistinguono molte delle azioni e dei progetti caratterizzati da un chiaro obiettivo di sostenibilità ambientale. Progetti e azioni virtuose che vedono al centro il concetto di sostenibilità coniugato di volta in volta in modo diverso. E tra questi anche SOStain: programma di Sostenibilità aziendale a carattere volontario e proattivo volto a migliorare nel tempo il livello di sostenibilità delle aziende partecipanti (Tasca D'Almerita e Planeta). Aderire a SOStain per l'azienda Planeta vuol dire intraprendere un processo reale, dimostrabile ed incrementale fatto di piccoli, grandi passi. Il progetto, infatti, trae valore e forza non tanto dai suoi obiettivi - che non sono fissi ma evolvono continuamente - quanto dal suo statuto di processo in continuo e incrementale miglioramento. Ogni anno, quindi, l'azienda si trova a compiere un percorso ciclico ed iterativo verso livelli crescenti di Sostenibilità. In questo percorso verso la Sostenibilità la forza è data dal legame con il territorio (es. 91 lavoratori dipendenti residenti nel comune di Menfi, in cui ha sede la principale delle tenute dell'azienda), poiché riteniamo che solo attraverso la creazione e la condivisione di valore sul territorio e con coloro che lo abitano, l'attività aziendale possa essere durevole nel tempo. Lasciare a chi verrà una terra migliore, condividere con la comunità locale valori paesistici e tradizionali, e diffonderli in Italia e nel mondo, offrire ai consumatori prodotti

che coniughino qualità estetiche e gustative, con contenuti di natura etica. Questo è Planeta Terra, e questo è SOStain. L'azienda inoltre nel 2011 ha firmato un accordo volontario con il Ministero dell'Ambiente, ed è una della nove aziende italiane che partecipano alla fase pilota del progetto "la sostenibilità nella vitivinicoltura in Italia". Questo progetto ha tra gli obiettivi fondamentali la valutazione della performance ambientale della vitivinicoltura attraverso la valutazione dell'impronta idrica, e carbonica, e dell'impatto ambientale delle attività in campo ed intende rendere il vino italiano "prodotto bandiera"dello sviluppo sostenibile in Italia e nel mondo.

IL SETTORE DELLA DISTRIBUZIONE

Etichettatura ambientale: strumento ed opportunità per la promozione della sostenibilità del sistema alimentare.

***Paola Riscazzi e Marco Trevisan**, Istituto di chimica agraria ed ambientale & Piattaforma Ambientale per i beni di largo consumo, Università Cattolica del Sacro Cuore*

Recentemente si è osservata una crescente sensibilità dei consumatori ai temi ambientali a cui è seguita una relativa diffusione dei claim ambientali (qualsiasi comunicazione diretta a suggerire o evocare il minore o ridotto impatto ambientale del prodotto o servizio offerto come strumento di marketing).
Non esiste una metodologia ufficialmente riconosciuta per valutare e comunicare informazioni di tipo ambientale. La raccomandazione generale è quella di valutare gli aspetti rilevanti del ciclo di vita del prodotto ritenendo questa una valida metodologia scientifica, che tiene in considerazione tutti le fasi del processo produttivo, evitando valutazioni parziali e talvolta devianti dal reale impatto ambientale di un processo.
Obiettivo della comunicazione ambientale è aiutare i consumatori e i partner della catena di fornitura a prendere decisioni più informate e a migliorare il proprio comportamento per salvaguardare proattivamente l'ambiente di oggi e delle future generazioni, attraverso informazioni scientificamente attendibili e consistenti, comprensibili e non fuorvianti.
Il rischio è quello del "greenwashing" ovvero il comportamento finalizzato a sfruttare le tematiche ambientali per trasmettere un'immagine positiva delle proprie attività non realmente dimostrata sul piano scientifico, o addirittura mistificatoria.
Esistono fondamentalmente due tipi di etichette: quelle certificate e quelle fatte dal produttore.
L' etichetta PAB (Piattaforma Ambiente per i beni di largo consumo) è un nuovo modello di etichettatura ambientale, che rientra nella categoria ISO tipo II.
I risultati vengono espressi in termini di impatto su: aria acqua, suolo. Sono aggregati e mostrati su di una scala globale. Inoltre Il modello permette di esprimere l'impatto in termini di valore assoluto, oppure di comparare il posizionamento ambientale del prodotto prima e dopo le azioni di "environmental management".
La stima dell'impatto ambientale del prodotto avviene tramite studio LCA utilizzando il metodo "ReCiPe midpoint H/A Europe". I risultati vengono espressi tramite 18 categorie di impatto, e in seguito raggruppati, con pesi diversi, in 3 macro categorie: qualità dell'aria, qualità e consumo di acqua, qualità e consumo di suolo.
I risultati caratterizzati vengono sottoposti ad una fase di normalizzazione (prospettiva gerarchica, valori europei). I dati normalizzati vengono quindi trattati con Logica Fuzzy, per tener conto dell'incertezza delle misure e delle condizioni di riferimento).
I risultati possono essere visualizzati come %00 sull'impatto medio del cittadino europeo dovuta al consumo di una porzione giornaliera di alimento, secondo le indicazioni INRAN (UF).

IL SETTORE DEI SERVIZI PER L'AGRICOLTURA

Agricoltura sostenibile tra innovazione verde e pragmatismo.

***Fabio Berta e Romano Devivo**, European Crop Protection Association*

Syngenta è uno dei principali attori dell'agro-industria mondiale, ed è impegnata nello sviluppo di un'agricoltura sostenibile attraverso ricerca e tecnologie innovative. Syngenta affianca le attività nel campo delle

sementi (Seeds), a quelle nel settore degli agrofarmaci (Crop Protection) e a quelle nel settore florovivaistico (Flowers), ma soprattutto negli ultimi anni ha iniziato a fornire servizi a supporto di un agricoltura che deve diventare sempre più sostenibile. Tra questi anche Operation Pollinator un progetto nato per creare una percezione positiva dell'agricoltura basata sul presupposto che gli insetti impollinatori siano cruciali per molti habitat naturali e per la produttività della maggioranza delle colture alimentari. Più dell'80% delle coltivazioni europee infatti, dipende direttamente da questi insetti per l'impollinazione che oggi a causa del deterioramento degli habitat naturali stanno progressivamente scomparendo. Il progetto prevede che aree poco produttive (come i bordi campo) vengano seminate con essenze specifiche ricche in nettare e polline capaci di attirare gli impollinatori e che oltre ad essere garanzia di sopravvivenza per questi insetti siano un valido rifugio anche per piccoli mammiferi e uccelli. Infine, Operation Pollinator è un marchio registrato ed esclusivo che può anche creare un'opportunità per agricoltori, supermercati e commercianti, i quali possono utilizzarlo su diversi prodotti alimentari, incluse frutta, ortaggi e cereali. Coloro che partecipano a questo progetto possono dimostrare la cura e l'attenzione rivolta nei confronti dell'ambiente in cui i prodotti sono coltivati e assicurare produzioni di cibo sostenibili – sviluppando legami più stretti con tutta la filiera.

IL SETTORE CONSUMO

Il ruolo chiave del consumatore attivo per lo sviluppo dell'economia sostenibile.

***Stefania Bassi e Samuele Bertoncini**, Associazione Des Tacum: l'associazione di consumatori solidali*

Des Tacum è un'associazione piacentina che si impegna a diffondere la cultura del consumo sostenibile, incentivare la responsabilità condivisa, informare, sviluppare un'economia solidale, stimolare la crescita del Distretto di economia Solidale (DES) sul territorio piacentino facendo leva sulle risorse locali, con l'obiettivo di presidiare e ottimizzare il funzionamento della filiera distributiva corta affinché questa diventi e rimanga integrata, equa e partecipata e costituisca leva di sviluppo per l'agricoltura locale.
In questa relazione particolare attenzione è stata posta sul ruolo del consumatore che da passivo diventa attivo che sceglie, si informa, verifica, giudica (premia o penalizza), comunica e diffonde, influenza. Si è analizzato come il consumatore quale parte terminale della filiera diventa fattore chiave del corretto funzionamento dell'economia incentivando con le sue scelte comportamenti sostenibili.
In questo contesto, il consumatore diventa il promotore di un nuovo modo di fare economia e agente attivo di un cambiamento radicale che chiede al mercato qualità, rispetto dell'ambiente ed equa remunerazione economica.
Sono state descritte le caratteristiche del consumatore attivo (Fonte: MINTEL – Global Trend 2010) quali resilienza (atteggiamento positivo e riscoperta delle tradizioni), valutazione (acquisto non in base al solo prezzo - crisi permettendo - ma in base al valore effettivo percepito), affidabilità (la trasparenza nella comunicazione), social networking (interazione e ricerca di informazioni sul produttore, il prodotto e la filiera), responsabilità (etica e ambientale percepiti una esigenza) e stabilità (desiderio di tornare ad una stabilità pur in un contesto economico profondamente diverso da quello del passato).
In un nuovo contesto economico, gli obiettivi prioritari diventano: eliminare le diseguaglianze sociali e promuovere la cultura della salute nell'alimentazione, migliorare la qualità ambientale e la difesa dagli inquinamenti e dalla produzione di rifiuti, introdurre lavorazioni pulite, mantenere la biodiversità, raggiungere un livello di efficienza con uso adeguato delle risorse e sostenibilità economica duratura, promuovere e investire nel patrimonio agricolo locale in una logica di network, valorizzare le diversità, le identità locali e diffonderle come occasione di scambio e agente "fertilizzante" per l'innovazione. Il partire da ciò che si ha, dal capitale locale, diventa indubbiamente un'occasione di crescita fornendo al consumatore la possibilità di interagire attivamente con i propri fornitori e di costruire insieme a loro un mercato remunerativo (per ambi le parti), salubre e duraturo.

Parte 2
TAVOLA ROTONDA: SPUNTI DI RIFLESSIONE

Da una prima fase di informazione, che aveva lo scopo di favorire la comprensione comune delle problematiche in questione, si passa ad una fase di consultazione e di coinvolgimento attivo dei partecipanti.
Gli scopi della tavola rotonda erano molteplici:

- generare fiducia fra i vari stakeholder
- sviluppare un punto di vista comune sulle questioni di interesse
- risolvere conflitti ove manifesti

Attraverso l'ausilio di un sistema di voto elettronico si è cercato di creare le condizioni necessarie per favorire il dibattito. Le domande con relative risposte sono in allegato al presente documento.
Sono stati individuati tre scenari

- la responsabilità sociale
- la rendicontazione di sostenibilità:
- la rete motore dello sviluppo economico territoriale

La discussione ha evidenziato come la percezione dei temi trattati sia differente tra i vari stakeholders coinvolti.
Per ogni scenario è stata elaborata una sintesi del dibattito, strutturata in una prima parte introduttiva dell'argomento onde avere una definizione condivisa ed una seconda parte che, cercando il più possibile di riconoscere la legittimità di tutti i punti di vista, i diversi interessi e pareri vuole fornire ulteriori elementi di riflessione.

Vengono di seguito riportate le definizioni di alcune parole chiave, funzionali alla corretta interpretazione dei capitoli successivi

Stakeholder: termine che comprende tutte le persone, i gruppi e le organizzazioni aventi un interesse nella filiera agroalimentare, o perché ne verranno influenzate, o perché potrebbero in qualche modo influire su ciò che ne deriverà.

Responsabilità sociale o Corporate Social Responsibility (CSR): concetto che vuole rappresentare sia una strategia di governance sia una cultura organizzativa condivisa e partecipata, volta alla valorizzazione professionale e dell'ambiente e che "si configura sempre più come requisito per ottenere licenza di operare sia nel contesto sociale che di mercato" e si afferma sempre più come 'appuntamento' inevitabile per imprese di ogni dimensione e settore che vogliano restare competitive

Rendicontazione di sostenibilità: Il processo di rendicontazione ha una funzione comunicativa e gestionale per promuovere la responsabilità di impresa agendo come driver al fare ed all'agire davvero; parte quindi dalla misurazione degli impatti, fondamentale alla loro gestione, e si rivolge al miglioramento, momento in cui la gestione diviene strumento per attuare i cambiamenti desiderati e richiesti. Questo approccio quindi va al di là della certificazione di prodotto o di processo, (che possono comunque rappresentare una parte degli aspetti trattati nella rendicontazione) e si interessa in modo più completo dell'azienda e delle sue relazioni con l'ambiente e la società rappresentati anche attraverso gli stakeholder coinvolti

Filiera: si intende, in senso lato, l'insieme articolato (anche detto 'rete' o 'sistema') che comprende le principali attività (ed i loro principali flussi materiali e informativi), le tecnologie, le risorse e le organizzazioni che concorrono alla creazione, alla trasformazione, alla distribuzione, alla commercializzazione e alla fornitura di un prodotto finito.

2.1 • Filiera agroalimentare tra sostenibilità e responsabilità sociale

Moderatore: ***Alessandra Vischi*** *- Alta Scuola per l'Ambiente (ASA) - Università Cattolica del Sacro Cuore*

La sostenibilità richiede una profonda riflessione antropologica e morale, non solamente un mero adattamento culturale prodotto dalla società nel momento in cui vi è la consapevolezza di interventi urgenti riguardanti lo sviluppo economico ed ambientale.
La complessità delle questioni sociopolitiche, scientifiche ed economiche, la dinamicità imprenditoriale e dei mercati nel contesto globale richiamano l'attuale dibattito nella prospettiva di uno sviluppo umano integrale. Per promuovere i principi di sostenibilità, anche nella prospettiva del Dess - Decennio per l'Educazione Sostenibile promosso dall'Unesco per il 2005-2014, occorre costruire una cultura condivisa che è possibile realizzare attraverso il coinvolgimento degli stakeholder interessati. «La finalità del Decennio è quella di sensibilizzare governi e società civili di tutto il mondo verso la necessità di un futuro più equo e armonioso, rispettoso del prossimo e delle risorse del pianeta, valorizzando il ruolo che in tale percorso è rivestito dall'educazione. L'educazione in tale contesto va intesa in senso ampio, come istruzione, formazione, informazione e sensibilizzazione. Va dall'educazione scolastica alle campagne informative, dalla formazione professionale alle attività del tempo libero, dai messaggi prodotti dai media a quelli più in generale del mondo artistico e culturale».
La "cultura della sostenibilità" è basata su una prospettiva di sviluppo durevole di cui possano beneficiare tutte le popolazioni del pianeta, presenti e future, e in cui le tutele di natura sociale, quali la lotta alla povertà, i diritti umani, la salute vanno a integrarsi con le esigenze di conservazione delle risorse naturali e degli ecosistemi e trovando sostegno reciproco.
In questa luce la sfida che si pone alla comunità internazionale è come riuscire a conciliare crescita economica, aumento e diffusione del benessere, tutela dell'ambiente.
È oggi sempre più evidente una nuova sensibilità "verde" che sta mutando concezioni produttive e consumi, influendo sugli stili di vita e, a cascata, sul lavoro e sull'organizzazione dei servizi, sul cibo e sulle filiere agroalimentari, sull'urbanizzazione e sui criteri costruttivi, sui trasporti e sulle infrastrutture. A diversi livelli è individuabile l'attenzione per la sostenibilità, anche per la cosiddetta responsabilità sociale d'impresa. In questa prospettiva a livello politico sia l'Unione Europea sia l'Italia si sono mosse; si ricordano, ad esempio, oltre al "Green Paper. Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility (CSR) del 2001 divenuto testo di riferimento per la letteratura nel vecchio continente per quanto attiene alla CRS, la comunicazione COM (2002) 347 def "Responsabilità sociale delle imprese: un contributo delle imprese allo sviluppo sostenibile" e, in Italia, il "Monitoraggio delle politiche regionali in materia di responsabilità sociale d'impresa" del dicembre 2010 per conto del Ministero del lavoro e Politiche sociali.
Nelle ricostruzioni più recenti la Corporate Social Responsibility rappresenta sia una strategia di governance sia una cultura organizzativa condivisa e partecipata, una "scelta di sistema" volta alla valorizzazione professionale e dell'ambiente e «si configura sempre più come requisito per ottenere licenza di operare sia nel contesto sociale che di mercato e si afferma sempre più come 'appuntamento' inevitabile per imprese di ogni dimensione e settore che vogliano restare competitive. Tra innovazione e competizione, cultura e politica, ambiente e persona, è imprescindibile il riferimento antropologico, alla 'cura' dell'altro, lato sensu, e alla progettualità formativa che «è orientata a concepire equi modelli di sviluppo e una corrispondente ricerca di competenza solidali nell'assunzione di concrete responsabilità nell'esercizio quotidiano delle diverse professioni». Progettare modalità di realizzazione della responsabilità sociale come modalità di diffusione delle buone pratiche e delle virtù civiche può favorire lo sviluppo sociale, l'innalzamento dei livelli d'istruzione, il bene-essere d'ogni persona e della comunità. Può sostenere scelte di consumi orientate alla sobrietà; garantire trasparenza nei processi aziendali e comunicativi; valorizzare i talenti e le competenze; elaborare progetti di sviluppo che si realizzano nel lungo periodo; contenere gli effetti di eventuali crisi finanziarie, anche a livello mondiale, mantenendo posti di lavoro e produzione, tutelare le risorse dell'ambiente.

Spunti di riflessione

In ambito agroalimentare sostenibilità vuol dire tenere in equilibrio l'aspetto economico con il rispetto dell'ambiente e delle persone (lavoratori, consumatori ecc).
Scegliere la responsabilità sociale significa, oltre gli obblighi di legge, ragionare in termini win-win-win tra impresa, ambiente e comunità (o sociale); propendere per una cultura del rispetto che si traduce in azioni concrete a beneficio di tutti.
Sostenibilità e responsabilità sociale intersecano diversi ambiti: la dieta, in quanto una dieta sostenibile è a beneficio anche della salute umana; la comunicazione, con tutti gli stakeholder per condividere principi e obiettivi, azioni e risultati; la formazione di tutta la filiera, dai produttori, alla distribuzione, ai consumatori perché la sostenibilità sia un progetto di rete.
Occorre coniugare efficienza e tradizione, nella consapevolezza che sobrietà significa non rinuncia ma equilibrio delle risorse, dei consumi, dei tre ambiti della sostenibilità (economico, sociale ed ambientale).
Nel rapporto con gli stakeholder si evidenziano aspetti strutturati (certificazioni ecc) e non strutturati o intangibili (fiducia, reputazione ecc.), tutti contribuiscono alla sopravvivenza, anzi al miglior posizionamento dell'impresa agroalimentare.

E' possibile pensare in termini di corresponsabilità sociale? E' possibile creare una rete dove siano condivisi principi, valori e obiettivi e ciascuno per le proprie possibilità contribuisca alla sostenibilità nella conoscenza delle politiche internazionali ma con un'attenzione al locale?

CSR significa anche coniugare lavoro e valori, innovazione e sostenibilità, profitto e qualità della vita, green jobs, good jobs.

2.2 • Al di là dell'etichetta: la rendicontazione di sostenibilità

Moderatore: ***Lucrezia Lamastra*** *- Istituto di Chimica Agraria ed Ambientale (ICAA), Università Cattolica del Sacro Cuore*

Il tema fondamentale di qualsiasi programma di sostenibilità è quello di agire con consapevolezza e responsabilità in modo da lasciare alle generazioni future la capacità di soddisfare i propri bisogni. Per raggiungere questa importante aspirazione è fondamentale riuscire a mettere in atto un nuovo ed innovativo modo di pensare, di scegliere e di agire. Le innovazioni e le conoscenze, insieme alla consapevolezza, sfidano le aziende a rendere i loro prodotti, servizi, operazioni ed attività migliori per l'ambiente, le economie, e le persone. Inoltre lo sviluppo scientifico e tecnologico oltre a quello nelle politiche socio-economiche contribuiscono da un lato alla crescita ed allo sviluppo, ma dall'altro permettono la gestione dei rischi e delle minacce rivolte alle relazioni sociali, ed agli impatti ambientali ed economici. L'ampiezza e l'urgenza dei rischi e delle minacce attuali, che controbilanciano le statistiche indicanti un miglioramento della vita di molte persone, insieme all'aumento esponenziale delle possibilità ed opportunità di scelta e di azione rendono la trasparenza sugli impatti sociali, ambientali ed economici di un'azienda/attività una componente efficace e fondamentale del proprio percorso e della propria relazione con gli altri attori del sistema.
Questa relazione deve essere costruita su concetti e linguaggi comuni, costruiti ed affinati nel tempo attraverso uno scambio vero tra i soggetti coinvolti.
Questo linguaggio comune deve avere l'obiettivo di permettere la misurazione, la comunicazione, l'assunzione di responsabilità nei confronti di tutti i soggetti interni ed esterni all'azienda/organizzazione/attività. L'uso di questo linguaggio deve rendere la comunicazione sul proprio percorso di sostenibilità "mirata e ragionevole", ed utilizzabile come strumento di benchmark, di dimostrazione, e di confronto. Ed è proprio nell'avere questa funzione che non è esclusivamente comunicativa ma gestionale che si capisce la rilevanza del processo di rendicontazione. Tale processo infatti diviene un meccanismo cardine per promuovere la responsabilità di impresa agendo come driver al fare ed all'agire davvero. Il processo di rendicontazione parte quindi dalla misurazione degli impatti fondamentale alla loro gestione, ma si rivolge al miglioramento in cui la gestione diviene strumento per attuare

i cambiamenti desiderati e richiesti.
Questo approccio quindi va al di là della certificazione di prodotto o di processo, (che possono comunque rappresentare una parte degli aspetti trattati nella rendicontazione) ma si interessa in modo più completo dell'azienda e delle sue relazioni con l'ambiente e la società rappresentati anche attraverso gli stakeholder. In questo modo è possibile migliorare l'insieme delle attività afferenti all'azienda, e non solo specifici prodotti o processi contribuendo quindi al raggiungimento di obiettivi di sostenibilità più alti.
Il rapporto o bilancio di sostenibilità diventa quindi uno strumento non solo di comunicazione, ma di gestione aziendale rivolto al miglioramento del livello di sostenibilità, e funge da testimone di un percorso intrapreso e dei risultati raggiunti.

Esso deve essere caratterizzato per essere:

Materiale: ossia toccare gli argomenti ed utilizzare gli indicatori che sono effettivamente rilevanti nel contesto di sostenibilità identificato nella propria corporate cause.

Condiviso e costruito attraverso il dialogo con gli stakeholder. Gli stakeholder coinvolti a loro volta devono venire selezionati per la loro rilevanza per l'azienda e la sua attività attraverso un processo di mappatura.

Completo ed Equilibrato: trattare argomenti ed utilizzare indicatori in modo da dare un'immagine completa e sufficiente degli impatti significativi derivanti dall'attività e permettere una valutazione completa e ragionata della performance ottenuta.

Utilizzabile in un confronto: scegliere, preparare, comunicare argomenti ed indicatori in modo coerente per permettere agli stakeholder di effettuare un'analisi sui risultati e sul percorso in atto.

Accurato, chiaro, consistente: raccogliere, registrare e riportare i temi in modo da essere comprensibile, accessibile, dettagliato, ed oggetto di valutazione sulla qualità dei dati riportati, per tutti gli stakeholder a cui si rivolge.

Tempestivo: avere un riferimento temporale vicino, essere redatto con una determinata scadenza.

Spunti di riflessione

Meglio un marchio su un prodotto, o la storia di un prodotto. Od entrambi?
Ed approfondendo di più: meglio la storia di un prodotto o la storia dell'azienda che lo ha prodotto? E quindi: il consumatore deve andare verso un prodotto certificato come sostenibile, o deve scegliere l'azienda che produce in modo sostenibile e che lo è non solo perché attestato da una certificazione ma perché comunica con trasparenza obiettivi e risultati?
Si deve tenere ben presente che essere trasparenti porta a dire la verità, perché tutti, e per primi i concorrenti andranno a verificare la lealtà e veridicità dei dati riportati.
Inoltre operare con trasparenza permette la crescita di tutti gli stakeholders, che non imparano solo a riconoscere un marchio ed il suo significato, ma imparano a conoscere il percorso ed attraverso di esso sono portati a richiedere quegli strumenti che gli sono necessari per conoscere e ad affrontare i temi presentati. Questo nel lungo periodo li porta ad essere più consapevoli.
In un discorso generale di sviluppo sostenibile sarebbe opportuno valorizzare e promuovere comportamenti di gestione responsabile da parte dell'azienda. Una gestione responsabile infatti permette una crescita nel tempo, continua, e condivisa che non porta al raggiungimento di un obiettivo stabilito ma porta l'azienda a migliorarsi nel tempo secondo una visione della sostenibilità creata ed aggiornata continuamente attraverso la consultazione con gli stakeholder. Un'azienda responsabile utilizza il processo decisionale quotidiano del management per affrontare questioni economiche, ambientali e sociali derivanti dalle sue attività ed attraverso questo processo cerca di capire come limitare gli impatti negativi e come accrescere i positivi nell'ottica di un miglioramento continuo.
Quello che alla fine potrebbe/dovrebbe essere certificato in questa ottica è quindi non il prodotto, ma la storia dell'azienda che lo ha prodotto.

2.3 • La rete motore dello sviluppo economico territoriale

Moderatore: ***Maura Calliera*** *- OPERA Research Centre, Università Cattolica del Sacro Cuore*

Con **filiera** (agro-alimentare, industriale, tecnologica) si intende, in senso lato, l'insieme articolato (anche detto "**rete**" o "sistema") che comprende le principali attività (ed i loro principali flussi materiali e informativi), le tecnologie, le risorse e le organizzazioni che concorrono alla creazione, trasformazione, distribuzione, commercializzazione e fornitura di un prodotto finito. Il termine è stato coniato dall'agronomo francese Louis Malassis alla fine degli anni 60: "una filiera si riferisce all'itinerario seguito da un prodotto all'interno dell'apparato agroalimentare. Essa riguarda l'insieme degli agenti o attori (imprese e amministrazioni) e delle operazioni (produzione, ripartizione, finanziamento) che concorrono alla formazione o al trasferimento del prodotto fino al suo stadio finale di utilizzo, come pure i meccanismi di adeguamento dei flussi dei fattori e dei prodotti lungo la filiera e nella sua fase finale". Per filiera agro-alimentare quindi s'intende tutto il percorso che determina la produzione di un prodotto alimentare, quello che succede "dalla fattoria alla tavola", a partire dalle materie prime per arrivare a quello che mangiamo.

È una **rete** che vede coinvolti agricoltori, produttori di mangimi e sementi, allevatori, industria di trasformazione, trasportatori e distributori, commercianti all'ingrosso e al dettaglio, fino al consumatore, ultimo della catena, ma non meno importante.

La filiera di per sé coinvolge una "pluralità" di attori tra cui i anche soggetti che garantiscono l'intermediazione, il trasporto, altri servizi alla filiera (fornitura di mezzi tecnici per l'agricoltura, promozione e pubblicità, logistica, fornitura di beni accessori e strumentali, ecc.).

Un attore esterno di rilievo è anche la pubblica amministrazione che a fronte dei servizi offerti (infrastrutture, controllo, sicurezza, ecc.) costituisce un costo per la filiera agroalimentare (imposte dirette e indirette) che si riflette sul prezzo finale dei prodotti alimentari.

Questi attori non attengono alla fase produttiva e commerciale del bene alimentare, ma hanno una forte incidenza sulla formazione del prezzo finale al consumo.

La filiera agroalimentare italiana si caratterizza non solo per la numerosità degli operatori ma anche per alcune altre caratteristiche strutturali che ne determinano il livello di efficienza e competitività tra cui tra cui l'estrema polverizzazione della fase produttiva e la dipendenza dall'estero per molte produzioni agroalimentari (anzitutto materie prime agricole).

Si tratta comunque di una realtà molto particolare, basata sulle persone che conoscono e vivono nella propria terra. Diventa importante e prioritario trasformare questi valori in una risorsa.

Le filiere agro-alimentari **possono svolgere un ruolo strategico nella promozione dello sviluppo economico territoriale** e offrire al consumatore un prodotto di qualità, sicuro per la salute, a prezzo soddisfacente e distribuito in modo efficace e capillare.

A dispetto della elevata qualità che caratterizza gran parte delle produzioni agroalimentari nazionali, la possibilità di valorizzare dal punto di vista commerciale tali produzioni rappresenta la principale criticità incontrata dalle aziende, dai consorzi e dalle associazioni di produttori.

La capacità di produrre beni collettivi locali dipende dalla qualità delle relazioni sociali/personali che intercorrono tra tutti i soggetti del territorio che direttamente e indirettamente rappresentano gli attori della filiera e le sinergie che tra questi soggetti si creano.

L'obiettivo principale delle parti coinvolte dovrebbe essere quello di una filiera agroalimentare meno polverizzata, con una produzione più mirata ai bisogni reali del territorio e più efficiente con una riduzione dei costi esterni.

Questo implica empatia, rispetto reciproco, valorizzazione dei rispettivi ruoli e delle diversità degli stakeolders, condivisione del modo in cui gli altri percepiscono un problema, per evitare il rischio, fallimentare, dell'omologazione.

E' stato evidenziato nella tavola rotonda che l'autorità pubblica potrebbe effettivamente avere un ruolo chiave e attivo nella rete facendosi promotore di accordi di filiera (sia orizzontale che verticale), fornendo adeguata informazione all'operatore agricolo e partecipando al processo di informazione ed educazione del consumatore.

Comprare cibo buono, a un giusto prezzo e non dannoso per l'ambiente è il desiderio della maggior parte dei consumatori, se non di tutti. Da più parti è emerso che il consumatore sta diventando sempre più attento ai prezzi pur non trascurando la qualità del prodotto.
Il concetto di consumo critico sintetizza e comprende i modelli organizzativi e le scelte di consumo ispirate a valori quali il rispetto dell'ambiente, la valorizzazione delle produzioni locali e biologiche, la solidarietà, l'etica e, anche, il risparmio.
A esso sono riconducibili fenomeni quali la filiera corta, la scelta da parte dei consumatori di produttori che si dimostrino "responsabili" nei confronti dell'ambiente circostante, dei clienti e dei propri lavoratori, l'acquisto collettivo per assumere maggiore forza nei confronti del mercato.
Ci sono però altri modi di fare la spesa; a partire dal supermercato locale, dove sempre più spesso si possono trovare prodotti da agricoltura biologica o provenienti dal Commercio Equo e Solidale; fino ad arrivare alla grande distribuzione organizzata che offre prodotti da filiera controllata, che garantiscono attenzione per la salute dei consumatori, rispetto dell'ambiente e del benessere degli animali, prodotti da produzione integrata o prodotti biologici, ottenuti escludendo l'impiego di agro farmaci.
Dal punto di vista del consumatore cresce la coscienza delle problematiche ambientali e delle implicazioni relative alle proprie scelte di consumo, anche se la qualità del livello di informazione, reperita fondamentalmente dalla rete o attraverso canali televisivi non sempre è adeguata.
La coscienza però spesso non si traduce in comportamenti virtuosi. Questo è fondamentalmente dovuto all'onere che tali atteggiamenti spesso comportano in termini di costi ed impegno richiesto.
A questo aspetto dobbiamo anche aggiungere la frustrazione o il pensiero diffuso che tali comportamenti abbiano alla fine effetti poco significativi sulla situazione generale.
Mentre da un lato, quindi, bisogna agire sulla qualità dell'informazione, è necessario anche lavorare su strategie di comunicazione che facciano leva sulla parte emotiva e valorizzino l'aspetto positivo della condivisione di valori virtuosi.

Spunti di riflessione

Perché fare rete.
E' possibile creare una filiera meno polverizzata ed efficiente promuovendo il coinvolgimento Attivo dei vari soggetti, garantendo la possibilità di interazioni nelle varie fasi del processo mantenendo al contempo la propria specificità, anziché limitarsi semplicemente a informare o a consultare gli stakeholder e il pubblico?
L'approccio collettivo deve essere adottato non solo per promuovere l'acquisizione di ulteriori conoscenze e per migliorare la comprensione di problemi interconnessi e complessi, ma anche per permettere ai diversi attori di capire meglio il modo in cui ciascuno di essi percepisce i problemi, contribuendo così a migliorare i rapporti esistenti fra loro e gettando le basi per una collaborazione futura sostenibile, anche all'interno di network.

Filiera corta o grande distribuzione (o entrambi)?

Nell'ottica di promozione dello sviluppo economico territoriale è più importante educare e incrementare il consumo critico consapevole del consumatore favorendo così le filiere corte, valorizzando le produzioni agroalimentari locali e le modalità di acquisto che fanno riferimento a modelli organizzativi locali (i gruppi di acquisto e i mercati) oppure creare sinergie con la distribuzione organizzata incentivando l'acquisto da parte loro di produzioni locali e ottenere così un indiretto contributo al miglioramento della competitività delle filiere produttive locali, alla valorizzazione dei prodotti ed al recupero di redditività per i singoli anelli di filiera senza dipendere quindi dal consumatore?

Da consumatore a consumAttore

Il consumatore ha la percezione del problema della sicurezza e della sostenibilità, ma tale percezione non è poi supportata da una corretta formazione, informazione.
E' fondamentale valorizzare l'aspetto positivo degli effetti dei comportamenti e della scelte del consumatore sulla rete e della compartecipazione.
Una recente indagine ha evidenziato come la condivisione di valori virtuosi attiva sensibilità emotive e di condivisione che generano motivazioni forti e alti livelli di coinvolgimento. Le strategie di comunicazione possono far leva su questi sentimenti di condivisione, per ottenere posizionamenti forti distintivi.
Parte dei consumatori è consapevole ma, per ragioni economiche o sociali, non possono o non riescono ad essere "attivi". E' necessario quindi trovare soluzioni che vadano incontro alle esigenze dei consumatori consapevoli ma che non sono disposti o non possono cambiare le loro abitudini o stili di vita.

GLOSSARIO

LCA (Life Cycle Assessment): processo di valutazione dei carichi ambientali associati a un prodotto o a un processo attraverso l'identificazione e la quantificazione dei materiali, dell'energia utilizzata e dei rifiuti immessi nell'ambiente. La valutazione comprende l'intero ciclo di vita del prodotto o processo

Carbon Footprint: misura dell'impatto che le attività umane hanno sull'ambiente in termini di ammontare di gas serra prodotti, misurati in massa di diossido di carbonio equivalente.

Water Footprint: l'impronta idrica di un individuo, di una comunità, di un'azienda è definita come il volume totale di acqua dolce utilizzata per produrre i beni e i servizi consumati da quell'individuo, comunità o impresa. Per un prodotto (bene fisico o servizio) rappresenta il volume totale d´acqua dolce consumata per produrlo, considerando tutte le varie fasi della catena di produzione.

Ecological footprint: strumento di contabilità ambientale che misura quante risorse naturali abbiamo, quante ne usiamo e chi usa cosa. Quantità di terreno biologicamente produttivo e acqua necessaria per produrre tutte le risorse consumate e per assorbire i rifiuti generati da un sistema. Viene misurata in ettari globali (gha).

NUtE (Nitrogen Utilization Efficiency): indicatore dell'efficienza di utilizzo del nitrogeno. E' influenzato dalla coltura precedente, il tipo e il tasso di fertilizzanti, residui colturali, varietà e condizioni meteorologiche.

DON index: indice legato agli aspetti della sicurezza della coltivazione relativi alla possibilità di riduzione di insorgenza patologia a causa della micotossina deossinivalenolo (DON).

Nr o Azoto reattivo: si ottiene per la maggior parte durante la sintesi dei fertilizzanti sintetici, come prodotto secondario della combustione dei combustibili fossili (produzione di biocombustibili).

N_2: azoto molecolare. E'un gas, inerte, costituente principale dell'atmosfera terrestre (78%).

NOx: ossidi di azoto.

GHG: gas serra. In questo documento si fa riferimento alle fonti di gas serra implicati nella produzione zootecnica.

NH_3: ammoniaca.

Mega Joules: multiplo del joule, un'unità di misura dell'energia.

Environmental Claim: qualsiasi comunicazione diretta a suggerire o evocare il minore o ridotto impatto ambientale del prodotto o servizio offerto.

Greenwashing: comportamento finalizzato a sfruttare le tematiche ambientali per trasmettere un'immagine positiva delle proprie attività non realmente dimostrata sul piano scientifico, o addirittura mistificatoria.

Fuzzy Logic: logica in cui si può attribuire a ciascuna proposizione un grado di verità compreso tra 0 e 1.

DES (Distretti di Economia Solidale): rete costituita dagli attori dell'Economia Solidale presente su un territorio (GAS, Botteghe del Commercio Equo-Solidale, realtà di Finanza Etica e di Turismo Responsabile, Piccoli Agricoltori Biologici, Piccole Coop, etc…) che si rafforzano vicendevolmente orientando per quanto possibile, all'interno della rete, i loro scambi e collaborano tra loro per la promozione verso il pubblico e le istituzioni".deve partire da una misura reale dello stato attuale, pertanto, in questo contesto, si inserisce lo sviluppo di un calcolatore per il Carbon Footprint nell'intera filiera vitivinicola. Questo permetterà di individuare le aree critiche e selezionare gli ambiti e le modalità di intervento permettendo sia di indirizzare le scelte aziendali, sia di misurare le riduzioni nelle emissioni ottenute.

BIBILIOGRAFIA E LINK

E. TIEZZI - N. MARCHETTINI, Che cos'è lo sviluppo sostenibile? Le basi scientifiche della sostenibilità e i guasti del pensiero unico, Donzelli, Roma 1999, pp. 39 - 40

COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES, Green Paper. Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility, Brussells 2001.

Malavasi, 2007; M. Molteni – A. Todisco (a cura di), La guida del Sole 24 ore alla responsabilità sociale d'impresa: come le PMI possono migliorare le performance aziendali mediante politiche di CSR, logiche, strumenti, benefici, Il Sole 24 Ore, Milano 2008; Vischi, 2011

M. Molteni – A. Todisco (a cura di), La guida del Sole 24 ore alla responsabilità sociale d'impresa, p. 5.

P. Malavasi, Pedagogia verde. Educare tra ecologia dell'ambiente ed ecologia umana, La Scuola, Brescia 2008, p. 21.

M. Corsi – G. Spadafora (a cura di), Progetto generazioni. I giovani il mando l'educazione, Tecnodid, Napoli 2011.

I. Loiodice (a cura di), Orientamenti. teorie e pratiche per la formazione permanente, Progedit, Bari 2009.

http://www.unescodess.it/dess

ALLEGATI

Allegato 1 • Risultati questionario prima parte

Hanno compilato il questionario in totale 65 individui.

La prima serie di domande (domanda da 1 a 4) è finalizzata a caratterizzare il campione

Il campione è uniformemente distribuito tra le fascie di età che vanno da 20-30, 30-40, 40-50, 50-60, prevalentemente di sesso maschile appartenente per più del 50% al settore accademico e di ricerca (32,3%) e al settore produzione primaria (26,2%). I consumatori rappresentano il 20%.

In relazione al consumo o commercio di alimenti o di bevande la preoccupazione maggiore è relativa alle sostanze cancerogene (44%) seguite dai residui di agrofarmaci (17,5%) virus, batteri e muffe (15,9%) e contaminanti ambientali derivanti dalle attività dell'uomo, esclusa l'agricoltura (12,7). Tali risultati evidenziano che le preoccupazioni sono guidate prevalentemente dall'emotività.

Segue una serie di domande (domanda 5 e 6) per comprendere le modalità di reperimento delle informazione

La principale fonte attraverso la quale il campione riceve/approfondisce le informazioni/comunicazioni riguardanti la filiera agroalimentare è risultata per il 42,6% internet attraverso generico motore di ricerca (Google,Virgilio etc). Segue con il 23% sempre la ricerca su internet attraverso però riferimenti Istituzionali (EFSA, RASFF, etc), e la stampa nel 21,3% dei casi. La valutazione di questa risposta deve tener conto della tipologia del campione che per il 32,3% appartiene al settore della ricerca.

Il dato che emerge è che la qualità dell'informazione rispetto al rischio per la salute legato al consumo di alimenti è ritenuta poco adeguata (58,5%) o per nulla adeguata (16,9%).

Questo dato è confermato anche dalle precedenti risposte che evidenziano come le preoccupazioni principali sulla sicurezza alimentare non coincidano con le reali emergenze alimentari.

Le domande da 7 a 12 sono servite per caratterizzare i consumi e gli stili di vita del campione

Per la generalità dei prodotti alimentari, esclusa l'acqua, la genuinità, le caratteristiche nutrizionali e organolettiche sono i criteri che guidano la scelta nell'acquisto di un prodotto alimentare. Il rispetto per l'ambiente non condiziona la scelta. Una considerazione a parte va fatta per il consumo di acqua Il 48,4 % del campione asserisce di bere acqua in bottiglia di plastica, mentre solo il 26,6% beve l'acqua del rubinetto, proprio in virtù di una maggiore attenzione nei confronti dell'ambiente.

Il consumo di carne o alimenti proteici prevale su frutta e ortaggi.

Inoltre la maggioranza del campione (80%) dichiara di fare la spesa al super o ipermercato per ragioni di comodità, risparmio e varietà dell'offerta. Questo dato è confermato anche dalla risposta relativa al tipo di acqua consumata e alle motivazioni: l'acquisto di acqua in bottiglia è legato principalmente a questioni di praticità.

Le domande che seguono (da 12 a 17) avevano invece la finalità di valutare il grado di consapevolezza sui temi relativi la sostenibilità

Tutti concordano con l'asserzione che il consumatore può contribuire in modo attivo e quindi diventare "attore" di un cambiamento della filiera- La ridefinizione della propria dieta è risultata essere l'azione che il campione ritiene avere più impatto e la riduzione degli sprechi risulta per l'80% uno degli aspetti che principalmente deve essere affrontato per rendere più sostenibile la filiera agroalimentare. Contrasto alla perdita di biodiversità, riduzione dell'uso di fitofarmaci e concimi, riduzione dell'uso di energia fossile e maggiore sicurezza dei consumatori sono gli altri aspetti ritenuti anche se non prioritari, importanti.

Secondo il campione il rispetto per l'Ambiente (acqua, suolo, emissioni CO2,biodiversità ecc) è l'aspetto a cui dovrebbe prestare maggiore attenzione un'azienda della filiera agroalimentare, a dispetto del consumatore che invece fa gli acquisti senza essere condizionato dal rispetto dell'ambiente in quanto privilegia nella scelta altri aspetti quali la comodità praticità etc come prima esposto.
Questo dato indica che dal punto di vista del consumatore cresce la coscienza delle problematiche ambientali e delle implicazioni relative alle proprie scelte di consumo, ma non sempre la consapevolezza determina poi un cambiamento degli stili di vita.

Allegato 2 • Questionario e risultati voting system

Il 64% dei partecipanti alla tavola rotonda sono rappresentanti del settore agricolo. Non sono presenti alla tavola rotonda rappresentanti delle istituzioni. Il resto del campione è equamente distribuito nelle restanti classi (industria alimentare (9%), accademico (9%), distribuzione(9%))
La più grande minaccia per il settore agro-alimentare nei prossimi 30 anni in Italia non è identificata nel cambiamento climatico, ma ad impensierire sono soprattutto la volatilità dei prezzi (27%), la perdita di suolo agricolo per aumento dell'urbanizzazione (27%), l'invecchiamento della popolazione rurale (20%) e l'insorgenza di nuove patologie (20%). La perdita di produttività dei suoli agricoli (opzione scelta solo dal 7% dei partecipanti) e l'incremento demografico (0%) non sono stati ritenuti importanti rispetto le altre opzione di scelta.
Migliorare la comunicazione con il consumatore (14%) e migliorare la qualità e la sicurezza del prodotto (14%) sono considerati aspetti importanti per la sostenibilità , ma poiché la maggioranza dei partecipanti alla tavola rotonda rappresenta il settore agricolo è risultato che l'agricoltore italiano per essere sostenibile dovrebbe sviluppare tecniche produttive più efficienti per aumentare la resa (35%) e promuovere accordi di filiera orizzontali e/o verticali (23%).
Il settore della distribuzione italiano per essere sostenibile dovrebbe informare e coinvolgere in maniera adeguata il consumatore (32%), promuovere accordi di filiera equi con gli altri soggetti della filiera (26%) e adottare strumenti a minore impatto ambientale nella gestione del punto vendita (16%). La promozione della vendita di prodotti locali e la vendita di prodotti certificati sono parametri ritenuti secondari in relazione alla sostenibilità del settore della distribuzione.
La dotazione di uno strumento gestionale, per raccogliere i risultati e pianificare gli interventi (37%), e il coinvolgimento di tutti gli stakeholder (26%) sono aspetti ritenuti fondamentali per un'azienda che vuole intraprendere un percorso di sostenibilità. Più importanti della certificazione e della consulenza esterna qualificata. Non sono ritenute significative le campagne informative/pubblicitarie rivolte a consumatori/investitori.
Gli obiettivi dovrebbero essere quello di dare durevolezza all'attività aziendale (40%) e ottenere un vantaggio competitivo (35%) e il percorso intrapreso deve essere rendicontato in modo trasparente (45%), integrando la propria visione con l'opinione degli stakeholders coinvolti (57%) e supportato da indicatori di sostenibilità rilevanti.
Per aiutare il settore agroalimentare italiano ad essere più sostenibile l'autorità pubblica dovrebbe puntare su un'adeguata formazione degli operatori agricoli (32%) sulla promozione di accordi di filiera (orizzontali e verticali) (21%) e la corretta informazione ed educazione del consumatore (21%).
La creazione di una rete con un sito web dedicato che informa e mostra il know how dei diversi soggetti della rete è risultata fondamentale per raggiungere obiettivi di sostenibilità. I principali soggetti che devono costituire una rete attraverso la filiera agroalimentare sono i consorzi/ cooperative di produttori (35%), gli esponenti del settore della ricerca e accademico (25%) e le singole imprese/ singoli produttori (15%).

Tutti i contenuti presenti nel documento, salvo i contenuti con links esterni di terze parti, sono liberi per la riproduzione, sulla rete e altrove, esclusivamente per uso non commerciale, con l'attenzione di citare la fonte:

Piace Cibo Sano - Federconsumatori e OPERA Research Center - UCSC, 2012.

Recycled 100% PAPER NAPM

Piace CIBO SANO

www.piacecibosano.it