

L'INTERVISTA A MAURIZIO BASSANI, GENERAL MANAGER DI PARMALAT

“Latte sostenibile e packaging sempre più green. Creato un team di lavoro dedicato”

Un team di lavoro per guidare le azioni per una politica di sostenibilità che dalla stalla arriva alle case degli italiani. Maurizio Bassani, appena nominato general manager di Parmalat (gruppo Lactalis), parla della strategia del gruppo forte di numeri importanti in Italia. A partire dal packaging di latte e yogurt che dal 2010 a oggi ha permesso di ridurre 7mila tonnellate di plastica e di evitare l'emissione di 14mila tonnellate di CO₂ e guarda a prodotti sempre più riciclabili. Con ottimismo sull'anno. **Che ruolo ha la sostenibilità nel vostro settore e che ruolo ha nella strategia di Parmalat?**



↑ Maurizio Bassani, general manager di Parmalat

In Parmalat, azienda del Gruppo Lactalis in Italia, ci avvaliamo di circa 2.000 collaboratori, abbiamo 9 stabilimenti in 8 regioni italiane 1.000 agenti per servire 57.000 clienti in tutta l'Italia. Bastano questi numeri per far capire il nostro peso in Italia ed è per questo che, consapevoli del nostro ruolo locale

e globale nel contribuire al raggiungimento degli Obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda 2030, abbiamo avviato un percorso volto a identificare le nostre priorità e a declinare il nostro impegno nella sostenibilità. Le nostre iniziative sulla sostenibilità sociale e ambientale sono numerose: da una forte attenzione alla qualità dei prodotti e alla cura delle persone, all'impegno nelle comunità in cui operiamo, dagli sforzi nella riduzione delle emissioni di CO₂, a un uso consapevole delle risorse naturali e allo sviluppo di nuovi packaging.

>> continua a pag. 3

L'INTERVISTA AD ANDREA ILLY, PRESIDENTE DI ILLYCAFFÈ

“Impegnati per una sostenibilità dalla pianta alla tazzina”

Un modello di sostenibilità “dalla pianta alla tazzina” perché sostenibilità e qualità sono le due facce di una stessa medaglia. Andrea Illy, presidente di illycaffè, racconta il percorso dell'azienda di famiglia di attenzione alla qualità del prodotto, al clima e alla sostenibilità che culminerà nel 2033, anno del centenario, con l'obiettivo di essere carbon free. Il Covid ha modificato le abitudini e la sensibilità dei clienti.

Agricoltura sostenibile, caffè sostenibile, rispetto dell'ambiente. Qual è la visione di illy?

La visione di illy è che l'impresa

è l'unico soggetto economico che può veramente cambiare la società. Lo Stato può creare le condizioni, ma il cambiamento lo devono fare le imprese. Quindi le tre sostenibilità - economica, sociale e ambientale - sono fondamentali. Di qui la nostra idea di migliorare costantemente sulla sostenibilità con un modello di impresa che è quello della stakeholder company che oggi è molto ben riassunto dalle B Corp, dove tutti sono portatori di interesse, dal consumatore al fornitore all'azionista e il profitto diventa un mezzo, e non un



↑ Andrea Illy, presidente di illycaffè

fine, per raggiungere uno scopo socio economico. Questo si deve fare attraverso tutti i punti nodali nella nostra filiera e si traduce, per noi, in sostenibilità

>> continua a pag. 4

FILENI

“Non c'è alternativa alla scelta bio”



↑ Massimo Fileni, vicepresidente di Fileni

La scelta bio per rendere la filiera produttiva virtuosa e sostenibile perché non ci sono alternative: puntare sulla qualità del prodotto è un'assunzione di responsabilità verso il consumatore, e puntare sulla sostenibilità è un'assunzione di responsabilità verso le risorse ambientali. Ma anche una scelta di ritorno economico. È questa la via tracciata da Fileni, gruppo agro alimentare marchigiano, terzo player nazionale nel settore delle carni avicole e leader in Italia nelle carni bianche da agricoltura biologica. Il vicepresidente Massimo Fileni racconta a SustainEconomy.24 il percorso da cittadini e imprenditori. Il Gruppo, con oltre 1800 dipendenti, ha 7 stabilimenti produttivi, e investimenti nell'ordine di 100 milioni di

>> continua a pag. 2

“Al 2025 saremo 100% sostenibili. Cresce il mercato veg”

Un manifesto nutrizionale per incoraggiare scelte positive e obiettivi sostenibili sfidanti: il 100% di materie ittiche certificate e di vegetali sostenibili al 2025 e il 100% degli imballaggi riciclabili entro il 2022. L'impegno di Findus, il marchio del gruppo Nomad Food, leader in Italia nei prodotti surgelati, si rivolge anche alla salvaguardia dei mari, come racconta Carly Arnold, Direttore Marketing per l'Italia di Findus. Che parla anche delle potenzialità del mercato green in Italia.

Si lavora ad un'alimentazione sostenibile. Quanta attenzione riscontrate nel vostro settore e tra i clienti?

Sebbene vi sia ancora una certa incertezza sull'impatto a lungo termine del Covid-19, è chiaro che la pressione per un'azione sul clima e sul cambiamento sociale sia cresciuta. I rivenditori e i consumatori sono sempre più interessati a marchi sostenibili; criteri ambientali, sociali e di governance vengono utilizzati sempre di più

per le decisioni di investimento e, guardando specificamente al settore alimentare, è noto che il modo in cui il cibo viene consumato e prodotto sta avendo sempre più peso sulla natura e sul pianeta. In qualità di azienda europea leader nel settore degli alimenti surgelati, ci impegniamo a fare la nostra parte nella trasformazione del sistema alimentare, per ridurre la pressione sulle risorse, compresa la terra. Contro lo spreco alimentare, la surgelazione può essere una soluzione chiave perché permette di ridurre al minimo gli sprechi, favorendo un approccio più attento e sostenibile al cibo. La nostra ambizione è rendere il cibo sostenibile, sano, gustoso e accessibile a tutti.

Qual è il percorso che sta portando avanti Findus?

Una migliore alimentazione è uno dei pilastri chiave del nostro programma di sostenibilità. Il nostro Manifesto nutrizionale stabilisce gli otto impegni chiave per incoraggiare scelte positive, anche fornendo una migliore informazione ai



↑ Carly Arnold,
direttore marketing Italia di Findus

consumatori, rendendo più convenienti le scelte sane e sostenibili e promuovendo una dieta più vegetale. Valutiamo le caratteristiche nutrizionali di tutti i nostri prodotti, utilizzando un metodo riconosciuto a livello internazionale. Questo ci permette di individuare opportunità per migliorare i prodotti e di valutare attentamente le caratteristiche nutrizionali dei nuovi lanci prima che arrivino sul mercato.

Vi siete dati obiettivi sfidanti, a che punto siete?

Nonostante un anno turbolento

per i nostri fornitori, dipendenti, clienti e consumatori, siamo orgogliosi dei nostri risultati in termini di sostenibilità sia a livello aziendale sia a livello locale. Abbiamo obiettivi ancora più ambiziosi e in cui stiamo investendo molto. Oggi, ad esempio, oltre il 95% delle materie prime ittiche utilizzate da Findus sono certificate MSC o ASC, con l'obiettivo di raggiungere il 100% entro il 2025. Il 90% dei volumi totali di Vegetali Findus è stato verificato secondo lo standard di sostenibilità FSA (Farm Sustainability Assessment) e sottoposto a revisione attraverso audit da parte di un ente terzo, con l'impegno di raggiungere il 100% di vegetali provenienti da un'agricoltura sostenibile entro il 2025. Inoltre, il 100% dei nostri imballaggi sarà completamente riciclabile entro il 2022, tutte le scatole di cartone prodotte nei nostri stabilimenti utilizzano carta proveniente da foreste gestite in modo sostenibile, e ci

>> continua a pag. 3

>>> DALLA PRIMA PAGINA - L'INTERVISTA AL VICEPRESIDENTE DI FILENI ALIMENTARE, MASSIMO FILENI

euro programmati nel 2021-2025, tra innovazione e tradizione. Dall'abbattimento delle emissioni al 100% di energia rinnovabile, dalle carni allevate senza il ricorso agli antibiotici e i mangimi non Ogm al packaging riciclabile.

Fileni ha scelto un percorso di sostenibilità che va dalla qualità del prodotto al rispetto dell'ambiente. Ci parla di questa scelta?

Noi siamo già un'azienda che si occupa di nutrire, che è una delle più grandi responsabilità che professionalmente si può avere e ci siamo resi conto che quello che facciamo, nutrendo, è custodire la terra e l'ambiente, il territorio e gli animali. Avevamo già un'attenzione per questi temi e abbiamo deciso di renderla sistematica e organizzata. La scelta è continuare a fare quello che sappiamo fare e farlo ancora meglio e non solo dal punto di vista del consumatore inteso come chi mangia i nostri prodotti, ma del consumatore in quanto cittadino e persona. La nostra produzione è lunga e complessa, ma è corta perché la controlliamo in prima persona dal prodotto allo scaffale. Noi siamo il terzo gruppo in Italia per dimensione nell'avicoltura e il primo in termini di carne biologica.

Di recente siete anche diventati società benefit. Come si conciliano responsabilità ambientale e sociale con redditività e competitività?

E la risposta dei consumatori vi dà ragione?

È una conciliazione necessaria in quanto cittadini prima ancora che imprenditori. Dobbiamo preoccuparci della possibilità di continuare a prosperare in questo pianeta. Da cittadino la risposta è che non ci sono scelte alternative; da imprenditore posso dire che la scelta è altrettanto sensata. Si possono fare scelte green, sostenibili e responsabili in base a 3 linee di pensiero: la scelta responsabile e sostenibile è anche efficiente perché difficilmente una scelta sostenibile ambientale e sociale non ha un senso anche strettamente economico; la scelta sostenibile in qualche modo anticipa le scelte del decisore politico che saremmo costretti a fare più avanti e quindi anticiparle ha un senso economico stretto per l'ultima linea del conto economico, se non nell'immediato, nel medio e lungo periodo; la terza la scelta responsabile incontra la preferenza di consumatori e attori responsabili.

Qual è la ricetta e quali sono i progetti che sta

portando avanti Fileni nel 2021, un anno di ripartenza dopo la pandemia che ha cambiato le vite e le abitudini?

Il 2020 e il 2021 hanno una specificità che non hanno altri anni. Abbiamo imparato a lavorare in termini di trasformazione per evitare rischi e pericoli, abbiamo visto qualche difficoltà nella supply chain riguardo al mix di prodotti che sono variati molto, ma rispetto ad altri settori non abbiamo avuto grossi vantaggi ma neppure svantaggi. Abbiamo avuto canali, come il fuori casa - dalla ristorazione alle mense chiuse - che hanno sofferto, ma sono stati compensati dall'aumento del retail. Non si è sospeso il consumo, ma si è fatto in maniera diversa. Nel nostro caso, quindi, più che di ripartenza parliamo di un percorso che prosegue. Per quanto riguarda il 2021, oltre al passaggio a società benefit, a breve uscirà il bilancio di sostenibilità, abbiamo acquisito di recente un'azienda produttrice di uova e abbiamo in mente diverse ristrutturazioni e investimenti produttivi oltre a grandissime novità di prodotti e packaging. Negli anni 2021-2025 abbiamo stabilito di fare investimenti nell'ordine dei 100 milioni di euro. ■

Dal 2010 tagliate 7mila tonnellate di plastica

Oggi vogliamo fare ancora di più: ci siamo dotati a livello di Gruppo di una specifica Direzione posta a capo di un team di lavoro che guiderà in modo sempre più sincrono le azioni destinate a sorreggere le politiche di sostenibilità dell'azienda. Abbiamo infatti individuato un piano strategico che ci permetterà di mostrare con orgoglio il nostro impegno per una sostenibilità a tutto tondo.

La produzione degli alimenti ha un impatto nell'intera filiera. Ci parla dei target e dei risultati del gruppo in termini di sostenibilità?

Quando si parla di sostenibilità, è corretto mirare ad una sostenibilità integrata di filiera e i nostri sforzi vanno sempre di più in questa direzione. La sostenibilità di Parmalat parte in stalla, dove un team dedicato di persone collabora con gli allevatori che ci conferiscono il latte, avvalendosi di strumenti innovativi come "ClassyFarm" per assicurare la sostenibilità economica e il benessere animale. Il latte arriva poi in stabilimento, dove, grazie ai nostri scrupolosissimi controlli, possiamo assicurare al consumatore prodotti buoni e sicuri, di chiara origine e provenienza. Negli stabilimenti, adottiamo tutte le nuove tecnologie per renderci autosufficienti energeticamente: per esempio nel nostro maggiore stabilimento a Collecchio, grazie all'installazione di un potente cogeneratore, siamo arrivati al 90% di autoproduzione elettrica, con un netto miglioramento nelle emissioni. Sul fronte dei trasporti, per completare la filiera, ci stiamo muovendo per incrementare l'intermodalità e utilizzare mezzi che siano sempre più green. Non solo: ci impegniamo a organizzare le rotte dei trasporti in modo tale che siano sempre più efficienti. Lungo tutta la nostra filiera, gli sprechi non sono tollerati.



↑ Parmalat sede di Collecchio

Una delle sfide maggiori è sul fronte del packaging. Cosa è cambiato in Parmalat? A cosa state lavorando?

Nell'ottica di un'economia circolare abbiamo sviluppato una packaging strategy innovativa e sempre più green. Riduzione della quantità di packaging utilizzato, progettazione degli imballi per ridurre il peso, impiego di materiali riciclabili e riciclati, utilizzo di materiali a basso impatto ambientale sono alla base di questa strategia, che dal 2010 a oggi ci ha permesso di ridurre di 7mila tonnellate la quantità di plastica impiegata e di evitare l'emissione di 14mila tonnellate di CO₂. Per citare alcuni esempi: il peso di una bottiglia da 1 litro di latte fresco in PET è stato ridotto dell'8%, pari a 1931 tonnellate in meno di plastica in 10 anni, mentre quella da mezzo litro del 20% (-709 tonnellate); una bottiglia da 1 litro di latte UHT in HDPE pesa oggi il 7% in meno rispetto al 2010, e questo ha permesso di ridurre di 2.940 tonnellate la plastica immessa sul mercato; un vasetto di yogurt da 125 grammi in PS (polistirene) è stato alleggerito del 6%, pari a un risparmio di 146 tonnellate in 10 anni e riprogettato in PP (polipropilene) per poterlo riciclare. Giorno dopo giorno il nostro team di Ricerca e Sviluppo lavora sui nostri prodotti per renderli sempre più sostenibili e dove possibile

favoriamo la loro circolarità, utilizzando materiali riciclati e riciclabili.

La pandemia e il lockdown hanno modificato le abitudini e i consumi degli italiani. Come vede il 2021 di Parmalat?

Se vogliamo guardarla da un altro punto di vista, la pandemia ci ha fatto riscoprire il piacere dello stare in casa e recuperare alcune abitudini, come la colazione in casa e il pranzo in famiglia. In quanto azienda alimentare, noi non ci siamo mai fermati proprio per poter garantire gli approvvigionamenti alle famiglie italiane e ai nostri consumatori, questo grazie anche al lavoro straordinario dei nostri dipendenti, che abbiamo fin da subito dotato di un protocollo di sicurezza e di tutti i DPI necessari a garantire la continuità produttiva e allo stesso tempo la loro sicurezza. Sul 2021 è difficile fare previsioni. C'è l'incognita dei consumi fuori casa, legati alle riaperture di bar e ristoranti: sono rilevanti anche per un'azienda come la nostra, che comunque lavora nel settore del "fuori casa" in maniera abbastanza importante. Continueranno a crescere i consumi domestici: la parte di prodotti venduti nei supermercati e negozi è ancora oggi in crescita. In questo scenario così complesso noi siamo moderatamente ottimisti. E personalmente sono ottimista per la nostra azienda. ■

>>> DA PAGINA 2 - L'INTERVISTA A CARLY ARNOLD, DIRETTORE MARKETING PER L'ITALIA DI FINDUS

impegniamo a ridurre le emissioni di CO₂ anno dopo anno. Per quanto riguarda quest'ultimo punto, con orgoglio vogliamo sottolineare che nel 2020, a livello di gruppo Nomad Foods, abbiamo ridotto significativamente del 21% l'intensità delle emissioni di carbonio per tonnellata dei prodotti finiti. Per quanto riguarda l'inquinamento dei mari, lo scorso anno, come Findus Italia, abbiamo installato il nostro primo Seabin a Portoferraio (Isola d'Elba) per aiutare a ripulire i mari dalla plastica. Si tratta di un cesto di raccol-

ta dei rifiuti che galleggia sull'acqua, capace di catturare oltre 500 kg di rifiuti all'anno e di veicolare al suo interno anche le microplastiche. E in collaborazione con Coop sosteniamo l'adozione di 10 Seabin lungo le coste italiane, dalla Liguria alla Puglia, per contribuire a raccogliere fino a 5.000 kg di rifiuti all'anno.

Quante potenzialità offre un mercato green?

Il mercato dei prodotti vegetali e dei sostitutivi della carne vale 162 milioni di euro nella grande distribuzione italiana. Tenendo

conto del fatto che il mercato alimentare veg nel Regno Unito vale 350 milioni, sappiamo che c'è ancora molto spazio per la crescita e prevediamo un aumento di quasi il 40% delle persone che proveranno i prodotti nei prossimi 5 anni. Sulla base di questi numeri, abbiamo deciso di lanciare la linea "Green Cuisine" - salsicce, polpette, burger e nuggets - a base di proteine vegetali - e medaglioni di zucchine, nuggets di piselli e bastoncini di spinaci completamente vegetali.

Il feedback dei consumatori è stato più che positivo, raggiungendo quasi il 20% della quota di mercato nell'ultimo trimestre e contribuendo negli ultimi mesi a oltre il 50% della crescita della categoria in Italia. L'obiettivo di Green Cuisine è raggiungere entro il 2025 un fatturato di oltre 200 milioni in tutti i Paesi in cui è presente. A livello globale, tuttavia, prevediamo di passare da 2,5 miliardi a 3 miliardi di fatturato entro il 2025, includendo anche pesce e verdure, che rappresentano il core business dell'azienda. ■

“Per il centenario del 2033 saremo carbon free”

economica, sociale, ambientale dalla pianta alla tazzina. La sostenibilità economica deve essere il risultato di un certo modo di produrre ma anche generatore di flussi di cassa che permettono non solo di pagare gli investimenti fatti ma di farne altri per migliorare costantemente e condividere il valore; la sostenibilità sociale è il concetto di progresso della specie e della conoscenza; la sostenibilità ambientale consiste molto banalmente sul concetto del rispetto, del non inquinare e non sprecare.

Ci parla di questo modello di sostenibilità dalla pianta alla tazzina. In cosa si traduce?

La prima cosa che abbiamo fatto è stato creare una specie di coalizione di coltivatori di caffè, che la vedono come noi, e trasferire loro conoscenze su come migliorare le pratiche agronomiche sostenibili per avere più qualità e più sostenibilità. Quindi, posso riassumere, ci siamo concentrati sulla qualità all'inizio degli anni '90, poi sulla sostenibilità dell'adattamento al cambiamento climatico negli anni 2000 e adesso sulla mitigazione dell'impatto ambientale per chiudere il cerchio. Perché per Illy qualità e sostenibilità sono due facce della stessa medaglia e la nostra missione di avere la leadership qualitativa a livello mondiale va di pari passo con la leadership sostenibile. Il clima è sempre stato per noi la priorità numero uno, consapevoli del fatto che l'agricoltura lungo tutte le filiere, quindi dalla pianta al piatto, è responsabile fino al 35% delle emissioni di gas serra. Il nostro modello è di fare il cosiddetto 'in setting' e abbiamo sviluppato questa teoria della Virtuous Agriculture che si basa sull'arricchimento dei terreni agricoli con carbonio organico, e persegue un doppio beneficio per l'ambiente ma anche per la salute umana.

bon free al 2033. A che punto siamo?

Noi già oggi abbiamo una grande solar plant e utilizziamo energia rinnovabile per l'elettricità e adesso ci accingiamo a cercare di passare al biogas anche per la tostatura del caffè oltre a chiedere ai nostri fornitori altrettanto impegno. La seconda grande macro-azione della roadmap per la decarbonizzazione è quella di ridurre la cosiddetta LCA (Life Cycle Assessment), vale a dire l'impronta degli input produttivi, quali il packaging, sul quale la nostra policy è di riciclare: con le confezioni metalliche che si riciclano all'infinito se questo rimarrà il migliore dei modi per essere sostenibili o anche altre alternative come il packaging compostabile di cui abbiamo già alcuni prodotti. E terzo e ultimo punto della nostra roadmap sono l'agroecologia e la riforestazione. È il modello col quale vogliamo raggiungere l'obiettivo di essere

“Lavoriamo a macchine per il caffè meno energivore e cialde di carta compostabile”

carbon free al 2033, anno in cui cade il nostro centesimo anniversario che vogliamo raggiungere con un bel traguardo simbolico. È un traguardo un po' in anticipo sugli obiettivi fissati da Parigi ma ci vuole sicurezza di arrivare puntuali all'appuntamento.

Avete deciso di fare il passaggio a Benefit Corporation. Perché questa scelta?

Questa era già la nostra filosofia ma il fatto che si sia venuto a creare un inquadramento giuridico sotto forma di benefit corporation che permette di sancire un impegno a livello statutario ci è sembrata una cosa molto buona e abbiamo sostanzialmente



deciso di adeguare alla forma la sostanza.

Un impegno così forte verso la sostenibilità si concilia con la creazione di valore e risultati economici?

La creazione di valore vuol dire flussi di cassa futuri attualizzati a un determinato costo del danaro. È vero che nell'immaginario collettivo la sostenibilità può avere un costo e, quindi, ridurre i flussi di cassa futuri ma è vero che anche la non sostenibilità produce dei costi, è il caso di tutti i danni che un'azienda potrebbe cagionare e potrebbe essere chiamata a pagare se dovesse inquinare l'acqua oppure un terreno. E i flussi di cassa per un'azienda non sostenibile diminuiscono anche per la minore fedeltà dei clienti che sono sempre più sensibili. Quindi con lucro cessante e danno emergente conviene che l'azienda dal punto di vista del valore dell'impresa sia sostenibile.

Il Covid ha cambiato inevitabilmente le abitudini degli italiani. Cosa è cambiato per Illy e quali sono le sfide future? Come cambieranno i vostri prodotti?

Illy era per più del 60% dipendente dai consumi fuori casa e, adesso, a causa dei lockdown i rapporti si sono invertiti. Pensiamo che post Covid i consumi nel fuoricasa riprenderanno ancorché non ai livelli pro capite di prima perché comunque la gente uscirà

di meno, lavorerà più da casa e resterà una certa cautela anche sul piano sanitario. Quindi si riequilibrerà probabilmente a metà il rapporto tra consumi in casa e fuori. Noi, quello che abbiamo guadagnato nell'alimentare non lo perderemo e quello che avevamo perso nel fuoricasa lo recupereremo e quindi dovremmo avere un tasso di crescita superiore a quello che avremmo avuto senza il Covid. Invece a livello di portafoglio di prodotti non ci saranno cambiamenti, sarà il mix che cambierà e, rispetto alla gamma, sarà preponderante quella dei prodotti per la casa con un'attenzione crescente nel cercare di avere un mix di prodotti sempre più sostenibili. Ad esempio abbiamo lanciato i primi due modelli di macchine per il caffè che hanno consumi energetici pari a meno di 1/10 delle generazioni precedenti con un impatto significativo del taglio dell'impronta di carbonio della tazzina. Quindi dovremo lavorare sempre più a macchine da caffè meno energivore piuttosto che sulla cialda di carta compostabile perché durante il Covid i consumatori si sono convinti che la propria salute è dipendente anche dalla salute degli ecosistemi in cui vivono. Di fronte alla maggiore sensibilità abbiamo lanciato "#Onemakesthedifference" per sensibilizzare i consumatori al riciclo e alle soluzioni meno impattanti possibili e questa sarà la nostra evoluzione. ■