

Il Sole **24 ORE**
Radiocor

SustainEconomy24 - IL PERCORSO GREEN DELLA FILIERA AGROALIMENTARE

L'INTERVISTA AL PRESIDENTE DI GRANAROLO, GIANPIERO CALZOLARI

“Dal benessere animale al latte di qualità. Responsabili per la sostenibilità nell'intera filiera”

Un percorso di sostenibilità che è una assunzione di responsabilità e passa dal benessere animale alla qualità del prodotto, all'attenzione per l'ambiente, con 200 milioni di vasetti in plastica in meno ogni anno nel giro di 24 mesi e il taglio del 30% delle emissioni di CO2 per ogni litro di latte

HARIBO

Nei nostri Orsetti d'Oro qualità, fiducia e felicità



↑ Marco Piantanida, ad di Haribo Italia

La felicità fanciullesca dei consumatori e guadagnare la loro fiducia attraverso l'attenzione continua alla qualità dei prodotti, alla salvaguardia dell'ambiente e al sociale. E' la mission di Haribo, la società leader nel settore delle caramelle gommosi che ha appena festeggiato i 100 anni degli iconici Orsetti d'Oro. Marco Piantanida, amministratore delegato per Italia, parla dell'impegno

>> continua a pag. 2

entro il 2030. Il presidente di Granarolo, Gianpiero Calzolari, racconta l'impegno e degli investimenti verso un'agricoltura 5.0 del gruppo. Ma parla anche dei giovani che seguono Greta e dell'estero, fondamentale per il gruppo. Il rincaro di prezzi delle materie prime ed energia ha un impatto "inimmaginabile", dice, che va ridistribuito tra chi produce, chi raccoglie, chi trasforma, chi distribuisce e chi consuma.

E' cresciuta la sensibilità del settore agroalimentare per



↑ Gianpiero Calzolari, presidente di Granarolo

l'ambiente e la sostenibilità?

Noi abbiamo iniziato un processo di assunzione di responsabilità perché produciamo latte e trasformati del latte e sappiamo che, sia per la parte industriale sia per la parte zo-

otecnica-agricola, parliamo di attività che inevitabilmente impattano sull'ambiente. A questo, negli ultimi anni, si è aggiunta la consapevolezza di come i cambiamenti climatici influiscono sul comparto – e lo dimostrano in questi giorni le difficoltà della siccità sulla produzione di mais o sull'irrigazione – con la decisione, presa all'interno della filiera, della necessità di apportare dei cambiamenti anche culturali ol-

>> continua a pag. 4

L'INTERVISTA A FRANCESCO BERTI, AD DI AMADORI

“Sostenibili e sempre più green, è un investimento per il futuro”

Un percorso di sostenibilità intrapreso da tempo, dagli allevamenti agli stabilimenti, dai mangimifici alla logistica. Il gruppo Amadori, una delle maggiori aziende italiane del settore avicolo, con l'amministratore delegato Francesco Berti parla di "investimento per il futuro". In un'intervista a SustainEconomy,24 racconta anche la nuova svolta green con l'ingresso nel segmento delle proteine vegetali.

Per Amadori essere sostenibili significa contribuire alla creazione di un sistema alimentare sano e rispettoso dell'ambiente, a partire da una filiera 100% italiana e a basso impatto. Ci parla del vostro impegno?

Quello della sostenibilità è un percorso che abbiamo scelto di intraprendere ormai da diverso tempo. Un percorso fatto di azioni concrete, definite e realizzate lungo una filiera articolata e complessa



↑ Francesco Berti, ad di Amadori

come quella avicola e che coinvolge ogni fase, dagli allevamenti agli stabilimenti, dai mangimifici alla logistica. Siamo ben consapevoli che per ragionare in termini di sostenibilità ambientale sia necessario lavorare anche sui versanti sociale ed economico e, proprio in

virtù di questa consapevolezza, il nostro impegno è di fare impresa in maniera sempre più responsabile, assicurando stabilità alla struttura interna, al personale e alla rete dei nostri stakeholder. Tutte le azioni che stanno costruendo questo percorso, dallo scorso anno, sono rendicontate nel Report di Sostenibilità del Gruppo Amadori, allineato ai GRI Standards. La seconda edizione del Report sarà diffusa a fine giugno 2022.

Energia, economia circolare: quali sono i risultati

>> continua a pag. 3

“Cresce il biologico. Premiati perché ascoltiamo i consumatori”

Il successo delle bevande vegetali e la crescita a doppia cifra del biologico sono i “risultati emblematici” di un percorso di costante ascolto di consumatori sempre più sensibili a prodotti green e sostenibili. Stanislao Fabbrino, presidente e amministratore delegato di Fruttage, società specializzata nella trasformazione di ortofrutta fresca, cereali e legumi, nota per il marchio Almaverde racconta il percorso del gruppo “che nasce come impresa sostenibile”.

Avete diffuso i dati del 2021 che confermano il successo delle bevande vegetali e un incremento a doppia cifra per il biologico. Registrare una maggiore attenzione da parte dei



↑ Stanislao Fabbrino, presidente e ad di Fruttage

consumatori italiani per prodotti green e sostenibili?

Possiamo parlare sicuramente di una maggiore sensibilità da parte del consumatore nei confronti degli aspetti nutrizionali degli alimenti, di un più marcato interesse sull'origine e sui processi

di produzione. A tale riguardo, per Fruttage, il successo delle bevande vegetali e la costante crescita del biologico registrati nel 2021 sono due risultati emblematici di un percorso di costante ascolto del consumatore che rappresenta un po' la nostra cifra distintiva e ci permette di proporre soluzioni sempre innovative e capaci di rispondere in maniera puntuale alle richieste di mercati dinamici come quelli in cui operiamo.

Che cosa vuol dire per Fruttage sostenibilità? Qual è il vostro impegno?

Fruttage nasce come impresa sostenibile, non lo è diventata nel tempo. Il nostro impegno riguarda tutti gli aspetti del fare impre-

sa, dalla dimensione ambientale a quella sociale ed economica e costituisce un valore aggiunto, importante e riconosciuto, che siamo lieti di condividere con le insegne della distribuzione per le quali produciamo prodotti private label - bevande, succhi e nettari, derivati del pomodoro, vegetali surgelati - e con il consumatore, che raggiungiamo anche in maniera diretta attraverso le linee a marchio e con i prodotti Almaverde Bio del cui Consorzio Fruttage è socio fondatore. Possiamo dire che al centro del nostro agire mettiamo la responsabilità sociale d'impresa e proprio per rendicontare il nostro impe-

>> continua a pag. 3

>>> DALLA PRIMA PAGINA - L'INTERVISTA A MARCO PIANTANIDA, AD DI HARIBO ITALIA

sulla sostenibilità e delle potenzialità del mercato italiano.

Haribo da oltre 100 anni produce caramelle con attenzione alla qualità dei prodotti, alla sicurezza della filiera ma anche alla salvaguardia dell'ambiente e al rispetto dei diritti umani. Ci parla dell'impegno per la sostenibilità?

La sostenibilità per Haribo è uno starting point: dall'indipendenza alla responsabilità verso il cliente, all'attenzione verso i dipendenti. L'indipendenza della famiglia, che storicamente ha la proprietà di Haribo, ci permette, non dovendo rispondere ai mercati né a terzi, di avere un'attenzione superiore ai temi della sostenibilità. Haribo è sinonimo di caramelle gommose e un leader di settore e, come tutti i leader, diventa un parametro di riferimento. I nostri valori portanti sono l'indipendenza e la fiducia, accanto alla sostenibilità ambientale e sociale, con una particolare attenzione ai dipendenti. Poi c'è la qualità, che è uno dei principali valori. Anche perché il vero azionista dell'azienda non è mr. Riegel ma il consumatore che, di fatto, è la ragione di vita dell'azienda. Chi sceglie e si fida è importante che trovi sempre il gusto e la felicità fanciullesca. Si possono creare nuovi gusti, si può puntare ad un target sempre più ampio ma se guardiamo, ad esempio, Orsetti d'Oro, che quest'anno compiono cent'anni, è quasi del tutto invariato. Il prodotto vincente è caratterizzato da elementi che resistono nel tempo.

Economia circolare, riciclo, packaging. Quali sono le sfide future?

Il packaging del prodotto per noi è già integralmente riciclabile e continuiamo a lavorare per trovare il giusto equilibrio tra il gusto, la sicurezza alimentare e la qualità del prodotto. Poi, ovviamente, a livello di headquarter, stiamo lavorando ai nuovi materiali che, oltre ad essere ecofriendly, devono garantire lo stesso tipo di qualità e sicurezza. Ma, ovviamente, non dobbiamo mai essere soddisfatti da quello che abbiamo raggiunto perché, domani, ciò che non è etico, riciclabile e sostenibile diventerà una barriera per i consumatori.

Gli Orsetti d'Oro gommosi hanno appena compiuto i 100 anni. Per festeggiare il centenario, in Italia, avete anche lanciato un'iniziativa di solidarietà con Dynamo Camp. Di cosa si tratta?

Si tratta di un'iniziativa veramente importante perché non si parla di qualcosa di one shot, ma rientra nel nostro percorso di sostenibilità sociale e di inclusione, partito all'interno dell'azienda con il supporto di Dynamo Academy. Il centenario di Orsetti d'Oro è stata l'occasione di rendere partecipi i consumatori e coinvolgerli in modo da contribuire, al di là della donazione economica in favore di Fondazione Dynamo Camp, per supportare bambini e famiglie che trovano nella Terapia Ricreativa uno strumento per ritrovare fiducia in sé stessi e migliorare la qualità della loro vita. Vogliamo pensare a queste iniziative in un percorso che sia il nostro modo di accen-

dere e condividere la felicità con tutti, perché la felicità è un diritto.

Parliamo del mercato italiano che ha numeri importanti. Investimenti, nuovi prodotti, prospettive: ci delinea un quadro?

Haribo, in Italia, ha una storia di lungo corso con una accelerazione nell'ultimo periodo. Nel mercato globale, soprattutto in Nord Europa, la caramella è tipicamente gommosa, in Italia la caramella è storicamente dura, ma ora sta avvenendo una traslazione di quello che negli altri Paesi è partito parecchio tempo fa. Oggi Haribo, in Italia, copre più della metà del mercato del gommoso e, nel 2020, è diventato il brand leader di mercato del comparto totale caramelle. Questo che ci fa ben sperare per il futuro, convinti che questa traslazione continuerà e rende l'Italia un mercato potenziale per il gruppo che può offrire tante opportunità. A livello di prodotti, in Italia c'è una compresenza di due prodotti cardine; l'Orsetto, infatti, ha una sorella che è 'Rotella' che storicamente fa parte della nostra cultura. Sui nuovi prodotti stiamo mettendo innovazione, sperimentazione e divertimento, che sono parte del Dna del brand. Quest'anno, con il centenario, abbiamo lanciato gli Orsetti d'Oro Frizzanti, abbiamo 'Bandz' che è un prodotto frizzante che cattura un pubblico di adolescenti o 'giovani dentro', e 'Color Pops' che allarga il target. La prospettiva è di assumere nel mercato un ruolo sempre più rilevante ma anche un ruolo sociale sempre più definito. ■

e i prossimi obiettivi?

Sicuramente il tema energetico è uno dei principali ambiti di intervento quando parliamo di sostenibilità. Un tema che ha acquisito una nuova centralità anche alla luce dei fatti recenti, che hanno pesantemente modificato gli equilibri internazionali e hanno esplicitato in maniera ancora più evidente la necessità e l'urgenza di nuovi modelli di approvvigionamento e di consumo. Con particolare riferimento all'ambito energetico, la via perseguita dal Gruppo Amadori è quella dell'autoproduzione tramite un polo energetico che sul territorio romagnolo annovera una centrale termica integrata a due impianti di cogenerazione a gas metano, che permettono di coprire circa l'80% di energia utilizzata nel sito principale di Cesena. Qui è presente anche un biodigestore anaerobico che alimenta un terzo impianto di cogenerazione. Altri impianti di questo tipo, alimentati a gas naturale, sono presenti nel mangimificio di Settecrocieri di Cesena e nello stabilimento di Santa Sofia, mentre un cogeneratore alimentato a olio vegetale è presente presso il mangimificio di Ravenna. Tra le altre azioni, l'estensione della dotazione di pannelli fotovoltaici negli allevamenti di proprietà e nelle filiali e il crescente impiego di energia da fonti virtuose o rinnovabili. Sempre nello stabilimento di Cesena, l'adozione di sistemi di lavaggio efficienti e di acqua di recupero



opportunamente trattata ottimizzano la gestione delle risorse idriche e gli impianti di potabilizzazione hanno reso possibile l'utilizzo fino al 70% di acqua di superficie, riducendo il ricorso a falde acquifere. L'economia circolare viene promossa attraverso la riconversione dei reflui di lavorazione, dei sottoprodotti (materia prima per il pet food), del digestato, del grasso e della pollina, che da scarti del processo produttivo si trasformano in nuove risorse. Tutte azioni sinergiche sulle quali si continuerà a lavorare nei prossimi anni.

E' una scelta vincente anche sotto il profilo economico e di prospettive future?

Absolutamente sì. Si tratta di un investimento per il futuro non solo del nostro Gruppo, ma dell'intero settore che oggi è chiamato ad affrontare nuove e non più procrastinabili sfide sul versante ambientale. Sfide che segnano un vero e proprio spartiacque tra il passato e una nuova concezione del settore avicolo che, proprio per la portata e il va-

lore della sua filiera, è chiamato ad avere un ruolo di primo piano sul tema dell'economia circolare e, più in generale, della sostenibilità ambientale con azioni decise e di prospettiva.

Che tipo di risposta riscontrate nel consumatore? E' cresciuta la sensibilità al prodotto sano e sostenibile?

Oggi il consumatore è di certo più informato rispetto all'origine, alle caratteristiche nutrizionali e ai processi produttivi degli alimenti che sceglie di portare in tavola. Durante il periodo dell'emergenza pandemica si è accentuata la propensione ad acquistare prodotti salutari, anche se nello stesso lasso di tempo la dimensione sostenibile - nello specifico per quanto riguarda il packaging - sembrava essere passata in secondo piano rispetto alla sicurezza alimentare. Parlando invece di salubrità e sostenibilità in termini di produzione, sicuramente ci troviamo davanti a un fenomeno che non è più solo una tendenza, ma che è destinato a rimanere come declinazione di un più ampio stile di vita orientato al benessere delle persone, degli animali. Alla luce di questo scenario, rimane in tutta evidenza il fattore prezzo che, di fatto, è ancora una discriminante importante durante l'atto di acquisto.

Qualche giorno fa un'ulteriore svolta green. Avete annunciato anche l'ingresso nel settore del cosiddetto plant based. Ce ne

parla?

La scelta di entrare in questo nuovo mercato esplicita una nuova visione di business del Gruppo, che oggi punta a guidare il più ampio settore delle proteine: dalla storica e consolidata expertise nel settore avicolo (proteine bianche), passando per le carni suine (con la recente acquisizione di Lenti), fino all'ingresso nel settore delle proteine vegetali. Continuiamo dunque a diversificare la nostra offerta mantenendo il focus sulle proteine e facendo ingresso in un mercato che negli ultimi tre anni ha registrato una crescita costante, con un incremento del +25% a valore e del +23% a volume, raggiungendo 113 milioni di euro di fatturato nel 2021. L'evoluzione delle scelte di acquisto e consumo, come dicevamo sempre più orientate a diete variegata ed equilibrate sotto il profilo nutrizionale e a premiare l'alto contenuto di servizio, è al centro del crescente successo dei prodotti a base di proteine vegetali oggi presenti sulle tavole di 5,2 milioni di italiani. Una scelta che non è, però, da intendersi come esclusiva. Infatti, il 92% di questo target consuma regolarmente carne, confermando l'interesse per un regime alimentare vario e bilanciato, in cui le proteine - provenienti da più fonti - hanno un ruolo centrale, coerente con un approccio salutistico e green che orienta in maniera sempre maggiore lo stile di vita. ■

gno, dal 2006 redigiamo il bilancio sociale, poi divenuto bilancio di sostenibilità dal 2016, e orientiamo le nostre strategie nel rispetto degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Onu.

Qualità della materia prima, etichettatura e packaging. Cosa state facendo?

Nella nostra visione, qualità e provenienza italiana della materia prima sono i punti di partenza di un percorso produttivo responsabile, coerente e sosten-

nibile. In questo percorso, l'attenzione di Fruttagele non poteva che riguardare anche la scelta dell'etichettatura consapevole e l'adesione al Patto contro lo spreco alimentare di "Too Good To Go" per i prodotti a nostri marchi e la scelta di soluzioni per il confezionamento in grado di coniugare minore impatto ambientale, riciclabili e alto contenuto di servizio.

Guardando in prospettiva, quali sono i vostri obiettivi in termi-

ni di progetti e investimenti?

Nonostante il clima di grande incertezza e l'aumento generalizzato dei prezzi che abbiamo iniziato ad affrontare a partire dalla seconda metà dello scorso anno, Fruttagele è riuscita a realizzare nel corso del 2021 un piano di investimenti di circa 6,2 milioni di euro, di cui 3,3 milioni relativi a progetti in corso di realizzazione nel 2022. Focus su efficientamento produttivo, innovazione e miglioramento della sicurezza

nei reparti produttivi dei due stabilimenti - Alfonsine, in provincia di Ravenna e Larino, in provincia di Campobasso - mentre per il triennio 2022-2024 lavoreremo principalmente sulla centrale termica, che permetterà a Fruttagele di risparmiare circa 1.122.000 Smc/anno di metano, e sul nuovo magazzino automatizzato surgelati, che ridurrà drasticamente i trasferimenti di prodotto finito o semilavorato presso strutture esterne. ■

“Sostenere famiglie e parte produttiva dal caro-prezzi”

tre che imprenditoriali.

Il benessere degli animali, la riduzione delle emissioni, l'attenzione all'ambiente e alla qualità del latte. Da anni Granarolo ha messo a punto una strategia sostenibile dalla materia prima al prodotto finito. A che punto siete?

Come gruppo abbiamo deciso di farci carico industrialmente della sostenibilità con gli investimenti. Nel giro di un paio d'anni, toglieremo dai sacchetti dell'immondizia delle famiglie italiane 200 milioni di vasetti di plastica dello yogurt che stiamo sostituendo con quelli in carta riciclabile. Ma se questo è un investimento di facile comprensione, più complicato è attuare un cambiamento rilevante sulla parte agricola, vale a dire mettere in piedi tutte quelle procedure agronomiche e zootecniche che richiedono un grande livello di innovazione tecnologica e digitalizzazione per ridurre l'impronta carbonica, i consumi di acqua e gli sprechi. In parallelo c'è l'impegno sul benessere animale e il nostro gruppo si è ripromesso di avere un atteggiamento ancora più virtuoso di quanto le normative comunitarie richiedano. Tutte le nostre stalle sono assoggettate ad un punteggio di adeguatezza e, anno dopo anno, alziamo la soglia. Così abbiamo potuto inserire nelle nostre etichette il bollino di un ente terzo che ne certifica il benessere. Un animale che sta bene vive di più, non ha bisogno di farmaci, produce di più e il latte è di migliore qualità. Per fare tutto questo stiamo lavorando con un comitato tecnico scientifico formato dalle università di Bologna, Milano e Brescia per misurare anche l'impegno di ogni singola azienda associata - e stiamo parlando di 600 aziende. Digitalizziamo le aziende e molte stalle hanno introdotto la robotizzazione. Si tratta di una importante opportunità di passaggio generazionale. Naturalmente il tutto va fatto garantendo il reddito ma anche la possibilità di supportare questi investimenti perché la sostenibilità prima di tutto è sostenibilità economica.

A tale proposito, si riesce a conciliare l'attenzione alla sostenibilità con la crescita economica?

Quello del benessere animale è un classico esempio dove vincono tutti: vincono l'animale, l'allevatore, il consumatore e vinciamo anche noi come gruppo perché possiamo ottenere una certificazione che ti fa marcare una differenza dai competitor. Questo è possibile perché non siamo un gruppo industriale, ma un gruppo cooperativo dove il rapporto con



gli allevatori è quotidiano, non è di compravendita, ma di filiera e condivisione. In prospettiva, poi, immaginiamo che i parametri di sostenibilità saranno anche oggetto di una premialità, nel prezzo, dei comportamenti virtuosi come stanno facendo già le grandi cooperative del Nord Europa. Anche se più che la premialità bisogna mettere a disposizione risorse e tecnologie che oggi aiutano molto, ma ovviamente hanno dei costi.

Che tipo di risposta riscontrate nei consumatori?

Tutti parliamo di green, ma la vera scelta il consumatore la fa nel momento in cui sfla dallo scaffale un prodotto anziché un altro. Un brand come il nostro, che ha una fidelizzazione importante, si porta dietro anche un'etica del consumo. Noi ora stiamo investendo molto sui giovani che sono in piazza con Greta e che, se non troveranno coerenza tra la qualità del prodotto e un prezzo equo, ma anche una dimostrata sostenibilità ambientale, non confermeranno l'acquisto. Oggi per la mia generazione è importante che il prodotto sia buono, per le generazioni che si stanno affacciando al mercato il prodotto deve essere buono ma anche sostenibile. Sarà più semplice raccontare che togliamo la plastica, più complicato raccontare l'impegno lungo la filiera, ma la tecnologia ci aiuta: abbiamo etichette che parlano, che possiamo interrogare con un cellulare.

Quali sono i prossimi obiettivi?

Noi abbiamo iniziato un processo in base a cui al 2030 avremo ridotto del 30% le emissioni di CO2 per ogni litro di latte e il nostro bilancio di sostenibilità, tutti gli anni, racconta quanto ci stiamo avvicinando. Se oggi ascoltiamo la pubblicità televisiva o radiofonica sono tutti green, ma questo approccio deprime il valore del processo. Noi dobbiamo anche un po' smarcarci, dobbiamo essere seri e raccontare anche le difficoltà che si incontrano e fare in modo che il produttore e il consumatore siano complici positivi di un percorso virtuoso.

Siete un gruppo fortemente radicato in Italia ma state crescendo molto all'estero e con le acquisizioni. Quali sono i programmi futuri?

L'estero è fondamentale. L'Italia con questo ultimo anno, al termine di un processo partito dal 2015 dopo le 'quote', è diventata autosufficiente per la materia prima latte. Ora quest'anno è particolare perché c'è un problema di congiuntura negativa e di materie prime per l'alimentazione che costano il 20-25% in più e ci sarà un'inversione di tendenza. Però, il sistema produttivo si è evoluto, gli investimenti sono cresciuti e, se noi non trovassimo sbocchi in altri mercati ci troveremo con un'eccedenza di prodotti. Abbiamo la fortuna che il made in Italy è molto apprezzato dai consumatori di tutto il mondo. Siamo convinti che sia una strada da perseguire che va di pari passo con una caratterizzazione della produzione e con le acquisizioni. L'estero rimane uno dei nostri punti di eccellenza e credo, anche se è presto per dirlo, che chiuderemo il 2022 con un 40% di export.

Ha fatto riferimento al rincaro dei prezzi delle materie prime ed energetici. Come sta impattando?

Sta impattando in una maniera inimmaginabile. Il trend era già in atto dall'autunno scorso, poi, ovviamente la guerra l'ha esasperato. Il più famoso granaio del mondo si è chiuso e manca un 20% di mais così come non abbiamo un'alternativa ai concimi che vengono dalla Russia. Poi c'è il discorso dell'energia che vale per la parte industriale, oltre ad altre componenti di prezzo: dalla plastica alla carta, alla logistica. Per noi l'inflazione reale è a due cifre con due punti davanti. Quindi, ovviamente, abbiamo dovuto e voluto riconoscere un aumento di prezzo ai nostri allevatori e stiamo discutendo con la grande distribuzione per un adeguamento dei listini. Tutti consapevoli che, in questo momento, il tema è riconoscere l'oggettività dell'inflazione e cercare di distribuire la negatività tra chi produce, chi raccoglie, chi trasforma, chi distribuisce e chi consuma. Il 2022 sarà un brutto anno per chi produce e chi consuma. D'altro lato sarebbe sciocco aumentare troppo i prezzi perché questo deprimerebbe i consumi. Quindi, da un lato, credo sia inevitabile una politica di sostegno alle famiglie, dall'altro sarà importante lavorare su politiche di supporto alla parte produttiva, per superare questo momento difficile, ma anche per una razionalizzazione ed efficientamento che sia strutturale. ■