



COLDIRETTI

Consumers' Forum

Milano - 13 ottobre 2010

Francesco Ciancaleoni - Coldiretti

Come testimoniano i risultati del lavoro dell'Osservatorio presentati oggi, le tendenze di consumo stanno cambiando anche in Italia e negli ultimi anni questa evoluzione ha cominciato a stimolare nuove strategie di produzione e commercializzazione dei prodotti agroalimentari. Probabilmente anche la crisi economica ha contribuito ad accentuare il grado di attenzione del consumatore, che oggi si pone in un'ottica più attenta e sempre più alla ricerca di un rapporto di fiducia con i *partners* commerciali, fatto sta che la produzione agricola si è trovata nelle condizioni e nella necessità di intercettare una rinnovata esigenza di trasparenza, finalizzata ad atti di consumo sempre più consapevoli. Allo stesso tempo, però, l'agricoltura ha avuto l'opportunità di una sua rivisitazione in termini di ruolo, col risultato che proprio le nuove tendenze di consumo sono divenute il principale traino per un rinnovamento delle modalità di produzione e di commercializzazione dei prodotti agroalimentari. Questo processo ha fatto sì che la qualità, espressa oggi essenzialmente dal connubio sicurezza alimentare e ambiente, sia oggi divenuto un effettivo strumento di competitività, uscendo dall'ambito dello *slogan*. Nel corso degli ultimi anni, infatti, abbiamo assistito ad una crescente percezione positiva dell'offerta dell'impresa agricola da parte del consumatore. Gli scandali alimentari verificatisi nel tempo hanno determinato un cambiamento nella consapevolezza collettiva del ruolo dell'agricoltura nella società e l'offerta dell'impresa agricola è stata sempre più associata alla difesa di valori come la sicurezza alimentare ed ambientale, accrescendo così l'importanza di un'agricoltura sana, efficiente e radicata nella cultura locale. Ecco allora che la sicurezza alimentare e la sicurezza ambientale sono diventati i pilastri del percorso di rigenerazione dell'agricoltura italiana e la diffusione di nuovi strumenti, affiancandosi a nuove tendenze di consumo, sempre più legate alle *performance* ambientali, energetiche, etiche e sociali, hanno finito, nel contempo, per attribuire al consumatore un nuovo ruolo, maggiormente "attivo" nell'ambito dell'indirizzo delle politiche di produzione e di mercato delle produzioni agroalimentari..

Si è trattato di una vera e propria inversione di tendenza, se si pensa che, come è noto, il concetto di sostenibilità sia stato percepito inizialmente dalle imprese agricole prevalentemente come una fonte di costi, connessi all'obbligo di rispettare determinati limiti, di adeguarsi alle normative o di dover assumere impegni volontari per assicurare un miglioramento delle proprie *performances* ambientali. Questo, in passato, ha creato un clima di diffidenza da parte dei consumatori che, influenzati anche da scandali agroalimentari, hanno finito per individuare nel *brand* il loro principale riferimento. Oggi, una rapida evoluzione del contesto, in cui la crescita della consapevolezza da parte dei consumatori ha giocato un ruolo fondamentale, vede il ribaltamento della situazione, tanto che l'*economia verde* sta traducendo la tutela ambientale in un'occasione di arricchimento, inteso in senso lato, guardando all'ambiente non più come ad un limite, ma come ad un'opportunità. Nel percorso che Coldiretti chiama di "rigenerazione dell'agricoltura", infatti, i temi ambientali e della sicurezza alimentare si pongono come una necessità per la società e un'opportunità per le imprese, al punto che dobbiamo considerare come un privilegio (e non come un ostacolo) la possibilità di coniugare gli interessi delle imprese agricole con quelli generali della società. Alla base delle scelte produttive vi sono, quindi, due responsabilità: da un lato, rappresentare gli interessi di un settore nel quadro di quelli generali della società e, dall'altro lato, operare per una rigenerazione dell'agricoltura in una fase storica in cui questo settore acquisisce una funzione centrale e fondante nella qualità della vita. In quest'ottica, un ruolo importante è rivestito dalla responsabilità sociale delle imprese, vale a dire l'integrazione volontaria delle problematiche sociali ed ecologiche nelle operazioni commerciali e nei rapporti con le parti interessate, che diventa un fattore strategico. Infatti, oggi l'immagine e la reputazione di un'impresa sono fattori sempre più determinanti ai fini della sua competitività. I consumatori, infatti, chiedono informazioni sempre più dettagliate riguardo alle condizioni di produzione e tendono a ricompensare, con le loro consuetudini, le imprese che adottano pratiche socialmente ed ecologicamente responsabili di beni e servizi e ai loro effetti sullo sviluppo sostenibile.

Ecco che la cosiddetta *green economy* rappresenta anche per l'agricoltura un paradigma produttivo, gestionale e commerciale che assume l'impatto ambientale come indicatore dell'utilità, dell'efficienza e della produttività delle iniziative economiche poste in essere da imprese ed organizzazioni. Si tratta di un modello finalizzato a coniugare la riduzione dell'impatto ambientale con nuove opportunità di *business* e con la domanda di prodotti con caratteristiche di sostenibilità migliori, attraverso un vero e proprio percorso di riconversione dei settori produttivi e del mercato, attraverso il quale è possibile creare alternative utili in diversi ambiti dell'economia, ma anche della quotidianità, generando benefici sotto i profili economici, ambientali e sociali.

Tuttavia, la presenza di condizioni favorevoli agli investimenti non sempre genera effettivi benefici per l'ambiente. La corsa alla *green economy*, infatti, è caratterizzata anche da soggetti che tentano di cavalcarne il significato amplificandolo in percorsi comunicativi e mediatici, con il risultato che le ricadute ambientali delle iniziative economiche vengano trasformate in trovate commerciali o semplicemente in strumenti di *marketing* (con il rischio di un ritorno alla dominanza del *brand* per le sue capacità di penetrazione mediatica anziché per effettivi benefici ambientali ad esso correlati). Il fatto è che non tutti gli interventi che hanno un impatto ambientale positivo e generano un profitto per chi li pone in essere possono rientrare nell'ambito della *green economy*. Riteniamo, invece, che, in questa direzione, ad esempio, vada senza dubbio la promozione di nuovi modelli di sviluppo e di consumo fondati su alcuni principi cardine, quali, ad esempio, la difesa del territorio, la valorizzazione della biodiversità, la promozione delle tradizioni produttive e della cultura locale, l'uomo e il valore del suo lavoro, la sostenibilità ambientale, elementi associati a forme, anche innovative, di informazione e di scambio di beni e di servizi. Si pensi, allora, anche alla riduzione dei trasporti dei prodotti alimentari (quello che Coldiretti ha denominato progetto "chilometro zero"); alla filiera alimentare corta (concetto legato alla valorizzazione del consumo dei prodotti stagionali e territoriali); all'istituzione dei mercati di vendita diretta, ai fini della riduzione della distanza tra produttore e consumatore; alla difesa, attraverso opportune politiche di etichettatura, dell'identificazione delle produzioni alimentari con il territorio di provenienza, alla lotta agli ogm per impedire la delocalizzazione delle produzioni e, in prospettiva, anche alle opportunità di valorizzazione commerciale offerte dal *carbon footprint*. Con specifico riferimento al progetto "Km 0", lanciato da Coldiretti, che ha l'obiettivo di promuovere l'acquisto ed il consumo di beni ed alimenti prodotti nell'ambito locale, deve considerarsi parte della *green economy* proprio perché intercetta nuove esigenze del consumatore legate alla necessità di fare scelte di acquisto consapevoli, che non inquinano e contribuiscono alla mitigazione degli effetti negativi dei cambiamenti climatici. Il progetto, che si inserisce nell'ambito di un discorso più ampio, legato alla necessità di sostenere le filiere corte, contribuisce, infatti, alla nascita di nuove forme di scambio, incontro e cooperazione e si basa sul rapporto diretto tra chi produce e chi consuma, con la finalità di diminuire il numero e gli intermediari negli scambi economici e di ridurre il percorso dei prodotti dal luogo di produzione fino al momento del consumo finale. Tali strumenti rappresentano anche il supporto ad un piccolo impegno quotidiano, nella fase di acquisto, che può portare una famiglia a risparmiare, in termini di emissioni annue, fino ad una tonnellata di anidride carbonica (CO₂).

Tuttavia, nonostante la promozione della filiera corta, sia in campo agroalimentare che energetico, possa a tutti gli effetti definirsi un intervento assolutamente compatibile con i principi della *green economy*, è necessario anche andare oltre, perché dire "filiera corta" o "km 0"

potrebbe non bastare per assicurare l'eccellenza nelle *performances* ambientali. In un'analisi dell'impatto derivante da una filiera, infatti, bisogna valutare gli impatti energetici ed ambientali dell'insieme delle aziende che concorrono a produrre, distribuire e commercializzare un prodotto, comprendendo anche l'insieme delle attività organizzative, gestionali e strategiche che intervengono nell'ambito di tutta la filiera, attraverso un'analisi del ciclo di vita. Questa analisi deve essere finalizzata alla individuazione delle criticità ambientali del prodotto stesso, di un processo o di un servizio, per poter operare dei miglioramenti all'interno della propria filiera.

Lo scopo, dunque, è quello di superare la logica di prodotto ed entrare in un'ottica di sistema, a favore della sostenibilità ambientale e sociale, della competitività del territorio e del suo livello di qualità e sicurezza. In questo contesto, altre iniziative da citare riguardano, ad esempio, il progetto Coldiretti per una "*Filiera agricola tutta italiana*", con lo scopo di assicurare che il prodotto agricolo - offerto prevalentemente attraverso la rete dei punti vendita diretta - sia al "*cento per cento italiano*". Ancora, a margine delle iniziative di filiera corta, Coldiretti promuove lo sviluppo dei cosiddetti *Gruppi di acquisto solidale*, con l'obiettivo di creare dei gruppi per l'approvvigionamento diretto nei mercati di vendita degli agricoltori o nelle imprese agricole, per avere garanzia dell'origine dei prodotti e della genuinità, prezzi più convenienti, ma anche migliorare le *performances* ambientali complessive.

Parlare di *green economy*, impone, dunque, una valutazione di ampio respiro, nel cui ambito singoli casi non possono essere interpretati individualmente, ma devono essere valutati come aspetti singolari di un processo complesso che riguarda sistemi, filiere, comunità ed ha un valore ambientale, economico e sociale. Si tratta di un tema centrale, dunque, legato alla responsabilità ambientale e sociale delle imprese, ma anche al mercato ed ai consumatori, sempre più orientati verso comportamenti e scelte di consumo favorevoli alla tutela degli ecosistemi. Ad esempio, il processo di decarbonizzazione dell'economia, che rappresenta una importante leva della *green economy*, è la dimostrazione di come uno scenario economico sappia adattarsi a nuove esigenze e modelli di comportamento che partono dal basso. Il fatto che la sfida interessi da vicino i cittadini è dimostrato dal fatto che circa la metà delle emissioni di gas serra è riconducibile, direttamente o indirettamente, all'attività di consumo delle famiglie (*Banca d'Italia - Trade technical progress and the environment: the role of a unilateral green tax on consumption*).

I modelli di consumo restano dunque fortemente connessi agli obiettivi di riduzione delle emissioni, tanto che il 22,5% delle emissioni della Cina deriva dalle produzioni esportate (*Department of Global Ecology del Carnegie Institution for Science*). In questo senso, è chiaro come l'evoluzione dei comportamenti individuali abbia un impatto fortissimo in una sfida che oggi raggiunge anche la nostra tavola. A testimoniarlo c'è anche la sempre maggiore diffusione

on-line dei cosiddetti *footprint calculator*, che permettono di analizzare e misurare i comportamenti individuali (compresa l'alimentazione) in relazione all'impatto ambientale, così come numerosi sondaggi testimoniano la crescente sensibilità dei consumatori nei confronti delle informazioni contenute in etichetta e la disponibilità a spendere di più per prodotti di qualità e sostenibili dal punto di vista ambientale e sociale. L'evoluzione della consapevolezza dei cittadini sul tema ambientale, quindi, si sta traducendo nell'ingresso del parametro della riduzione dell'impronta di carbonio nell'ambito della scelta della dieta alimentare, tendenza che ha già visto alcune grandi catene attrezzarsi per rispondere a queste esigenze (il caso dell'inserimento della *carbon footprint* in etichetta promosso da Tesco).

I segnali di "maturità" di questo scenario, sono, infatti, molteplici. A fianco di specifici indirizzi per l'indicazione in etichetta della *carbon footprint*: (U.E. - *Libro Verde sui prodotti agricoli: norme di prodotto, requisiti di produzione e sistemi di qualità*), arrivano anche numerosi ed evidenti segnali di mercato come il caso del gruppo Hera s.p.a. che ha indetto un *invito a procedura negoziata per l'affidamento del servizio di mensa interna aziendale* assicurando una preferenza alla *materia prima locale* specificando che *"al fine di un consumo responsabile delle risorse si vuole porre l'accento sulla provenienza del prodotto privilegiando fornitori che trattino materia prima locale (con provenienza dall'Emilia Romagna). I cibi locali "a chilometri zero", infatti, rispondono alla policy interna, essendo sostenibili dal punto di vista ambientale, non contribuendo al consumo eccessivo del carburante necessario al trasporto, riducendo l'inquinamento atmosferico e garantendo, anche, condizioni di genuinità e freschezza uniche non essendo soggetti ai lunghi tempi di viaggio dei prodotti importati."*

In questo contesto si inserisce anche l'evoluzione della normativa sugli acquisti pubblici verdi. Accogliendo l'indicazione contenuta nella comunicazione della Commissione europea *"Politica integrata dei prodotti, sviluppare il concetto di ciclo di vita ambientale"*, il Ministero dell'ambiente e della tutela del territorio e del mare ha, infatti, elaborato il *"Piano d'azione per la sostenibilità ambientale dei consumi della pubblica amministrazione"*. Per comprendere l'importanza di questo strumento, si ricorda che, a fronte della necessità di raggiungimento degli obiettivi comunitari (entro 2010 gli appalti pubblici "verdi" devono raggiungere il 50% del totale), la spesa pubblica europea costituisce un serbatoio consistente dell'economia verde, visto che rappresenta il 16% del PIL europeo. Un segnale importante per il settore agroalimentare giunge anche dalla definizione dei criteri minimi ambientali per l'approvvigionamento di alimenti e servizi di ristorazione. Il decreto italiano, che è in dirittura d'arrivo, dovrebbe comprendere la filiera corta (Km0) alla luce sia delle comprovate capacità di riduzione delle emissioni di CO₂, sia dei benefici legati alla stagionalità, freschezza, qualità e tradizione dei prodotti.

Appare, allora, del tutto coerente con lo scenario in evoluzione anche il fiorire di nuovi strumenti per la spesa verde. Dopo la messa a punto di alcuni standard tecnici come, ad esempio, la PAS (UK) 2050: *specification for the assessment of the life cycle greenhouse gas emission of goods and services* per la valutazione della *carbon footprint di prodotto*; e le norme UNI ISO 14062, sull'integrazione degli aspetti ambientali nella progettazione sviluppo del prodotto, e UNI ISO 14064, sulla quantificazione e rendicontazione delle emissioni dei gas effetto serra, sono in fase di elaborazione nuove e più mirate indicazioni e norme, quali l'ISO UNI 14067 sul *carbon footprint di prodotto* e la sua comunicazione e la PAS (UK) 2060, sui messaggi pubblicitari relativi al *carbon footprint (for carbon neutrality claims)*, a testimonianza di un grande fermento sulle nuove opportunità di mercato.

Il quadro generale testimonia, dunque, come la sfida della sostenibilità costituisca oggi il tema di riflessione e di sviluppo che maggiormente stimola investimenti economici ed emotivi, che vanno dalla pianificazione delle risorse del pianeta ai micro - comportamenti quotidiani. Anche la stessa crisi economica, probabilmente, contribuisce a radicare ulteriormente la convinzione generale che solo comportamenti etici e sostenibili possano aiutarci a venire fuori dalle difficoltà. Ecco che, allora, fare *green economy* attraverso un progetto di economia territoriale, come quello lanciato da Coldiretti, significa anche proporre una revisione dei parametri di efficienza nell'economia di scala, promuovendo un modello, che può essere complementare a quello dominante, in grado di tener conto di valori non solo economici ma anche sociali ed ambientali (a questo proposito si pensi anche al dibattito sulla effettiva rappresentatività del PIL in termini di sviluppo e alle proposte alternative, come il PIQ - prodotto interno di qualità – un indice basato sulla qualità della vita).

Ecco che, allora, proprio dalla *green economy* ci arriva la più grande opportunità per poter considerare il territorio non più solo come contesto, ma come soggetto di sviluppo, in quanto l'applicazione del paradigma al settore agricolo permette di ampliare ulteriormente lo spettro delle riflessioni, consentendo di approfondire il ruolo dell'agricoltura come espressione dei territori e del loro patrimonio economico, sociale e culturale e quale motore di valorizzazione e di sviluppo locale. Non può, dunque, essere trascurato il fatto che, come emerge nel documento europeo che fissa gli orientamenti strategici comunitari per lo sviluppo rurale, se, da un lato, l'agricoltura continua ad essere tra i principali utilizzatori dei territori, dall'altro lato costituisce un fattore determinante per la qualità dello spazio rurale e dell'ambiente e per il miglioramento delle condizioni di vita delle comunità locali. E', dunque, proprio in un'ottica di sostenibilità che deve essere preservato il patrimonio nazionale di agrobiodiversità, di prodotti agricoli ed alimentari di qualità, si deve prevenire l'industrializzazione dell'agricoltura, la massimizzazione delle produzioni o la contaminazione delle varietà locali e dei territori, perché interventi in questo senso, oltre a non essere ambientalmente orientati, renderebbero perdente un modello

produttivo come quello del *Made in Italy* che, come noto, fonda la sua eccellenza su altre e diverse caratteristiche.