

Chi ha messo in atto una trasformazione virtuosa di tutti gli aspetti del business raccoglie velocemente i frutti del proprio impegno

Jessika Pini | @pinijessika

Green vision

così l'industria ribalta le proprie strategie

Secondo una ricerca dell'Università Roma Tre, riportata da **Centromarca**, il 72% delle aziende del largo consumo ha realizzato, in ambito ambientale, azioni per l'approvvigionamento responsabile delle materie prime; il 69% per il contenimento dei consumi energetici e/o il ricorso a fonti rinnovabili; il 56% per l'utilizzo responsabile della risorsa idrica; il 55% per il contenimento di sprechi/rifiuti; il 50% per la riduzione/riciclo degli imballaggi. Nei casi più virtuosi ad essere coinvolti sono tutti gli aspetti del business, dalla produzione, ai prodotti, al packaging alla logistica fino ai fornitori. Investire nella sostenibilità e comunicarlo in maniera efficace e attendibile ripaga in termini di fatturato. Sono oltre 432mila le imprese italiane dell'industria e dei servizi con dipendenti che hanno investito negli ultimi 5 anni (2015-2019) in prodotti e tecnologie green. Valore in crescita rispetto al quinquennio precedente, quando erano state 345mila (il 24% del totale). Vediamo alcuni esempi di aziende con un approccio green a 360 gradi.

INVESTIMENTI QUINQUENNALI

Inalpi ha avviato un piano d'investimento di oltre 100 milioni di euro per il quinquennio 2021-2025 per raggiungere gli obiettivi dell'Agenda Sdg dell'Onu abbattendo la Carbon footprint e la Water footprint sia dell'azienda sia della filiera produttiva. "Come stabilimento -spiega **Ambrogio Invernizzi**, presidente Inalpi- l'obiettivo è quello di raggiungere l'autosufficienza energetica (elettrica e termica) attraverso un impianto di cogenerazione. È previsto il recupero dell'acqua di lavorazione e l'impiego dei fanghi di scarto per alimentare un biodigestore per la produzione di biogas. La sostenibilità ambientale è anche uno dei cinque pilastri del protocollo di filiera sottoscritto dai nostri allevatori ed è quello che dà loro maggiori punti per avere il premio di 5 centesimi di euro per litro di latte conferito. Già il 78% dei nostri allevatori usano energie rinnovabili".

Il piano quinquennale di Inalpi prevede, per la divisione ingredienti, anche la costruzione di una seconda torre di sprayatura del latte e la successiva modifica

MARKUP 297
PROTAGONISTI&STRATEGIE

GIOVANNI AGOSTONI

direttore commerciale
di Icam



AMBROGIO INVERNIZZI

presidente
di Inalpi



MASSIMO CRIPPA

direttore commerciale
di Gruppo Colussi



GIACOMO SEBASTIANI

vicepresidente
di Madel



di quella esistente per sprayzzare il latticello e il siero. Si sta terminando la linea di ultrafiltrazione che renderà autonoma l'azienda nella produzione delle proteine da usare nei formaggi fusi e del lattosio necessario alla standardizzazione del latte in polvere. Questi nuovi prodotti son richiesti per le bevande sportive e la nutraceutica, in particolare dall'Asia. A questo proposito nel 2020 è stata aperta Inalpi Cina con un obiettivo di fatturato di 3 milioni di euro soprattutto attraverso contratti b2b con l'industria locale. "Per avere un buon ritorno dell'investimento -precisa Invernizzi- bisogna trovare un equilibrio tra energia elettrica, vapore ed energia termica consumati, in modo che non ci siano dispersioni. A tal fine abbiamo modificato i nostri impianti per usare più acqua calda al posto del vapore. Acqua che poi recuperiamo purificandola per osmosi. Prevediamo di ammortizzare l'investimento in 10 anni".

ETICA E APPROVVIGIONAMENTO

Una componente molto rilevante nel piano complessivo di sostenibilità di **Icam** è rappresentata dalla costruzione negli anni di fi-

liere etiche integrate di approvvigionamento. "L'acquisto diretto delle fave di cacao dai produttori o dalle cooperative di produttori come via preferenziale -spiega il direttore commerciale di Icam, **Giovanni Agostoni**- è un volano che innesca a cascata un circolo virtuoso: noi riusciamo ad acquistare delle fave di cacao di ottima qualità riconoscendo il giusto valore alla materia prima e le cooperative, stimolate dall'equa remunerazione, sono propense a investire in vivai, in supporto agronomico, in attrezzature ecc., rendendosi sempre più adeguate. Il maggiore benessere si estende alla qualità della vita delle intere comunità locali". Insieme all'etica, un altro importante asset su cui si declina la politica di sostenibilità di Icam è quello ambientale: nel 2020 l'azienda ha realizzato il 65% del fatturato con prodotti bio e fairtrade. Sul fronte della trasformazione, lo stabilimento di Orsenigo (Co) è dotato di un impianto di trigenerazione che rende l'azienda autosufficiente dal punto di vista energetico e talvolta in grado di convogliare gli esuberanti nella rete nazionale. Ridotto del 90% anche il consumo dell'acqua,

dai 700mila litri del vecchio stabilimento di Lecco ai 70mila in quello attuale grazie a un sistema a circuito chiuso.

"Rispetto alla logistica -precisa Agostoni- ottimizziamo sempre i volumi dei carichi e grazie alla filiera integrata si evitano i viaggi di intermediazione commerciale. Da uno studio, realizzato con la collaborazione del Politecnico di Milano, abbiamo rilevato che la nostra tavoletta di fondente 86% da 100 grammi genera una carbon footprint 1,11 kg di CO2 per ogni chilo di cioccolato, inferiore del 30% rispetto alla media di categoria". Sul fronte del packaging, arriveranno presto sul mercato (si parte con due brand tedeschi) i primi prodotti con incarti 100% compostabili naturalmente. Fino ad ora nel mondo del cioccolato erano presenti imballaggi compostabili solo tramite processo industriale, quindi si tratta di una novità assoluta, frutto della partnership tra Icam, un fornitore di macchine per il confezionamento e uno di packaging. Inoltre, già dal 2019 l'85% dei packaging usati dall'azienda sono riciclabili. "L'impegno nella sostenibilità a 360 gradi - conclude il manager di Icam - ci ha

MARKUP 297
PROTAGONISTI&STRATEGIE

CHI È VERDE MIGLIORA



Lo scorso anno, tra le imprese che hanno effettuato investimenti per la sostenibilità, il 16% è riuscito ad aumentare il proprio fatturato, contro il 9% delle imprese non green. A confermarlo è anche l'edizione 2020 del **Rapporto Greenitaly** della fondazione **Symbola** e Unioncamere. Ciò non significa che la crisi non si sia fatta sentire, ma comunque in misura più contenuta: la quota di imprese manifatturiere il cui fatturato è sceso nel 2020 di oltre il 15% è dell'8,2%, mentre è stata quasi il doppio (14,5%) tra le imprese non eco-investigatrici.

consentito di raggiungere l'attuale posizionamento internazionale e il mercato riconosce il valore del nostro modello produttivo e della qualità premium dei nostri prodotti, garantendoci un ritorno positivo degli investimenti. Soprattutto nei paesi esteri dove si concentra il 60% del business dell'azienda, in particolare Francia, Regno Unito, Germania e Stati Uniti. Anche dall'Italia arrivano segnali incoraggianti".

DAL BENESSERE ALLA SOSTENIBILITÀ

Le filiere integrate rappresentano un pilastro del piano di sviluppo sostenibile anche per il **Gruppo Colussi**. L'azienda ha iniziato a pensare a un sistema alimentare differente nel 2016, quando decise di eliminare l'olio di palma da tutti i prodotti. Sostituire questo componente ha richiesto un riassetto produttivo generale che è stato accompagnato anche da una riflessione su tutti gli ingredienti. "Da allora -racconta **Massimo Crippa**, direttore commerciale del Gruppo Colussi- è stata rivista tutta la filosofia produttiva e si è iniziato a investire parte del profitto in ricerca e sviluppo di nuovi progetti produttivi per dare maggiore benessere alle persone ed essere più eco sostenibili, convinti che questa decisione sarebbe stata ripagata dal consenso dei consumatori". Un altro passaggio cruciale è stato l'accordo con l'Università di Pollenzo e il confronto con il pensiero di **Carlo Petrini** che Colussi ha cercato di traslare in una logica industriale. L'approccio verso la sostenibilità ha riguardato tutti gli aspetti dell'attività d'impresa: dall'innovazione legata all'introduzione di packaging 100% compostabile per prodotti che hanno lunga durata sugli scaffali, al

la definizione della materia prima più idonea alla riorganizzazione della catena distributiva, dall'ottimizzazione della logistica dei prodotti e della distribuzione. Dal 2019 il Gruppo per l'elettricità non usa più energia da combustibili fossili ma solo da fonti rinnovabili generando un risparmio di 6.500 t di gas serra all'anno. Nel medio termine intende proseguire l'obiettivo di realizzare produzioni eticamente responsabili con la creazione di altre filiere integrate in aggiunta a quelle del grano umbro e del grano italiano per le quali sono stati siglati contratti in esclusiva con premialità. Inoltre, quando la tecnologia lo permetterà Colussi intende arrivare al 100% dei packaging in carta o in materiali compostabili (attualmente è al 90%).

"Trasparenza e sostenibilità ripagano gli investimenti -conclude Crippa-. Con il brand Misura abbiamo incrementato il tasso di penetrazione: nel 2014 Misura fatturava circa 71 milioni di euro oggi circa 102 milioni e una penetrazione in oltre 6 milioni di famiglie italiane. Anche il fatto che il mercato ci abbia seguito significa che il nostro posizionamento si stava rafforzando e che la strada intrapresa era strategicamente centrata".

DETERGENZA GREEN

Che investire nel green paghi lo dimostra anche il caso di **Madel**, nota per il marchio Winni's, un'azienda pioniera della sostenibilità, tema attorno a cui ha da subito costruito il progetto di business in anni (dal 1977) e in un settore (quello della detergenza ecologica) dove questo concetto era molto costoso da applicare e difficile anche da spiegare ai consumatori. L'azienda di Cotignola (Ravenna) ha chiuso il 2020 con un fatturato di 104 milioni di euro, più che raddoppiato rispetto al 2006 (43 milioni di euro) e rispetto al 2019 si attesta su un +12,5%. Dieci anni fa il marchio Winni's pesava il 5% del fatturato (300mila euro) oggi il 60% (56 milioni di euro). "Fare un prodotto per la detergenza eco costa senza dubbio di più -commenta il vicepresidente **Giacomo Sebastiani**- e siamo sempre alla ricerca di migliorarne i componenti e le prestazioni. Madel investe ogni anno il 6-7% del proprio fatturato in R&S, tecnologia, macchinari, brevetti. Il problema è che in questo comparto non esistono normative chiare che permettano al consumatore di fare scelte realmente green: è possibile infatti scrivere in etichetta "100% di materia prima naturale e vegetale, biodegradabile" anche per detergenti che non lo sono realmente". 