



L'eccellenza è sostenibile

Alimentazione bio, eco-cosmesi, bio-detergenza, eco-arredo, energie rinnovabili: non c'è campo dell'alternativa ecologica in cui l'Italia non faccia da modello per l'Europa e il mondo intero. In queste pagine, vi presentiamo l'eccellenza made in Italy che è capace di investire nel futuro.

DI GABRIELE BINDI

Gli italiani sono un popolo di santi, poeti, navigatori, amanti dello stile e della buona tavola. Una nazione appesantita dalle difficoltà, ma in cui le eccellenze spesso brillano di luce propria e l'innovazione vive di grandi slanci ideali, arrivando a coniugarsi con il meglio della nostra tradizione.

Il made in Italy di qualità continua ad essere l'asso nella manica da giocare, soprattutto in tempo di crisi. L'eccellenza della produzione nostrana, secondo i dati Istat, ha pagato nel 2011 ben 30 miliardi di euro. Ma in cosa consiste l'eccellenza? Quanto può continuare ad essere sostenibile la produzione di automobili da corsa o di abiti che di italiano hanno solo l'etichetta?

Diversi fattori di analisi ci spingono a considerare che

le vere eccellenze sono quelle capaci di investire nel futuro, e alcune storie di successo dimostrano che gli investimenti davvero sostenibili possono ripagare con tempi di ritorno sempre più corti.

Primati alimentari

Il banco di prova, come sempre, è la tavola, dove l'eccellenza si confronta con le esigenze del buon gusto e il rispetto delle tradizioni. Nel campo agroalimentare, l'Italia può vantare il più alto numero di prodotti tipici certificati dop e igr. Ma ancor meglio fa nel biologico, che vede il nostro paese al primo posto al mondo nelle esportazioni di prodotti certificati, per un valore di circa un miliardo di euro. Il primato si consolida soprattutto nel-

la produzione di materie prime certificate, come cereali, ortaggi e agrumi. Non per nulla in Italia si trova un terzo delle imprese biologiche europee, quasi 50 mila aziende sparse sul territorio, che garantiscono al Belpaese la quarta piazza nella classifica mondiale dei produttori bio, e l'ottava per superficie coltivata.

A livello nazionale il consumo di prodotti bio sul totale degli acquisti alimentari si attesta ancora attorno al 3-4% e i produttori guardano necessariamente al mercato estero, dove il prodotto italiano è sinonimo di qualità e continua a godere di buona salute.

In quello che con buone ragioni potremmo definire il paese di Pulcinella, la gastronomia è una cosa molto seria e il nostro sistema agroalimentare, fatto di controlli severi, continua ad essere percepito come affidabile. Nonostante il crollo del potere d'acquisto e a dispetto del calo verticale dei consumi alimentari convenzionali (-2%), nel 2011 il segmento del bio ha messo a segno una crescita dell'8,9%. Il trend più positivo è quello delle uova (+21,4%) e del settore lattiero-caseario, con un +16,2%. Non mancano poi i paradossi: il mercato della pasta italiana ad esempio da noi si riduce del 3,2%, mentre è sempre più apprezzata all'estero e fa ben sperare la crescente attenzione, da parte di aziende e consorzi, alla produzione del principale alimento nazionale della filiera italiana. Osserviamo anche che le aziende leader del settore credono nella qualità anche al di là della certificazione bio, garantendo la piena tracciabilità del prodotto e attuando un serio controllo di tutta la filiera, dalle materie prime alla trasformazione. Gli studi di marketing del resto confermano che il prodotto italiano ha ancora più charme se porta con sé i valori della terra d'origine, della salvaguardia dei nostri paesaggi agricoli e dei saperi artigianali.

Tecnologie verdi... bianche e rosse

Il settore del biologico certificato non è l'unico a mostrarsi in buona salute. Sono infatti sempre più numerose le imprese nazionali che fanno del fattore ambiente una delle leve essenziali per essere competitive. Una grande spinta deriva sicuramente dallo sviluppo delle energie rinnovabili, che in Italia hanno finalmente preso piede mostrando molta vivacità sia nel mercato interno che nella produzione di tecnologie innovative.

Non bisogna dimenticare che l'Italia nel 2011 ha guadagnato il primato mondiale del fotovoltaico, riuscendo anche a superare la Germania sulla potenza installata. Il mercato italiano del fotovoltaico è diventato il primo al mondo su base annua e la nuova potenza fotovoltaica installata in Italia ricopre più di un terzo di tutto il mercato mondiale del 2011.

Se è vero che la maggioranza dei moduli fotovoltaici provengono dalla Cina, gli italiani si sono specializzati nella produzione di componentistica come gli *inverter*, la cui realizzazione copre una potenza energetica di ben 5 GW.

In questo clima favorevole, la creatività italiana ha dato il meglio di sé con lo sviluppo della tecnologia a film sottile, l'arredo fotovoltaico e non solo.

L'ultimo rapporto Irex di Althesys, la società indipendente di consulenza strategica, ha evidenziato come l'Italia sia all'avanguardia anche in altre tecnologie quali il solare termodinamico, il teleriscaldamento, la geotermia e le biomasse.

Il *Rapporto Green Italy* del 2011, realizzato dalla Fondazione **Symbola** e da Unioncamere, testimonia invece che gli investimenti nelle tecnologie pulite possono influire positivamente anche sul mercato del lavoro. Tra il 2008 e il 2011 il 23,9% delle imprese italiane ha investito o ha programmato di investire in tecnologie e in prodotti verdi e il 38% delle assunzioni programmate nel 2011 ha riguardato figure professionali legate alla sostenibilità.

Belli dentro e fuori

Un altro ambito che resiste alla crisi è quello della produzione di cosmetica di qualità. Un'indagine del Centro Studi di Unipro, associazione italiana delle imprese cosmetiche, sull'andamento delle vendite nel 2011 con proiezioni sul primo semestre 2012, ha evidenziato una sostanziale tenuta del mercato della cosmesi. I segnali più incoraggianti arrivano proprio dai canali di vendita in cui primeggia l'attenzione alla qualità e alla vocazione naturale dei prodotti: le erboristerie, nei primi sei mesi dell'anno, hanno fatto registrare un +4%, seguite dalle farmacie con il +2,8%.

Bisogna ammettere che nel settore domina ancora un po' di confusione, condizionata dalla proliferazione di diversi sistemi di certificazione. In questo contesto i colossi dell'industria cosmetica, interessati a cavalcare l'onda dell'interesse per la cosmetica verde, mettono sul mercato sempre più prodotti dal volto naturale ed ecologico, la cui qualità è però spesso discutibile. I consumatori dal canto loro si mostrano sempre più informati e desiderosi, non solo di testare l'efficacia del prodotto, ma anche di valutarne la trasparenza nell'uso delle materie prime e nel rispetto delle promesse dei claim pubblicitari.

Nello studio sui trend di settore presentato all'ultima edizione di *Biofach-Vivaness* a Norimberga, a cui ha partecipato anche Terra Nuova, il 72% delle persone intervistate ha dichiarato che, nella scelta d'acquisto, diventano sempre più rilevanti criteri etici come il rispetto delle condizioni di lavoro, la responsabilità sociale, la produzione ecologica o il commercio equo.

A proposito delle materie prime, segnaliamo che l'equosolidale fa registrare ottimi risultati anche nei suoi canali più tradizionali. Il nuovo rapporto Agices, riferito al 2010, certifica una crescita del 3% di fatturato per il settore, che torna a crescere dopo la flessione del 2009. Interessante rilevare anche l'aumento di occupazione con tendenza al contratto fisso, di quella che possiamo considerare un'eccellenza sotto il profilo etico. Nel 2010 le organizzazioni equosolidali hanno garantito uno spazio di lavoro a oltre mille persone in tutta Italia e investimenti a livello aggregato nazionale di circa 13 milioni e 300 mila euro, in cui il lavoro dipendente riveste la mirabile quota dell'86% del costo totale. ●