



LA FILIERA LUNGA DEL FOOD E IL SUO RUOLO STRATEGICO NELL'ECONOMIA ITALIANA

Gruppo di Lavoro Food

**White Paper
Febbraio 2022**

AmCham Italy



LA FILIERA LUNGA DEL FOOD E IL SUO RUOLO STRATEGICO NELL'ECONOMIA ITALIANA

Gruppo di Lavoro Food

**White Paper
Febbraio 2022**

American Chamber of Commerce in Italy

INDICE

PREMESSA	5
MESSAGGIO DEL PRESIDENTE DEL GRUPPO DI LAVORO	6
1. IL RUOLO STRATEGICO DELLA FILIERA DEL FOOD	
NELL'ECONOMIA E NELLA SOCIETÀ	8
A. ECONOMIA.....	8
B. SOCIETÀ	12
2. I GAP TRA LO STATUS QUO E LA VISIONE FUTURA	15
A. SOSTENIBILITÀ.....	15
B. CERTIFICAZIONE FILIERA	18
C. IL PACKAGING ALIMENTARE.....	19
D. DIGITALIZZAZIONE	20
E. SUPPORTO POST-COVID.....	20
F. INTERNAZIONALIZZAZIONE	21
3. PROPOSTE SU COME COLMARE I GAP E REALIZZARE LA VISIONE	22
A. LE POTENZIALITÀ DELLA FILIERA ITALIANA.....	22
B. LE SFIDE DA AFFRONTARE	22
C. LE PROPOSTE DI INTERVENTO	25
I. ECONOMIA CIRCOLARE.....	25
II. PRODUZIONE DI ENERGIE RINNOVABILI.....	26
III. SOSTENIBILITÀ E COMPETITIVITÀ DELLE FILIERE.....	26
IV. EDUCAZIONE AI CITTADINI.....	27
4. BIBLIOGRAFIA	28



PREMESSA

A partire da febbraio 2020, la pandemia Covid-19 ha spazzato molte delle certezze che sembravano reggere le sorti delle nostre economie e, soprattutto, ha rivelato criticità e falle nel funzionamento delle grandi catene del valore che hanno contaminato anche i sistemi produttivi a carattere internazionale e locale. L'ecosistema del mondo *food* sta vivendo una stagione di profondi cambiamenti che necessitano non solo di trasformazioni nei modelli di business, ma anche di provvedimenti che favoriscano una maggiore competitività di un comparto di grande importanza per l'economia italiana, nel quale si sono inseriti anche importanti gruppi americani.

La rilevanza del settore è data dai numeri e si colloca infatti al primo posto per ricavi complessivi, al secondo per numero di imprese, al terzo per valore aggiunto, rispetto a tutti gli altri settori del manifatturiero (meccanica, chimico-farmaceutico, telematica, tessile-abbigliamento, ecc.). Le aziende americane del *food* presenti in Italia rivestono un ruolo fondamentale, grazie alle loro competenze, all'innovazione e alla capacità di favorire lo sviluppo della filiera del settore, garantendone la competitività e l'aumento di dimensione economica, nonché l'integrazione con altri comparti coinvolti, quali logistica, produzione manifatturiera e packaging, solo per citarne alcuni.

Data la dimensione e la rilevanza del comparto alimentare si è resa necessaria la costituzione di un tavolo di lavoro ad hoc composto da tutti gli attori della filiera produttiva e distributiva, per ragionare sull'organizzazione della filiera stessa, identificarne i principali elementi di criticità e proporre soluzioni e strategie di medio-lungo termine, oltre che per favorirne la competitività e lo sviluppo sostenibile, tramite un dialogo aperto e continuo con i decisori competenti a livello istituzionale, associativo e industriale. Questo documento si pone come 'anteprima' dei temi ESG applicati al comparto *food*. Una filiera lunga, orientata alla sostenibilità, rappresenta un'opportunità per il pubblico di sostenere la transizione ecologica e l'evoluzione dell'intera *industry*. Il White Paper vuole essere dunque un invito alle istituzioni a sostenere la qualità e l'eccellenza della nostra filiera lunga del *food*, per attuare politiche di potenziamento dei sistemi produttivi e dei territori in cui si inseriscono, con l'obiettivo di incentivare ulteriormente lo sviluppo di modelli organizzativi integrati, attraverso un approccio di responsabilità verso i temi della sostenibilità ambientale, economica e sociale, per potenziare la competitività delle nostre aziende e di quelle attive nel nostro Paese, oltre che per fronteggiare le sfide del prossimo futuro.

Ci auguriamo che questo lavoro possa contribuire a sostenere e incentivare una filiera di fondamentale importanza per il Sistema Paese, anche alla luce della sua rilevanza economica e commerciale lungo l'asse transatlantico.

Simone Crolla

Consigliere Delegato - American Chamber of Commerce in Italy

MESSAGGIO DEL PRESIDENTE DEL GRUPPO DI LAVORO

Quando si parla di filiere e di settore agroalimentare ci si concentra sulle attività di produzione e di trasformazione del cibo. Un ambito straordinario per il nostro Paese, per il suo valore sociale ed economico e per l'eccellenza della produzione riconosciuta in tutto il mondo. Eppure, in piena pandemia durante il primo lockdown, ci siamo resi conto che la produzione agroalimentare non può fare a meno dei diversi canali distributivi e di consumo. La chiusura per 11 settimane del settore della ristorazione, che rappresenta un terzo dei consumi di cibo in Italia, ha messo in crisi diverse filiere agricole.

Questo il punto di partenza di una riflessione che si è sviluppata nel corso degli ultimi 12 mesi in seno al Gruppo di lavoro promosso da American Chamber of Commerce in Italy e che ha raccolto circa 20 aziende che – a diverso titolo – si occupano di cibo.

L'idea che ne è uscita è stata quella di provare a valorizzare la filiera agroalimentare lunga, composta da agricoltura, industria di trasformazione, packaging, logistica, distribuzione e ristorazione. Infatti, attraverso questo White Paper, suggeriamo ai decisori di adottare un cambio di paradigma che consenta di estendere la sua visione fino a includere ogni singolo attore della catena del valore. Oltre ad essere cruciale per la competitività italiana a livello economico e strategico, la filiera lunga riveste un ruolo sociale di primaria importanza, che valorizza la posizione del consumatore e del momento di consumo, fondamentali per il sostentamento dell'intera filiera.

Siamo fortemente convinti che la filiera agroalimentare italiana sia un patrimonio da coltivare e sviluppare per la sua capacità di attivare indotto e crescita nei territori, oltre che per le sinergie instaurate con le grandi aziende estere che hanno saputo progettare investimenti di lungo periodo in Italia. Anche la Commissione Europea ha riconosciuto il ruolo cruciale e strategico che il settore agroalimentare deve avere per la ripartenza e il rilancio sostenibile di tutti i Paesi dell'Unione. A fine maggio 2020, nel pieno dell'emergenza pandemica, la Commissione Europea ha varato la strategia *'Farm to Fork'*, uno dei pilastri dell'European Green Deal che ambisce a trasformare il sistema agroalimentare europeo, puntando a un nuovo e migliore equilibrio fra natura, sistemi alimentari e biodiversità, con l'obiettivo di proteggere la salute e il benessere delle persone e, al tempo stesso, rafforzare la competitività dell'Unione Europea. Un piano che in parte dovrà essere rivisto – alla luce della situazione geopolitica attuale – ma che testimonia l'attenzione dei decisori pubblici verso un settore che deve essere considerato nella sua interezza, con una visione di sviluppo che, vista la comprovata leadership del nostro Paese, delle nostre aziende e tradizioni, abbracci tutti gli attori che la compongono.

Non da ultimo, le sfide della transizione ecologica – che sono un pilastro del PNRR – possono

essere affrontate solo in una logica di sistema. Ecco, quindi che la visione di una filiera lunga del cibo che arrivi a includere l'atto del consumo, apre nuove opportunità di sinergie e di progettualità tra aziende e tra pubblico e privato, mantenendo sempre il cittadino al centro.

Desidero esprimere infine un sentito ringraziamento a tutti i partecipanti del Gruppo di Lavoro che si sono spesi con generosità di tempo e di idee, in particolare al team di Boston Consulting Group guidato da Antonio Faraldi che ha saputo raccogliere e valorizzare in questo documento idee e riflessioni condivise.

Dario Baroni

Presidente del Gruppo di Lavoro (Amministratore Delegato McDonald's Italia)

1. IL RUOLO STRATEGICO DELLA FILIERA DEL FOOD NELL'ECONOMIA E NELLA SOCIETÀ

Se la cultura del cibo è da sempre molto radicata in Italia, altrettanto lo è l'industria dell'agroalimentare. Il settore, con tutta la sua filiera dalla produzione al consumo, crediamo sia per il Paese un asset strategico e dall'enorme valore, sia attuale sia prospettico. Prima di presentare le nostre proposte per far sì che questo accada, vogliamo anzitutto fornire una fotografia il più possibile nitida del ruolo che il settore riveste per l'Italia in termini economici e occupazionali.

A. ECONOMIA

La filiera agroalimentare italiana, a partire da campi e acque fino agli scaffali, è il primo settore economico del Paese. La sua importanza a livello economico è facilmente intuibile se diamo un rapido sguardo ai dati, che testimoniano un fatturato di 500 miliardi di euro, ovvero il 25% del PIL, e 4 milioni di occupati, pari al 17% del totale. Inoltre, sono oltre 2 milioni le imprese, divise in uno spettro ampio ed eterogeneo che abbraccia a monte le attività di agricoltura e allevamento, passa per le industrie alimentari e delle bevande, scende attraverso il comparto dell'intermediazione e arriva a valle alla distribuzione e ai servizi di ristorazione. Un settore in salute, che meno di altri ha risentito della crisi del Covid, registrando un calo nel valore aggiunto del 4%, meno della metà del 9% di media degli altri.

Tabella 1 - Numero Aziende operanti nella Filiera Agroalimentare suddivise per livello di fatturato (2017, Migliaia)

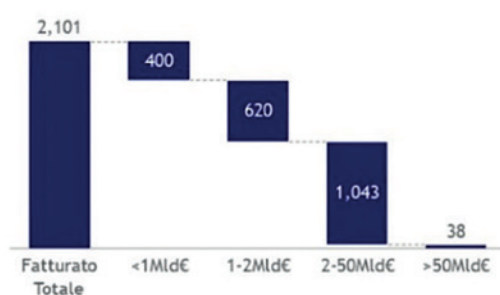
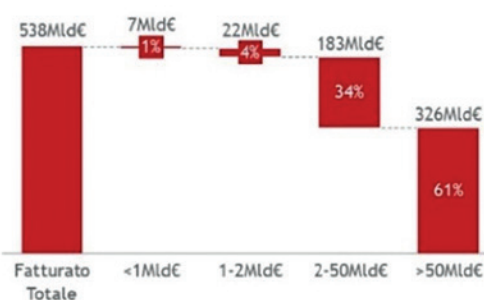


Tabella 2 - Fatturato Filiera Agroalimentare per cluster aziendali per livello di fatturato (2017, Miliardi €)



Fonte: Dati ISTAT e Commissione Europea 2019

Il valore aggiunto del settore posiziona l'Italia tra i leader europei, con 71 miliardi di dollari, pari al 4% del totale nazionale. In proporzione, meglio di Germania (76 miliardi e 2% sul valore aggiunto nazionale, a fronte di un 30% in più di abitanti) e Francia (75 miliardi e 3%), con la sola Spagna a pareggiare il dato francese a fronte però di un 6% sul valore aggiunto nazionale.

La performance positiva nel momento della crisi non è stata casuale o improvvisa, ma ha confermato un trend ventennale. Se, infatti, si guarda al fatturato dei comparti della filiera agroalimentare estesa, dal 2000 al 2017 tutto il food è cresciuto in misura maggiore rispetto al PIL, che – fatto 100 il valore di partenza – è rimasto sostanzialmente bloccato arrivando a 103. Attraversando le crisi scoppiate a seguito dell'11 settembre 2001, della recessione del 2008, del debito e politica del 2011, tutti i comparti hanno registrato una crescita maggiore. Dall'agricoltura (117), alla distribuzione (126), alla trasformazione (132), con risultati sopra una volta e mezza il dato iniziale per ristorazione (157) e intermediazione (167).

Abbiamo citato la grande eterogeneità nella composizione della filiera agroalimentare italiana. Insieme ad essa, emerge chiaramente una chiara correlazione indiretta tra numero di imprese e loro dimensioni e fatturato: le grandi realtà industriali, il 2% del totale in numerica, contribuiscono ad oltre il 60% del fatturato, mentre le realtà molto piccole, che in numerica sono circa il 50%, pesano per il 5% sul fatturato. Nell'agroalimentare l'annosa questione del nanismo delle nostre imprese sia esacerbata è ancora più evidente che in altri settori. Solo lo 0,2% del totale delle imprese ha più di 250 addetti, con implicazioni ovvie sulla capacità di competere, di innovare e più in generale di dotarsi di strutture manageriali più al passo con il contesto attuale. Dove questo *gap* dimensionale sembra meno impattante è nelle dimensioni della produzione, del fatturato e della commercializzazione, che grazie alla dinamica di internazionalizzazione in costante crescita hanno mostrato miglioramenti significativi.

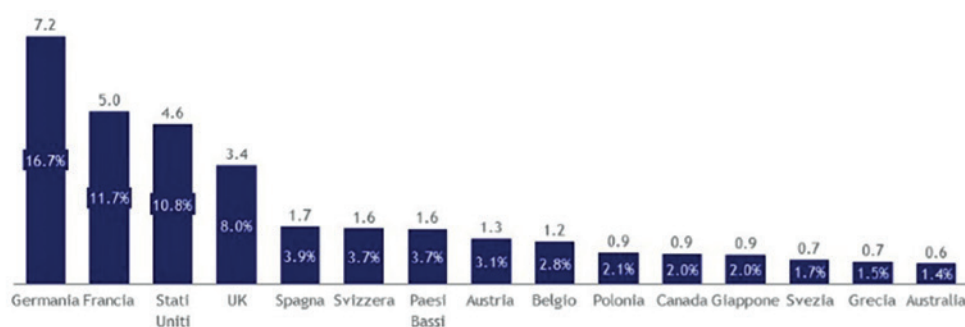
Proprio dall'export arrivano note positive per il settore. Se il grosso della domanda, com'è intuibile, ha origine interna, un significativo 20% circa della produzione finisce sulle tavole estere, europee nel 90% dei prodotti agricoli e 70% degli alimentari. La penetrazione all'estero è aumentata, con un +4,6% nel valore tra il 2018 e il 2019, fino alla cifra-record di 43 miliardi di euro totali.

Un quinto della quota dell'export è dato dai prodotti vinicoli, e sul podio finiscono la filiera zootecnica (16%, latte e derivati e animali) e i cereali (13%), dati 2019.

Crescita importante, del 7%, proprio nel beverage, secondo solo a formaggi e latticini, unica categoria in doppia cifra all'11,2%. Più contenuta la crescita dei prodotti alimentari finiti (+4%, ma con un 63% di quota totale) e di segno opposto la performance dei prodotti agricoli, scesa dell'1,6%. Fanalino di coda l'olio d'oliva, che ha chiuso a -8,2% (dati 2019). Nonostante l'annata positiva, terza migliore dell'ultimo quinquennio dopo Cina e Spagna e in termini percentuali quasi tre volte quella di Germania e Francia (+27% vs +11,8%), l'Italia rimane al nono posto nel ranking degli esportatori alimentari, pur colmando significativamente il gap verso il Canada, che ci precede immediatamente.

Guardando ai mercati di destinazione, si osserva una significativa molteplicità, che riduce positivamente l'esposizione verso singoli paesi. Tre quarti circa dell'export totale guarda a 15 destinazioni, di cui 11 europee (comprese UK e Svizzera), due extra europee "atlantiche" (USA e Canada) un'orientale (Giappone) e una "pacifica" Australia. In questo gruppo, ci sono differenze significative: metà del valore totale è infatti concentrato nelle esportazioni verso i primi cinque paesi, in questa sequenza: Germania 16.7%, Francia 11.7%, USA 10.8%, UK 8% e Spagna 3.9%. Il resto è racchiuso tra il 3,7% della Svizzera e l'1,4% dell'Australia, che chiude la classifica. Molto interessante il trend di crescita negli ultimi cinque anni, in particolare nei primi tre casi: nella media del 27%, a trainare sono infatti il +53.4% verso gli USA, il 46.1% verso la Polonia e il +41.2% verso la Spagna. Nell'ultima rilevazione disponibile, 2019 vs 2018, importante la crescita a doppia cifra, l'unica, verso gli USA (+11.1%).

Tabella 3 - Principali mercati di destinazione dell'export agroalimentare italiano (Mld€, 2019)



Fonte: Nomisma Agrifood Monitor su dati ISTAT

Gli utili, com'è facile intuire, riflettono (dato 2019) l'eterogeneità della filiera: le attività a monte e la distribuzione valgono da sole oltre il 60% del totale, con agricoltura e affini al 18% e l'industria alimentare al 43%. Il restante 40% è suddiviso tra intermediazione (20%), distribuzione (12%) e ristorazione (8%).

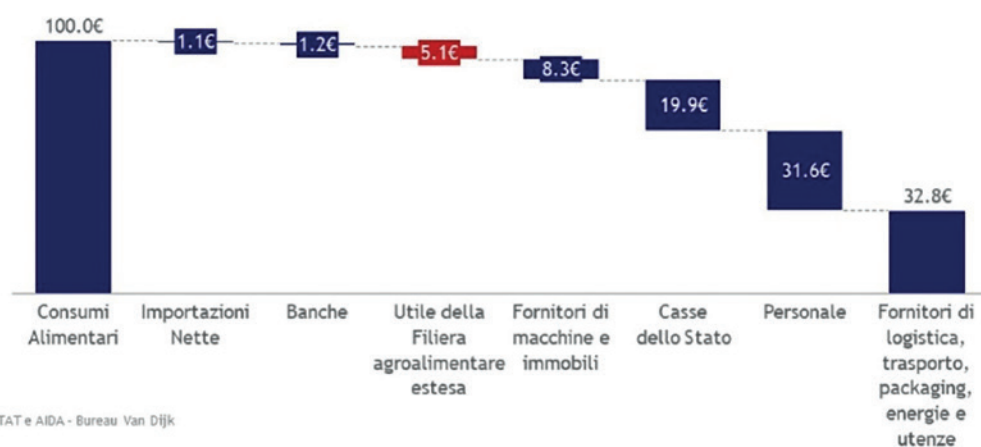
Il 5,1% del valore dei consumi alimentari in Italia remunera gli attori della filiera agroalimentare, mentre il resto sostiene l'indotto e chi ci lavora. Il dettaglio della ripartizione di ipotetici 100 euro lungo la catena del valore mostra che la parte del leone è coperta con 33 euro dai servizi di packaging, logistica ed energia necessaria al funzionamento del settore; il personale è la seconda voce con 31 euro, seguita dalla tassazione, pari al 20%. Fornitori di macchinari e immobili coprono l'8% circa, mentre in misura molto minore compaiono banche, 1,2 euro e importazioni nette, 1,1.

La ripartizione degli stessi 5,1 euro su ogni 100 per comparto mostra che la parte a monte della catena prende la fetta più grossa, con l'agricoltura al 18% e l'industria trasformativa al 43%.

Intermediazione e distribuzione coprono un ulteriore terzo del totale, rispettivamente con il 20% e 12%. Infine, la ristorazione, che chiude all'8%. La ripartizione ricalca esattamente lo specchio dimensionale, con le medie e grandi imprese concentrate nella trasformazione, distribuzione e intermediazione, con quelle più piccole nella produzione agricola e ittica e nella ristorazione.

Una differenza che negli anni si è ampliata, premiando principalmente l'industria trasformativa e l'intermediazione; ristorazione, distribuzione e agricoltura sono state invece impattate negativamente.

Tabella 4 - **Ripartizione di 100€ di consumi alimentari tra i vari stakeholder coinvolti (€, 2019)**



Fonte: Dati ISTAT e AIDA - Bureau Van Dijk

Per quanto riguarda la pandemia, anche per l'agroalimentare non è certamente da sottovalutarne l'impatto. Ci sono infatti stati spostamenti significativi tra comparti in termini di fatturato. Le misure di contenimento della diffusione del Covid-19 e i mesi di lockdown hanno causato una diminuzione del 37% nel fatturato del *foodservice* nei primi nove mesi del 2020 rispetto all'anno precedente; al contempo, il consumo domestico è cresciuto del 7,4%, con la riscoperta forzata della cucina in casa e il boom dei servizi di delivery. In sofferenza l'agricoltura, con un calo nel valore della produzione del 3,3% e del valore aggiunto del 6,1%; in questo caso agli effetti del Covid-19 si sono aggiunte condizioni climatiche non favorevoli.

Gli effetti della pandemia hanno risparmiato una minoranza di attori della filiera. Secondo una recente rilevazione solo il 41% degli agricoltori e il 28% degli imprenditori. In ogni caso, forse a seguito della campagna vaccinale e dell'allentamento delle misure contenitive, gli addetti del settore sono ottimisti rispetto al futuro. Un ruolo importante in questa visione è determinato dagli investimenti promossi dalla Commissione Europea a sostegno del settore (CAP). Gli agricoltori che intendono investire nei dodici mesi successivi erano, a settembre 2020, il 25%. Questa percentuale significativa, la più alta degli ultimi 5 anni quando la media era stata del 20%, si spiega anche con lo spostamento degli investimenti previsti dal 2020 al 2021 a causa della crisi. Macchinari ed equipaggiamenti la voce preponderante (43%), ancora molto residuale

seppure in crescita l'interesse verso il *precision farming* (2% delle intenzioni di investimento).

La filiera agroalimentare italiana si trova pertanto di fronte a un bivio: cogliere e massimizzare le opportunità che si stanno presentando per confermare nuovamente il suo ruolo di traino dell'economia del Paese oppure subire passivamente un'evoluzione che potrebbe minarne credibilità e competitività.

B. SOCIETÀ

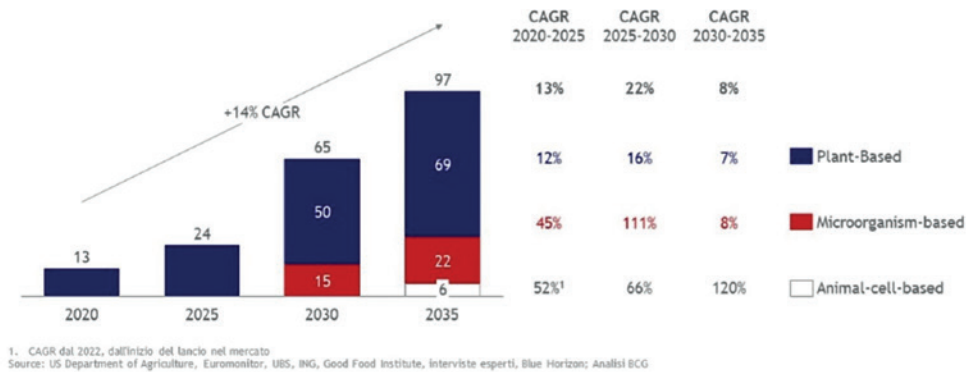
Oltre ad un ruolo economico, la filiera del food ne gioca una chiave anche all'interno della società. Si trova infatti al centro di alcuni snodi nevralgici sia a livello di evoluzione delle abitudini e delle scelte dei consumatori, sia a livello di sostenibilità ambientale e dei relativi cambiamenti tanto del quadro normativo nazionale ed internazionale quanto delle politiche industriali da parte degli operatori di mercato. Un esempio in questo senso è rappresentato dal dibattito in corso in questo momento riguardo allo schema di etichettatura Nutrinform Battery che l'Italia sostiene nell'ambito del negoziato UE – e che il gruppo di lavoro appoggia - in alternativa alla modalità semaforo (Nutriscore).

Cresce, poi, l'attenzione tra i consumatori per l'*healthy lifestyle*. Secondo stime recenti, infatti, un italiano su 3 adotta stili di vita virtuosi, cura la propria alimentazione e si tiene in movimento, dimostrandosi attento anche alla prevenzione, attraverso visite e controlli medici. Non a caso, nel carrello degli italiani la presenza di prodotti biologici è sempre più consistente: secondo AssoBio, nella grande distribuzione la vendita di prodotti organici ha visto un incremento del 19,6%, con picchi nei discount (+23,7%) e nei piccoli supermercati di quartiere (+26,2%).

Oltre a quella per la salute, l'attenzione per la sostenibilità ambientale è l'altra grande variabile che sta determinando cambiamenti nelle scelte d'acquisto. Oggi viviamo in un mondo in cui l'opinione pubblica è sempre più informata sul fenomeno del riscaldamento globale ed in cui il regolatore si è già spinto su normative stringenti e obiettivi importanti, ne sono esempi quelli stabiliti dalla legge europea di riduzione interna netta delle emissioni di gas serra di almeno il 55% entro il 2030 e dell'obiettivo di neutralità climatica al 2050, ma anche la strategia sulla biodiversità, che mira a portare l'intera biodiversità dell'Europa sulla via della ripresa entro il 2030 a vantaggio dei cittadini, del clima e del pianeta. Non stupisce, quindi, trovare sul mercato soluzioni alternative e sostenibili, impensabili fino a pochi anni fa.

Volendone citare una particolarmente eclatante, la crescita a cui sono destinate le proteine alternative, da tenere in considerazione già oggi. Stime BCG mostrano come, entro quindici anni, il loro consumo passerà dalle 13 a 97 milioni di tonnellate l'anno. Questo tipo di soluzioni sono destinate a catturare anche grandi fette di mercato, precisamente fino all'11% entro il 2035 nel caso delle proteine alternative, dall'attuale 2%, che equivale a 290 miliardi di dollari di fatturato globale.

**Tabella 5 - Consumo di proteine alternative per tipologia
(Milioni di tonnellate, scenario base)**



Oltre alla questione etica, i consumatori si mostrano preoccupati per le conseguenze del consumo eccessivo di proteine animali sull'ambiente. La produzione di alternative a base vegetale, infatti, emette 8 volte meno CO₂ per ogni chilo di pollo prodotto, 3 volte meno per le uova, 12 volte meno per il manzo e 9 volte meno per il maiale rispetto alla produzione convenzionale basata sugli animali.

La crescente attenzione alle conseguenze dell'eccessivo consumo di proteine animali, è accompagnato da altri due punti di attenzione, di cui i consumatori sono sempre più consapevoli: lo spreco di cibo e la già anticipata minaccia alla biodiversità. Questioni che assumono senza dubbio rilevanza anche per il business del food. Ogni anno, infatti, nel mondo vengono sprecate 1,6 miliardi di tonnellate di cibo, che costano al settore una perdita di circa 1,2 trilioni di dollari. E le stime sono destinate a crescere: secondo analisi BCG, entro il 2030 le perdite annuali di cibo, perché non conforme agli standard di immagine o danneggiato, raggiungeranno i 2,1 miliardi di tonnellate per un valore di 1,5 trilioni di dollari. Ciò avviene poiché le economie moderne seguono in gran parte un approccio "take-make-waste" in cui le risorse sono estratte, utilizzate nella produzione e poi scartate, al contrario di quanto accade, invece, nelle economie circolari, che sono rigenerative per progettazione. Nelle economie circolari, infatti, interi cicli di vita dei prodotti sono progettati intorno al flusso circolare delle risorse - dalle materie prime che compongono il prodotto, alle risorse usate nel processo di produzione, a una strategia di fine vita per recuperare, e infine riutilizzare, le risorse usate.

Anche la minaccia alla biodiversità, per cui abbiamo anticipato la strategia europea, rappresenta una bella sfida per la filiera. Oggi, i primi nove tipi di coltivazione per volume coprono i due terzi della produzione agricola globale e appena 30 specie di piante e animali forniscono ben il 95% dell'apporto calorico necessario agli esseri umani. In parallelo, i rapporti scientifici sostengono che questo abbia determinato l'80% della deforestazione mondiale e quasi la metà delle epidemie di malattie infettive degli ultimi 75 anni sono state correlate a

drastici cambiamenti nell'uso dei terreni. Ciò è accaduto poiché la ricerca di maggiori rese per sostenere il fabbisogno crescente dell'umanità ha portato alla standardizzazione delle colture e degli allevamenti a scapito della sostenibilità.

Anche questo tema riguarda il business da vicino poiché, al di là degli effetti negativi sull'ambiente, le imprese che oggi non promuovono la biodiversità, rischiano di rimetterci in termini di redditività. Da un lato, il progressivo impoverimento del suolo causa una diminuzione delle rese, dall'altro gli investitori stanno sviluppando una crescente sensibilità verso questi temi, privilegiando investimenti più sostenibili. Altrettanto importanti sono i rischi reputazionali per i produttori e i distributori, proprio perché la regolamentazione e l'opinione pubblica richiedono standard di sostenibilità sempre più elevati. Uno degli obiettivi per le imprese lungo la filiera, non solo quelle di grandi dimensioni, sarà cominciare a ripensare le proprie strategie, partendo dalla promozione di pratiche agricole rigenerative e da una maggiore diversità degli ingredienti e delle materie prime nel proprio portafoglio prodotti. Il lato positivo è che, in un contesto come quello italiano, questi obiettivi potrebbero non essere per niente lontani. L'Italia può infatti vantare un patrimonio di biodiversità tra i più significativi in ambito europeo sia per numero totale di specie animali e vegetali, sia per l'alto tasso di endemismo. Sono, ad esempio, quasi 10 mila le sole specie vegetali presenti nel nostro Paese.

Le sfide poste al settore agroalimentare non riguardano solo la sfera etica, ma sono veri e propri obiettivi sviluppati a livello europeo e inseriti nel *Framework 2030* redatto a Bruxelles. Secondo il documento, entro i prossimi 9 anni tutti i Paesi dell'UE dovranno diminuire le emissioni di gas serra del 40% rispetto al 1990, aumentare al 32% della quota di fonti rinnovabili sul totale e migliorare l'efficienza energetica del 32,5%. Per l'Italia lo sforzo è rappresentato da una diminuzione della CO₂ del 33%. Il futuro del settore, pertanto, dovrà necessariamente passare dalla sostenibilità.

2. I GAP TRA LO STATUS QUO E LA VISIONE FUTURA

PREAMBOLO

Nel capitolo precedente abbiamo analizzato l'importanza e il ruolo della filiera agroalimentare italiana all'interno del contesto socioeconomico del nostro Paese ed evidenziato le sfide da affrontare per mantenere la rilevanza strategica negli anni futuri. Una fase in cui vanno tenuti presenti i problemi connessi alla crisi energetica, che al momento sono ancora in buona dose strutturali e che hanno avuto un forte impatto sul mondo food, dando origine a importanti dibattiti su come superare questa emergenza che si ripete periodicamente. In questo capitolo ci siamo soffermati sui gap attuali rispetto la vision delineata nelle 6 tematiche prese in considerazione fino a questo momento. Abbiamo deciso di partire e soffermarci con maggiore attenzione sulla sostenibilità, la certificazione d'origine e il packaging, per poi passare alla digitalizzazione, al supporto post COVID-19 e all'internazionalizzazione.

A. SOSTENIBILITÀ

Come abbiamo visto, sostenibilità sarà la parola chiave della filiera agroalimentare nei prossimi anni, in un mondo dove, da una parte, i consumatori orientano i propri acquisti in base all'attenzione delle aziende alle tematiche legate all'ambiente e, dall'altra parte, i governi pensano al loro rilancio economico e a come realizzare questo obiettivo nel rispetto dell'ambiente. Non è un caso che un quarto del recovery fund messo a disposizione dall'Unione Europea, circa 750 miliardi di euro, sia destinato ad azioni per contrastare l'emergenza climatica.

La Commissione Europea ha indicato la strada da seguire con la strategia Farm to Fork. Si tratta di un piano decennale, nato con l'ambizioso obiettivo di riformare il sistema alimentare europeo, rendendolo più sostenibile e riducendo il suo impatto sui Paesi terzi. Dovrà essere adottato da tutti gli Stati membri, che, ognuno con le proprie specificità, dovranno mettere a punto una implementazione del programma che sia coerente con gli obiettivi posti dalla Ue, ossia garantire una produzione alimentare sostenibile e sicura, favorire la creazione di una filiera alimentare sostenibile dalla produzione alla vendita, ridurre gli sprechi alimentari, promuovendo anche cibo sostenibile e abitudini alimentari sane e combattere le frodi alimentari lungo la filiera.

Il report di Cdp dell'Agenda 2030 per lo Sviluppo sostenibile evidenzia come il tema sia ancora più importante per un Paese come l'Italia, dove l'agroalimentare rappresenta il primo settore economico e che ha tutte le potenzialità per registrare numeri da record. Nel Paese le aziende biologiche si estendono per il 15,2% delle aree agricole contro la media europea del 7,5%. L'Italia vanta il record degli alimenti di alta qualità, possedendo il maggior numero di prodotti agroalimentari a denominazione e a indicazione geografica (DOP, IGP, STG) riconosciuti dall'Unione Europea: 312 contro i 256 della Francia e i 201 della Spagna.

Tabella 6 - **Prodotti agroalimentari IGP, DOP, STG registrati nell'UE**



Fonte: Elaborazione CDP Think Tank su dati Commissione Europea, 2019

L'agricoltura nazionale si estende su 12,7 milioni di ettari, per una lunghezza di 1500 chilometri. Di questi, 6,6 milioni sono destinati a terreni arabili, 2,4 milioni a culture permanenti e 3,7 a prati e pascoli. I terreni destinati alle coltivazioni si sviluppano a partire dal livello del mare fino ad arrivare a 1000 metri al nord e 1500 metri al sud. Una grande varietà di ambienti pedo-climatici, sui quali si è sviluppata una molteplicità di forme di agricoltura alla quale corrispondono contesti sociali ed economici con grandi differenze fra di loro. Avevamo anticipato che l'Italia ha un patrimonio di biodiversità tra i più significativi, adesso non è una esagerazione dire che vanta la più vasta biodiversità d'Europa.

Proprio la straordinaria ricchezza del territorio italiano rappresenta il suo potenziale: la prossimità delle materie prime è una delle chiavi per avere una filiera più sostenibile e con un carbon footprint ridotto. Ma, nel contempo, ne evidenzia tutte le criticità sulle quali operare. Il dato positivo è che, in un mondo che sta lottando per riaffermare il valore, anche economico, della biodiversità, l'Italia vanta ancora una vasta scelta di colture, spesso caratterizzata da una forte connotazione regionale, che si traduce in una offerta enogastronomica estremamente variegata e connotata al territorio di appartenenza.

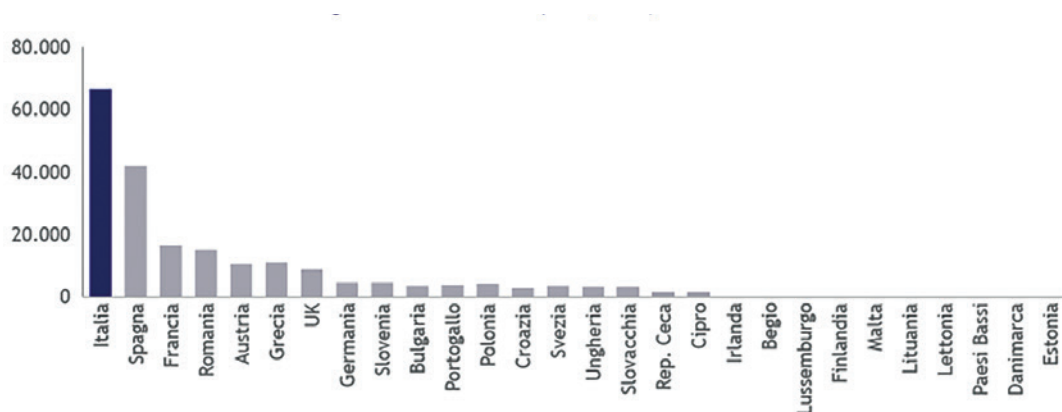
I gap da colmare sono diversi e possono essere divisi in due categorie: quelli riconducibili al climate change e quelli legati ai modelli di sviluppo ed economici nazionali.

Per quanto riguarda il primo gruppo, occorre considerare che, nonostante la sostenibilità e il contrasto al cambiamento climatico siano un'esigenza sempre più sentita dai consumatori e la pressione sulle aziende aumenti di anno in anno, spesso l'impegno di queste ultime a misurare ed eventualmente compensare o ridurre le emissioni viene rinviato, sostanzialmente per il timore dei costi che questo implica. Gli imprenditori si trovano a fare i conti con margini di guadagno sempre più stretti, dove l'aumento dei costi di produzione non determina un incremento del costo dei prodotti.

Eppure, proprio su un settore tradizionale, come l'agroalimentare, si concentra una parte importante della transizione ecologica del Paese. La pandemia ha determinato una riduzione delle emissioni, ma si è trattato di un effetto momentaneo. Secondo i dati ISPRA, nel 2020 l'Italia ha registrato una diffusione di gas inquinanti di 380 milioni di tonnellate, con una contrazione del 10% circa rispetto al 2019. Nel 2021, con la ripresa economica, le emissioni sono arrivate intorno ai 400 milioni di tonnellate. L'Italia ha ridotto l'intensità emissiva dell'1,1% contro una crescita europea dell'1,6%. Senza interventi tempestivi, però, si avranno ripercussioni importanti sul peggioramento della qualità dell'aria, l'aumento delle temperature, l'alternanza delle stagioni e la concentrazione delle piogge. A questi vanno aggiunti fenomeni ambientali come la maggior concentrazione di ozono e coltivazioni più soggette a malattie e parassiti.

L'erosione del suolo gioca un ruolo chiave nella sostenibilità della filiera agroalimentare italiana. L'Italia, in questo caso, si distingue in negativo, con ben 68mila km² di terreno a rischio. Il fenomeno è accentuato dal deterioramento delle risorse idriche, dalle piantagioni intensive e a monocoltura, dall'uso massivo di pesticidi e fertilizzanti e dall'impiego di fonti energetiche ancora prevalentemente di origine tradizionale.

Tabella 7 - Aree affette da rischi significati di erosione (Km², 2016)



Fonte: Commissione Europea

Nella sezione riguardante i problemi che derivano dal cambiamento climatico, e che sono stati accentuati dalla pandemia, rientrano anche quelli riguardanti il packaging e l'e-commerce. La crescita esponenziale del commercio online ha determinato anche l'aumento nella produzione di materiali destinati al fine vita. Le confezioni degli alimenti e degli ordini consegnati a domicilio sono diventate sempre più stratificate, con un sempre maggiore utilizzo di carta e plastica, oltre naturalmente all'incremento del trasporto su gomma in fase di distribuzione. La necessità, in questo caso, è quella di ripensare in fretta le modalità di packaging, implementare nuove tecnologie che estendano la data di scadenza degli alimenti e che portino a una riduzione degli sprechi e a una maggiore sostenibilità dei prodotti agroalimentari. L'importanza relativa al ruolo del packaging verrà approfondita nei prossimi paragrafi.

La seconda categoria di gap è collegata alle specificità del tessuto produttivo nazionale.

Quella dell'agroalimentare italiano è una filiera particolarmente complessa. Come abbiamo visto, le grandi aziende producono il 60% del fatturato, mentre le aziende più piccole, quantitativamente il 50% del totale, rappresentano il 5% dello stesso. Questo determina l'interazione fra realtà imprenditoriali molto diverse fra di loro, con tutte le complessità del caso. È importante sottolineare un altro aspetto. L'estrema varietà di paesaggi e di tipologie di coltivazione non consente soluzioni generalizzate o una sola interpretazione della sostenibilità. Al contrario, implica l'individuazione di problemi e interventi su misura, che tengano conto non solo della redditività dell'azienda, ma anche dell'impatto sul paesaggio. Per il comparto allevamento, va considerato come in Italia sia particolarmente sentito il tema della resistenza agli antibiotici e come l'abuso di questi farmaci metta a rischio la salute del pianeta e dei consumatori. Un'attenzione particolare, dal punto di vista etico e operativo, va dedicata al tema dello sfruttamento dei lavoratori e i rischi per la loro salute che è molto alto in alcune filiere agricole italiane. Una delle cause è riconducibile alla non equa distribuzione delle risorse nella filiera. Se il modello non crea valore condiviso tra tutti gli attori, alcuni per reggere economicamente possono ridurre le garanzie per i lavoratori e questo, in considerazione della diffusione in vari Paesi di normative anti slavery e della futura regolamentazione EU sui diritti umani, potrebbe costituire un vulnus per la filiera italiana.

B. CERTIFICAZIONE FILIERA

Il monitoraggio del percorso del cibo, dalla sua origine fino all'acquisto finale, rappresenta un atto importante e necessario per tutelare non solo la contraffazione dei prodotti, ma anche la salute di chi li consuma. Per questo l'Europa dal 2002 tutela la tracciabilità alimentare con Regolamento (CE) 178/2002. La FDA ha calcolato che ogni anno negli Stati Uniti 48 milioni di persone si ammalano per malattie connesse all'ingerimento di alimenti. Di queste, 100.000 finiscono in ospedale, 3.000 perdono la vita.

Avere una tracciabilità alimentare che funzioni consente di avere accesso a tutte le informazioni sulla qualità e la sicurezza dei prodotti, ma offre anche un altro grande vantaggio. Non solo aiuta a ottenere progressi più rapidi sulla sostenibilità: favorisce la riduzione degli sprechi e delle emissioni.

Anche in questo caso, vanno evidenziate criticità che possono mettere a rischio il processo. Per prima cosa, si evidenzia la difficoltà nel pensare in una prospettiva di filiera, che ha come conseguenza la difficoltà a condividere i dati, spesso a causa di tecnologie che non dialogano fra di loro. Un problema, questo, da affrontare a monte. I fornitori di tecnologie spesso non sembrano comprendere i bisogni dei componenti della filiera. In ultimo, occorre evidenziare un limite legato alla mentalità. Ancora oggi nelle aziende la tracciabilità viene considerata come una mera raccolta di dati da esibire ai controlli e non come un valore aggiunto.

C. IL PACKAGING ALIMENTARE

Il packaging e il suo impatto sulla sostenibilità del sistema alimentare sono oggi al centro di numerosi dibattiti a livello nazionale e internazionale. Molto spesso, però, in nome del Green Deal e della transizione ecologica più spinta, si perde di vista quanto il confezionamento sia essenziale in tutta la filiera alimentare per garantire non solo l'igiene e la sicurezza (prevenendo la contaminazione incrociata di cibi e bevande), ma anche per favorire l'accesso al cibo, a prezzi accessibili per tutti, ovunque nel mondo.

La pandemia di Covid-19 ha ulteriormente dimostrato l'importanza dei requisiti igienici negli imballaggi alimentari. È per questo motivo che l'industria dell'imballaggio è stata riconosciuta dai governi di tutto il mondo come un'industria essenziale durante la pandemia. Oltre a consentire il continuo flusso di merci verso gli scaffali dei punti vendita, senza il giusto imballaggio sarebbe stato difficile per i rivenditori di generi alimentari fornire pasti da asporto in modo sicuro dal Covid-19, come riconosciuto anche dall'Agenzia Europea dell'Ambiente.

I vantaggi dell'imballaggio alimentare vanno, però, oltre la salute e la sicurezza, supportando la vita moderna in modi prima inimmaginabili, svolgendo anche un ruolo fondamentale nel favorire l'accesso al cibo a prezzi accessibili per tutti, ovunque si trovino nel mondo. Se si pensa che quasi il 30% del cibo prodotto viene perso o sprecato (contribuendo a circa il 10% delle emissioni totali di gas serra a livello globale) è facilmente intuibile come la protezione del prodotto è quindi il fattore più importante nella valutazione ambientale degli imballaggi. Salvaguardandolo da influenze chimiche, biologiche e fisiche esterne, l'imballaggio ritarda il deterioramento del prodotto, prolunga la durata di conservazione e può anche preservare la qualità e aumentare la sicurezza degli alimenti. Il vantaggio di imballaggi innovativi è più evidente con prodotti altamente deperibili e prodotti alimentari con un'elevata impronta di carbonio: solo il 5% delle emissioni di carbonio nei sistemi alimentari è attribuibile agli imballaggi, mentre il vantaggio ambientale dei rifiuti evitati è generalmente da 5 a 10 volte superiore al costo ambientale dell'imballaggio stesso.

Questo risultato si ripercuote sugli ecosistemi e sulle popolazioni, influenzando direttamente gli standard e la qualità della vita ed evidenziando come il valore dell'imballaggio per l'ambiente sia molto più alto del suo impatto.

Oggi è sempre più necessario fare scelte positive nella definizione dei materiali che compongono un imballaggio, non solo per garantirne il suo scopo, ma anche per assicurarsi che sia in grado di contribuire allo sviluppo di sistemi circolari che favoriscono sempre più il suo riciclaggio o la sua compostabilità, garantendo impatti ambientali positivi in termini di minori emissioni di CO₂ e minor consumo di altre risorse naturali, come ad esempio l'acqua potabile.

È importante infine segnalare come, anche nel settore dell'imballaggio alimentare, molti progressi trasformativi siano arrivati negli ultimi anni grazie allo sviluppo di nuove tecnologie

digitali. Tracciabilità, praticità e rilevamento delle manomissioni sono caratteristiche secondarie, che stanno diventando sempre più importanti. Attraverso la digitalizzazione, queste funzionalità possono essere ottimizzate, ma servono anche a migliorare le prestazioni operative, fornire la capacità di servire meglio i clienti e assistere nella progettazione per la circolarità attraverso imballaggi intelligenti che annoverino sempre più la sostenibilità al centro del loro sviluppo. Oltre a consentire il coinvolgimento del cliente con il contenuto e la tracciabilità dell'origine del prodotto, uno dei valori chiave degli imballaggi intelligenti è il facile accesso alle informazioni sulle materie prime utilizzate nell'imballaggio, che ne facilita il riciclaggio.

D. DIGITALIZZAZIONE

Ci affacciamo a un futuro dove la digitalizzazione sarà il tramite attraverso il quale potranno essere unificate varie fasi (in modo da evitare ripetizione di passaggi) della filiera e potrà essere garantita un'adeguata trasparenza lungo tutti i passaggi. Il settore agroalimentare, rispetto ad altri, mostra un ritardo che, se colmato in modo efficace, può apportare un grande miglioramento, in primo luogo, alla sostenibilità della filiera, determinando una maggiore efficienza nella gestione delle risorse e una funzionalità su tutto il percorso produttivo, dalla trasformazione della materia prima, alla logistica, con benefici anche per quanto riguarda la tracciabilità alimentare. Un report stilato dall'Osservatorio Smart AgriFood (School of management del Politecnico di Milano e Laboratorio Rise - Research & innovation for smart enterprises dell'Università degli studi di Brescia) ha presentato i risultati di una ricerca condotta su 134 aziende. L'87% ha affermato di utilizzare almeno una tecnologia 4.0. Le più usate sono le tecnologie considerate di base, come i software gestionali. Tecnologie più avanzate, come la blockchain, la realtà aumentata, l'intelligenza artificiale e la stampa 3D sono ancora molto poco utilizzate. Sempre secondo la ricerca, il 60% del campione è frenato dal compiere nuovi investimenti dai costi elevati, il 38% per la mancanza di adeguate competenze in azienda e il 37% perché ritiene che la tecnologia non si adatti alla loro azienda.

Si possono evidenziare altri gap, in primis una formazione non adeguata da parte degli agricoltori, che non colgono il valore aggiunto di un investimento nella tecnologia 4.0 a cui va aggiunta la difficoltà di accesso al capitale per finanziare questi progetti.

E. SUPPORTO POST-COVID

La pandemia da COVID-19 ha avuto un impatto pesante su tutti i Paesi Europei. Per l'Italia il Fondo Monetario Internazionale e la Commissione Europea hanno calcolato un calo del Pil superiore al 9%. Come già visto, il settore agroalimentare è stato meno colpito di altri, con una diminuzione del 4% del valore aggiunto su base annua. Un risultato reso possibile dalla vivacità che ha contrassegnato questo comparto negli ultimi 20 anni. Ma la pandemia ha determinato

anche cambiamenti qualitativi. Una recente ricerca condotta da BCG su più di 3.000 persone in otto diversi Paesi evidenzia come, per il 70% degli intervistati, dall'inizio dell'epidemia, il cambiamento climatico sia diventato una preoccupazione reale e siano più disposti a cambiare le loro abitudini all'insegna di una maggiore sostenibilità. Nel 2020, sempre a causa del COVID-19, si è registrato un boom della vendita di beni di largo consumo, nel quale bisogna evidenziare anche una nuova consapevolezza da parte degli avventori. Il 56% ha ammesso che, con l'avvento della pandemia, sono stati portati a riflettere maggiormente circa il loro impatto sul pianeta. Il 23% ha detto che acquistano più prodotti biologici oggi rispetto a prima della pandemia, mentre il 28% acquista più prodotti da rivenditori che abbiano preso impegni concreti su sostenibilità, prodotti ecologici e codici etici.

Un cambiamento al quale le imprese devono essere pronte a rispondere su diverse direttrici, comprendendo quali saranno i trend sul lungo termine e adeguandosi a quelli che sono non solo i nuovi comportamenti di consumo, ma le esigenze che adesso vengono percepite come prioritarie.

F. INTERNAZIONALIZZAZIONE

Abbiamo visto che, con il 20% circa della produzione italiana che finisce sulle tavole estere, l'internazionalizzazione è un elemento da tenere d'occhio per il futuro del comparto agroalimentare italiano. Favorita dall'ulteriore crescita della penetrazione all'estero (+4,6% tra il 2018 e il 2019, ovvero 43 miliardi di euro), questa rappresenta una grande opportunità per il settore e per l'economia dell'intero Paese.

Vi sono però criticità da evidenziare, che sono un ostacolo alla possibilità di espansione di produzione e fatturato. Il settore è caratterizzato soprattutto da aziende di piccole dimensioni. Il 50% ha meno di 50 dipendenti. Secondo i dati Eurostat, la presenza giovanile a livello dirigenziale è inferiore rispetto ai competitor europei, con appena il 4% di manager sotto i 35 anni e il 41% sopra i 65.

L'internazionalizzazione è limitata anche da una scarsa sinergia lungo la filiera, soprattutto fra la componente agricola e quella della trasformazione alimentare. Si registra, inoltre, un divario consistente fra Nord e Sud, dove quest'ultimo esporta molto meno, nonostante la maggior parte delle imprese si trovi proprio sul territorio. Uno dei motivi risiede nel fatto che, fra le imprese di grandi dimensioni, ossia con oltre 250 addetti, 8 su 10 si trovano nelle regioni settentrionali.

3. PROPOSTE SU COME COLMARE I GAP E REALIZZARE LA VISIONE

Delle sfide elencate nel capitolo precedente, ne abbiamo scelta una su cui concentrare la nostra attenzione: la sostenibilità, nell'accezione di lotta al riscaldamento globale e, quindi, di riduzione delle emissioni. Lo abbiamo fatto per due motivi. Il primo è che, oltre ad essere un tema che spicca per attualità ed importanza, riguarda in modo davvero trasversale tutti gli elementi e gli attori della filiera food. Il secondo è che pensiamo rappresenti la più grande opportunità per il comparto di costruire un vantaggio competitivo strutturale a sostegno dell'intero Sistema Paese.

A. LE POTENZIALITÀ DELLA FILIERA ITALIANA

La filiera italiana ha potenzialità enormi e può contare su una serie di vantaggi. Il primo è che il Paese vanta già un posizionamento internazionale riconosciuto della propria immagine e della propria filiera nel Food. 'Made in Italy', da sempre, fa rima con qualità del cibo, varietà dell'offerta enogastronomica e controlli rigorosi lungo tutta la filiera. Un insieme di fattori che le hanno fatto guadagnare una credibilità inscalfibile sul mercato. Il secondo è che il tessuto industriale e culturale è ricettivo al cambiamento, quindi perfettamente in grado di lavorare per migliorarsi e raggiungere nuovi traguardi. Si tratta di due caratteristiche importanti, che danno all'Italia un indiscutibile vantaggio competitivo. Questo va difeso, ma non solo.

Le potenzialità del comparto agroalimentare italiano sono enormi e, se sfruttate in modo corretto, potrebbero rappresentare il volano per l'economia nazionale. L'Italia deve partire dal vantaggio che già possiede per consolidarlo e rafforzare il suo primato. L'unico modo per arrivare a questo risultato è lavorare per raggiungere l'impatto zero della filiera.

La sostenibilità è la nuova frontiera del premium. Puntare in maniera decisa al Net Zero per la filiera del Food Italiano darebbe un valore ancor più elevato rispetto ad altri comparti: vorrebbe dire giocare meglio e con anticipo la partita per un posizionamento ancor più di prestigio e qualità. Questo non significa solo allinearsi agli obiettivi degli altri Stati, ma superarli. Solamente i Paesi in grado di dare vita a una filiera sostenibile nel Food e ad essere competitivi già da ora avranno successo nel medio e lungo termine. E chi riesce a raggiungere l'impatto zero per primo diventerà automaticamente un punto di riferimento per tutti gli altri.

B. LE SFIDE DA AFFRONTARE

Bisogna partire dal presupposto che la sostenibilità non è più solo un obiettivo, ma una necessità. L'azzeramento della carbon footprint deve diventare una vera e propria prassi quotidiana.

Si tratta di una esigenza etica, ma anche economica. Troppo spesso non si considera come gli alimenti prodotti senza il rispetto per l'ambiente siano non solo nocivi per la salute, ma siano anche un costo. Il True Cost Accounting è un concetto che aiuta a chiarire questo aspetto ed evidenzia come ai danni fatti al suolo, al clima, alla salute, alla biodiversità corrispondano anche costi derivati da oneri come la rimozione dei pesticidi nell'acqua, le tasse che vanno a finanziare sussidi concessi male, i costi di bonifica ambientale. Si tratta di obblighi economici che graveranno anche sulle generazioni future e che possono essere abbattuti cambiando totalmente prospettiva e virando verso una filiera agroalimentare sostenibile.

Le possibilità esistono e sono concrete. È stato calcolato che almeno il 40% delle emissioni potrebbe essere abbattuto in tempi e costi contenuti tramite l'impiego di una economia circolare, un maggior efficientamento energetico ed energie rinnovabili. Per quanto riguarda la filiera agroalimentare italiana, abbiamo individuato tre aree di intervento a monte della filiera, lungo la filiera e a valle della filiera, che impattano in modo rilevante sugli scope 1, 2 e 3. Questi rappresentano, rispettivamente, le emissioni direttamente dipendenti o controllabili da parte dell'azienda durante il processo trasformativo, le emissioni generate dall'energia acquistata per sostenere il proprio operato e infine le emissioni che, seppure non sotto il controllo diretto dell'azienda, sono riconducibili a tutte quelle attività a contorno necessarie al suo sostentamento (ad esempio la produzione di materie prime e il loro trasporto, attività di distribuzione del prodotto finito, gestione del fine vita dei prodotti).

Per potersi muovere verso il raggiungimento del Net Zero è necessario, pertanto, concentrarsi su quattro ambiti principali, in grado di concorrere in maniera efficace alla riduzione delle emissioni, senza rappresentare una fonte di spesa improponibile per gli anelli della filiera che devono applicarli.

La prima sfera su cui intervenire è quella dell'agricoltura rigenerativa, ossia un ripensamento del modello di agricoltura, che vada in senso opposto a quello intensivo, che ha caratterizzato le coltivazioni in Italia e nel mondo a partire dal dopoguerra per massimizzare le rese. Questa prassi, se adottata con costanza, contribuisce alla riduzione della carbon footprint, abbattendo le emissioni in atmosfera e ha un ruolo importante lungo tutta la filiera e fondamentale nello scope 3. Consiste in una serie di pratiche antiche che, combinate con le moderne tecnologie, consentono di rigenerare il suolo, che può tornare a produrre alimenti sani, di qualità e a costi contenuti. Oltre a favorire il raggiungimento del Net Zero, la rotazione delle piante coltivate protegge il suolo dagli agenti atmosferici e stimola l'attività biologica dei terreni. La riduzione, poi, delle lavorazioni e degli impatti meccanici sui suoli migliorano la protezione degli habitat naturali e la ricchezza biologica degli organismi che popolano il terreno. Negli ultimi tre anni, le multinazionali attive nel settore del food hanno iniziato un percorso di rigenerazione agricola. In Italia, decine di produttori hanno avviato percorsi di formazione per applicare questo nuovo modello agricolo, che prevede un periodo di 3-5 anni per una transizione che offra anche buoni rendimenti.

La seconda sfera è rappresentata dall'impiego di energie rinnovabili, che da sole possono contribuire all'abbattimento del 15% delle emissioni, soprattutto nelle fasi di lavorazione del cibo e del packaging. Impatta quindi soprattutto sullo scope 1 e sul 2. In Italia le principali fonti di energia rinnovabile sono la bioenergia (biomasse, biogas, bioliquidi) con il 42%, l'energia idroelettrica con il 19% e il fotovoltaico con il 9%. Per la filiera agroalimentare risulta di particolare interesse soprattutto il biogas: più di metà della sua produzione deriva dalla digestione anaerobica di rifiuti, spesso scarti di attività di macellazione, agricole e forestali. Un maggior impulso alle energie rinnovabili nella filiera, oltre a contribuire all'obiettivo Net Zero, rappresenterebbe anche un indiscutibile vantaggio economico, mettendo al riparo tutti gli attori della filiera dagli choc dovuti agli aumenti di gas e petrolio.

La terza sfera sulla quale bisogna operare è l'incentivazione all'economia circolare, intesa come un nuovo modello economico, che mira non solo a eliminare gli sprechi alimentari, ma anche a contenere le sostanze dannose per l'ambiente. L'obiettivo è produrre in ottica di eco-progettazione, con conseguenze dirette e positive sullo scope 3. L'economia circolare è uno di quei settori dove i fondi per PNRR possono davvero fare la differenza per un cambio di passo radicale. Con la riduzione degli sprechi di cibo e l'utilizzo di fertilizzanti sostenibili potrebbe essere abbattuto il 25% delle emissioni. L'Italia si è sempre dimostrata particolarmente sensibile al problema dello spreco alimentare. Con l'approvazione del 'Pacchetto economia circolare' della Ue si è impegnata a portare la percentuale dei rifiuti urbani che finiscono in discarica entro il 10% e, nonostante le 3,6 tonnellate di cibo sprecate nel 2020, rappresenta uno dei Paesi più virtuosi e dove l'impegno a una riduzione importante è portato avanti con costanza e pragmatismo.

La quarta sfera riguarda la tracciabilità della filiera, il vero e proprio elemento abilitante, necessario per implementare in modo corretto la sostenibilità e la digitalizzazione. Un'operazione di trasparenza che va condotta verso il consumatore, ma anche verso il legislatore. Solo così è possibile premiare le azioni virtuose. Attraverso la digitalizzazione si può garantire la trasparenza e la visibilità dell'intera filiera, con effetti positivi su tutti e tre gli scope. Un particolare utile anche all'aspetto economico, riguardante il True Cost Accounting, a cui si faceva riferimento all'inizio del capitolo: i danni all'ambiente li pagano i consumatori. Un motivo in più per produrre in modo sostenibile e tracciabile.

C. LE PROPOSTE DI INTERVENTO

Crediamo che promuovere la sostenibilità non sia solo un dovere nei confronti della società e dell'ambiente, ma anche una leva unica e potente per rafforzare la competitività delle aziende nella relazione con i consumatori e sul mercato. E crediamo che la direzione che intraprenderemo nei prossimi 18-24 mesi sarà fondativa di tutto il percorso.

Il rischio è ridursi ad un approccio di *compliance*, in cui magnitudo, qualità e ritmo delle iniziative saranno derivati dall'agenda e dalla normativa europea. L'opportunità è optare invece per un approccio ambizioso, che anticipi i tempi ed imprima un'accelerazione forte e mirata verso il Net Zero.

Crediamo che sarebbe vincente affiancare un disegno istituzionale lungimirante e degli interventi strutturali alla forte predisposizione dei singoli attori. Muovendosi nel solco di quanto già previsto dal PNRR, concentrando il più possibile gli sforzi e le risorse – per evitare un'eccessiva frammentazione su tanti fronti ESG con risultati senza la scala adeguata. E considerando la filiera nel suo insieme – dalla produzione alla ristorazione, dai macchinari all'innovazione tech in ambito agricolo, dal packaging alla GDO. Nello specifico, questo disegno dovrebbe coprire i seguenti quattro ambiti: economia circolare, produzione di energie rinnovabili, sostenibilità e competitività delle filiere, educazione ai cittadini.

I. ECONOMIA CIRCOLARE

Prendersi cura dell'ambiente e del nostro pianeta è una sfida condivisa tra persone, aziende ed istituzioni. La circolarità ne è l'emblema. In un'ottica di filiera lunga, infatti, riguarda sia la sostenibilità della produzione agroalimentare, degli allevamenti, della logistica e della rete distributiva e di ristoranti, sia quella dei momenti di consumo, con le questioni di packaging e riciclo o smaltimento, e ruolo dei consumatori.

Da questo punto di vista, il settore dei rifiuti non rappresenta più solo un servizio pubblico essenziale, ma diventa vera e propria fonte di approvvigionamento di materie (seconde) e di produzione di energia. Per garantire la transizione verso una reale economia circolare diventa oggi cruciale promuovere un sistema di gestione integrato, che dia la possibilità alle imprese di sviluppare un percorso di innovazione organizzativa e tecnologica, avendo come riferimento le esigenze delle future generazioni e un moderno ciclo gestionale dei rifiuti che risponda agli obiettivi fissati a livello europeo.

Alla luce della comprovata leadership delle aziende italiane in materia, sarebbe opportuno stimolare l'adozione di una corretta gestione dei rifiuti, migliorando la quantità e la qualità della raccolta differenziata. Infatti, bisogna guardare al rifiuto come una risorsa che può avere una seconda vita, se recuperato e valorizzato correttamente, attraverso la sua trasformazione in materia prima ad alto valore aggiunto per altri settori. L'ottimizzazione delle pratiche di riciclo non solo si riversa in un miglior impatto ambientale, ma, soprattutto, ha un grande

valore sociale perché si basa sul coinvolgimento del consumatore che diventa protagonista attivo dell'economia circolare e, di conseguenza, cittadino responsabile.

II. PRODUZIONE DI ENERGIE RINNOVABILI

Sostenibilità ambientale e tutela delle risorse naturali sono due aspetti strettamente connessi. La pandemia e i nuovi modelli di consumo, ad essa strettamente legati, hanno acceso ulteriormente i riflettori sulle sfide più urgenti da affrontare, evidenziando i limiti delle risorse che abbiamo a disposizione e la necessità di investire nella produzione di energie rinnovabili.

Sulla filiera lunga del food si giocherà una parte importante della partita del nostro Paese sulla transizione ecologica. È da settori tradizionali come questo che dovrà partire il cambiamento di paradigma capace di guidare verso modelli di sviluppo maggiormente inclusivi, resilienti e sostenibili. Occorre dunque mettere le aziende nella condizione di intraprendere una diagnosi energetica per identificare le opportunità di risparmio, riducendo gli sprechi e favorendo il contenimento dei consumi nel ciclo produttivo tramite percorsi di efficienza e di produzione di energia da fonti rinnovabili. Per esempio, si potrebbero incentivare investimenti in infrastrutture per l'autoproduzione di energia pulita e tecnologie per la cattura di carbonio relativa ai processi industriali. A tal riguardo, per favorire una spinta all'aumento della quota di rinnovabili utilizzate e prodotte, la filiera lunga può contribuire attraverso la costituzione di consorzi ad hoc per coinvolgere tutti i suoi player, dal mondo dell'agricoltura e dell'industria alimentare a quello del packaging e della logistica. L'accelerazione sulle agroenergie sta andando esattamente in questa direzione. Un'altra possibilità è quella di creare accordi virtuosi con le istituzioni, sia nazionali sia locali, anche in considerazione delle risorse che verranno allocate con il PNRR, per favorire ulteriori investimenti da parte dei privati, in un'ottica di un rinnovato 'partenariato pubblico-privato'. Di fatti, la transizione ecologica è un processo che si costruisce promuovendo comportamenti positivi da parte delle istituzioni, delle aziende e di ogni singolo cittadino, potenziando le collaborazioni tra pubblico e privato. Le aziende possono avere un ruolo fondamentale negli investimenti in innovazione che permettono di affrontare la sfida ambientale con soluzioni nuove e accessibili a tutti.

III. SOSTENIBILITÀ E COMPETITIVITÀ DELLE FILIERE

Tanto più la sostenibilità ambientale diventa sinergica con quella economica e sociale, tanto più speditamente può essere raggiunta.

Idealmente, l'identificazione, l'adozione e la diffusione di tecnologie o pratiche sostenibili, piuttosto che la formazione del personale impegnato nell'agricoltura, nell'allevamento, nel trasporto e nella lavorazione, non dovrebbero generare *trade-off*. Nella realtà, tuttavia, troppo spesso elementi come le dimensioni ridotte delle nostre imprese e un contesto di interazioni complesse tra realtà produttive finiscono per impedire il conseguimento di economie di scala e rallentano innovazione e penetrazione. In questo senso, crediamo vada rafforzato il modello di collaborazione di filiera, per facilitare, incrementare e consolidare i legami tra gli attori,

nazionali ed internazionali. Crediamo altresì che da un lato la politica debba identificare e rendere disponibili gli strumenti affinché i privati possano investire, e che dall'altro le amministrazioni, anche locali, debbano favorire incentivi in Ricerca & Sviluppo ed essere proattive nel ridurre le barriere e gli ostacoli. In una filiera lunga come quella del food, dove Qualità e Sostenibilità saranno *Premiuness* e competitività, andare in questa direzione consoliderebbe una leadership italiana, già chiara solo in alcune verticalità. Darebbe una spinta a modelli produttivi promossi e sostenuti dall'UE, come l'"Organic Farm", dove siamo cresciuti molto negli ultimi anni nonostante l'assenza di uno schema di forte sostegno del settore pubblico, come invece presente in altri Paesi europei. Consentirebbe un maggior supporto nei settori, ad esempio quello ittico, dove il *know-how* sull'approvvigionamento responsabile è già di eccellenza. Sbloccherebbe un'accelerazione nella diffusione dell'agricoltura rigenerativa a minor impatto, piuttosto che dell'adozione su scala di strumenti e tecnologie digitali di tracciabilità, per favorire la trasparenza nei confronti dei consumatori.

IV. EDUCAZIONE AI CITTADINI

Ultimo punto, non meno importante: l'educazione e la corretta informazione dei cittadini-consumatori. Tanto più la sostenibilità ambientale diventa scelta consapevole delle persone e domanda sul mercato, tanto più rapidamente può essere raggiunta. Oggi il consumatore non ha spesso conoscenze adeguate o addirittura si trova sottoposto ad informazioni errate, senza avere gli anticorpi per proteggersi. Le istituzioni e i privati devono ideare campagne di sensibilizzazione per accompagnare i consumatori ad assumere comportamenti virtuosi, anche partendo dalle scuole e dalle università, rendendo le nuove generazioni consapevoli di come agire e di quello che è giusto fare. In tal senso, una filiera lunga può essere un partner fondamentale per le istituzioni per rafforzare il rapporto con i cittadini, informandoli e educandoli sulla qualità, origine e varietà dei prodotti. In ottica di educazione alimentare, si tratterebbe di mettere in evidenza l'impatto ambientale del processo produttivo, sensibilizzare sulla relazione con le comunità e il lavoro come inclusione sociale e sviluppo personale, sottolineando i rischi per la salute dei lavoratori. Portando la comunicazione al servizio della trasparenza, identificando opzioni perchè i messaggi siano puntuali, credibili e significativi.

Oltre a questi interventi necessari, gli operatori dovranno imparare a pensare in termini di filiera e di 'Sistema Italia'. Questo obiettivo sarà facilitato dagli incentivi proposti, che permetteranno ai componenti della filiera di non lavorare per favorire un determinato settore o player, ma di fare parte di una catena virtuosa e compatta, da cui potranno derivare benefici per tutti e grazie alla quale ci sarà la possibilità di intavolare un dialogo unico con le istituzioni. Lavorare alla creazione di una filiera virtuosa avrà effetti essenziali anche sul consumatore finale, che verrà educato alla consapevolezza di acquistare prodotti controllati e sostenibili. In questo modo, il consumatore sarà protagonista di una scelta preziosa per sé stesso e per il pianeta, costruendo, allo stesso tempo, fiducia verso l'intero sistema food italiano.

4. BIBLIOGRAFIA

1. Bellino F., Cairole S., Jeantet F., Unnikrishnan S., Walker D. (2020); "Biodiversity in Agriculture Makes Gains in the Boardroom"; The Boston Consulting Group
2. Caputo A. (2021); Indicatori di efficienza e decarbonizzazione nel sistema energetico nazionale e nel sistema elettrico; ISPRA
3. Ceccarini I. (2022); "La Giornata nazionale di prevenzione dello spreco alimentare 2022"; Rinnovabili.it
4. Cinquemani T. (2021); "Tracciabilità alimentare: come l'innovazione digitale"; Agrinotizie
5. Cinquemani T. (2021); "Alle multinazionali del cibo piace rigenerativa"; Agrinotizie
6. Corbo C, Rizzi F., (2021); "Tracciabilità alimentare: come l'innovazione digitale può tutelare aziende e consumatori?"; Agrifood.tech
7. De Maria F., Solazzo R., Zezza A. (2020); "Valutazione dell'impatto sul settore agroalimentare delle misure di contenimento covid-19"; Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali
8. Degot C., Duranton S., Frédeau M., Hutchinson R., (2021); "Reduce Carbon and Costs with the Power of AI"; The Boston Consulting Group
9. Efa News – European Food Agency (2021); "Smart Agrifood: the ingredients for innovation"
10. Elia E. (2021); "Come l'economia circolare può ridurre le emissioni del settore agroalimentare"; Economia Circolare
11. Galasso G., Conti F., Peruzzi L., Ardenghi N M G., Banfi E., Celesti-Grappo L., Albano A., Alessandrini A., Bacchetta G., Ballelli S., Bandini Mazzanti M., Barberis G., Bernardo L., Blasi C., Bouvet D., Bovio M., Cecchi L., Del Guacchio E., Domina G., Fascetti S., Gallo L., Gubellini L., Guiggi A., Iamónico A., Iberite M., Jiménez-Mejías P., Lattanzi E., Marchetti D., E Martinetto., Masin R. R., Medagli P., Passalacqua N.G., Peccenini S., Pennesi S., Pierini B., Podda L., Poldini L., Prosser F., Raimondo F.M., Roma-Marzio F., Rosati L., Santangelo A., Scoppola A., Scortegagna S., Selvaggi A., Selvi F., Soldano A., Stinca A., Wagensommer R.P., Wilhelm T & Bartolucci F. (2018); "An updated checklist of the vascular flora alien to Italy, Plant Biosystems"; An International Journal Dealing with all Aspects of Plant Biology
12. Garuti M. (2020); "Agricoltura rigenerativa: per cosa si distingue e quali sono i suoi vantaggi?"; Il Giornale del Cibo
13. Gritti M. (2020); "La nuova strategia "Farm to Fork", che cos'è e come funziona. Tutto quello che ogni cittadino europeo deve sapere"; Slowfood.it
14. Gupta A., Edelstein P., Mann K. Seth M. (2021); "The Pandemic Was a Game-Changer for CPG in 2020. Who Won, and What's Next?"; The Boston Consulting Group

15. Hegnsholt E., Unnikrishnan S., Pollmann-Larsen M., Askelsdottir B., Gerard M. (2018); "Tackling the 1.6-Billion-Ton Food Loss and Waste Crisis"; The Boston Consulting Group
16. Hobley A., Waughray D., Burchardt J., Frédeau M., Hadfield M., Herhold P., Humpert H., O'Brien C., Pieper C., Weise D. (2021), "Net-Zero Challenge: The supply chain opportunity", World Economic Forum and The Boston Consulting Group
17. ISPRA - Istituto Superiore per la protezione e la ricerca ambientale; (2020) "Come si presenta la situazione della biodiversità in Italia?"
18. Kachaner N., Nielsen J., Portafaix A., Rodzko F. (2020); "The Pandemic Is Heightening Environmental Awareness"; The Boston Consulting Group
19. Largo Consumo (2020); Mercato Italia Agroalimentare - Rapporto sullo stato delle imprese
20. Ministero dello Sviluppo Economico (MISE); (2019); "Inuovi obiettivi energetico-climatici al 2030"
21. Montanino A., Camerano S., Carriero A., Ciferri D., Padoan E., Recagno L., Valdes C., (2021); "La sfida della sostenibilità per la filiera agroalimentare italiana"
22. Morach B., Witte B., Walker D., von Koeller E., Grosse-Holz F., Rogg J., Brigl M., Dehnert N., Obloj P., Koktenturk S., Schulze U. (2021), "Food for Thought: The Protein Transformation"; The Boston Consulting Group
23. Nucera M. (2020); "The Italian agri-food sector facing Covid-19 crisis – Market trends"; Fi Compass EAFRD; (ISMEA)
24. Osservatorio UniSalute (2020); "Prevenzione e Stili di Vita: presentati a Milano i dati della ricerca Nomisma promossa da UniSalute" – Il Blog di UniSalute
25. Passaporto Ambientale (2020); "Le Fonti Energetiche Rinnovabili e le opportunità per l'Agroalimentare"
26. Regenerative Agriculture Initiative (2017); "What is Regenerative Agriculture?"; California State University, Chico
27. Romeo S., Tarangioli S, Zanetti B. (2018); "Ricambio generazionale in agricoltura e interventi PAC"; Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali
28. Soma K., Bogaardt M., Poppe K., Wolfert S., Beers G., Urdu D., (2019); "Research for AGRI Committee - Impacts of the digital economy on the food chain and the CAP"; European Union
29. Tagliavini M., Ronchi T., Grignani C., Corona P., Tognetti P., Dalla Rosa M., Sambo P., Gerbi V., Pezzotti M., Marangon F., Marchetti M. (2019); "Intensificazione sostenibile strumento per lo sviluppo dell'agricoltura italiana"; Associazione Italiana delle Società Scientifiche Agrarie (AISSA)

30. The Boston Consulting Group (2021); "How COVID-19 Changed the Consumer" - Executive Perspective
31. The European House – Ambrosetti (2019); La creazione di valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia. Con Federdistribuzione - ANCC COOP - ANCD CONAD e in collaborazione con ADM Associazione Distribuzione Moderna
32. Tropeano M. (2020); "Coronavirus, la vendita del biologico cresce di più del cibo da agricoltura convenzionale"; LaStampa
33. Unnikrishnan S., von Koeller E., Mutz M., Fovargue H., Yong K.; (2021); "The Time Is Ripe for Food Traceability"; Boston Consulting Group
34. Valdes C., Recagno L., Padoan E., Ciferri D., Carriero A., Camerano S., Montanino A. (2021); "La sfida della sostenibilità per la filiera agroalimentare italiana"; CDP Think Tank
35. Walker D., Van Wyck J., Nannes H., Pérez D. (2020); "The Future of Food Is Automated"; Boston Consulting Group
36. Walker D., Van Wyck J., Nannes H., Pérez D. (2020); "The Future of Food Is Automated"; The Boston Consulting Group
37. Walter G., Knizek C., Elfrun von Koeller E., C., Millman Hardin E., Young D., Orimo M., Cordes F. (2020); "Your Supply Chain Needs a Sustainability Strategy"; The Boston Consulting Group







American Chamber of Commerce in Italy

Via Cantù 1 - 20123 Milano
Tel. +39 02 86 90 661 - Fax +39 02 39 29 67 52
amcham@amcham.it - www.amcham.it