

Settore food. Il tema della sostenibilità è oggi ben presente sia tra le aziende sia tra i consumatori. Gli sprechi della trasformazione industriale in media allo 0,4% rispetto al valore della produzione

Rotta comune nell'alimentare

Micaela Cappellini

Ultimo annuncio, in ordine di tempo, è quello di Rio Mare (gruppo Bolton Food): grazie alla partnership con il Wwf ha raggiunto in un solo anno l'obiettivo del 52,4% di tonno proveniente da aree interessate da progetti di ripopolamento e pesca sostenibile, ed entro il 2024 punta a raggiungere quota 100%.

Il tema della sostenibilità è ormai entrato a pieno titolo nel radar dell'industria alimentare italiana, che vale circa l'11% del Pil nazionale. Dall'approvvigionamento delle materie prime al packaging, dal risparmio energetico al benessere animale, dalla salute dei consumatori alla tutela dei diritti dei lavoratori. Negli ultimi 20 anni gli sprechi della trasformazione industriale, fanno sapere da Federalimentare, sono scesi in media allo 0,4% rispetto al valore della produzione, mentre i consumi energetici sono stati ridotti del 30%. Il packaging, inoltre, è sceso di almeno il 20% in peso, con punte del 40% e anche del 60. «La sostenibilità è un elemento imprescindibile del modello alimentare italiano - spiega Luigi Scordamaglia, presidente di Federalimentare - . Nel storytelling con cui raccontiamo le eccellenze made in Italy, parlare di sostenibilità significa parlare di un ingrediente essenziale quanto le materie prime di qualità e i processi di trasformazione unici che usiamo. Sostenibilità non è solo riduzione dell'impatto ambientale, ma anche rigido rispetto delle regole di un lavoro etico».

L'agricoltura italiana, aggiunge la Coldiretti, è la più green d'Europa, con 40mila aziende impegnate nel custo-

Impegno per i lavoratori.

A chi lavora nelle piantagioni Chiquita offre programmi di assistenza sanitaria e di formazione, anche per i figli



Federalimentare.

Secondo il suo presidente, Luigi Scordamaglia, l'industria alimentare italiana negli ultimi 20 anni ha ridotto del 30% i consumi energetici e di almeno il 20% il peso del packaging utilizzato per confezionare i prodotti

dire semi e piante a rischio di estinzione e con il maggior numero (99,6%) di prodotti in regola per residui chimici.

Del resto, la sostenibilità ha sempre più mercato: secondo i dati di un'indagine Coldiretti-Censis, il 16,3% dei consumatori italiani sceglie quali prodotti alimentari acquistare in base alla loro sostenibilità ambientale (con punte del 19,7% nella fascia d'età 18-34 anni), mentre il 15,8% decide in base alla sostenibilità sociale di un prodotto, per esempio il non ricorso al lavoro minorile. Temi, questi, che valgono molto di più del concetto di marca, che ormai convince poco più del 5% dei consumatori. Inoltre, secondo un'indagine Ipsos del 2017, l'85% dei consumatori è pronto a scommettere che l'attenzione per i problemi ambientali crescerà nei prossimi cinque anni; mentre secon-

do Euromonitor il 66% delle persone dichiara di impegnarsi già nell'aver un impatto positivo sull'ambiente con i propri gesti quotidiani.

Sostenibile oggi è la filiera della carne di una delle maggiori aziende italiane del settore, l'Inalca del gruppo Cremonini: con l'appoggio di Coldiretti, ha siglato un'intesa con McDonald's che coinvolge oltre 4mila allevatori. E sostenibile è anche buona parte della catena dell'imbottigliamento dell'acqua. Ferrarelle è tra i marchi più avanti sul fronte green: nel Casertano ha costruito uno stabilimento da 35mila metri quadrati per produrre da bottiglie riciclate tutte le bottiglie di plastica di cui ha bisogno. E il bello è che, a conti fatti, costeranno di meno che a comprarle nuove.

Chiquita è un produttore impegnato sia sul fronte dell'ambiente che

su quello della tutela dei lavoratori: oggi il 39% dei terreni di proprietà è rigenerato, ma l'obiettivo è di arrivare al 76% entro il 2020, mentre i nuovi container refrigerati ad alta efficienza consentono di risparmiare il 35% di energia. A chi lavora nelle piantagioni del Guatemala, del Costa Rica o dell'Honduras Chiquita invece offre indennità e programmi di assistenza sanitaria e di formazione.

A loro modo, anche le ripetute denunce degli ambientalisti sui maltrattamenti nelle stalle dei bovini e dei suini utilizzati per le produzioni Dop hanno sortito un certo effetto. Il Consorzio del Parmigiano Reggiano, per esempio, ha deciso di potenziare i servizi veterinari per gli allevatori, in modo da garantire ulteriormente il benessere animale.



Qualità pregiata.

Il "criollo" è il cacao di qualità più nobile, superiore al "Forastero" e al "Trinitario". Era conosciuto e apprezzato già dai Maya e dagli Aztechi

La storia. Domori punta su controllo della filiera e centralità dell'agricoltore

La ricetta del cioccolato: formazione e coop scelte

Roberto Da Rin

Condente o al latte. Era un sistema binario quello degli appassionati di cioccolato. Era. Perché poi, nel tempo, sono state introdotte varianti, arricchimenti, combinazioni inaspettate e persino ardite. In questo continuum di evoluzioni e rivoluzioni qualcuno ha tenuto il passo anche sul fronte della sostenibilità oltre che della qualità del prodotto. È il caso di Domori, società nata nel 1997 dalla passione di Gianluca Franzoni, che in un viaggio in Venezuela entra in contatto con il mondo del cacao. Come valorizzare le piantagioni? E come arrivare a ottenere un prodotto di alta qualità? Sono stati questi i due obiettivi identificati e perseguiti da Franzoni, a cui è stato chiaro fin da subito che dei tre tipi di cacao, Forastero, Trinitario e Criollo, era quest'ultimo il più pregiato, su cui valeva la pena di lavorare. All'inizio Franzoni investe sul cacao e produce cioccolato da degustazione; poi, quando nel 2006 la società entra nel gruppo Illy, si amplia l'orizzonte produttivo e commerciale.

Quella di Domori è una vera rivoluzione per il mondo del cacao. È la prima azienda a produrre un cioccolato con cacao Criollo, il più raro e pregiato. La prima a controllare la filiera a partire dalle piantagioni situate in Sud America e America Centrale e ad avere terreni di proprietà che le hanno permesso di recuperare in campo la biodiversità del cacao Criollo. La prima a riscoprire e utilizzare una formula antica e semplice: pasta di cacao e zucchero. Infine, la prima a creare un Codice di degustazione del cioccolato per scoprire le infinite sfumature del cacao.

Oltre al Venezuela, Franzoni visita

altri Paesi latinoamericani (Perù, Messico e Colombia); poi va in Africa, in Madagascar. È sempre la passione per la tavoletta a fare da volano alle iniziative di Domori. La qualità del cioccolato dipende per il 70% dall'agricoltura e per il 30% dalle aziende. Ecco perché la centralità dell'agricoltore rimane cruciale. L'idea è questa: non comperare cacao alla Borsa di Amsterdam ma dare incentivi al produttore che invia la campionatura di cacao. Da qui i test e i consigli al produttore per migliorare la qualità. Il passaggio chiave è la formazione degli agricoltori, su cui punta Domori. La maggior parte dei produttori di cacao non conosce il cioccolato. È questo il fenomeno più distortivo delle filiere di produzione di prodotti agricoli: la mancata connessione tra i vari livelli. Il caso della Costa d'Avorio è forse quello che riassume la filosofia della società, che ha individuato cooperative che utilizzano concimazioni naturali, non impiegano bambini-lavoratori né le piantagioni. Bensi la foresta. La sostenibilità diventa la parola d'ordine.

I risultati non si sono fatti attendere: la ricerca del cacao più aromatico al mondo e il controllo diretto della filiera sono valse a Domori la medaglia d'oro agli International Chocolate Awards 2018. È ora in vista la valorizzazione del brand nel gruppo: il presidente Riccardo Illy sta lavorando alla creazione di una sub-holding dove far confluire le attività non-coffee per farle crescere mediante acquisizioni, l'ingresso di nuovi investitori e la quotazione in Borsa. Ancora una volta, a guidare le scelte sarà la passione per l'alta qualità. Come quella per il cioccolato prodotto con il cacao Criollo, già coltivato da Maya e Aztechi.

www.nordmeccanica.com

THE SOURCE for coating, laminating, metallizing machinery

NORDMECCANICA S.p.A. ITALY

NORDMECCANICA Machinery Shanghai Co. Ltd. CHINA

NORDMECCANICA N.A., LLC. USA

NORDMECCANICA L.A., S.A. ARGENTINA

NORDMECCANICA INDIA PVT. LTD. INDIA