



DA SCELTA ETICA A LEVA DI BUSINESS

di Chiara Corbo

Il settore vitivinicolo è diventato un laboratorio di sostenibilità. Una scelta che paga sia dal punto di vista tecnico che commerciale

Negli ultimi anni, l'interesse per metodi di produzione e di gestione aziendale più sostenibili ha coinvolto in maniera crescente la maggior parte dei settori produttivi, incluso quello agroalimentare. La diffusione di questo trend è un fenomeno interessante e certamente legato alle esigenze dei consumatori che chiedono prodotti sani e di qualità ma, al tempo stesso, realizzati nel rispetto dell'ambiente, dei lavoratori e delle comunità. Secondo l'ultima indagine condotta a livello globale dalla società di ricerche di mercato Nielsen (*"The Sustainability Imperative. New insights on consumer expectations", 2015*), il 66% dei consumatori intervistati è disposto a pagare un *premium price* per un brand riconosciuto come "sostenibile".

Competitività e reputazione

È ormai chiaro che la sostenibilità si sta trasformando da scelta etica a vera e propria leva per il business. Una ricerca realizzata nel 2015 su un panel di 300 aziende italiane ha rilevato che, tra le imprese che hanno visto un aumento del fatturato negli ultimi 2 anni, il 49% è fortemente impegnato nell'implementazione di pratiche sostenibili. Inoltre, per il 70% degli intervistati, gli investimenti apportati in sostenibilità hanno portato benefici in termini di fatturato e competitività, oltre che di reputazione (*ricerca Doxa Marketing Advice per Conai*). Investire in sostenibilità, dunque, per essere più competitivi sul mercato, ma non solo. La sostenibilità permette di affrontare e ridurre una serie

di rischi: ambientali (scarsità delle risorse), economici (volatilità dei prezzi), politico-legislativi (regolamentazione su temi ambientali, sicurezza ecc.). Grazie a un approccio sostenibile, basato sulla trasparenza, l'azienda può migliorare i rapporti con tutti gli *stakeholder* lungo la filiera, inclusi i consumatori. La sostenibilità promuove l'innovazione, offrendo soluzioni in grado di rispondere ai bisogni in maniera più soddisfacente utilizzando una quantità minore di risorse, con conseguente miglioramento dell'efficienza dei processi, riduzione dei costi e, ovviamente, degli impatti ambientali.

Esempi eccellenti di come un approccio sostenibile sia sempre vantaggioso provengono dal mondo del vino: possiamo, infatti, osservare diversi casi

Il vantaggio della certificazione

A fronte di un'aumentata consapevolezza da parte del consumatore rispetto alla sostenibilità dei prodotti che acquistano, negli ultimi anni si è assistito a una crescita esponenziale di programmi di certificazione di sostenibilità (e, spesso, dei relativi "claim": un riferimento testuale o grafico che afferma, suggerisce o implica che il prodotto abbia determinate caratteristiche).

L'aderenza a uno schema di certificazione fornisce una garanzia rispetto all'impegno dell'azienda e alla rispondenza del prodotto a determinati requisiti. Contribuisce, dunque, a migliorare l'immagine e la reputazione dell'azienda, consentendo una migliore comunicazione tra i diversi attori della filiera e collaborando alla costruzione di una relazione di fiducia con i diversi stakeholder. La certificazione porta anche benefici economici: premio di prezzo, ad esempio, ma anche maggiore accesso al mercato (il fornitore certificato, ad esempio, sarà scelto dall'azienda attenta alla sostenibilità).

Al fine di usufruire al meglio dei vantaggi offerti da una certificazione, tuttavia, è necessario ricordare sempre che la sostenibilità deve essere valutata secondo criteri scientificamente consistenti. È importante che i risultati siano verificati da parte terza indipendente, e la comunicazione sia veritiera e non ingannevole. Se la domanda dei



consumatori è un driver importante delle iniziative di certificazione di sostenibilità, non bisogna dimenticare che essi stessi tendono a ricercare informazioni riguardo la veridicità delle informazioni. Una ricerca svolta nell'ambito dei vini certificati come "sostenibili", ad esempio, ha mostrato come gli acquirenti attribuiscono valore alle certificazioni solo se ritengono che il messaggio sia credibile (Corbo et al., "Vino sostenibile: l'atteggiamento dei consumatori italiani", 2015).

Proprio parlando di filiera vitivinicola, un caso di successo è rappresentato dal programma volontario V.I.V.A. per la sostenibilità della filiera vitivinicola. V.I.V.A. valuta le performance di sostenibilità a livello di azienda, processo e prodotto attraverso l'utilizzo di quattro indicatori scientificamente riconosciuti: Aria (Carbon Footprint), Acqua (Water Footprint), Vigneto (pratiche di gestione agronomica) e Territorio (impatto sullo sviluppo economico-sociale del territorio). I risultati, validati da un ente di certificazione esterno, vengono comunicati al consumatore attraverso un "QR Code" presente sull'etichetta del prodotto che, se inquadrato con uno smartphone, rimanderà ai risultati ottenuti per singolo indicatore. Un processo di analisi e comunicazione scientifico, consistente e trasparente, che adotta un approccio olistico alla sostenibilità e mira al miglioramento continuo lungo tutta la filiera.

Chiara Corbo ●

di successo tra le aziende che hanno aderito a V.I.V.A., il programma volontario promosso dal Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare, in collaborazione con il Centro di Ricerca OPERA.

I casi di successo

L'Azienda Agricola Masi ha potuto ottimizzare i consumi di acqua, ridurre le emissioni di CO₂ e limitare la frequenza dei trattamenti in vigneto - con i conseguenti benefici ambientali ed economici - attraverso l'implementazione di soluzioni innovative in campo e in cantina (come l'installazione di torrette meteorologiche, l'utilizzo di macchinari ad alta efficienza energetica e lo sviluppo di un sistema impiantistico a recupero di energia, soltanto per citarne alcune). Castello

di Montevibiano Vecchio, grazie ad alcuni interventi strutturali in cantina, ha ottenuto un risparmio energetico sui processi di condizionamento e riscaldamento. E ancora, gli investimenti realizzati da molte aziende per la promozione del territorio e la valorizzazione

ne dell'aspetto "sociale" del prodotto generano valore economico sostenibile nel tempo, che ha ricadute positive su tutto il territorio.

La sostenibilità diviene così un fattore strategico rilevante nel lungo termine, quello che permette all'impresa di conti-

nuare a vivere in un contesto di scarsità, di forti pressioni da parte del mondo esterno ad essa, di grande consapevolezza da parte dei consumatori. La sostenibilità può generare alti livelli di valore, da distribuire tra tutti coloro che hanno partecipato attivamente alla sua realizzazione. Sempre tenendo bene a mente che l'impegno in sostenibilità non può essere esplicitato attraverso azioni sporadiche. Si tratta, al contrario, di un percorso orientato al miglioramento continuo e finalizzato al mantenimento di un equilibrio duraturo nei confronti dell'ambiente e della società, e che non prescinda mai dalla sostenibilità economica del business. ●

L'autore è dell'Università cattolica del Sacro Cuore di Piacenza

