

REPORT DI RICERCA n. 2022/1

La sostenibilità nel settore delle carni e dei salumi: a che punto sono le imprese italiane?

Focus attuale e scenari evolutivi





Sommario

1. Obiettivi dell'indagine.....	4
2. Il team di ricerca.....	5
3. La filiera delle carni: situazione competitiva, caratteristiche e struttura	7
4. Carni e sostenibilità: un rapporto complesso.....	9
5. Il campione di indagine.....	12
6. La metodologia di valutazione	13
7. Uno sguardo di sintesi alla sostenibilità nella filiera	14
8. Comunicazione e rendicontazione della sostenibilità nella filiera	17
9. I temi della sostenibilità materiali.....	19
9.1. Governance	20
9.2. Persone.....	21
9.3. Filiera	22
9.3.1. Allevamento sostenibile.....	22
9.3.2. Agricoltura e mangimi sostenibili.....	23
9.3.3. Tracciabilità.....	25
9.3.4. Benessere animale	26
9.4. Prodotti e clienti.....	27
9.4.1. Produzioni locali.....	27
9.4.2. Sicurezza alimentare.....	28
9.4.3. Consumo consapevole e educazione alimentare.....	29
9.5. Ambiente.....	31
9.5.1. Consumi energetici ed emissioni di gas serra.....	31
9.5.2. Consumi idrici.....	33
9.5.3. Gestione dei rifiuti.....	34
9.5.4. Packaging.....	36
9.6. Comunità locali.....	37
10. Considerazioni di sintesi.....	39



1. Obiettivi dell'indagine

La **sostenibilità**, intesa soprattutto dal punto di vista ambientale, della filiera delle carni e dei salumi è saldamente **al centro dell'attenzione dei consumatori e dei *policy-maker***, nell'ambito di crescenti preoccupazioni riguardanti il benessere dell'uomo e degli animali.

Numerosi studi scientifici (Cesari et al., 2017; Clark et al., 2019; Djekic e Tomasevic, 2016; Tukker et al., 2011) e indagini effettuate da gruppi di interesse (Carni Sostenibili, 2016; Greenpeace Italia, 2020; Demetra – Lav, 2021; WWF, 2021) hanno posto in esame gli impatti ambientali, sanitari (Godfray et al., 2018; Mele et al., 2015) e, in second'ordine, sociali (Aranda et al., 2021) delle attività di allevamento e trasformazione delle carni, producendo esiti non sempre comparabili (capitolo 4).

La maggior parte di tali analisi individua come campo di indagine il comparto nel suo insieme o la catena del valore, privilegiando un approccio *macro*, senza esaminare il ruolo delle imprese e delle strategie che esse adottano per **integrare la sostenibilità nelle proprie attività a rispondere alle istanze degli *stakeholder***.

A questo scopo, in linea con gli approfondimenti condotti nel 2020-2021 da ALTIS Università Cattolica sulla grande distribuzione organizzata (2021a) e sul comparto olivicolo-oleario (2021b), il presente report intende offrire una **prima panoramica delle strategie e politiche di sostenibilità** – a livello non solo ambientale, ma anche sociale e di governance – attuate dalle imprese della filiera delle carni attraverso una ricognizione delle azioni riportate nella comunicazione via web e nella rendicontazione non finanziaria. I risultati dell'analisi, suddivisi per tematica, sono esposti al capitolo 9.

Con l'obiettivo di fornire una lettura di sintesi dei risultati, è stata inoltre definita e applicata una metodologia di valutazione qualitativa che permette di collocare le singole imprese in differenti stadi di un percorso di pianificazione strategica e rendicontazione della sostenibilità (capitolo 5). Il posizionamento complessivo delle imprese del settore è descritto al capitolo 6.





2. Il team di ricerca

Il team di ricerca è composto da ricercatori e consulenti afferenti all'Università Cattolica del Sacro Cuore, con competenze diversificate e complementari nelle discipline agrarie e zootecniche, economiche e giuridiche.

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore



ALTIS
ALTA SCUOLA
IMPRESA E SOCIETÀ

ALTIS – Alta Scuola Impresa e Società Università Cattolica Del Sacro Cuore, fondata nei primi anni 2000 con lo scopo di diffondere, attraverso la ricerca, la formazione e la consulenza strategica alle imprese, la cultura del management

responsabile, la conciliazione di competitività e responsabilità sociale d'impresa, la buona governance e l'internazionalizzazione sostenibile. Le proposte formative includono master full-time ed executive e corsi di alta formazione focalizzati sul management della sostenibilità, sulle PMI, sulla finanza sostenibile e sul Terzo Settore. L'area Consulenza, che ha curato il presente report, supporta imprese, enti pubblici e Non Profit nella definizione di piani strategici in materia di sostenibilità, nella rendicontazione delle performance ESG e nella misurazione dell'impatto sociale.

Sito web: www.altis.unicatt.it

Coordinamento Area Consulenza: Stella Gubelli

Ricercatori: Andrea Sartori, Francesca Romana Giannini



**VALORE
IMPRESA
SOSTENIBILE**

VIS - Valore Impresa Sostenibile è un progetto di ricerca-intervento dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, sede di Piacenza, che si propone di coinvolgere e accompagnare imprese e organizzazioni della filiera del salume in un

percorso di approfondimento e sviluppo di conoscenze e strategie per la sostenibilità. Il progetto mira a divulgare le conoscenze sviluppate ai diretti interessati (imprese e associazioni di categoria) e alle comunità interessate dalle attività della filiera (clienti, cittadini, istituzioni, Terzo Settore) e a sviluppare e validare uno strumento di assessment delle pratiche di sostenibilità delle aziende appartenenti alla filiera, basato sul modello del SAFA – Sustainability Assessment of Food and Agriculture Systems proposto dalla FAO. Il gruppo di lavoro interdisciplinare è composto dalla Facoltà di Economia e Giurisprudenza, che ha curato la redazione di questo rapporto, dalla Facoltà di Scienze Agrarie, Alimentari e Ambientali e dalla Facoltà di Scienze della Formazione.

Sito web: www.salumisostenibili.it

Coordinamento: Daniele Cerrato

Ricercatori: Andrea Caccialanza, Riccardo Torelli



O P E R A



RESEARCH CENTER

OPERA - Osservatorio europeo per l'agricoltura sostenibile nato come Think Thank a Bruxelles nel 2010 è un centro di ricerca attivo dell'Ateneo che si occupa di sviluppo di standard di sostenibilità metodologici e politici destinati alla comunità scientifica, alla partecipazione civile e privata, agli amministratori e decisori. Oggi è un network tra ONG, industrie, agenzie, amministrazioni ed autorità impegnato nella ricerca, informazione, formazione del settore agro-alimentare ed industriale.

Sito web: www.operaresearch.eu

Coordinamento: Ettore Capri



3. La filiera delle carni: situazione competitiva, caratteristiche e struttura

La filiera della carne rappresenta una delle **eccellenze** delle filiere agroalimentari italiane che, nel tempo, ha plasmato parte **dell'identità stessa della tradizione gastronomica e culturale**. La filiera è costituita da tre macro-livelli d'analisi che tradizionalmente coincidono con le fasi di allevamento, macellazione e trasformazione, distribuzione e consumo. Il presente contributo mira ad evidenziare, con uno studio esplorativo, la fase centrale di questa filiera, ricoprendo il ruolo di raccordo fra l'allevamento e il consumatore finale.

Nelle fasi dell'allevamento, il contesto italiano presenta una strutturale dipendenza dall'estero in termini di approvvigionamento delle materie prime alla base della produzione dei mangimi, quindi dell'alimentazione dei capi. Ciò ha provocato una strutturale e significativa debolezza degli allevamenti riguardo il **pilastro della sostenibilità economica** a causa della volatilità del prezzo delle materie prime, come si è iniziato a registrare a partire dall'inizio del 2021 e secondo una dinamica ancora in corso¹. Il campione analizza il comparto della carne bovina, suina e avicola in quanto maggiormente rappresentativi per il contesto italiano. Con riferimento al **comparto bovino** il numero di allevamenti attivi sul territorio nazionale risulta in progressivo calo nel corso degli ultimi anni, passando dai 108.719 del 2017 ai 92.421 del 2021, a fronte di un numero di capi costantemente superiore ai 2,4 milioni². Nel comparto suino il numero di allevamenti è sceso dai 34.413 del 2017 ai 29.971 del 2021, con un

numero di capi allevato tuttavia in crescita dai 8,4 milioni ai 8,7 nello stesso periodo³. Il numero di **allevamenti avicoli** ha subito una crescita dai 7.943 del 2017 ai 9.893 del 2021, mentre il numero di capi avicoli è variato dai 134,6 milioni ai 132,8⁴. Nel contesto nazionale sono particolarmente evidenti gli elevati standard di **benessere animale**, come evidenziato anche dagli ulteriori accordi di filiera e certificazione analizzati, nonché dai percorsi di valorizzazione di razze locali e rare.

A livello di trasformazione si è assistito a uno sviluppo in termini di **innovazione tecnologica**, mirata sia all'aumento dell'efficienza produttiva, sia all'incremento della sicurezza alimentare. A una progressiva implementazione di sistemi di **tracciabilità e controlli lungo la filiera**, si sottolinea anche la valorizzazione delle lavorazioni artigianali che si integrano in questo processo produttivo. In particolar modo, con riferimento ai prodotti DOP e IGP, il segmento delle carni lavorate riconosce un prezzo medio superiore nel circuito tutelato delle carni suine⁵. Il contesto italiano si distingue altresì per l'adozione di elevati standard sul controllo del processo e della qualità lungo tutta la filiera, nonché la necessità di promuovere forme di tutela del prodotto.

A questo sforzo consegue un **posizionamento distintivo e vantaggio competitivo** in termini di export, particolarmente evidente nel picco registratosi nel 2020 (Assica, 2021).

¹ Ismea, tendenze del settore, novembre 2021.

² BDN Anagrafe Naz. Zootecnia – valori al 31 dicembre – valore che esclude gli allevamenti da latte.

³ BDN Anagrafe Naz. Zootecnia – valori al 31 dicembre – valore del comparto suinicolo con esclusione dei cinghiali, allevamenti familiari e giardini zoologici.

⁴ BDN Anagrafe Naz. Zootecnia – valori al 31 dicembre.

⁵ Riferimento ai prezzi medi dei suini da macello - Commissione Unica Nazionale (CUN).



Dal punto di vista del consumo si registra un calo dei volumi legato alle chiusure del canale Ho.Re.Ca a causa della pandemia legata al diffondersi del **Covid-19** nel 2020, dato in ripresa in coincidenza delle progressive riaperture nel 2021.

Questo settore, negli ultimi anni in particolar modo, ha assistito alla promozione di criteri di produzione e trasformazione conformi ai principi di sostenibilità. Da questo punto di vista sta dimostrando una **sensibile dinamicità nel rispondere alle pressanti esigenze di un consumatore attento**, così come alle normative nazionali e internazionali, quali il *Green Deal* e la strategia *Farm to Fork*. A una maggiore sensibilità rispetto i temi della rendicontazione e comunicazione delle pratiche di sostenibilità, si sta riscontrando un accresciuto interesse verso strumenti di rendicontazione non finanziaria come il bilancio di sostenibilità.

Elementi di criticità ulteriori sono successivamente emersi nel primo trimestre del 2022 e continuano a manifestarsi nel corso della redazione del report. La **recente crisi legata al conflitto ucraino**, infatti, ha acuito due fattori di destabilizzazione della filiera che già si stavano manifestando a partire dal secondo semestre del 2021:

- la crescita dei costi legati ai consumi energetici
- la crescita dei costi di approvvigionamento delle materie prime alla base dell'alimentazione animale.

Nella fattispecie, per gli operatori della filiera il **rincarico delle fonti energetiche** si è tradotto non solo nell'aumento dei costi di fornitura elettrica, ma nel contestuale aumento dei carburanti impiegati nell'autotrazione e dei costi logistici. La

dipendenza nazionale dalle importazioni russe ha ulteriormente sottolineato nel contesto italiano l'importanza della promozione di una politica energetica più consapevole degli equilibri geopolitici all'interno e all'esterno del contesto europeo. Questo shock ha ulteriormente rafforzato la necessità di promuovere, o programmare per il prossimo futuro, **investimenti per l'efficientamento energetico** e/o volte all'autosufficienza nell'alimentazione energetica degli impianti, anche a livello d'impresa (cfr paragrafo 9.5.1).

Il conflitto russo-ucraino ha coinvolto, inoltre, la catena di **approvvigionamento dei cereali che sono impiegati dalla mangimistica** per l'allevamento animale. In particolare, il mais e la soia rappresentano due esempi di questa criticità legata all'approvvigionamento. L'Italia nel 2021 ha importato la metà del proprio fabbisogno di mais, di cui il 45% è stato soddisfatto dall'Ungheria e dall'Ucraina⁶. Questa dipendenza è stata particolarmente evidente a partire dal breve blocco alle esportazioni dall'Ungheria, poi sospeso a seguito delle pressioni sia italiane che europee, e con il blocco dei porti ucraini da cui transitava anche parte dell'import proveniente dalla Russia. I danni causati dai bombardamenti presso le infrastrutture logistiche hanno posto sotto stress la gestione degli stoccaggi cerealicoli a livello nazionale, così come imposto un aumento degli approvvigionamenti dagli altri Paesi e un aumento dei tempi di consegna, anche legato alle contestuali manifestazioni di sciopero del comparto degli autotrasporti. Questi accadimenti hanno ulteriormente sottolineato l'importanza di **proporre uno sguardo trasversale ai temi legati alla sostenibilità** della filiera e della comunicazione delle pratiche sinora sviluppate.

⁶ Fonte: ISMEA



La sostenibilità delle produzioni zootecniche e in particolare dei salumi come prodotto di trasformazione, se trattata in modo assolutistico senza un riferimento all'intero ciclo di vita che attraversa il numero maggiore di fasi e nodi della filiera, nella specificità di uno scenario spazio-temporale adeguato (il prodotto di origine territoriale) e nel rispetto di tutti i servizi ed ecosistemi, porta a errori di valutazione numerica e qualitativa. Ne è un esempio la **modalità con cui oggi si riportano i dati delle impronte carboniche e idriche**: l'assenza di una corretta metodologia basata su questi concetti è una delle cause del *greenwashing*.

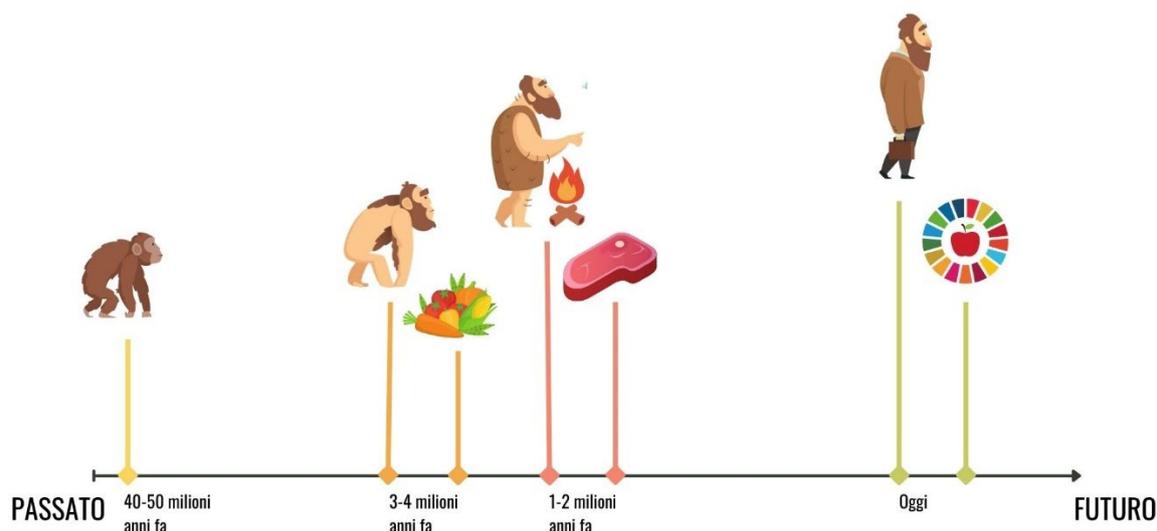
Tali distorsioni inducono a ritenere sostenibile un'azienda che attua solo misure minime di benessere animale senza tener conto di tutti gli impatti ambientali, sociali ed economici, come oggi assistiamo nella maggior parte della comunicazione dei rischi alimentari ed ambientali.

Esempi emblematici sono riportati nella pubblicazione di Carni Sostenibili (2014). Il punto di partenza per un **approccio efficace alla sostenibilità è la misurazione**, su cui devono basarsi la definizione dei disciplinari delle attività di produzione in un'ottica di miglioramento continuo e un'adeguata rendicontazione degli impatti.

Il settore richiede l'implementazione di **tecnologie avanzate e di una formazione altrettanto adeguata**, tutto da realizzare con urgenza se si vogliono raggiungere i target stabiliti dalla Commissione Europea come la riduzione delle emissioni del 55% entro il 2030 e la *carbon neutrality* entro il 2050. Ma la tecnologia non basta perché, una volta raggiunta una valutazione più corretta, la dieta diventa la strategia più importante, come mai era successo prima nella storia dell'uomo.

È necessaria, infatti, una **rivisitazione dei comportamenti di acquisto e consumo** – e quindi della comunicazione e informazione al consumatore – per ridurre gli sprechi e i rifiuti alimentari di proteine animali in molte aree geografiche e per promuovere modelli nutrizionali sani e sostenibili che prevedano l'uso corretto delle porzioni alimentari a base di proteine animali. Salumi inclusi.

Per fare questo occorre partire da disciplinari di produzione ben strutturati, rendicontare correttamente tutte le fasi di produzione, trasformazione distribuzione e consumo negli ecosistemi di pertinenza (terrestre, acquatico e umano) e stabilire una strategia di comunicazione efficace per una **dieta sostenibile**.



Evoluzione del rapporto dell'uomo con la carne – Fonte: Carni Sostenibili, 2014

In parte, queste rivisitazioni nelle abitudini di consumo stanno già avvenendo: **un'attenzione crescente dei consumatori nei confronti della sostenibilità dei prodotti alimentari**, inclusi quelli a base di carne, è infatti rilevata da recenti studi scientifici (Cappelli et al., 2021; Macdiarmid et al., 2021; Tait et al., 2016) e analisi di mercato e di *policy* (BEUC, 2020; EC, 2022; Nomisma, 2020). Se, da un lato, i consumatori appaiono preoccupati riguardo i rischi e gli impatti ambientali causati dalla filiera, affermandosi in parte pronti a limitare il proprio consumo di carne e derivati, dall'altro sono sollecitati all'acquisto in presenza di determinate caratteristiche di sostenibilità nei metodi di allevamento e produzione.

Tra i principali fattori di preferenza che influenzano le scelte di acquisto degli italiani rientrano, in particolare, **l'origine** nazionale o regionale, la presenza di **marchi** di coltivazione biologica, l'assenza di **antibiotici**, l'allevamento con animali cresciuti all'aperto e l'assenza di **OGM** (Nomisma, 2020).

Tale cambiamento non è limitato all'Italia: una recente pubblicazione della Commissione Europea ha evidenziato che i consumatori dell'UE si dichiarano disponibili a pagare prezzi più alti per prodotti con alti standard di benessere animale supportati da informazioni puntuali (EC, 2022).

Ne consegue che, se gli obiettivi europei non costituiscono una spinta bastevole, il **ruolo di principale driver di sostenibilità sarà assunto dall'evoluzione della domanda**: lo sviluppo verso modelli di produzione meno impattanti rappresenta così un'opportunità di crescita, che tenderà, con buona probabilità, a trasformarsi in una necessità per rimanere competitivi sul mercato. A confermarlo è la crescente diffusione, tra le insegne della GDO, di pratiche di **selezione dei fornitori** – relativamente ai prodotti a marca – basate sull'analisi di requisiti ambientali, sociali e di governance, che nel 2020 coinvolgevano l'82% degli associati alla principale associazione di categoria (Federdistribuzione – ALTIS, 2021, p. 123).

5. Il campione di indagine

Il campione d'indagine è stato selezionato all'interno delle **aziende italiane che operano nella lavorazione e conservazione di carne e produzione di prodotti a base di carne** (Codice NACE C.10.1).

Delle 7.678 imprese registrate nella banca dati Aida (Bureau van Dijk), 3.757 risultano attive e con un bilancio pubblicato nel biennio 2019-2020. All'interno di questo elenco di aziende si è individuato il numero di imprese che superano almeno due delle tre soglie dimensionali di riferimento per l'obbligo di redazione di una dichiarazione non finanziaria in base alla normativa attualmente vigente (Direttiva 2014/95/UE e D. Lgs. 254/2016), che saranno appunto ridotte a due con la prevista approvazione della Corporate Sustainability Reporting Directive.

Da questa ricognizione è emerso che nei due anni consecutivi (2019-2020):

- 11 imprese hanno impiegato un numero di dipendenti superiore a 500;
- 234 imprese hanno registrato, alla data di chiusura del bilancio, un totale dell'attivo superiore ai 20 milioni;
- 129 imprese hanno dichiarato un totale dei ricavi superiore ai 40 milioni.

Di queste, **46 aziende** superano contemporaneamente almeno due dei tre requisiti. Si segnala che per le aziende appartenenti ad un gruppo sono state considerate le soglie dimensionali della singola azienda, ma sono stati valutati, dove presenti, i documenti di rendicontazione del gruppo che esercita il controllo. Questa ulteriore verifica documentale è stata svolta controllando che l'azienda fosse inclusa nel perimetro di rendicontazione e che il documento del gruppo fosse pubblicamente disponibile.

Il campione analizzato è composto dalle aziende sottoelencate:

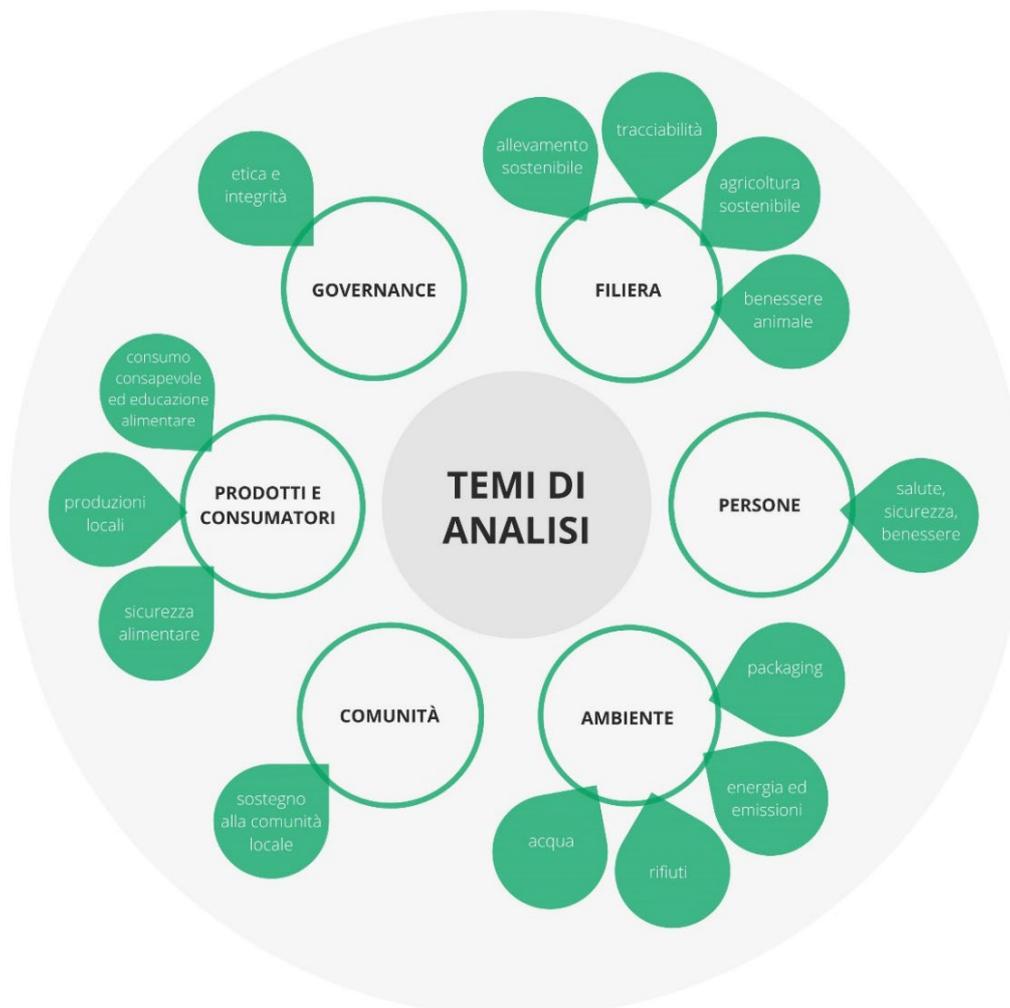
- | | | |
|---|---|--|
| 1. Agricola Tre Valli - società cooperativa | 15. Colomberotto S.p.A. | 31. Olivieri S.p.A. |
| 2. Aimaretti S.p.A. - industria salumi | 16. F.lli Galloni S.p.A. | 32. Parmacotto S.p.A. |
| 3. Alcar uno S.p.A. | 17. Veroni S.p.A. | 33. Pini |
| 4. Avi. Coop Società Cooperativa Agricola | 18. Fiorani e c. S.p.A. | 34. Prosciuttificio San Michele S.r.l. |
| 5. F.lli Beretta | 19. Fumagalli Industria Alimentari S.p.A. | 35. Raspini S.p.A. |
| 6. Bervini Primo S.r.l. | 20. Gardani S.r.l. | 36. Renzini S.p.A. |
| 7. Bresaole del Zppo S.r.l. | 21. Giuseppe Citterio Salumificio S.p.A. | 37. Rigamonti Salumificio S.p.A. |
| 8. Carnj Società Cooperativa Agricola | 22. Grandi Salumifici Italiani | 38. Rovagnati S.p.A. |
| 9. C.l.a.i. Coop. Lavoratori Agricoli Imolesi | 23. Gualerzi S.p.A. | 39. Salumificio Aliprandi S.p.A. |
| 10. Capitelli f.lli S.r.l. | 24. Inalca | 40. Salumificio f.lli Coati S.p.A. |
| 11. Carni Dock S.r.l. | 25. Industria Salumi Simonini S.p.A. | 41. Salumificio f.lli Riva S.p.A. |
| 12. Carnitalia S.r.l. | 26. La Felinese Salumi S.p.A. | 42. Salumificio Valtiberino S.r.l. |
| 13. Centro Carni Company S.p.A. | 27. Levoni S.p.A. | 43. Salumificio volpi S.p.A. |
| 14. Cesare Fiorucci S.p.A. | 28. Martelli f.lli S.p.A. | 44. Siciliani S.p.A. - Industria lavorazione carne |
| | 29. Martini alimentare S.r.l. | 45. Suincom S.p.A. |
| | 30. O.P.A.S. Società Cooperativa Agricola | 46. Villani S.p.A. |

6. La metodologia di valutazione

La metodologia di analisi e valutazione delle imprese si suddivide in **due sezioni**.

La **sezione generale** valuta la presenza di un approccio strutturato alla sostenibilità, attraverso l'analisi degli strumenti di comunicazione e rendicontazione della sostenibilità adottati dalle imprese (sito web e bilancio/report di sostenibilità nell'edizione più recente a febbraio 2022), del relativo livello di evoluzione e della disclosure, al loro interno, di eventuali obiettivi di miglioramento delle performance socio-ambientali. In questo senso si intende esaminare anche il livello di prontezza delle aziende appartenenti al campione nei confronti della prevista estensione degli obblighi in materia di *sustainability reporting*.

La **sezione tematica** analizza e valuta in modo puntuale le pratiche di sostenibilità adottate e comunicate dalle imprese. L'analisi specifica si basa su una matrice di materialità settoriale, che raggruppa le tematiche della sostenibilità ambientale, sociale e di governance ritenute maggiormente rilevanti per la filiera della carne, individuate sulla base di un'analisi della letteratura scientifica, dei principali standard internazionali di rendicontazione ESG (GRI Standard e SASB Materiality Map[®]) e dei bilanci di sostenibilità pubblicati dalle imprese analizzate. **La matrice include 14 temi materiali**, ovvero associati a impatti negativi o positivi sugli stakeholder o sull'ambiente di entità significativa, **suddivisi in 6 macroaree**.





Ogni tema materiale comprende, a sua volta, un numero variabile da 2 a 5 di possibili pratiche di gestione, riferite alla formalizzazione di politiche aziendali, la presenza di sistemi di gestione certificati e l'attivazione di progetti o interventi specifici volti al miglioramento delle performance.

Alle pratiche è associato un **punteggio** compreso tra 1 e 2 a seconda del grado di evoluzione dell'approccio manageriale che esse denotano. Il punteggio complessivo della sezione specifica è calcolato come la media

ponderata del punteggio ottenuto per i singoli temi materiali, ponderata per un fattore percentuale di rilevanza del tema. La valutazione complessiva delle imprese attribuisce un peso del 30% al punteggio relativo alla sezione generale e il restante 70% a quello della sezione specifica.

Il punteggio ottenuto da ciascuna azienda è stato associato a uno degli stadi di evoluzione della sostenibilità identificati dal **modello proposto da Molteni (2007): informale, corrente, sistematico, innovativo e dominante.**

7. Uno sguardo di sintesi alla sostenibilità nella filiera

Sulla base della metodologia sopra descritta, le quarantasei aziende analizzate sono state classificate secondo gli stadi del modello di Molteni, presentando la seguente distribuzione:

Stadio della sostenibilità	Percentuale di aziende	Descrizione dello stadio	Punteggio
Informale	43,5% (20)	<p>Il 43% delle aziende analizzate non ha integrato in maniera formalizzata la sostenibilità all'interno della propria strategia. Molte di queste hanno attivato iniziative per gestire i temi materiali, ma in modo sporadico e spesso inconsapevole.</p> <p>La comunicazione dei temi socio-ambientali risulta ancora parziale e tipicamente limitata alla presenza di certificazioni in materia di qualità e sicurezza dei prodotti. In questo contesto, la sfida è passare a una sostenibilità pienamente consapevole, attraverso lo sviluppo di una maggiore sensibilità sul tema da parte del top management, anche in risposta all'emergere di istanze o pressioni da parte degli stakeholder (dipendenti e collaboratori, consumatori, istituzioni, fornitori, competitor, ecc.).</p>	<25



Corrente	26,1% (12)	<p>Nel secondo stadio ricade poco più di un quarto delle aziende del panel, che si distingue grazie alla realizzazione di alcune prime iniziative formali di responsabilità sociale, tra cui l'adozione di un codice etico e/o di politiche sociali e ambientali.</p> <p>Le pratiche virtuose, più o meno numerose, sono ben comunicate e valorizzate, seppur focalizzate solo su alcune tematiche di sostenibilità, tipicamente legate alla filiera e alla qualità del prodotto.</p> <p>Lo stadio corrente della sostenibilità dovrebbe essere visto solo come un momento di passaggio: la "naturale" evoluzione, una volta appurata l'efficacia delle pratiche sostenibili in azienda, consiste nell'avvio di un processo di analisi critica dei prodotti e delle attività aziendali finalizzato alla definizione di un piano strategico e alla rendicontazione di sostenibilità, creando le condizioni per poter passare allo stadio sistematico.</p>	Tra 25 e 45
Sistematico	15,2% (7)	<p>In questo stadio ricadono 7 aziende che hanno messo in pratica numerose iniziative inerenti a tutti i diversi aspetti della sostenibilità: filiera, qualità del prodotto, ambiente, dipendenti e comunità.</p> <p>Oltre alla presenza di politiche sociali e ambientali, si assiste ai primi tentativi di rendicontazione delle performance di sostenibilità e alla comunicazione di obiettivi strategici, qualitativi o quantitativi.</p> <p>In questo stadio di sviluppo, il vertice aziendale ha acquisito piena familiarità con i temi della responsabilità socio-ambientale, implementando iniziative continuative di stakeholder engagement, al fine di monitorare i risultati raggiunti rispetto agli obiettivi definiti in sede di pianificazione strategica.</p>	Tra 45 e 60



Innovativo

15,2%
(7)

Le 7 aziende collocate nello stadio innovativo colgono nell'approccio sostenibile una vera opportunità di vantaggio competitivo e una fonte di innovazione. Pertanto, le aziende sono impegnate nella comunicazione delle proprie numerose iniziative di sostenibilità, nel coinvolgimento attivo degli stakeholder e nella redazione di documenti di rendicontazione e di strategie con obiettivi chiari e sfidanti.

Nel settore delle carni, lo stadio innovativo si contraddistingue inoltre per l'avvio di iniziative che mobilitano differenti attori della filiera, modificando le modalità di cooperazione/competizione per favorire la condivisione del valore lungo l'intera value chain.

All'interno del campione, lo stadio innovativo appare più facilmente accessibile alle imprese di grandi dimensioni: 4 delle 7 aziende individuate, infatti, superano i 500 dipendenti, con 3 significative presenze di medie imprese, una delle quali appartenente a un gruppo più ampio, che hanno fatto della sostenibilità un elemento distintivo della propria strategia.

>60

Il passaggio allo stadio finale del percorso, quello dominante, è di natura prettamente culturale: il vertice aziendale giunge, infatti, a considerare la sostenibilità come il cardine della mission aziendale e della propria visione strategica, assumendo così una funzione di traino per l'intero settore e ponendosi come un modello da emulare.

Nella presente indagine non è stato possibile individuare imprese in tale stadio, dal momento che la sostenibilità non sembra rappresentare

ancora il driver primario di sviluppo per le imprese del settore, ma piuttosto un aspetto laterale e complementare – per quanto rilevante – rispetto alla qualità dei prodotti.

Analizzando i percorsi intrapresi da alcune imprese innovative, tuttavia, è possibile cogliere le prime espressioni di un nuovo concetto di **"qualità sostenibile"**, la cui declinazione concreta potrà orientare la crescita futura dell'intero comparto.



8. Comunicazione e rendicontazione della sostenibilità nella filiera

Questa sezione mira a individuare le **strategie di comunicazione e rendicontazione** diffuse nell'ambito dello studio della fase di macello e trasformazione. Nel campione analizzato sono **nove le realtà che presentano un report di sostenibilità o ambientale pubblicamente disponibile, pari al 19,6%**.

Dei nove rapporti pubblicamente disponibili:

- Uno solo è redatto in conformità agli obblighi normativi attualmente vigenti (D. Lgs. 254/2016)
- Tutti adottano agli standard internazionali GRI (Global Reporting Initiative) secondo le diverse opzioni di conformità: "GRI-referenced claim", "in accordance-core" e "in accordance-comprehensive"
- Quattro sono stati oggetto di un esame di assurance da parte di una società di revisione esterna
- Tre report sono stati pubblicati nella loro prima edizione nel 2021, dimostrando una crescita sensibile della diffusione di questi strumenti.

Si sottolinea come **l'adozione degli Standard GRI** comporti l'effettuazione dell'analisi di materialità, vale a dire l'individuazione dei temi economici, sociali e ambientali maggiormente rilevanti per l'impresa e i suoi stakeholder. Tale processo di analisi implica l'attivazione, da parte dell'impresa, di un dialogo diretto con i propri portatori di interesse, volto a individuarne le istanze, le aspettative e le eventuali

preoccupazioni circa l'attività e le strategie di sviluppo, permettendo di evitare il rischio dell'autoreferenzialità della comunicazione e favorendo un approccio proattivo alle percezioni critiche che interessano la filiera.

Sono nove anche le realtà che riportano il proprio **contributo al perseguimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile promossi dalle Nazioni Unite (SDG)**, nel bilancio di sostenibilità (8 imprese) o sul sito istituzionale (1). Tale pratica di rendicontazione allinea e connette l'impegno dell'azienda agli obiettivi e agli orientamenti dei policy maker internazionali, denotando una consapevolezza delle sfide globali che coinvolgono la filiera – in primis quella della sostenibilità dei sistemi di produzione agroalimentare espressa dal target 2.4⁷.

Del campione delle 46 aziende, **quasi la metà (22) ha predisposto una sezione del sito dedicata alla sostenibilità**. La percentuale del 47,8% rende evidente un diffuso interessamento ai temi della sostenibilità, nonché la propensione a includere questi principi nelle strategie di comunicazione e posizionamento aziendale.

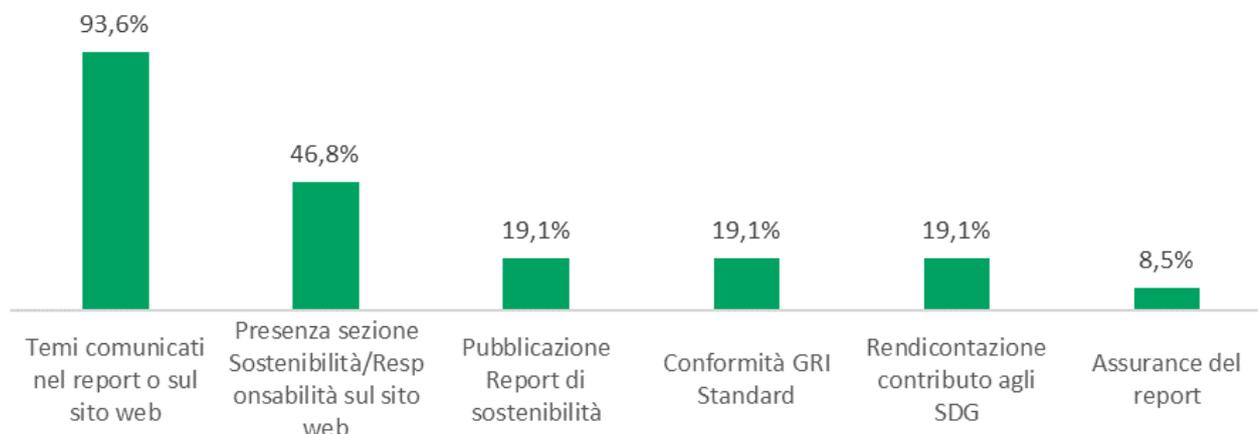
Tale evidenza è confermata dal fatto che, anche in assenza di una sezione unitaria, tutte le imprese analizzate divulgano sul sito informazioni relative ad alcuni temi ambientali, sociali e di governance, seppure con livelli di ampiezza e dettaglio dei contenuti assai diversificati.

⁷ Entro il 2030, garantire sistemi di produzione alimentare sostenibili e implementare pratiche agricole che aumentino la produttività e la produzione, che aiutino a mantenere gli ecosistemi, che rafforzino la

capacità di adattamento ai cambiamenti climatici, condizioni meteorologiche estreme, siccità, inondazioni e altri disastri e che migliorino progressivamente il territorio e la qualità del suolo.



Criteria generali – Reporting e comunicazione



Nell'analisi dell'orientamento strategico delle aziende alla sostenibilità e dei gruppi si è tenuta in considerazione la propensione a pubblicare obiettivi tali da identificare le priorità all'interno dei temi materiali identificati e le traiettorie di sviluppo sostenibile seguite dalle imprese. A questo scopo è stata riscontrata:

- **Per 28 realtà** la pubblicazione di obiettivi qualitativi, espressi nella forma di impegni espliciti rispetto determinate tematiche materiali, dichiarati nei documenti pubblicati che nel sito istituzionale.

- **Per 18 realtà** la pubblicazione di obiettivi quantitativi, con l'adozione di indicatori numerici e/o criteri oggettivi e l'identificazione di target specifici da raggiungere in un intervallo di tempo definito.

Tale livello di **trasparenza** indica l'intenzione di monitorare puntualmente i progressi compiuti nel tempo all'interno del perimetro di rendicontazione, misurare il grado di raggiungimento degli obiettivi e comparare le proprie performance con quelle dei *peer* di settore.

Criteria generali - Strategia





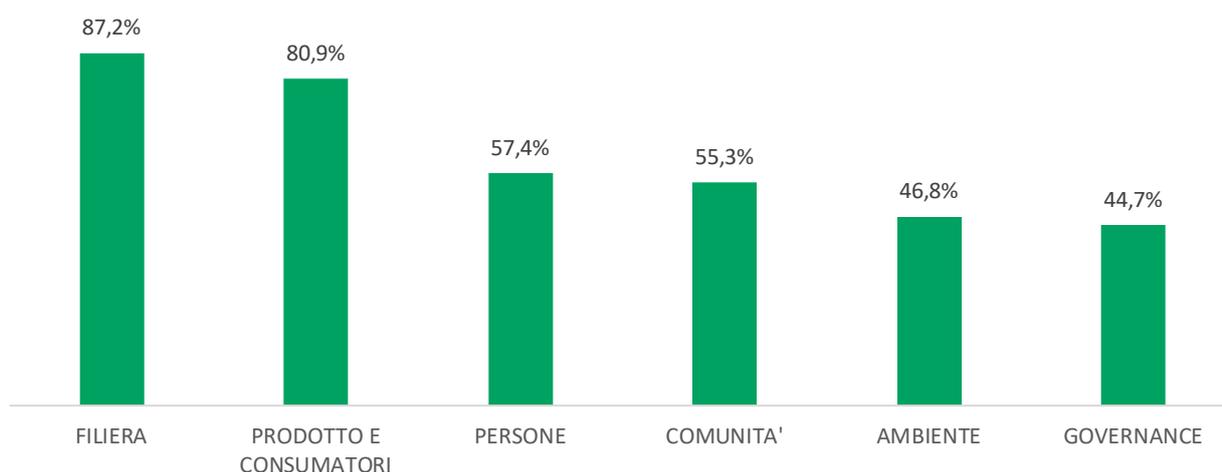
9. I temi della sostenibilità materiali

Dal punto di vista della **comunicazione**, la presenza nel report di sostenibilità o sul sito istituzionale di riferimenti ai temi oggetto della presente indagine è piuttosto varia:

- 20 considerano meno del 50% dei temi identificati
- 14 presentano fra il 50% e il 75% dei contenuti considerati
- 12 includono più del 75% dei temi, risultando così quelli più completi.

Analizzando le macroaree su cui insistono maggiormente la rendicontazione e la comunicazione, è possibile individuare una differenziazione significativa all'interno del campione. Mentre una quota assai elevata delle imprese indagate comunica pratiche rilevanti per la sostenibilità negli **ambiti della filiera e dei prodotti**, sono meno numerose le imprese che comunicano nei restanti ambiti tematici, raggiungendo percentuali inferiori al 50% per i temi ambientali e di governance.

Macro-aree materiali rendicontate



Si segnala, a questo proposito, che la **dimensione economica della sostenibilità**, che comprende tematiche relative alla distribuzione del valore aggiunto tra gli stakeholder e gli investimenti in ricerca e sviluppo è stata esclusa dall'analisi e dalla valutazione, data la scarsità di informazioni pubblicate in merito dalle imprese e la difficoltà di individuare pratiche comuni al settore. La scarsa attenzione dedicata al tema costituisce, in ogni caso, un'evidenza significativa, anche alla luce delle preoccupazioni ricorrenti per i bassi margini operativi che caratterizzano in particolare le

imprese di allevamento, le quali trovano risposta in alcune esperienze descritte nel capitolo 9.3.

Le singole macroaree della sostenibilità sono di seguito approfondite attraverso un'analisi della comunicazione delle pratiche di sostenibilità individuate come maggiormente distintive per il settore da parte delle imprese del campione.

Al fine di esemplificare le pratiche considerate, sono state inoltre identificate esperienze particolarmente significative (*best practice*), descritte sinteticamente in appositi box.

9.1. Governance

La governance aziendale risulta interessante nell'ambito dell'analisi dell'orientamento alla sostenibilità. Questa sezione è, quindi, prevalentemente incentrata sulla rilevanza del tema dell'etica ed integrità di impresa.

Nella ricerca si sono identificati due criteri volti ad analizzare questa dimensione, ossia la pubblicazione del Codice Etico e del Modello di organizzazione e gestione ex D. Lgs. 231/2001 (Modello 231).

Il Codice Etico risulta disponibile e pubblicamente consultabile per 21 delle 46

aziende analizzate nel campione, pari a poco meno della totalità delle aziende analizzate (44,7%).

Il Modello 231 è un insieme di protocolli e procedure che regolano e definiscono sia la struttura aziendale che la gestione dei suoi processi più sensibili per quanto riguarda il rischio di non conformità alla normativa applicabile. In questo caso si è riscontrata la presenza di 19 Modelli 231 nel campione analizzato, pari al 40,4%.

Governance - Etica e integrità



GRUPPO VERONESI

Il Gruppo Veronesi ha promosso, per alcune sedi operative⁸, l'implementazione della metodologia Sedex per la diffusione dei principi etici lungo la propria catena di fornitura.

Sedex è un'organizzazione non profit che, in ambito europeo, ha costituito una piattaforma di elaborazione di dati per mezzo di una specifica procedura codificata, la SMETA (Sedex Members Ethical Trade Audit).

⁸ 5. Tizzano Val Parma (PR), Correggio (RE), Magreta di Formigine (MO), San Daniele del Friuli (UD), Cremona (CR)- Fonte: bilancio di sostenibilità Gruppo Veronesi 2020



9.2. Persone

Il tema della sostenibilità non può prescindere dalla considerazione del **ruolo delle persone all'interno di una filiera** e delle aziende che la compongono, rappresentandone uno dei pilastri.

L'attenzione verso queste tematiche è stata declinata secondo la presenza di diversi criteri relativi sia a politiche in materia di tutela dei diritti dei lavoratori, con riferimento specifico alla salute e sicurezza sul lavoro, che di promozione attiva del benessere e dello sviluppo delle competenze:

- di una dichiarazione di impegno o di una politica formalizzata di gestione delle risorse umane volta alla tutela della salute e sicurezza (Politica Health & Safety, o Health, Safety and Environment in caso di integrazione con le policy ambientali;
- della certificazione ISO 45001 relativa ai sistemi di gestione della sicurezza e salute sul luogo di lavoro;
- della trasparente comunicazione del dato relativo al numero di infortuni registratisi annualmente;
- della presenza di programmi specifici di *workplace health promotion*⁹ e *welfare* aziendale rivolti ai dipendenti;
- della rendicontazione riguardo alla formazione rivolta ai dipendenti in materia di sicurezza e/o sostenibilità;

Se 27 aziende, pari al 57,4% del totale, si dichiarano esplicitamente impegnate nella

tutela dei propri dipendenti, la comunicazione sulle azioni e pratiche intraprese mostra significativi margini di miglioramento. In particolare, nove realtà posseggono standard internazionalmente riconosciuti e rivolti specificatamente alla tutela e sicurezza sul luogo di lavoro, quali la ISO 45001.

Una rendicontazione puntuale degli infortuni sul luogo di lavoro, includendo anche la gravità e la tipologia dell'infortunio, è stata riscontrata in otto casi, spesso nell'ambito di una più ampia rendicontazione di sostenibilità improntata a un principio di equilibrio nell'esposizione dei risultati.

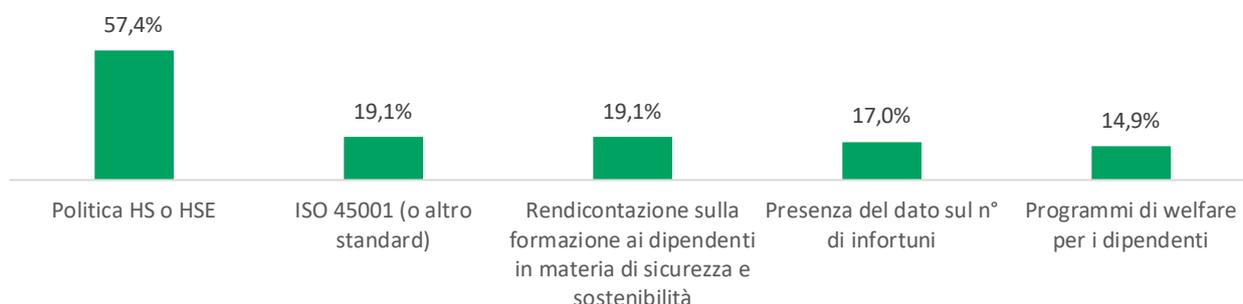
Programmi di promozione del benessere psico-fisico sul luogo di lavoro e di welfare aziendale sono stati implementati in sette realtà, facendo riferimento anche a iniziative legate alla crisi pandemica affrontata negli ultimi anni. Sono nove, invece, le imprese che espongono il numero di ore di formazione erogate ai dipendenti, sempre nell'ambito di una più ampia rendicontazione in materia.

Nel complesso emerge come le politiche di tutela dei lavoratori e di sviluppo del capitale umano siano **rendicontate quasi esclusivamente nell'ambito dei bilanci/report di sostenibilità**, trovando spazio solo raramente nella comunicazione via web. Tale evidenza rappresenta un elemento di differenza rispetto alle altre macroaree analizzate, suggerendo una scarsa percezione di rilevanza dei temi legati alle persone da parte delle imprese del settore.

⁹ <https://www.who.int/activities/promoting-healthy-safe-and-resilient-workplaces-for-all>



Persone - Salute, sicurezza e benessere dei lavoratori



9.3. Filiera

9.3.1. Allevamento sostenibile

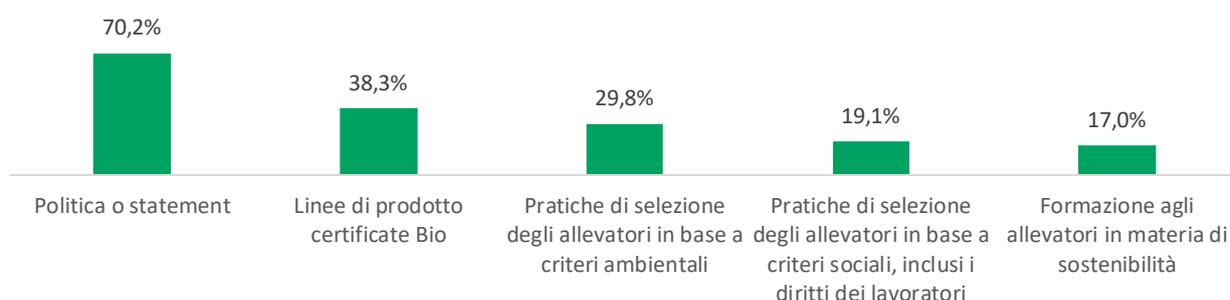
La fase di allevamento risulta determinante nella valutazione della complessiva sostenibilità della filiera, rappresentandone il primo livello. In questo contesto sono stati selezionati diversi criteri per comprendere l'effettivo impegno delle aziende di macello e trasformazione.

La comunicazione relativa alle pratiche di selezione degli allevatori aiuta a comprendere questa sensibilità. Sono 14 infatti le realtà che dichiarano di valutare anche **l'impatto ambientale dell'allevamento** nelle fasi di approvvigionamento, mentre nove includono la valutazione di aspetti legati alla **dimensione sociale**, quali il rispetto dei diritti dei lavoratori. L'implementazione di queste pratiche pertanto

risulta ancora limitata, o quantomeno la sua comunicazione. Il tema della **formazione degli allevatori in materia di sostenibilità** risulta affrontato da otto realtà, spesso nel contesto degli interventi promossi nell'ambito di percorsi di filiera controllata, con posizionamento distintivo o perché posseggono partecipazioni nelle aziende della trasformazione.

Più ampia è invece la diffusione della comunicazione delle **linee di prodotto certificate come biologico**. In totale 18 realtà, pari al 38,3% del campione, hanno nel loro portafoglio di prodotti referenze che rispettano i regolamenti biologici.

Filiera - Promozione allevamento sostenibile





OPAS

OPAS è una cooperativa di allevatori e rappresenta una delle più rilevanti associazioni di prodotto italiane. Gli 80 soci OPAS provengono dalle aree del bacino padano e dalle Marche e conferiscono almeno il 75% della propria produzione all'organizzazione. L'attività della cooperativa promuove la produzione di cosce certificate per le DOP e le certificazioni legate all'export del prodotto lavorato nello stabilimento di Carpi.

Le produzioni hanno un elevato livello di uniformità grazie al centro genetico unico, nonché il controllo dell'alimentazione conforme al disciplinare.

L'integrazione fra le diverse fasi della filiera (allevamento, macello e distribuzione), contribuisce a migliorare la sostenibilità economica, nonché la concentrazione dell'attività.

FILIERA CAPITELLI E L'ALLEVAMENTO SOSTENIBILE



Nel 2020 Capitelli avvia il progetto "Filiera Capitelli", volto a premiare, con un contributo economico aggiuntivo, gli allevatori che implementino tecniche e pratiche che garantiscano alti livelli in termini di standard etici, socio-ambientali e di benessere animale.

Il duplice obiettivo è quello di supportare la produzione di una materia prima di alta qualità, nonché promuovere una contrattazione diretta con imprese italiane di macellazione caratterizzate da alti standard qualitativi e da una filiera di allevamento integrata, controllata e idonea alla verifica dei requisiti di sostenibilità definiti.

9.3.2. Agricoltura e mangimi sostenibili

Il tema della mangimistica sostenibile è stato anche recentemente oggetto di diverse indagini e risulta difficile da restituire nella sua complessità.

L'Italia dipende dalle forniture cerealicole estere per quasi la metà delle materie prime alla base delle formulazioni e secondo quote percentuali variabili: il 46,5% per il mais, l'82,3% per la farina di soia, l'86,1% per la farina di girasole.

Questo deficit in termini di importazioni negli ultimi decenni è stato influenzato sia dalla perdita di superfici di terreno coltivabile, sia dalla destinazione di parte della produzione nazionale all'alimentazione di impianti di biogas impiegati per la valorizzazione anche dei reflui zootecnici.

In questo contesto si collocano anche le ricerche promosse per studiare l'evoluzione nel tempo degli indici di conversione del mangime,



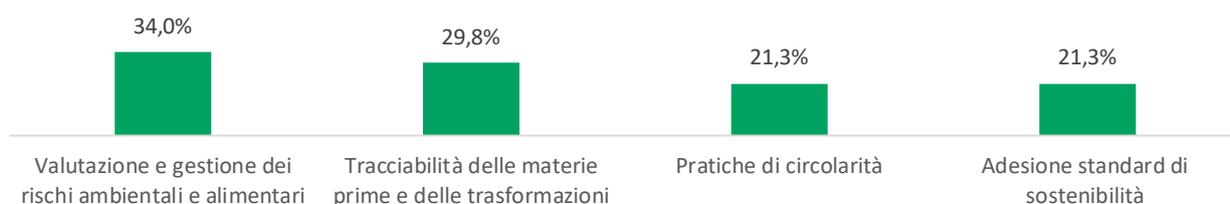
evidenziando una migliore efficienza della produzione zootecnica, e l'impatto ambientale delle differenti formulazioni (Assalzo, 2021).

È un dato consolidato che vi sia, nella fase di allevamento in particolare, una storica propensione ad utilizzare sottoprodotti e co-prodotti, valorizzando così volumi di prodotti che rappresentano scarti nel contesto di altre filiere produttive alimentari. Nel campione

analizzato, dieci realtà enfatizzano la **promozione di pratiche di circolarità o di particolari pratiche esplicitamente legate alla sostenibilità**.

14 realtà comunicano la tracciabilità interna delle produzioni e delle trasformazioni, talvolta integrando verticalmente il mangimificio nella propria filiera, 16 dichiarano di valutare i rischi ambientali all'interno dei loro processi.

Filiera - Agricoltura e mangimi sostenibili



GRUPPO VERONESI

Il Gruppo Veronesi rappresenta uno dei principali player della mangimistica italiana e ha nel proprio perimetro di rendicontazione sette mangimifici, ognuno dotato di un laboratorio d'analisi interno, ed una quota di mercato superiore al 50% per i mangimi OGM-Free.

L'intera filiera degli oltre 200 fornitori è garantita da standard riconosciuti a livello internazionale, quali FAMI QS, GMP+, QS.

Nel 2020 ha sviluppato una collaborazione con l'ITS Meccatronico del Veneto, scuola di alta specializzazione tecnologica, al fine di sviluppare contratti di Apprendistato di Alta Formazione e Ricerca e sostenere i diplomati nel loro inserimento e sviluppo professionale.



9.3.3. Tracciabilità

Il tema della tracciabilità risulta importante in ogni contesto manifatturiero, ma trova uno dei massimi livelli di espressione proprio nel settore **agroalimentare italiano**.

Una precisazione questa che risulta necessaria, e opportuna, rispetto quanto riscontrato nell'analisi svolta sulla documentazione aziendale pubblicata. In questo contesto produttivo, infatti, si sottolinea che i **sistemi di tutela della qualità del prodotto** e del consumatore sono promossi a livello operativo in ciascuno dei contesti analizzati. I criteri utilizzati per osservare la comunicazione di questa attenzione, infatti, sottolineano questa attenzione a livello trasversale.

La quasi totalità delle aziende, l'87,2% del campione, sottolineano esplicitamente nei documenti e mezzi di comunicazione aziendali la dedizione alla **promozione della politica di piena tracciabilità del proprio prodotto**. A questa affermazione, spesso, si aggiunge un richiamo alla garanzia della qualità del prodotto, nonché di una tracciabilità della materia prima

trasformata a garanzia delle produzioni a marchio **DOP** (denominazione di origine protetta) e **IGP** (identificazione geografica protetta).

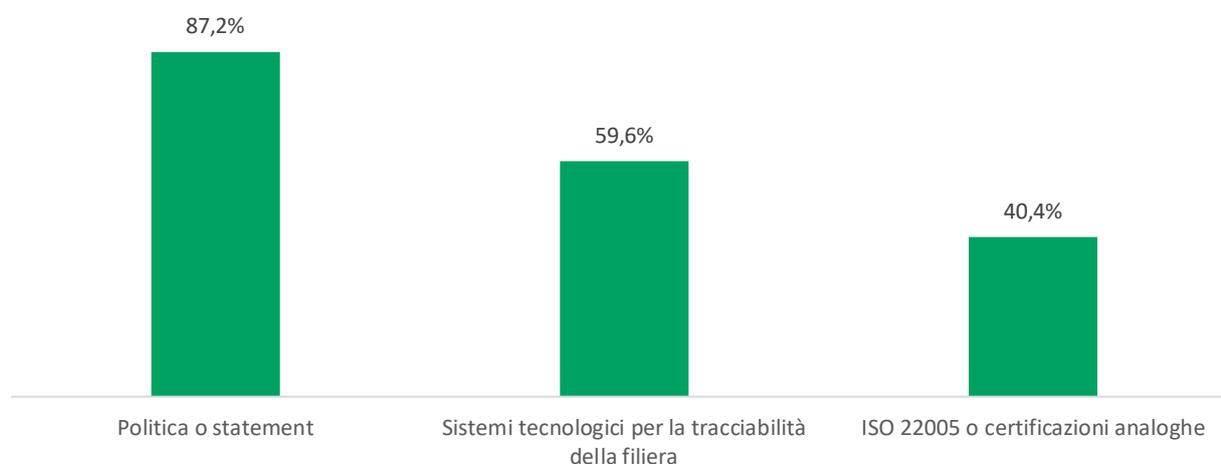
Due ulteriori criteri sono stati utilizzati per sondare questa diffusa propensione:

- l'esplicito riferimento a sistemi tecnologici per la tracciabilità della filiera;
- il conseguimento di certificazioni specifiche in materia.

Da questo punto di vista si sottolinea come quasi 6 aziende su 10, il 59,6%, facciano un marcato riferimento agli **investimenti in sistemi tecnologici** volti a garantire la tracciabilità interna ed esterna del prodotto.

Con riferimento alle certificazioni si sottolinea come 19 realtà, oltre il 40% del campione, disponga di specifiche **certificazioni di rilievo internazionale**, quali ad esempio l'ISO 22005 o il DTP 035.

Filiera - Tracciabilità





COLOMBEROTTO

Colomberotto ha promosso l'utilizzo disciplinare di etichettatura facoltativa IT 026 ET, predisposto dalle associazioni di filiera e approvato dal MIPAAF, al fine di garantire la veridicità delle informazioni e la tracciabilità dall'allevamento alla vendita. Il disciplinare del Gruppo poggia su tre requisiti fondamentali: il benessere animale valutato secondo lo standard CRENBA/CLASSY FARM; l'alimentazione OGM free dalla nascita e antibiotic-free negli ultimi 120 gg o dallo svezzamento. A questo riferimento si integra il sistema di rintracciabilità conforme ad un approccio di chain of custody, secondo i riferimenti alle ISO 22005 e ISO 22095.

9.3.4. Benessere animale

Il benessere animale coinvolge trasversalmente tutti e tre i gruppi di attori della filiera secondo modalità differenti. Questo tema, infatti, coinvolge in prima persona **l'allevatore** che investe nell'ammodernamento delle strutture e degli impianti, così come le fasi **a valle della filiera** (macello, trasformazione e distribuzione) attraverso il sistema di controlli implementato.

Per quanto pertiene al focus di questa analisi, l'ampia maggioranza dei trasformatori appartenenti al campione, il 72,3%, si dichiara esplicitamente attento al rispetto e **tutela del benessere animale** nelle politiche di approvvigionamento lungo la filiera.

A questa dichiarazione ampia di sensibilità segue l'analisi condotta delle pratiche e criteri che vanno a contestualizzare e rendere operativo questo impegno, soprattutto in relazione alla **strategia Farm to Fork europea e legislazione nazionale**¹⁰.

In primo luogo, si sottolinea come il 36,2% del campione adotti controlli atti a misurare e garantire spazi di vita adeguati per i capi allevati,

verificando la densità di capi anche in relazione ai diversi regimi di produzione (es: convenzionale o biologico) e animali allevati (bovini, suini, avicoli nell'analisi).

L'aspetto relativo alle limitazioni delle mutilazioni è stato in più occasioni ripreso anche dal legislatore¹¹ e prevede un esplicito impegno da parte del 12,8% delle realtà del campione.

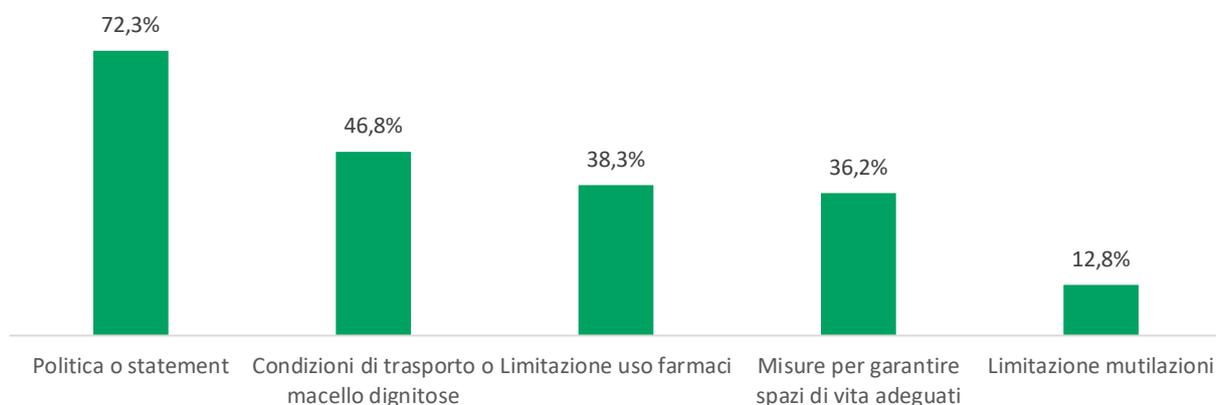
La limitazione rispetto **l'uso di farmaci** è un tema interessante soprattutto rispetto alla promozione di referenze a limitato o assente uso di antibiotici nella vita del capo, ed è menzionato dal 38,3% del campione. I principali riferimenti sul mercato sono rappresentati dagli standard volontari DT 35 e DT 109 per il comparto suinicolo.

Le condizioni di trasporto e macello dignitose rappresentano un criterio maggiormente vicino alla diretta operatività e controllo diretto dei trasformatori, pertanto attenzionato nella comunicazione dal 46,8% delle imprese.

¹⁰ Regolamento CE 429/2016; Regolamento CE 625/2017; D. Lgs. n°27/2021

¹¹ D. Lgs. n° 146/2001; D. Lgs. n°122/2011; Raccomandazione (UE) 2016/336

Filiera - Benessere animale



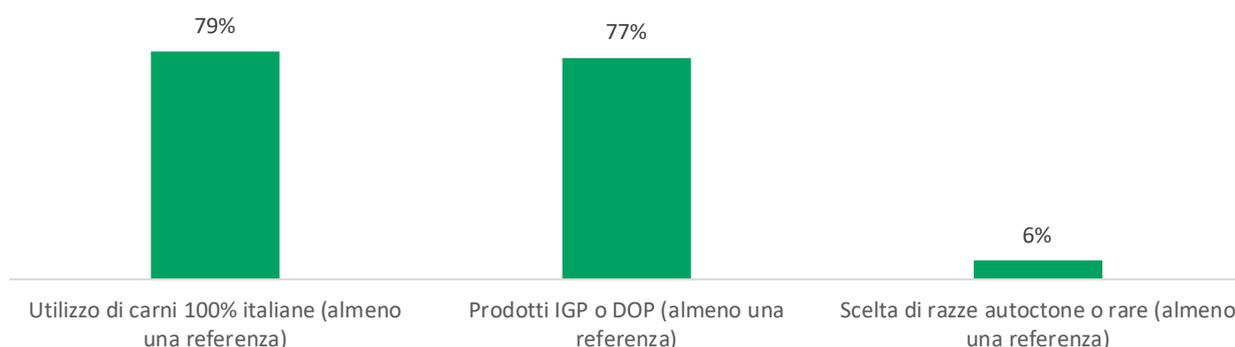
9.4. Prodotti e clienti

9.4.1. Produzioni locali

La provenienza delle **materie prime** e degli stessi prodotti costituisce uno dei principali elementi di interesse per il consumatore, sia relativamente alle carni che agli insaccati, ed è al centro di recenti interventi normativi in materia di **etichettatura**. L'origine geografica e la sua tutela

si intersecano, a loro volta, con aspetti connessi alla qualità dei prodotti, al benessere animale, agli impatti ambientali generati dalla logistica e, più in generale, all'equilibrio tra la produzione, i territori e gli ecosistemi.

Produzioni locali - Pratiche adottate



Il campione mostra una forte preferenza per l'utilizzo di **carni provenienti da allevamenti italiani**, almeno limitatamente a linee di prodotto specifiche, che trova ampio spazio nella

comunicazione ambientale. È altrettanto pervasiva la presenza di referenze protette da denominazione di origine IGP o DOP, presenti nel 79% dei cataloghi e nella quasi totalità delle



imprese specializzate nella produzione di insaccati: tale elemento conferma il **ruolo del territorio e delle tradizioni produttive** come asset centrale del settore, anche in una chiave di sostenibilità.

Appare minoritaria, d'altra parte, la proposta di linee di prodotto provenienti da razze autoctone

o rare (6%), che trova un limite strutturale nei ridotti volumi di produzione ma riscuote un forte interesse da parte del consumatore, sia per fattori qualitativi che di sostenibilità, quali il frequente ricorso a pratiche di allevamento estensive e il contributo alla tutela della biodiversità zootecnica.



FUMAGALLI INDUSTRIA ALIMENTARI

Fumagalli Industria Alimentari commercializza una linea di salumi ricavata da una razza storica, il Maiale Nero della Lomellina. Inserito dal Mipaaf nel Libro genealogico delle razze di suini per le sue caratteristiche morfologiche, il Nero è facilmente riconoscibile dal manto uniforme e dalla tipica marezzatura delle carni, ricche di Omega 3 e Omega 6. La popolazione attualmente esistente ha origine prevalentemente da un allevamento in provincia di Pavia presso il quale sono stati conservati soggetti con caratteristiche morfologiche riconducibili a razze locali ormai estinte. Il progetto di Fumagalli ha visto la realizzazione di un allevamento dedicato esclusivamente alla riproduzione del Maiale Nero, cresciuto con alimenti biologici nel rispetto dei parametri di benessere animale adottati dall'azienda.

9.4.2. Sicurezza alimentare

La sicurezza per il consumo dei prodotti a base di carne è oggetto di preoccupazioni ricorrenti, caratterizzate da diversi gradi di fondamento, per i pericoli per la salute legati alle possibili contaminazioni degli alimenti, all'utilizzo di farmaci e organismi geneticamente modificati negli allevamenti e alla presenza di sostanze nocive come i nitriti e i nitrati.

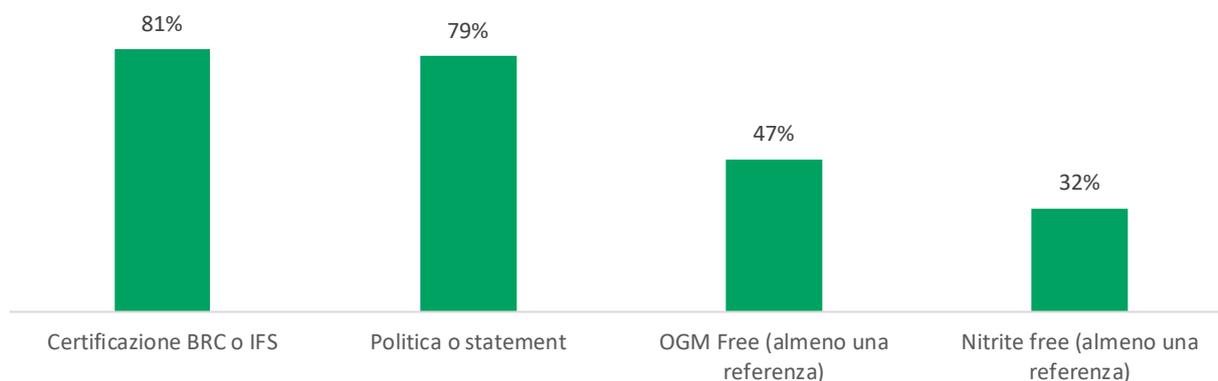
Rappresentando un tema trasversale all'intera filiera, a partire dalla fase di allevamento, essa è strettamente connessa alla **tracciabilità** delle

materie prime e alla tutela del benessere animale, trattate ai paragrafi 9.3.3 e 9.3.4.

Coerentemente con le percezioni del mercato, le imprese della filiera appaiono particolarmente **attive nella comunicazione delle proprie pratiche in materia di sicurezza alimentare**, indipendentemente dalla pubblicazione di un report di sostenibilità o dalla presenza di una sezione dedicata del sito web: la sicurezza alimentare si configura, in questo senso, come un cardine della comunicazione aziendale.



Sicurezza alimentare - Pratiche adottate



Focalizzando l'attenzione sulle pratiche ulteriori rispetto alla conformità con le normative in materia di autocontrollo e analisi dei rischi, risalta la diffusione di **politiche e affermazioni formali degli impegni e obiettivi assunti dall'impresa** (79%) e, soprattutto, delle **certificazioni internazionali in materia di sicurezza alimentare** (British Retail Consortium e International Food Standard, almeno una delle quali è adottata dal 81% del campione). Queste ultime non si limitano a prevedere audit di terza parte sul sistema HACCP (Hazard Analysis &

Critical Control Points), ma includono l'adozione di requisiti e pratiche di buona gestione nella trasformazione del prodotto, nei laboratori di analisi e nella tutela dell'igiene, richiedendo la strutturazione di sistemi di gestione evoluti.

Meno della metà del campione, d'altro canto, interviene direttamente per mitigare le preoccupazioni dei consumatori limitando **l'utilizzo di OGM nell'allevamento** (47%) e di **nitriti** nella trasformazione (32%, percentuale che sale al 39 tra i produttori di insaccati).

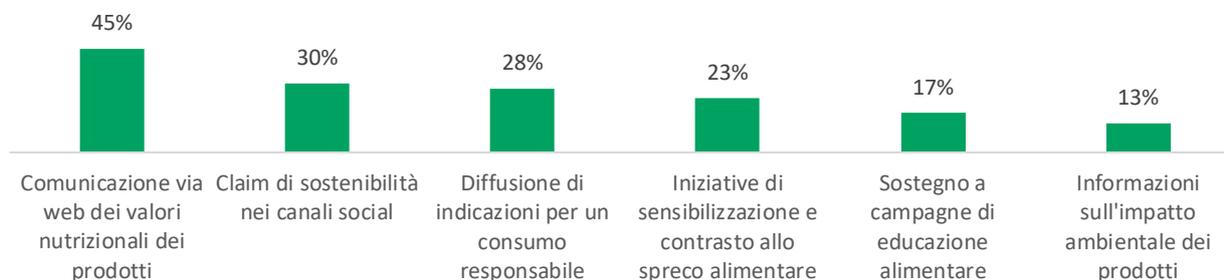
9.4.3. Consumo consapevole e educazione alimentare

Se le imprese della filiera presidiano in modo efficace la **sicurezza alimentare** con un approccio preventivo, esse non risultano altrettanto impegnate nella comunicazione attiva al consumatore, volta a contrastare le preoccupazioni relative alla sostenibilità del prodotto e ai suoi impatti sulla salute.

Meno della metà del campione (45%) comunica i valori nutrizionali dei prodotti sul proprio sito web e una quota ancora inferiore fornisce indicazioni per un consumo responsabile e compatibile con stili di vita salutari (28%) o prende parte a campagne e iniziative di educazione alimentare (17%).



Consumo consapevole e educazione alimentare Pratiche adottate



GRUPPO AMADORI

Il Gruppo Amadori ha lanciato nel 2020 il progetto Amadori Alimenta lo Sport con l'obiettivo di promuovere il binomio vincente tra nutrizione equilibrata e attività fisica regolare, attraverso una rassegna di appuntamenti organizzati in partnership con il Coni e la Federazione italiana fitness (Fif) e con il coinvolgimento di ambassador dello sport e della nutrizione.

Parmacotto, col patrocinio della Provincia di Parma, ha sviluppato il progetto "A scuola di cotto": un'esperienza informativa e formativa sul cibo e sulla cultura alimentare realizzata all'interno dell'azienda con un approccio ludico e di intrattenimento, che mira a rendere i ragazzi ambasciatori del mangiar sano nella vita quotidiana.

Un approccio prevalentemente passivo emerge anche analizzando le pratiche di comunicazione dei profili di sostenibilità ambientale della produzione.

Solo il 30% delle imprese utilizza i canali social per diffondere informazioni generali sulle pratiche di sostenibilità adottate o la sostenibilità dei prodotti, mentre è ancora residuale la quota di imprese che divulgano informazioni sull'impatto ambientale dei prodotti (13%).

Emerge altresì, il potenziale di sviluppo della partecipazione, ancora embrionale (23%), a iniziative di contrasto allo spreco alimentare, responsabile di una parte rilevante degli impatti ambientali della filiera.

Tali risultati sembrano confermare la prevalenza di strategie comunicative ancora incentrate principalmente sulla qualità del prodotto, che emerge anche dall'analisi delle pratiche di rendicontazione e comunicazione della sostenibilità.

GRANDI SALUMIFICI ITALIANI E INALCA

Gli sforzi per ridurre gli impatti ambientali dei prodotti a base di carne e la loro comunicazione ai consumatori non possono prescindere dall'effettuazione di analisi rigorose, fondate su dati scientifici.

Sono ancora poche, tuttavia, le imprese del settore ad aver pubblicato studi in materia. Tra le prime in Italia, Grandi Salumifici Italiani ha redatto nel 2011 una Life Cycle Analysis che compara l'impronta carbonica, idrica ed ecologica dei principali prodotti (prosciutto cotto, crudo e salami).

Inalca (Gruppo Cremonini) pubblica, dal 2015, Dichiarazioni Ambientali di Prodotto (EPD) per la carne in gelatina e gli hamburger surgelati a marchio Montana, mentre nel 2021 Fileni ha redatto il medesimo documento per i petti di pollo biologico e OGM Free - Antibiotic Free.

OPAS ha invece ottenuto nel 2021 la certificazione della carbon footprint per il prosciutto di Parma DOP secondo lo standard ISO 14067: un obiettivo che intende raggiungere anche Gualerzi.



9.5. Ambiente

9.5.1. Consumi energetici ed emissioni di gas serra

Nel comparto industriale della carne le emissioni di gas serra derivano prevalentemente dai consumi energetici e dai consumi di combustibili per le flotte aziendali. I consumi energetici sono dovuti prevalentemente all'impiego di:

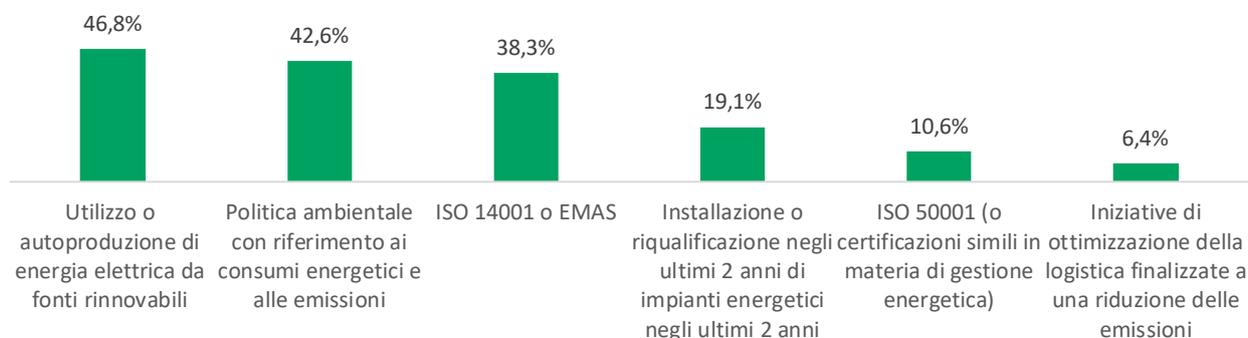
- **energia elettrica** per uffici, macchinari per la lavorazione delle carni e impianti di raffreddamento/climatizzazione dei locali frigoriferi
- **energia termica** per il riscaldamento degli ambienti e dell'acqua, utilizzata soprattutto nei processi di lavaggio.

Per ridurre gli impatti relativi al consumo di energia le aziende possono avviare azioni mirate di efficientamento dei consumi attraverso l'ammodernamento dei propri impianti energetici e/o il miglioramento dei sistemi di gestione dell'energia ricorrendo, ad esempio, alla certificazione ISO 50001.

Oltre a utilizzare i propri scarti produttivi per alimentare gli impianti di **cogenerazione** (tema che verrà affrontato nel paragrafo 9.5.3), le organizzazioni possono ricorrere all'utilizzo o **all'autoproduzione di energia elettrica da altre fonti rinnovabili**.



Consumi energetici ed emissioni di gas serra - Pratiche adottate



I risultati dell'analisi riflettono la crescente **sensibilità dell'opinione pubblica nei confronti dei cambiamenti climatici**: ben il 43% delle aziende analizzate, infatti, affronta il tema dei consumi energetici e delle emissioni nella comunicazione delle proprie politiche ambientali e il 38% si è dotata di una certificazione ISO 14001 o EMAS per i propri sistemi di gestione ambientale.

Le iniziative concrete maggiormente diffuse riguardano **l'acquisto o l'autoproduzione di energia elettrica da fonti rinnovabili**, implementate da quasi la metà del panel. In particolare, le aziende che hanno optato per l'autoproduzione hanno investito prevalentemente in impianti fotovoltaici, sfruttando spesso l'ampia disponibilità di spazi presso allevamenti e/o siti produttivi.

Apparentemente meno diffuse le iniziative di riqualificazione o installazione di impianti

energetici moderni ad alta efficienza energetica, indicate da appena il 19% delle imprese e forse considerate meno impattanti rispetto alle azioni legate all'utilizzo di energia proveniente da fonti rinnovabili. Lo stesso vale per la diffusione di certificazioni relative ai sistemi di gestione dell'energia, come la ISO 50001, presente solo per l'11% delle imprese.

Ancora in fase primordiale le iniziative volte all'ottimizzazione della logistica per la riduzione delle emissioni, promosse da solo tre aziende del panel. Agire in modo risoluto su questo tema significa oltrepassare i confini della fase di trasformazione per occuparsi della filiera di distribuzione dei prodotti; iniziativa di non immediata applicabilità soprattutto per chi non detiene un controllo diretto sui trasporti, ma affida in outsourcing i servizi di logistica.



GRUPPO VERONESI

Con l'obiettivo di ottimizzare il proprio sistema di trasporti, il gruppo Veronesi ha avviato il progetto dell'intermodalità su lunghe distanze, che prevede la combinazione di gomma, ferro e mare per il trasporto di prodotti freschi e freschissimi in Italia e in Europa. Tre le tratte intermodali che, partendo dalle piattaforme logistiche di Verona, sono finora state sperimentate, per un totale di circa 720.000 km su gomma risparmiati, pari ad oltre 480 tonnellate di CO2 in meno emesse in atmosfera. L'intermodalità si inserisce in un più ampio cantiere di lavoro avviato da AIA, al cui interno rientrano altri due progetti: il rinnovo del parco degli automezzi con l'introduzione di veicoli a basso impatto e la digitalizzazione dei sistemi. A proposito di quest'ultima è stato introdotto il "sistema di gestione viaggi" che aiuta ogni trasportatore ad ottimizzare le consegne indicando il tragitto più efficiente.

9.5.2. Consumi idrici

Relativamente ai consumi idrici, come per tutti gli aspetti ambientali, la presente analisi considera esclusivamente **gli impatti delle fasi industriali della produzione di carne e salumi**, che rappresentano una componente marginale dell'impronta idrica in confronto alla fase di allevamento e coltivazione di mangimi trattate nei paragrafi 9.3.1 e 9.3.2.

Per i prodotti da carne bovina, ad esempio, si stima che i consumi idrici derivanti dalla **trasformazione** contribuiscano al 6% della water footprint totale (Carni Sostenibili, 2016). Il peso relativamente contenuto delle fasi di trasformazione non riduce, tuttavia, l'importanza delle iniziative attuate dalle imprese per contenere i consumi di questa preziosa risorsa.

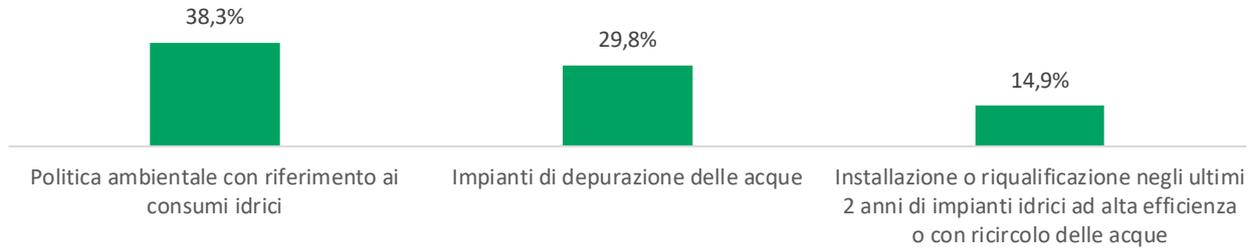
Il consumo di acqua per la trasformazione della carne è influenzato in larga parte dalle attività di

lavaggio degli animali; per quanto riguarda salumifici e prosciuttifici l'acqua viene utilizzata anche nella fase di salagione, cottura e stagionatura.

Ulteriori voci di consumo sono costituite **dall'alimentazione dei sistemi di raffreddamento e dal lavaggio degli ambienti**; queste ultime comportano la produzione di acque reflue ad alto contenuto organico, che necessitano un adeguato trattamento e la depurazione degli scarichi.

Le potenziali azioni per ridurre gli impatti idrici si sostanziano fondamentalmente nell'adozione di impianti ad alta efficienza per la riduzione degli sprechi, anche grazie a sistemi di recupero e ricircolo, e di impianti di depurazione atti a minimizzare i rischi di inquinamento di falde e acque superficiali.

Consumi Idrici - Pratiche Adottate



All'interno del panel analizzato, il tema non sembra essere percepito come particolarmente rilevante: **solamente il 38% delle aziende, infatti, include un riferimento ai consumi idrici nelle proprie politiche ambientali.**

Focalizzandosi sulla comunicazione e sullo sviluppo di iniziative concrete le percentuali si riducono ulteriormente: circa il 30% afferma di aver attivato impianti di depurazione delle acque, mentre solo il 15% vanta impianti idrici ad alta efficienza o con ricircolo delle acque. La scarsa diffusione di politiche e pratiche da parte delle aziende di trasformazione è con buona

probabilità influenzata dalla consapevolezza della incidentalità dei propri impatti idrici in relazione alla filiera.

Come detto, ciò non dovrebbe scoraggiare queste realtà ad attivarsi e colmare tali lacune attraverso le azioni citate: queste ultime rappresentano infatti **un'importante opportunità di crescita** sia in termini di sostenibilità ambientale, sia in termini di sostenibilità economica, poiché, a fronte di iniziali investimenti, nel lungo periodo possono generare notevoli risparmi.

9.5.3. Gestione dei rifiuti

Come pressoché la totalità dei processi di lavorazione di materie prime agricole, la **trasformazione della carne genera diversi tipi di rifiuti e scarti, costituiti principalmente da sottoprodotti di origine animale.** La gestione di questi ultimi è regolata dal Regolamento CE 1069/2009, che identifica le differenti categorie di sottoprodotti e le relative modalità di trattamento, con l'obiettivo primario di evitare pericoli per la salute e per l'ambiente. Alcuni sottoprodotti sono quindi obbligatoriamente destinati all'incenerimento, mentre altri possono essere immessi in nuovi processi produttivi. Focalizzandosi su quest'ultima fattispecie,

l'industria alimentare, grazie all'introduzione di innovazioni tecnologiche e alla collaborazione tra diversi settori, sta assistendo allo sviluppo e diffusione di pratiche riconducibili all'ambito dell'economia circolare, atte a conferire valore agli scarti. Le aziende di trasformazione di carne possono quindi **valorizzare i propri scarti** vendendoli ad aziende operanti nella filiera agroalimentare, in particolare nel comparto mangimistico, in settori differenti come l'industria chimico-farmaceutica e del pellame, oppure riutilizzarli internamente come biocombustibili.

Gestione dei rifiuti - Pratiche adottate



Nonostante la rilevanza del tema, **una quota esigua delle aziende analizzate affronta la gestione dei rifiuti nella propria comunicazione** e attraverso politiche formalizzate e solamente il 28% afferma di aver attivato azioni volte alla riduzione o al recupero dei propri scarti alimentari, che si sostanziano essenzialmente nel conferimento dei sottoprodotti a società

dedicate alla produzione di pet-food, mangimi o concimi.

Un gruppo ristretto (23,4%) ha installato un **impianto di cogenerazione** alimentato dagli scarti, intuendo, nonostante l'investimento richiesto inizialmente, i vantaggi economici e ambientali derivanti dall'efficientamento energetico.



CITTERIO

Se gli impianti di cogenerazione alimentati a gas naturale rappresentano già una soluzione conveniente dal punto di vista ambientale (oltre che economico) grazie alla loro efficienza energetica, quelli alimentati dagli scarti animali e vegetali risultano doppiamente "green", poiché permettono di produrre energia da fonti non fossili e di ridurre la produzione di rifiuti. Consapevoli di ciò, alcune aziende hanno iniziato a produrre energia attraverso grasso animale o biogas generato dalla fermentazione batterica di residui organici provenienti dalle attività produttive.

Tra queste Citterio, con un cogeneratore presso lo stabilimento di Felino (Parma), produce energia elettrica e termica con gli scarti della lavorazione del prosciutto crudo. Nonostante gli obiettivi ambientali perseguiti, nei primi anni di funzionamento l'azienda ha dovuto affrontare alcune complessità tecniche e le preoccupazioni avanzate dalle associazioni locali circa le emissioni inquinanti e olfattive generate dall'impianto. Tali aspetti sono monitorati dall'Osservatorio Ambientale del Comune di Felino, che coinvolge l'azienda.



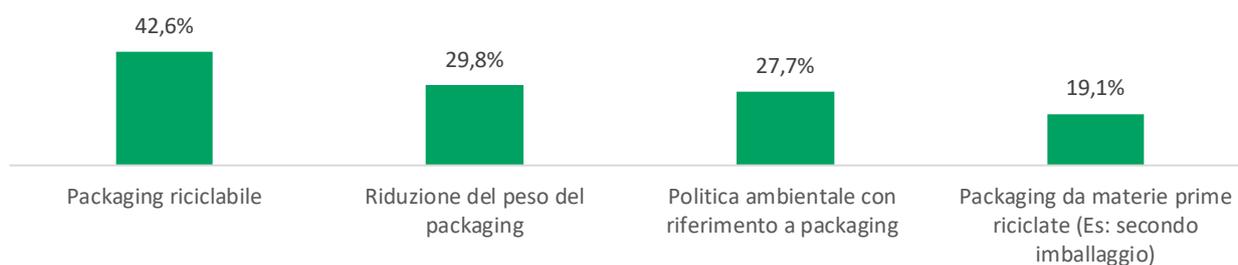
9.5.4. Packaging

Nel settore agroalimentare, il ricorso ad un packaging a minor impatto ambientale risulta sempre più diffuso. Questa rincorsa appare facilmente condivisibile a livello strategico alla luce di alcuni dati: secondo uno studio di **Nomisma il 33% dei consumatori italiani vede nelle caratteristiche del packaging un aspetto fondamentale nella definizione e percezione della sostenibilità di un prodotto alimentare** e per un italiano su quattro la presenza di una confezione sostenibile rappresenta il principale driver di acquisto (Nomisma, 2021). In

particolare, gli imballaggi dovrebbero essere caratterizzati **dall'assenza di over-packaging** e costituiti da **materiali riciclabili rinnovabili** o proveniente almeno in parte da riciclo.

Le caratteristiche di sostenibilità sopracitate devono necessariamente coesistere con la capacità di conservazione e di protezione delle proprietà organolettiche dei prodotti e in generale sottostare alla conformità agli standard di sicurezza richiesti dalle normative nazionali e internazionali.

Packaging - Pratiche adottate



Le nuove tendenze nel mercato e le richieste dei consumatori in tema di **"packaging sostenibile"** si riflettono nei risultati dell'analisi, da cui emerge un interesse in particolare nei confronti della riciclabilità degli imballaggi: il 42,6% delle aziende analizzate ha infatti introdotto linee di prodotto con packaging **interamente riciclabile**, realizzato solitamente con più materiali facilmente separabili (accoppiati carta/plastica) o più raramente in mono-materiale come PE e PET.

Meno corposo, ma comunque interessante, il gruppo di imprese che ha optato per una **riduzione del peso del packaging** (29,8%), traendone al contempo vantaggi ambientali ed

economici grazie al minor utilizzo di risorse e alla riduzione dei costi di trasporto.

Una quota invece ancora esigua (19%) ha introdotto **l'utilizzo di materie prime riciclate**; un risultato giustificato dagli sforzi economici che comportano, generalmente maggiori rispetto alle altre pratiche citate. Un'altra motivazione potrebbe essere legata al **tema della sicurezza alimentare**: alcune tipologie di materie riciclate, infatti, sono considerate più a rischio contaminazione con sostanze tossiche rispetto a quelle vergini. Proprio per questo motivo la normativa europea prevede criteri stringenti per l'utilizzo di determinati materiali riciclati, in continua evoluzione, con l'obiettivo primario di proteggere le aziende e i propri consumatori.



PARMAFOOD

Tra le innovazioni in ambito packaging si distingue Parmafood che, con la società HPP Italia, fornisce servizi di trattamento ad alta pressione per prodotti alimentari (High Pressure Processing). La tecnologia HPP si basa su un processo innovativo che sottopone gli alimenti a una pressione idrostatica elevatissima: grazie all'assenza dell'apporto termico, si inattivano i microrganismi presenti nei prodotti solidi e liquidi, così da rendere gli alimenti microbiologicamente stabili, conservabili e sicuri. Questo trattamento allunga la vita a scaffale e contribuisce a una maggiore qualità degli alimenti, andando incontro alle crescenti esigenze in termini di sicurezza alimentare.

UN NUOVO PACKAGING

La ricerca verso soluzioni di pack più sostenibili per carni e salumi si sta muovendo in più direzioni. La maggior parte delle aziende si focalizza sulla riciclabilità dei materiali, ma molte altre hanno posto la loro attenzione anche sulla riduzione del peso e un minor ricorso alla plastica; tra queste **Fumagalli** che, per la sua linea "Eco Friendly packaging" ha realizzato un imballaggio interamente riciclabile con più del 75% in carta e **Gualerzi**, il cui 30% della produzione utilizza vaschette in carta riciclabile certificata FSC. Una quota ancora limitata si concentra sulla ricerca di materiali riciclati; degli esempi sono rappresentati da **Rovagnati** e **Fratelli Beretta** che utilizzano vassoi realizzate rispettivamente con il 55% e 65% di plastica riciclata. Anche **Fiorani** si è distinta in questo campo, sostituendo l'imballaggio in multistrato HDPE e PET, destinato a contenere due hamburger, con una vaschetta *DuoPack* in PET alleggerita del 17% e contenente l'80% di materiale riciclato.



9.6. Comunità locali

L'attività di impresa non limita il proprio ambito di influenza al ristretto gruppo di portatori di interessi quali gli azionisti, i dipendenti e i fornitori, ma ha **un impatto anche sul tessuto sociale**, sull'ambiente circostante e la comunità locale che la ospita.

Questa relazione fra comunità locale e attività d'impresa è evidente e tangibile nella capacità di valorizzare e promuovere prodotti tipici del

territorio o rientranti nel circuito di tutela dei numerosi consorzi. Questo genere di impatto ha ripercussioni su variabili qualitative e quantitative (volumi di produzione e vendita, prezzi e diffusione territoriale) che vengono già da tempo efficacemente monitorate da altri studi quali, ad esempio, il rapporto annuale ISMEA – Qualivita (2022).



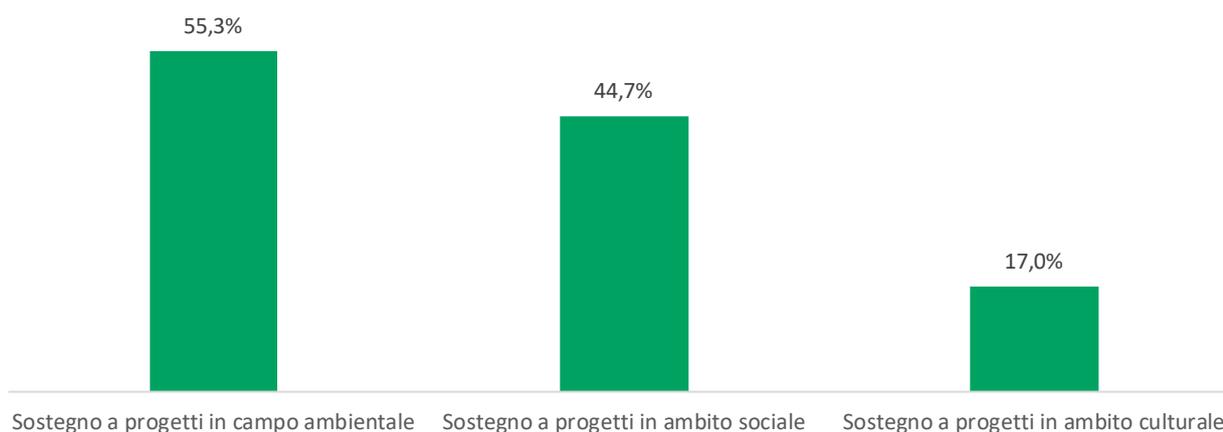
Ciò che risulta ad oggi complesso da mappare è quell'insieme di iniziative che le singole aziende promuovono e che hanno ricadute positive sia in campo ambientale che in ambito sociale e culturale. Per il campione di aziende selezionato si è mappato anche questa tipologia di impegno.

Attualmente **oltre la metà delle aziende, il 55,3%, dichiara di aver promosso progetti di tutela in ambito ambientale con diretta ricaduta positiva sul territorio locale**, così come declinato in iniziative più puntuali nel paragrafo 9.5. Questa attenzione risulta sicuramente rilevante anche per l'ampiezza e varietà delle iniziative promosse.

Viene inoltre dichiarato un **sostegno a progetti in ambito sociale da parte del 44,7% del campione**. Questo dato è composto da iniziative promosse in collaborazione con associazioni non profit, amministrazioni locali e da iniziative nate nell'ambito della lotta al Covid-19.

È opportuno anche citare le progettualità che si sono sviluppate in ambito culturale e che hanno coinvolto il 17% delle aziende appartenenti al campione. In questo criterio sono state incluse l'ideazione di **percorsi didattici e formativi in ambito gastronomico**, nonché la promozione di spazi dedicati al racconto del prodotto e della tradizione.

Comunità - Sostegno alla comunità locale



BERETTA, RASPINI E VILLANI

All'interno del settore, il supporto alla comunità locale si dedica in molti casi nel sostegno allo sport, inteso come un contributo alla promozione di stili di vita salubri e attivi. Tra gli altri, **Fratelli Beretta** negli anni ha sostenuto una serie di team, atleti ed eventi sportivi di rilevanza nazionale e locale. La trasversalità delle iniziative ha coinvolto realtà del calcio, automobilismo, pallacanestro, pallavolo, hockey e sci alpino solo a titolo esplicativo. Sotto il profilo della promozione culturale vi sono diversi esempi virtuosi legati ad iniziative nel settore.



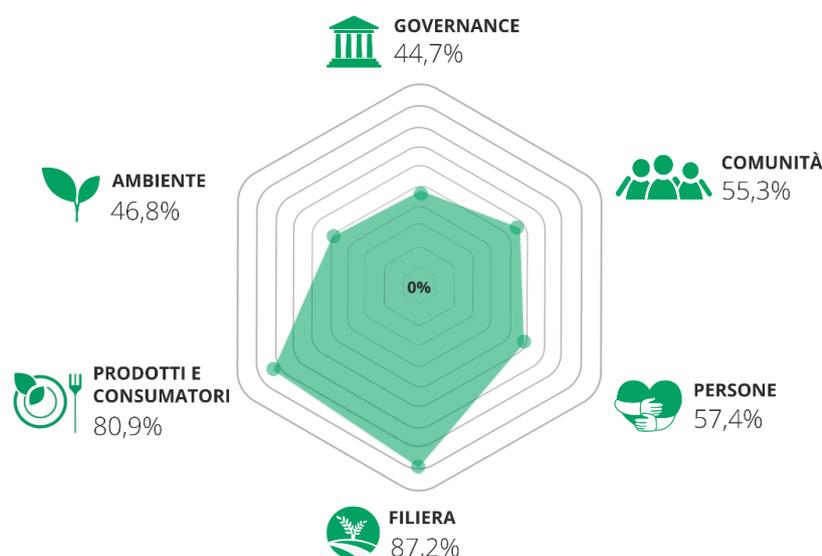
Raspini ha aderito al "*Patto contro lo Spreco Alimentare*" definito da Too Good to Go e che si prefigge di abbattere l'impatto dello spreco alimentare e sensibilizzare i dipendenti, consumatori, contribuendo al miglioramento delle performance della filiera. Raspini è, inoltre, sostenitore benemerito della fondazione Slow Food per biodiversità onlus. In particolare, fornisce un contributo al progetto "Arca del Gusto" attraverso il lavoro di identificazione e catalogazione dei salumi tradizionali italiani da salvare. Villani ha promosso la realizzazione del MUSA, il museo della salumeria, localizzato nella sede storica di Villani Salumi, a Castelnuovo Rangone. Questo spazio è concepito come un luogo di relazione, formazione e divulgazione dell'arte salumiera.

10. Considerazioni di sintesi

Dall'analisi, le imprese del settore sembrano adottare pratiche di comunicazione e rendicontazione della sostenibilità piuttosto selettive, focalizzate su una gamma relativamente ristretta di tematiche. Considerando le macroaree al cui interno le singole imprese rendicontano almeno una pratica, i temi relativi alla filiera (87,2%) e ai

prodotti e relazioni con i consumatori (80,9%) prevalgono decisamente sulle restanti, a indicazione di una comunicazione incentrata prioritariamente sulla dimensione produttiva e di una visione della sostenibilità fortemente ancorata ai prodotti e ai processi e all'identità territoriale.

COMUNICAZIONE PER AREE (Almeno una pratica)



Risultano **meno presidiate, invece, l'area ambientale (46,8%) e la dimensione di governance (44,7%)**, cui le imprese del campione sembrano assegnare minore rilevanza. Per quanto riguarda la dimensione ambientale, nonostante alcuni aspetti relativi alla sostenibilità degli allevamenti e dei mangimi siano trattati sotto l'area della filiera, le imprese esprimono una percezione di urgenza disallineata rispetto a quella dell'opinione pubblica, dei media e delle ONG. Analogamente, una parte consistente del campione tende apparentemente a dare per scontate le aree relative alle persone e alle comunità, nonostante queste includano tematiche irrinunciabili per un approccio globale ed efficace alla sostenibilità, come la tutela della salute e sicurezza sul lavoro e l'etica di business.

Tali disallineamenti suggeriscono una difficoltà nella lettura delle istanze degli stakeholder da parte delle imprese del settore, acuita dalla limitata diffusione di pratiche di reporting di sostenibilità ispirate a framework internazionali quali i GRI Standard, che prescrivono un coinvolgimento diretto dei portatori di interesse ai fini dell'individuazione dei temi materiali.

La prevalenza nel campione delle imprese ancora inattive nella rendicontazione ESG e nella definizione di politiche e strategie di sostenibilità, a sua volta, segnala che **la maggior parte delle realtà del settore ha iniziato a riflettere e agire sul fronte dello sviluppo sostenibile in tempi relativamente recenti**: gli stadi "informale" e "corrente" (cfr. capitolo 7), infatti, raggruppano complessivamente il 70% del campione. Da queste si distingue **un gruppo più ristretto ma significativo di imprese, tra le quali compaiono 5 delle 7 imprese/gruppi con oltre 500 dipendenti, che si collocano negli stadi "sistematico" e "innovativo"**. Le imprese leader del settore appaiono facilitate in questo

senso, grazie alla presenza di una cultura manageriale più incline alla pianificazione strategica, alla formalizzazione dei processi e al monitoraggio delle performance, e alla maggiore disponibilità di risorse finanziarie, umane e tecnologiche da investire in pratiche di sostenibilità destinate a produrre benefici nel medio termine. La presenza nei primi due stadi di 6 imprese con meno di 250 dipendenti indica, tuttavia, che un'efficace pianificazione può permettere alle aziende di minori dimensioni di colmare con successo il gap di partenza.

Una risposta efficace da parte della filiera nel suo complesso alla sfida dello sviluppo sostenibile non può prescindere, in ogni caso, da **un'accelerazione del percorso da parte delle PMI che compongono la larga parte del settore**: un obiettivo che appare ambizioso nell'attuale contesto di turbolenza sul mercato delle materie prime e dell'energia aggravata dalla guerra in Ucraina, mette a rischio la sostenibilità economica delle attività zootecniche e può indurre a posticipare investimenti rilevanti in campo ambientale e sociale. Dati i benefici anche economici che pratiche di sostenibilità come le azioni di risparmio energetico e idrico, l'utilizzo razionale delle materie prime e il riutilizzo degli scarti possono apportare alle imprese, rischia così di innescarsi un circolo vizioso tale da pregiudicare la transizione sostenibile e la stessa sostenibilità della filiera nel suo insieme.

Occorre riflettere, pertanto, sugli incentivi che possono essere attivati per incoraggiare le PMI ad adottare un approccio più strategico e sistematico alla sostenibilità.

Per quanto riguarda l'evoluzione della normativa, **l'approvazione della Corporate Sustainability Reporting Directive, prevista entro la metà del 2022**, e il conseguente abbassamento delle soglie dimensionali per



l'obbligo di rendicontazione porteranno a una maggiore diffusione di tali pratiche, includendo presumibilmente le 46 aziende analizzate. Se tale estensione considerata in modo isolato non appare sufficiente a determinare un salto di qualità nel settore, interessando comunque una quota ristretta del comparto, essa sarebbe però in grado di esercitare una "spinta" rilevante nella misura in cui fosse **colta come un'opportunità di riflessione strategica, e non solo di narrazione, innescando un'emulazione da parte delle PMI.**

Ancora in ambito normativo, ci si può attendere dall'introduzione della Corporate Sustainability Due Diligence, e dei connessi obblighi per le imprese di grandi dimensioni di identificare e mitigare gli impatti ambientali e sociali della catena di fornitura, un consolidamento delle pratiche di valutazione dei fornitori in base a criteri ESG già attuate dai grandi gruppi industriali e da molti player della grande distribuzione, con un contributo alla diffusione di sistemi di monitoraggio delle performance socio-ambientali.

Gli interventi legislativi corrono, però, il rischio di legittimare una percezione della sostenibilità quale mero vincolo di compliance, mettendo in ombra le opportunità competitive che essa apre per le imprese. Non va sottovalutato, in questo senso, il potenziale impatto di politiche pubbliche o pubblico-private di sostegno alla visibilità dei prodotti e delle imprese sostenibili, attraverso la creazione di nuovi marchi o il rafforzamento e la razionalizzazione delle etichette già presenti sul mercato¹²,

accompagnati da un investimento più deciso in programmi di educazione alimentare e nello sviluppo delle capacità di analisi critica del consumatore.

Date le limitate disponibilità finanziarie del settore, in ogni caso, un driver decisivo sarà rappresentato dalla **capacità di destinare un volume sufficiente di investimenti pubblici e privati a supporto della transizione sostenibile del settore agroalimentare.**

Sul versante pubblico, si auspica che il PNRR – in particolare attraverso l'azione M2C1.2 "sviluppare una filiera agroalimentare sostenibile" – e la strategia europea "From farm to fork" possano mettere in moto investimenti significativi, ma un impatto altrettanto significativo può essere generato dagli **investitori istituzionali e dagli istituti di credito,** ad esempio **attraverso l'emissione di obbligazioni sostenibili** (*green e social bond*, anche in forma di *minibond*), l'apertura di linee di credito *sustainability-linked* dedicate alle imprese del settore impegnate in un cambiamento del modello di business e la creazione di fondi di investimento tematici.

Per poter cogliere a pieno tali opportunità, sarà necessario **formare e inserire nuovi profili professionali** che integrino competenze produttive, ambientali ed economiche per consentire una efficace integrazione, a livello culturale e organizzativo, dei principi della sostenibilità nell'attività caratteristica e nei piani di sviluppo delle imprese.

¹² Si veda, a questo proposito, il report *Study on Animal Welfare Labelling* pubblicato a febbraio 2022 dalla Commissione Europea (Ec, 2022), che individua

l'opportunità di un intervento normativo per razionalizzare i marchi a garanzia della tutela del benessere animale già esistenti a livello prevalentemente nazionale.

Bibliografia

- ALTIS (2021a), *Lo stato dell'arte della sostenibilità nella GDO alimentare*, Report di ricerca 2021/01, <https://altis.unicatt.it/altis-2021-partnership-gdo-settore-agroalimentare-filiera-sostenibile>
- ALTIS (2021b), *Il paradosso dell'olio d'oliva: prodotto sostenibile, comunicazione acerba*, Report di ricerca 2021/02, <https://altis.unicatt.it/altis-2021-olio-oliva-sostenibilita>
- Aranda, J., Zambrana-Vásquez, D., Del-Busto, F., & Círez, F. (2021). Social Impact Analysis of Products under a Holistic Approach: A Case Study in the Meat Product Supply Chain. *Sustainability*, 13(21), 12163.
- Assalzo (2021), *Report ambientale 2020* https://www.assalzo.it/wp-content/uploads/2021/06/ASSALZOO_Report_Ambientale_2020.pdf
- Assica (2021), *Rapporto annuale 2020*, <https://www.assica.it/it/pubblicazioni/rapporto-annuale.php>
- BEUC - Bureau Européen des Unions de Consommateurs (2022), *One bite at a time: consumers and the transition to sustainable food* https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2020-042_consumers_and_the_transition_to_sustainable_food.pdf
- Cappelli, L., D'Ascenzo, F., Arezzo, M. F., Ruggieri, R., & Gorelova, I. (2020). The willingness to pay in the food sector. Testing the hypothesis of consumer preferences for some made in Italy products. *Sustainability*, 12(15), 6275.
- Carni sostenibili (2014), *La sostenibilità delle carni in Italia*, Milano, Franco Angeli, https://www.carnisostenibili.it/wp-content/uploads/2014/10/Libro_Carni_2210141.pdf
- Carni sostenibili (2016), *La sostenibilità delle carni e dei salumi in Italia*, Milano, Franco Angeli.
- Cesari, V., Zucali, M., Sandrucci, A., Tamburini, A., Bava, L., & Toschi, I. (2017). Environmental impact assessment of an Italian vertically integrated broiler system through a Life Cycle approach. *Journal of Cleaner Production*, 143, 904-911.
- Clark, M. A., Springmann, M., Hill, J., & Tilman, D. (2019). Multiple health and environmental impacts of foods. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(46), 23357-23362.
- Demetra – Lav (2021), *Il costo nascosto del consumo di carne in Italia: impatti ambientali e sanitari*, https://www.lav.it/cpanelav/js/ckeditor/kcfinder/upload/files/files/RICERCA_INTEGRALE_DEMETRA%281%29.pdf
- Djekic, I., & Tomasevic, I. (2016). Environmental impacts of the meat chain – Current status and future perspectives. *Trends in Food Science & Technology*, 54, 94-102.
- EC - European Commission (2022), *Study on Animal Welfare Labelling*, <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/49b6b125-b0a3-11ec-83e1-01aa75ed71a1/language-en>
- Federdistribuzione – ALTIS (2021), *Bilancio di Sostenibilità di settore 2020*, <https://www.federdistribuzionexasostenibilita.it/docs/Federdistribuzione-Bilancio-sostenibilita-2020.pdf>
- Godfray, H. C. J., Aveyard, P., Garnett, T., Hall, J. W., Key, T. J., Lorimer, J., ... & Jebb, S. A. (2018). Meat consumption, health, and the environment. *Science*, 361(6399), eaam5324.



Greenpeace Italia (2020), *Il peso della carne*, <https://www.greenpeace.org/static/planet4-italy-stateless/2020/10/b3ee8b89-report-il-peso-della-carne.pdf>

ISMEA – Qualivita (2022), *Rapporto 2021 sulle produzioni agroalimentari e vinicole italiane DOP, IGP e STG*, <https://www.qualivita.it/scarica-il-rapporto-ismea-qualivita-2021/>

Macdiarmid, J. I., Cerroni, S., Kalentakis, D., & Reynolds, C. (2021). How important is healthiness, carbon footprint and meat content when purchasing a ready meal? Evidence from a non-hypothetical discrete choice experiment. *Journal of Cleaner Production*, 282, 124510.

Mele M., Nudda A., Pauselli M., Roscini V., Casarosa L., Secchiari P., Pulina G. (2015). Consumo di carne e salute umana. In: *Alimenti di Origine Animale e Salute*. Milano, Franco Angeli.

Molteni, M. (2007). Gli stadi di sviluppo della CSR nella strategia aziendale. *Impresa Progetto-Electronic Journal of Management*, (2).

Nomisma (2020), *Osservatorio The World After Lockdown*, Consumer Survey per Fileni.

Nomisma (2021), *Osservatorio Packaging del Largo Consumo*, Consumer Survey.

Tait, P., Saunders, C., Guenther, M., & Rutherford, P. (2016). Emerging versus developed economy consumer willingness to pay for environmentally sustainable food production: A choice experiment approach comparing Indian, Chinese and United Kingdom lamb consumers. *Journal of Cleaner Production*, 124, 65-72.

Tukker, A., Goldbohm, R. A., De Koning, A., Verheijden, M., Kleijn, R., Wolf, O., ... & Rueda-Cantuche, J. M. (2011). Environmental impacts of changes to healthier diets in Europe. *Ecological Economics*, 70(10), 1776-1788.

WWF (2021), *Dalle pandemie alla perdita di biodiversità. Dove ci sta portando il consumo di carne*, https://www.wwf.it/uploads/Report-Allevamenti-e-Zoonosi_21lug21.pdf

REPORT DI RICERCA

La sostenibilità nel settore delle carni e dei salumi:
a che punto sono le imprese italiane?