La dimensione ambientale nel settore agroalimentare: alcune riflessioni generali

written by Rivista di Agraria.org | 2 marzo 2020
di Donato Ferrucci, Silvio Franco, Nicolò Passeri

La profonda vulnerabilità che caratterizza gli attuali sistemi produttivi, dovuta all'interdipendenza della sfera ambientale, sociale ed economica, suggerisce una riflessione accurata su opzioni e potenziali mezzi utilizzati per raggiungere degli obiettivi caratterizzati da una sempre crescente sensibilità nei confronti delle prospettive future. A tale riguardo, il paradigma individuato a livello mondiale basato sul concetto di "**sviluppo sostenibile**" appare un orientamento condiviso, che va quindi implementato all'interno delle dinamiche economiche.

La *sostenibilità dello sviluppo* è un concetto che implica, da un lato, l'individuazione di un sistema la cui struttura sia in grado di "sostenere" le attività che vi si svolgono e, dall'altro, che tali attività contribuiscano allo "sviluppo", inteso come un costante cambiamento migliorativo dello stato del sistema stesso. È evidente come, sia la perimetrazione del sistema, sia la valutazione del suo stato e dei relativi percorsi di miglioramento, rappresenti un arduo compito, che lascia ampio spazio interpretativo rispetto alla dimensione ambientale, economica e sociale.

Basti pensare alla scarsa utilità pratica della definizione della Commissione Mondiale per l'Ambiente e lo Sviluppo –WCED – del 1987, la quale individua come sostenibile "**uno sviluppo che soddisfa le esigenze del presente senza compromettere la possibilità per le generazioni future, di soddisfare i propri bisogni**".

Ne consegue che, per il concetto di "sviluppo sostenibile", non esista una visione univoca e che l'interpretazione stessa della definizione sia diversa a seconda del sistema di riferimento adottato. In altri termini, per arrivare ad una declinazione minimamente operativa dello sviluppo sostenibile, è necessario precisare di quale "sistema" si considera lo sviluppo e per quali "condizioni" si vuole garantire la sostenibilità.

Il settore agroalimentare, inteso come sistema orizzontale rispetto alla cura dei cicli biologici e verticale rispetto alle filiere, abbraccia un vasto orizzonte di attività che vanno dalla produzione primaria al condizionamento per poi passare dalla trasformazione alla distribuzione, fino alla fase di consumo. Questa articolazione ne determina una difficile gestione e, in termini di sviluppo sostenibile, una ancora più complessa definizione del sistema di riferimento e delle implicazioni quali-quantitative su ambiente e società.

Il proliferare di strumenti normativi e tecnici tesi verso l'obiettivo della dichiarazione di sostenibilità, in assenza di una univoca definizione del concetto, ha determinato molta confusione e un conseguente inadeguato riscontro in termini di visibilità per i prodotti, per i marchi o per le imprese.

La sostenibilità ambientale del sistema agroalimentare ne è esempio evidente. In tale definizione rientrano, a pieno titolo, svariate iniziative di carattere privatistico o pubblico, quali le certificazioni di prodotto, gli standard di processo, o le dichiarazioni che interessano il brand o l'impresa.

Va quindi considerato con grande attenzione il rischio che la genericità che caratterizza la definizione e il concetto stesso di sostenibilità possa dare origine a un sensibile disallineamento fra la domanda di attenzione all'ambiente dei consumatori e le modalità adottate dalle imprese per rispondere a tali istanze.

Partendo da queste riflessioni, è possibile tentare di perimetrare il concetto di sostenibilità in una **dimensione etica "ecocentrica"**, nella quale il valore dell'ambiente non è determinato sulla base della sua possibile utilizzazione a fini economici, quanto piuttosto dalle sue caratteristiche intrinseche (valore d'esistenza) e dai possibili benefici (presenti e/o futuri) che può fornire alla comunità degli esseri umani (valore d'opzione). In questa visione non è ipotizzabile alcuna possibilità di sostituzione tra risorse naturali e capitale artificiale prodotto dall'uomo; ne consegue che, in conseguenza di un qualunque processo produttivo, la quantità di capitale naturale

deve rimanere inalterata, se non aumentare dove possibile. È questo un assunto di base dell'approccio proposto dalla disciplina dell'economia ecologica, in cui si ragiona in termini di "sostenibilità forte".

Di contro, la "sostenibilità debole" implica la possibilità di sostituzione tra risorse naturali e capitale prodotto dall'uomo; con l'assunto che le risorse naturali costituiscono, in modo analogo ad altri input, una forma di capitale disponibile per qualsiasi processo produttivo (principio dell'economia ambientale).

Per quanto attiene invece il concetto di sviluppo, è opportuno comprendere le possibili accezioni facendo riferimento ai diversi significati del termine: trasformazione dell'economia da agricola a principalmente basata su industria e servizi; miglioramento quanti-qualitativo del benessere sociale; crescita del sistema economico e del mercato. Si tratta, pertanto, di un concetto generalmente legato ad un incremento di benessere della collettività, che però può prendere in considerazione diversi aspetti di tale dimensione.

Alla luce di queste evidenze e del sempre più intenso dibattito sulle questioni ambientali, appare evidente come il legislatore sia chiamato a rispondere alla generalizzata domanda di un maggior rispetto dell'ambiente e ad indirizzare coerentemente con essa gli interventi normativi. In un tale contesto, anche le imprese subiscono le medesime sollecitazioni le quali richiedono di reinterpretare il rapporto tra la produzione e gli impatti sugli ecosistemi, assumendo una maggiore sensibilità e cercando un non facile equilibrio tra la capacità competitiva, necessaria per la sopravvivenza dell'organizzazione, e le prestazioni ambientali, sempre più richieste esplicitamente dai consumatori e dal mercato. Così, negli ultimi anni, moltissime imprese hanno puntato a migliorare le proprie prestazioni ambientali, non solo nella fase produttiva ma anche nella gestione dei rapporti con fornitori e clienti.

Analizzando il tema della sostenibilità ambientale dei sistemi agroalimentari è evidente che tutte le iniziative a carattere di salvaguardia, tutela e utilizzo consapevole delle risorse naturali (dal miglioramento delle prestazioni energetiche all'utilizzo più razionale degli input produttivi) rientrino a pieno titolo all'interno del concetto di "sostenibilità applicata". Infatti, nel caso della produzione agricola, il sistema di riferimento che sostiene lo sviluppo è rappresentato dall'ecosistema e le performances migliorative nella produzione riguardano una più efficiente utilizzazione dei servizi che esso è in grado di offrire; in altre parole la sostenibilità deve essere intesa come un cambiamento paradigmatico in cui l'intervento dell'uomo deve lasciare inalterata la dotazione degli ecosistemi limitandosi, nel perseguimento delle proprie finalità, ad utilizzare le risorse che essi mettono a disposizione nei limiti nella loro capacità di rigenerazione.

All'interno di questo nuovo paradigma, ciascuna attività produttiva dovrebbe seguire un "protocollo" che ne permette la validazione e la conseguente possibilità di dichiarazione dei risultati ottenuti.

Gli standard ISO 14000, Emas ed Ecolabel, ad esempio, consentono di interpretare il sistema di produzione mediante un risultato funzionale alle prestazioni ambientali d'impresa, guardando a sé stessa quale termine di paragone, e quindi relativizzando il miglioramento alle sue capacità. Il miglioramento della prestazione è valutato rispetto allo stato iniziale dell'organizzazione stessa, il che si traduce un avanzamento delle *performances* ambientali (efficienza energetico, riduzione nell'impiego delle risorse naturali, diminuzione delle emissioni di processo, etc.) rispetto ad una linea di partenza che l'impresa stessa ha fissato in relazione ai suoi comportamenti precedenti.

In alternativa, gli standard di processo, come quelli orientati alla produzione integrata (nelle declinazioni di Agricoltura Integrata e Agricoltura Biologica), vincolano al rispetto di requisiti, che potremmo definire oggettivi e analoghi per tutte le imprese, sull'utilizzo degli input chimici e sulla cura processi produttivi in un'ottica sistemica.

D'altronde non può essere ignorato che il *"campo di battaglia"* dei sistemi agroalimentari è molto ampio e composito: i consumatori devono poter contare su una sufficiente quantità di prodotti (accesso al cibo), essere sicuri delle loro qualità (sicurezza alimentare), avere chiare indicazioni riguardo gli effetti degli alimenti sulla salute (valori nutrizionali e nutraceutici). A questi aspetti, ormai consolidati, si aggiungono elementi di natura immateriale legati a valori ambientali, sociali ed etici associati al cibo e alla sua modalità di produzione, distribuzione e consumo.

Unendo queste due dimensioni, il sistema agroalimentare deve fornire un unico spazio ideale dove tutte le informazioni ed i principi riescano ad integrarsi secondo modalità semplici e comprensibili. È questo il ruolo della funzione comunicativa, all'interno della quale gli alimenti diventano un'*opera omnia* che raccoglie molteplici input che le imprese del settore devono essere in grado di trasmettere in maniera efficace.

Se da un punto di vista tecnico e normativo l'ampiezza e la differenziazione degli strumenti non può trovare una semplificazione, in ragione dei diversi campi di applicazione e le notevoli differenze che caratterizzano il settore, la comunicazione deve superare questo limite attraverso la capacità di diffondere i principi e le forme nelle quali essi vengono applicati. La comunicazione d'impresa è, infatti, alla base dei rapporti tra consumo e produzione: li veicola e li favorisce. Stabilire una strategia di comunicazione efficace rappresenta un passaggio essenziale, soprattutto quando si devono integrare messaggi legati al rispetto di vincoli "cogenti" e a sforzi "volontari" a carattere ambientale e sociale.

La gamma delle possibili iniziative ambientali diventa allora un vantaggio e la riflessione per le imprese va quindi indirizzata per capire cosa e come si vuole comunicare e, soprattutto, con quale obiettivo. È inoltre opportuno individuare dove realizzare la comunicazione affinché essa sia in grado di generare una valorizzazione efficace degli sforzi ambientali. La comunicazione ambientale, infatti, attiene ai valori aziendali ed agisce sulla percezione dei consumatori, non solo per quanto riguarda prodotti e servizi ma anche per l'immagine dell'azienda stessa. Individuare i canali della comunicazione diventa allora una scelta strategica in termini d'impresa, così come assemblare e calibrare i messaggi in funzione dei target identificati; entrambe queste scelte sono strettamente legate alle risorse che l'impresa intende destinare alla comunicazione.

Per riassumere, e anche per fornire un possibile schema di lavoro, si presentano di seguito cinque punti per la costruzione di un'efficace comunicazione aziendale delle prestazioni ambientali:

1. Definizione degli obiettivi della comunicazione e motivazioni del messaggio ambientale;
2. Identificazione del target a cui rivolgere il messaggio ambientale;
3. Individuare le variabili che guidano le scelte di acquisto del consumatore sensibile alle tematiche ambientali;
4. Costruzione dei messaggi da comunicare;
5. Scelta degli strumenti e dei media idonei a veicolare i messaggi.

La redazione di un coerente piano comunicativo rispetto all'impegno rispetto alla dimensione ecologica diventa allora l'occasione per la definizione non solo degli obiettivi di sostenibilità ma anche spunto per una riflessione più ampia che, partendo dalle tematiche ambientali, impatta anche sulle scelte strategiche d'impresa. Infatti, il valorizzare il risultato di una prestazione ambientale interviene sulla caratterizzazione dell'impresa stessa e pertanto assume una funzione strategica riguardo le scelte future.

Il settore agroalimentare è caratterizzato da una consolidata esperienza per quanto attiene le dichiarazioni di natura ambientale e il metodo di produzione biologico ne esprime un classico esempio. A queste prime esperienze se ne sono affiancate diverse altre, come quelle che interessano le emissioni di gas effetto serra, il ciclo di vita del prodotto, l'impronta ecologica, i sistemi di agricoltura integrata, ed altre ancora ne compariranno a breve termine.

Appare però necessario un momento di riflessione sul tema per riuscire a garantire chiarezza verso il consumatore ed efficacia nel messaggio. È infatti indispensabile una chiara classificazione dei sistemi oggetto di valutazione ambientale e l'individuazione di metodologie condivise e standardizzate per operare una tale valutazione, le quali dovrebbero basarsi su un processo che prevede i seguenti passaggi:

1. Definire un indicatore di impatto ambientale (consumo di capitale naturale);
2. Definire un indicatore di presenza di risorse (disponibilità di capitale naturale);
3. Calcolare il valore dei due indicatori;
4. Confrontare il valore dei due indicatori verificando che la disponibilità di capitale naturale sia maggiore del consumo (condizione di "sostenibilità forte").

Inoltre andrebbe posta una maggiore attenzione da parte del legislatore per quanto attiene il quadro normativo di riferimento e la chiarezza comunicativa, in particolare rispetto ai segni identificativi degli standard adottati.

Solo a fronte di tale chiarezza e trasparenza sarà possibile per il comparto agroalimentare trarre il maggiore vantaggio possibile da comportamenti virtuosi in termini ambientali, sia attraverso una maggiore consapevolezza delle imprese rispetto alle proprie scelte gestionali, sia rispondendo in modo efficace alla crescente domanda di sostenibilità dei consumatori.

Donato Ferrucci, Dottore agronomo libero professionista, riveste attualmente l'incarico di Responsabile di Bioagricert Lazio e di Cultore della materia presso la cattedra di Gestione e Comunicazione d'Impresa" – Facoltà di Scienze della Comunicazione, Università degli Studi della Tuscia. E-mail: donatoferrucci@alice.it

Silvio Franco, Professore associato in Economia Agraria, è docente di Marketing e di Mercati Agroalimentari presso l'Università della Tuscia". E-mail: franco@unitus.it

Nicolò Passeri, Dottore Agronomo, libero professionista. Dottore di ricerca in "Economia e Territorio" presso l'Università degli Studi della Tuscia. Consulente per la certificazione prodotti biologici e analisi tecnico economiche dei processi produttivi. Collabora con l'Università degli Studi della Tuscia a progetti di ricerca su studi relativi alla valutazione della sostenibilità ambientale dei processi produttivi agricoli.