

# **L'Olio di Oliva Made in Italy buono e sostenibile ma in azienda la CSR fatica a decollare**

written by Marco Salvaterra | 7 luglio 2021

*Secondo un'indagine di ALTIS Università Cattolica, solo il 7% delle aziende del settore olivicolo-oleario considera la sostenibilità un asset strategico. Circa il 60% delle aziende, poi, non ha programmi e strategie strutturate di sostenibilità aziendale e solo il 37% comunica le proprie iniziative in modo adeguato*



Raccolta 2020 olive

**Milano, 7 luglio 2021** - Alimento cardine della dieta mediterranea e simbolo del made in Italy a livello mondiale, l'olio d'oliva è un prodotto che per sua natura è sostenibile, in quanto racchiude in sé l'amore per il territorio, la passione per l'artigianalità e l'attenzione alla qualità. Eppure, solo poche aziende del settore olivicolo-oleario italiano (7%) è pienamente consapevole di come la sostenibilità possa costituire un vantaggio competitivo e un asset strategico di crescita. Inoltre, il 60% delle aziende non ha programmi e strategie strutturate di sostenibilità

aziendale e solo il 37% comunica le proprie iniziative in modo adeguato. È ciò che emerge dalla nuova indagine dell'Alta Scuola Impresa e Società dell'Università Cattolica (ALTIS) e a cura di Stella Gubelli e Valentina Bramanti: condotta su un campione di 43 aziende ha analizzato lo stato dell'arte della sostenibilità nel settore dell'olio d'oliva italiano. Lo studio è stato presentato mercoledì 7 luglio nel corso del webinar dal titolo "Il paradosso dell'olio d'oliva: prodotto sostenibile, comunicazione acerba", cui è intervenuto anche Ettore Capri, direttore Osservatorio europeo per l'agricoltura sostenibile (OPERA) – Dipartimento di Scienze e Tecnologie Alimentari per una Filiera Agro-Alimentare Sostenibile, Università Cattolica.

### **La sostenibilità c'è, ma non è valorizzata**

A fronte di un prodotto già intrinsecamente sostenibile e di una filiera attenta, l'analisi indica come ben il 58% delle aziende sia ancora ai primissimi passi o non abbia ancora preso coscienza di come la sostenibilità possa portare valore aggiunto sia nei processi aziendali che nelle relazioni con gli stakeholder: queste imprese intendono la sostenibilità quasi esclusivamente in termini di compliance e sono dunque poco orientate all'implementazione di iniziative e alla comunicazione dei risultati. Al contrario, solo il 7% del campione è pienamente consapevole di come la sostenibilità possa costituire un vantaggio competitivo differenziante e sono impegnate nella realizzazione di report e/o piani strategici di sostenibilità. Il restante 35% si colloca invece al gradino intermedio, ha avviato i primi progetti per integrarla strategicamente all'interno delle proprie attività di business, dedicandole spazio all'interno delle attività di comunicazione con gli stakeholder, ottenendo certificazioni e impegnandosi in una prima razionalizzazione di iniziative a favore dell'ambiente e della comunità.

### **Le aziende comunicano poco**

Coerentemente, anche le informazioni comunicate tramite i siti web aziendali sono generalmente poco esaustive, con la maggior parte delle aziende che non comunica alcuna informazione riguardante la sostenibilità (16%) o lo fa in maniera incompleta, poco approfondita e non strutturata (47%): solo il 37% del campione presenta una sezione dedicata alla sostenibilità che funge da raccogliitore di informazioni caratterizzate da un buon livello di completezza e approfondimento. Tra queste, esclusivamente il 14% presenta una sezione di sostenibilità che abbraccia diverse tematiche ed in modo approfondito, dimostrando una vera presa di coscienza rispetto al valore della sostenibilità nella comunicazione agli stakeholder.

### **La qualità dei prodotti è centrale**

In merito ai temi di sostenibilità presidiati e comunicati dalle aziende del panel, dall'indagine emerge che il maggior impegno è concentrato su pratiche relative la qualità e la sicurezza dei prodotti (74,4%), la tracciabilità e trasparenza dei prodotti (41,9%), la salute e sicurezza dei lavoratori (41,9%), l'approvvigionamento responsabile (39,5%), la gestione energetica (39,5%) e l'attenzione ai temi del consumo consapevole e dell'educazione alimentare (37,2%).

### **Un settore frammentato, ma con un grande potenziale**

Nel Belpaese, il settore dell'olio d'oliva è estremamente complesso e caratterizzato da poli differenti. Da un lato, i pochi grandi player industriali, attivi prevalentemente nella selezione delle colture, nell'imbottigliamento e nella distribuzione, che grazie al rapporto con la GDO, stanno lentamente iniziando a comprendere il ruolo della sostenibilità e a fare i primi passi per integrarla nella propria strategia e comunicazione. Dall'altro lato, una pleora di PMI, principali fornitori di olio che hanno relazioni dirette con gli olivicoltori: poco strutturate e non operanti nella Grande Distribuzione, si differenziano per una sostenibilità aziendale più genuina e intrinseca, non formalizzata e poco comunicata ma strettamente ancorata al territorio. Fare affidamento unicamente sulla naturale sostenibilità del prodotto rischia di non essere sufficiente a trasmettere ai consumatori e agli stakeholder tutto il valore racchiuso in una piccola goccia d'olio: se la sostenibilità è ciò che già muove inconsapevolmente gli ingranaggi delle aziende di questo settore, è necessario un cambio di passo, una presa di consapevolezza di concerto, che coinvolga e faccia convergere tutti gli attori del settore, grandi o piccoli, verso la valorizzazione sostenibile della filiera e dell'eccellenza di prodotti e processi.