

L'industria di marca si fa più sostenibile tra parità di genere e imballaggi leggeri

L'INDAGINE

Vittorio Cino, direttore generale di Centromarca: le nostre aziende fanno da apripista e condizionano in maniera positiva le filiere
«Rendicontare gli interventi antidoto al greenwashing»

CINZIA ARENA
Milano

Sono pronte a fare la propria parte per combattere il cambiamento climatico, anzi puntano ad essere le prime della classe quando si parla di risparmio energetico, riduzione degli sprechi, taglio delle emissioni inquinanti ma anche interventi di sostenibilità sociale. Per le industrie di marca la sostenibilità non è un'etichetta ma un impegno concreto. Ne è convinto Vittorio Cino direttore generale di Centromarca. «La sostenibilità deve essere un pre-requisito per i prodotti di marca, non un costo a carico del consumatore. Essere un'industria di marca significa fare prodotti di qualità e stare al passo con i tempi, anzi precorrerli». Sono più di 200 le industrie dei beni di largo consumo che aderiscono a Centromarca. Realtà italiane e multinazionali, alimentari e non, con un giro d'affari di 58 miliardi di euro e 100mila addetti. Un'indagine realizzata dal Dipartimento di Economia aziendale dell'università degli studi Roma Tre dal titolo «Le azioni e

l'impegno dell'industria di marca per lo sviluppo sostenibile» ha analizzato le iniziative adottate. In campo ambientale il contrasto del *climate change* e l'uso responsabile delle risorse emergono con chiarezza tra le priorità. In ambito sociale la parità di genere e l'inclusione sono al primo posto, mentre la sostenibilità economica passa soprattutto dalla diffusione di informazioni sui risultati. Il confronto con il totale delle aziende (monitorate da un'analoga indagine realizzata dall'Istat su un campione di 4mila imprese) conferma il ruolo di apripista delle industrie di marca: il 78% è impegnato in campo ambientale, percentuale che scende al 50% tra le imprese tradizionali, il 68% nel sociale e il 39% sul fronte economico (rispettivamente il 45% e il 37% tra le altre realtà).

«È vero che la parola sostenibilità oggi è molto inflazionata ma ci sono due elementi fondamentali che ci danno un cruscotto informativo: ci sono sistemi di misurazione e criteri "oggettivi". Per tanti anni il rischio è stato quello del *greenwashing*, vale a dire parlare di misure sostenibili senza poi realizzarle o rendicontarle. Nel 2024 entrerà in vigore la normativa europea sulla rendicontazione ambientale: oggi bilanci di sostenibilità sono opzionali, dall'anno prossimo saranno obbligatori» sottolinea il direttore generale.

Sul fronte della sostenibilità ambientale il 67% delle aziende rendiconta la riduzione delle emissioni a livello di filiera: produzione, imballaggio, trasporto. Un altro elemento fondamentale è l'efficiamento energetico che va spesso a braccetto con il risparmio di materiali. «Un caso

emblematico è quello delle aziende vinicole: dagli scarti di lavorazione si ricava energia pulita da biomasse o prodotti di qualità come la grappa. Si tratta di un valido esempio di economia circolare» aggiunge Cino. In questa direzione si inserisce l'iniziativa di Asdomar «Tonno Zero Spreco»: la lavorazione del tonno genera oltre il 50% di scarti che di solito finiscono in discarica ma in questo caso vengono riutilizzati nell'impianto di Olbia per produrre farina di pesce impiegata nell'industria zootecnica.

Particolare attenzione da parte delle multinazionali del calibro di Coca-Cola e Nestlé è dedicata alla plastica con obiettivi di utilizzare solo bottiglie di plastica riciclata nel giro di pochi anni e di puntare sulle bio-plastiche. «Il regolamento europeo sul packaging prevede la standardizzazione e l'alleggerimento del peso delle bottiglie per usare meno materiali - continua Cino -, poi c'è la questione del riuso con altre realtà che stanno spingendo su boccette di profumo e di crema ricaricabili sul modello dei saponi liquidi». L'Oreal ad esempio punta al 15% di profumi ricaricabili entro il 2024 (oggi la quota è del 9%) e ad una riduzione del 20% del packaging totale. Il gruppo Henkel ha l'obiettivo di avere il 100% delle confezioni riciclabili o riusabili entro il 2025 (oggi è all'87%) e storicamente

è impegnato nella ricerca di formulazioni di detersivi che consentano una riduzione del con-

sumo di energia e di acqua.

I brand sono innovatori per natura e nel caso delle multinazionali le risorse a disposizione sono maggiori. Sul fronte della sostenibilità sociale a fare la parte del leone le misure di welfare aziendale, con la previdenza sanitaria integrativa, iniziative per favorire l'inclusione e la parità di genere, ad esempio con congedi di paternità più ampi inseriti nei contratti integrativi, ma anche percorsi di carriera "trasparenti". Infine sul fronte della sostenibilità economica ci sono l'adozione di buone pratiche commerciali, quelle che confluiscono nella "reputazione aziendale" perché, conclude Cino «non basta produrre bene in casa propria, occorre coerenza anche all'esterno». Un percorso virtuoso dall'approvvigionamento delle materie prime a sistemi di vendita e di pubblicità coerenti con gli obiettivi di sostenibilità dichiarati. In questa direzione va il programma Farming Value dedicato da Ferrero ai produttori di cacao in Ghana e Costa d'Avorio con l'obiettivo di contrastare il lavoro minorile. Dopo un programma pilota è stata da poco avviata una nuova fase di collaborazione con Save the Children che prevede di raggiungere 65 comunità nella regione ivoriana di Haut-Sassandra e coinvolge 37mila persone, di cui 18mila bambini.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Superficie 28 %