



Cosa e quali sono le B Corp italiane del cibo e del vino



di Francesca Ciancio



Una certificazione per sottolineare quanto la sostenibilità sia un concetto integrato tra ambiente e società. Un viaggio tra le aziende italiane più virtuose e le loro good practice

Inseguire diversi obiettivi e non solo il profitto, anche nel cibo e nel vino. Questo è il mantra delle aziende B Corp, che oltre al guadagno puntano ad altri scopi: l'impatto positivo sui dipendenti, sulle comunità, sull'ambiente. B Corp sta per Benefit Corporation, aziende che nel loro business inseriscono anche la voce "fare del bene". Dal 2006 ad oggi - anno di nascita delle B Corp - le imprese che hanno ottenuto la certificazione sono oltre 4000 in 75 paesi. Ci sono tutti i settori, ma quello del food&beverage è particolarmente performante e si è assestato in seconda posizione come segmento più sensibile a queste tematiche. L'Italia è in pole position con risultati di tutto rispetto: 140 B Corp, un fatturato di oltre 8 miliardi di euro e 15mila dipendenti coinvolti. Tra queste aziende ci sono alcuni dei nomi più importanti della filiera agroalimentare del Paese, affiancati a piccole e medie realtà del mondo del cibo e del vino. Abbiamo raccolto alcune di queste voci per capire se essere sostenibili a tutto tondo conviene e se è una scelta ancora procrastinabile o se invece non c'è più tempo. Prima di tutto però spieghiamo come si arriva a essere una Benefit Corporation.



Come si diventa B Corp e a cosa serve. Erik Ezechieli è il co-founder di Nativa, prima società B Corp in Italia e country partner del B Lab, la fondazione no profit americana, proprietaria del marchio e della certificazione. È lui a spiegarci in pochi passaggi in cosa consiste: “La certificazione è fondata su un sistema di misurazione-impatti, il B Impact Assessment, detto BIA. Ogni azienda che vuole intraprendere questo percorso deve rispondere a un questionario di centocinquanta domande distribuite in cinque aree: governance, ambiente, comunità, lavoratori e clienti. Ovviamente non bastano le risposte, bisogna presentare la documentazione che legittima quanto è stato dichiarato. Il punteggio minimo per entrare è 80 e si può arrivare fino a 200 ma sono oltre duecentomila le aziende che hanno fatto domanda e solo una piccola parte di esse arriva alla soglia minima. Ovviamente l’obiettivo di Nativa è proprio quello di aiutare le aziende a sviluppare dei business model che creino valore”. Intanto l’Italia vanta un primato, quello di essere stato il primo stato al mondo a introdurre, nel 2016, le Società Benefit, una nuova forma d’impresa for profit che riscrive lo stato giuridico dell’azienda: “È una forma giuridica - spiega Ezechieli - che punta alla tutela interdipendente: si salvaguarda la proprietà ma anche i soci, i dipendenti e via via, allargando il cerchio, la comunità e l’ambiente. Le Società Benefit devono essere protagoniste di un cambiamento globale. In Italia sono oltre mille ed è indubbiamente la comunità con la crescita più veloce in Europa. Va aggiunto inoltre che in Italia tutte le B Corp devono diventare Società Benefit, entro uno o due anni dalla certificazione, a seconda delle dimensioni aziendali”.

Il vino targato B Corp in Italia: le esperienze di Perlage e di Terra e Cielo. Dicevamo che nella classifica delle B Corp il settore food&beverage è secondo, in Italia, solo a quello delle società di consulenza. Sono infatti circa una ventina le realtà che hanno conquistato il punteggio pieno e molte di queste hanno fatto la scelta di trasformarsi in Società Benefit. È il caso di Perlage, l’azienda vitivinicola di Conegliano Valdobbiadene nel Trevigiano - nota soprattutto per i suoi Prosecco Dcog e Doc - diventata B Corp nel 2016 e Società Benefit nel 2019. Una scelta naturale, come racconta l’amministratore delegato **Ivo Nardi**: “L’azienda è nata nel 1985 già in biologico, siamo stati i primi in zona e tra i primi in Italia. Mi creda è tutta una questione di etica, portare avanti una sensibilità volta alla tutela di più forme di vita. Poi è arrivato il regolamento sul biologico dell’Unione Europea che ci ha dato una mano, come credo che anche la nostra matrice veneta, profondamente cattolica, abbia contribuito a queste scelte. Facevamo già team building e abbiamo sempre avuto rapporti rispettosi con i fornitori. Era necessario un ente che mettesse ordine tra queste buone pratiche e che le organizzasse in una finalità, proprio come fa la fondazione B Lab”. Parlare di sostenibilità ambientale nel territorio che ha dato vita al “fenomeno Prosecco” - una produzione di oltre 600 milioni di bottiglie all’anno - non è semplice, soprattutto perché coinvolge tante persone che vivono a ridosso di migliaia di ettari di vigne e quindi di trattamenti: “Stiamo creando aree di benessere - continua Nardi - piantando alberi e siepi e lo facciamo condividendo ogni mossa con associazioni e comunità del territorio. Il tema è caro anche ai sacerdoti della zona che hanno dato vita a tavoli di discussione per raccogliere il malessere degli abitanti. Io sono presente a quei tavoli, così come lo sono i consorzi”.





Ivo Nardi, Perlage Wines

Se l'impatto ambientale, negativo o positivo, è facilmente verificabile, più scivoloso diventa l'accertamento della sostenibilità sociale delle aziende: burocrazia e normative sul lavoro complicano uno scenario spesso reso torbido dalla mala gestione di attività che puntano solo al massimo profitto: "Faccio ammenda - con franchezza sottolinea l'amministratore delegato - avevamo anche noi un po' di cose da mettere a posto, tipo standardizzare i contratti di fornitura con l'inserimento di voci che andassero a tutelare i fornitori di uve, rendere congrue le buste paga rispetto alle mansioni svolte. Tutte cose che abbiamo migliorato. Perlage vuole essere la dimostrazione vivente che la via biologica è sostenibile anche a livello redditizio, anche per questo ci siamo dotati di un "responsabile di impatto", un consulente laureato in ingegneria ambientale che ci sta dando una mano a migliorare le nostre performance. Ecco il motivo per cui siamo diventati Società Benefit: ora il nostro statuto, oltre allo scopo di dividere gli utili, perseguirà una o più finalità di beneficio comune e opererà in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di persone, comunità e ambiente. Obiettivi che dovranno essere perseguiti indipendentemente dall'amministratore pro-tempore".





Rimaniamo in Veneto con un'altra realtà che produce vino

, la
Cielo e Terra

di Montorso Vicentino, in provincia di Vicenza. La famiglia Cielo inizia l'attività nel 1908 e dopo quasi un secolo viene acquistata per il 51 per cento dalle Cantine dei Colli Berici, dando vita a uno dei primi esperimenti di filiera integrata tra privati e cooperative. In verità le prime volte di questa azienda sono tante, come ci spiega

Giampietro Povolo

, Direttore Finance & Operation: "Siamo stati la prima realtà vinicola italiana ad aver introdotto il modello Lean Organization, al fine di rendere il processo produttivo snello, e il modello Kaizen, che si basa sulla riduzione degli sprechi e sulla valorizzazione delle persone come fattori competitivi fondamentali per un'azienda, inoltre ci siamo dotati di un Codice Etico, interamente consultabile attraverso il sito internet. Non c'è mai la caccia al colpevole, ma la volontà di risolvere i problemi". In questa sana competizione entrano in gioco anche i fornitori che diventano ideatori di novità: "È stato un nostro cliente per gli imballaggi - continua Povolo - a trovarci la soluzione più idonea, sviluppando il cartone Onda R che ci consente di usare meno carta e più leggera, con un'incidenza positiva anche sui trasporti".

Cielo e Terra destina moltissimi tappi di sughero ad Amorim, la casa leader di lavorazione del sughero che li riutilizza per produzioni alternative e ha sviluppato un sistema di recupero delle acque tecniche insieme alla società Win&Tech. "Per inciso, la natura può fare a meno dell'uomo, l'uomo non può fare a meno della natura, per questo non abbiamo scelta, dobbiamo occuparcene. Con altre aziende come Danone e Illy stiamo studiando dei progetti per spiegare il senso dell'essere B Corp nella Grande Distribuzione. Ecco come le logiche del no-profit - più siamo meglio è - incontrano il mondo delle aziende for profit. Ci si aiuta". La certificazione è arrivata nel marzo del 2020, ora si punta a diventare Società Benefit e nel frattempo, da un paio di settimane, è arrivata l'adesione al progetto VIVA, un'etichetta del Ministero della Transizione Ecologica che nasce con lo scopo di misurare e migliorare la performance di sostenibilità della filiera vite-vino.

Dal discorso di Marsiglia alla B Corp, l'impegno di Danone. "Non chiamateci multinazionale ma azienda multi-local". **Fabrizio Gavelli**, amministratore delegato di Danone Italia ci tiene a sottolineare questo passaggio. E il suo racconto parte dal 1972 quando il co-fondatore e poi CEO di Danone, **Antoine Riboud**, illustrò a Marsiglia come le aziende potessero far convivere un'attività a favore del progresso economico senza trascurare il progresso sociale: "Il percorso è ancora in atto - spiega Gavelli - perché la responsabilità delle aziende non si ferma ai cancelli delle fabbriche e l'impegno di Danone è sempre stato quello di garantire la nutrizione al maggior numero di persone. Oggi lo spieghiamo con il nostro Pay off "One planet, one earth" e la B Corp racchiude tutte queste necessità". Dodici mesi di lavoro per ottenere la certificazione e l'obiettivo di raggiungere l'attestato globale: "Negli ultimi anni il tema della sostenibilità - continua l'AD - è esploso, le richieste arrivano dal basso perché l'opinione pubblica non si fida più di aziende che perseguono solo obiettivi economici. È un modello di capitalismo vecchio e da una shareholder economy bisogna passare a una stakeholder economy. L'obiettivo delle aziende è esclusivamente quello di fare profitti - quindi creare valore per i propri azionisti - o contribuire al benessere di molti altri soggetti che attorno ad esse gravitano, ad esempio i dipendenti, i clienti, le comunità circostanti? Credo che la risposta non possa che essere la seconda". In concreto per Danone tutto ciò si traduce in una molteplicità di interventi e di progetti.





Fabrizio Gavelli, Danone

Durante il periodo pandemico con il marchio Actimel sono state aiutate le persone anziane e le categorie più fragili per il conseguimento della terza dose di vaccino, mentre lo stesso brand ha destinato giocattoli negli hub vaccinali dedicati ai più piccoli. “Se invece andiamo all’interno dell’azienda - specifica Gavelli - mi piace ricordare il Parental Policy, programma partito nel 2011 che offre ampi congedi di maternità e di paternità, tanto che in Danone il tasso di natalità è del 7,5 per cento, un segno più in un paese come il nostro che soffre di denatalità strutturale”. Il prossimo step ha a che fare con l’incremento dell’alimentazione vegetale: il gruppo ha infatti tra i suoi marchi Alpro, tra le aziende leader produttrici di bevande di origine non animale: “Abbiamo appena lanciato - conclude il manager - una nuova variante di latte vegetale molto simile al gusto di latte vaccino. Con la differenza però che per produrre un litro del primo impieghiamo un/undicesimo di energia rispetto a quella che utilizziamo per un litro di latte animale. Inoltre grazie a un accordo con il Ministero delle politiche agricole estenderemo in Italia le coltivazioni di materie prime di origine vegetale”.

Il rapporto tra fornitori e clienti al centro, il legame tra Pasticceria Filippi e Olio Carli. A Zané, piccolo comune del Vicentino circondato dall’altopiano di Asiago, Andrea Filippi è presissimo dalle spedizioni delle ultime colombe pasquali per questo 2022 ed è già tempo di pensare alle materie prime per i panettoni. Tra queste c’è l’olio di oliva che l’imprenditore riceve dall’azienda Carli per confezionare il dolce di Natale della famosa azienda di Imperia. Storia di amicizia e di B Corp. È infatti una visita all’oleificio che fa accendere in Andrea la lampadina della sostenibilità certificata: “I fratelli Carli mi hanno aperto un mondo: non bastava essere virtuosi, ma bisognava sistematizzare queste virtù. Come pasticceria avevamo sempre usato le uova allevate a terra e all’aperto, compravamo solo da fornitori che non usavano fertilizzanti, mai usato lo zucchero invertito e ci preoccupavamo di assumere persone che - a parità di merito - avessero più bisogno, ma erano tutte pratiche tramandate, senza un protocollo e che non erano misurabili. La certificazione B Corp ha messo tutto nero su bianco”.





La famiglia Filippi

Ora l'imprenditore vicentino è inarrestabile e, complice anche la sua mente matematica, procede a grandi passi verso la misurazione di tutta l'azienda in termini di sostenibilità ambientale e sociale: "Ho messo su un team di persone - spiega Filippi - attingendo le figure apicali da ogni reparto. A loro è affidato il compito di far proprio il messaggio B Corp e di tradurlo nella filiera. Inoltre una società a due passi da noi che c'ha sempre seguiti sui temi della sicurezza sul lavoro si è appassionata all'argomento e si è specializzata in consulenza B Corp. In pratica quello che facevo con Nativa all'inizio del percorso ora continuo a farlo con una realtà che dista cinquanta metri dalla mia attività". Arrivata alla sua seconda certificazione (la B Corp va rinnovata ogni tre anni) con il punteggio di 93, la pasticceria Filippi punta a migliorarsi ancora in vista della terza: "Il grosso investimento da un po' - continua l'imprenditore - è sul laboratorio di produzione che ha ottenuto la certificazione LEED® Gold, un programma volontario che valuta il risparmio energetico ed idrico, la riduzione delle emissioni di CO2, il miglioramento della qualità ecologica degli interni, i materiali, il progetto e la scelta del sito. Siamo tra i pochi in Italia ad averla e per conseguirla siamo partiti dalle persone: capire quale potesse essere il luogo di lavoro ideale".



Claudia Carli

Claudia Carli, Brand Marketing Manager e quarta generazione della storica azienda olearia ligure, ricorda quando conobbe Andrea Filippi durante la "giornata della bontà", organizzata per fare team building con i fornitori. E dell'imprenditore vicentino condivide l'entusiasmo e la sensibilità per i temi ambientali e sociali. D'altronde parliamo



di un'attività secolare - la Fratelli Carli nasce nel 1911 - e a Imperia tutti hanno un parente o un amico che ha lavorato nell'oleificio. Il senso di comunità è fortissimo, anche perché l'Olio Carli viene venduto direttamente negli shop in tutta Italia o a domicilio con cataloghi cartacei che arrivano nelle case: "Prendere la certificazione B Corp - spiega l'imprenditrice - è stata una scelta naturale. Siamo stati i primi in Italia nel 2014 e oggi abbiamo raggiunto i 98 punti, con il punteggio più alto nella categoria ambiente per sei anni di fila. Abbiamo dei codici interni - Codice dell'Olio, Codice della Bontà, Codice della Bellezza, e Codice delle Consegne - che equivalgono a strumenti che permettono, a ciascuno nel proprio ambito, di monitorare e migliorare il livello di sostenibilità: dai sistemi di irrigazione, all'uso di energia elettrica rinnovabile certificata, dall'impianto fotovoltaico che copre l'intero stabilimento alla settimana dedicata alla prevenzione durante la quale ciascun dipendente può scegliere una visita medica da fare in azienda".

Le scelte consapevoli in tavola: dai polli di Fileni al caffè di illy. Il genius loci della famiglia Fileni è Cingoli, nel Maceratese, in quelle Marche che sembrano prestarsi naturalmente a un'agricoltura sostenibile. È tra queste colline che Fileni è diventato il primo produttore italiano ed europeo di carni avicole da allevamento biologico e terzo player nel settore avicunicolo nazionale. Il gruppo a gennaio 2022 ha ottenuto la certificazione B Corp, dopo vent'anni di produzione bio: "Quando abbiamo contattato Nativa per iniziare l'iter, la società di consulenza ha detto che aspettavano una nostra chiamata".



Roberta Fileni

A parlare è Roberta Fileni, a capo dell'azienda insieme al fratello Massimo che sottolinea l'importanza del territorio: "La nostra regione ci insegna la bellezza e l'attenzione che le dobbiamo; le nostre colline fatte da tanti appezzamenti, ci mostrano le diversità delle colture e dell'impegno umano". E in tema di diversità l'imprenditrice tiene molto alla comunità multirazziale della Fileni: "la metà dei nostri collaboratori proviene da quarantotto paesi diversi. Una ricchezza multiculturale che ha permesso a diversi borghi della zona di non scomparire. Inoltre con la fondazione Marco Fileni investiamo nei figli dei nostri lavoratori con diverse borse di studio". In tema di preservazione dell'ambiente l'azienda è impegnata nell'estendere la propria carbon neutrality - già raggiunta sugli impianti produttivi - all'intera filiera entro il 2040, aderendo all comunità The Climate Pledge, oltre a rispettare i migliori standard di benessere animale

nell'allevamento dei polli da carne, seguendo - prima azienda italiana - i criteri Ecc (European Chicken Commitment).



Cristina Schiocca AD Illy
In chiusura un buon caffè

che, in molto casi in Italia come nel resto del mondo, porta il nome di illy. Il gruppo triestino ha da due mesi una nuova amministratrice delegata, **Cristina Scocchia,**

che “festeggia” il suo insediamento con la nomina di illy caffè tra le World Most Ethical Companies per il decimo anno consecutivo. Una parola impegnativa, la parola etica, sulla quale l’AD ha però le idee chiare: “Il mio impegno sarà quello di integrare il valore economico con altri valori. Dico sempre che le figure apicali di un’azienda dovrebbero fare una sorta di giuramento di Ippocrate, come i medici, perché la loro responsabilità verso clienti, lavoratori e ambiente, è altissima. Se hai così tanto potere devi esercitarlo in maniera etica”. La certificazione è arrivata nella scorsa primavera e nel 2019 il gruppo aveva scelto di diventare Società Benefit, due punti di partenza e non di arrivo secondo Scocchia: “Della B Corp apprezzo soprattutto il fatto che sia un audit esterno e quindi ti stimola a fare sempre meglio. E poi scongiura quella tendenza talvolta diffusa tra le aziende di autoincensarsi. Qui non si tratta di beneficenza, ma di una visione competitiva delle aziende: avranno un futuro solo quelle che si baseranno, oltre che su risultati finanziari, anche su parametri di inclusività, rispetto per l’ambiente e ricadute sociali. Basti pensare a quanto siano importanti per le banche i criteri di valutazione Esg (Environmental, social and corporate governance) per elargire finanziamenti”.

Come donna, le neo Ad ci tiene a sottolineare l’attenzione che l’azienda riserva al mondo femminile, tra l’altro fondamentale nel settore della coltivazione e della distribuzione del caffè: “ Parliamo del 50 per cento della forza lavoro - sottolinea la manager - ecco perché tra i tanti progetti mi piace ricordare quello che abbiamo in Rwanda dove abbiamo finanziato l’acquisto di una piantagione di caffè e piantato 2.500 alberi di caffè di qualità certificata, da destinare come Farmer Field School a una cooperativa di 40 donne produttrici di caffè della località di Hindiro”.

