

Quanto è buono il cibo Made in Italy?



Un nuovo rapporto di Oxfam Italia e NeXt per valutare l'impatto che le aziende italiane dell'alimentare hanno sull'ambiente e sui diritti umani a livello globale. Si parte dai volumi di Barilla e Ferrero

Il valore del cibo made in Italy, fiore all'occhiello dell'economia nazionale e carattere distintivo della cultura italiana nel mondo, può essere analizzato anche andando oltre la dimensione nutrizionale e qualitativa: in particolare interrogandosi su quanto e come le aziende alimentari italiane prendono in considerazione l'impatto della loro produzione di cibo su povertà, ambiente e diritti umani a livello globale. Un

tema importante in un mondo nel quale più di 800 milioni di persone soffrono la fame, di cui il 70% lavora per produrre cibo.

Con il rapporto

Il valore della filiera del cibo,

Oxfam Italia invita il settore dell'agroalimentare italiano a interrogarsi sulla sostenibilità sociale e ambientale delle filiere di rifornimento delle materie prime agricole utilizzate per i propri prodotti alimentari.

"Con questo rapporto, pubblicato nell'anno in cui l'Italia ospita Expo sul tema Feeding the Planet, Energy for Life, Oxfam si propone di stimolare le aziende italiane dell'alimentare a interrogarsi sulla sostenibilità delle proprie filiere" - dichiara

Roberto Barbieri, direttore generale di Oxfam Italia.

Nella prima parte, lo studio analizza le politiche che le due maggiori imprese alimentari italiane,

Barilla e Ferrero, hanno adottato su 7 temi chiave: il rispetto dei diritti dei produttori e dei lavoratori agricoli; l'attenzione alla tematica di genere; la gestione della terra e dell'acqua utilizzate nel processo produttivo; le politiche di contrasto al cambiamento climatico; il grado di trasparenza dell'operato dell'azienda. Questa analisi, basandosi su dati pubblici resi disponibili dalle aziende, è stata condotta adattando la

metodologia elaborata da Oxfam nell'ambito della campagna Scopri il Marchio, con la supervisione del professor Alessandro Signorini, docente di marketing presso la John Cabot University.

"Il ruolo di grandi aziende come Barilla e Ferrero è significativo, perché esemplare per tutte le altre." - continua Barbieri -

Se l'obiettivo è quello di migliorare le condizioni di vita di centinaia di migliaia di contadini, garantire i loro diritti e rispettare il pianeta, un miglioramento delle loro politiche e dei loro comportamenti può contribuire a sconfiggere fame e povertà. Per costruire un sistema alimentare globale davvero capace di assicurare a tutti, nel mondo, accesso al cibo, oggi e in futuro è dunque fondamentale passare attraverso la ridefinizione delle scelte aziendali di chi produce cibo."

I risultati dimostrano che

Barilla e Ferrero, sebbene già orientate verso un percorso di sostenibilità, hanno ancora ampi margini di miglioramento nelle aree tematiche analizzate.

Se Barilla fa registrare maggiori progressi soprattutto in ambito ambientale nella gestione sostenibile di terra e acqua e nell'attenzione posta alla sfida del cambiamento climatico, Ferrero mostra un impegno più forte in termini di tutela e rispetto dei diritti dei produttori e lavoratori coinvolti lungo la propria filiera agricola.

Entrambe, invece, risultano carenti nella definizione di politiche di genere volte a favorire la piena integrazione delle produttrici e lavoratrici dei paesi in via di sviluppo lungo la filiera.

Sebbene sia noto il forte livello di discriminazione al quale spesso le donne dedite ad attività agricole sono soggette, una riflessione per contrastare tale fenomeno non sembra aver ancora interessato in maniera sistematica l'operato di queste due aziende nei paesi dove si riforniscono di materie prime.

Nella sua seconda parte, il rapporto coinvolge il mondo delle imprese alimentari italiane di medie dimensioni, lanciando loro una vera e propria sfida a misurare e migliorare la sostenibilità sociale e ambientale delle proprie filiere.

In questa sezione, elaborata in collaborazione con **NeXt-Nuova Economia per Tutti**, gli indicatori presi in esame da Oxfam per Scopri il Marchio sono stati un punto di partenza per definire un Questionario online rivolto alle medie imprese alimentari italiane per autovalutare la sostenibilità delle loro filiere, confrontandosi attivamente con stakeholder e consumatori sulla propria performance.

Sul sito www.nexteconomia.org/oxfam sono trovare tutte le informazioni per permettere alle aziende di raccogliere questa "sfida sostenibile".

"Il mondo dell'agroalimentare italiano è composto da moltissime medie e piccole aziende che dedicano sempre maggior attenzione alla sostenibilità ambientale e sociale della propria filiera. Per questo insieme ad Oxfam Italia abbiamo creato un questionario di Autovalutazione Partecipata, per dare una mano alle aziende italiane a scegliere consapevolmente un percorso di miglioramento continuo da condividere con i consumatori." - dichiara

Leonardo

Becchetti, Presidente del comitato tecnico-scientifico di NeXT -

"È un modo di informare e rendere partecipi cittadini e consumatori del percorso di crescita intrapreso da alcune aziende, in modo che la scelta di acquisto sia un incentivo per chi fa bene a perseguire obiettivi di sostenibilità sociale e ambientale"

Il prossimo appuntamento per conoscere meglio la "sfida sostenibile" avrà luogo il prossimo **27 settembre a Expo Milano**. In quell'occasione Oxfam Italia e NeXt si confronteranno con aziende, imprenditori, ricercatori, studenti, associazioni e non ultimi i consumatori.

Link:

<http://archivio.earthday.it/Alimentazione/Quanto-e-buono-il-cibo-Made-in-Italy>