



## «Cibo sociale»: nutre chi lo mangia ma «fa bene » anche al Pianeta



b corp alimentari

1 maggio 2021 - 23:11

Dal vino all'olio, dai panini al caffè passando per i kit per cucinare a casa: cresce l'impegno sociale delle aziende. Oltre 400 imprese alimentari nel mondo possiedono la certificazione e 14 sono italiane. Molte di più le Benefit. L'esempio della «Perlage Winery» di Treviso che si prepara ad usare l'aria calda dei frigo per produrre energia

di Paolo Riva

A-A+

Alla Perlage Winery hanno sempre tenuto molto alla sostenibilità. «Produciamo Valdobbiadene Prosecco biologico dal 1985, quando nessuno lo faceva», racconta Ivo Nardi, socio e presidente. «La B Corp però - confessa - è stata una grande rivoluzione». Questa azienda di 20 dipendenti con sede in provincia di Treviso ha ottenuto per la prima volta la certificazione nel 2016, superando di poco il punteggio minimo. «Abbiamo capito che c'era parecchio da fare e, da allora, siamo molto migliorati. La B Corp ti spinge a pensare la sostenibilità in tutta la filiera produttiva», riflette Nardi, spiegando come la Perlage ha ridotto i consumi di acqua ed energia, ha superato il 90 per cento di rifiuti riciclati e ha avviato una ventina di collaborazioni con enti del territorio. «Il prossimo passo - pianifica - è usare l'aria calda generata dai frigo del vino per produrre energia elettrica».

Del resto, dal 2019, l'attenzione ambientale e sociale dell'azienda non è più volontaria, ma scritta nel nuovo statuto della Perlage, che è diventata una Società Benefit. «È stato un passo ulteriore. Abbiamo cristallizzato il nostro impegno. A mio parere - conclude Nardi - B Corp e Società Benefit sono due strumenti complementari». Non sembra l'unico a pensarla così nel suo settore.

Nel mondo, le aziende che si occupano di cibo e bevande con una certificazione B Corp sono oltre 400. Di queste, quattordici sono italiane, tra cui grandi marchi come Fratelli



Carli, Panino Giusto e Illycaffè, che ha da poco ottenuto il riconoscimento. Le Società Benefit sono ancora più numerose. Spesso, per le imprese più piccole la certificazione è un passaggio costoso e proibitivo quindi, soprattutto per le startup, è più facile cominciare con il solo statuto benefit. È così che ha fatto Boniviri, impresa costituita a Catania lo scorso anno da quattro giovani soci per commercializzare olio siciliano di qualità.

«Abbiamo scelto la Società Benefit perché vogliamo fare business a tutti gli effetti, con la possibilità di attrarre investimenti e generare utili, ma anche con obiettivi ambientali e sociali precisi», spiega Corrado Paternò Castello, co-fondatore e responsabile di impatto dell'azienda. Boniviri acquista l'olio da produttori locali a un prezzo giusto e con pagamenti rapidi, misura quanta CO2 generano i suoi prodotti compensando le emissioni con progetti di riforestazione e realizza confezioni sostenibili e riciclabili. Il tutto all'interno di una strategia di impatto basata sugli obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Onu. «Dedichiamo ai temi sociali e ambientali molto tempo, ma ci piace. E siamo convinti che faccia la differenza, perché ci distingue», dice Paternò Castello. La sostenibilità, quindi, per Boniviri, è un investimento. Impegnativo, ma vincente.

È un'idea condivisa anche da un'altra startup del settore, la piattaforma planeat.eco che consente di pianificare i pasti della settimana, ricevendo a casa kit di ingredienti già pronti per essere cucinati. Per un progetto imprenditoriale che si è dato parole d'ordine come salute, ambiente e responsabilità sociale, la scelta della Società Benefit è stata quasi naturale. Ma anche ricca di conseguenze. «Non usiamo imballaggi in plastica, anche se quelli compostabili costano circa otto volte di più. Gestiamo internamente le consegne, con personale assunto. Teniamo i prezzi ai livelli di una spesa di media-alta qualità al supermercato, per offrire un'alimentazione sana ed equilibrata al maggior numero di persone possibile», elenca Lucia Rogledi dell'ufficio stampa.

«In quanto Società Benefit - aggiunge l'amministratore delegato Nicola Lamberti - non mettiamo al primo posto l'interesse dell'impresa, ma l'interesse del sistema, all'interno del quale c'è anche il nostro». Prospettiva affascinante, ma costosa, soprattutto per un'azienda che è appena nata. Ad oggi, lavorano a planeat.eco circa trenta persone e il servizio è in crescita. «Per le scelte fatte, abbiamo spostato più in là il momento in cui raggiungere il punto di pareggio, ma contiamo arrivi per la fine del prossimo anno. Siamo convinti che gli utenti ci sosterranno per la nostra coerenza», conclude Lamberti. «La sensazione è di andare nella direzione giusta».

1 maggio 2021 (modifica il 1 maggio 2021 | 23:12)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

