

# COSA NON SAPEVO DI BARILLA



Il bucolico mulino con Banderas che parla con le galline mi è sempre sembrato un messaggio sdolcinato, mieloso, da cartone animato. Insomma, non è la pubblicità che preferisco. Non mi fa pensare a Barilla in termini di tradizione, genuinità, sostenibilità. Figuriamoci se me la fa vedere come un'azienda innovativa, che fa ricerca sulla nutrizione e ogni anno rimodula le ricette del 10% dei suoi prodotti per migliorarne gli apporti e ridurne gli ingredienti scoperti come meno salubri dal proprio centro di ricerca, che investe in tecnologie per la riduzione degli impatti ambientali, che traccia la sua filiera in modo che non ci siano "buchi"...

Mi hanno invitato come Giornalista Nell'Erba alla grande giornata degli stakeholder a Expo. Già questo: Barilla invita organizzazioni come GreenPeace, WWF, Legambiente, Oxfam, animalisti militanti come Peta e Compassion in World Farming, centri di ricerca sulla nutrizione (ad esempio Cranut), FAO, World Food Programme e fornitori, associazioni di tutela dei consumatori... a parlarle apertamente tutte insieme, a mettere sul piatto comune critiche e suggerimenti, non in un rapporto a due, faccia a faccia, ma intorno a tre tavoli tematici, riunendole per competenze, in gruppi di lavoro.

Giornalisti non ne ho visti molti, e quei pochi non erano lì per fare il servizio, ma nel loro ruolo di stakeholder, ossia di portatori di interessi (quelli dei media e dei lettori), anche loro a offrire i loro punti di vista. Non era un'operazione mediatica, quindi. Non era una bella vetrinetta dove esporre tutti i "Buoni" Barilla in programma (Buono per te, Buono per il pianeta, Buono per le comunità, ossia le azioni in campo di sostenibilità ambientale e sociale e per la sicurezza e la qualità degli alimenti). Quel giorno, non si è dato neppure un numero, infatti. Erano gli stakeholder a parlare e Barilla a prender nota. Non sapevo e non pensavo che lo facessero.

Prima di andare, mi sono fatta un'immersione nel loro bilancio di sostenibilità, così da avere un'idea di massima. Lì ho scoperto un po' di cose. Prima di tutto che ci sono svariati numeri interessanti, numeri che, però, non arrivano ai consumatori.

Ho scoperto che il mulino di Banderas esiste davvero (nel senso che Barilla ha veramente mulini e macina il grano coltivato per il 70% da 30 mila agricoltori italiani e per il restante 30% da agricoltori del Nord America).

Ho scoperto che Barilla, maggiore produttore di pasta al mondo, usa un milione e 400 mila tonnellate di grano duro, seleziona e poi mischia i grani sotto forma di semola per mantenere "alto e costante lo standard qualitativo".

Ho scoperto che la gallina in linea di massima se la passa meglio di tante altre: l'82% delle uova usate da Barilla proviene infatti da allevamenti a terra. Il basilico che troviamo nei sughi pronti, invece, viene per il 70% da fornitori che si trovano nel raggio di 100 km dallo stabilimento di Rubbiano e i pomodori dei 100 milioni di vasetti che partono per ogni angolo del mondo, sono per lo più raccolti nel Nord

Italia, nelle province di Parma, Piacenza e Cremona.

Ho scoperto anche che sulla questione OGM Barilla ha sospeso il giudizio: uno studio interno ha stabilito che le tecniche agricole per fare OGM non sono affatto più sostenibili delle altre, quindi, per non sbagliare ("principio precauzionale", visto che non vi sono certezze scientifiche su possibili rischi), non li usa. E sul biologico, il discorso è onesto: Barilla ammette di lavorare ad una linea bio, ma per ragioni di mercato e non perché ritenga che sia davvero sostenibile.

Altra cosa che non sapevo, è che Barilla pesa l'impatto ambientale di 339 tipi di prodotti (il 74% del totale). E lo fa con il sistema di calcolo dell'LCA (Life Cycle Assessment), ossia lungo tutto il ciclo di vita dei prodotti, dalla materia prima al piatto di pasta in tavola. Una procedura di calcolo piuttosto complessa, che ha anche dei costi non da poco. Evidentemente non lo fa per raccontarlo, visto che non lo sa quasi nessuno... quindi? A rigor di logica, lo fa perché è interesse dell'azienda avere il controllo di ogni passaggio, oltre che per dimostrare la propria serietà agli stakeholder più agguerriti.

Hanno 49 "bollini" EPD, una certificazione internazionale ambientale seria che si chiama Environmental Product Declaration, ma che sulle scatole non si vede mai: sarebbe troppo piccolo, il marchietto, per essere distinguibile, oppure è inutile perché i consumatori medi, tanto, non lo conoscono?

In gara con sé stessa per risalire nella classifica delle grandi aziende in fatto di virtù sostenibili, Barilla spinge per trasformare il suo 6% (nel 2013) "di materie prime strategiche sono acquistate responsabilmente" in un 100% entro il 2020. Ci riusciranno? Allo stakeholder day dicono di sì, sono già a buon punto.

Altro obiettivo che consentirebbe loro di scalare le classifiche è quello sull'olio di palma: vorrebbero arrivare al 100% di olio di palma sostenibile certificato RSPO entro quest'anno. Dicono che è quasi fatta: nessun dubbio sul risultato. Noi lo sapremo l'anno prossimo, alla presentazione del bilancio 2015, mentre sappiamo già ora, dal report relativo al 2014, che il 100% dei volumi di cacao sono acquistati sono da fornitori per i quali sono stati effettuati Audit SA8000 (ossia sono rispettati gli standard internazionali per le condizioni di lavoro).

Acqua. Barilla mette nero su bianco di averne ridotto il consumo nei suoi stabilimenti nel mondo del 20% rispetto al 2010 (dato riferito ai metri cubi di acqua per tonnellata di prodotto). Gli stabilimenti italiani alzano la media percentuale di riduzione rispetto agli altri. Stessa percentuale di riduzione per le emissioni di CO2. E il 95% dei rifiuti sono destinati al recupero. Nulla di tutto questo viene scritto sulle confezioni di pasta e biscotti, figuriamoci se si vede in tv: mai intercettata sullo schermo una percentuale di riduzione, si punta piuttosto sul fascino di Favino neo camionista.

Tornando alle pale, il Mulino Bianco, dice Barilla, viene

alimentato per il 100% da energia rinnovabile, per lo più acquistata. E anche questo non credo lo sappiamo in molti. Io comunque non lo sapevo.

Non sapevo neppure che Barilla facesse parte dal 2011 del United Nations Global Compact, il tavolo dell'ONU che riunisce su base volontaria circa 8500 grandi aziende del mondo per promuovere la sostenibilità d'impresa, né che abbia preso parte alla redazione del documento ONU sui principi di agricoltura sostenibile e al progetto della FAO sui sistemi di sostenibilità per il cibo e l'agricoltura.

Una cosa la sapevo: che la **doppia piramide** che vediamo spesso nelle slide sull'alimentazione è frutto di uno studio del Barilla Center for Food & Nutrition. Ma lo sapevo perché tempo fa, accompagnando una figlia ad Explora, il museo dei bambini di Roma, mi sono fermata a guardare con più attenzione il pannello, ho notato il loghetto sul lato e sono andata a verificare sul web. Volevo capire bene: possibile che una multinazionale investa per educare sull'alimentazione e l'ambiente senza vantarsene più di tanto? E invece sì. Ed è una genialata, su tutti i fronti: forti di dati scientifici incontrovertibili, gli uomini di scienza e di comunicazione Barilla hanno messo insieme impatti ecologici e aspetti nutrizionali ed è uscito fuori, calcoli alla mano, che la dieta mediterranea (tra cui i prodotti Barilla, composti prevalentemente da verdure e farine) non è solo la più sana ma anche la più *ambientalista*.

Non sapevo, invece, la storia di Bruno Serano, "eroe" per CNN, cuoco italo-americano che serve piatti caldi a bambini svantaggiati. Barilla la propone in video agli stakeholder e così introduce il discorso sull'impegno sociale. Anche questo filmato, come Banderas, come il dolce mulino, la gallina felice, il camionista bel tenebroso, allappa un po', almeno per i miei gusti: nasconde nella melassa i buoni intenti della multinazionale. Avrei preferito, invece, che scegliessero di raccontare l'esperimento innovativo di coltivazione in zone aride che hanno messo in piedi per dare strumenti agli agricoltori per difendersi dai cambiamenti climatici.

A conti fatti, erano parecchie – e lo sono ancora – le cose che non sapevo della multinazionale della pasta e dei biscotti. Ho scoperto cose che a me interessano, perché per me certe informazioni sono determinanti nella scelta dei miei acquisti. Ognuno ha le sue priorità: chi compra solo bio, chi fa la spesa solo al mercato rionale, chi acquista direttamente dal produttore, chi niente carne, chi niente multinazionali cattive che sfruttano il lavoro minorile, chi niente olio di palma, chi va a caccia di offerte... le informazioni sui social, sui giornali, sul web, in tv, e pure sulle confezioni hanno il loro ruolo nel momento del carrello. Sono potenti, le informazioni, e pure le disinformazioni. Chi vende, informa in genere sulla bontà, sul vantaggio del prezzo, sulla qualità, e ogni tanto anche sulla greenicità, vera o presunta. Sul green, però, generalmente è difficile distinguere il vero dal presunto,

talmente è sintetica, anzi, semplicistica l'informazione. Ecologico, green, verde... molto di moda, molto spammato. Il prefisso eco va per la maggiore negli scaffali. Talmente tanto, che non ci crede quasi più nessuno. Anche Barilla fa tante fette biscottate incartate di verde. Ma non dice nulla del "verde" che c'è dietro, e così anche lei rischia di far passare il green per greenwashing.

Tante le cose che non sapevo. Ora che qualcuna la so, mi chiedo: perché non informare efficacemente i consumatori sulle qualità e i numeri di sostenibilità? Perché non sfruttare il meccanismo della scelta ecologica da parte dei consumatori? Non può essere che questo tipo di informazioni sui prodotti, seppure all'inizio possano lasciar sconcertati, a lungo andare riescano ad educare i consumatori a scegliere prodotti sulla base delle loro qualità sostenibili? Lo dico a Barilla, e non lo dico solo io. Barilla prende nota. Vedremo.

Paola Bolaffio



## Paolo Barilla: "Vogliamo essere leader in sostenibilità"

servizio di **Giorgia Burzachechi**

