

Parma Festival della green economy

Green Week L'incontro a Le Village di Crédit Agricole per parlare di neutralità carbonica

Pubblico e privato, alleanza «verde» nel segno della neutralità climatica

» L'orologio sta ticchettando: diminuire le emissioni di gas serra entro il 2030 è fondamentale per evitare catastrofiche disgregazioni climatiche.

Un obiettivo che Parma, scelta dalla Commissione Europea tra 100 città in Europa e 9 in Italia per raggiungere la neutralità climatica entro il 2030, ha ben chiaro, in tutte le sue difficoltà e opportunità. Per raggiungerlo, però, cosa si deve fare? «Fondamentale è che pubblico e privato facciano sistema» concordano i numerosi relatori che ieri pomeriggio, in occasione della Green Week, sono intervenuti a Le Village Crédit Agricole di via Cavestro in occasione dell'incontro: «Parma carbon neutral 2030 - Strumenti e obiettivi della città verso il futuro», moderato dal giornalista Nicola Saldutti. «Gli effetti dei cambiamenti climatici sulla vita delle persone e sui sistemi ambientali, sociali ed economici delle nostre città sono evidenti - afferma Gianluca Borghi, assessore alla Sostenibilità ambientale, energetica e alla Mobilità -



Fare Squadra
Nella foto, tutti i relatori, rappresentanti del mondo pubblico e privato di Parma, intervenuti ieri pomeriggio a Le Village di Crédit Agricole.

Serve adottare misure ben oltre l'emergenza: è necessario collaborare». Un percorso condiviso e il cui partner economico è proprio Crédit Agricole: «Abbiamo aderito fin da subito con entusiasmo perché condividiamo gli obiettivi di questo percorso, che punta dritto verso la costruzione di una nuova economia - dichiara Elisa Dellarosa, responsabile direzione Affari societari e sostenibilità di Crédit Agricole Italia -. Lo consideria-



Maria Paola Chiesi:
«La transizione ecologica è l'unica speranza che abbiamo»

Le imprese
Le imprese hanno un ruolo importante nella neutralità carbonica. «Siamo compatti su questo obiettivo» ha detto Buia, presidente Upi.

mo un viaggio collettivo che parte dall'Europa per giungere il singolo cittadino».

Protagoniste di questo processo sono anche le imprese: «Si deve allargare il campo il più possibile affinché il sistema industriale arrivi compatto su questi obiettivi - sottolinea Gabriele Buia, presidente dell'Unione parmense degli industriali -. La strada, però, non è semplice e bisogna investire molto». C'è un aspetto da tenere in considerazione: «L'aspetto valoriale, che va al di là degli obiettivi - aggiunge Roberto Ciati, vicepresidente degli affari pubblici, scientifici e della sostenibilità del Gruppo Barilla- è fondamentale per prepararsi al futuro».

Il primo passo, infatti, è proprio «creare e diffondere una cultura della sostenibilità anche all'interno della filiera delle piccole imprese» sostiene Andrea Allodi, direttore provinciale Cna Parma. In questo percorso verso la transizione ecologica, un ruolo fondamentale è giocato dall'università: «I nostri studenti ci chiedono di essere sostenibili, non possiamo non ascoltarli - dice il rettore

Paolo Martelli -. Dobbiamo rispondere adeguatamente alle esigenze, anche grazie al lavoro di ricerca». Inoltre «è necessario cambiare mentalità, identificando scenari - aggiunge Selina Xerra, direttore Corporate social responsibility e comitati territoriali Iren - e tornare a praticare la cooperazione per realizzare grandi cambiamenti insieme alla comunità».

Un cambiamento che non è scandito e segnato solo da cifre, date, numeri: «Per fare bene le cose insieme bisogna essere preparati e consapevoli - fa notare Davide Bollati, presidente gruppo Davines -, ma oltre ai numeri, bisogna riuscire a buttare il cuore oltre alle cifre e alle misurazioni». Anche perché «la transizione ecologica è l'unica speranza che abbiamo e va realizzata a tutti i costi - conclude Maria Paola Chiesi, vicepresidente Gruppo Chiesi -. Per farlo, è necessario che tutti insieme andiamo verso la stessa direzione, oltre gli interessi individuali: i vincitori, nel caso, saremmo tutti noi».

Anna Pinazzi

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Agricoltura In dialogo a Le Village gli esperti del settore «Trasformare le filiere con procedure sostenibili»

» Scorriamo la nostra lista della spesa o il menù di un ristorante. A farla da padrone troviamo senza dubbio un ingrediente: la farina. Questo «oro bianco» - comun denominatore di diverse specialità enogastronomiche italiane - non può più prescindere da pratiche di produzione sostenibili.

È stato questo il punto di partenza dell'evento «Oro verde: trasformare le filiere per gli agricoltori e l'ambiente», che ha messo a confronto l'esperienza di diversi attori di questa filiera: Domenico Brugnoli, presidente di Pro Agri e agricoltore Oirz, Michele Zerbinì, responsabile acquisti settore farine Barilla, Edoardo Cicchinelli, founder di Ethical Food Selection, Alberto Figna, presidente di Agugiario e Figna Molini, Mattia Lattanzio e Giovanni Giglio, imprenditori della pizzeria Extremis, con la conduzione dell'agronomo Daniele Paci. «Il punto di partenza necessario è la consapevolezza da parte di tutti gli attori della filiera - spiega Zerbinì - dall'agricoltore, che deve essere preparato a perseguire la sostenibilità; al consumatore, che deve essere consapevole che con le proprie scelte ha il potere di orientare il mercato». La sostenibilità può così diventare un fattore di competitività, prima di tutto per gli stessi agricoltori. «Il grano italiano non può essere pagato di più in quanto tale, deve avere qualcosa in più» spiega Brugnoli, «deve contare su una tracciabilità implacabile e su qualità percepibili dal consumatore. La sostenibilità è senza dubbio tra queste». Ma come reagis-



Evento
Nella foto Alberto Figna, presidente di Agugiario & Figna Molini.

sce il mercato a questo nuovo orientamento e ai costi che questo può comportare? Edoardo Cicchinelli risponde che «oggi c'è più sensibilità sono i ristoratori stessi a chiedere di avere prodotti sostenibili e di ricerca e di comunicarli insieme al cliente finale». A confermare questa tesi sono Lattanzio e Giglio di Extremis, per quali la comunicazione è centrale, per quanto riguarda i costi dicono «La materia prima ha un altro tipo di prezzo, è vero, ma può essere ammortizzato contenendo gli sprechi».

A tirare le fila di un intenso dialogo si prestano le parole di Figna: «vedere come realtà diverse come quelle presenti oggi abbiano lo stesso desiderio di perseguire la sostenibilità di comunicarla al cliente è importante: questi progetti funzionano solo se il cliente è informato».

Mattia Palazzo

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Nuovi modelli Conferenza di Irene Rizzoli all'Ape Museo «Bilancio green: grande valore aggiunto»

» Dall'utilità effettiva dei report di sostenibilità delle aziende, ai processi di decarbonizzazione, per poi concludere con un'analisi delle recenti normative europee. Sono stati tanti gli stimoli emersi all'interno della conferenza intitolata «L'(in)sostenibile leggerezza dell'essere. Il bilancio di sostenibilità come valore aggiunto economico e reputazionale», tenutasi nell'auditorium dell'Ape Parma Museo. Moderato dal giornalista Nicola Saldutti del Corriere della Sera, l'incontro si è collocato all'interno delle tante iniziative della Green Week e ha portato alla luce coerenze ed incoerenze a proposito di questo tema.

«Il bilancio di sostenibilità è un modo di raccontare quello che l'impresa fa, dal punto di vista dell'impatto ambientale, sociale ed economico. Ci sono in Europa 11.000 imprese obbligate a farlo. - ha spiegato Irene Rizzoli, presidente di Cisita Parma e amministratore delegato di Delicious. - Interessante notare che ci sono tante altre imprese che non sarebbero obbligate, ma ci tengono comunque a raccontare la loro performatività. Sorge spontanea una domanda: questo strumento è un'opportunità o un freno alla loro competitività?».

La Rizzoli è stata chiara a proposito di questo aspetto: «Si tratta di un'opportunità. Tuttavia spesso c'è un overselling delle performance positive all'interno di questi report di bilancio. Dobbiamo concentrarci sulla sintesi e sulla chiarezza di queste rendicontazioni». Davanti al folto pubblico i relatori si sono poi concentrati



Irene Rizzoli
Presidente di Cisita Parma e amministratore delegato di Delicious.

sull'importanza di andare oltre alla retorica e gli slogan, e come ci sia bisogno dello sviluppo di un'intelligenza collettiva che cambi profondamente il mondo dell'impresa. «I principali studi che hanno mappato le aziende che hanno rendicontato la loro sostenibilità, hanno evidenziato come solitamente farlo consenta di raggiungere performance migliori» ha evidenziato Pierluigi Marchini, docente di economia aziendale all'università di Parma. «Attraverso recenti normative l'Unione Europea ha posto ulteriori puntifermi. - ha poi specificato Camilla Negri, associata dello studio legale Mora. - Ad esempio le aziende non potranno più dire «100% verde», o elogiare la caratteristica singola di un prodotto, facendo in modo che sembri proprietà di quel dato prodotto nella sua totale interezza».

Pietro Ferrari

© RIPRODUZIONE RISERVATA