

Opinion | 17/07/25

MATERIE PRIME, FOOD &amp; AGRICOLTURA

# Dalla terra alla tavola: perché l'agroalimentare deve fare i conti con la natura

Le aziende del settore alimentare riconoscono sempre più la loro dipendenza dalla natura, ma gli impegni presi sono ancora in ritardo rispetto a quelli assunti in materia di emissioni di carbonio. Gli obiettivi relativi alla gestione dell'acqua stanno guadagnando terreno, mentre la biodiversità rimane una sfida complessa.



A hosepipe ban is in place in Southern England after a record dry spring and summer severely reduced water supplies and depleted reservoirs.

L'estate avanza ed è probabile che stiate programmando una fuga. La natura ha fatto parte della vostra decisione? Per la maggior parte degli europei, probabilmente sì: la natura e le esperienze culturali sono i fattori principali nella scelta di una meta. Per i consumatori, questo periodo dell'anno spesso mette in luce il valore della dell'ambiente naturale. Eppure, nella vita quotidiana, raramente ci soffermiamo a considerarne il ruolo.

Per le aziende del settore agroalimentare, il legame con la natura sta guadagnando un rinnovato riconoscimento. A determinarlo sono le crescenti pressioni del cambiamento

climatico, la perdita di biodiversità e le interruzioni della catena di approvvigionamento. Eppure, gli ecosistemi e le risorse naturali che sostengono la produzione – dall'acqua pulita e dal terreno fertile, passando per biodiversità e impollinazione – sono ancora lontani dal diventare parte integrante nelle strategie dei consigli di amministrazione.

Mentre le aziende si confrontano con la misurazione e la gestione dei rischi legati alla natura, il divario tra riconoscimento e attuazione diventa sempre più evidente. Per colmarlo sarà necessario andare oltre la semplice consapevolezza, puntando a un'integrazione strategica significativa. Ma il percorso da seguire è irto di sfide, dalle lacune nella misurazione al calo dello slancio normativo.

Con l'indebolimento del sostegno politico, il settore privato dovrà assumere un ruolo guida, altrimenti rischierà di restare indietro su uno degli aspetti più critici della propria resilienza a lungo termine.

### La natura è la prossima grande sfida?

Gli obiettivi di riduzione delle emissioni di carbonio sono ormai ampiamente integrati nelle strategie aziendali. All'interno dei dipartimenti dedicati alla sostenibilità, la natura è generalmente considerata la prossima grande sfida da affrontare. Questa crescente attenzione ha coinciso con la maggiore preponderanza delle priorità ambientali degli ultimi anni:

- La storica pubblicazione della Dasgupta review ha evidenziato l'indispensabile valore economico della natura in generale e della biodiversità in particolare.
- Iniziative globali come la Dichiarazione di Kunming-Montréal del 2022 hanno fissato ambiziosi obiettivi di ripristino e hanno esortato le grandi aziende a monitorare e divulgare il loro impatto sulla biodiversità.
- Questi obiettivi sono stati successivamente integrati nella Legge UE sul Ripristino della Natura nel 2024.
- A livello aziendale, le recenti relazioni annuali delle aziende dell'UE mostrano miglioramenti nei dati relativi alla natura, in parte grazie alla Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD).

Tuttavia, il coordinamento globale è messo a dura prova dalla crescente frammentazione geopolitica, che a sua volta mette a repentaglio gli sforzi globali per la tutela della natura. La situazione è preoccupante: organizzazioni come il **WEF e PWC stimano che oltre la metà del PIL globale dipenda da "moderatamente" a "fortemente" dalla natura**. In particolare, la

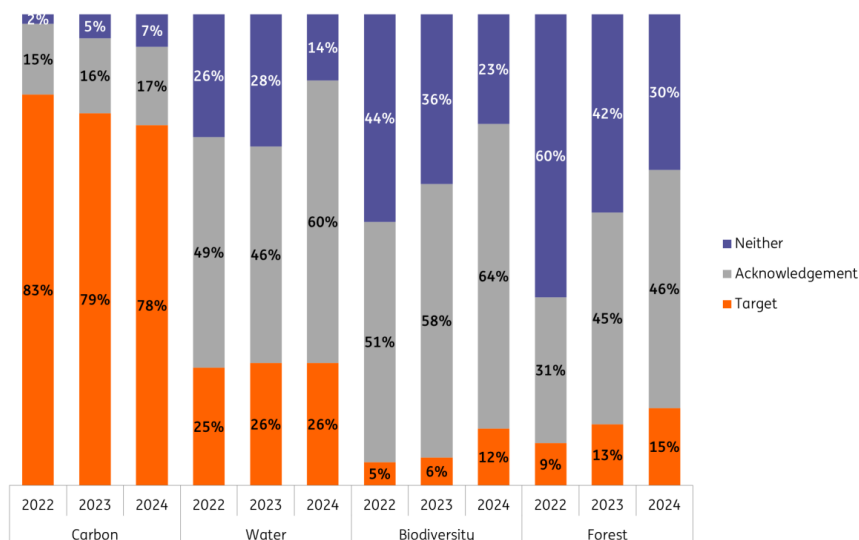
crescente pressione sulla natura rappresenta un rischio per le aziende del comparti food & beverage, poiché si tratta di un settore che dipende fortemente dalla natura.

## La natura e le emissioni di carbonio non vanno di pari passo

Diamo un'occhiata più da vicino a ciò che sta accadendo a livello aziendale. L'impegno delle aziende nei confronti della natura è aumentato negli ultimi anni, come dimostrato da McKinsey. La regolamentazione è stata un fattore trainante, in particolare la CSRD e il Regolamento UE sulla deforestazione. Ma la crescita parte da una base bassa. Lungo tutta la filiera agroalimentare (inclusa la vendita al dettaglio di prodotti alimentari), **meno di 50 aziende a livello globale si sono impegnate a iniziare a rendicontare in linea con il framework della Taskforce on Nature-related Financial Disclosures (TNFD)**. I benchmark di altri analisti, come S&P e la World Benchmarking Alliance, mostrano un quadro simile. Chiaramente, siamo ben lontani dall'andare di pari passo con le emissioni di carbonio.

## Gli obiettivi legati alle emissioni sono molto più comuni di quelli legati alla natura

Aziende Fortune Global 500\* con obiettivi o riconoscimenti relativi alla natura



Source: McKinsey, \*Global Fortune 500 includes Nestlé, PepsiCo, JBS, Unilever, Tyson Foods, Coca-Cola, Mondelez and Heineken

## Obiettivi legati alla natura: un gruppo eterogeneo

Ci vorrà molto impegno per portare la natura sullo stesso piano delle emissioni di carbonio. Sono necessari quadri normativi comuni, come i Science Based Targets for Nature della Global Commons Alliance. **Un aspetto complicato della natura è il suo essere caratterizzata da molte sfaccettature rispetto al carbonio.** Gli standard di rendicontazione nell'UE identificano

tre temi relativi alla natura: 1. inquinamento, 2. risorse idriche e marine, 3. biodiversità ed ecosistemi, tutti basati su una serie di dati principali.

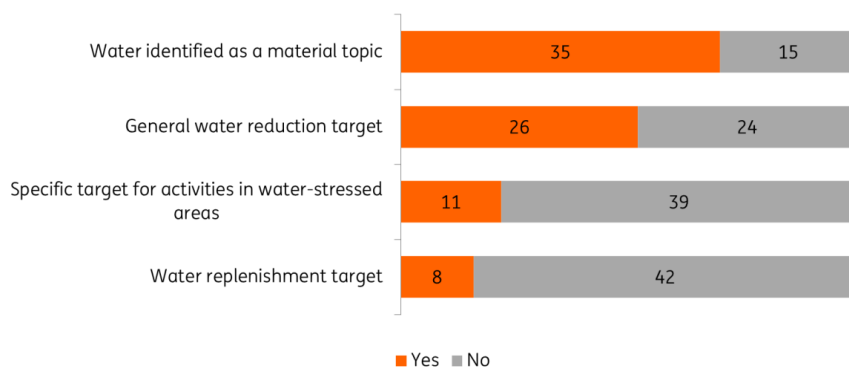
Per capire come le aziende affrontano questa situazione, abbiamo analizzato i più recenti report annuali di 50 grandi aziende europee del Food & Beverage e abbiamo parlato con diversi esperti di alcune di queste aziende. Ciò che emerge è che gli obiettivi aziendali in materia di ambiente si presentano in molteplici forme e dimensioni, proprio come piante e animali.

- **Acqua.** Gli obiettivi legati all'acqua sono i più comuni nel nostro benchmark. Spesso si tratta di un tema rilevante nelle valutazioni di doppia materialità. Impegnarsi a raggiungere obiettivi in questo ambito è il prossimo passo, anche perché i dati sull'acqua sono più facilmente disponibili. Le aziende produttrici di bevande sono chiaramente più avanzate in questo aspetto rispetto ai produttori alimentari.
- **Uso del suolo.** Grazie all'EUDR (il regolamento UE sulla deforestazione) diverse aziende si sono date l'obiettivo di costituire catene di approvvigionamento a deforestazione zero. Si tratta di un passo significativo. Annullare il consumo di suolo è un obiettivo più ambizioso, ma ancora molto raro.
- **Tutela del suolo.** Gli obiettivi su questo aspetto stanno diventando sempre più comuni, poiché sempre più aziende si prefiggono di aumentare l'approvvigionamento da agricoltori che praticano l'agricoltura rigenerativa.
- **Biodiversità.** Gli obiettivi quantitativi sulla biodiversità sono ancora piuttosto rari nei 50 report che abbiamo analizzato.

Assistiamo a progressi negli impegni per la natura nel settore alimentare, ma la nostra analisi mostra che c'è ancora molto da apprendere e definire, e non siamo ancora arrivati a una fase esecutiva. L'aspetto positivo è che le aziende potrebbero seguire una curva di apprendimento più ripida, basandosi sulle conoscenze e sulle reti esistenti in materia di riduzione delle emissioni di carbonio.

## I report aziendali mostrano ampia diversità negli obiettivi relativi all'acqua

Numero di aziende



Source: Company information, ING Research

## Obiettivi per la biodiversità: oltre le difficoltà

Definire obiettivi per la biodiversità presenta delle sfide per le aziende, ma diverse strategie possono accelerare il processo.

- Le dinamiche di causa ed effetto sono più complesse per la biodiversità rispetto al carbonio. Sviluppi esterni come la deforestazione o l'uso di pesticidi su appezzamenti limitrofi possono avere un impatto significativo sul raggiungimento degli obiettivi aziendali. In questi casi, la definizione degli obiettivi dovrebbe essere accompagnata dal coinvolgimento degli stakeholder limitrofi.
- La biodiversità è difficile da sostituire. Non si possono compensare le specie estinte, quindi gli sforzi di conservazione sono fondamentali. L'UE ha appena pubblicato la sua [tabella di marcia](#) per stimolare gli investimenti privati nella conservazione della natura. È un segnale che ci sono opportunità future, soprattutto per settori ad alta intensità di suolo come la produzione alimentare. Tuttavia, come sottolinea il think tank Bruegel, c'è ancora molto da fare prima che i mercati dei crediti natura possano davvero decollare.
- Rispetto al carbonio o all'acqua, la standardizzazione è problematica poiché le aziende agroalimentari operano in un'ampia gamma di ecosistemi, il che comporta una varietà di impegni. Per quanto riguarda la biodiversità, Lantmännen, una cooperativa agricola

svedese, monitora le zone fiorite e gli appezzamenti di allodole, mentre Leroy Seafood, un'azienda norvegese di acquacoltura, ha obiettivi riguardanti il numero di salmoni e trote che escono dai loro recinti.

- Stabilire un livello di riferimento per la natura può essere problematico, soprattutto perché l'aspetto della biodiversità è difficile da misurare su larga scala. Aziende come l'azienda lattiero-casearia FrieslandCampina si affidano invece a indicatori che riflettano le condizioni ideali per lo sviluppo della biodiversità.

### **Minore pressione normativa rispetto alle previsioni precedenti**

La pressione normativa sulle aziende europee per la definizione di obiettivi di natura dovrebbe essere più leggera rispetto al passato, in quanto gli organi dell'UE prevedono di ridurre il numero di aziende coperte dalla CSRD. Mentre le grandi imprese rimarranno regolamentate, le aziende con 250-1.000 dipendenti sono escluse dalle proposte attuali e le medie imprese potrebbero ritardare l'azione fino a quando non verrà concordato l'ambito di applicazione definitivo (probabilmente nel quarto trimestre). Inoltre, l'UE mira a ridurre di oltre il 50% i dati obbligatori della CSRD. Le aziende che non hanno ancora avviato il lavoro sugli standard di conformità probabilmente aspetteranno di vedere cosa sarà richiesto prima di iniziare la raccolta dei dati.

La minore pressione normativa e l'incerta situazione macroeconomica rendono più difficile presentare ai consigli di amministrazione nuovi impegni in materia di ambiente. Alcune aziende, tra cui Acomo, Arla, FrieslandCampina, InVivo e McCain, affermano esplicitamente di avere iniziative in cantiere. **Non prevediamo un aumento significativo degli obiettivi in materia di ambiente per le aziende dell'UE nei prossimi anni, salvo ove richiesto dalla legge.**

### **Alla ricerca del punto di equilibrio per i C-level**

Oltre alla regolamentazione, altre tre "R" stanno spingendo le aziende agroalimentari a fissare obiettivi legati alla natura. La principale è la riduzione del rischio, in particolare in relazione alle vulnerabilità della catena di approvvigionamento. Un declino strutturale dei sistemi naturali che supportano la produzione minaccia le materie prime da cui dipendono le aziende di trasformazione alimentare e delle bevande. Ciò aumenta il rischio che asset ad alta intensità di capitale possano rimanere (parzialmente) inattivi. Per mitigare questo fenomeno, le aziende stanno sempre più esplorando modalità per salvaguardare i flussi dell'approvvigionamento.

Come mi ha detto di recente un esperto del settore, "i nostri investimenti nella natura riguardano la gestione del rischio, la resilienza e la reputazione", mentre un altro esperto ha

affermato che "tradurre le sfide legate alla natura in rischi quantificabili è un buon modo per far passare il proprio messaggio, perché è il linguaggio che parlano i dirigenti".

I cambiamenti climatici e gli eventi meteorologici estremi mettono sempre più a nudo la nostra dipendenza dall'acqua, dalla salute del suolo e dall'impollinazione. I rischi legati alla salute del suolo e all'impollinazione sono spesso considerati rischi a medio-lungo termine. Ma la scarsità d'acqua è già oggi una preoccupazione urgente, soprattutto nell'Europa meridionale e durante l'estate. È per questo che alcune aziende produttrici di bevande e di carne riconoscono che i siti in aree soggette a stress idrico possono affrontare una significativa volatilità della produzione. Anche in Paesi tipicamente ricchi di acqua come il Regno Unito e i Paesi Bassi, sia gli agricoltori che le aziende di trasformazione alimentare si trovano ad affrontare restrizioni sempre più frequenti alla disponibilità idrica.

### **Non proprio un'opportunità commerciale**

Le persone generalmente comprendono il valore della natura. L'indagine Eurobarometro dell'UE rileva che oltre il 90% degli europei concorda con l'affermazione che la biodiversità è importante per lo sviluppo economico a lungo termine e indispensabile per la produzione di cibo, materiali e medicinali. È un chiaro segnale che le persone ne sono consapevoli. Ma questa consapevolezza non sempre si traduce in comportamenti d'acquisto. La concorrenza sui prezzi è agguerrita e le aziende del Food & Beverage che si spingono oltre fanno fatica a convincere i consumatori a pagare un prezzo più alto per prodotti più ecocompatibili.

Una sfida fondamentale per le aziende e i marchi globali è che i loro sforzi per la sostenibilità rimangono spesso invisibili ai consumatori. Al contrario, le iniziative incentrate sulla natura sono più facili da comunicare per le aziende che offrono prodotti locali o biologici. Alcune grandi aziende stanno esplorando modi per avvicinare le iniziative legate alla natura ai propri clienti, ma l'opinione prevalente è che l'impatto maggiore risieda negli sforzi profusi nelle proprie catene di approvvigionamento.

### **Come evitare la disillusione**

Come osserva la Dasgupta Review, "è meno costoso preservare la natura che ripristinarla una volta danneggiata o degradata". Dal punto di vista di un economista, questo rende la natura la prossima frontiera della sostenibilità. Per le aziende agroalimentari, le cui attività dipendono profondamente dalle risorse naturali, questa dipendenza richiede una risposta strategica. Eppure, tradurla in azioni commerciali rimane difficile.

Il panorama delle regolamentazioni non aiuta. Lo spostamento del dibattito pubblico dalle priorità ambientali alle preoccupazioni per la sicurezza non promette nulla di buono per la seconda metà di questo decennio. Per usare la terminologia del ciclo di hype di Gartner, stiamo scivolando dal picco delle aspettative gonfiate al baratro della disillusione? E se così fosse, saremo in grado di superarlo rapidamente e raggiungere la china dell'illuminazione? **Per**

**il settore agroalimentare, questo percorso sarà plasmato da dirigenti, responsabili della sostenibilità, clienti aziendali come i rivenditori di generi alimentari e gli investitori critici. In questo momento, sono loro a detenere la chiave per garantire che la natura diventi davvero la prossima grande sfida.**

E che dire dei consumatori? Le nostre scelte quotidiane sono importanti. Ma abbandonare le abitudini richiede impegno e continui promemoria. Se la natura è la prossima grande innovazione, non si costruirà solo nelle sale riunioni. È anche plasmata da ciò che scegliamo di acquistare, cucinare e consumare ogni singolo giorno.

### Autore

#### Thijs Geijer

Senior Sector Economist, Food & Agri

[thijs.geijer@ing.com](mailto:thijs.geijer@ing.com)

### Disclaimer

La presente pubblicazione è stata redatta da ING Bank N.V. ("ING") esclusivamente a scopo informativo, indipendentemente dagli obiettivi di investimento, dalla situazione finanziaria o dai mezzi di un particolare utente. *ING fa parte del Gruppo ING (essendo a tal fine ING Group N.V. e le sue società controllate e affiliate).* Le informazioni in essa contenute non costituiscono una raccomandazione di investimento né una consulenza in materia di investimenti, legale o fiscale, né un'offerta o una sollecitazione all'acquisto o alla vendita di strumenti finanziari. È ING ha adottato misure ragionevoli per garantire che questa pubblicazione non contenga informazioni false o fuorvianti al momento della sua diffusione, tuttavia ING non garantisce che sia priva di errori o completa ING non si assume alcuna responsabilità per eventuali perdite dirette, indirette o consequenziali derivanti dall'uso di questa pubblicazione. Salvo diversa indicazione, tutte le opinioni, le previsioni o le stime sono esclusivamente quelle dell'autore o degli autori, alla data di pubblicazione e sono soggette a modifiche senza preavviso.

La distribuzione di questa pubblicazione può essere limitata da leggi o regolamenti in diverse giurisdizioni e le persone che ne vengono in possesso devono informarsi e osservare tali restrizioni.

Il copyright e la protezione dei diritti di database sono presenti in questo report ed esso non può essere riprodotto, distribuito o pubblicato da alcuna persona per qualsiasi scopo senza il previo consenso esplicito di ING. Tutti i diritti sono riservati. ING Bank N.V. è autorizzata dalla Banca Centrale Olandese ed è supervisionata dalla Banca Centrale Europea (BCE), dalla Banca Centrale Olandese (DNB) e dall'Autorità Olandese per i Mercati Finanziari (AFM). ING Bank N.V. è costituita nei Paesi Bassi (registro delle imprese n. 33031431 Amsterdam).

Ulteriori chiarimenti sono disponibili su richiesta. Per ulteriori informazioni su ING Group, visitare il sito [www.ing.com](http://www.ing.com).