

L'ESPERTA DI MARKETING

«La sostenibilità a tavola? Un esercizio quotidiano»

Per Adele Gorni Silvestrini dell'Industria Molitoria Perteghella le intenzioni non bastano: serve più informazione

IGOR CIPOLLINA

Sostenibilità non è tappezzare l'azienda di pannelli fotovoltaici e poi trascurare il packaging e il trasporto del prodotto finito, perché fanno lievitare i costi. Questo è *greenwashing*, ecologismo di facciata, buono a riempirsi la bocca e lavarsi la coscienza. «Sostenibilità non è un concetto assoluto – avverte Adele Gorni Silvestrini, responsabile marketing dell'Industria molitoria Perteghella, a Solarolo di Goito, e componente dell'Osservatorio smart AgriFood del Politecnico di Milano – sostenibilità è un percorso, sia per le aziende sia per le persone. Una catena di azioni, anche piccolissime e costanti».

Insomma, il fotovoltaico da solo non basta, deve essere accompagnato dalla ricerca di

packaging riciclabili e dall'impiego di mezzi aziendali meno inquinanti. O così, oppure non vale. Ma come si comunica la sostenibilità? L'imperativo è correggere il rapporto tra sviluppo e ambiente, tanto urgente quanto ad alto rischio di vacuità. Vedi il *greenwashing*. «Credo che un modo per rendere le persone sempre più consapevoli sia quello di affiancare ai progetti aziendali dei testimonial di rilievo – risponde Gorni Silvestrini – come istituti di ricerca, biologi, esperti».

A proposito del rischio che le mode orientino la comunicazione, si conoscono diversi casi di falsi miti, come quello dei *superfood*, non solo scientificamente fragili, ma pure dannosi per le comunità che li coltivano. «L'unico argine a queste mode è la corretta informazione – scandisce Gorni Silvestri-

ni – se davvero la gente conoscesse il prezzo pagato dalle comunità dell'America latina perché la quinoa arrivi nel suo piatto, sono certa che si ricrederebbe. Discorso analogo per il caffè, se ne diminuisce il consumo, le comunità locali avrebbero a disposizione più terreni da utilizzare per altre colture. Ma su questo aspetto molte aziende stanno già lavorando».

Un aiuto alle coltivazioni può arrivare anche dalla tecnologia, eppure, a differenza dell'industria, si sente parlare poco di agricoltura 4.0, perché? «Se incentivate, le aziende sarebbero pronte a investire in ricerca e innovazione digitale, il difetto è nella politica che non va loro incontro – sostiene Gorni Silvestrini – Qualche esempio pratico? I sistemi di monitoraggio di consumo dell'acqua, per usarne meno e in modo più intelligente, e l'impiego di droni per individuare dove andare a migliorare le pratiche, con la tecnologia applicata direttamente sul campo». Ecco, dai campi ai banchi



Adele Gorni Silvestrini è esperta di marketing e agricoltura smart

CHI È

Laureata in Management ha iniziato la carriera nel Consorzio di Piacenza

Trentaquattro anni, mantovana, Adele Gorni Silvestrini si è laureata in Management internazionale all'università Cattolica del Sacro Cuore: il suo primo lavoro è stato al Consorzio Pia-

cenza Alimentare, per il quale si è occupata dell'organizzazione di fiere, seminari, eventi B2B, promozione commerciale. Una palestra preziosa, che ha messo Gorni Silvestrini in contatto con numerose aziende agroalimentari e l'ha proiettata in un contesto internazionale. Da quattro è responsabile marketing dell'Industria Molitoria Perteghella, a Solarolo di Goito.

dei supermercati, la pandemia ha mutato anche le nostre abitudini alimentari. Se la sostenibilità ci interpella tutti, e poggia su piccoli gesti quotidiani, la domanda è: terremo a mente il monito di questo virus, oppure, quando non farà più paura, torneremo a spremere e consumare il pianeta?

«C'è ancora tanto lavoro da fare – osserva Gorni Silvestrini – alcuni messaggi li abbiamo compresi, ma in modo contraddittorio, per questo dobbiamo continuare a battere su alcuni temi. Ad esempio, abbiamo capito che un'alimentazione sana aiuta ad aumentare le difese immunitarie, ma poi frutta e verdura le abbiamo comprate nelle confezioni di plastica, anche per evitare di maneggiarle, è così sono schizzati i consumi di plastica. Le buone intenzioni non bastano, c'è bisogno di più informazione e cultura».

Cibi stagionali, filiera corta e consumi intelligenti. Il mantra del futuro prossimo? Si compra solo se necessario. —

© RIPRODUZIONE RISERVATA

