



BARGI/SAVE THE DUCK

«Non molliamo
sulla sostenibilità
Ora aiuti alle pmi»

di FRANCESCA
GAMBARINI 17



Michele Andriani - Andriani
IL BUSINESS
A IMPATTO
SUPERA LE CRISI

«C'è confusione sul green - ammette il ceo dell'azienda di healthy food -. Potrebbero essere riviste le regole, non la direzione. La mitigazione non basta, per noi focus su agricoltura rigenerativa e sulla S di sociale»

Il purpose, lo scopo che sta dietro l'avventura di Andriani, l'azienda di Gravina di Puglia della pasta senza glutine e dei prodotti salutari a base di materie prime alternative, è stato chiaro fin dagli esordi: migliorare la salute e il benessere delle persone, della società e del pianeta attraverso l'innovazione alimentare. L'ambizione di Michele Andriani, presidente e amministratore delegato, che con il fratello Francesco è il cuore dell'azienda pugliese, è altrettanto chiara: «Diventare il punto di riferimento dell'healthy food su scala globale, promuovendo anche all'estero nuovi modelli alimentari sostenibili».

Con ricavi cresciuti a oltre 120 milioni di euro nel 2024 (nel 2022 è entrato il socio finanziario Nuo) e un nuovo stabilimento che aprirà in Canada nella seconda parte dell'anno per rafforzare l'espansione internazionale, l'azienda, che è Società Benefit e B Corp nonché aderente alla rete italiana del Global Compact Network dell'Onu, non teme i chiari di luna sul caro materie prime, sul costo dell'energia o i dietrofront che molti stanno dichiarando in termini di impegni Esg. «Buona parte del mondo vive un momento di confusione su questi temi — conferma Andriani —. Noi siamo pronti ad affrontare le tempeste e siamo certi di avere intrapreso la strada giusta. Abbiamo costruito da zero una filiera, ne sentiamo la responsabilità e sosterremo le nostre scelte». Scelte che guardano alla svolta convinta dell'agricoltura rigenerativa, ad esempio, e alla trasformazione dei sottoprodotti in nuove risorse: in Andriani gli scarti di produzione alimentano una caldaia a biomassa, mentre i residui della lavorazione vengono destinati al pet food, e l'acqua, anziché essere buttata, è trattata e riutilizzata per la coltivazione della spirulina, ingrediente della pasta Felicia. Un modello circolare che riduce gli sprechi e genera valore.

Ma il ragionamento di Andriani è più am-

pio. «Il contesto globale pone domande sul sistema che regola le ambizioni di sostenibilità e non sulla necessità di avere delle politiche di sostenibilità. Nonostante le dichiarazioni che arrivano da Oltreoceano, non ci sono effettivi cambi di rotta. Sicuramente alcuni osservatori ritengono che il modello Esg sia oggi superato». Come renderlo più attuale ed efficace per affrontare il presente? «Noi crediamo che il modello debba essere auto-evolutivo e ragioniamo per obiettivi di impatto più che di mitigazione, compensazione o di sostituzione. Per questo abbiamo la nostra "TOC - Theory of change" che individua cinque aree di impatto e per ognuna di esse definisce una strategia per generare un ritorno positivo».

Così, ai metodi rigenerativi gli imprenditori pugliesi hanno affiancato un programma di riavvicinamento all'agricoltura delle nuove generazioni, sostenendo il cosiddetto *small farming* e contribuendo alla soluzione del problema dei terreni incolti. «Con "Cooltiva" intendiamo sostenere sia la salute del suolo che il suo mantenimento, creando una nuova economia da reddito agricolo e creando un impatto positivo per l'ambiente e le comunità».

Oltre all'impatto, poi, ci sono gli investimenti da mettere in piano. Da qui al 2028 Andriani prevede di dedicare circa 3 milioni di euro alle attività di responsabilità sociale d'impresa, altri 3 in programmi di formazione e welfare, investimenti per circa 2 milioni nella transizione energetica, e altri 6 per il sostegno e la valorizzazione delle filiere agricole, come quella dei legumi in Italia, e 2 milioni per lo sviluppo della coltivazione di altre colture come il teff in Etiopia.

Tornare indietro non è un'opzione. «La sostenibilità deve essere studiata per resistere alle difficoltà — rimarca Andriani —. Probabilmente alla fine di questo periodo ci sarà un ripensamento su metriche e regole. Il nostro impegno è continuare a scegliere in-



gredienti giusti, trasformarli con tecnologia intelligente, disegnare prodotti che impattano in positivo sia sul capitale umano che sul capitale naturale. Grazie a questo ap-

proccio ci siamo garantiti un modello chiaro e definito che funziona anche nelle crisi».

Francesca Gambarini

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Nicolas Bargi - Save The Duck

TAPPE CERTE E AGEVOLAZIONI L'AIUTO ALLE PMI

«Trasparenza e gestione della filiera mi guidano da 15 anni», dice il ceo del brand di moda. Il pacchetto Omnibus? «Oggi il mondo è distratto ma questi temi torneranno centrali. Rallentare è uno sbaglio»

«**P**er essere sostenibili e innovativi bisogna crederci veramente». Non ha dubbi Nicolas Bargi, che nel 2012 ha fondato Save The Duck, l'azienda di moda che si riconosce per il suo logo arancione, il papero che fischieta. Fischieta perché si è salvato: le sue piume avrebbero potuto diventare materia prima per piumini e giacconi. E invece no. Perché Bargi, terza generazione di imprenditori del tessile con l'azienda di famiglia Forest, è stato tra i primi a far marciare insieme la moda con l'etica. Niente materie prime di origine animale, per andare incontro a quella che quindici anni fa era solo una sparuta minoranza di pubblico, tra cui i vegani. Oggi Save The Duck è un brand globale da 65 milioni di ricavi (l'1,2% del fatturato è devoluto a organizzazioni e associazioni no-profit), ha ampliato il suo pubblico e viene riconosciuto per la trasparenza e l'attivismo immutato su questi temi.

«La sostenibilità va presa con forza e tradotta in azioni concrete e in cultura d'azienda, altrimenti la sua efficacia resta zero — dice Bargi —. Noi siamo nati così. Sono partito dal prodotto, per innovarlo, perché il prodotto è ciò che impatta per il 90% sul nostro business. Poi sono andato dai fornitori, ho visto come lavoravano, che materie prime usavano. Sono partito piano, dandomi obiettivi un po' più ambiziosi ogni anno».

Save The Duck è azienda B Corp, Società Benefit, aderisce al Global Compact Onu Network in Italia e al Monitor for Circular fashion. Gli obiettivi di cui parla Bargi sono dichiarati nel Bilancio di sostenibilità che si legge sul sito dell'azienda. Entro quest'anno

verranno definiti i target di riduzione delle emissioni Scope 3 al 2030, verrà utilizzato solo cotone biologico e certificato, il 100% delle materie prime saranno prive di PFAs, saranno offerti servizi di riparazione nelle principali aree di distribuzione del brand e attivato un canale di vendita *second hand*.

Gli altri paletti della strategia di sostenibilità si sviluppano lungo tutta la filiera («A cui chiediamo un commitment ogni anno più alto», dice il ceo) e toccano temi come l'uso di materiali riciclati, la misurazione dell'impatto ambientale del prodotto, la formazione di tutta la supply chain, l'inclusione delle persone. «Ogni azienda ha un impatto e quindi ogni azienda può fare sostenibilità — spiega Bargi —. Per me essere sostenibili ha a che fare con la gestione del miglioramento della filiera, perché la sostenibilità è efficace se si crea un contagio positivo. Si alza l'asticella e si cerca di stare in equilibrio tra il fare utili e il riutilizzarli per migliorare questo processo».

Come fare, però, quando il lusso arranca? C'è il *luxury shame* che frena le vendite a Est, e in Occidente il calo dei consumi impatta anche sul fashion. «Tanti imprenditori nella moda oggi non fanno investimenti in sostenibilità perché il problema primario è l'utile. Quando ci si deve concentrare per sopravvivere, la sostenibilità finisce al secondo, terzo posto... Del resto il nostro sistema bancario e la finanza in generale sono ancora basati sull'Ebitda e non ci sono né agevolazioni né defiscalizzazioni per chi fa sostenibilità. Invece aiuterebbero molto». Cos'altro servirebbe? «Un timing certo e senza ripensamenti — non ha dubbi Bargi —. Credo che l'Europa non vada



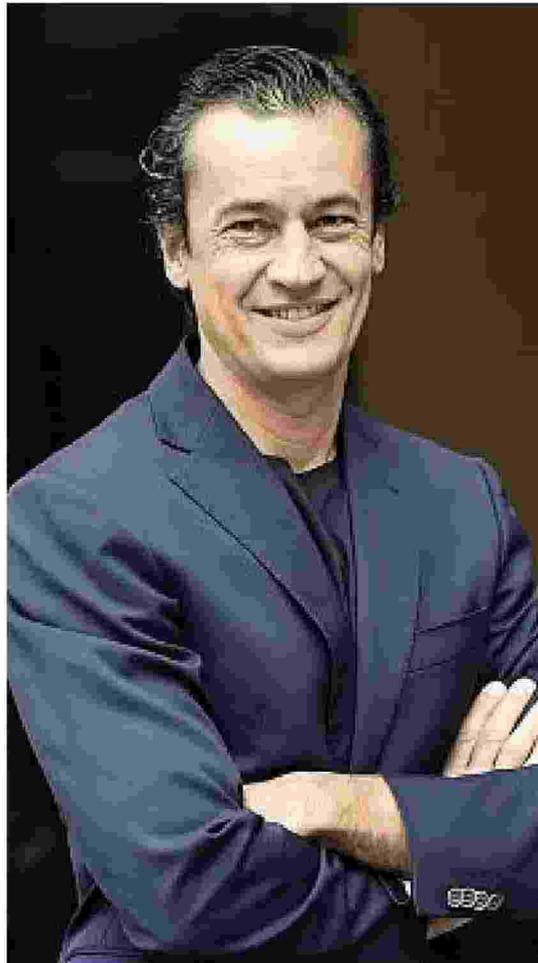
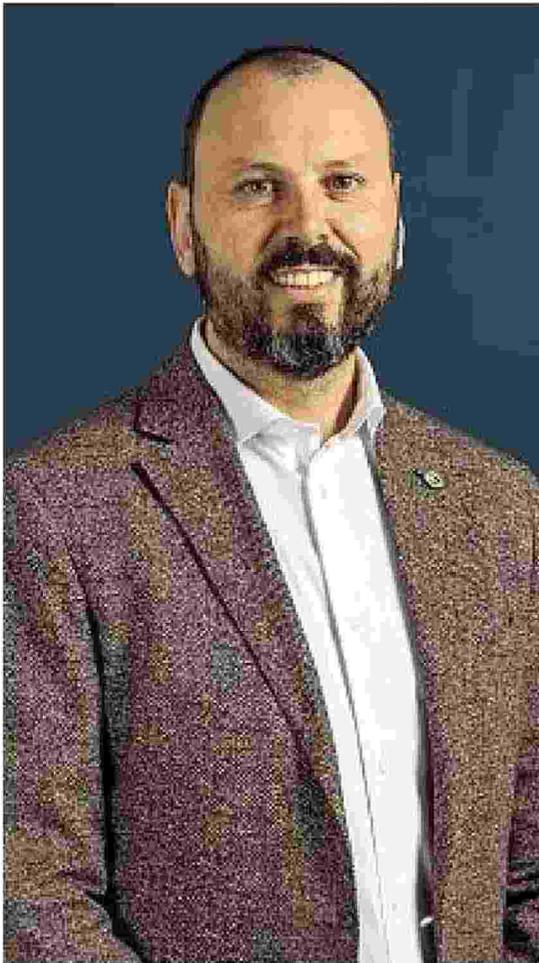
nella direzione giusta col Pacchetto Omnibus e il rinvio temporaneo delle normative sulla sostenibilità. Oggi c'è una certa distrazione da questi temi ma non ho dubbi che torneranno centrali. Ai miei ho detto: mentre gli altri si distraggono, noi continueremo a essere più bravi e più competitivi».

Anche con innovazione e digitalizzazione. «Già dall'anno scorso il 99% dei prodotti Save The Duck ha un Digital Product Passport — dice Bargi —. Con questo progetto vogliamo rendere visibile l'impegno dietro ogni pro-

dotto. Sono sempre stato promotore della trasparenza del prodotto: come viene fatto, da chi, con quale materia prima. Non c'è made in Italy o China, c'è la spiegazione di ogni passaggio e del suo costo, del suo impatto». Il peso di strumenti complessi come questo si fanno sentire sui bilanci. «Siamo partiti 15 anni fa, gli Esg sono l'heritage della mia azienda: è vero, costa, e tanto. Ma la volontà è la chiave di tutto», conclude il ceo.

Fra. Ga.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



I volti Da sinistra, Michele Andriani, presidente e ceo di Andriani; Nicolas Bargi, fondatore di Save The Duck



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.