

LAVORARE IN PARTNERSHIP: BARILLA

GENNAIO 2016

Il continuo miglioramento per la sostenibilità e il benessere animale

NASCITA E STORIA DEL GRUPPO



Fondato nel 1877 a Parma come bottega per la produzione di pasta e pane, oggi il Gruppo Barilla è leader mondiale nel mercato della pasta e dei sughi pronti in Europa continentale, dei prodotti da forno in Italia e dei pani croccanti nei Paesi Scandinavi.

Barilla è presente nel mondo con 26 sedi nazionali (1 in Italia, 14 in Europa e 11 nel resto del mondo) e 30 siti produttivi (14 in Italia, 10 in Europa e 6 nel resto del mondo), con un fatturato annuale medio di 3.254 milioni di euro.

Compassion ha iniziato a collaborare con il Gruppo Barilla nel 2010, supportando l'azienda nel suo obiettivo di migliorare gli standard di benessere animale delle proprie filiere. Da allora Barilla ha avviato una serie di impegni significativi nelle policy aziendali, dimostrando chiaramente la sua posizione di leadership in tema di benessere animale.

LA SCELTA DI INVESTIRE NEL BENESSERE ANIMALE

Barilla ha iniziato a riconoscere l'importanza della sostenibilità nel 2009, quando il Gruppo decise di fondare il Barilla Center for Food & Nutrition (Fondazione BCFN), un centro di pensiero che ha l'obiettivo di analizzare i grandi temi legati all'alimentazione e alla nutrizione nel mondo. Da quel momento Barilla ha avviato un percorso interno che l'ha portata a individuare nella sostenibilità alimentare un tema di rilievo anche a livello aziendale.

Negli ultimi anni il Gruppo Barilla ha consolidato sempre più il suo obiettivo di raddoppiare il fatturato, perseguendo allo stesso tempo la riduzione dell'impatto ambientale e la promozione di uno stile di vita sano, grazie anche a un'alimentazione equilibrata. Su queste basi, Barilla ha sviluppato il programma di sostenibilità "[Buono per te, Buono per il pianeta](#)", con l'impegno di acquistare il 100% delle proprie materie prime in maniera responsabile entro il 2020.

Qualità, sicurezza alimentare e valori nutrizionali dei prodotti Barilla rappresentano una priorità assoluta per il Gruppo, e il rispetto del benessere animale è parte integrante di questo sistema di valori. Il benessere animale, infatti, è al centro delle politiche aziendali di Barilla dal 2011, quando l'azienda prese per la prima volta l'impegno di utilizzare uova da galline non allevate in gabbia.

A fine 2015, Barilla ha integrato il programma "[Buono per te, Buono per il pianeta](#)" negli [obiettivi aziendali](#), e sta lavorando a stretto contatto con i propri fornitori per incoraggiarne la partecipazione in iniziative volte a sviluppare pratiche migliori e sistemi più avanzati per il benessere animale nei Paesi e nelle regioni dove allevano, processano e vendono i prodotti di origine animale.

LE POLITICHE IN ESSERE E GLI IMPEGNI ASSUNTI

Nel 2011, Barilla ha preso la prima decisione importante per migliorare gli standard di benessere animale delle proprie filiere, scegliendo di utilizzare solo uova da galline non allevate in gabbia nei prodotti a marchio **Mulino Bianco** e **Pavesi**. L'anno successivo la stessa decisione è stata estesa anche alla pasta all'uovo **Le Emiliane**. Si è trattato di un passaggio molto importante verso standard di allevamento migliori, dal momento che le uova rappresentano uno degli ingredienti principali delle filiere Barilla. Compassion ha voluto premiare questa decisione con tre [Premi Good Egg](#) ai marchi Pavesi, Mulino Bianco e Le Emiliane, che insieme permettono a quasi due milioni di galline di trarne beneficio ogni anno.

Con lo sviluppo della strategia di sostenibilità *“Buono per te, Buono per il pianeta”*, il benessere animale è diventato uno degli elementi chiave delle policy aziendali di Barilla. Da quel momento in poi, il Gruppo ha iniziato a identificare le problematiche di benessere animale da affrontare nelle diverse filiere, dalla nascita al macello. Come risultato di questo processo, Barilla ha iniziato a lavorare per sviluppare standard specifici di benessere animale che affrontino questioni come sistemi di allevamento, disponibilità di cibo e acqua, igiene, salute e utilizzo di antibiotici, trasporto, tecniche di macellazione e tracciabilità.

Lavorando in stretta collaborazione con Compassion, nel 2015 Barilla ha pubblicato la propria [posizione ufficiale sul benessere animale](#), definendo una policy chiara e dettagliata sul tema. La definizione di questa strategia ha portato il Gruppo alla scelta decisiva di eliminare completamente l'utilizzo di uova da galline allevate in gabbia in TUTTI i suoi marchi entro il 2020.

Come evidenzia il Direttore Acquisti Materie Prime di Barilla, Leonardo Mirone, “Lo scopo di Barilla è “Essere la scelta preferita delle persone promuovendo abitudini alimentari sane e gioiose ispirate dalla dieta mediterranea”. Per raggiungere questo scopo e i nostri obiettivi di sostenibilità, lavoriamo da anni con i migliori partner esterni per trovare le soluzioni giuste per le nostre filiere.

Nel lavorare sul benessere animale, abbiamo riconosciuto in Compassion in World Farming il partner migliore, grazie alla loro conoscenza delle richieste dei consumatori e della realtà degli standard di allevamento. Grazie a questa collaborazione, dal 2010 lavoriamo insieme ai nostri fornitori per migliorare il benessere animale delle nostre filiere, passo dopo passo”.

Nel suo percorso di continuo miglioramento del benessere animale, oltre alla filiera delle uova Barilla ha iniziato a collaborare con i propri fornitori di carne per garantire che la carne utilizzata nelle salse e nella pasta ripiena provenga da allevamenti maggiormente rispettosi del benessere animale. Questa fruttuosa collaborazione ha portato allo sviluppo di linee guida chiare sul benessere animale che coprono gli approvvigionamenti di suino e manzo: a partire dal 2015 i fornitori italiani di carne di Barilla hanno sottoscritto il rispetto di standard maggiormente rispettosi del benessere animale e stanno già iniziando a implementarli.

Come riporta Leonardo Mirone, “A oggi l'82% delle nostre uova proviene da galline non in gabbia e stiamo lavorando per raggiungere il 100% entro il 2020. Inoltre, Barilla si impegna a garantire che tutta la carne utilizzata nelle salse e nella pasta ripiena provenga da sistemi maggiormente rispettosi del benessere animale entro il 2020”.

L'ANALISI DI BENCHMARK SUL BENESSERE DEGLI ANIMALI D'ALLEVAMENTO

Fin dalla prima edizione nel 2012, Barilla è stata una delle aziende analizzate nel benchmark annuale sul benessere degli animali d'allevamento (Business Benchmark on Farm Animal Welfare – [BBFAW](#)), uno strumento di misura globale delle policy, delle pratiche e delle

performance delle aziende alimentari in tema di benessere animale. Grazie alla fruttuosa collaborazione con i fornitori e al continuo impegno per migliorare gli standard di allevamento in tutte le filiere, di anno in anno Barilla è salita sempre più in alto nella valutazione di benchmark.

Nel benchmark 2015, Barilla si è confermata come l'azienda italiana in posizione più alta, salendo al livello 3 della piramide ("Posizione consolidata ma con aspetti ancora da definire"), insieme ad altre aziende alimentari leader mondiali di settore, come Gruppo Compass, Sodexo e Subway.

COMUNICARE IL BENESSERE ANIMALE



Dopo aver ricevuto il Premio Good Egg nel 2011, Barilla ha prodotto uno spot televisivo con Antonio Banderas per promuovere la scelta di utilizzare uova da galline non allevate in gabbia nei prodotti a marchio Mulino Bianco.

Lo spot ha attirato l'attenzione di una grande fetta di opinion pubblica e ha aiutato a migliorare l'importanza di sistemi di allevamento maggiormente rispettosi e senza gabbie. Inoltre, ha anche permesso a Barilla di promuovere il proprio impegno per il benessere animale, ponendola in una posizione di leadership sul mercato.

Per promuovere ulteriormente il tema del benessere animale ai consumatori, Barilla ha dedicato intere sezioni dei propri siti internet alla comunicazione degli standard di allevamento raggiunti e dell'alta qualità dei propri marchi.

Barilla ha anche dimostrato buone pratiche in tema di trasparenza, pubblicando i propri impegni futuri e comunicando i progressi fatti verso il raggiungimento degli obiettivi finali:

<http://www.buonopertebuonoperilpianeta.it/>
e <http://www.barillagroup.com/it/la-nostra-posizione>



L'impegno del Gruppo, inoltre, è anche comunicato direttamente su pasta e prodotti da forno, usando il packaging come strumento d'informazione per i consumatori del maggiore rispetto del benessere animale e delle qualifiche di sostenibilità:



VANTAGGI COMMERCIALI

Grazie alle preoccupazioni sempre crescenti provenienti dai consumatori rispetto agli standard di allevamento, molte aziende globali hanno iniziato a comunicare il benessere animale come parte dei programmi di sostenibilità e delle politiche di responsabilità sociale. Con la decisione di eliminare l'utilizzo di gabbie nella filiera delle uova e grazie alla collaborazione con i propri fornitori di carne per migliorare gli standard di benessere, Barilla sta dimostrando la propria posizione di leadership sul mercato.

Come parte del programma di sostenibilità aziendale, Barilla ha integrato il benessere animale nel concetto di qualità dei propri prodotti, comunicando questo impegno ai consumatori attraverso una molteplicità di canali di marketing e raggiungendo un numero di persone molto ampio.

Il benessere animale è un tema che riscuote un interesse sempre crescente anche tra gli investitori e in futuro si appresta a diventare importante quanto l'anidride carbonica, l'acqua e gli sprechi.

Benché migliorare gli standard di allevamento richieda una prospettiva a lungo termine e una pianificazione accurata, il Gruppo Barilla vede il benessere animale come parte integrante della propria strategia aziendale e lo ritiene di vitale importanza per rispondere alle richieste degli stakeholder di migliorare la sostenibilità. Grazie alla stretta collaborazione con i propri fornitori e al coinvolgimento dei consumatori con la comunicazione, Barilla sta dimostrando di essere in una posizione di leadership in questo settore, non solo soddisfacendo le aspettative dei consumatori ma migliorando anche la tracciabilità e la gestione del rischio nelle sue filiere.

Autore: [Elisa Bianco](#), Responsabile Europeo del Settore Alimentare

Compassion in World Farming offre consulenze tecniche, gratuite e oggettive, in tema di benessere animale, grazie a un team di persone che lavorano con tutti i settori dell'industria alimentare. Per saperne di più su come possiamo aiutarvi a migliorare gli standard di benessere nelle vostre filiere, contattate il [nostro team](#) o visitate il [nostro sito internet](#).