

RAPPORTI  
IMPRESE

L'OBBIETTIVO

# Illycaffè alla sfida sostenibilità totale “È una missione”

## Prodotti, packaging, stakeholder coinvolta l'intera catena del valore

Massimo Franzosi

3%

L'aumento dei  
prezzi a fronte  
del +17% di costi

30%

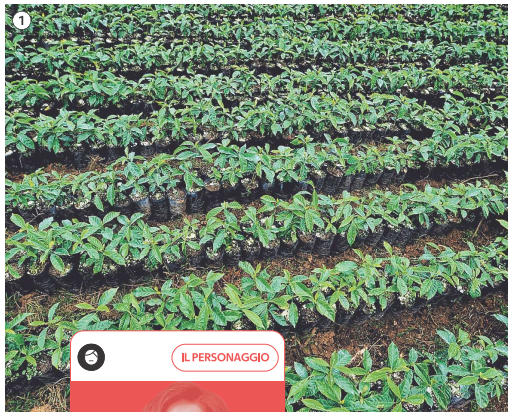
Il premium  
price medio  
riconosciuto  
ai fornitori

1 Piantazione di caffè in Costa Rica, dove si usano pratiche agricole eco sostenibili

**P**arfrasando il gergo calcistico, verrebbe da dire che Illycaffè ama giocare d'anticipo senza perdere mai il "vizio" del gol o, meglio, dei "sustainability goal": planet, people e profit. Dal lancio nel '97 dello standard aperto di cialda compostabile "Easy serving espresso" (Es) all'introduzione nel 2022 del packaging in poliacetilato riciclabile (Soft Can), senza dimenticare l'adozione nel 2019 dello status di società "benefit", l'adesione nel 2020 al programma socio-ambientale brasiliano "Vivero de Altitude" e l'ottenimento nel 2021 della certificazione B-Corp, Illycaffè persegue da sempre una strategia di scelta orientata alla sostenibilità che va al di là della mera "compliance", ovvero del rispetto formale delle normative in materia Esg. «La sostenibilità lungo l'intera catena di valore non è un fattore competitivo che abbiamo abbracciato negli ultimi anni per calcare una moda o, peggio, soddisfare un capriccio bensì il presupposto fondamentale per ottemperare alla missione prefissata nel 1933 dal fondatore della società, Francesco Illy, di offrire il migliore caffè che la natura possa fornire - conferma Cristina Scocchia, amministratore delegato di Illycaffè - Non ci limitiamo, tuttavia, a selezionare i chicchi di Arabica migliori sotto ogni punto di vista ma, soprattutto, coltiviamo relazioni di qualità con tutti i nostri fornitori di caffè: di più in generale, con gli "stakeholder". In particolare, ben prima che Philip Kotler iniziasse a parlare di "Corporate social responsibility" (Csr), Illycaffè aveva già istituito nel lontano 1991 in Brasile il "Premio Ernesto Illy de qualidade sustentavel do café para expresso", appannaggio dei coltivatori sudamericani più virtuosi, e insediato nel 2000 a Trieste anche la sua Università del caffè, per professionisti del settore ma an-

che per semplici appassionati. «Tuttavia, per non cadere vittime dell'autoreferenzialità o, peggio, dell'autocelebrazione siamo andati oltre lo "story-telling" in favore dello "story-doing" - continua Scocchia - Abbiamo deciso così di rimettere il nostro operato alla valutazione di terze parti indipendenti e, in rapida successione, siamo diventati prima società "benefit" e, poi, B-Corp. Ne è derivata una sorta di "autenticità valoriale" riconosciuta e apprezzata oggi da parte di tutti i nostri "portatori di interesse". All'autenticità, del resto, è ispirata anche la partnership con "Food for soul", l'organizzazione "no profit" di fund-raising Bolthusa e Lara Gilmore, che dal 2015 si prende cura delle persone bisognose e vulnerabili nei refettori di tutto il mondo.

Illycaffè non tiene conto, peraltro, solo degli aspetti ambientali e sociali riconducibili alla sua attività ma anche delle ricadute economiche delle sue scelte "sostenibili", soprattutto in un momento critico qual è l'attuale caratterizzato da inflazione e carevità. In tal senso, «a fronte di un incremento medio dei costi registrato l'anno scorso nell'ordine del 17%, abbiamo reagito con due aumenti di prezzo del 3% ciascuno effettuati nell'arco dei 12 mesi successivi allo shock, rinunciando a frazionare la quota costo rimanente, la più rilevante, sui nostri consumatori - precisa Scocchia - La decisione di raddoppiare la nostra capacità produttiva e logistica rigorosamente all'interno del polo industriale triestino rappresenta, a sua volta, un modo per gratificare economicamente il nostro territorio e il nostro Paese, creando posti di lavoro e benessere "in casa". Per non parlare dei nostri fornitori, veri e propri partner, ai quali riconosciamo un "premium price" medio del 30% in virtù del loro impegno costante nella tutela della biodiversità e nel-



CRISTINA SCOCCHIA

Amministratore delegato Illycaffè: «La sostenibilità è il presupposto della missione di offrire il migliore caffè che la natura possa fornire»

l'adozione delle tecniche di cultura rigenerativa e circolare».

Ancora in gergo calcistico, Illycaffè predilige, inoltre, il gioco corale di squadra rispetto a quello individuale, dominato dai fuoriclasse, anche e soprattutto in materia Esg. «La sostenibilità non è e non deve essere appannaggio esclusivo di una specifica funzione bensì rappresenta un elemento pervasivo all'intera organizzazione - spiega Scocchia - Nel suo ruolo di "team leader" il "chief sustainability officer" guida, dunque, un "sustainability steering committee" multifunzionale che ha il compito preciso di misurare preventivamente l'impatto Esg di ogni progetto in un orizzonte temporale di medio/lungo termine». È il caso, tra le varie iniziative promosse negli ultimi anni da parte dell'azienda triestina, della confezione morbida pressurizzata "Soft Can", appena introdotta sul mercato dopo oltre due lustri di ricerca e sperimentazione, che ha un impatto "carbonico", il cosiddetto "Product environmental footprint" (PeF), pari al 40% di quello della classica lattina in banda stagnata. Senza alcun com-

promesso in termini di qualità e, fattore non trascurabile, di iconicità.

Proprio coniugando la routine quotidiana con il pensiero strategico, Illycaffè sta correndo a pieno regime verso la "carbon neutrality" nel 2033, in concomitanza con il suo centenario. «Obiettivo ambizioso il nostro, che confiamo di raggiungere più che con delle banali compensazioni delle "Greenhouse gas emission" (Ghg) attraverso l'impegno attivo e quotidiano di tutti i soggetti coinvolti nei processi di produzione e consumo del nostro caffè in logica di "brand activism" - spiega Scocchia - Si va dai ricercatori ai coltivatori, dai fornitori ai distributori, dalle comunità alle istituzioni, dalle associazioni consumeristiche fino ai concorrenti, perché no». È il caso, per esempio, dell'Alleanza con Illycaffè che ha visto recentemente l'adesione anche di Starbucks. «La ricerca del bene comune passa anche attraverso la condivisione di standard di mercato tout court, trasversali a tutte le aziende del settore e non - precisa Scocchia - L'"off-setting", in tal senso, non rappresenta una soluzione di lunga durata bensì un aiuto temporaneo utile in fase di transizione».

Da ultima, ma non per questo meno importante, la comunicazione: «Stiamo valutando come utilizzare il nostro "battage" pubblicitario non solo per esaltare le qualità intrinseche del nostro caffè e delle nostre macchine ma anche per "educare" il consumatore finale ovvero per promuovere l'adozione di comportamenti sostenibili e responsabili da parte dei nostri clienti attuali e, soprattutto, di quelli futuri. Magari attirando anche nuovi talenti e futuristi campioni all'insegna del fair play.

Foto: G. Scocchia/Illycaffè

Progettiamo identità olfattive per i migliori marchi al mondo,  
innescando la leva di branding più distintiva ed emozionale.

I  
F | integra Fragrances

BUSINESS@INTEGRA-FRAGRANCES.COM

