

Sostenibilità nel food italiano: Deloitte, il 70% delle aziende analizzate ha strategie ESG misurabili

- L'81% ha implementato strategie su utilizzo delle risorse ed economia circolare
- L'80% ha adottato programmi concreti per la tutela del suolo; le aziende di maggiori dimensioni adottano pratiche di agricoltura rigenerativa
- Il 92% si è dotato di almeno un organismo dedicato alla sostenibilità nella governance
- Il 100% degli operatori dichiara pratiche di presidi e monitoraggio delle materie prime
- Il 68% dichiara target quantitativi precisi relativamente al packaging, con l'impegno a rendere il 100% riciclabile, riutilizzabile o compostabile entro il 2030

Milano, 22 maggio 2026 – Nonostante un contesto di mercato segnato da pressioni inflazionistiche, volatilità delle materie prime e crescente pressione normativa, il settore alimentare italiano continua a investire sulla sostenibilità, con oltre il 70% delle imprese che dichiara di avere strategie ESG misurabili, l'81% che ha implementato strategie su utilizzo delle risorse ed economia circolare e l'80% che ha adottato programmi per la tutela del suolo.

È quanto emerge dal report "**La sostenibilità nel food - Sfide e opportunità strategiche**", lo studio condotto da **Deloitte** in collaborazione con l'**Università di Parma** su un campione di player strategici del comparto agroalimentare italiano, con l'obiettivo di analizzare il percorso di transizione sostenibile in atto.

La ricerca è stata presentata il 22 maggio al **Teatro Regio di Parma**, in un evento che riunirà rappresentanti di istituzioni e imprese per un confronto sulle principali sfide e opportunità legate alla sostenibilità nel comparto food italiano. Interverranno, tra gli altri, **Valeria Brambilla**, amministratore delegato di Deloitte & Touche, **Elisa Dellarosa**, head of sustainability & corporate governance di Crédit Agricole, e l'Onorevole **Fabio Pietrella**, membro della X Commissione Attività Produttive. La tavola rotonda vedrà la partecipazione di **Guglielmo Auricchio**, head of sustainability di Gennaro Auricchio, **Ambrogio Invernizzi**, presidente di APPLI, **Giangiaco Pierini**, vicepresidente Federalimentare, ed **Edoardo Vernetti**, direttore generale di Agugiaro & Figna Molini.

Sostenibilità come leva competitiva: ESG al centro delle strategie aziendali

Il 70% delle aziende del campione dichiara **strategie Environmental, Social and Governance (ESG) specifiche e misurabili**, in cui trasparenza, tracciabilità della filiera, responsabilità sociale, riduzione dell'impatto ambientale e agricoltura sostenibile rappresentano le leve riconosciute con maggiore frequenza. Quattro temi – utilizzo delle risorse ed economia circolare, cambiamento climatico, forza lavoro e consumatori – risultano materiali per il 100% degli operatori analizzati, a testimonianza di quanto le priorità ESG del settore riflettano tematiche strutturali e non mere tendenze di mercato.

Sul fronte della **governance**, il 92% delle società ha istituito almeno un organismo dedicato alla sostenibilità, spesso con funzione di indirizzo strategico. Il 56% delle imprese incorpora incentivi

ESG nella retribuzione variabile del management e degli organi amministrativi: segnale di una crescente volontà di ancorare le decisioni aziendali agli impatti sociali e ambientali generati.

Dimensione ambientale: progressi significativi, lo Scope 3 ancora una sfida

L'81% degli operatori ha implementato strategie su utilizzo delle risorse e sull'economia circolare, con focus sulla valorizzazione dei **materiali**, la **riduzione degli sprechi** e la gestione dei **rifiuti**. L'80% ha adottato programmi concreti per la **tutela del suolo**, includendo pratiche di agricoltura rigenerativa lungo la filiera. Sul fronte energetico, il 52% degli operatori ha conseguito riduzioni delle emissioni di Scope 2, in alcuni casi superiori al 30%, grazie al ricorso a fonti rinnovabili.

Sul **packaging**, il 68% delle aziende ha definito target quantitativi, con l'impegno a rendere gli imballaggi interamente riciclabili, riutilizzabili o compostabili entro il 2030. Resta aperta la partita sulle emissioni di **Scope 3**: solo il 30% delle società rendiconta tali **emissioni** in modo strutturato. Il monitoraggio e la gestione lungo l'intera filiera rappresentano ancora una sfida complessa ma altresì un'opportunità strategica.

Tracciabilità della filiera e dimensione sociale: il capitale umano al centro

Il 100% degli operatori del campione dichiara **presidi e pratiche di monitoraggio** strutturate delle materie prime, mentre il 64% recupera sottoprodotti per l'alimentazione animale. La quasi totalità delle aziende ha avviato iniziative per contrastare lo **spreco alimentare** attraverso il recupero degli scarti, donazioni a organizzazioni benefiche e ottimizzazione dei processi produttivi.

Nella dimensione sociale, **soddisfazione del consumatore e responsabilità sociale** figurano tra le priorità strategiche di lungo termine per più del 60% degli operatori; qualità, valore nutrizionale, sicurezza del prodotto, trasparenza e tracciabilità sono considerati fattori imprescindibili per la creazione di valore duraturo. Dalla ricerca emerge una solida maturità nella gestione del **capitale umano**, che è riconosciuto come patrimonio identitario del settore.

«La sostenibilità non è più un tema di compliance o di reputazione: è una leva di competitività. Le aziende del settore food che hanno saputo integrare gli obiettivi ESG nella propria strategia industriale stanno dimostrando di essere più resilienti, più attrattive per i consumatori e più capaci di trattenere i migliori talenti», dichiarato **Valeria Brambilla, amministratore delegato di Deloitte & Touche**. «I giovani, in particolare, scelgono organizzazioni che abbiano un *purpose* chiaro e orientato alla creazione di valore sostenibile. Questo studio restituisce il quadro di un settore che ha sviluppato una consapevolezza diffusa: la sostenibilità, se gestita con rigore e integrata nella pianificazione economico-finanziaria, diventa un vantaggio competitivo concreto e misurabile».

«Nonostante un contesto di mercato sempre più complesso, il settore food conferma una crescente attenzione alla creazione di valore sostenibile. Dallo studio emerge come la sostenibilità sia ormai percepita dalle imprese non come un adempimento normativo, ma come una leva competitiva strategica. Resta centrale l'integrazione degli obiettivi di sostenibilità nella pianificazione industriale ed economico-finanziaria, per rafforzare il monitoraggio delle performance, migliorare l'allocazione delle risorse e aumentare la trasparenza verso gli stakeholder», aggiunge **Alessandra Cerruti, Partner Sustainability di Deloitte & Touche**.

«Il food è uno dei settori più strategici per il sistema produttivo italiano, e questa ricerca lo conferma con dati precisi: il 100% degli operatori monitora le materie prime lungo la filiera e il 68% ha già fissato target vincolanti sul packaging sostenibile entro il 2030. Come Commissione Attività Produttive, il nostro obiettivo è tradurre questa maturità industriale in vantaggio



competitivo sui mercati nazionali ed internazionali, favorendo chi investe in innovazione sostenibile», aggiunge **Fabio Pietrella, membro X Commissione Attività Produttive.**

Deloitte

Il network Deloitte, leader nei servizi professionali alle imprese, opera a livello globale in più di 150 Paesi con oltre 470.000 persone. In Italia, Deloitte è presente in 24 città con oltre 14.000 professionisti che assistono aziende e organizzazioni offrendo servizi di Audit & Assurance, Technology & Transformation, Strategy, Risk & Transactions Advisory e Tax & Legal.

Deloitte supporta la produttività e la competitività delle aziende dei settori Consumer, Energy, Resources & Industrial, Financial Services, Life Science & Health Care, Government & Public Services, Technology, Media & Telecommunications, accompagnandole nelle sfide della transizione digitale ed ecologica attraverso soluzioni innovative.

Contatti stampa

mpozzi@deloitte.it

M: 335 148 9871