

REPUTATION ECONOMY

EDIZIONE
2024

Il valore condiviso dalle aziende del largo consumo

**È IL TUO
TURNO!**

IMPEGNO SOCIALE |
CITTADINANZA DI IMPRESA |
WELFARE AZIENDALE |
TUTELA AMBIENTALE |
ZOOTECNIA SOSTENIBILE |
ENERGIA GREEN |
PACK E LOGISTICA ESG |



**Largo
Consumo**

Molto più di un albero

Crea una solida strategia di **sostenibilità** aziendale

- *Pianta alberi e crea progetti ad alto impatto ambientale e sociale.*
- *Progetta regali originali che mostrano il tuo impegno per l'ambiente.*
- *Costruisci il tuo bilancio di sostenibilità.*

Scopri di più



REPUTATION ECONOMY 2024

1	SOSTENIBILITÀ, DRIVER DI SVILUPPO RESPONSABILITÀ DI IMPRESA	2
2	INTERVENTI CONCRETI OLTRE LE PAROLE RIGENERAZIONE E RESTITUZIONE	14
3	IL WELFARE AZIENDALE? MEGLIO SE PERSONALIZZATO WELFARE AZIENDALE	24
4	SUONA L'ORA DEL COMMERCIO RETAIL ATTORE SOCIALE	30
5	CONDIVISIONE CON IL TERRITORIO PROGETTI DI COMUNITÀ	38
6	GIOVANI, UN'EMERGENZA DA AFFRONTARE GIOVANI E DEPRIVAZIONE	46
7	NON C'È UN "PIANO B" PRESERVAZIONE DELLE RISORSE TERRESTRI	48
8	PIÙ ATTENZIONE ALL'ORO BLU PRESERVAZIONE DEI MARI E DELLE ACQUE	60
9	BUONO PER TE, BUONO PER IL PIANETA AGRICOLTURA SOSTENIBILE	68
10	ALLA SCOPERTA DELLA ZOOTECNIA SOSTENIBILE BENESSERE ANIMALE	80
11	FOOD PACKAGING E PREFERENZE DI ACQUISTO PACKAGING SOSTENIBILE	92
12	IMBALLAGGI: ITALIA VIRTUOSA NEL RICICLO SECONDA VITA DEL PACK	100
13	AGENDA ESG CENTRALE PER LA SUPPLY CHAIN LOGISTICA SOSTENIBILE	106
14	CRESCE L'ENERGIA GREEN IN ITALIA ENERGIA GREEN	108

Aldi (pag. 16 Diretto); Amadori Gesco (pag. 82 Diretto); Assocarta (pag. 50 Diretto); Bord Bia (pag. 90 Diretto); Carrefour (pag. 6 Diretto); Centro carne (pag. 84 Diretto); Conad Todis (pag. 36 Diretto); Confimprese (pag. 26 Diretto); Conserve Italia (pag. 70 Diretto); Cremoni Fiorani (pag. 86 Diretto); D.it - Realco (pag. 12 Diretto); Decathlon (pag. 18 Diretto); De Matteis agroalimentare (pag. 10 Diretto); Di Leo Pietro (pag. 44 Elc); Elopak (pag. 102 Diretto); Epta (pag. 110 Diretto); Faber-Castell (pag. 52 Diretto); Faerch (pag. 96 Diretto); Farmo (pag. 76 Diretto); Fileni (pag. 88 Diretto); Finiper (pag. 4 Diretto); Fondazione Banco alimentare (pag. IIIa cop.); Fondazione Conad Ets (pag. 42 Elc); Generale Conserve (pag. 62 Diretto); Goglio (pag. 104 Diretto); Granoro (pag. 74 Diretto); Illycaffè (pag. 20 Diretto); Laminazione sottile (pag. 94 Diretto); Lidl (pag. 32 Diretto); Lucart (pag. 54 Diretto); Magnolia - Galleria Cavour (pag. 22 Diretto); Mare aperto (pag. 64 Diretto); Oleificio Zucchi (pag. 72 Diretto); Oropan (pag. 56 Diretto); Pam In's (pag. 8 Diretto); Pasta Berruto (pag. 78 Elc); Promotica (pag. 28 Diretto); Qsrp (pag. 34 Elc); Smurfit Westrock (pag. 98 Diretto); Sofidel (pag. 58 Diretto); Sogegross (pag. 40 Diretto); Treedom (pag. IIa cop. Diretto); Zarotti (pag. 66 Elc).

Direttore Responsabile: Armando Garosci

Coordinamento: Felice Meoli

Documentazione: Alberto Iannelli

Autori: Maurizio Acerbi, Teresa Bergamasco, Nicoletta Ferrini, Francesca Pautasso, Viviana Persiani, Chiara Porzio, Maria Eva Virga

Interviste: Viviana Persiani, Paola Piovesana

Segreteria di produzione: Francesca Tamanini

Grafica e impaginazione: Elisa Lasagni, Raffaella Varotti (copertina)

SOSTENIBILITÀ, DRIVER DI SVILUPPO

I FATTORI ESG RAPPRESENTANO UN VANTAGGIO COMPETITIVO IMPORTANTE. DA QUI L'IMPEGNO DELLE IMPRESE ITALIANE, NON SOLO A LIVELLO AMBIENTALE MA ANCHE VERSO I COLLABORATORI E LE ISTITUZIONI.

DI NICOLETTA FERRINI



Brave sì, ma anche buone. Consumatori, dipendenti e la società tutta si aspettano oggi dalle imprese molto più che qualità produttiva, efficienza distributiva, stabilità economica. Il richiamo è a un maggiore impegno da parte delle aziende affinché contribuiscano concretamente alla realizzazione di un futuro più sostenibile per tutti. La responsabilità sociale d'impresa (Rsi) non può essere una posa di facciata. Deve essere un approccio strategico che integra la sostenibilità sociale e ambientale nelle attività aziendali, creando valore non solo per gli azionisti, ma per tutte le persone con cui l'impresa interagisce.

Secondo l'**Istat**, a giugno 2023, ad aver intrapreso azioni di sostenibilità era il 69% delle imprese manifatturiere e circa il 62% di quelle di servizi, puntando nell'ordine su pratiche di respon-

sabilità sociale (61% e 57%), iniziative per la tutela ambientale (56% e 49%), azioni di sostenibilità economica (39% e 35%).

Di fronte alla gravità e all'urgenza delle attuali sfide ambientali e sociali, le imprese italiane sono consapevoli e preoccupate. Sanno di poter contribuire

in maniera decisiva alla realizzazione di una società più equa e sostenibile e, in questo, giocare un ruolo chiave insieme al governo. Allo stesso tempo, ammettono che quanto hanno fatto finora non sempre è stato abbastanza e che ci sono ampi margini di miglioramento in particolare per quel che riguarda parità di genere, riduzione delle disuguaglianze, formazione e inserimento lavorativo di giovani e immigrati, diversità e inclusione, controllo della catena di fornitura, protezione dei soggetti fragili.



IL 69%
DELLE IMPRESE
MANIFATTURIERE
INTRAPRENDE
AZIONI SOSTENIBILI

VERSO IL BENESSERE INDIVIDUALE

Il secondo rapporto dell'Osservatorio Sodalitas sulla Sostenibilità sociale d'impresa (Ssi), realizzato da **Fondazione Sodalitas**, conferma la volontà delle imprese a impegnarsi di più soprattutto in ambito sociale.

L'Osservatorio nasce come programma di ricerca permanente per tracciare di anno in anno il quadro aggiornato della sostenibilità sociale d'impresa in termini di strumenti e metodi di intervento e tendenze evolutive. La più recente edizione ha messo al centro del proprio percorso di ricerca le priorità e le strategie attuate dalle aziende per amplificarne l'impatto sugli stakeholder. Il documento raccoglie 21 esempi di iniziative realizzate da imprese associate a Fondazione Sodalitas e i risultati di un'indagine quantitativa che ha coinvolto 127 aziende, un campione rappresentativo non dell'universo delle imprese nazionali, ma del segmento di quelle più sensibili e maggiormente impegnate. In questo senso, non sorprende che l'89% delle aziende interpellate consideri la sostenibilità come un valore di riferimento e che ben il 91% attribuisca alla sostenibilità sociale maggiore importanza oggi rispetto a cinque anni.

La dimensione sociale è considerata la più rilevante, subito dopo quella economica, ed è quella preoccupa di più nell'attuale scenario nazionale. Lo conferma anche il peso che i diversi obiettivi dell'agenda **Onu** 2030 assumono nelle strategie di sostenibilità delle singole imprese: "lavoro dignitoso e crescita economica" è un traguardo prioritario per il 69% delle imprese che in questo sembrano riconoscere una connessione tra l'opportunità di costruire organizzazioni più attente e responsabili rispetto al benessere dei singoli individui all'interno e all'esterno, e una più marcata produttività e competitività. Seguono gli obiettivi connessi a "parità di genere" (64%) e a "salute e benessere delle persone" (61%). Subito fuori podio ci sono la "lotta al cambiamento climatico" (51%), e l'impegno dichiarato per "innovazione e infrastrutture" (49%) e per "consumo e produzione responsabile" (43%). Dall'Osservatorio Ssi emerge una concezione più estesa di benessere individuale, non solo fisico ed economico ma anche psicologico e relazionale, che fa da trade union nell'impegno re-

alizzato dalle imprese al proprio interno più ancora che all'esterno. I dipendenti, le cui esigenze sono oggi più ampie e diversificate rispetto al passato, sono indicati come lo stakeholder primario. Questo richiama le imprese a un forte



BENESSERE RELAZIONALE, ECONOMICO, FISICO E PSICOLOGICO SONO COMPONENTI IMPORTANTI DEL WELFARE AZIENDALE

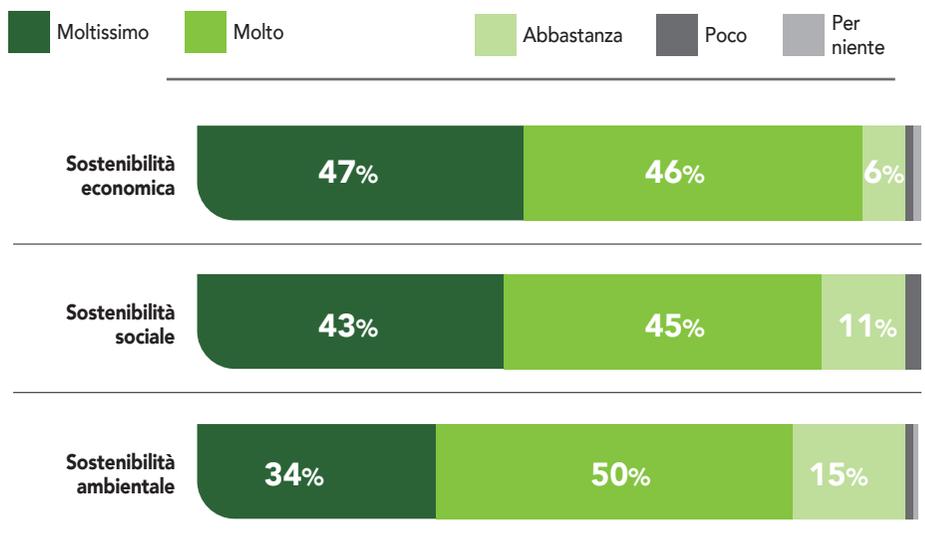
impegno su una molteplicità di aspetti connessi alla vita in azienda: non solo retribuzione, formazione e prospettive di carriera, ma anche qualità e sicurezza degli ambienti di lavoro, welfare aziendale, parità di genere, inclusione e così via. L'indagine quantitativa conferma

che tutte le componenti che contribuiscono al benessere di chi lavora in azienda sono riconosciute come molto importanti da una larga maggioranza, in particolare il benessere relazionale (89%) ma anche il benessere economico (83%), fisico (82%) e psicologico (80%).

Per essere pienamente credibili, oltre che efficaci, nelle proprie azioni per il sociale le imprese sanno di doversi anche impegnare per favorire l'inserimento lavorativo delle nuove generazioni, rispondendo alle loro aspettative di conciliazione vita-lavoro e maggiore flessibilità, ma anche per realizzare iniziative sociali, culturali, ambientali volte a migliorare qualità della vita delle comunità di appartenenza. Decisive, qui più che mai, sono le collaborazioni che le aziende devono poter raggiungere con organizzazioni no profit, amministrazioni locali, scuole e università.

L'Osservatorio evidenzia infine due importanti aree miglioramento per le imprese che investono in sostenibilità sociale: la valutazione dei risultati delle proprie iniziative e la comunicazione

SOSTENIBILITÀ: IL GRADO DI IMPORTANZA PERCEPITO DALLE AZIENDE, PER CIASCUNA COMPONENTE ESG (2023, quota %)



* Quanto è importante oggi la sostenibilità come valore di riferimento per la sua impresa?

Fonte: Osservatorio Sodalitas sulla Sostenibilità Sociale d'Impresa (SSI)



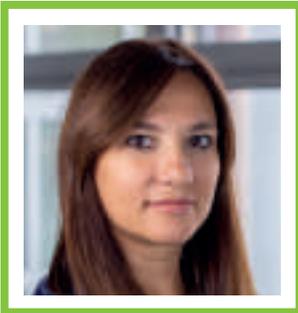
LO SCONTRINO CHE FA BENE ALL'AMBIENTE

Da Iper La grande i, ci impegniamo ogni giorno per ridurre lo spreco con iniziative concrete e responsabili, come il progetto dello **scontrino digitale**, attivo in tutti i nostri punti vendita.

Grazie all'attivazione in cassa con **QR code**, lo scontrino digitale è **disponibile per tutti**, anche per i clienti senza Carta Vantaggi. In questo modo riusciamo a sensibilizzare un numero maggiore di clienti al fine di ridurre il più possibile la stampa degli scontrini.

Scopri di più inquadrando il QR Code.





MICHELA RIVA
Esg manager,
GRUPPO FINIPER
CANOVA

“
Non si parla
di qualità senza
praticare sostenibilità,
dal 2023 è diventato
un progetto
di sistema
”

GRUPPO FINIPER CANOVA

CULTURA ALIMENTARE, TERRITORI, COMUNITÀ, AMBIENTE E FUTURO GUIDANO IL PERCORSO DI SOSTENIBILITÀ

Per il **Gruppo Finiper Canova**, il 2023 ha segnato la creazione della funzione Esg per ottimizzare gli sforzi a livello di gruppo coinvolgendo le quattro business unit – ipermercati, supermercati, immobiliare e ristorazione. «Grazie all'utilizzo di un tool di assesment, uno strumento di misurazione dell'impatto aziendale nelle varie aree, – illustra **Michela Riva**, Esg manager di Finiper – abbiamo messo in luce i nostri punti di forza e gli ambiti di miglioramento. Elaborando un piano di azioni sulla base del profilo sostenibilità che vorremo avere fra tre anni e che, a livello di tematiche, si fonda su quattro pilastri: cultura alimentare, comunità e territori, persone al centro, ambiente e futuro».

DEDIZIONE ALLE PERSONE E ALL'AMBIENTE

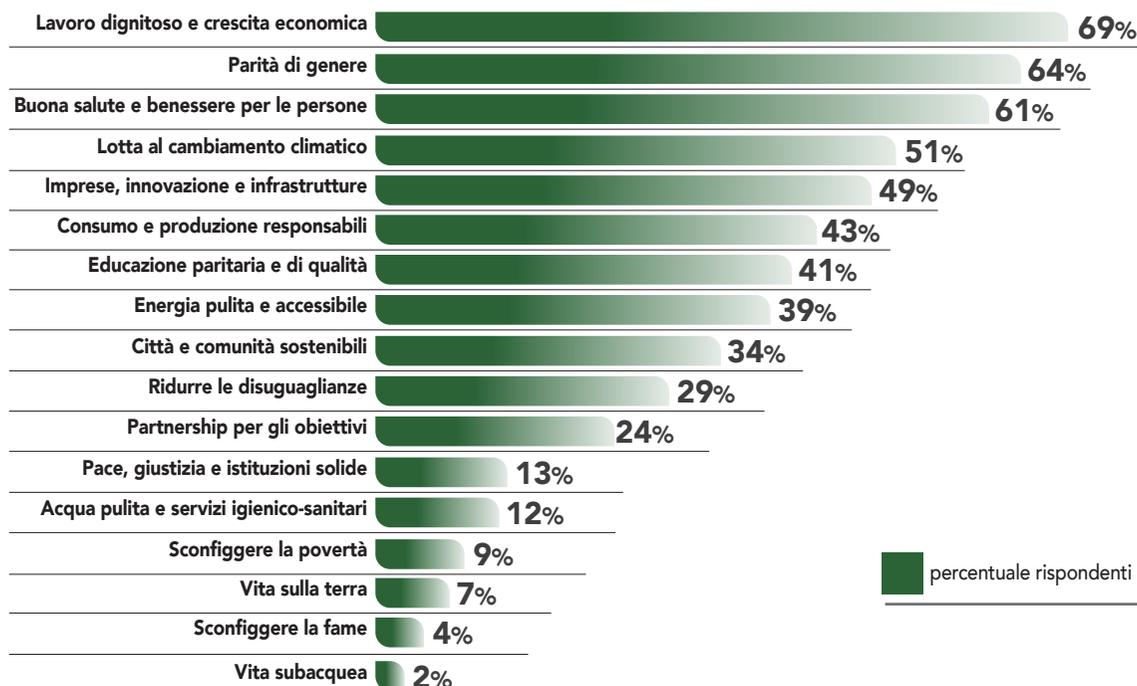
«Ci occupiamo del benessere dei nostri dipendenti, valorizzando i loro talenti. Un esempio è la Scuola dei Mestieri che, dal 2010, permette alle nostre persone di perfezionare le loro competenze sui “mestieri”. Quanto alla tematica ambientale, stiamo iniziando ad affrontare il progetto “Road to net zero”

con l'obiettivo di intervenire con piani di riduzione delle nostre emissioni di CO2, dirette e indirette. Da anni, l'impegno è rivolto anche al tema degli imballaggi dei freschi e, oggi, quelli di Iper La grande i sono tutti al 100% riciclabili nella differenziata: solo una piccola percentuale è ancora di plastica. Una scelta molto importante».

LO SCONTRINO DIGITALE

Nell'ambito dell'ambiente e futuro c'è il tema dell'economia circolare nei suoi diversi aspetti, come il consumo delle materie naturali. Gli scontrini, ad esempio, stampati su carta termica non riciclabile e in quantità ingenti, rendono significativo il loro impatto. «Siamo partiti rendendo tutti i nostri scontrini Bpa free, – continua Riva – stampanoli su carta certificata Fsc e stiamo lavorando per digitalizzare quelli emessi in tutti i nostri punti vendita. Grazie alle casse, contatto con i consumatori, proponiamo di passare allo scontrino digitale consigliandolo fino all'auspicata conversione. Un progetto ambizioso, ma è bene diffondere una consapevolezza sul tema».

I 17 SDG'S DELL'AGENDA 2030 DELLE NAZIONI UNITE PER GRADO DI PRIORITÀ, SECONDO LE AZIENDE ITALIANE (2023, in %, risposta multipla)



Fonte: Osservatorio Sodalitas sulla Sostenibilità Sociale d'Impresa (SSI)

Largo Consumo

UN MONDO DI SOSTENIBILITÀ NEL TUO CARRELLO



Ci impegniamo perché una spesa migliore sia accessibile a tutti, con azioni concrete per promuovere il cambiamento verso un futuro più consapevole.



**ALIMENTAZIONE
EQUILIBRATA**



**RIDUZIONE
IMPATTO CLIMATICO**



**TUTELA DELLA
BIODIVERSITÀ**



**INCLUSIONE
E DIVERSITÀ**



Scopri il nostro bilancio di sostenibilità su [carrefour.it/csr](https://www.carrefour.it/csr) oppure inquadrando il QR code

Carrefour 
Il meglio per me



MARTA CASELLA
Csr Manager,
CARREFOUR

CARREFOUR

L'IMPEGNO PER UN RUOLO ATTIVO NELLA RESPONSABILITÀ DI IMPRESA

Facilitatore e attore del cambiamento lungo tutta la filiera, con il proposito di generare impatti positivi nella catena che lega industria e distribuzione e di creare valore aggiunto anche per i clienti finali. **Carrefour** interpreta oggi un ruolo attivo nell'ambito della Corporate Social Responsibility (CSR), agendo con un impegno concreto in attività legate alla sostenibilità in chiave ESG: dalla riduzione, riuso e riutilizzo di imballaggi all'applicazione di best practice legate all'economia circolare, fino alle politiche di welfare e di valorizzazione del personale, passando attraverso il patto di transizione alimentare per promuovere pratiche virtuose lungo tutta la filiera. «L'obiettivo generale – riferisce **Marta Casella**, CSR Manager – è creare valore economico diffuso nelle comunità in cui operiamo, ridurre l'impatto ambientale di tutta l'organizzazione e garantire un ambiente di lavoro equo. Tutto questo per l'ambizione che perseguiamo a livello di Gruppo di favorire la transizione alimentare per tutti».

PROGETTI DI VALORE ETICO E CONDIVISI

«Nel 2023 siamo stati il primo player nazionale

della GDO a trasformare il proprio statuto diventando una Società Benefit; collaboriamo con importanti attori della catena del valore come Coca-cola, Sofidel, Delicius per la realizzazione di progetti di valore etico, grazie al progetto del Patto di transizione alimentare, che, ad oggi, coinvolge più di 55 aziende; sediamo al tavolo di lavoro "Value for food" coordinato da EY che unisce molti attori della filiera agroalimentare italiana e internazionale sui temi dell'economia circolare e della transizione sostenibile».

AMBIENTE DI LAVORO EQUO E TUTELA DEL POTERE D'ACQUISTO

Sono molte le iniziative portate avanti per costruire un ambiente di lavoro rispettoso, equo e sicuro: «Abbiamo lanciato progetti di inclusione, welfare e promozione dell'uguaglianza di genere e, in un periodo così sfidante dal punto di vista dell'inflazione, abbiamo cercato di soddisfare le esigenze dei nostri clienti e i dei nostri imprenditori garantendo prodotti di qualità, rispettosi dell'ambiente e delle persone coinvolte nell'intera filiera produttiva, al giusto prezzo».

“

L'ambizione che perseguiamo è quella di favorire la transizione alimentare per tutti

”

delle iniziative all'interno e all'esterno dell'organizzazione. Poco più di 1 impresa su 2, per esempio, misura l'impatto delle azioni messe in atto per migliorare il benessere dei propri dipendenti, e la maggioranza lo fa principalmente attraverso indagini di clima ad ampio spettro. Mentre la quasi totalità delle imprese presenta al suo interno queste azioni, almeno 1 su 5 le comunica poco e nulla all'esterno. Viceversa, quando si tratta di iniziative rivolte alla comunità la comunicazione esterna è considerata molto rilevante, più di quella interna.

ATTENZIONE ALL'AMBIENTE

Puntare sulla sostenibilità significa per le imprese contribuire alla costruzione di una società migliore, ma anche investire sulle proprie credibilità e competitività. Per ciò, a dispetto di tutte le criticità dell'ultimo periodo e degli impatti economici e finanziari generati



87%

LE AZIENDE CHE
CONSIDERANO LA
SOSTENIBILITÀ UN FATTORE
DI VANTAGGIO
COMPETITIVO

dalle tensioni geopolitiche, le aziende italiane continuano a integrare la sostenibilità nel business con piani e target strutturati e ambiziosi in particolare su alcuni temi specifici, come il cambiamento climatico e l'economia circolare. L'ultima edizione dello studio **Ey** "Seize the change" conferma che l'87% delle aziende considera la sostenibilità come un fattore di vantaggio

competitivo. Per questo, nonostante il contesto sfidante, oltre il 60% delle aziende italiane non ha interrotto le attività previste nel piano di sostenibilità. Il 15% ha addirittura colto l'occasione per accelerare la transizione verso nuovi modelli più sostenibili. Da circa nove anni, lo studio realizzato dalla nota società di consulenza si propone di identificare e osservare le più rilevanti e significative tendenze di sviluppo sostenibile per le imprese italiane e comprendere come le trasformazioni in atto le stiano stimolando a prepararsi alle sfide future. La più recente analisi è stata costruita sulle risposte date da un campione di 200 aziende, appartenenti a differenti settori e classi di fatturato. È stato inoltre condotto un approfondimento sulle prestazioni economico-finanziarie con l'obiettivo di individuarne eventuali correlazioni con comportamenti messi in atto in termini di sostenibilità aziendale. ➤

Da 30 anni la nostra insegna
è fatta di sorrisi
e amore per la natura.



Per questo siamo stati il primo discount in Italia
a proporre una linea completamente bio. Oltre 10 anni fa.
Il tempo passa ma non passano mai le buone abitudini del mangiar sano
nel rispetto dei tempi e dei cicli della natura.

IN'S MERCATO

ALIMENTAZIONE, TERRITORIO, COMUNITÀ, DONNE: INSIEME PER LA SOSTENIBILITÀ NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE

“
Generazioni
future, territori
e empowerment
femminile al centro
dei nostri progetti
di sostenibilità
”

Nel tessuto economico attuale, caratterizzato da una crescente attenzione verso la sostenibilità, **iN's Mercato** si distingue come un modello di crescita responsabile e di empowerment sociale. La visione di **iN's** si manifesta attraverso un piano d'azione che fonde qualità, freschezza e convenienza, testimoniando un impegno a 360 gradi verso un futuro sostenibile. In questa direzione, la strategia dell'insegna si concretizza in diverse iniziative che rientrano in due progetti di Responsabilità sociale d'impresa (Csr): “iN's un sorriso per il futuro” e “iN's per le donne”.

LA PREVENZIONE ATTRAVERSO UNA SANA ALIMENTAZIONE

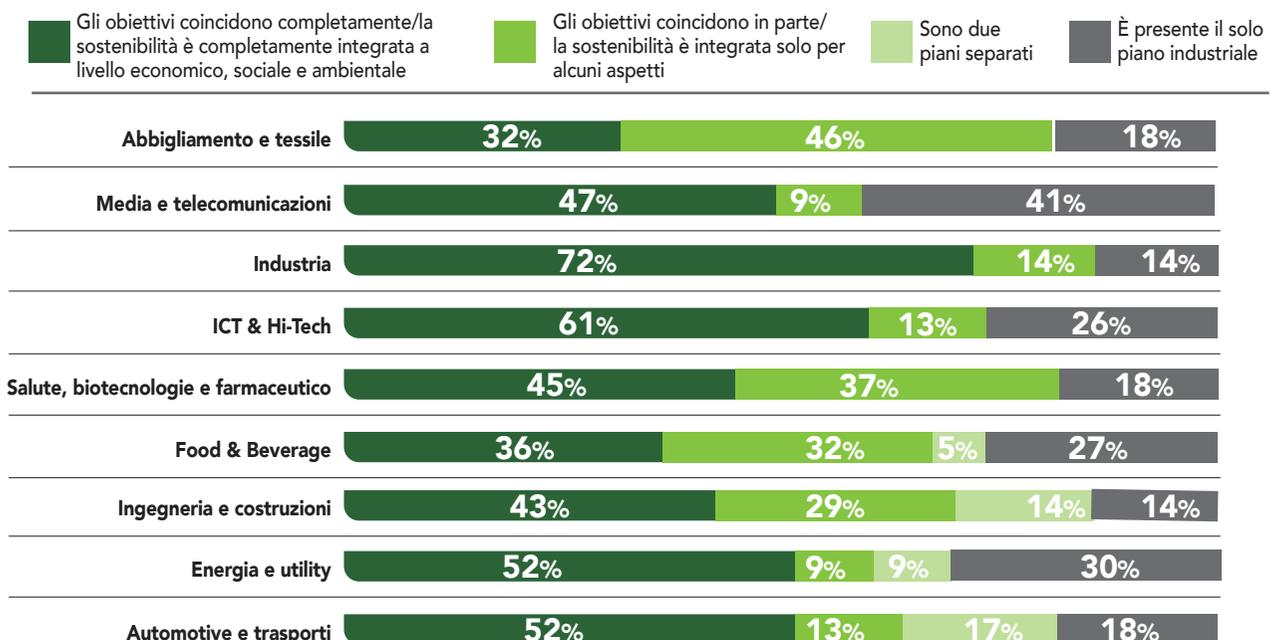
Quest'anno, l'azienda ha deciso di rinforzare i progetti di “Un sorriso per il futuro” attraverso un percorso educativo e articolato, “Mangiamo iN'sieme?”, rivolto alle classi quarte e quinte delle scuole primarie, con l'obiettivo di sensibilizzare i più giovani sull'importanza del proprio benessere, inteso come risultante di una sana e corretta alimentazione, alleata della salute e rispettosa dell'ambiente. Inoltre, con lo scopo di valorizzare territori e piccole comunità, nasce la collaborazione con

Coltivatori di Emozioni, piattaforma italiana di social farming che mira a rafforzare il legame tra consumatori e terra, puntando sui prodotti locali e sostenendo le piccole produzioni agricole.

IMPEGNO PER L'EMPOWERMENT FEMMINILE

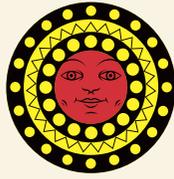
Nel 2024, la campagna “iN's intrecci di stile”, nell'ambito del progetto “iN's per le donne”, celebra l'empowerment femminile e l'impegno verso la sostenibilità ambientale. Il fortunato incontro con l'imprenditrice Federica Ruggeri, Responsabile prodotto e R&D di Gilania, azienda da anni fornitore di iN's per il tessile, ha dato vita a una collezione di teli mare in microfibra riciclata, certificata Global recycle standard (Grs). Le illustrazioni che decorano i teli sono un inno alla libertà e all'unicità di donne che esplorano nuove prospettive. La tecnica utilizzata, con le sue sfumature, incarna la resiliente volontà di abbracciare l'imprevedibilità della vita e di rivelare la propria esclusività e bellezza. I colori vibranti delle stampe esprimono passione, determinazione e vitalità.

L'INTEGRAZIONE DEL PIANO DI SOSTENIBILITÀ CON IL PIANO INDUSTRIALE (quota % per grado di convergenza, 2023, per settore)



Fonte: EY, Seize the Change. Futuri sostenibili, 2024

Largo Consumo



ARMANDO

LA CURA DEL GRANO

È seminare cultura del grano

Noi di Pasta Armando crediamo nella filiera italiana del grano duro. Per questo da più di 13 anni ci impegniamo a difendere l'agricoltura italiana e dare un futuro alla coltivazione del grano nel nostro Paese.

È coltivare valore

Abbiamo creato un disciplinare ispirato ai valori dell'eccellenza, dell'innovazione, della sostenibilità economica, sociale e ambientale, che oggi consente a centinaia di aziende agricole italiane di produrre grano di qualità superiore, sicuro e privo di residui di pesticidi e glifosato.

È far crescere il territorio e le persone

Il nostro patto con gli agricoltori ha migliorato la resa di coltivazione del 15%, aumentato la redditività per ettaro e favorito la produttività del terreno.

Ma non solo. Abbiamo investito per garantire agli agricoltori un prezzo minimo per fare crescere anche la loro sicurezza economica.

È raccogliere risultati

Ai tanti risultati si aggiunge quello forse più importante: la forza del legame creato tra tutti gli attori della filiera.

Oggi si sentono parte di una missione comune: nutrire l'Italia con prodotti d'eccellenza, prendersi cura delle persone attraverso la cura del grano e della terra.

È la cura del grano che fa bene a tutta l'Italia

In un contesto dove non può esserci ancora autosufficienza produttiva, vogliamo dimostrare

che migliorare la coltivazione del grano italiano è non solo possibile, ma oggi più che mai indispensabile.

Per gli agricoltori italiani, per un'eccellenza del Made in Italy come la pasta e per tutto il Paese.



**PASTA DI GRANO DI FILIERA
100% ITALIANO**



MARCO DE MATTEIS
Amministratore
delegato,
DE MATTEIS
AGROALIMENTARE

“
La Filiera Armando
consente agli
agricoltori di contare
su ricavi certi
e una maggiore
redditività

”

DE MATTEIS AGROALIMENTARE DIVENIRE SOCIETÀ BENEFIT SIGNIFICA ANCHE AVERE UN RUOLO SOCIALE SUL TERRITORIO

La valorizzazione della filiera agricola per lo sviluppo del territorio, la salvaguardia dell'ambiente e il benessere di tutti i collaboratori: questo l'impegno ribadito dall'azienda **De Matteis Agroalimentare** nel nuovo statuto di Società Benefit.

Il pastificio irpino, tra i principali player a livello italiano e internazionale nel settore della pasta secca, pone al cuore di questo impegno la filiera agricola, con focus sull'integrazione della produzione agricola del miglior grano duro nazionale con il sapere delle persone e le tecnologie più avanzate.

L'IMPRESA AL SERVIZIO DELLE COMUNITÀ

«Per la De Matteis Agroalimentare divenire Società Benefit significa sancire formalmente e rafforzare in maniera ancora più concreta il ruolo sociale dell'azienda nei confronti del territorio, delle persone che collaborano con noi e del loro benessere. Inoltre, vuol dire assumersi l'impegno di ridurre l'impatto ambientale e confermare il patto con gli agricoltori attraverso la filiera agricola al centro del progetto pasta Armando. Così, da sempre,

intendiamo il nostro modo di fare impresa, al servizio delle comunità» afferma **Marco De Matteis**, Amministratore delegato dell'azienda.

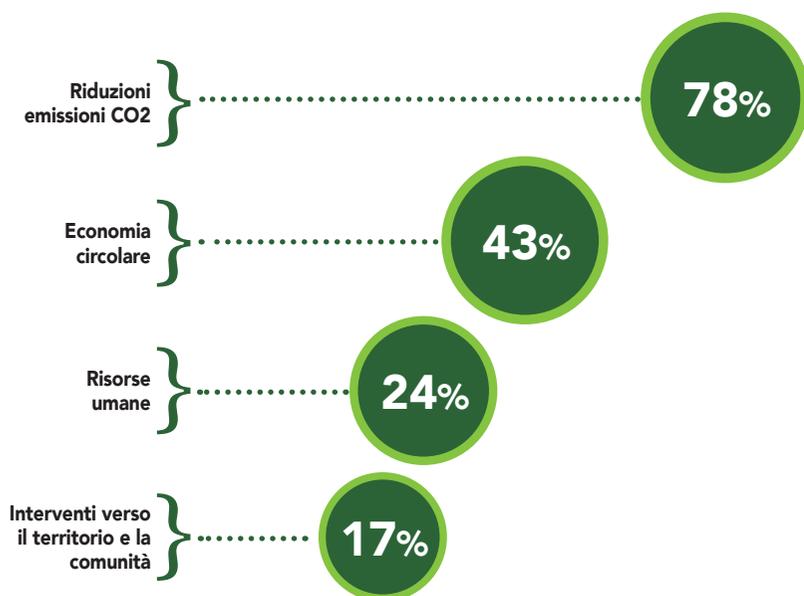
LA FILIERA ARMANDO

Creata nel 2010, su intuizione di Armando Enzo De Matteis, Presidente e Cavaliere del lavoro, la filiera agricola ha dato vita al marchio di pasta premium Armando, realizzata con solo grano 100% italiano, oggi presente in 45 mercati del mondo e che in Italia ha raggiunto il 50% di distribuzione ponderata del canale moderno, scelta da oltre 3 milioni di famiglie.

La Filiera Armando, oltre a promuovere l'osservanza di buone pratiche agricole, consente agli agricoltori di contare sulla certezza dei ricavi e su una maggiore redditività, fondamentali per la solidità finanziaria e per la programmazione degli investimenti.

De Matteis Agroalimentare persegue attivamente la sostenibilità ambientale attraverso un uso responsabile delle risorse, con fonti energetiche pulite o a basso impatto, riducendo gli sprechi e le emissioni di gas climalteranti e favorendo in generale l'economia circolare.

LE PRINCIPALI AREE DI MIGLIORAMENTO INSERITE NEL PIANO DI SOSTENIBILITÀ (2023, in %, possibilità di risposta multipla)



I dati raccolti nello studio "Seize the change" indicano, innanzitutto, che il 78% delle aziende (quasi il 10% in più rispetto alla precedente rilevazione) ha previsto un piano di sostenibilità, per lo più integrato con il proprio piano industriale. Nel 61% dei casi sono stati formalizzati chiari obiettivi quantitativi, nel 45% anche i relativi tempi di attuazione. La principale area di miglioramento su cui l'azienda si è focalizzata, in riferimento alle strategie di sostenibilità, è stata la riduzione delle emissioni di CO2 (78% delle risposte), seguita dalle voci "economia circolare" (43%), "risorse umane" (24%) e "interventi verso il territorio e la comunità" (18%). L'87% del campione ha inoltre dimostrato interesse per più aree, selezionando due opzioni.

PIÙ SOSTENIBILI, PIÙ COMPETITIVE

Per quel che riguarda invece la defi- ➤

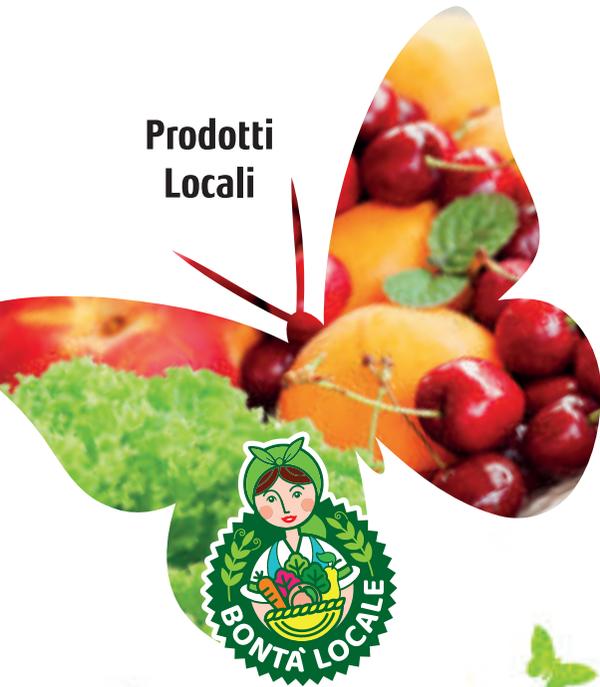


Community
Scuola e Sport



Nel cuore della comunità

Prodotti
Locali





ELENA SINIGAGLIA
Responsabile
marketing,
REALCO

REALCO

REALIZZARE UN PROGETTO CONDIVISO DI LOYALTY E BRAND AWARENESS È POSSIBILE

Empatia con i propri consumatori e con i soci imprenditori, legame forte con il territorio e le sue realtà educative, entusiasmo e passione per fare insieme qualcosa di concreto per la propria comunità.

Con questo spirito, **Realco** – società cooperativa fondata nel 1959, divenuta negli anni un centro di servizi per i punti di vendita, socio fondatore di D.IT Distribuzione Italiana – con i suoi negozi a insegna **Sigma**, **Ecu** ed **Economy**, ubicati principalmente in Emilia-Romagna, ha dato vita a un progetto di loyalty e brand awareness che ha regalato, a oltre 600 scuole e società sportive locali, materiali didattici, giochi e attrezzature sportive, coinvolgendo innanzitutto i soci imprenditori, titolari dei supermercati di prossimità della catena. «Per la prima volta, – racconta **Elena Sinigaglia**, Responsabile marketing della società cooperativa – abbiamo dato vita a una community attorno ai nostri punti di vendita puntando su scuola e sport: successo ed entusiasmo sono stati contagiosi».

L'IMPORTANZA DELLA COMUNICAZIONE

Il fulcro del progetto è stata la campagna

di comunicazione multicanale massiva a sostegno dell'iniziativa: «Abbiamo raggiunto i nostri clienti casa per casa utilizzando affissioni, stampa locale, social, tivù cittadine e cinema. La passione e lo slancio del personale dei negozi nel promuovere l'iniziativa hanno fatto il resto! Stiamo già pensando alla seconda edizione perché il progetto è stato capito e spontaneamente condiviso per fare qualcosa insieme a beneficio dei clienti e dei nostri soci.

TANTI ATTORI COINVOLTI

«Una community che ha coinvolto moltissimi altri attori: i nostri partner delle aziende di marca, che hanno aderito al progetto accelerando la raccolta dei tagliandi scuola e sport per permettere alle scuole e società sportive di ottenere ancora più premi e il Resto del Carlino, con il quale abbiamo collaborato sponsorizzando un concorso nelle scuole medie di Reggio Emilia. Il quotidiano ha poi permesso ai ragazzi di cimentarsi nella scrittura professionale, ricevendo premi ed elogi anche per i temi sociali trattati».

“

Abbiamo dato vita a una community attorno ai nostri punti di vendita puntando su scuola e sport

”

nizione degli obiettivi, l'indagine condotta da Ey sembrerebbe indicare che i prolungati periodi di siccità, le drammatiche perturbazioni atmosferiche e, in generale, i fenomeni naturali eccezionali che hanno caratterizzato le ultime stagioni abbiano toccato le corde della sensibilità di molte imprese. I dati indicano che il 65% delle aziende ha definito degli impegni relativi al cambiamento climatico (+38% rispetto al 2022, +67% rispetto al 2021). Il 26% ha inoltre inserito tali obiettivi nel proprio piano strategico. La maggior parte delle azioni per mitigare il cambiamento climatico e i suoi effetti riguardano la riduzione delle emissioni e la produzione di energia elettrica da fonti rinnovabili.

Il 66% ha deciso di apportare modifiche alla propria catena di approvvigionamento nel rispetto di alcuni indicatori di sostenibilità, per esempio collegati a una maggior responsabilità



IL **66%** DELLE
AZIENDE HA DECISO DI
APPORTARE MODIFICHE
ALLA PROPRIA CATENA DI
APPROVVIGIONAMENTO NEL
RISPETTO DEGLI INDICATORI
DI SOSTENIBILITÀ

nella scelta dei fornitori e per via delle richieste da parte dei clienti e dei consumatori sempre più orientate al rispetto dei criteri green. Negli ultimi due anni oltre l'80% delle aziende ha avviato un processo di analisi dei processi operativi (+10%), mentre il 38% si è concentrato sul minimizzare

l'impatto di processi e prodotti a valle della filiera.

Infine, lo studio "Seize the change" indica una potenziale relazione tra gli investimenti reali sulla sostenibilità sul breve periodo e l'eventuale crescita sul lungo: sovrapponendo i valori relativi al posizionamento in termini di sostenibilità ad alcune variabili economiche e finanziarie emerge una correlazione fra l'andamento dell'indebitamento e il miglioramento delle prestazioni di sostenibilità. Coloro che considerano il contributo della sostenibilità come un fattore di vantaggio molto influente hanno registrato dei valori maggiori di indebitamento medio. Nel complesso, lo studio suggerisce che quanto più le aziende considereranno la sostenibilità come driver fondamentale della trasformazione, tanto più riusciranno a sostenere la competitività e la redditività negli anni a venire.

INTERVENTI CONCRETI OLTRE LE PAROLE

**STABILIMENTI
INNOVATIVI, TRASPORTO
INTERMODALE, RECUPERO
DI SPAZI DISMESSI PER
RINNOVARE LE CITTÀ
E L'AMBIENTE.
IL BUSINESS È SEMPRE PIÙ
ATTENTO ALLE ESIGENZE
DEL TERRITORIO
E RESTITUISCE VALORE
AGLI STAKEHOLDER.**

DI NICOLETTA FERRINI



Gli sforzi delle imprese italiane per la sostenibilità non si esauriscono tout court in iniziative di sostenibilità interne all'organizzazione o a favore dell'ambiente e della società. La presa di coscienza rispetto all'urgenza di intervento si concretizza in un approccio al business complessivamente più responsabile. Nelle scelte strategiche come nell'esecuzione operativa, commercio e industria s'impegnano a restituire valore alle comunità con cui si relazionano. Le sostenibilità sociale e ambientale sono così spesso considerati al pari se non prima di quella economica nel design del prodotto, nella selezione di materie prime e fornitori, nella definizione dei processi produttivi e distributivi.

I CASI VIRTUOSI

Ripensare il prodotto in una più ampia prospettiva di sostenibilità significa ri-

vedere logiche di acquisto rivolgendosi a filiere certificate e supportando realtà produttive espressione del proprio territorio. È quello che ha scelto di fare **Nestlé** con "Income accelerator". Lanciato nel 2022, il progetto mira a migliorare lo status economico e sociale delle famiglie coltivatrici di



**NELLE SCELTE STRATEGICHE
E NELL'ESECUZIONE
OPERATIVA COMMERCIO
E INDUSTRIA S'IMPEGNANO
A RESTITUIRE VALORE ALLE
COMUNITÀ CON CUI
SI RELAZIONANO**

cacao e ridurre i rischi connessi al lavoro minorile. Il programma incoraggia il cambiamento e premia non solo la qualità raggiunta nella coltivazione del cacao, ma i benefici che l'attività genera sull'ambiente e nella comunità locale, nonché comportamenti e pratiche positive realizzate all'interno del nucleo familiare. Il programma ha già raggiunto più di 10.000 famiglie in Costa d'Avorio che diventeranno 30.000 in totale nel 2024 con l'espansione del programma in Ghana. L'obiettivo è raggiungere circa 160.000 famiglie di coltivatori entro il 2030.

In Europa, **Mondelēz** promuove un modello più sostenibile della filiera del grano con il programma "Harmony". L'iniziativa coinvolge più di 1.300 agricoltori in 7 Paesi europei, tra cui l'Italia, che tutti insieme rappresentano circa il 98% della fornitura di grano necessario per la produzione europea

di biscotti dell'azienda. Il programma promuove tecniche agricole che aiutano a preservare la salute del terreno, ridurre i consumi d'acqua e tutelare la biodiversità. Allo stesso tempo punta anche a realizzare una coltivazione più accurata, monitorata e selezionata valorizzando il lavoro delle aziende agricole. Nel 2022, il progetto Harmony ha coinvolto in Italia oltre 255 agricoltori, circa 3.760 ettari di campi grano, 130 ettari riservati a prati melliferi dedicati alla biodiversità. L'obiettivo è che, entro il 2030, il 100% del grano italiano necessario per la produzione di biscotti in Europa sia coltivato secondo i principi della Carta Harmony Regenerative: biodiversità, tracciabilità e stoccaggio separato del prodotto, rispetto del disciplinare di coltivazione.

Fileni punta sul biologico come massima espressione del benessere animale e del minor impatto ambientale. Per questo, l'azienda ha co-fondato il progetto "Arca" che promuove e favorisce tecniche di agricoltura biologica rigenerativa, in grado cioè di ripristi-

nare e salvaguardare le naturali funzioni del terreno. Il progetto, fortemente radicato nel territorio marchigiano d'origine dell'azienda, punta anche a valorizzare il ruolo dell'agricoltore e a supportarne l'attività attraverso la collaborazione con reti d'im-



LE AZIENDE RIVEDONO I PROCESSI PRODUTTIVI PER RENDERLI MENO IMPATTANTI

presa, università e centri di ricerca. Fileni ha anche aderito allo "European chicken commitment" (Ecc). Il documento, redatto da una trentina di organizzazioni europee per la protezione animale e sottoscritto in Italia da diverse aziende tra cui **Carrefour**, **Cortilia** ed **Eataly**, definisce i requisiti minimi di benessere animale da im-

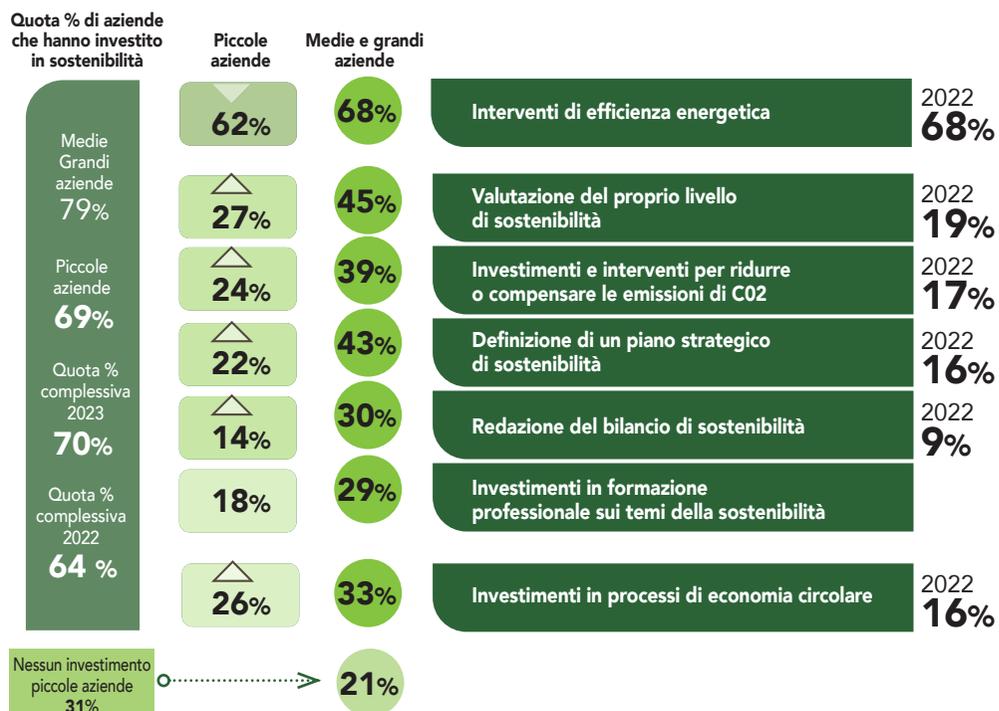
plementare negli allevamenti di polli da carne. Entro il 2026, il 20% dei polli allevati dalla filiera Fileni con metodo convenzionale saranno in linea con gli standard dell'Ecc. Già nel 2023, il 100% delle filiere biologiche e all'aperto, rispettavano i parametri.

QUESTIONE DI IMPIANTI

Diverse aziende rivedono i propri processi produttivi per renderli meno impattanti in termini ambientali e complessivamente più virtuosi, anche in ottica di economia circolare. Nello stabilimento produttivo di **Sofidel** a Kisa, in Svezia, è attualmente in fase di test il primo impianto al mondo su scala industriale per la produzione di gas rinnovabile (bio-syngas) da biomassa legnosa. Sofidel utilizzerà il bio-syngas per generare il calore necessario all'asciugatura della carta, riducendo le emissioni di CO2 di diverse migliaia di tonnellate l'anno.

Nel 2023 **Lucart**, in collaborazione con **Cpr system**, ha invece inaugurato a Ferrara uno stabilimento che produce oltre 250.000 pallet all'anno

GLI INVESTIMENTI IN SOSTENIBILITÀ DELLE IMPRESE ITALIANE (2023, IN %)



Fonte: Osservatorio Clean Technology, Eumetra

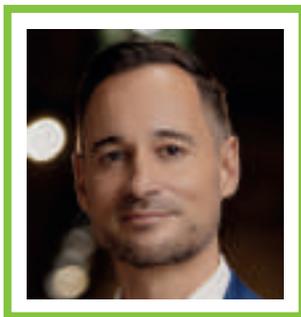
ALDI per l'Italia:

Rigenerazione urbana e sostegno al territorio.
Il nostro percorso d'espansione.



aldi.it





**MICHAEL
GSCHIEDLINGER**
Country Managing
Director Italia,
ALDI

ALDI

LA RIGENERAZIONE URBANA GUIDA L'ESPANSIONE DELLA RETE DISTRIBUTIVA

È all'insegna della rigenerazione urbana e della sostenibilità, la strategia di espansione di **ALDI**, insegna leader a livello europeo del canale discount che nel Nord Italia conta più di 180 punti vendita e non smette di crescere.

«Sin dal nostro arrivo in Italia, – riferisce **Michael Gscheidlinger**, Country Managing Director Italia – accanto all'importante impulso occupazionale nelle regioni del Nord, ALDI ha giocato un ruolo di primo piano anche in termini di rigenerazione urbana e riqualificazione dei territori protagonisti delle nuove aperture».

MASSIMA ATTENZIONE PER IL TERRITORIO

«Attraverso uno store concept ideato appositamente per il mercato italiano, – continua Gscheidlinger – proponiamo negozi sempre orientati alle esigenze del cliente, con un'esperienza di spesa all'insegna della massima qualità al miglior prezzo, valorizzando le eccellenze locali e i fornitori italiani. Non solo, offriamo anche servizi e infrastrutture al territorio (per esempio, piste ciclabili e aiuole verdi), riqualificando edifici e aree in disuso,

restituendole alla cittadinanza. ALDI vuole essere un punto di riferimento per la comunità e un ottimo vicino di casa».

CONVENIENZA E SOSTENIBILITÀ

Gli aspetti sostenibili legati alla realizzazione di un nuovo punto di vendita non sono secondari: «Energie rinnovabili, piantumazioni, ricarica elettrica sono fattori guida per uno sviluppo della rete competitivo, ma a basso impatto ambientale. Le nuove aperture – aggiunge ancora il manager – ci vedono in prima linea nell'efficiamento energetico, grazie all'utilizzo di pannelli fotovoltaici, impianti di illuminazione a led e sistemi di recupero del calore prodotto dai banchi frigo, recupero di rifiuti e imballaggi e l'impiego virtuoso dell'inventario. Grande attenzione viene inoltre dedicata al miglioramento del verde cittadino attraverso nuove piantumazioni e all'incentivare stili di vita più sostenibili realizzando piste ciclabili e colonnine di ricarica elettrica. Il punto di vendita di Moniga del Garda rappresenta il nostro flagship store, in quanto primo negozio a minimo impatto ambientale, a conferma del nostro impegno a beneficio dei territori e delle comunità».

“
Vogliamo essere un punto di riferimento per la comunità e un ottimo vicino di casa, dal forte impatto positivo

”

in plastica riciclata, partendo dagli scarti di polietilene e alluminio recuperati dai cartoni per bevande. Grazie al progetto "Econatural" tra il 2013 al 2023 Lucart ha contribuito a recuperare più di 10,7 miliardi di cartoni per bevande, evitando l'uso di 4,6 milioni

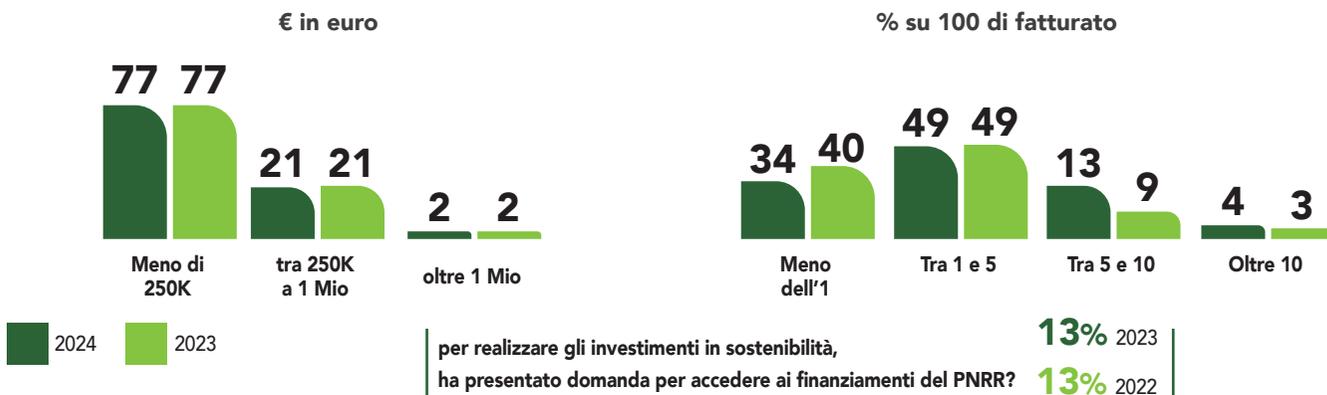
di alberi e l'emissione di 281.300 tonnellate di CO2.

DALLA GOMMA AL FERRO

Logistica e trasporto sono tra i principali imputati chiamati al banco della

sostenibilità violata. Non sorprende dunque che tante aziende concentrino qui i loro sforzi, riconsiderando logiche di stoccaggio e flussi distributivi per ottimizzare le spedizioni e togliere camion dalle strade, riducendo traffico, inquinamento e, più in generale,

L'AMMONTARE DEGLI INVESTIMENTI REALIZZATI IN SOSTENIBILITÀ DALLE AZIENDE ITALIANE (2024 e 2023, in %)



Fonte: Osservatorio Clean Technology, Eumetra

Largo Consumo

BUSINESS MODEL E CATENA DI VALORE

2023

LE NOSTRE RISORSE

Un grande impegno dei collaboratori e delle collaboratrici attraverso l'autonomia e la responsabilità

- 100.701 collaboratori e collaboratrici, di cui 46,1% donne e 53,9% uomini in Italia 8.688
- Più di 80 nazionalità

Una catena di valore dedicata all'attività sportiva accessibile a tutti/e

- 1.749 negozi, 72 depositi e piattaforme logistiche

Una forte cultura dell'innovazione dei prodotti

- Workshop e Laboratori interni; investimenti continui nella R&S
- Co-produzione e co-creazione con i clienti
- Partnership tecniche con atleti di alto livello

Relazioni privilegiate e duraturi con i clienti, i partner ed i territori in cui siamo presenti

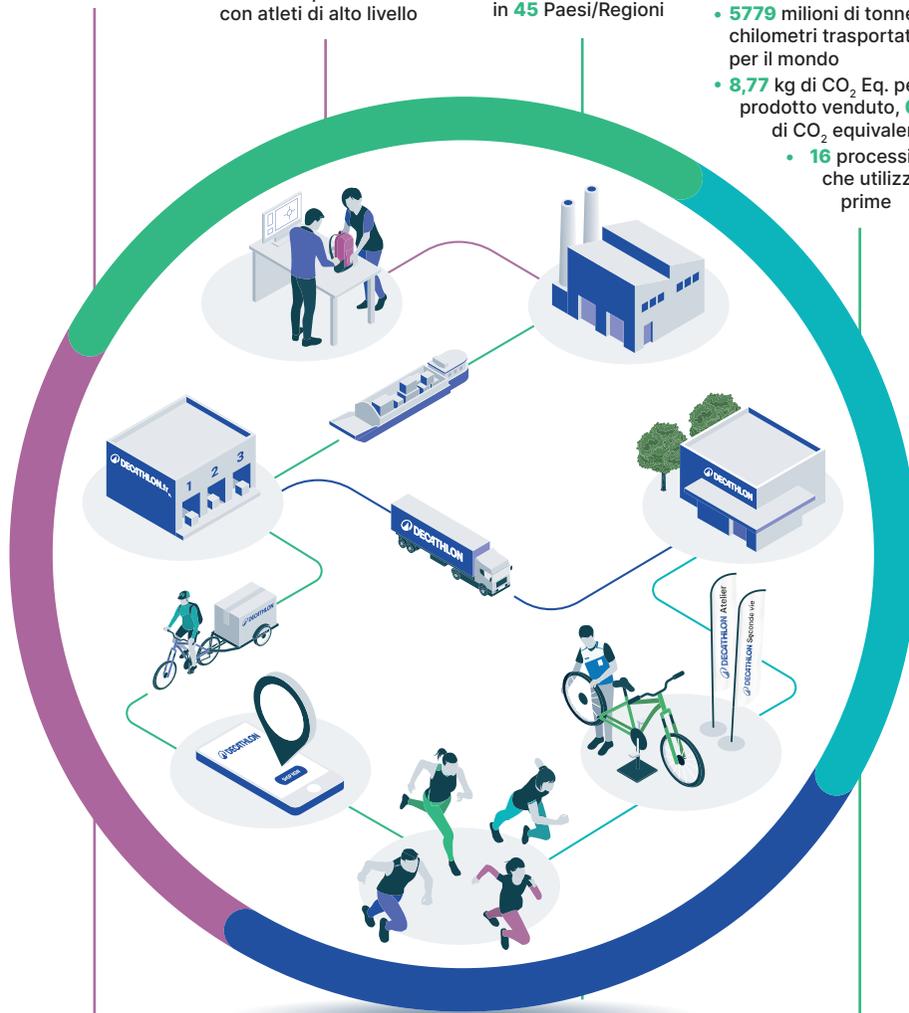
- Presenza in 57 Paesi/Regioni di distribuzione
- Attività di produzione in 45 Paesi/Regioni

Ideare prodotti e distribuirli limitando l'impatto sull'ambiente

- 687171494 kWh di elettricità consumata (gas ed energia elettrica, di cui 87,1% di elettricità proveniente da fonti rinnovabili)
- 5779 milioni di tonnellate-chilometri trasportate per il mondo
- 8,77 kg di CO₂ Eq. per prodotto venduto, 0,67 kg di CO₂ equivalente/euro
 - 16 processi industriali che utilizzano materie prime

Basi finanziarie solide

- Un azionariato familiare stabile
- 5,7 miliardi di euro di capitale



CREAZIONE DI VALORE

- 89% dei collaboratori e delle collaboratrici viene al lavoro con piacere per realizzare il progetto aziendale, il proprio progetto e la mission di Decathlon.
- 55,7% di collaboratori azionisti

- 12,3 anni di anzianità media per i fornitori
- Relazioni di fiducia con i nostri partner industriali: 89% dei siti di produzione dei fornitori di rango 1 valutati A, B o C nella Responsabilità Umana in produzione
- 86,7% dei siti dei fornitori di rango 1 e 2 valutati A, B o C nella Responsabilità Ambientale locale

- Brand Decathlon per soddisfare i bisogni degli sportivi
- 95 Brevetti depositati ed estesi a livello internazionale

- 4,61/5 il voto medio attribuito ai prodotti Decathlon e AMI
- 44.819 beneficiari della Fondazione, con 118 progetti sostenuti da Decathlon in Italia, 21 nuovi progetti, per un totale di 136

- 2,27% di Fatturato Sostenibile (2Hand, noleggio, riparazione)
- 38,8% di fatturato realizzato con prodotti Ecodesign
- 549 siti dei fornitori hanno una traiettoria di riduzione delle emissioni di CO₂ scientificamente valida

- Fatturato di 15,6 miliardi di euro



**DOROTHÉE
MONSIGNY,**
Chief Total quality and
Sustainability officer,
DECATHLON ITALY

DECATHLON

AMBASSADOR DI UN NUOVO APPROCCIO: RIPARABILITÀ, RIUSO, NOLEGGIO E RICICLO

La circolarità, quella vera, è oggi il tema guida per **Decathlon** che, lavorando sulla qualità del prodotto, la scelta e la lavorazione dei materiali, l'educazione del consumatore alla manutenzione e alla possibilità di una seconda vita per ogni capo o attrezzatura, fa oggi del ciclo virtuoso del prodotto il punto di forza del proprio modello di business. Una nuova impostazione dove si collabora, tutti insieme per un minor spreco di risorse, una relazione più trasparente e di valore tra brand e cliente e un impegno concreto verso l'ambiente.

UN NUOVO APPROCCIO PER CONTENERE GLI SPRECHI

La nuova strategia si basa di fatto sulle 4 R - riduzione, riutilizzo, riciclo e recupero - con un orientamento utile come impatto etico e positivo sul contesto, ma anche dal lato economico per contenere gli sprechi. «Tutto parte da una progettazione attenta, che già tenga conto della natura del materiale, delle sue possibili "altre" vite, e del coinvolgimento del cliente per una corretta gestione, manutenzione e riparazione del prodotto per poi riutilizzarlo, ripensarlo, e alla fine

riciclarlo» sottolinea **Dorothee Monsigny**, Chief Total quality and Sustainability officer Decathlon Italy.

LA RELAZIONE CON IL CLIENTE HA UN RUOLO CHIAVE

Riparabilità, riuso, noleggio e riciclo: Decathlon si fa ambascador di questo nuovo approccio, molto eco friendly, dove il consumo del singolo prodotto lascia di fatto spazio a una sua altrettanto nobile seconda vita. «Dalle biciclette da noleggiare o rivendere e ricomprare usate, garantite e in perfette condizioni allo zaino e all'abbigliamento sportivo da riparare o mantenere in condizioni ottimali, siamo in grado oggi di proporre prodotti a lunga durata e di second hand che raccontano con i fatti i nostri progetti di vera circolarità. In questo - sottolinea Monsigny - la digitalizzazione continua dei processi e delle modalità di relazione con il cliente hanno un ruolo chiave, perché possiamo ascoltare le opinioni di chi compra, analizzare le recensioni e i motivi dei resi e quindi correggere i punti deboli già in fase produttiva. Il cliente è attore protagonista di questa nuova strategia».

“

Serve il coinvolgimento del cliente per una corretta gestione, manutenzione e riparazione del prodotto

”

l'impatto della propria attività sull'ambiente e sulla comunità circostanti. Una soluzione ricercata e spesso adottata è il trasporto multimodale, vale a dire la combinazione di più modalità di trasporto delle merci alternative alla gomma e meno inquinanti come la ferrovia. L'intermodalità ferroviaria è propria la scelta fatta da **Gruppo Sanpellegrino** che, di recente, ha stretto un accordo con **Logistica uno** per l'utilizzo di un nuovo collegamento intermodale tra l'Interporto della Toscana Centrale e il Terminal Darsena Toscana per il trasporto di acqua minerale dal sito produttivo Acqua Panna, a Scarperia (Firenze), fino al porto di Livorno. La nuova tratta sarà in grado di sostituire l'equivalente di 1.500 camion all'anno, con una riduzione del 12% della CO2 sulla tratta Scarperia-Livorno, oltre a un sensibile miglioramento viabilità, sicurezza e qualità dell'aria nella spesso conge-



UNA SOLUZIONE RICERCATA
E SPESSO ADOTTATA
È IL TRASPORTO
MULTIMODALE, CIOÈ LA
COMBINAZIONE
DI PIÙ MODALITÀ
DI TRASPORTO
DELLE MERCI

stionata arteria FI-PI-LI. Per **Barilla** l'intermodalità non è solo una scelta per la sostenibilità ambientale, ma una leva di efficienza operativa. Negli ultimi tre anni in particolare l'azienda ha investito molto sull'intermodalità, che viene utilizzata su nume-

rose rotte di collegamento strategiche a livello nazionale e internazionale. In Italia, il trasporto di grano duro dal porto di Ravenna allo stabilimento di Pedrignano (PR) è stato interamente spostato su ferro, togliendo così dalla strada circa 3.500 camion all'anno. Grazie alla collaborazione stretta nel 2020 con **Gts**, sono oggi gestite con trasporto intermodale circa 4.000 spedizioni giornaliere di prodotti finiti da Nord e Sud Italia e viceversa, Sicilia inclusa.

L'ottimizzazione dei flussi è un'altra strada da percorrere. Con il progetto "Conad logistics", l'insegna Gdo ha introdotto nel 2020 un modello logistico-distributivo basato sul trasporto franco fabbrica: **Conad** preleva i prodotti dai fornitori, gestendo centralmente il trasporto fino ai Cedi di cooperativa che si occupano di rifornire i punti vendita. In questo modo non solo ha il controllo diretto della sa-



DETTAGLIO N° 2: L'AGRICOLTURA RIGENERATIVA NASCE UN CAFFÈ CHE RIGENERA LA TERRA.

Nuova Arabica Selection Brasile Cerrado Mineiro, il nostro primo caffè da agricoltura rigenerativa certificata regenagri®, che rispetta e protegge la terra in cui cresce. Scopri di più su [illy.com](https://www.illy.com)

LA QUALITÀ AMA I DETTAGLI.



LIVE HAPPILLY

Certificazione



Corporation



DAVID BRUSSA
Direttore total quality
and sustainability,
ILLYCAFFÈ

“
Non solo caffè
di alta qualità,
ma una costante sfida
per migliorare
i processi produttivi
su più fronti
”

ILLYCAFFÈ

UN IMPEGNO COSTANTE PER ESSERE PIÙ VIRTUOSI NEL CONCRETO

illycaffè, prima in Italia nel settore del caffè, ha ottenuto e riottenuto la certificazione B corp migliorando di 10 punti il proprio rating. Il risultato di un impegno preso con determinazione nel 2021, con il primo riconoscimento, poi replicato nel 2024 per consolidare i propri obiettivi di miglioramento continuo nel generare valore condiviso tra tutti gli stakeholder, nel rispetto degli obiettivi di business aziendali.

«Non solo caffè di alta qualità, – afferma **David Brussa**, Direttore total quality and sustainability – ma anche una continua sfida per migliorare costantemente i processi produttivi ed essere sempre più virtuosi nel concreto, nel breve e nel lungo periodo, generando benessere verso l'ambiente, i produttori, i dipendenti, la comunità, i consumatori.»

UNA TASK FORCE DEDICATA

Nel 2024 illycaffè ha raggiunto il punteggio di 90,4 registrando un significativo avanzamento rispetto alla certificazione del 2021, pari a 80,6, per aver messo in atto un miglioramento degli standard già elevati ottenuti tre anni prima, sui cinque ambiti indagati.

«Un obiettivo quotidiano, – sottolinea Brussa – che impegna tutti i collaboratori, ma che ha visto la costituzione di una task force dedicata per monitorare, misurare, incrementare e poi rendicontare a tutti gli stakeholder in maniera puntuale gli sforzi messi in campo e i progressi raggiunti.»

DALLA SOSTENIBILITÀ ALL'INCLUSIVITÀ

Nel dettaglio, l'azienda ha continuato a incidere positivamente su ambiti cruciali quali l'efficienza energetica, la mitigazione delle emissioni, la promozione dell'agricoltura rigenerativa, la valorizzazione delle risorse idriche e l'ottimizzazione nell'uso dei materiali. L'applicazione del modello dell'economia circolare, poi, mira a favorire i produttori locali, formandoli sulle buone pratiche di coltivazione per raccolti più sani e consistenti, e creando una catena di fornitura responsabile, attenta a diritti umani e ambiente. Ancora, l'impegno è anche verso un ambiente di lavoro equo e inclusivo, con la promozione dei principi della diversità, equità e inclusione e contro il gender pay gap.

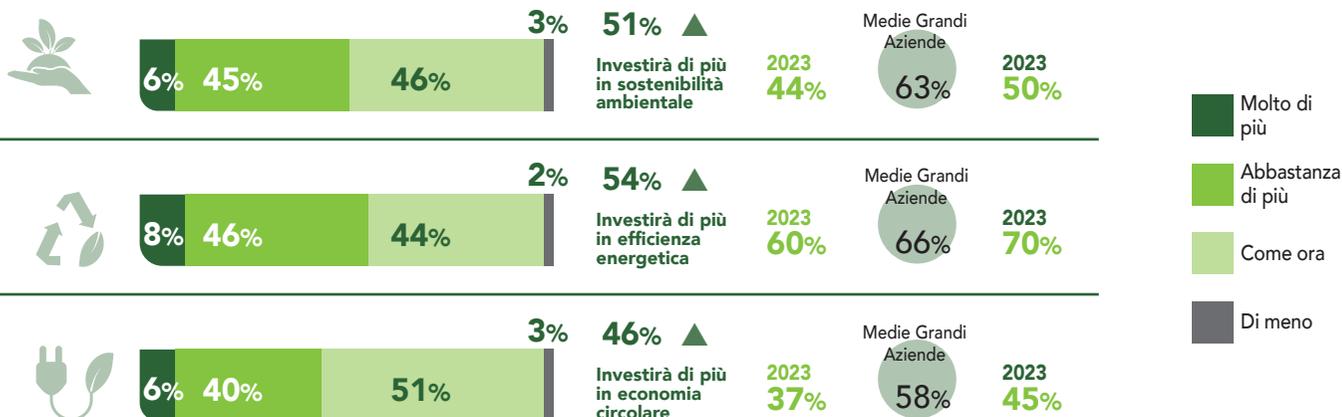
turazione degli automezzi, ma riesce a ottimizzare le tratte di ritorno dal punto vendita al Cedi, approfittando delle superfici in uso sul territorio nazionale per eventuali aggregazioni nelle consegne.

VIA ALLA RIGENERAZIONE URBANA

Nel mondo del commercio un diverso ma interessante ambito di intervento è la rigenerazione ambientale e urbana. Per la realizzazione di moderni

luoghi dello shopping e dell'intrattenimento vengono realizzati innovativi progetti immobiliari che nascono dal recupero di spazi dismessi o dalla riqualificazione di aree urbane abbandonate.

LA PROSPETTIVA DI INVESTIMENTO IN SOSTENIBILITÀ DELLE AZIENDE ITALIANE (IN %)



Fonte: Osservatorio Clean Technology, Eumetra

Largo Consumo



**GALLERIA
CAVOUR 1959**

**SHOP
ENJOY
RELAX**

and respect the planet!

Galleria Cavour 1959 è la prima galleria commerciale al mondo certificata «carbon neutral».

Galleria Cavour 1959 oggi sceglie il contrasto ai cambiamenti climatici come uno dei principali driver di crescita, percorrendo una Carbon Reduction Roadmap.

Galleria Cavour 1959 comprime al massimo la produzione di CO2 e compensa le emissioni inevitabili generate, tramite Carbon Credits certificati.

I crediti derivano da un progetto di riforestazione certificato da Verra, leader mondiale con sede a Washington.

La filosofia di Galleria Cavour 1959 va oltre l'efficienza energetica: allestimenti verdi, materiali riciclati e collaborazioni con brand sostenibili.

**Galleria Cavour 1959:
dove lo shopping incontra la sostenibilità!**



**WE ARE
CARBON
NEUTRAL**

Via Massei 1
40124 Bologna

**@galleriacavour1959
galleriacavour.it**



**PAOLA PIZZIGHINI
BENELLI**
Ad,
**MAGNOLIA SRL -
GALLERIA CAVOUR 1959**

GALLERIA CAVOUR 1959

ARTE, CULTURA, SOSTENIBILITÀ E WELNESS A SOSTEGNO DEI BRAND

Arte e cultura. Sostenibilità e wellness. Sono i capisaldi di **Galleria Cavour 1959** di Bologna, la prima galleria commerciale ad acquisire nel 2019 la certificazione ambientale carbon neutral. Un polo d'eccellenza per il benessere della persona tra abbigliamento d'alta gamma, wellness, gioielleria, orologeria, ristorazione, nel solco di una filosofia di sostenibilità integrale che da sempre caratterizza l'elegante salotto cittadino.

CARBON NEUTRAL, L'IMPATTO ZERO SULL'AMBIENTE È CERTIFICATO

«La sostenibilità è nel nostro dna sin dalle origini: il palazzo razionalista, nucleo originario, nacque nel 1959 già improntato a una visione di sostenibilità avveniristica per l'epoca, con un riscaldamento a pavimento dotato di termopannelli e un roof-garden nel cuore dell'edificio. Oggi il contrasto ai cambiamenti climatici è uno dei nostri principali driver di sviluppo sostenibile, grazie a una carbon reduction roadmap che punta a ridurre al minimo ogni emissione di CO2 prodotta da attività dirette e indirette, rendendo efficienti, in particolar modo, impianti di riscaldamento

e illuminazione. Per compensare le emissioni inevitabilmente generate, utilizziamo carbon credits certificati sostenendo un progetto di riforestazione in Brasile».

NUOVE APERTURE E RECORD DI PRESENZE

A impreziosire l'offerta di Galleria Cavour 1959, con una ventina di negozi con i più prestigiosi brand, negli ultimi mesi sono state inaugurate la nuova boutique di alta orologeria Panerai, realizzata in collaborazione con lo storico partner Rocca, e l'antica vetreria Venini, parte del Gruppo Damiani. In precedenza era toccato a Montblanc aprire qui la sua prima boutique bolognese. «Ci aspetta un autunno-inverno ricco di novità, - anticipa **Paola Pizzighini Benelli**, Ad Magnolia srl, Galleria Cavour 1959 - puntiamo ad arrivare a 2,4 milioni di presenze entro fine anno, dopo l'aumento del 14% registrato nel primo semestre. Riteniamo che questi risultati siano possibili anche in virtù della costante promozione di iniziative culturali e artistiche, che hanno portato da noi artisti del calibro di Michelangelo Pistoletto e Pietro Terzini».

“
Siamo certificati carbon neutral dal 2019. Quest'anno puntiamo a raggiungere 2,4 milioni di presenze
”

Il progetto "Extm" - Ex Trotto Milano dello studio **Kohn Pedersen Fox Associates (Kpf)**, per esempio, prevede la conversione di un'area di 130.000 mq a Nord-Ovest della città in un distretto urbano con 700 residenze, 12.000 mq di servizi commerciali, educativi e ricreativi, 50.000 mq di parco e spazi pubblici.

È già realtà Merlata Bloom Milano: sviluppato da **Merlata mall**, il lifestyle center è parte di un grande progetto di trasformazione urbana nel quadrante Nord Ovest di Milano. Un'architettura green immersa in 30 ettari di parco ospita 210 unità commerciali di cui 43 unità food & beverage.

A un'ora di macchina da Milano vedrà invece presto la luce **Chorus life** di **Sonae Sierra**. Anche qui il progetto prevede il recupero di un'area urbana abbandonata di 150.000 mq a Bergamo e la realizzazione di uno distretto con ampio complesso residenziale,



IL **55,6%** DELLE
IMPRESE DI SERVIZI DI
MERCATO, SI PREFIGURA
L'ADOZIONE DI AZIONI DI
SOSTENIBILITÀ ECONOMICA
E DI GOVERNANCE NEL
TRIENNIO 2023-2025 (ISTAT)

8.500 mq di urban spa, 10.000 mq di negozi, 2.400 mq di ristoranti e un'arena da 6.500 posti.

Saranno ultimati a Bolzano entro la primavera 2025 i lavori per **Waltherpark**, progetto dell'architetto David Chipperfield realizzato nell'ambito

della riqualificazione di un quartiere del centro storico. Waltherpark comprenderà un moderno complesso residenziale e un'high street gallery con 90 insegne della moda e della ristorazione. Sempre a Bolzano è in fase di sviluppo il quartiere Ponte Roma. Realizzato dallo studio Henning Larsen, comprende la realizzazione di 1.000 residenze e 500 alloggi per studenti, e la trasformazione di due ampi edifici industriali in spazi pubblici e commerciale.

Ultimo ma non ultimo, c'è il progetto Waterfront di Levante firmato da Renzo Piano. Realizzato partendo dalla riqualificazione dell'area dell'ex Fiera di Genova, sarà a impatto zero e comprenderà appartamenti, negozi e ristoranti, uffici, un palasport, un parco urbano di 16.000 mq e una passeggiata turistica sul mare fra il Porto Antico e Boccadasse.

IL WELFARE AZIENDALE? MEGLIO SE PERSONALIZZATO

È UNA POLITICA SEMPRE PIÙ ADOTTATA DALLE IMPRESE ITALIANE, ANCHE PMI. MA, SECONDO DIVERSI STUDI DI RICERCA, PER MANTENERLO EFFICACE ANCHE PER IL FUTURO VA RIDEFINITO IL SUO RUOLO.

DI MARIA EVA VIRGA



L'origine della fase attuale del welfare aziendale è da ritrovarsi nella Legge di stabilità del 2016, che ha introdotto la fiscalità vantaggiosa per i premi aziendali e la possibilità di erogare sussidi e bonus finalizzati all'acquisto di specifici beni e servizi, come, ad esempio, per il pagamento delle bollette energetiche, ammortizzando l'impatto delle tasse. Negli anni successivi il welfare aziendale è stato oggetto di numerosi interventi integrativi, correttivi e di ri-orientamento. Oggi l'esito di questo percorso è il riconoscimento della sua valenza presso lavoratori, aziende e organismi di rappresentanza, soprattutto per offrire un'alternativa alle note difficoltà di accesso al welfare pubblico, per esempio, nelle strutture del Servizio sanitario nazionale. Queste alcune delle considerazioni pubblicate nel 7° Rapporto **Censis-Eudaimon**.

COME FUNZIONA

L'attuale modello di welfare aziendale è quello top-down, in cui l'azienda costruisce, in accordo con il provider, un menù, quasi sempre ampio e articolato, di benefit. Secondo il Censis questo modello si sta dimostrando inadeguato rispetto alla crescente singolarità dei bisogni e desideri. Il rapporto indica una soluzione nella personalizzazione, secondo logiche

bottom-up, che dovrebbero porre al centro dei processi il lavoratore, individuando le prestazioni e i servizi più adatti ai suoi specifici bisogni e desideri. Un protagonista importante di questa nuova fase evolutiva potrebbe essere la figura del welfare coach, un consulente con il compito specifico di individuare le soluzioni migliori ad personam. Inoltre, il supporto aziendale potrebbe non limitarsi alla sola fornitura di servizi e prestazioni, ma accompagnare il lavoratore verso soluzioni disponibili, per esempio, nel welfare della comunità territoriale.



IL **42%**
DELLE AZIENDE OGGI
HA UN PIANO DI WELFARE
STRUTTURATO

UN RUOLO DA RIDEFINIRE

Il rischio maggiore per il welfare aziendale, si legge nel 7° Rapporto Censis-Eudaimon, è che si finisca per considerare solo alcune delle sue funzioni e, più ancora, la sua flessibilità e rapidità di utilizzo, riducendolo a una sorta di strumento multiuso per fini politici

e di governo. Per questo è urgente, secondo il Censis, uno sforzo di ricentraggio per ridefinirne l'identità specifica e le funzioni, oltre quelle imposte dall'agenda politica del momento.

In un tempo segnato dalla ridefinizione del ruolo e senso del lavoro, inoltre, è importante capire se e in che modo il welfare aziendale potrà intervenire, per esempio, nel processo di rivitalizzazione del rapporto soggettivo con il lavoro all'interno delle aziende. E ancora, se e in che modo riuscirà a potenziare la capacità delle aziende di essere attrattive per i lavoratori, in particolare per i giovani. In questo senso, il welfare aziendale secondo il Censis non può che ripartire dalla sua funzione essenziale, "care", ovvero di promozione del benessere dei lavoratori. Personalizzazione, supporto anche oltre i confini del welfare dell'azienda, soluzione digitale: ecco tre dimensioni distinte ma integrate che, secondo i lavoratori, disegnano la nuova fase del welfare aziendale. È il risultato di un'indagine recente condotta sempre dal Censis: la personalizzazione del welfare aziendale è una soluzione che incontra il consenso della grande maggioranza dei lavoratori (l'89,2%). Tra l'altro, il 72,4% degli occupati apprezzerrebbe un supporto nell'affrontare eventuali problemi con la sanità, la previdenza, la scuola dei figli. In linea con questa esigenza di personalizzazione è senz'altro il ricorso ad app su smartphone per la gestione delle opportunità per i lavoratori: il 79,3% è favorevole alla soluzione digitale perché ne agevolerebbe l'utilizzo.

IL PUNTO DI VISTA DELLE AZIENDE

Un'ampia indagine, condotta dal gruppo assicurativo **Generali** e pubblicata nel "Rapporto welfare index Pmi", ottava edizione, ha coinvolto 661.000 piccole e medie imprese con un numero di addetti compreso fra i 6 e i 1.000: il rapporto indica che 3 imprese su 4 hanno raggiunto un livello almeno medio di welfare aziendale e il 33,3% un livello elevato, con una crescita di oltre



L'89,2% DEI LAVORATORI VORREBBERO UN WELFARE AZIENDALE PERSONALIZZATO

8 punti sul 2022. Interessante il fatto che anche nelle imprese più piccole, con meno di 10 addetti, più del 20% raggiunga un livello elevato di iniziativa nel welfare. L'idea che l'impegno per la salute e la sicurezza dei lavoratori sia fondamentale per l'azienda mantiene un rilievo primario (87,2%). Le aziende con un welfare maturo si distinguono per una maggiore proattività, con molte iniziative unilaterali e accordi integrativi. Le piccole imprese sono invece frenate dalla mancanza di competenze. Ma qualcosa si muove: la quota di Pmi con un discreto livello di conoscenza delle norme del welfare aziendale ha subito un'impennata negli ultimi anni, dal 22% del 2022 all'attuale 30,7%.

Secondo il Rapporto welfare index Pmi, il welfare aziendale è un fattore di conciliazione tra la vita personale e il lavoro e incide sul gender gap. In particolare sulle retribuzioni. La situazione attuale vede quelle delle donne mediamente inferiori a quelle degli

uomini di 20 punti percentuali. Inoltre l'occupazione diminuisce con la maternità e con l'aumento del numero dei figli. Il divario nell'occupazione tra uomini e donne senza figli è di 10 punti percentuali, ma sale a 26 punti tra le persone con un figlio, e raggiunge i 46 punti in presenza di tre o più figli. A questo scopo le politiche aziendali possono agire su molte leve.

Le misure che incidono sull'organizzazione del lavoro sono: per il 41,3% delle imprese la concessione di orari flessibili, oltre i livelli stabiliti dal contratto collettivo, per il 21,4% lo smart working o il lavoro a distanza. Aumenta inoltre l'impegno delle aziende nel garantire l'integrazione completa del congedo di maternità e paternità: +5 punti percentuali in due anni. Più limitata l'offerta di servizi aziendali o convenzioni per i figli come asili nido, scuole materne, centri gioco e doposcuola, baby-sitter, presenti in aziende di maggiore dimensione e a livello elevato di welfare. Complessivamente, il 41,1% dei servizi di conciliazione viene attuato in applicazione dei Ccnl, il 45,6% invece su iniziativa unilaterale delle aziende.

Per quanto riguarda le politiche attive per le pari opportunità, il 49,3% delle Pmi con livello alto o molto alto di welfare aziendale hanno una quota almeno pari alla metà dei manager, il 72,3% ha una quota di donne superiore al 25%. Solo il 16% non ha donne in ruoli di responsabilità. Il welfare azien-

LAVORATORI DIPENDENTI CHE RITENGONO IMPORTANTE L'INTRODUZIONE O IL POTENZIAMENTO DEL WELFARE AZIENDALE NELLA PROPRIA ORGANIZZAZIONE (2024, in %)

NELLA SUA AZIENDA SAREBBE IMPORTANTE INTRODURRE O POTENZIARE IL WELFARE AZIENDALE	È PRESENTE IL WELFARE AZIENDALE NELL'AZIENDA		TOTALE
	SI	NO	
Si	84,3	83,8	84,3
No	15,7	16,2	15,8
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: VII Rapporto Censis-Eudaimon, Il welfare aziendale e la sfida dei nuovi valori del lavoro, 2024

Largo Consumo

Confimprese per l'Agenda 2030

Sfide e opportunità per il futuro del retail



Risparmio Energetico

L'iniziativa "Siamo aperti al risparmio energetico" è volta a contenere i consumi energetici e promuovere la cultura della sostenibilità nei pdv



Manifesto Confimprese

Carta dei valori e linee guida per accompagnare le imprese associate verso modelli di crescita e sviluppo più sostenibili



Convegno annuale Retail & Sostenibilità

Appuntamento giunto alla 3° edizione, è un momento di approfondimento e confronto sulla sostenibilità nel retail

ATTIVITÀ CONFIMPRESA A SUPPORTO DELLA SOSTENIBILITÀ NEL RETAIL



Partnership ASviS

Tutorship dell'iniziativa Festival dello Sviluppo Sostenibile, promosso dall'Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile



Video pillole

Brevi video di sensibilizzazione e ingaggio sui temi della sostenibilità rivolte agli addetti vendita e alla clientela dei punti vendita



Visita l'area del nostro sito dedicata alla sostenibilità nel retail



MARIO RESCA
Presidente,
CONFIMPRESE

CONFIMPRESE

LA GESTIONE DEI COLLABORATORI SI CONFERMA TEMA DA MONITORARE

Valorizzare le persone nelle organizzazioni aziendali e in particolare nel comparto retail: **Confimprese** è in prima linea per agevolare e diffondere le best practice anche nella gestione delle risorse umane. Dal 1999, l'associazione lavora a fianco delle imprese che operano nel commercio con reti dirette e franchising, supportando gli associati per intrecciare nuove relazioni e pianificare il proprio sviluppo, in Italia e all'estero.

PROMUOVERE I MIGLIORI MODELLI ORGANIZZATIVI

Da qui l'idea di Retail & People, evento organizzato da Confimprese, in collaborazione con Università Iulm, Iulm Osservatorio di Retail brand communication, Largo Consumo e Università di Parma, per presentare la ricerca "Retail people track 2024", che analizza le best practice di valorizzazione del personale nel punto di vendita e i migliori modelli organizzativi di relazione tra sede e negozi, ovvero personale della gdo, del retail non food, della ristorazione commerciale, di agenzie di marketing operativo attivo negli store.

UNA RISPOSTA ALLE COMPLESSITÀ DEL MERCATO DEL LAVORO

«La decisione di realizzare quest'anno un primo convegno sul tema people – spiega **Mario Resca**, Presidente di Confimprese – è una risposta alle crescenti complessità e ai cambiamenti in atto nel mercato del lavoro. Del resto, è innegabile che la scarsa professionalità, la denatalità e la fuga di giovani all'estero alla ricerca di riconoscimenti professionali e salariali allargano il solco tra lavoro e imprese e gettano ombre sul futuro del lavoro e della produttività del nostro Paese».

L'Istat ha segnalato con i più recenti dati che l'occupazione è cresciuta (+0,4%, pari a +84.000 unità) per uomini e donne, per dipendenti e autonomi e per tutte le classi d'età a eccezione dei 25-34enni che hanno registrato un calo. Il tasso di occupazione è salito al 62,3% (+0,1 punti). Anche retail e ristorazione spesso non sono in grado di attirare nuove risorse, specie i giovani. Il Centro studi Confimprese propone periodicamente indagini per anticipare trend e bisogni: oggi anche il tema della responsabilità di impresa, con focus sulla gestione dei collaboratori, si conferma da monitorare, per restituire agli associati spunti efficaci per la competitività.

“

In prima linea per agevolare e diffondere le best practice anche nella gestione delle risorse umane

”

dale inoltre promuove la cooperazione scuola-impresa, facilitando l'orientamento professionale e sostenendo le famiglie con aiuti finanziari per l'istruzione. Quello più evoluto estende la

partecipazione anche alla previdenza complementare. Last but not least, secondo Generali la quota di imprese con aumento di fatturato nel 2023 cresce pressoché linearmente con il livel-

lo di welfare aziendale: dal +28,8% di quelle con livello di welfare iniziale al +46,5% di quelle con livello molto alto.

GLI ASPETTI DEL WELFARE AZIENDALE MAGGIORMENTE APPREZZATI DAI LAVORATORI DIPENDENTI (2024, in %)



Fonte: VII Rapporto Censis-Eudaimon, Il welfare aziendale e la sfida dei nuovi valori del lavoro, 2024

Largo Consumo

IN ITALIA PREVALGONO I FRINGE BENEFIT

Infine, nell'edizione 2024 dell'Osservatorio **Edenred** Italia, composto da oltre 5.000 aziende e 750.000 beneficiari, che include l'indagine **Bva Doxa** sul sentiment di 1.508 lavoratori intervistati, emerge che il 42% delle aziende oggi ha introdotto un piano di welfare strutturato. La percentuale sale al 53% tra le aziende con oltre 1.000 dipendenti (soprattutto multinazionali), collocate nelle regioni del Nord-Italia (46%), nel settore privato (51%). Per il 38% dei dipendenti, i piani di welfare aziendale svolgono un ruolo di sostegno al reddito delle famiglie e per il 36% sono un supporto concreto alle spese quotidiane. Il 41% dei dipendenti riceve i buoni pasto.

UNA VISIONE FONDATA SULLA SOSTENIBILITÀ

Promotica è guidata dall'impegno verso le generazioni future. Un impegno che non si esaurisce in un'unica azione, ma che si integra in tutto ciò che facciamo. Ci occupiamo del **benessere dei nostri collaboratori e del territorio** in cui operiamo, promuovendo iniziative che apportino benefici concreti e duraturi alle persone e alla comunità. Alimentando una cultura aziendale condivisa, cerchiamo di raggiungere il miglior risultato con il minore impatto possibile, impegnandoci a essere migliori, ogni giorno.



SCOPRI DI PIÙ
SULLE NOSTRE
ATTIVITÀ





DIEGO TOSCANI
Fondatore
e Amministratore
delegato,
PROMOTICA

“
Continueremo
a lavorare
con dedizione
per ridurre il più
possibile il nostro
impatto ambientale
”

PROMOTICA

GOVERNANCE ETICA, BENESSERE SOCIALE ED ENERGIA GREEN AL CENTRO DEL PERCORSO ESG

Promotica ha realizzato per il terzo anno consecutivo il Bilancio di sostenibilità per rendicontare l'impegno in termini Esg, un importante tassello del progetto di crescita sostenibile dell'azienda, iniziato nel 2021. Così **Diego Toscani**, Fondatore e Amministratore delegato: «Siamo fermamente convinti che la sostenibilità sia una componente essenziale per il successo a lungo termine della nostra azienda e per la nostra affermazione come leader nel campo della fidelizzazione. Lavoriamo costantemente per promuovere il benessere sociale e garantire una governance etica in tutte le nostre attività. In questa ottica si inserisce l'istituzione del Comitato di sostenibilità a supporto del Cda».

I TEMI DEL WELFARE

L'azienda ha investito oltre 150.000 euro per il 2024 a sostegno delle attività di welfare aziendale. Questo investimento, in aumento rispetto al 2023, garantisce il piano di welfare, i buoni pasto. In aggiunta, la possibilità di consumare acqua microfiltrata e bevande calde in modo gratuito e illimitato e di partecipare a serate benefiche organizzate da Chefs for life,

associazione nata nel 2019 che, grazie ai più importanti chef e pastry chef del panorama culinario italiano e internazionale, raccoglie fondi a sostegno di enti o associazioni. Tutti i dipendenti possono usufruire gratuitamente della presenza di uno psicologo in azienda e di una formazione permanente e continua per tutti i livelli aziendali.

L'IMPEGNO ENERGETICO

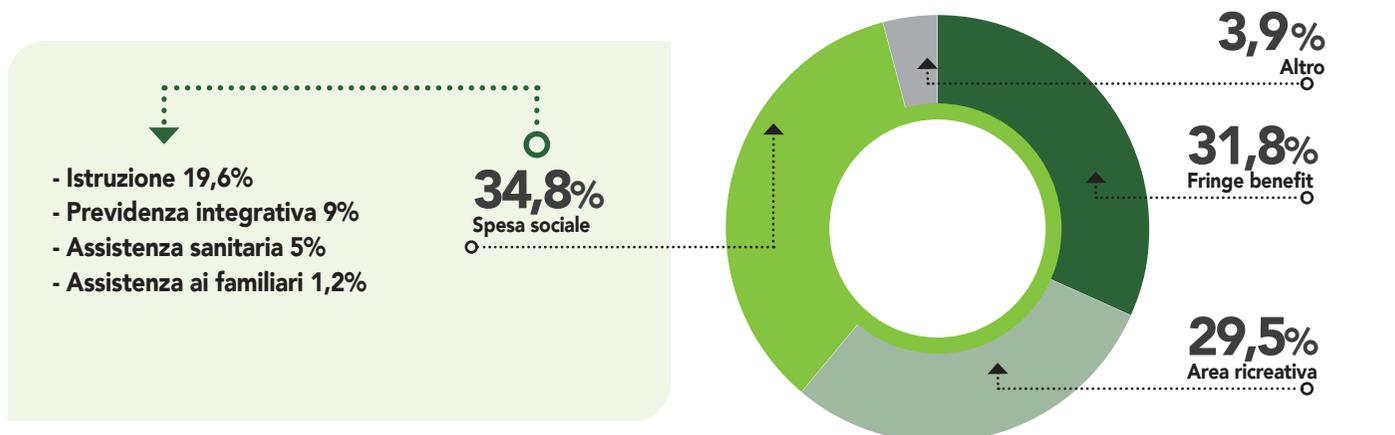
Tra le principali azioni in tema di Esg, nel 2023 sono state compensate oltre 500 tonnellate di CO2 con acquisti di crediti di carbonio, ed è stato raggiunto un +100% di energia elettrica consumata proveniente da fonti rinnovabili, senza contare l'impegno per il recupero e riciclo di circa il 90% dei rifiuti prodotti. Promotica si è impegnata a riqualificare il verde urbano e incrementare la biodiversità, contribuendo alla rigenerazione ambientale a Desenzano del Garda e a Sarezzo con la piantumazione di 2.000 alberi. «L'intervento di forestazione è stato possibile grazie anche al supporto dei dipendenti di Promotica che hanno aderito all'iniziativa promossa dalla società con Legambiente».

In riferimento alla composizione della spesa in welfare prevalgono i fringe benefit, con il 31,8% del totale, seguiti dall'area ricreativa con il 29,5%. I fringe benefit sono triplicati nel 2022, rispetto al 2017. Per quanto ri-

guarda i livelli di disponibilità di spesa del credito welfare pro capite, per l'anno 2023 il dato si attesta su 800 euro; in calo rispetto agli 850 euro del 2022, ma più alto se paragonato ai 750 euro del 2021. E per il futuro?

Sette dipendenti su dieci considerano decisiva la presenza di un piano di flexible benefit per la scelta dell'azienda in cui lavorare. E i buoni pasto continueranno a rappresentare un benefit irrinunciabile.

LE CATEGORIE DI SPESA DEL WELFARE AZIENDALE (quota %, 2024)



Fonte: Doxa per Edenred, Osservatorio Welfare 2024

Largo Consumo

SUONA L'ORA DEL COMMERCIO

LA DISTRIBUZIONE È CHIAMATA AD AFFRONTARE UNA SFIDA SEMPRE PIÙ IMPORTANTE: GARANTIRE IL BENESSERE DI COLLABORATORI E CLIENTI, ESSERE SOSTENIBILI NON SOLO A LIVELLO AMBIENTALE MA ANCHE SOCIALE.

DI TERESA BERGAMASCO



In uno scenario socio-economico sempre più complesso, i retailer sono chiamati a svolgere un nuovo ruolo, cruciale, sulla scena internazionale: possono diventare i nuovi attori del cambiamento sociale.

La sostenibilità, intesa come attenzione verso l'ecosistema ma anche verso il benessere di collaboratori e clienti, non è più solo una strategia per migliorare l'immagine e la fidelizzazione del cliente, ma una sfida in cui sono chiamati a giocare in prima linea. La direttiva Ue 2024/1760 del **Parlamento europeo**, pubblicata a luglio, sancisce il "dovere di diligenza delle imprese ai fini della sostenibilità" e impone vari obblighi, tra cui monitorare e ridurre gli impatti negativi della propria attività sull'ambiente, sul tessuto sociale e sui diritti umani, e adottare un piano di transizione che renda le strategie aziendali compatibili con un'economia sostenibile.

RETAIL A UNA SVOLTA

Il polso della situazione sul mondo retail arriva dal report "Bain retail Esg pulse-check 2023", di **Bain & Company**, che ha valutato il livello di maturità raggiunto dalle aziende italiane in ambito Esg (environmental, social e governance). La massima sensibilità è dimostrata dai comparti di Gdo, abbigliamento-calzature e ristorazione,

in cui la maggior parte dei player nel 2022 ha redatto un report di sostenibilità (rispettivamente 87%, 81% e 76%). I numeri calano per elettronica (49%), profumeria (38%), editoria (25%) fino al 3% dei drugstore.

L'analisi ha esaminato poi 30 report di sostenibilità dei primi tre settori, verificando se e quanto si fanno carico dei 27 Kpi fondamentali per la sostenibilità. I settori brillano per l'impegno sull'offerta di materiali sostenibili sul packaging, meno sulle iniziative per riciclare gli scarti. Ottimi i valori sulla trasparenza e la comunicazione: con 100% che pubblicano la tracciabilità della filiera, il codice etico e i principi Esg. Sul fronte ambientale emerge un approccio ancora poco maturo, con elementi chiave non ben monitorati e la mancanza di obiettivi science based di decarbonizzazione.

Discorso analogo per il tema inclusio-



IL **92%** HA UNA POLICY
SULLA SICUREZZA
DEI PRODOTTI ALIMENTARI
E IL **67%** EFFETTUA AUDIT
RIGOROSI SUI FORNITORI

ne: la percentuale di donne in azienda è calcolata dal 100% dei player dei tre settori, ma abbigliamento e ristorazione valutano anche la loro presenza nei ruoli chiave e il gap retributivo, mentre la Gdo li monitora solo nel 50%, e li inserisce tra gli obiettivi futuri solo in 1 report su 10.

Complessivamente, la ristorazione raggiunge un livello di maturità più avanzato sia nell'area persone che nella circolarità, e nella divulgazione, dove totalizza un bel 7.

UNA DISTRIBUZIONE ATTENTA

Anche il settore distributivo mostra un crescente impegno. Almeno secondo il report "Sostenibilità 2023", curato da **Federdistribuzione** con **Altis-Università Cattolica di Milano**, che ha analizzato come le maggiori aziende distributive si siano fatte carico dei 6 Sdg (obiettivi di sviluppo sostenibile, fissati dall'Agenda 2030 dell'**Onu**) più coerenti con la propria attività.

«I dati evidenziano l'impatto positivo, ambientale, sociale ed economico delle imprese della distribuzione moderna, rendendone sempre più rilevante la presenza sul territorio e il valore gene-

rato nelle comunità locali – commenta **Carlo Alberto Buttarelli**, Presidente di Federdistribuzione –. Crescita sostenibile, responsabilità sociale e attenzione all'ambiente sono valori di riferimento che si riflettono anche nel sostegno alle eccellenze del made in Italy e nelle iniziative volte a favorire l'economia circolare e la riduzione delle emissioni». Il 53% delle aziende ha policy ambientali formalizzate, il 42% investe in tecnologie per ridurre le emissioni e 1/3 fa attività di compensazione e campagne informative per dipendenti e consumatori.

Il 95% impiega energia rinnovabile, l'89% autoproduce elettricità da fonti rinnovabili e il 58% usa energia green da fornitori terzi. L'analisi rileva però un margine di miglioramento sia nel monitoraggio delle emissioni inquinanti, sia nel campo della logistica sostenibile e della mobilità dei dipendenti.

Buona anche la sensibilità per ridurre gli sprechi: il 74% sensibilizza i dipendenti sulla gestione dei rifiuti non alimentari e l'89% è impegnata a ridurre l'uso di plastica e a introdurre materiali più sostenibili negli imballaggi.

Grande attenzione, poi, è rivolta alla lotta allo spreco e all'educazione ali-

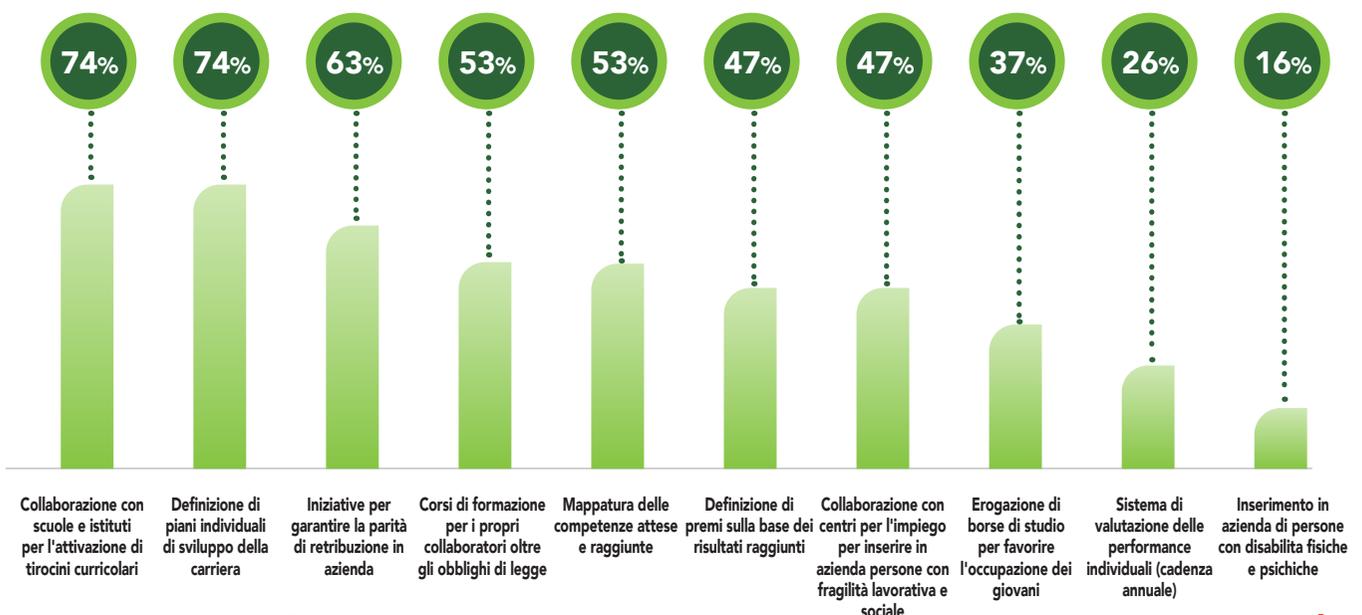
mentare. Il 92% ha una policy sulla sicurezza dei prodotti alimentari e il 67% effettua audit rigorosi sui fornitori, il 58% promuove iniziative di sensibilizzazione a studenti sulla corretta alimentazione. Ma l'iniziativa più diffusa è la collaborazione con associazioni territoriali, come il **Banco alimentare**, per la redistribuzione delle eccedenze. Otto aziende su 10 adottano una politica per la salute e la sicurezza sul luogo di lavoro, il 42% delle imprese ha avviato iniziative specifiche per il benessere; il 63% delle imprese si impegna per garantire pari retribuzione, il 74% un codice etico sui diritti umani.

LE PERSONE AL CENTRO

Restando sul tema inclusione, un'analisi più dettagliata arriva dall'Osservatorio "Diversity, equity & inclusion nella distribuzione moderna", nuovo progetto ideato da Federdistribuzione con Altis.

Nella prima fase, 30 imprese distributive hanno descritto le pratiche attualmente in atto sulle tematiche De&i: il 20% ha comitati manageriali dedicati, il 30% ha designato referenti De&i, il 26,7% ha formalizzato una politica di De&i e il 33,3% ha allocato risorse fi-

L'IMPEGNO DELLE IMPRESE DISTRIBUTIVE IN MATERIA DI OCCUPAZIONE (procedure e/o iniziative adottate, 2023, quota % d'adozione)



Fonte: Report di Sostenibilità di Settore della Distribuzione Moderna, 2023, Federdistribuzione con Altis, Graduate School of Sustainable Management dell'Università Cattolica del Sacro Cuore

**Largo
Consumo**

SULLA VIA DEL DOMANI

Noi di Lidl siamo consapevoli che la nostra attività e i prodotti che ogni giorno offriamo sugli scaffali hanno un **impatto ambientale e sociale**: dalla produzione di materie prime, alla loro trasformazione, dal trasporto fino al consumo e allo smaltimento finale. Per questo, **ci siamo posti obiettivi ambiziosi che intendiamo raggiungere con l'apporto fondamentale dei nostri collaboratori, dei nostri clienti e dei nostri partner commerciali.**



Scopri il nostro impegno per la sostenibilità attraverso la realtà aumentata





EMILIO ARDUINO
Amministratore delegato
servizi centrali
e Sviluppo immobiliare,
Lidl Italia

“
Un negozio
che realizza
la nostra visione
di sostenibilità
edilizia integrata
alla strategia
aziendale

”

LIDL ITALIA

INAUGURATO IL PUNTO DI VENDITA PIÙ SOSTENIBILE DI SEMPRE

A Villafranca di Verona, **Lidl Italia** ha realizzato un nuovo supermercato che si differenzia da tutti gli oltre 12.200 supermercati del marchio e che rappresenta il punto zero di un modo innovativo di concepire lo store fisico, estendendo i confini di sostenibilità edilizia. «Le sue caratteristiche – illustra **Emilio Arduino**, Amministratore delegato Servizi centrali e Sviluppo immobiliare **Lidl Italia** – permettono di ridurre il consumo di energia, di limitare le dispersioni energetiche, di tagliare le emissioni in atmosfera e, al termine della sua vita utile, di non rappresentare un peso per l'ambiente, ma un'opportunità di riutilizzo».

PER UN'AUTONOMIA ENERGETICA

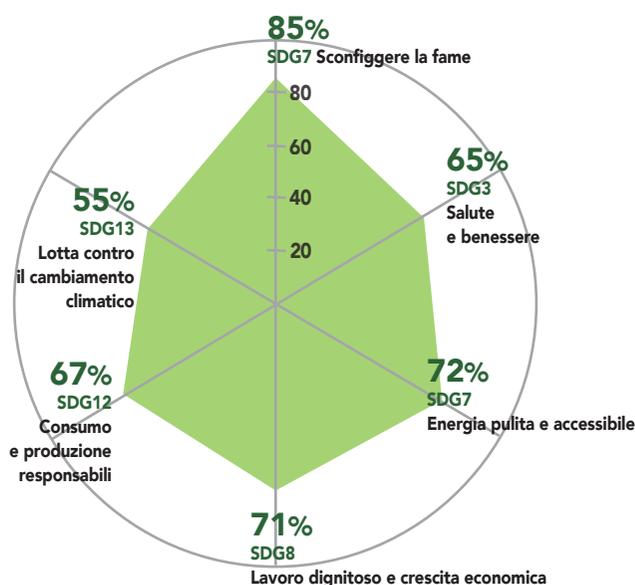
Il nuovo store di Villafranca di Verona è autosufficiente da un punto di vista energetico grazie a un impianto fotovoltaico da 575.000 kWh/anno, corrispondenti al consumo di oltre 230 abitazioni, in grado di produrre in un anno più energia rispetto al suo fabbisogno. I materiali di costruzione utilizzati sono stati scelti per essere poi riutilizzati quando il supermercato avrà terminato il suo ciclo di

vita. La struttura portante, infatti, è costruita in legno e ciò ha evitato l'utilizzo di 1.650 tonnellate di calcestruzzo. Il rivestimento impermeabilizzante sul tetto è composto al 60% da polimero riciclato, per un totale di oltre 2,5 tonnellate di plastica recuperata.

OGNI MINIMO DETTAGLIO È SOSTENIBILE

Anche le panchine e le fioriere che arredano l'esterno sono realizzate in plastica riciclata. Sempre all'esterno, è presente un sistema di recupero dell'acqua piovana per uso irriguo che consente una riduzione del 65% del prelievo da rete idrica. In un'ottica di tutela della biodiversità, è stata piantumata un'area di circa 650 mq con lavanda e altre specie arboree che, con la loro fioritura prolungata, costituiscono un ottimo richiamo per gli insetti impollinatori. I banchi frigo sono stati dotati di porte che impiegano la CO2 come refrigerante naturale, riducendo del 99,8% il potenziale emissivo. L'impianto di climatizzazione, le vasche frigo e i freezer del reparto surgelati, invece, impiegano il propano come refrigerante naturale.

INDICATORE DI SINTESI DELL'IMPEGNO DEL SETTORE DISTRIBUTIVO AL RAGGIUNGIMENTO DEGLI SDGS (2023, in %)



Fonte: Osservatorio Diversity, Equity & Inclusion (DE&I) nella Distribuzione Moderna, Federdistribuzione con Altis, Graduate School of Sustainable Management dell'Università Cattolica del Sacro Cuore

**Largo
Consumo**

nanziare apposite per i progetti. Molte promuovono processi di assunzione e di avanzamento di carriera equi e trasparenti e l'80% si impegna a favorire l'equilibrio tra vita lavorativa e vita privata.

La seconda fase della ricerca si è focalizzata sulla parità di genere, intervistando 20 donne con diversi livelli gerarchici nelle aziende, che hanno indicato le principali criticità incontrate sulla propria strada. Il ruolo sociale della donna è ancora associato alla cura di casa, figli e anziani, così le lavoratrici hanno una doppia responsabilità: professionale e familiare. L'Osservatorio suggerisce attività di formazione ed empowerment, per combattere i pregiudizi e migliorare l'autostima, e un approccio più olistico nel mondo Hr, che garantisca equità nei processi di selezione e avanzamento di carriera, monitorando gender gap e gender pay gap.

QSRP

Il Gruppo specializzato nella ristorazione veloce fonda la propria strategia di sostenibilità su quattro pilastri per perseguire un piano ambizioso, conseguendo anno dopo anno risultati importanti

QSRP è l'acronimo di Quick Service Restaurant Platform e racchiude, al suo interno, in Europa, diverse catene di ristorazione veloce, i cosiddetti "fast food". Tra questi, Burger King in Italia, Belgio e Lussemburgo; Quick, molto famosa in Belgio e Lussemburgo; NORDSEE, una catena seafood storica, molto conosciuta in Germania e Austria; la nuova O'Tacos, che serve gli originali tacos alla francese, forte in Francia, Belgio, Olanda. La ristorazione veloce, rispetto al retail e al food di largo consumo, ha una più ampia complessità produttiva, che si ripercuote sia sulle attività operative sia sulle iniziative di sostenibilità che nel caso di QSRP fanno capo alla governance ESG del Gruppo.

QUATTRO PILASTRI PER PRESIDARE L'ESG

QSRP ha stilato un piano di sostenibilità che verte su quattro pilastri, con target da raggiungere a cui tutti i brand del Gruppo devono mirare. Il piano di QSRP è una dimostrazione di quanto la ristorazione veloce si stia evolvendo

da anni, andando ad abbattere vecchi preconcetti legati al mondo del fast food, come lo spreco di cibo e di packaging e la scarsa qualità e sostenibilità del prodotto. Il primo pilastro del piano è "Planet". QSRP si impegna a ridurre al minimo le emissioni e l'impronta ambientale in tutti gli aspetti chiave delle operations, dalla gestione dei rifiuti all'efficienza energetica nei ristoranti. Ad esempio, QSRP è intervenuta da tempo eliminando tappi e cannucce di plastica e fornendone di carta solo ai clienti che ne fanno richiesta.

Sul "Food", secondo pilastro, QSRP lavora per migliorare la trasparenza nutrizionale e l'innovazione alimentare, offrendo ingredienti di alta qualità, specialità di provenienza locale e un maggior numero di opzioni plant-based per soddisfare la domanda dei consumatori di diete più sane e sostenibili, senza compromettere il benessere degli animali. Massima priorità inoltre è data allo sviluppo delle alternative plant-based: ad oggi tutte le insegne del Gruppo offrono numerosi prodotti basati su proteine vegetali.

FORNITORI E PERSONE: LA SOSTENIBILITÀ PASSA ANCHE DA QUI

"Engagement", il terzo pilastro, verte sulla lunga e complessa catena di fornitura: QSRP collabora attivamente con i propri fornitori sui temi di sostenibilità. I temi vanno dalle pratiche di animal welfare al rispetto di standard di corporate governance da parte dei fornitori. Infine, il quarto pilastro del piano ESG è "People". Con tanti dipendenti nei ristoranti e negli uffici, i temi di diversity e inclusion sono ben presenti e valorizzati all'interno del Gruppo: si pensi solo che i lavoratori provengono da ben 108 nazionalità diverse. C'è un buon bilanciamento uomini-donne: a livello complessivo, il 62% dei dipendenti del Gruppo è di genere femminile; ottima anche la percentuale a livello manageriale, rappresentata per esempio dalle tante direttrici donne nei ristoranti. Quanto alle tematiche di inclusione, QSRP organizza, ad esempio, workshop, invitando esperti e organizzazioni. QSRP è un grande Gruppo che guarda al futuro e vede la sostenibilità come leva strategica per la crescita.



QSRP
EVERY NUMBER MATTERS

Gruppo QSRP
hello@qsrp.com



LAURA VIMERCATI
Group sustainability
and Brand director,
GRUPPO QSRP

“
La nostra strategia
per il futuro
è perseguire una
good growth,
sostenibile
e responsabile
”

QSRP

UN CONTINUO PROGRESSO VERSO GLI OBIETTIVI ESG, CON TARGET COMUNI A TUTTI I NOSTRI BRAND

«Il nostro impegno a comprendere e gestire in modo efficace l'impatto ambientale e sociale di **QSRP** è radicato nelle nostre strutture di governance, nelle nostre strategie e nei nostri obiettivi - spiega **Laura Vimercati**.

Contiamo brand presenti in diversi Paesi Europei, che seguono le direttive comunitarie sulle tematiche Esg. A queste talvolta si sommano normative locali che ampliano lo spettro di incidenza delle questioni di sostenibilità. Per esempio, in Francia abbiamo sperimentato anticipatamente la normativa sul reusable packaging e questo ci ha preparato a recepire la normativa quando sarà estesa anche agli altri Paesi».

UN PIANO DI SOSTENIBILITÀ INCENTRATO ANCHE SULLE PERSONE

«Il nostro Piano di sostenibilità - continua Vimercati - prevede target comuni a tutti i nostri brand. Poggia su quattro pilastri: la protezione del pianeta, buon cibo per tutti, fornitori sostenibili e le nostre persone. Nell'ambito del pilastro People, infatti, ci siamo concentrati sulla diversità, sull'inclusione, sulla formazione dei nostri dipendenti e sulla

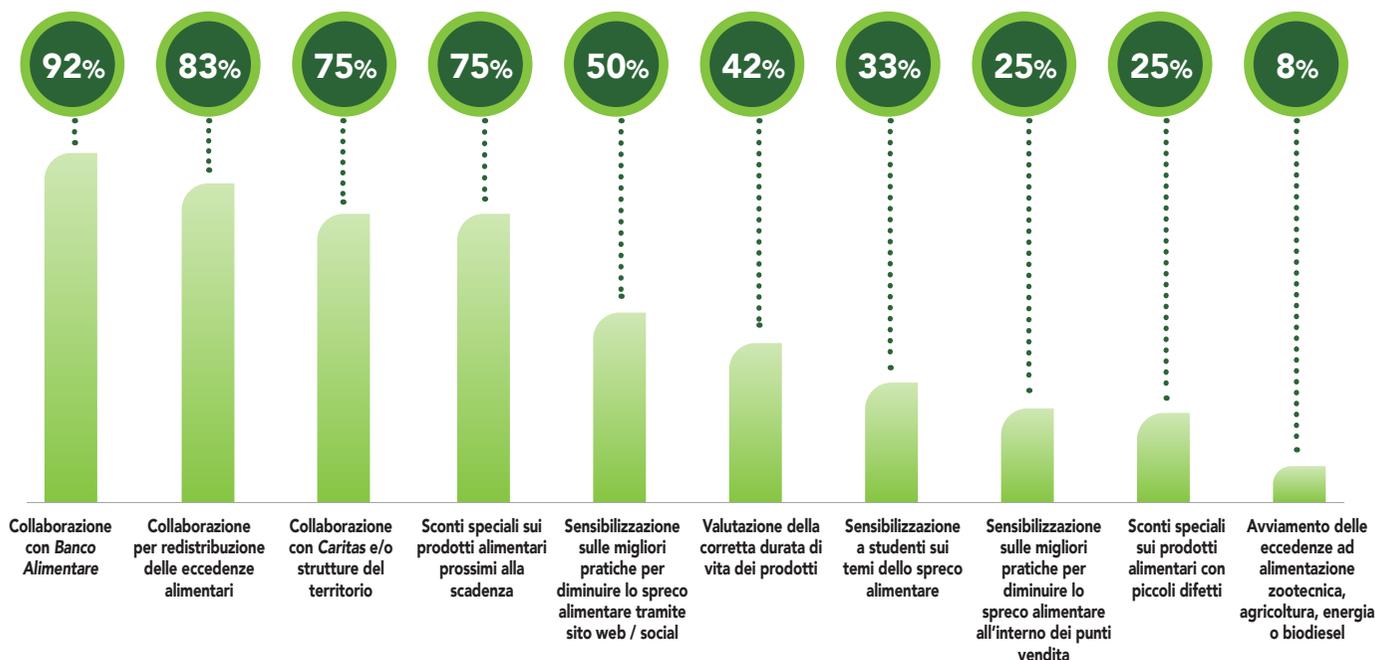
crescita dei giovani talenti. Inoltre, abbiamo raggiunto un buon bilanciamento tra uomini e donne, anche a livello manageriale».

UN ESEMPIO DI INNOVAZIONE PER L'AMBIENTE

«Per ridurre il nostro impatto ambientale, abbiamo introdotto sistemi di efficientamento energetico grazie all'automazione della gestione dei consumi. Puntiamo inoltre ad azzerare l'utilizzo della plastica per il packaging, un lavoro impegnativo che sta dando enormi soddisfazioni: abbiamo chiuso il 2023 con solo il 2% del peso complessivo del packaging che compriamo in plastica. Abbiamo anche ridotto al minimo gli sprechi di cibo nelle cucine. Puntiamo alla qualità della nostra offerta, per esempio eliminando aromi, coloranti e conservanti di origine artificiale, un processo in corso per tutti i brand.

Crediamo nel plant based food: offriamo alternative vegetali a tutti i nostri clienti. È inoltre cruciale la collaborazione con i nostri fornitori per una continua riduzione dell'impatto ambientale».

L'IMPEGNO DELLE AZIENDE DISTRIBUTIVE PER FRONTEGGIARE LO SPRECO ALIMENTARE (2023, in %)



Fonte: Report di Sostenibilità di Settore della Distribuzione Moderna, 2023, Federdistribuzione con Altis, Graduate School of Sustainable Management dell'Università Cattolica del Sacro Cuore

**Largo
Consumo**



**NOI DI TODIS CI
IMPEGNIAMO
OGNI GIORNO
PER UN FUTURO
SOSTENIBILE.**



Scarica il Report

Il Rapporto Socio-Ambientale rappresenta un momento chiave e di condivisione del nostro bilancio lavorativo perché, oltre a raccogliere e mostrare con orgoglio l'impegno che abbiamo messo in campo in ambito sociale, ambientale ed economico, vuole essere anche uno spunto di riflessione sugli obiettivi, sulle sfide e sulle prospettive di sviluppo che ci attendono.





MASSIMO LUCENTINI
Direttore generale,
TODIS

TODIS

DA SEMPRE, UN UNICUM NELLA QUALITÀ, NELL'EFFICIENZA E NELLA SOSTENIBILITÀ

Todis nasce nel 1999 con la vision di essere il luogo più accogliente dove fare la spesa, la mission di selezionare i produttori e i prodotti, rispettando i valori di trasparenza e senso di responsabilità.

Afferma **Massimo Lucentini**, Direttore generale: «Todis, fin dall'inaugurazione del suo primo punto di vendita, ha investito per rendere la sua formula distributiva della grande distribuzione di supermercato monomarca – negli anni diventata un unicum in Italia – all'insegna della qualità e della convenienza e orientata ai freschi e alla prossimità, sempre più innovativa ed efficiente, ma soprattutto sostenibile».

GRANDI INTERVENTI SUL FRONTE AMBIENTALE

«Sul fronte ambientale, – continua Lucentini – è in corso la campagna di sensibilizzazione per ridurre al minimo l'impatto delle nostre attività in termini di risparmio energetico. Questo sia con investimenti diretti sui punti di vendita di proprietà sia con supporti di natura finanziaria agli imprenditori affiliati, grazie all'accesso a linee di credito agevolate. Dopo aver messo

in funzione l'impianto fotovoltaico nello stabilimento di Riano, che permette di evitare l'emissione in atmosfera di 360 tonnellate di CO2 all'anno (circa 9.000 tonnellate in 25 anni), prevediamo nel 2024 di realizzare altre cinque nuove installazioni e di coprire tutta la rete con l'implementazione della chiusura dei mobili frigoriferi grazie agli sportelli per ridurre i consumi energetici».

PROSEGUONO GLI INVESTIMENTI PER IL PACKAGING

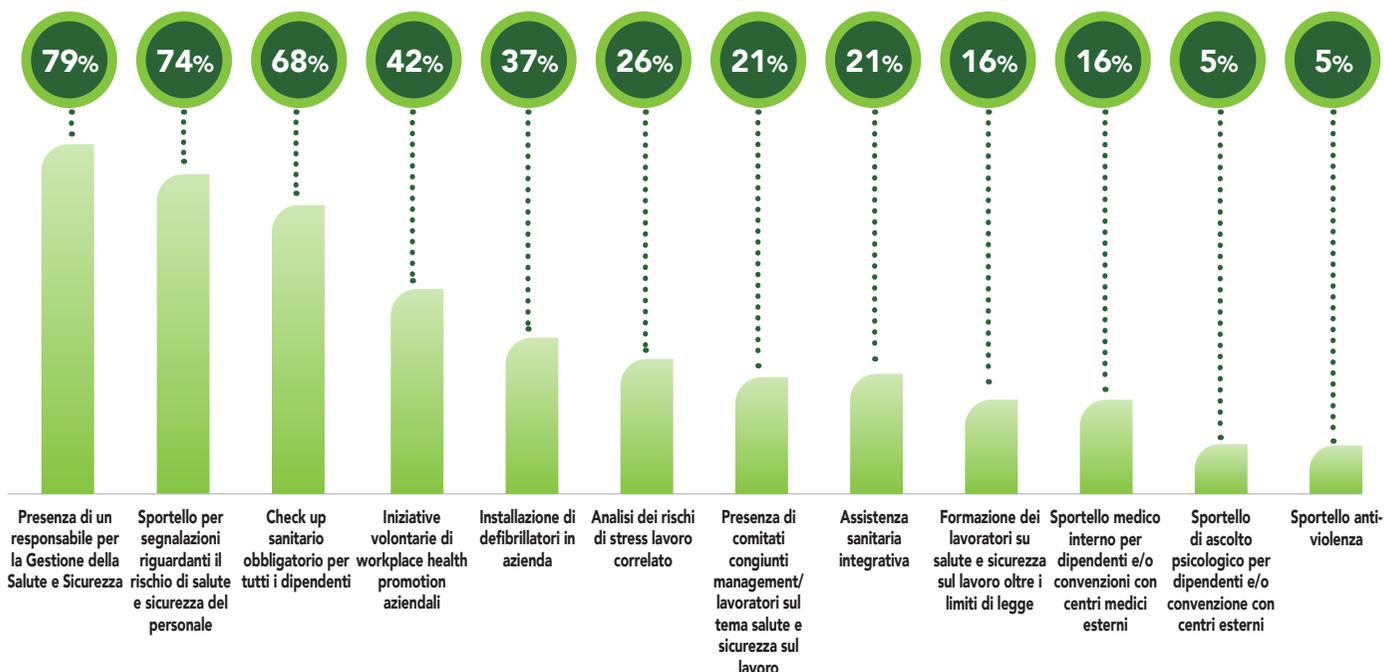
«Abbiamo proseguito con determinazione il piano di lavoro sul packaging, continuando a investire sul progetto Social Plastic®, in particolare in ambito ortofrutta, con confezioni che, oltre a salvaguardare l'ambiente, aiutano a migliorare le condizioni di vita delle comunità nei Paesi emergenti».

Importante è anche "Todis management".

«È un progetto di valorizzazione del capitale umano che ha raggiunto con successo la sua terza edizione, coinvolgendo oltre 400 persone tra imprenditori affiliati e loro collaboratori. Una vera e propria "università" a marchio Todis».

“
Reputiamo
la sostenibilità
un'importante leva
strategica al pari
delle nostre scelte
di investimento
”

L'IMPEGNO DELLE IMPRESE DISTRIBUTIVE PER IL BENESSERE DEI COLLABORATORI (procedure e/o iniziative adottate, 2023, quota % d'adozione)



Fonte: Report di Sostenibilità di Settore della Distribuzione Moderna, 2023, Federdistribuzione con Altis, Graduate School of Sustainable Management dell'Università Cattolica del Sacro Cuore

**Largo
Consumo**

CONDIVISIONE CON IL TERRITORIO

NEGLI ANNI È CRESCIUTO IL NUMERO DI IMPRESE COESIVE, CHE FATTURANO DI PIÙ E HANNO UN IMPATTO POSITIVO SUL TERRITORIO IN CUI OPERANO. PERSISTE PERÒ IL DIVARIO TRA LE DIVERSE REGIONI EUROPEE, NONOSTANTE LE POLITICHE DI COESIONE SOSTENUTE DALL'UE.

DI **NICOLETTA FERRINI**



La cooperazione con la propria comunità di riferimento è per l'impresa uno straordinario strumento per accrescere la competitività. Creando e rinforzando le relazioni con la popolazione locale, le istituzioni, le associazioni, i gruppi di pressione e le altre imprese, la coesione favorisce il radicamento nel territorio, facilita la riorganizzazione delle filiere rendendole più efficienti, circolari e sostenibili, accelera la ricerca tecnologica, stimola la condivisione di conoscenze, contribuisce a migliorare il *mismatch* lavorativo e a soddisfare la domanda di manodopera specializzata. Ultimo ma non meno importante: la coesione contribuisce al benessere nel territorio.

Secondo il report "Coesione e competizione. Nuove geografie della produzione del valore in Italia - 2024" -

promosso da **Fondazione Symbola**, **Unioncamere** e **Intesa Sanpaolo** in collaborazione con **Aiccon**, **Ipsos** e **Centro Studi delle Camere di commercio Guglielmo Tagliacarne** - nel 2023 il 43% delle Pmi manifatturiere italiane rientrava nel profilo di "impresa coesiva". Il valore, sostanzialmente in linea rispetto



43%

LA PERCENTUALE DI PMI
MANIFATTURIERE ITALIANE
"COESIVE"

all'anno precedente, è tuttavia in crescita dell'11% rispetto al 2018 a conferma di quanto questa tipologia di approccio stia diventando rilevante.

D'altro canto, i dati raccolti confermano che le imprese coesive ottengono risultati migliori delle altre in termini di fatturato (nel 2023 stimava aumenti di fatturato per il 2024 il 34% delle imprese coesive contro il 25% delle altre), occupazione (a indicare un incremento nel 2024 è il 25% delle imprese coesive rispetto al 16% delle altre), esportazioni (27% contro 21%) e crescita produttiva (30% contro 22%).

La ricerca di Fondazione Symbola analizza anche il livello di relazionalità delle imprese coesive, considerando la varietà e la numerosità di rapporti attivi e stabili intrattenuti con lavoratori, altre imprese, istituzioni, scuole e università,

sistema bancario, mondo associativo e consumatori. Ne emerge che ad aumentare negli anni non è stato solo il totale delle imprese coesive, ma anche e soprattutto il numero medio di relazioni instaurate da ciascuna: da 1,9 nel 2018 a 2,8 nel 2023.

I dati raccolti confermano inoltre come l'attitudine coesiva sia direttamente proporzionale alle dimensioni dell'organizzazione. Ben il 79% delle aziende di grandi dimensioni (da 250 a 499 addetti) risponde al profilo. La quota scende al 61% quando si tratta di imprese con 50-249 addetti, al 46% per le aziende di piccole dimensioni (10-49 addetti) e si ferma al 37% nel caso delle microimprese (massimo 9 addetti).

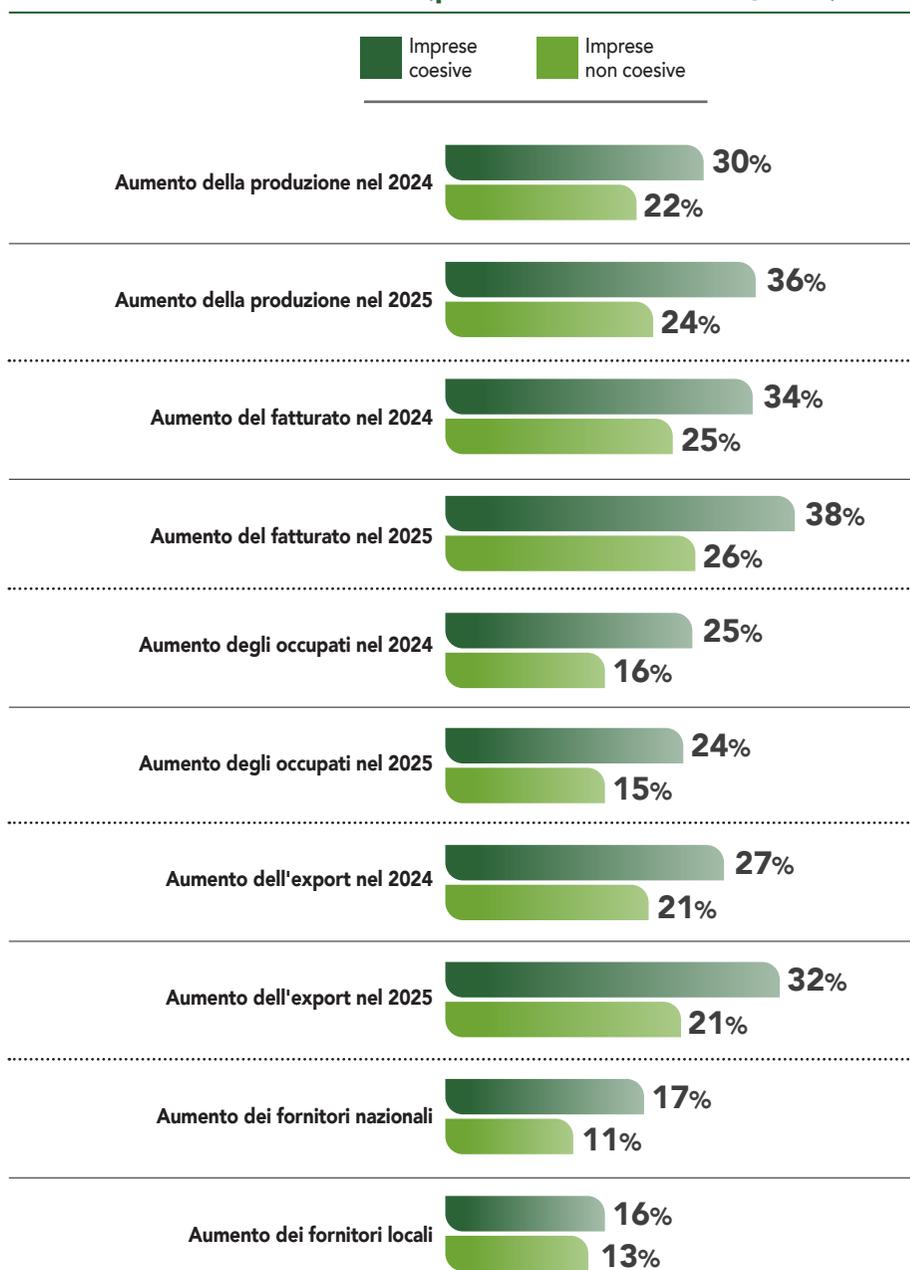
Dall'analisi delle tipologie di relazione emergono alcune interessanti evidenze. Costruire e mantenere rapporti con le scuole e le università, per esempio, è molto più rilevante per le grandi aziende piuttosto che per le microimprese: lo fa il 78% delle prime contro il 24% seconde. Il divario tra questi due gruppi si assottiglia invece quando si tratta di tessere relazioni con le banche (11 punti percentuali di distacco e le altre imprese (17 punti percentuali).

La distribuzione delle imprese coesive sul territorio nazionale è inoltre piuttosto disomogenea. Il 66,6% delle imprese coesive si trova infatti nel Nord Italia e il 51,7% si concentra in tre regioni: Lombardia (25,3%), Veneto (14,8%) ed Emilia Romagna (11,6%). Le ultime posizioni della graduatoria sono occupate da Sicilia (33%), Liguria (31%) e Basilicata (25%).

IL BENESSERE DEL TERRITORIO

La ricerca di Fondazione Symbola evidenzia anche una positiva correlazione tra coesione delle imprese e benessere del territorio, espresso quest'ultimo attraverso indicatori quali la fiducia interpersonale, la soddisfazione per la propria vita, la lettura di libri e quotidiani, la partecipazione civica e politica, la realizzazione della raccolta differenziata, l'attività di volontariato. La presenza di imprese coesive si associa anche

IL VALORE DELLA COMUNITÀ: LE PERFORMANCE DELLE IMPRESE COESIVE A CONFRONTO CON LE NON COESIVE (proiezioni 2024 e 2025, in %)



Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2024

Largo Consumo

a fattori economici e sociali legati, per esempio, alla ricchezza prodotta e alla sua distribuzione. Le imprese coesive sono di più nelle regioni dove il valore pro capite registrato a livello regionale è più elevato.

Il quaderno Symbola suggerisce infine che mentre, da un lato, alcune caratteristiche specifiche del territorio possono

determinare una maggiore o minore presenza di imprese coesive, dall'altro le imprese possono stimolare la realizzazione di alcune condizioni che aumentano il benessere del territorio. Le imprese potrebbero dunque contribuire a riequilibrare il persistente sbilanciamento socio-economico tra Nord e Sud Italia. Nel più recente "Rapporto

SCOPRI DI PIÙ



PUBLICIS/BBDO



Il patto con le generazioni per una comunità sostenibile e resiliente

TRADIZIONE E STORIA

Celebriamo le radici storiche e culturali della comunità, tramandando la tradizione alle generazioni future.

Valorizziamo il lavoro degli allevatori locali e promuoviamo il patrimonio culturale, affinché la nostra eredità possa ispirare un futuro inclusivo e vibrante.

STILE DI VITA SANO

Promuoviamo uno stile di vita sano ed equilibrato attraverso programmi educativi e attività all'aperto.

Insieme, incoraggiamo ogni individuo a vivere in modo consapevole, contribuendo al benessere a tutte le età.

PREVENZIONE E SOSTENIBILITÀ

Ci impegniamo nella prevenzione e nella sostenibilità, promuovendo pratiche eco-sostenibili e contribuendo a progetti di ricerca essenziali.

Collaboriamo con istituzioni locali per proteggere l'ambiente e sostenere le generazioni future.

Basko, ogni giorno la scelta migliore





GIOVANNI D'ALESSANDRO
Direttore,
CANALE BASKO –
GRUPPO SOGEGROSS.

BASKO

SOSTENIBILITÀ SOCIALE: ATTENZIONE ALLA PERSONA E AI TERRITORI

Il Gruppo Sogegross, dal mondo retail fino all'ingrosso, ha una grande consapevolezza del suo ruolo nella società. Una serie di anime, in fase di trasformazione. Di queste, Basko, oltre a rappresentare il core business dell'azienda, è anche il canale più evoluto in termini di best practice sviluppate nel tempo.

«Tra gli asset più importanti che caratterizzano le attività del Gruppo – afferma **Giovanni D'Alessandro**, Direttore Canale Basko – troviamo l'attenzione alla persona, sia essa rivolta al mondo dei clienti, dei collaboratori o dei business partner, che si traduce in azioni con risvolti sociali».

UN RUOLO ATTIVO E DI RESPONSABILITÀ

Da sempre, viene dedicata la massima attenzione alle esigenze in evoluzione dei clienti. «Basko, ad esempio, – continua D'Alessandro – è stato uno dei primi player a utilizzare l'e-commerce già nel 2003, a sviluppare i locker per il ritiro della spesa anche in contesti diversi dal punto di vendita, ad avere una carta fedeltà, e non solo per le raccolte punti ma per preparare, attraverso i dati, attività promozionali e offerte mirate». Essere

un soggetto economico sul territorio significa per Sogegross avere un ruolo attivo e di responsabilità verso l'ambiente e la cittadinanza a cui si rivolge. «L'apertura di un nuovo punto di vendita prevede, sempre, un impatto sociale in termini di assunzioni di personale locale. Le zone prescelte vengono riqualificate. Strategico sarà il nuovo polo logistico a Genova per arrivare nei punti di vendita attraverso scelte sempre più orientate al sostenibile».

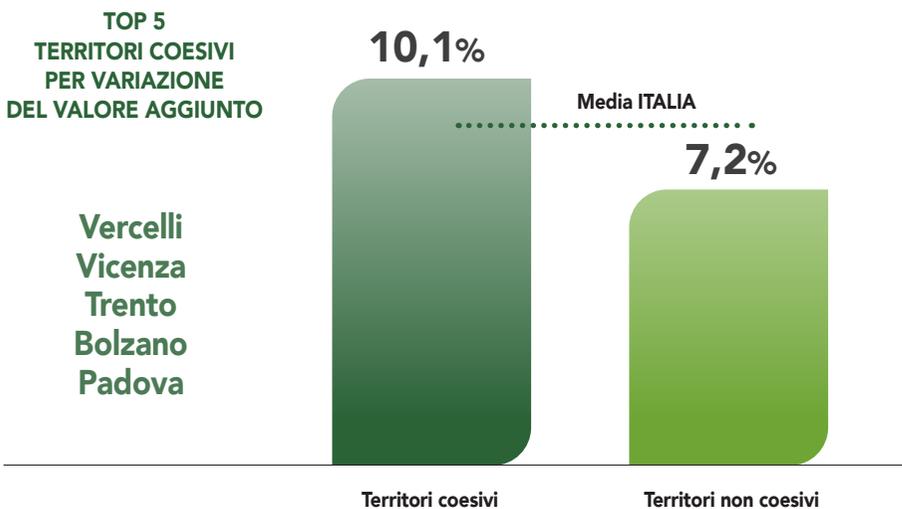
LA VOCAZIONE PER LA TERRITORIALITÀ

Attenzione anche alle iniziative dei territori, grazie alla condivisione di progetti con istituzioni, associazioni ed enti locali: «Coinvolgiamo le comunità, sensibilizzando il nostro pubblico su tematiche come, ad esempio, la sana e corretta alimentazione, puntando a creare awareness sulla scelta dei prodotti alimentari, così come sulle attività sportive, la scuola, l'ambiente, ma anche su tematiche legate alla cultura in generale. L'iniziativa "Basko for next gen" ha proprio l'obiettivo di dare risalto a questi valori, avvicinando le nuove generazioni a comportamenti virtuosi per la sostenibilità ambientale e sociale».

“
L'attenzione
alla persona si traduce
in azioni
con risvolti sociali

”

VARIAZIONE DEL VALORE AGGIUNTO TRA GLI ANNI 2019-2022 NEI TERRITORI COESIVI E NON COESIVI (in %)



Annuale Istat 2024" questa condizione viene illustrata considerando i valori di Pil pro capite – nel 2023 ancora lievemente inferiore rispetto al livello raggiunto nel 2007 e di circa 3 punti percentuali più basso rispetto a quello del 2000 – e la sua ripartizione geografica a livello nazionale. Tra il 2000 e il 2022 la distanza tra Nord, Centro e Sud Italia si è fatta ancora più marcata. Mentre infatti nel 2022 le regioni settentrionali hanno pienamente recuperato il livello di Pil pro capite registrato nel 2007, nello stesso anno quest'ultimo è risultato ancora inferiore di 8,7 punti percentuali nel Centro, di 7,3 nelle Isole e di 3,4 a Sud rispetto al valore di inizio millennio.

IL GAP TRA REGIONI

Nel rapporto **Istat** la forza economica dei diversi territori è confermata dai dati relativi alla concentrazione di imprese che di fatto sono sinonimo di maggiore produttività e occupazione. ➤



**FONDAZIONE
CONAD**
ETS

FONDAZIONE CONAD ETS

è un ente del terzo settore istituito per volontà di Conad, prima insegna italiana della Grande Distribuzione. Nasce per mettere a fattor comune le iniziative di sostenibilità sociale e

ambientale sostenute dalle 5 Cooperative associate a Conad (Conad Nord Ovest, Conad Centro Nord, CIA-Commercianti Indipendenti Associati, Conad Adriatico, PAC 2000A) sui territori di riferimento, valorizzandole e sviluppandone di nuove su scala nazionale. La finalità della Fondazione è filantropica: obiettivo di ogni intervento è l'impegno per il bene comune, il supporto alle comunità, la promozione di una cultura di sistema.

GLI STAKEHOLDER DELLA FONDAZIONE



AMBITI D'AZIONE DELLA FONDAZIONE E CORRISPONDENZA CON GLI SDGS DELL'AGENDA 2030 DELL'ONU



**Fondazione
Conad ETS**



**MARIA CRISTINA
ALFIERI**
Direttrice,
FONDAZIONE
CONAD ETS

FONDAZIONE CONAD ETS

IL VALORE DELLA RETE, DELLA COMUNITÀ E DEI GIOVANI COME PUNTI FORZA

Parlare ai giovani per costruire, insieme, un futuro migliore, più inclusivo, più giusto e stimolante per le nuove generazioni. Sono solo due gli anni di vita di **Fondazione Conad Ets**, ma sono già così tanti i progetti realizzati da sembrare venti.

Nata dall'eredità di oltre 60 anni di impegno del Sistema Conad a sostegno delle comunità su tutto il territorio nazionale, fin da subito ha deciso, con il pieno appoggio dei soci fondatori, di concentrare risorse ed energie su progetti rivolti soprattutto ai giovani, promuovendo momenti di formazione, aggregazione e svago, ma anche attività per aiutare i più fragili, dal punto di vista fisico, psichico, economico e sociale.

I PROGETTI CON LE SCUOLE

«La nostra forza – illustra la Direttrice **Maria Cristina Alfieri** – sta soprattutto nella fitta rete di relazioni che abbiamo realizzato con enti, istituzioni, imprese e comunità, per dare vita a iniziative sociali corali che hanno avuto un grandissimo impatto. Con il nostro Progetto scuola, per esempio, abbiamo raggiunto e sensibilizzato centinaia di migliaia

di giovani su tematiche di grande attualità, dal disagio scolastico al rapporto con i social network, dall'intelligenza artificiale alla lotta alle mafie, fino alle più urgenti emergenze sociali in atto come la violenza di genere. Abbiamo anche dato spazio a progetti che portassero supporto concreto ai tantissimi giovani che vivono situazioni di fragilità, che in Italia purtroppo sono ancora molto diffuse e spesso nascoste».

PIÙ ATTORI COINVOLTI, IMPATTO MAGGIORE

Il contesto, sia locale sia nazionale, dalle scuole alle istituzioni, ha sempre risposto con grande slancio, a conferma della fama di progetti sociali sussidiari che possano migliorare concretamente il benessere sociale.

«Fare rete è di fondamentale importanza per realizzare progetti che portino reali benefici alle comunità. Siamo convinti – conclude Alfieri – che l'impatto di ogni progetto possa crescere solo aumentando le forze in campo, con un numero sempre maggiore di attori coinvolti».

“

Abbiamo raggiunto e sensibilizzato centinaia di migliaia di giovani su tematiche di grande attualità

”

Nel Nord Italia il valore medio nazionale di imprese presenti per 1.000 abitanti è ampiamente superato nella stragrande maggioranza delle province, così come spesso sopra la media nazionale è il numero di addetti per 1.000 abitanti in età di lavoro. Nel Mezzogiorno lo stesso vale solo per una manciata di province. Viceversa è qui elevata la quota di addetti occupati in microimprese, valore di per sé considerato un potenziale fattore di debolezza del sistema produttivo. Geograficamente sbilanciati sono di conseguenza i valori relativi alla produttività, allo sviluppo tecnologico delle imprese e, ultimo ma non ultimo, all'attrattività dei territori. I più forti diventano baricentrici nei flussi migratori nazionali, innescando meccanismi di depauperamento delle risorse umane e culturali dei territori più deboli.

Lo sbilanciamento territoriale non è un fenomeno tutto italiano, ma caratterizza il più ampio scenario europeo. Ridurre



NEI PAESI UE, IL PIL PRO
CAPITE MEDIO È SALITO
DAL **52%** DEL 2004,
ALL' **80%** DEL 2023

le disparità sociali ed economiche tra le regioni e al loro interno è un obiettivo fondante dell'Unione europea. L'impegno affinché "nessuno sia lasciato indietro" si è concretizzato negli anni attraverso interventi mirati e puntuali. A trent'anni dalla creazione del mercato unico e a venti dall'allargamento, la politica di coesione avviata dall'Ue ha aiutato ogni regione a trarre i massimi

vantaggi possibili dalla propria appartenenza. La "Nona relazione della Commissione europea sulla coesione economica, sociale e territoriale" indica che nei Paesi Ue il Pil pro capite medio è salito da 52% nel 2004 a quasi 80% nel 2023. L'impatto è stato particolarmente positivo per le regioni meno sviluppate, il cui Pil entro il 2030 si stima sarà superiore del 10-13% rispetto a quello che sarebbe stato senza la politica di coesione.

UNO SVILUPPO DISOMOGENEO

Lo sviluppo socio-economico non è però avvenuto in maniera omogenea. Mentre le regioni orientali dell'Ue hanno beneficiato dello slancio successivo all'allargamento, molte altre soprattutto nel Sud Europa hanno riportato una graduale divergenza, senza riuscire a raggiungere la media Ue. Le disparità economiche sono diffuse. Più di 1 per

DI LEO

Il celebre biscottificio è stato il primo, in Italia, a eliminare l'olio di palma, sostituendolo con quello di mais. Una leadership responsabile costruita a suon di progetti sociali e ambientali. Con un occhio attento alla sostenibilità

Il biscottificio più rivoluzionario d'Italia. Non ci sono altri termini per descrivere quello che la Di Leo ha fatto nel mercato dei biscotti, stravolgendo tutte le certezze. Con grande coraggio e l'intuizione di un uomo, Domenico Di Leo che decise di togliere, dalle ricette dei biscotti, l'olio di palma, sostituendolo con quello di mais. Non fu certo facile, ma la Di Leo ci riuscì, dando alla luce una linea fatta in casa, con la confezione che riportava l'immagine della pannocchia di mais, poi sostituita dall'attuale dizione "Fattincasa". Nel 2015, sono stati i primi a informare i consumatori, quando scoppiò la querelle sull'olio di palma, che loro, 25 anni prima, avevano già avuto la sensibilità di usare un olio alternativo come quello di mais, con l'obiettivo di preservare anche le risorse naturali. Come ama sottolineare Pietro Di Leo, Presidente e Cavaliere del lavoro, dodicesima generazione di una famiglia di fornai, di cui si ha traccia fin dal 1663: «Non abbiamo voluto cambiare il mondo, ma, di sicuro e per sempre, quello della produzione dei biscotti».

IL PRIMO BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

Con un occhio alla sostenibilità. Lo dimostra il loro primo Bilancio di Sostenibilità 2023 che testimonia vari traguardi raggiunti dalla Di Leo. Come la riduzione delle emissioni dirette da consumo di gas metano (-5,25%) e quelle indirette da consumo di energia elettrica (-16,75%), efficientando gli impianti e utilizzando energia green derivante dai pannelli fotovoltaici. Così come la riduzione degli scarti di produzione di circa il 19%.

LA LEADERSHIP RESPONSABILE DELLA DI LEO

In tema di responsabilità sociale, la Di Leo è sempre stata in prima fila. La scelta di passare all'olio di mais è dovuta non solo a un aspetto salutare, ma anche ambientale. Usa-

re olio di palma comporta disboscamento in molti Paesi, mettendo a rischio l'habitat di tante specie animali.

Come gli orangotanghi, per i quali la Di Leo ha lanciato l'operazione "All'orango io ci tengo!", frutto della partnership con la Sumatran Orangutan Society, che contribuisce alla reintroduzione di 15 Sumatran orangutans nel loro habitat naturale, alla riforestazione di un ettaro di foresta attraverso la piantagione di 1.000 alberi e alla preservazione nel lungo periodo della principale foresta pluviale in Sumatra.



LA DI LEO A FIANCO DELLA CULTURA E DELLA SCUOLA

Nel 2014, la Di Leo, con sede a Matera, vinse un premio sullo storytelling, di 200mila euro, organizzato dal Sole 24 Ore e Confindustria. I soldi andavano spesi in pagine di pubblicità sul quotidiano e a Pietro Di Leo nacque un'idea: la città di Matera era stata scelta nella short list finale per la

nomina a capitale europea della cultura del 2019 e pensò di sfruttare quelle pagine pubblicitarie, mettendo una fee ulteriore, per sostenere la promozione della città dal punto di vista culturale. Contribuendo alla vittoria di Matera. Nel mondo della scuola, invece, la Di Leo ha fatto cultura nutrizionale. Il progetto si chiama "Il buongiorno si vede dal mattino" e insegna ai giovani studenti l'importanza del movimento associato a una dieta sana e bilanciata, a partire dalla prima colazione. Non da meno è il welfare aziendale, con una nuova piattaforma che mette a disposizione dei dipendenti molti benefit e servizi.



DiLeo Pietro S.p.a.

Via Domenico Di Leo Z.I. Jesce - 75100 Matera

Tel. 0835 330486 - www.dileo.it

Facebook: Di Leo Biscotti - Instagram: @dileobiscotti



PIETRO DI LEO,
Presidente,
DI LEO

DI LEO

LA RIVOLUZIONE DEI BISCOTTI PASSA PER IL RISPETTO DELL'AMBIENTE

È merito di Pietro Dileo, nel 1935, l'inizio della produzione dei biscotti artigianali **Di Leo**. Tante generazioni si sono alternate, fin dal 1663, per portare avanti tradizione e innovazione, ma anche rivoluzione. «Nel nostro DNA è da sempre presente la propensione al rispetto dei criteri Esg» afferma **Pietro Di Leo**, Cavaliere del Lavoro e Presidente dell'azienda e sottolinea: «Siamo stati i primi a eliminare l'olio di palma dalle nostre ricette, fin dal 1990, quando nacque il primo biscotto con olio di mais».

UN MODELLO IMITATO

«In tema di responsabilità sociale di impresa abbiamo fatto delle considerazioni. Da una parte, l'aspetto salutare, alla luce di studi scientifici che dimostravano come l'uso di olio di palma comportasse problemi di salute. Dall'altra, la salvaguardia dell'ambiente. La produzione di olio di palma ha creato, per esempio, in Malesia, un disboscamento, con la conseguente messa a rischio di specie animali, come la famiglia degli orangotanghi. Sono nate cliniche sul luogo per allevare i cuccioli orfani, salvati e poi portati in cattività».

Per diversi anni, abbiamo finanziato la campagna "All'orango io ci tengo". Per noi la responsabilità sociale non è intesa solo sui nostri territori, ma anche a beneficio dell'intero pianeta. Questo ci ha portato al titolo di leadership responsabile».

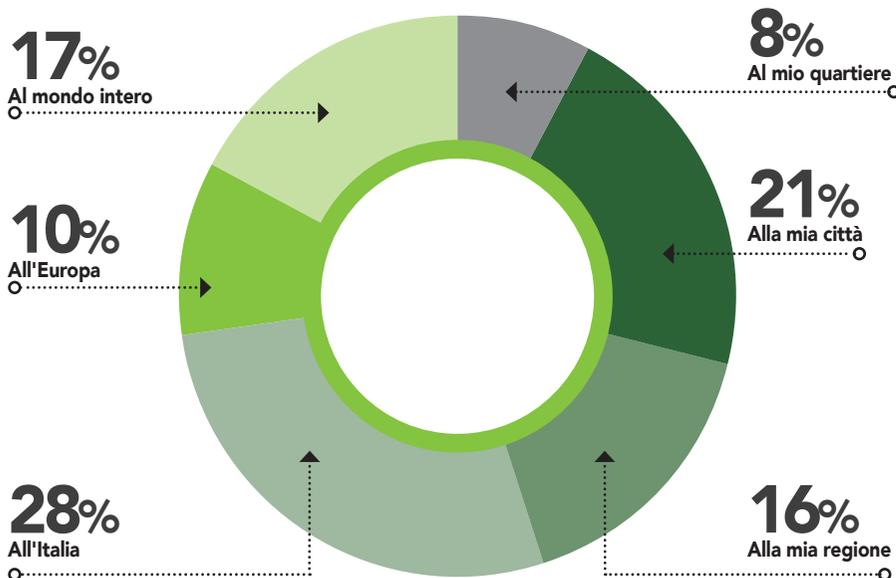
A FIANCO DEL TERRITORIO LOCALE

«La nostra sede principale è a Matera. Nel 2014 abbiamo investito un premio di 200.000 euro, in pubblicità, per sostenere la candidatura della Città dei Sassi a capitale della cultura 2019. Non solo. Nel mondo della scuola, abbiamo fatto cultura nutrizionale, per educare i ragazzi sull'importanza della colazione. E molte altre attività nel mondo dello sport e in quello culturale. Oggi, con il nostro Bilancio di sostenibilità, certifichiamo la nostra propensione anche attraverso i numeri. Quelli del recupero imballaggi e degli scarti, del risparmio energetico, della riduzione di emissioni CO2. In più, abbiamo aggiunto il tema del welfare aziendale, investendo sul capitale umano, così da fidelizzarlo ai valori della nostra azienda».

“
Non abbiamo voluto cambiare il mondo, ma, di sicuro e per sempre, quello della produzione dei biscotti

”

IL SENSO DI APPARTENENZA TERRITORIALE DEGLI ITALIANI (2024, quota %)



Fonte: Ipsos per Comieco in collaborazione con Fondazione Symbola, *Gli italiani e il senso civico*, 2024 **Largo Consumo**

sona su 4 vive in una regione con Pil pro capite inferiore al 75% della media europea. La maggior parte di queste persone vive negli Stati orientali, nelle regioni ultra periferiche, in Grecia, Portogallo, Spagna e anche Italia.

La politica di coesione ha avuto un ruolo nel miglioramento complessivo degli indicatori occupazionali e sociale, assottigliando ma senza annullare le disparità tra le regioni. Mentre i Paesi dell'Est hanno compiuto notevoli progressi in termini di inclusione sociale e riduzione della povertà, gli Stati meridionali dal 2019 registrano una stagnazione. Inoltre, i valori occupazionali nelle aree meno sviluppate sono rimasti più bassi della media. Preoccupano infine la quota significativa di Neet (giovani che non hanno un lavoro, né seguono un percorso scolastico), i persistentemente bassi tassi di occupazione delle persone con disabilità e il divario di genere nella partecipazione al mercato del lavoro.

GIOVANI, UN'EMERGENZA DA AFFRONTARE

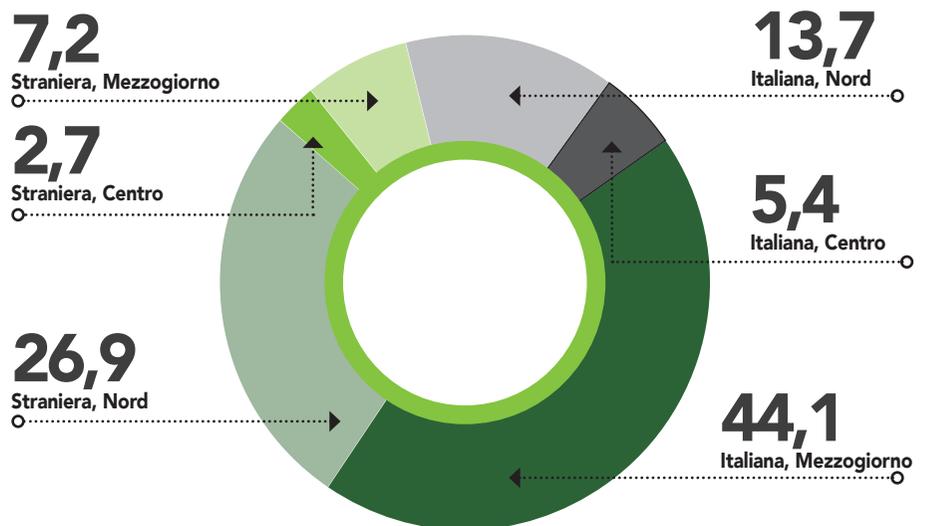
IN ITALIA OLTRE 1 MILIONE DI RAGAZZI SOTTO I 16 ANNI DEVONO RINUNCIARE A BENI MATERIALI, SERVIZI E ATTIVITÀ SOCIALI PER PROBLEMI ECONOMICI. LE FAMIGLIE PIÙ IN DIFFICOLTÀ QUELLE STRANIERE E MONOGENITORIALI.

DI VIVIANA PERSIANI



La deprivazione materiale e sociale tra i giovani potrebbe sembrare un problema marginale in un Paese industrializzato come l'Italia. In realtà, non è così. Si tratta di un indicatore che indica una quota di persone, tra cui minori, che deve rinunciare a beni materiali, servizi e attività sociali, per problemi economici. La deprivazione è grave se si sperimentano alcune situazioni di grosso disagio, ovvero non poter riscaldare l'abitazione; l'impossibilità a sostenere una spesa imprevista; non poter mangiare pasti proteici una volta ogni due giorni; non poter fare almeno una settimana di ferie, ogni anno, lontano da casa; non potersi permettere la tv a colori, l'auto, il telefono, la lavatrice; avere delle bollette in arretrato, così come l'affitto o le rate del mutuo. Ebbene, nel nostro Paese questo stato riguarda molte persone, almeno secondo il rapporto annuale Istat 2024, visto che "il 13,5% dei minori di 16 anni risulta

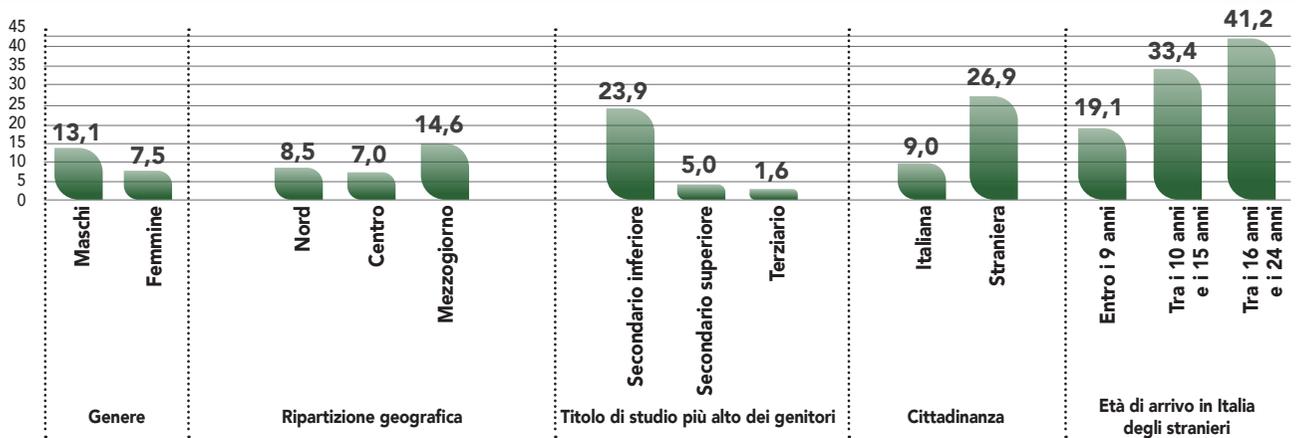
**BAMBINI E RAGAZZI DI ETÀ INFERIORE A 16 ANNI
IN CONDIZIONI DI DEPRIVAZIONE MATERIALE E SOCIALE
SPECIFICA PER RIPARTIZIONE GEOGRAFICA E CITTADINANZA
DEL MINORE (2021, per 100 bambini e ragazzi in condizione
di deprivazione materiale e sociale)**



Fonte: Istat, maggio 2024

Largo Consumo

ABBANDONO SCOLASTICO IN ITALIA: GIOVANI 18-24ENNI CHE HANNO LASCIATO PRECOCEMENTE GLI STUDI PER GENERE, RIPARTIZIONE GEOGRAFICA, LIVELLO DI ISTRUZIONE DEI GENITORI, CITTADINANZA ED ETÀ DI ARRIVO IN ITALIA, DEI CITTADINI STRANIERI NATI ALL'ESTERO (2023, in %)



Fonte: Istat, Luglio 2024

Largo Consumo

in condizione di deprivazione materiale e sociale (circa 1 milione 127 mila ragazzi e ragazze), 0,5 punti percentuali in più della media dell'Unione europea". Un dato impressionante. Perché sono tanti gli aspetti che vanno a incidere sul sentirsi poveri nei confronti degli altri, con la conseguenza che i bisogni di base di tanti bambini, in Italia, non vengono soddisfatti.

In primis, il dover crescere, dovendo rinunciare a cibo adeguato, con evidenti conseguenze negative sulla salute dei bimbi. Fa riflettere come, nel 2021, il 4,9% dei minori di 16 anni viveva in famiglie con difficoltà economiche tali da impedire loro di comprare il cibo necessario. Nello specifico, "il 2,5% dei minori di 16 anni non consuma almeno un pasto proteico al giorno perché la famiglia non può permetterselo". Questa condizione di deprivazione alimentare, nel 2021, riguardava il 5,9% dei minori di 16 anni (6,2% nel Nord, 2,5% nel Centro e 7,6% nel Mezzogiorno). Se poi andiamo a esaminare l'incidenza sulla povertà assoluta, ecco che la situazione si aggrava per i minori stranieri, considerando che, in base ai dati provvisori del 2023, tale incidenza è pari al 43,7%, contro un'incidenza del 9,7% tra i minori italiani. Secondo alcuni dati emersi dalla

ricerca "Domani (im)possibili" di **Save the Children**, in Italia il 9,4% di adolescenti, tra i 15 e i 16 anni, ovvero più di 100.000 ragazze e ragazzi, vive in condizioni di grave deprivazione materiale.

DIVARI TERRITORIALI ED ETNICI

Tornando al rapporto **Istat**, si evidenzia come in Europa la deprivazione è eterogenea: si passa dall'oltre 40% in Romania fino ad arrivare a meno del 4% in Slovenia, Svezia e Finlandia. In Italia, va detto, la percentuale di deprivazione varia in base al territorio. Nel 2021, la quota di minori in condizioni di deprivazione raggiungeva il 20,1% nel Mezzogiorno (pur in discesa dello 0,4%), mentre nel Centro l'incidenza della deprivazione era pari a 5,7 per cento. Nel Nord? Si è registrato un peggioramento delle condizioni di vita dei minori di 16 anni, dall'8,5% del 2017 all'11,9% del 2021. Se andiamo a vedere la cittadinanza del minore, invece, per ogni 100 minori in condizione di deprivazione materiale e sociale, "il 44,1% è di nazionalità italiana e vive nel Mezzogiorno e il 26,9% è straniero e vive nel Nord. Nel Nord vive anche il 13,7% dei minori deprivati con cittadinanza italiana, contro il 5,4% al Centro".

L'INCIDENZA DI REDDITO E TITOLO DI STUDIO

I più penalizzati, sono i minori che vivono nelle famiglie con un solo genitore, con un dato andato a peggiorarsi (16,9% nel 2021 rispetto al 14,9% nel 2017), a differenza dei minori delle coppie (12,3% nel 2021). Anche il tipo di entrate economiche, in famiglia, influisce sulle percentuali di minori in deprivazione. Se la fonte del reddito è la pensione o i trasferimenti pubblici, l'incidenza di deprivazione è maggiore (34,8%, peggiore del 31% del 2017); diverso è il caso nelle famiglie che beneficiano di reddito da lavoro dipendente (11,7%) o autonomo (6,3% nel 2021, in netto miglioramento rispetto al 9,9% di quattro anni prima). Anche il titolo di studio conseguito dai genitori, certifica l'Istat, finisce per avere una certa influenza sui livelli di reddito e, di conseguenza, delle condizioni di vita dei minori. Se il titolo di studio, tra i genitori (o del monogenitore) è superiore o uguale alla laurea, ecco che, nel 2021, la deprivazione materiale e sociale riguardava solo il 3% dei minori: si passa al 3% quando i genitori sono laureati, al 10,4% se diplomati, fino al 33,9% quando il titolo di studio è inferiore o uguale alla licenza media.

NON C'È UN "PIANO B"

L'URBANIZZAZIONE, IL SOVRASFRUTTAMENTO DELLE RISORSE, LA DEFORESTAZIONE HANNO UN IMPATTO SULL'ECOSISTEMA E SULLA BIODIVERSITÀ. OCCORRONO NUOVE STRATEGIE PER UNA GESTIONE EFFICACE DEL SUOLO.

DI FRANCESCA PAUTASSO



Non solo l'urbanizzazione ma anche lo sfruttamento eccessivo delle risorse naturali, la deforestazione o l'espansione agricola influiscono di anno in anno sulla salvaguardia o meno del suolo. Lo rivela l'ultimo "Global resources outlook 2024" a cura dell'Onu.

Tra i fenomeni maggiormente responsabili del degrado ambientale c'è l'urbanizzazione, che contribuisce a erodere risorse naturali a un ritmo maggiore rispetto alle aree rurali.

Per esempio, i residenti urbani tendono a utilizzare più energia, acqua e terra rispetto ai residenti rurali, a generare più rifiuti e, quindi, inquinamento. Con l'urbanizzazione aumenta la domanda di alloggi, infrastrutture e trasporti. Solo in città ben pianificate si può generare un uso efficiente di risorse con un risvolto positivo per la collettività.

Il report dell'Onu evidenzia che la percentuale della popolazione mondiale che vive nelle città è aumentata dal 37% nel 1970 al 56% nel 2020 con un tasso di crescita medio annuo dello 0,8%. L'urbanizzazione è più avanzata nelle regioni sviluppate come il Nord America e l'Europa, dove circa l'80%

della popolazione vive nelle città. Ma l'urbanizzazione è aumentata rapidamente anche nei Paesi in via di sviluppo, in particolare in Africa e in Asia. Cina e India hanno sperimentato, per esempio, una massiccia costruzione di infrastrutture e una rapida crescita urbana ma con alcuni segnali di riduzione dell'inquinamento. In Africa il tasso di urbanizzazione annuo si è attestato sull'1,4%, con un aumento di popolazione del 22% nel 1970, salito al 47% nel 2020.



L'ATTUALE ASSETTO ECONOMICO A LIVELLO GLOBALE CONSENTE UNA CIRCOLARITÀ STIMATA TRA IL

30% E IL 40%

SFRUTTAMENTO DELLE RISORSE

Le principali risorse materiali prelevate dal suolo e sfruttate dall'uomo sono rappresentate dalle biomasse, i combustibili fossili, i metalli e i minerali non metallici. Analizzare le tendenze nell'utilizzo di queste risorse è importante per monitorarne non solo

l'uso eccessivo, gli impatti ambientali come il degrado del territorio, l'inquinamento delle acque e le emissioni di gas serra, ma anche per pianificare lo sviluppo economico e il benessere sociale, le maggiori o minori opportunità di crescita e sviluppo sostenibile di un territorio o una comunità.

Secondo lo studio dell'Onu nel 2019 sono state complessivamente 105,7 miliardi le tonnellate di materiali consumati dall'economia globale. La maggior parte, il 91% pari a 96,2 miliardi di tonnellate, proveniva dal settore di raccolta e estrazione. Le risorse riciclate e recuperate si sono attestate a 9,5 miliardi di tonnellate pari a circa il 9% del totale.

Il fabbisogno energetico prodotto (in particolare per l'energia elettrica e la biomassa utilizzata per l'alimentazione umana e animale) ha rappresentato una quota fino al 40% del consumo totale di materiali.

La restante quota del 60% corrisponde a materiali strutturali e di tipo tecnico di cui la metà è confluito nella realizzazione di beni durevoli come edifici, infrastrutture di trasporto e comunicazione, beni produttivi e prodotti di consumo.

I rifiuti prodotti e le emissioni rappresentano una quota significativa, con ben 30 miliardi di tonnellate di rifiuti sia solidi che liquidi, sommati a 46,7 miliardi di tonnellate di emissioni di gas serra con una dispersione di risorse pari 800 milioni di tonnellate.

Dal 2019 i materiali secondari utilizzati nella produzione e nelle attività di costruzione hanno rappresentato una quota del 9%. Nonostante il potenziale tecnico per il recupero delle risorse sia al massimo, l'attuale assetto economico a livello globale consente solo una circolarità stimata tra il 30% e il 40%. Per spingere il tasso di circolarità oltre il suo potenziale attuale, servirebbe una ristrutturazione dell'intero sistema di produzione e consumo di materiali che richiederebbe cambiamenti significativi in settori come quello dei beni di consumo, delle costruzioni, della mobilità, del cibo e dell'energia andando ben oltre il semplice recupero e riciclaggio delle risorse.

I materiali estratti vengono scambiati e trasformati in beni, o utilizzati per fornire servizi e l'impatto ambientale si verifica in tutte le fasi della catena di fornitura e si intensifica in proporzione alla crescente domanda globale

di materiali.

L'estrazione globale di materiali è cresciuta da 30,9 miliardi di tonnellate nel 1970 a 95,1 miliardi di tonnellate nel 2020, e si prevede che raggiungerà i 106,6 miliardi di tonnellate nel 2024 dopo un anno di tasso di crescita medio del 2,3%.

Nel 1970 la biomassa rappresentava una quota del 41% fra i materiali estratti; è scesa al 33% nel 2000 e al 26% nel 2020.

I minerali non metallici estratti sono saliti al 48% rispetto al 31% del 1970, mentre i combustibili fossili sono la materia prima più scambiata, pari a quasi la metà dei 9,4 miliardi di tonnellate di materiali scambiati a livello globale nel 2020. I minerali metallici rappresentano un quarto del totale. Il commercio diretto totale di materiali nel 2020 è stato di circa sei volte gli 1,6 miliardi di tonnellate registrati nel 1970.

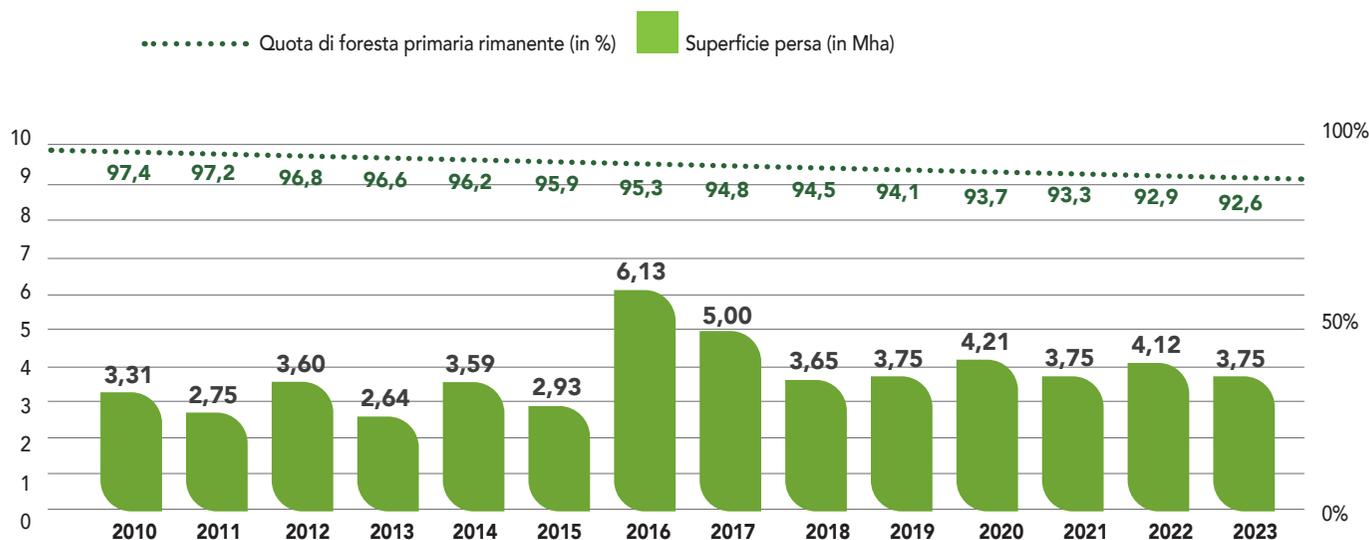
QUALI CONSEGUENZE

La crescente dipendenza di molti Paesi dalla fornitura di materiali vergini ha avuto diverse conseguenze. In primo luogo, le ripercussioni ambientali derivanti dall'estrazione delle risorse ricadono sugli stessi Paesi che le pos-



LA PERDITA DI FORESTE PRIMARIE NEL MONDO

(quota di foresta primaria rimanente e superficie persa nell'anno, 2010 – 2022, in % e Mha)





**IL SETTORE CARTARIO ITALIANO
PUÒ DIMOSTRARE CHE LE FIBRE
DI CUI È COMPOSTA LA CARTA
NON SOLO SONO **RINNOVABILI E
RICICLABILI**, MA SONO ANCHE
EFFETTIVAMENTE **RINNOVATE E
RICICLATE**.**



Il 90% delle fibre impiegate è dotata di certificazione FSC o PEFC.



Il 70% delle fibre impiegate è di riciclo.



Il 90% degli imballaggi in carta sono avviati a riciclo in Italia.

Fonti: Assocarta, Comieco

Ciò che non è più sostenibile oggi è raccontare che la carta è causa di deforestazione.



www.it.twosides.info



www.it.lovepaper.org



MASSIMO RAMUNNI
Vicedirettore,
Assocarta
Segretario generale,
ATICELCA

“
Progettare tenendo conto della riciclabilità è cruciale per chi utilizza, commissiona o produce prodotti in carta
”

ATICELCA

LA FILIERA ITALIANA ALL'AVANGUARDIA IN TEMA DI RICICLABILITÀ

«Progettare tenendo conto del fine vita e in particolare della riciclabilità è una responsabilità cruciale per chi utilizza, commissiona o produce un imballaggio o un prodotto in carta. Ciò diventerà peraltro un obbligo dal 2030 per il nuovo regolamento europeo del settore, ma l'Italia, grazie a un'azione lungimirante di **Aticelca** e **Assocarta**, con le sue aziende è già pronta».

Massimo Ramunni, Vicedirettore Assocarta e Segretario generale di Aticelca, conferma l'impegno del comparto per una filiera virtuosa, produttiva e competitiva a livello europeo, che già ha insiti nel proprio dna sia il tema del riciclo sia quello dell'innovazione.

Si tratta infatti di un comparto virtuoso, dove il riciclo del prodotto è quasi completo in chiave circolare.

IL PRIMO METODO DI MISURA DELLA RICICLABILITÀ IN EUROPA

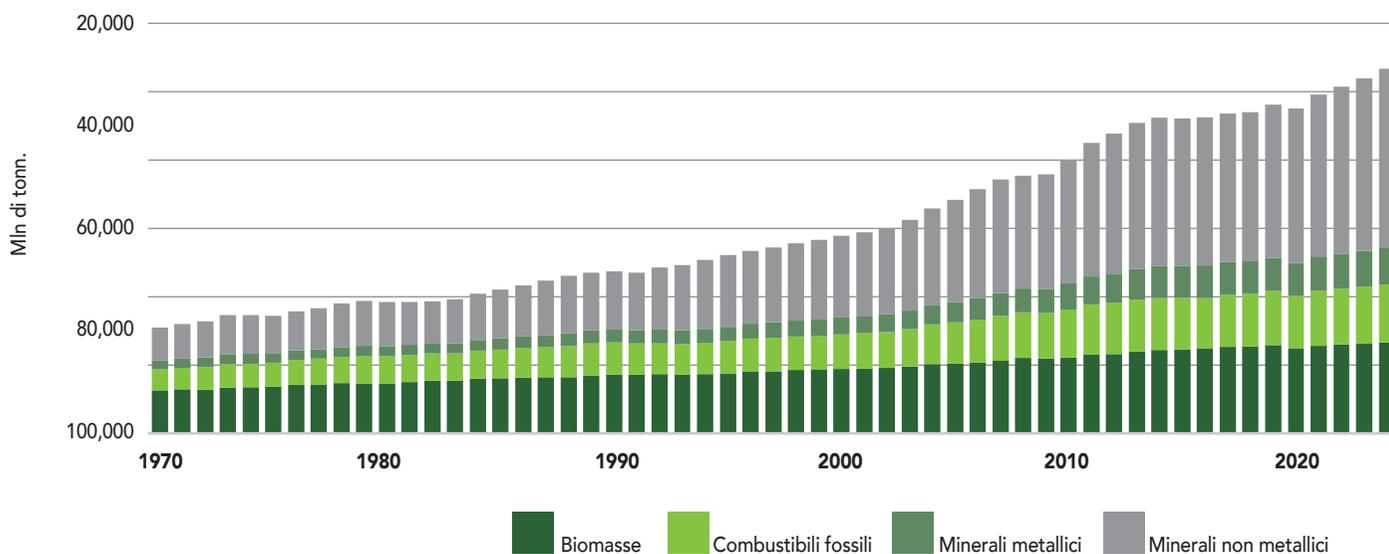
Aticelca, l'associazione dei tecnici cartari italiani, per prima in Europa, fin dal 2011, ha pubblicato un metodo di misura della riciclabilità del prodotto e degli imballaggi in carta e cartone, e con il marchio Riciclabile con la carta -

Aticelca® 501 è possibile anche comunicare questo valore di riciclabilità. «A giugno - prosegue Ramunni - è partito un gruppo di lavoro al Cen, l'ente ufficiale di normazione europea, per redigere un metodo di misura della riciclabilità che si fonda sull'esperienza italiana, perché questo standard diventi la base dei futuri obblighi normativi europei, con grande vantaggio quindi per le aziende italiane, già abituate a utilizzare la metodica Aticelca».

PROGETTI DI RICERCA SU PRODOTTI INNOVATIVI

«Altro importante traguardo raggiunto è uno studio sulla riciclabilità dei prodotti tissue, quali tovaglioli, rotoli da cucina e asciugamani in carta, ammettendone, se non troppo sporchi, lo smaltimento nel bidone della raccolta carta. Si è appena concluso, poi, il primo progetto di ricerca internazionale coordinato da Aticelca, con 14 imprese della filiera, di cui la metà estere, per esaminare la riciclabilità di prodotti innovativi che si stanno affacciando sul mercato, in particolare carte patinate a effetto barrierante, in sostituzione di accoppiature con la plastica in ambito food, e carte metallizzate».

L'EVOLUZIONE DELL'ESTRAZIONE GEOLOGICA, PER CATEGORIA MATERICA, NEL MONDO (1970 - 2024, in mln di tonn.)



Fonte: Onu, Global Resources Outlook 2024

Largo Consumo


FABER-CASTELL
since 1761

Il nostro pianeta. Le nostre azioni.

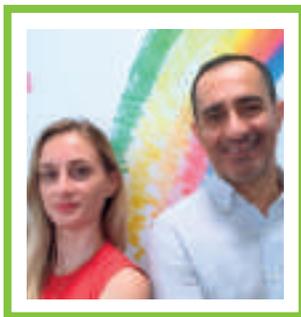
Let's redesign the world!



Scopri di più sulla
sostenibilità su
Faber-Castell!



Change needs creativity.



ISABELLA LANZANI
Marketing manager
FABER-CASTELL

DONATO MANCONE
Sales Director
FABER-CASTELL

“

La sostenibilità è sempre stata radicata nel dna e nei valori della nostra cultura aziendale

”

FABER-CASTELL

SOSTENIBILITÀ FA RIMA CON CREATIVITÀ: DA SEMPRE PIONIERI NELLA GESTIONE DELLE RISORSE NATURALI

Il claim della strategia di sostenibilità di **Faber-Castell** è *Change needs creativity*, a dimostrazione che anche una strategia di sostenibilità ha bisogno di creatività. Una sustainability che è parte integrante di tutta la strategia aziendale, così come quella della comunicazione. «Faber-Castell è un'azienda di famiglia ormai giunta alla nona generazione, che, fin dal 1761, ha considerato la sostenibilità parte integrante dei suoi valori» affermano **Isabella Lanzani**, Marketing manager e **Donato Mancone**, Sales director del marchio, e sottolineano: «La sostenibilità non è un trend per noi, ma fa parte della nostra cultura ed è un fattore di successo nella nostra storia aziendale. Sostenibilità è responsabilità ambientale, ma anche economica e sociale».

CREATIVITÀ FINO IN FONDO

È dagli anni Ottanta che l'azienda di matite e materiali artistici gestisce 8.200 ettari di foreste in Brasile, nelle quali crescono ben 4 milioni e mezzo di pini. «Siamo pionieri nella gestione delle risorse naturali con cui lavoriamo, le foreste da noi gestite

sono completamente certificate dal Forest stewardship council (Fsc®), e tutto il legno utilizzato nella nostra produzione globale di matite è certificato Fsc® o Programme for the endorsement of forest certification schemes (Pef). Interessante è che il 75% di queste foreste è rappresentato da alberi di pino, mentre il restante 25% è lasciato intatto, preservando la flora e fauna».

OBIETTIVO 100%

Dal punto di vista energetico, Faber-Castell ha condiviso con gli stakeholder dei target da raggiungere entro il 2030 e il 2035. «Tra questi ci sono anche l'autosufficienza e l'efficienza energetica, oltre alla riduzione di emissioni di carbonio. Anche il riciclo dell'acqua è importante, con la sua reimmissione nel ciclo produttivo, così da ridurre i metri cubi d'acqua puri. In termini di packaging stiamo cercando di diminuire l'uso di plastica vergine a meno del 5% entro la fine dell'anno fiscale 2029/30, adottando il cartone, quando possibile. In alcuni casi, noi puntiamo al prodotto refillabile, mantenendo il business, ma riducendone l'impatto ambientale».

seggono. In secondo luogo, i prezzi di queste materie prime sono largamente influenzati dagli eventi globali, riflettendo le fluttuazioni e la volatilità del mercato internazionale con i consumatori dei Paesi di origine che spesso pagano i prezzi elevati del mercato globale. Questo mina i benefici economici che le comunità dei Paesi ricchi di queste risorse potrebbero ricevere dal settore estrattivo.

Un altro fattore molto importante relativo all'estrazione di materiali e risorse naturali è la loro impronta ambientale connessa agli obiettivi di sviluppo sostenibile (Sdg) dell'Agenda 2030 e più specificamente l'Sdg 8.4 sull'efficienza delle risorse.

Nel 2000 le regioni dell'Asia e del Pacifico rappresentavano il 41% del totale dell'impronta materiale globale: la quota è salita al 56% nel 2020. Le percentuali in Europa e Nord America nello stesso periodo sono passate dal



IL **55%**
DI TUTTA LA DOMANDA
MATERIALE GLOBALE (CIRCA
59 MILIARDI DI TONNELLATE)
È LEGATO ALL'AMBIENTE
COSTRUITO E ALLA MOBILITÀ

19% all'11% e, nonostante una riduzione della propria impronta materiale pro capite del 17%, tra il 2000 e il 2020, il Nord America rappresentava una percentuale di quasi tre volte la media mondiale.

Nel 2000 i Paesi a reddito alto rappresentavano il 51% dell'impronta globale e i Paesi a reddito medio-alto il 34%. I parametri presi in considerazione per

calcolare l'impronta sono stati cibo, ambiente costruito, mobilità ed energia, comunicazione, gestione dei rifiuti e recupero delle risorse.

Nel 2020, il 55% di tutta la domanda materiale globale (circa 59 miliardi di tonnellate) era legata all'ambiente costruito e alla mobilità (compreso il settore delle costruzioni e dei trasporti e relative infrastrutture). Erano invece 23,6 miliardi di tonnellate i materiali necessari per il sistema alimentare e 6,1 miliardi di tonnellate quelli per la fornitura di energia (elettricità, energia e calore).

Quando si parla di preservare il suolo dall'erosione non si può non citare le emissioni globali di gas serra, che sono aumentate in modo significativo dal 1970 a causa del crescente utilizzo di energia e risorse ad alta intensità di carbonio come ferro, acciaio e cemento. Nell'ultimo mezzo secolo le emissioni di gas serra sono più che raddop-

Il futuro è nelle scelte che facciamo ogni giorno.

Da sempre il senso di responsabilità guida le nostre scelte, perché siamo consapevoli che la fiducia va meritata giorno per giorno. Per questo ci prendiamo cura delle persone e dell'ambiente, per condividere tutti i futuri che ci aspettano.



Visualizza il Rapporto di Sostenibilità Lucart 2023

www.lucartgroup.com

 LUCART
PROFESSIONAL

 Velo

 FATO

 Tenderly

 Grazie
EcoNatural

 Tutto

 LUCART
Smile

 LUCART
SHARING THE FUTURE



MICHELE NOERA
Sustainability & energy
transition manager,
LUCART

“
Siamo andati
oltre quella
sostenibilità
di prodotto e processo
produttivo, oggi
a livello di sistema

”

LUCART NON SOLO CARTA RICICLATA, MA VERSO UN NUOVO MODELLO DI BUSINESS

Lucart ha aderito, di recente, allo Science based target, con l'obiettivo di concludere la valutazione dell'impatto ambientale lungo l'intera catena di valore.

I target di riduzione riguardano le emissioni serra associate alle attività dirette dell'azienda, cioè le emissioni di scope 1 e scope 2: «Ci impegniamo a definire degli obiettivi di riduzione che rispondano a criteri scientificamente riconosciuti a livello globale garantendo la reputazione dell'azienda. Abbiamo due anni per definire gli obiettivi, ma quantificando, da subito, con consapevolezza, l'impatto ambientale di tutta la catena del valore, interverremo anticipando la tempistica» afferma **Michele Noera**, Sustainability & energy transition manager.

ENVIRONMENTAL, SOCIAL E GOVERNANCE

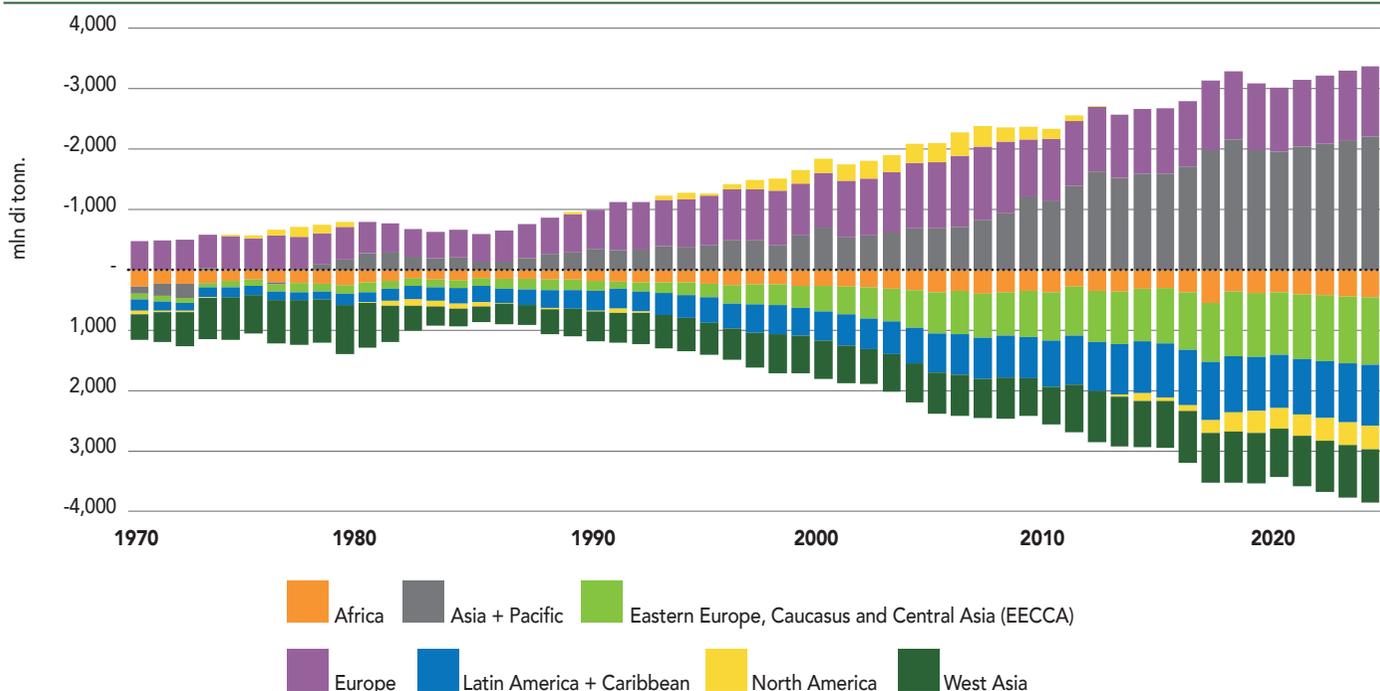
«Stiamo compiendo un percorso sfidante con lo scopo di presidiare i criteri del Science based target, puntando alla riduzione della CO2 equivalente alle emissioni dirette, riconducibili al perimetro aziendale e alle emissioni indirette, ovvero quelle

riconducibili alla catena del valore. In ambito Esg, stiamo lavorando per aderire a un ulteriore framework, riconosciuto a livello globale, Amfori BsCi, un codice di condotta che rappresenta uno dei più accreditati riferimenti a livello globale in termini di monitoraggio delle performance, in ambito di responsabilità etica e sociale e, anche in questo caso, non solo per il perimetro prettamente aziendale, ma lungo tutta la filiera».

CSRD, UNO STRUMENTO NON SOLO COMUNICATIVO

Allineata con i provvedimenti europei in tema sostenibilità, l'azienda punta a evolvere verso il Corporate sustainability reporting directive (CsrD). «La direttiva definirà l'obbligo degli indicatori in grado di fotografare le prestazioni secondo i criteri Esg. Non una pura rendicontazione, ma la creazione di un percorso virtuoso che permetterà di pianificare e implementare le nostre performance. Oggi c'è ancora molto da fare: Lucart ha delle basi estremamente solide per perfezionare la gestione, non solo del perimetro aziendale, ma dell'intera catena del valore».

LA BILANCIA COMMERCIALE GEOLOGICA (1970 – 2024, in mln di tonn.)



Fonte: Onu, Global Resources Outlook 2024

Largo Consumo

Nasce il primo pane fresco da filiera sostenibile certificata.



Carnevale-Chinazzi



Carta ottenuta da fonti gestite in maniera responsabile



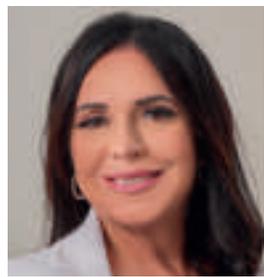
È un marchio di Oropan SpA

È dal 1956 che facciamo il miglior pane possibile. Oggi siamo orgogliosi di presentare al mercato il primo pane fresco di semola di grano duro da filiera sostenibile certificata, in conformità allo standard internazionale ISCC Plus. Un'importante garanzia che assicura l'adozione da parte nostra e dei nostri fornitori di metodi produttivi sostenibili dal seme alla tavola.

Scopri il pane sostenibile



paneforte.it



LUCIA FORTE
Amministratore
delegato,
OROPAN

OROPAN

SINERGIA NELLA FILIERA PER UN FUTURO ALIMENTARE SOSTENIBILE

«Vogliamo sempre fare molto di più, – afferma **Lucia Forte**, Amministratore delegato di **Oropan** – non solo per l'ambiente, ma per le persone e il nostro territorio. Per questo motivo, da poche settimane, abbiamo lanciato sul mercato una novità assoluta: Il primo pane fresco Forte al mondo da filiera sostenibile e certificata Iscc plus, fatto utilizzando semola rimacinata di grano duro 100% pugliese, valorizzando così le produzioni locali e riducendo l'impatto ambientale legato al trasporto della materia prima».

IL BENESSERE CHE PARTE DA LONTANO

ISCC PLUS rappresenta uno dei migliori standard di certificazione della sostenibilità con cui offrire la garanzia al consumatore che il pane sia prodotto secondo un modello di sviluppo sostenibile, responsabile ed etico di una filiera tracciabile, che tutela la biodiversità, protegge il suolo, l'aria e l'acqua, non favorisce la deforestazione, rispetta i diritti dei lavoratori, ridistribuisce in modo equo il valore aggiunto. «Abbiamo coinvolto i nostri fornitori a monte, agricoltori e molitori pugliesi, promuovendo l'adozione di metodi produttivi in grado di

tutelare l'ambiente, valorizzare il territorio e contribuire al benessere delle persone».

UNO SGUARDO SUL FUTURO

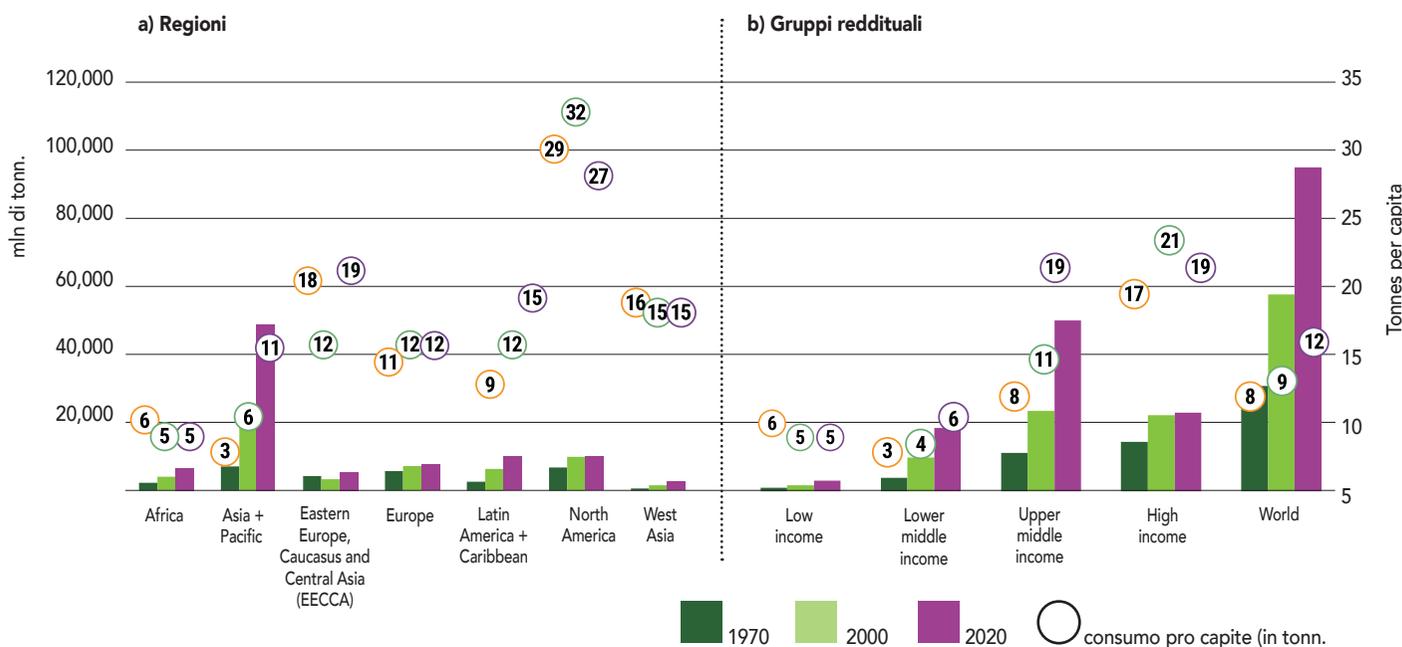
«Il nostro approccio integrato alla sostenibilità si riflette in molteplici iniziative presenti nel nostro Piano strategico di sostenibilità triennale 2023-2025, che si fonda su quattro pilastri principali: sostenibilità in azienda, cura dell'ambiente, innovazione e crescita tecnologica, valore per il mercato, la filiera e il territorio.

«Innoviamo la nostra produzione sviluppando prodotti che soddisfino le esigenze di benessere di consumatori, promuovano uno stile di vita sano ed equilibrato, armonizzando l'innovazione con la tradizione.

«Siamo convinti che solo con una sinergia profonda tra produttori e distributori si possa costruire un futuro alimentare sostenibile e di qualità, che risponda alle esigenze del consumatore moderno e tuteli il nostro pianeta. Per il packaging, Oropan ha scelto una confezione riciclabile con la carta, realizzata con carta certificata FSC, ottenuta da fonti gestite in maniera responsabile».

“
Il nostro pane è frutto del nostro impegno quotidiano per un mangiare buono, sano e sostenibile
”

IL CONSUMO MONDIALE DI MATERIALE, TOTALE E PRO CAPITE, PER AREA GEOGRAFICA E GRUPPI DI REDDITO





Paper for people



Per ulteriori informazioni, visita il sito
www.sofidel.com/sostenibilita





FRANCESCO PASTORE
Chief marketing
& sales officer,
SOFIDEL

SOFIDEL

UN IMPEGNO SFIDANTE VERSO LA COMPLESSA TRASFORMAZIONE ECOLOGICA E DIGITALE

Sofidel è impegnata a favorire le transizioni, ecologica e digitale, limitando ancora di più gli impatti sul capitale naturale e cogliendo le opportunità che la digitalizzazione offre per i target di creazione di valore condiviso di lungo termine. «Sul fronte ambientale, – afferma **Francesco Pastore**, Chief marketing & sales officer – con Science based targets iniziative, il sodalizio tra Carbon disclosure project, Global compact delle Nazioni Unite, World resources institute e World wide fund for nature, puntiamo a raggiungere, entro il 2050, l'obiettivo Net zero. Su quello digitale, la sfida principale passa dalla capacità di valorizzare la quantità di dati di cui disponiamo per migliorare le nostre performance e la nostra efficienza».

NET ZERO ENTRO IL 2050

Un obiettivo ambizioso quello di ridurre le emissioni climalteranti fino al punto più basso possibile. «Una sfida molto impegnativa, a lungo termine, che coinvolge le attività industriali direttamente gestite, ma anche gli attori di tutta filiera di fornitura. Per centrarlo, lavoriamo a un piano di

azioni finalizzato anche all'introduzione di tecnologie capaci di innalzare maggiormente l'efficienza energetica, all'ulteriore estensione dell'elettrificazione di alcuni processi produttivi, all'incremento della quota di energia elettrica autoprodotta da fonti rinnovabili, all'impiego di idrogeno verde e di combustibili di origine biologica, come biometano e bio-syngas, alla rimozione delle emissioni rimanenti attraverso l'immagazzinamento biologico».

IL PROCESSO DI DIGITALIZZAZIONE

Fra i progetti intrapresi in ambito marketing & sales, da evidenziare quello di Data intelligence. «Utile per disporre di informazioni avanzate da utilizzare anche in tempo reale. Così come il ricorso all'AI, ad esempio, nello sviluppo di un digital contact center – per migliorare il nostro livello di risposta alle esigenze dei consumatori – o l'attivazione della AI academy: sessioni di formazione e workshop dedicati ai professionisti del marketing & sales per identificare e implementare soluzioni concrete».

“

Affrontiamo la trasformazione optando per un approccio responsabile verso i nostri stakeholder

”

piate da circa 20 miliardi di tonnellate nel 1970 a circa 43 miliardi di tonnellate nel 2020.

L'ESPANSIONE AGRICOLA

Nell'ultimo mezzo secolo, a influire sulla salvaguardia o meno del suolo ci sono stati il rimboschimento e l'abbandono dei terreni coltivati che hanno guidato i processi di cambiamento nel Nord del mondo e la deforestazione e l'espansione agricola che hanno dominato nel Sud.

Questi fenomeni sono stati determinati da fattori interagenti come le politiche di ripristino forestale su larga scala, l'intensificazione delle coltivazioni agricole, la migrazione rurale-urbana, lo sviluppo economico e i miglioramenti nel commercio internazionale.

L'espansione agricola è stata determinata dall'aumento della domanda internazionale di materie prime come



I TERRENI A USO INTENSIVO SONO PASSATI DA 44,5 MILIONI DI KM2 NEL 1970 A **49,8** MILIONI DI KM2 NEL 2022 CON UN AUMENTO MEDIO ANNUO DELLO 0,2%

legname, soia, olio di palma e carne bovina che hanno prodotto la coltivazione commerciale su larga scala di monoculture e dell'allevamento di bestiame.

L'Onu sottolinea che il cambiamento nell'uso del territorio può incidere sulla biodiversità, sulle risorse idriche, la qualità dell'aria e del suolo stesso, e

dell'ecosistema in generale. Le decisioni che vengono prese sull'uso del suolo hanno un impatto anche sui mezzi di sussistenza delle comunità locali, sulla sicurezza alimentare e il commercio internazionale.

I terreni a uso intensivo sono passati da 44,5 milioni di km² nel 1970 a 49,8 milioni di km² nel 2022 con un aumento medio annuo dello 0,2%. Nel 1970 i pascoli rappresentavano il 68% del totale della terra utilizzata in modo intensivo, mentre le colture coprivano il 30% e le aree urbane e forestali rappresentavano ciascuna circa l'1%. Nel 2022 i pascoli coprivano il 63%, i terreni coltivati il 31%, la silvicoltura il 4% e territorio urbano il 2%.

Lo studio dei dati e delle tendenze sull'uso del territorio potrebbe essere utile per sviluppare politiche e strategie di gestione efficace del suolo, mitigarne gli impatti negativi e promuovere la sostenibilità e la tutela dell'ambiente.

PIÙ ATTENZIONE ALL'ORO BLU

BIODIVERSITÀ DEI MARI E DEGLI OCEANI A RISCHIO, MA LE ISTITUZIONI SI MUOVONO PER LA SALVAGUARDIA. C'È INVECE ANCORA MOLTA STRADA DA FARE PER LA DISPERSIONE DELLE RISORSE IDRICHE NELLE RETI DI DISTRIBUZIONE.

DI **FRANCESCA PAUTASSO**



Mari, oceani e risorse idriche sono sotto attacco. Mentre è minacciata la biodiversità dei grandi bacini, le risorse idriche globali sono sempre più scarse e l'urbanizzazione, i cambiamenti climatici e demografici e l'inquinamento sono i fenomeni che maggiormente contribuiscono a peggiorare la situazione. Senza dimenticare altri agenti negativi come la dispersione, e quindi lo spreco, di acqua potabile nelle reti comunali di distribuzione, soprattutto in Italia.

TUTELA DEL MARE E PESCA SOSTENIBILE

A fare il punto sulla salute degli ecosistemi marini è **Legambiente**, con la XVII edizione del report "Biodiversità a rischio", che sottolinea l'importanza del pacchetto di misure presentato lo

scorso anno dalla Commissione europea e inteso a migliorare la sostenibilità e la resilienza del settore della pesca e dell'acquacoltura dell'Ue. Il Piano d'azione, mira a promuovere l'uso di



NONOSTANTE L'1% DI QUOTA SUL TOTALE DELLA SUPERFICIE MARINA MONDIALE, IL MEDITERRANEO È TRA I PIÙ IMPORTANTI HOT-SPOT DI BIODIVERSITÀ, CON 17.000 SPECIE DIVERSE PRESENTI NELLE PROPRIE ACQUE

fonti energetiche più pulite e ridurre la dipendenza dai combustibili fossili, nonché ridurre l'impatto del settore sugli ecosistemi marini. Propone, quindi, misure a sostegno del settore per accelerare la sua transizione energetica, migliorando l'efficienza dei combustibili e passando a fonti energetiche rinnovabili a basse emissioni di carbonio. Una delle azioni chiave è un partenariato per la transizione energetica per la pesca e l'acquacoltura, che riunirà tutte le parti interessate, compresi i settori della pesca, dell'acquacoltura, della cantieristica navale, dei porti, dell'energia, delle ong, delle autorità nazionali e regionali, per affrontare collettivamente le sfide della transizione energetica del settore. Inoltre, la Commissione invita gli Stati membri ad adottare misure di conservazione della pesca per proteg-

gere e gestire le aree marine protette in modo efficace. Tali sforzi dovrebbero includere la protezione delle aree di riproduzione e di riproduzione dei pesci, la riduzione dei tassi di mortalità dei pesci e il ripristino delle aree chiave per le specie e gli habitat sensibili.

LA SCARSITÀ DELL'ACQUA

Il "Global resources outlook 2024" dell'Onu traccia il quadro sullo stato delle risorse idriche mondiali rilevando che in 201 bacini idrografici con un'utenza di 2,67 miliardi di persone, almeno per un mese all'anno, tra il 1996 e il 2005, si è verificata una grave scarsità di acqua (Fonte: Hoekstra et al. 2012).

Il database Aquastat dell'Organizzazione alimentare e per l'agricoltura delle **Nazioni unite (Fao)** ha rilevato che il prelievo globale di acqua (quella dolce rimossa dalla superficie terrestre e quella sotterranea) è aumentato da circa 3,5 trilioni di mc nel 2000 a 4 trilioni di mc nel 2020. Su base pro capite, il prelievo idrico si è ridotto da 566

mc nel 2000 a 516 mc nel 2020, con la riduzione maggiore avvenuta nei Paesi più ricchi, in particolare in Nord America. Nel 2000, il 67% del prelievo globale di acqua era imputabile all'agricoltura, per il 22% all'industria e solo per l'11% all'uso domestico e ai servizi pubblici. La domanda di prodotti a base di cereali rappresentava il 27% dell'impronta idrica globale media pro capite tra il 1996 e il 2005, seguita dalla carne (22%) e dai latticini (7%) (Fonte: Hoekstra e Mekonnen 2012). Entro il 2020, la quota di prelievo di acqua da parte delle aziende agricole e comunali è salita rispettivamente al 72% e al 13%, mentre la quota del settore industriale è scesa al 15%.

LA QUESTIONE ITALIANA

Il report Gma dell'Istat sull'acqua riferito al triennio 2020-2023 rivela che soprattutto in Italia sono ancora elevate le perdite idriche della rete di distribuzione.

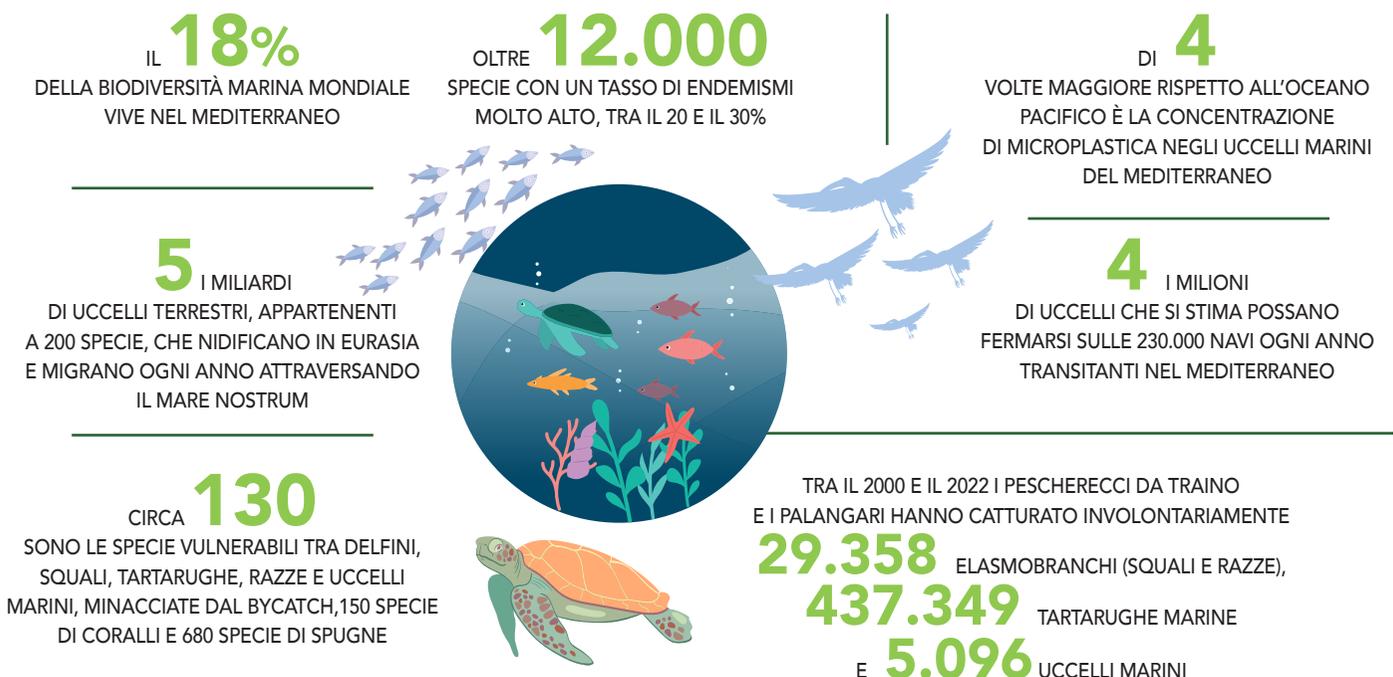
Nel solo 2022 il volume delle perdite totali è stato pari a 3,4 miliardi di metri cubi, corrispondente al 42,4% dell'acqua immessa in rete. La dispersione nelle reti comunali di distribuzione dell'acqua potabile soddisferebbe le esigenze idriche di 43,4 milioni di persone per un intero anno, pari al 75% della popolazione italiana.

L'indicatore è in leggerissima risalita rispetto al 2020 (quando era al 42,2%), a conferma del persistente stato d'inefficienza di molte reti di distribuzione.

In Italia restano poi ancora troppo elevati i prelievi di acqua per uso potabile, pari a 9,14 miliardi di metri cubi nel solo 2022.

Anche se una lenta e modesta contrazione dei volumi prelevati si è registrata a partire dal 2018 con una riduzione dello 0,5% rispetto al 2020 (-4% rispetto al 2015), l'Italia si riconferma da oltre un ventennio al primo posto nell'Unione europea per la quantità, in valore assoluto, di acqua dolce prelevata per uso potabile da corpi idrici

LO STATO DI SALUTE DELLA FAUNA ITTICA MEDITERRANEA





La Qualità e il Rispetto.

ANCORA MENO OLIO, ANCORA MENO SPRECO

Nuovo
formato da
60g



Il nuovo formato **60g** di tonno all'olio di oliva **ASDOMAR Meno Olio** contiene il **70% in meno** di olio di oliva rispetto alla scatoletta standard*.

Zero spreco: non serve sgocciolare!



Scopri il processo produttivo
nel nostro stabilimento
di Olbia!



* Nuova ricetta da 60g. Calcolato sulla quantità introdotta in ricetta, rispetto ad un formato 80g.

GENERALE CONSERVE ASDOMAR

QUALITÀ E RISPETTO NELLA LOGICA DELLA CIRCOLARITÀ IN DIFESA DEL MARE



SIMONA MESCIULAM
Direttore marketing
e corporate social
responsibility,
GENERALE CONSERVE
ASDOMAR

“
La catena del valore
è molto lunga
e complessa, perciò
lavoriamo
per difendere la
preziosità del mare
”

Il posizionamento di Asdomar è da sempre legato al tema della sostenibilità della pesca. Oggi, il depauperamento degli stock di pesce e la diminuzione delle risorse del mare a causa dell'inquinamento, che compromette anche altre specie marine, sono diventati temi di grande attualità. «Tra gli anni 2006-2008 – racconta **Simona Mesciulam**, Direttore marketing e corporate responsibility di **Generale Conserve** – siamo stati i primi a essere certificati da Friend of the sea, un attestato allora unico al mondo, che premiava sia la pesca sia l'acquacultura sostenibile. Da tanti anni stiamo lavorando per salvaguardare la materia prima e garantirne l'utilizzo nel futuro in nome della continuità».

IL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

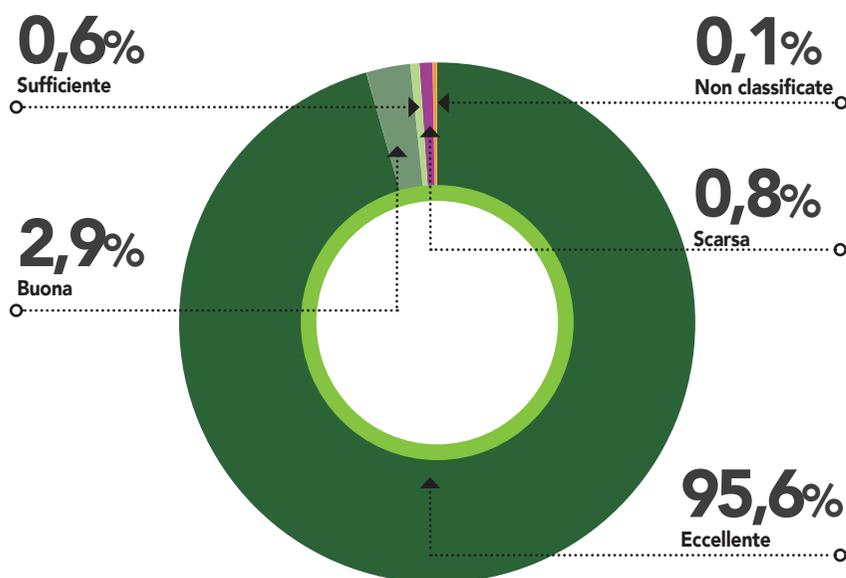
«Abbiamo redatto la dodicesima edizione del nostro bilancio di sostenibilità volontario – rivela Mesciulam – perché, per noi, quest'ultimo è un tema fondamentale del nostro core business. L'obiettivo è quello di trasmettere, in modo completo e organico a tutte le parti interessate, l'impegno dell'azienda in ambito sostenibilità, ma anche le caratteristiche specifiche del business, per mostrare in modo integrato come strategia,

risultati e prospettive consentano alla nostra organizzazione di creare valore».

L'ECONOMIA CIRCOLARE

«Aderiamo a EcoFishent con lo scopo di ripensare il rapporto con il mare e le forme di vita che lo abitano, contribuendo alla riduzione dell'impatto ambientale sugli ecosistemi marini, limitando gli scarti e promuovendone il riutilizzo». Il tonno non è riproducibile in allevamento e se non si tutela la specie (ma anche l'ambiente marino) l'industria conserviera rischia di affrontare un grave problema di carenza. «“Zero Spreco” è tra i nostri progetti collaterali con l'obiettivo di riciclare lo scarto – il 50% della materia lavorata – generato dall'industria del tonno, attraverso l'utilizzo di un impianto che crea farine destinate alla zootecnia. Ora è allo studio un progetto per recuperare anche i brodi di cottura, per poterli destinare all'industria che utilizza gli omega 3. Lo scorso anno, in un momento inflattivo e di scarsità di olio di oliva, abbiamo ridotto le quantità di liquido di governo del tonno, che il consumatore butta, senza differenziarlo come rifiuto, nella maggior parte dei casi».

ACQUE MARINE E DI TRANSIZIONE: CLASSIFICAZIONE PER QUALITÀ (2023, quota %, tot. Italia)



Fonte: Sistema nazionale per la protezione dell'ambiente

Largo Consumo

superficiali o sotterranei (escludendo i prelievi da acque marine).

Anche in termini pro capite, il divario è ampio e l'Italia, con 155 metri cubi annui per abitante, si colloca in terza posizione, preceduta solo da Irlanda (200) e Grecia (159).

L'Istat sottolinea come acqua e l'insieme dei servizi a essa correlati siano elementi indispensabili per la sostenibilità ambientale, il benessere dei cittadini e la crescita economica. Tanto che l'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite prevede fra i 17 *Sustainable development goals* (Sdg), "garantire a tutti la disponibilità e la gestione sostenibile dell'acqua e delle strutture igienico sanitarie" e "conservare e utilizzare in modo sostenibile gli oceani, i mari e le risorse marine per uno sviluppo sostenibile" adottando misure urgenti per combattere il cambiamento climatico e le sue conseguenze, l'inquinamento dovuto

BUONO COL MARE
MareAperto

BONTÀ QUALITÀ SOSTENIBILITÀ



PESCA SOSTENIBILE



IMPEGNO RESPONSABILE



CONFEZIONI RICICLABILI





LUCA FAMULARO
Marketing and
communication
manager,
MARE APERTO FOODS

MARE APERTO FOODS

UNO SVILUPPO SOSTENIBILE E CERTIFICATO PER INNOVARE E DIFENDERE IL MARE

Nell'ambito del programma We Sea creato da Jealsa, casa madre di **Mare Aperto Foods**, tutti i brand del Gruppo rispettano cinque dei punti fondamentali per la tutela dell'ecosistema, non solo marino, ma anche aziendale.

Luca Famularo, Marketing and communication manager del Gruppo, sottolinea: «La politica aziendale è volta a sviluppare investimenti per promuovere un'economia circolare, partendo dall'acquisto di pesce pescato in modo responsabile».

UNA SCOMMESSA SULL'ECONOMIA CIRCOLARE

La certificazione Zero waste management fregia l'azienda genovese, che ha attivato un sistema di riutilizzo dei rifiuti generati dal processo produttivo: «Mare Aperto, certificato anche Friend of the sea, condivide il progetto con il Consiglio superiore per la ricerca scientifica (Csic). Il processo di valorizzazione del 100% della materia prima è stato raggiunto attraverso il nostro ecosistema di valorizzazione, che è unico e caratteristico di Jealsa. Attraverso un sistema di economia circolare, il pescato viene valorizzato tramite il riutilizzo anche degli scarti, come il

liquido di cottura, e destinato a prodotti per l'alimentazione animale, al settore farmaceutico e a quello cosmetico». Inoltre, il packaging è riciclabile.

CONTROLLO DELLA FILIERA IN DIFESA DEL MARE

L'azienda pratica pesca responsabile e si impegna ad acquistare materia prima solo da fornitori che seguono pratiche sostenibili. «Vantiamo una lunga storia di collaborazioni con organizzazioni che lavorano per garantire la salute a lungo termine degli ecosistemi marini e procediamo con rigorosi controlli per verificare che il pesce provenga da attività di pesca responsabile. Jealsa, infatti, membro dell'International Seafood sustainability foundation (Issf) contribuisce alla mission di garantire la sostenibilità delle risorse marine a lungo termine e la salute dell'ecosistema, attraverso azioni basate sulla scienza. Dunque, un impegno e un'etica certificati, con l'obiettivo di mantenere elevati standard, a livello internazionale, per la salute e la sicurezza dell'ambiente marino, così come quello aziendale, promuovendo il valore, il lavoro di squadra e il rispetto per gli altri, oltre che per il mare».

“

Abbiamo adottato un approccio innovativo e responsabile, partendo dalla valorizzazione del tonno al 100%

”

principalmente alle isole di plastica (le ormai famose distese-agglomerati di rifiuti galleggianti accumulatisi nel tempo nei mari e negli oceani in tutto il mondo).

RISORSA DA TUTELARE

Secondo **Legambiente** l'Italia è in ritardo anche per la tutela e valorizzazione degli ecosistemi acquatici e delle zone umide (sempre più minacciati dalla crisi climatica) che pur occupando solo l'1% della superficie terrestre ospitano il 10% di tutte le specie conosciute con una ricca biodiversità di flora e fauna.

Manca una seria e coerente azione politica per contrastare il consumo di suolo, la perdita di biodiversità, i rischi di siccità e desertificazione, l'inquinamento e le minacce legate alla deregulation venatoria.

Per questo, sempre secondo Legam-



IN ITALIA LA FILIERA IDRICA
ESTESA VALE QUASI

IL **20%** DEL PIL

biente, è necessario in primis rafforzare e applicare normative ambientali per la protezione delle zone umide e degli ecosistemi acquatici, aumentando la sinergia tra le istituzioni nazionali e locali e migliorando l'integrazione tra le norme nazionali ed europee. Bisogna poi istituire nuove aree protette fluviali e nuove zone umide di interesse internazionale per garantire la conservazione a lungo termine di almeno il 30% di territorio e proteggerne in maniera rigorosa almeno il

10% entro il 2030; combattere le specie aliene invasive dei sistemi acquatici applicando le norme nazionali ed europee; contrastare l'inquinamento e le illegalità ambientali negli ecosistemi acquatici, a partire dalla piena applicazione del Regolamento Ue 2021/57 che vieta l'uso delle munizioni di piombo, frenando il bracconaggio e favorendo la pesca sostenibile anche con la crescita dei tratti fluviali e lacustri no-kill dedicati alla pesca sportiva.

Il Libro bianco 2024 "Valore acqua per l'Italia" di **The European House - Ambrosetti** sottolinea ancora una volta quanto la risorsa acqua sia preziosa sia per i cittadini sia per l'economia del nostro Paese, con una filiera idrica estesa che vale quasi il 20% del Pil generando un valore per 367,5 miliardi di euro, in crescita dell'8,7% rispetto al 2021. Oltre 341 miliardi di

ZAROTTI

L'azienda specializzata in conserve ittiche lavora a fianco della sostenibilità in ogni ambito, senza rinunciare alla qualità e al gusto dei suoi prodotti

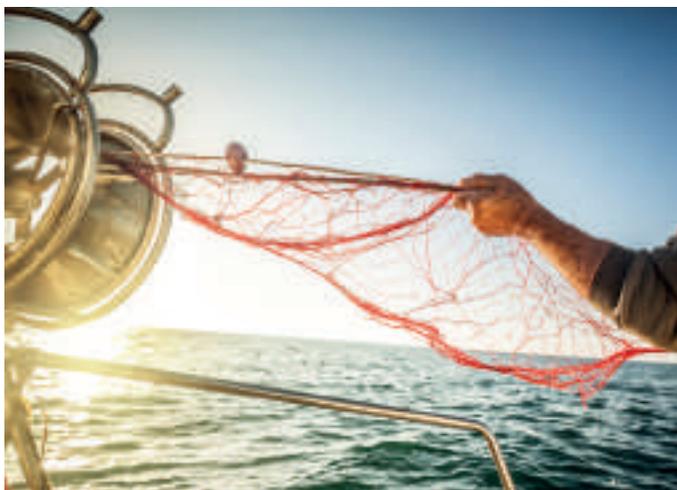
Zarotti, da 30 anni di proprietà della famiglia Scermino, è un'azienda che opera nel comparto delle conserve ittiche. Gli Scermino, storici produttori di alici del Cilento, dal 1963, si occupano di acciughe. Fu l'intuizione del capostipite Alfonso e dei figli, Alfredo e Felice, di aprire una piccola azienda familiare a Vietri sul Mare. Una crescita immediata e costante, tanto da dover trasferire la produzione a San Marco di Castellabate, nel cuore del Cilento. Negli anni '90, a Parma, gli Scermino acquisirono la società Zarotti, tra le più prestigiose firme di filetti di alici di alta qualità, facendo entrare l'azienda in una nuova dimensione industriale, con ampliamento delle unità produttive e scelta dei luoghi dove delocalizzare gli stabilimenti di produzione.

UNA MISSION 100% SOSTENIBILE

Zarotti porta realmente il mare dentro ciascuna confezione di pesce e vasetto senza rinunciare all'obiettivo di essere al 100% sostenibile. Salvaguardando il pianeta, ma anche freschezza, sapore e proprietà organolettiche del pescato più pregiato. Senza coloranti, conservanti o additivi. Un claim significativo quello del marchio Zarotti, Ambasciatori del Mare, che simboleggia la missione di responsabilità nei confronti del mare e dell'ambiente, alimentata da una ricerca costante di soluzioni ecosostenibili e a ridotto impatto ambientale. A partire dalle pratiche di pesca sostenibile certificate Msc e Friends of the Sea, che garantiscono tracciabilità e sostenibilità del pescato, utilizzo di materia prima pescata con metodi sostenibili e stock ittici non sovrasfruttati.

ZAROTTI, PALADINO NELLA LOTTA CONTRO LA PLASTICA

Non da meno è l'iter per la Plastic Free Certification®, ottenuta nel 2022 e rinnovata nel 2024 con il grade C, a comprova di un significativo abbattimento di emissioni di CO2 e della volontà di eliminare l'utilizzo della plastica da qualunque ambito: dalla produzione all'imballaggio fino al quotidiano. Zarotti, da sempre paladino della riduzione degli sprechi nel packaging (in vetro, latta e carta cioè, materiali riciclabili), ha anche velocizzato, negli ultimi due anni, il processo di eliminazione della plastica. Contro l'accumulo di plastica negli oceani, Zarotti utilizza l'etichetta OBP - Ocean Bound Plastic di Upm, realizzata con la plastica oceanica, primo materiale certificato al mondo per combattere l'inquinamento da plastica degli oceani. Etichetta presente su tutti i pack delle referenze del tonno e dello sgombrò e, a breve, anche sulle altre referenze del



marchio. L'Ocean Action Label ha vinto il Sustainability Award ai Label Industry Global Awards 2023 di Bruxelles.

L'AZIENDA PRODUCE ENERGIA PULITA E PROMUOVE IL RIUTILIZZO DELL'OLIO DI CONSERVA

Sostenibilità che, in Zarotti, passa anche i pannelli fotovoltaici installati nello stabilimento produttivo di San Marco di Castellabate e che permettono di produrre, in autonomia, tutta l'energia pulita necessaria per alimentare la produzione, azzerando i livelli di CO2. Importante è anche la campagna digitale "Da cosa Rinasce cosa", sorta per promuovere il riciclo e il riuso creativo delle confezioni di pesce e ogni azione che comporti riduzione dello spreco, attraverso consigli che consentono il riutilizzo dell'olio di conserva dei prodotti come condimento, ricco di nutrienti e Omega 3.

Zarotti SpA

Strada nuova di Coloreto, 15/A - 43123 Parma
Tel. +39 0521 243371 - www.zarotti.it - sitoweb@zarotti.it

ZAROTTI

DAL RECUPERO DELLA PLASTICA NEI MARI ALL'ETICHETTA DI MATERIALE DI RICICLO

“

La sostenibilità è un modo di agire, una forma mentale che si deve tradurre in azioni concrete e reali

”

L'impegno in ottica sostenibile di **Zarotti** nasce 70 anni fa dalla visione di “persone che vengono dal mare” e hanno nel dna un approccio di protezione nei confronti dell'ambiente marino.

«Produciamo pesce e la salute del nostro prodotto è inscindibile dal benessere del mare che deve perciò essere salvaguardato a partire da scelte di metodi di pesca sostenibili. La nostra attività produttiva è inseparabile da un approccio etico e responsabile e da una ricerca costante di soluzioni ecosostenibili e a ridotto impatto ambientale».

LA PESCA CERTIFICATA

«I metodi di prelievo degli stock ittici e la salubrità delle acque sono alcuni dei fattori che influenzano la sicurezza alimentare dei prodotti che la nostra azienda produce e commercia. Le certificazioni Friend of the sea e Marine stewardship council (Msc) garantiscono la tracciabilità e la sostenibilità del pesce e assicurano ai consumatori l'utilizzo di materia prima pescata con metodi sostenibili che conservano l'intero ecosistema marino. Sostenibilità e certificazioni sono

elementi cruciali nel panorama del consumo consapevole perché il consumatore, sempre più attento e informato, riceve informazioni chiare sugli standard ambientali e sulla provenienza dei beni di consumo».

MARE PLASTIC FREE

La responsabilità verso il mare ha portato l'azienda ad avviare l'iter per la Plastic free certification®, ottenuta nel 2022 e rinnovata nel 2024 con il grade C che certifica l'abbattimento significativo di emissioni di CO2 e la volontà di eliminare l'utilizzo della plastica da qualunque ambito: dalla produzione, all'imballaggio, fino alla quotidianità aziendale. Questo processo si è velocizzato negli ultimi due anni. «L'emergenza della plastica negli oceani è reale. Si stima che si accumulino fino a quasi 13 milioni di tonnellate di plastica all'anno e la quantità aumenta di oltre il 5% ogni anno. Dal 2023, Zarotti ha cominciato a utilizzare l'etichetta Ocean bound plastic (Obp) di **Upm**, realizzata con la plastica oceanica: il primo materiale certificato al mondo per combattere l'inquinamento da plastica degli oceani.

I NUMERI DEL SISTEMA IDRICO IN ITALIA

4,7 mld

I METRI CUBI D'ACQUA TRATTATI NEGLI IMPIANTI DI DEPURAZIONE DELLE ACQUE REFLUE URBANE DI TIPO AVANZATO.

IL 70% DEL VOLUME CONFLUITO, NEL 2020, NEGLI IMPIANTI DI DEPURAZIONE

42,4%

LA QUOTA DI PERDITE IDRICHE TOTALI NELLE RETI COMUNALI DI DISTRIBUZIONE DELL'ACQUA POTABILE NEL 2022 (ERA IL 42,2% NEL 2020)

21,8%

LA QUOTA 2021 DELLA SPESA PER LA PROTEZIONE DELL'AMBIENTE DESTINATO AI SERVIZI DI GESTIONE DELLE ACQUE REFLUE



28,8%

LA QUOTA DI FAMIGLIE CHE NEL 2023 NON SI FIDANO A BERE ACQUA DI RUBINETTO (STABILE RISPETTO AL 2022)

214

I LITRI DI ACQUA POTABILE PER ABITANTE EROGATI QUOTIDIANAMENTE, NEL 2022, DALLE RETI COMUNALI DI DISTRIBUZIONE PER GLI USI AUTORIZZATI (36 LITRI IN MENO DEL 1999)

19,0%

LA QUOTA DELLA SUPERFICIE AGRICOLA UTILIZZATA IRRIGATA NEL 2020

euro (+9,1% sul 2021) sono impattati direttamente dall'acqua nei settori agricolo, industriale ed energetico. La filiera estesa dell'acqua coinvolge una vasta gamma di attività economiche, dalla produzione agricola alla manifattura idrovora, al settore energetico, toccando complessivamente 1,4 milioni di imprese agricole, circa 330.000 aziende manifatturiere e 10.000 imprese energetiche. L'impatto diretto, indiretto e indotto del settore porta un valore aggiunto di 16,5 miliardi di euro, attivando oltre 150.000 posti di lavoro.

Le principali criticità risiederebbero nella governance e Ambrosetti si è fatto promotore di una proposta di riforma del settore in quattro punti tesi alla riduzione della frammentazione, all'introduzione di parametri di verifica gestionale, al consolidamento industriale del settore e a un approccio integrato tra i diversi usi dell'acqua.

Fonte: Istat

Largo Consumo

BUONO PER TE, BUONO PER IL PIANETA

I NUMERI NON INGANNANO: L'AGRICOLTURA ITALIANA STA FACENDO PASSI IMPORTANTI VERSO UNA GESTIONE SEMPRE PIÙ SOSTENIBILE E INNOVATIVA DELLE RISORSE, CHE PREMIA I BILANCI. MALE, INVECE, LA CARENZA DI MANODOPERA.

DI MAURIZIO ACERBI



Quando si parla di agricoltura equa e sostenibile, a cosa ci si riferisce? Non si tratta di avere solo rispetto di ogni risorsa naturale, per garantire il nutrimento delle persone, nonostante l'aumento della popolazione e a dispetto dei cambiamenti climatici e del loro impatto sull'agricoltura. Occorre attenzione anche in ambito sociale. Ovvero, va bene soddisfare i bisogni della società, ma non a scapito delle generazioni future. Un'agricoltura equa e sostenibile è irrinunciabile per tanti aspetti e, per raggiungere questo obiettivo, non si può prescindere da innovazione, ricerca e dall'utilizzo di nuove tecnologie. Fondamentale è far crescere, nelle aziende agricole, la transizione digitale ed energetica, ma anche va-

lORIZZARE la forza lavoro, soprattutto in un momento di grande carenza. Non a caso, nel Def 2024 sono indicati gli obiettivi che l'Italia vuol perseguire per realizzare tutto ciò: incremento della sostenibilità, autoproduzione

di energia da fonti rinnovabili, innovazione della catena logistica, ammodernamento della strumentazione e del parco macchine delle imprese agricole, una più attenta governance condivisa della risorsa idrica. Per raggiungere questi target, vengono impegnate risorse nazionali ed europee nell'ambito della Pac (Politica agricola comune) e del Pnrr (Piano nazionale di ripresa e resilienza).

Nello specifico, si dovrebbe garantire un reddito agricolo sufficiente; aumentare la competitività e migliorare la posizione degli agricoltori nella catena del valore; sostenere il ricambio generazionale e sviluppare aree rurali dinamiche; agire per contrastare i cambiamenti climatici; tutelare l'ambiente con uso sostenibile di suolo, acqua e aria; salvaguardare il



L'ORIENTAMENTO ALLA SOSTENIBILITÀ NELLA GESTIONE AZIENDALE DELLE IMPRESE AGRICOLE, È PASSATO DAL 14,9% DEL 2020, ALL'ATTUALE 22,8%

paesaggio e la biodiversità; proteggere la qualità dell'alimentazione e la salute. Del resto, una visione del futuro è imprescindibile dal discorso della sostenibilità.

Come ha spiegato **Massimiliano Giansanti**, Presidente di **Confagricoltura**, nel presentare il quarto rapporto "Agricoltura-100", progetto di Confagricoltura e **Reale Mutua** che promuove il contributo dell'agricoltura alla crescita sostenibile del Paese: «Stiamo promuovendo un dialogo tra tutti gli attori coinvolti, dalle istituzioni al singolo imprenditore, con l'obiettivo di ridefinire un sistema agricolo che, nell'incentivarne la sostenibilità, sostenga concretamente le imprese agricole». Senza dimenticare che, come base della filiera agroalimentare, l'agricoltura contribuisce alla competitività di un settore la cui produzione è pari a circa il 15% del Pil, in prima linea anche a determinare un modello di sviluppo sostenibile.

CRESCE L'IMPEGNO DELLE AZIENDE

Dal rapporto, stilato prendendo in esame 260 variabili raggruppate in 4 aree (sostenibilità ambientale, sostenibilità sociale, gestione del rischio e delle relazioni nel territorio e nella filiera, qualità dello sviluppo), emerge subito una buona notizia. A dimostrazione dell'impegno della nostra agricoltura a migliorare gli impatti ambientali, sociali ed economici, c'è il passaggio delle imprese classificate al livello alto e medio-alto di sostenibilità, dal 48,8% della prima edizione all'attuale 55,3% della quarta. Nel contempo, diminuiscono le imprese classificate a livello base, scese dal 20% al 12,1%. Quanto all'orientamento alla sostenibilità nella gestione aziendale, ovvero le imprese che, secondo Agricoltura-100, "assegnano un valore strategico agli obiettivi di sostenibilità e li integrano tra gli obiettivi strategici del business", le notizie sono altrettanto positive. Infatti, le aziende che raggiungono indici alti o medio-alti in tutte le aree stan-

no aumentando in maniera esponenziale, passando dal 14,9% del 2020 all'attuale 22,8 per cento. In particolare, a fare da traino è l'orientamento all'ambiente che, in quattro anni, ha fatto un balzo dal 17,8% a un incoraggiante 28%. Considerando tutti i profili delle aree della sostenibilità, quelle base nel 2020 erano il 28,1%, diminuite in un quadriennio al 17,9%. Insomma, dati alla mano, è evidente come, in appena quattro anni, siano stati molti i passi in avanti fatti a livello di agricoltura equa e sostenibile.

LA TRANSIZIONE ECOLOGICA FA BENE ANCHE AI BILANCI

Nell'analisi, redatta da Confagricoltura e Reale Mutua, sono stati introdotti sei focus di approfondimento, per fotografare il mondo dell'agricoltura

sostenibile. A cominciare da quello relativo all'innovazione tecnologica e delle tecniche produttive e il rapporto tra l'innovazione e la sostenibilità. Ebbene, è indubbio che sia proprio l'innovazione il fattore che impatta maggiormente sul grado di sostenibilità delle aziende. E in Italia l'agricoltura è particolarmente propensa a questa innovazione, al punto che, nell'ultimo biennio, la percentuale di imprese che hanno investito nell'innovazione tecnologica e delle tecniche di coltivazione e produzione è del 69,5%, ovvero quasi 7 su 10.

E non è un caso che chi abbia indici alto e medio-alto di innovazione si ritrovi nel segmento ad alta sostenibilità, imprese che rappresentano una quota del 78,9%. Business is business e non guasta scoprire che il miglioramento dei parametri di sostenibi-

IMPRESE AGRICOLE PER LIVELLO DI SOSTENIBILITÀ (quota % di imprese, 2020 - 2023)



Indice AGRicoltura100

Fonte: Confagricoltura, Reale Mutua, Ministero dell'Agricoltura, AGRicoltura100, Rapporto 2024

Largo Consumo

Giovanni



Federico



Alberto



Stefano



Carlo



Roberto



TRACCIABILITÀ vuol dire sapere.

Ad ogni nostro socio corrisponde un prodotto, un territorio, una storia.
Far conoscere l'origine di ciò che si porta a tavola è un atto di responsabilità.

Sapere è sempre un vantaggio.
Per noi, per voi, per la natura.



INQUADRA IL QR CODE
E SCOPRI DI PIÙ SULLA
TRACCIABILITÀ





PIER PAOLO ROSETTI
Direttore generale,
CONSERVE ITALIA

CONSERVE ITALIA CONSUMATORI E ASSOCIATI PROTAGONISTI DAL CAMPO AL PIATTO

Una filiera integrata, tracciata e sicura, che mette al centro il consumatore e i propri associati, entrambi protagonisti dal campo al piatto. **Conserve Italia** è un consorzio di 39 cooperative formate da 14.000 produttori diretti di frutta, vegetali, legumi e cereali, in gran parte lavorati da fresco; una filiera completa che garantisce controlli rigorosi fin dal seme per restituire un prodotto buono, sicuro e portatore di valori etici. Una realtà industriale molto competitiva anche sul piano internazionale: il fatturato 2022-2023 è stato di 1,14 miliardi di euro con trend in crescita, il 50% della produzione va all'estero, in oltre 70 Paesi, sia con i marchi aziendali tra cui Cirio – emblema del Made in Italy – sia con private label.

TRANSIZIONE ECOLOGICA E DIGITALE

«La filiera è garantita e mira a rappresentare un modello di produzione moderno e competitivo, ma rispettoso della tradizione – afferma **Pier Paolo Rosetti**, Direttore generale di Conserve Italia – Sullo scaffale vogliamo raccontare con trasparenza una filiera integrata puntando su qualità del prodotto e coerenza, e oggi

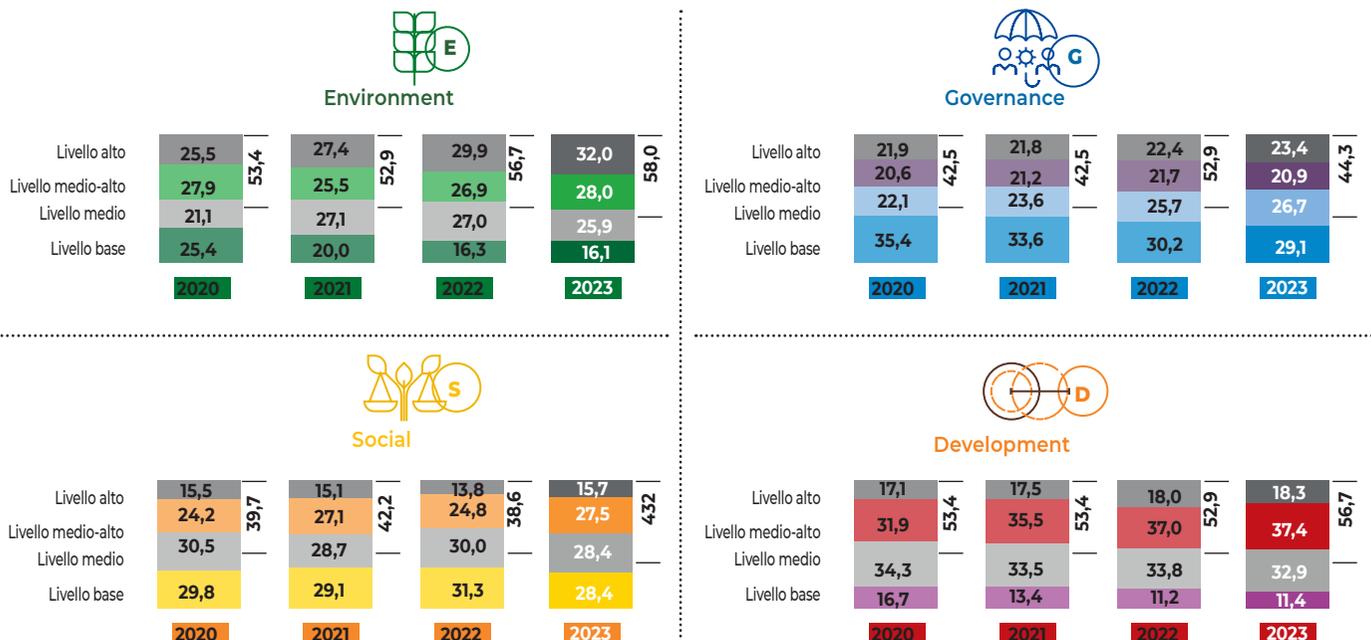
anche sul racconto della catena produttiva. Per alcune referenze, infatti, nell'etichetta un QR-code identifica il lotto e rimanda al territorio e al produttore locale, dando, inoltre, consigli di consumo o su esperienze di turismo enogastronomico. La tecnologia ci assiste anche nel campo, con sensori a terra e intelligenza artificiale per produzioni sempre più controllate».

TUTELE PER GLI ASSOCIATI E UN NUOVO PIANO INVESTIMENTI

Anche la tutela del lavoro dei consorziati rientra nel tema filiera virtuosa: «Sul comparto frutta stipuliamo contratti a lungo termine per garantirci una produzione di qualità e assicurare a tante piccole aziende socie il ritiro della materia prima a un prezzo minimo garantito, che negli ultimi cinque anni è sempre stato rivisto al rialzo, senza subire le oscillazioni di mercato. Il nuovo piano investimenti prevede poi una spesa di 86,6 milioni di euro per affrontare la transizione ecologica e digitale al fine di rendere più efficienti stabilimenti, logistica, automazione, riducendo consumi ed emissioni».

“
Il controllo rigoroso
dal seme restituisce
un prodotto buono,
sicuro e portatore
di valori etici
”

LIVELLI DI SOSTENIBILITÀ DELLE IMPRESE AGRICOLE PER AREE ESGD (quota % di imprese, 2020 - 2023)



Fonte: Confagricoltura, Reale Mutua, Ministero dell'Agricoltura, AGRicoltura100, Rapporto 2024

Largo Consumo



LA NOSTRA IDEA DI OLIO. SOSTENIBILE, TRACCIATO, UNICO.

Ci sono tanti modi di pensare l'olio. Il nostro è solo nostro. Per noi è qualcosa di più di una semplice passione. È un vero punto di vista.

Che sia extra vergine di oliva o di semi, per noi conta solo che la qualità di ogni prodotto che porta il nostro nome sia sempre eccellente.

Una qualità che ricerchiamo in ogni momento.

Quando selezioniamo le materie prime e non ci accontentiamo. Perché vogliamo assicurare la **sostenibilità di tutta la filiera** nel rispetto dell'ambiente e dei diritti di tutti.



Quando garantiamo la qualità dei nostri oli di oliva e di semi e ne **tracciamo la provenienza**, dal terreno alla coltivazione, dai sistemi di raccolta alla produzione. Perché ci teniamo, dall'inizio alla fine.

Quando sperimentiamo, perfezioniamo, e affidiamo ai nostri **blendmaster** la ricerca di combinazioni di gusto uniche per i nostri extra vergine. Perché fare olio può essere un'arte.



Oppure quando arriviamo in cucina, con una **gamma** così ampia di prodotti che permette a ognuno di esprimere la propria **creatività**.

Siamo fatti così.

La qualità è la nostra idea. Una qualità che nasce **dalla ricerca, dall'esperienza e dalla consapevolezza** che da sempre vogliamo condividere con i nostri clienti.

**DA OLTRE 210 ANNI,
QUESTA È LA NOSTRA IDEA DI OLIO.**



ZUCCHI
1810

zucchi.com





ALESSIA ZUCCHI
Amministratore
delegato,
OLEIFICIO ZUCCHI

OLEIFICIO ZUCCHI

DIREZIONE SOSTENIBILITÀ NEL RISPETTO DELL'AMBIENTE E DEL CONSUMATORE

Oleificio Zucchi è una delle principali aziende olearie in Italia, fondata nel 1810 e ancora al 100% italiana e di proprietà della stessa famiglia da sei generazioni. Lo storico oleificio ha intrapreso un percorso virtuoso di sostenibilità e innovazione a 360 gradi, valorizzando la tracciabilità dell'origine e la sostenibilità ambientale, sociale ed economica, garantendo eccellenti caratteristiche nutrizionali. «Nel 2023, – racconta **Alessia Zucchi**, Amministratore delegato dell'azienda – il nostro oleificio ha presentato le “Linee Guida per la valutazione e la comunicazione della sostenibilità degli oli da olive italiani”, un documento sviluppato in collaborazione con università ed esperti del settore, che rappresenta un passo fondamentale nella gestione sostenibile della filiera oleicola italiana».

IMPEGNO PER LA QUALITÀ, NEL RISPETTO DELL'AMBIENTE

Nel marzo 2024, Oleificio Zucchi è diventata la prima azienda nel settore agroalimentare in Italia a ottenere la certificazione Made green in Italy dal Ministero per l'Ambiente e la Sicurezza Energetica, con l'olio Evo 100%

italiano sostenibile Zucchi, testimonianza dell'impegno nel ridurre l'impronta ambientale dei suoi prodotti attraverso la metodologia Life cycle assessment (Lca).

«L'azienda promuove l'eccellenza del Made in Italy con un approccio integrato “from farm to fork”, continuando a lavorare per offrire ai consumatori prodotti di alta qualità, rispettosi dell'ambiente e del lavoro dell'intera filiera».

L'INVESTIMENTO NELL'INNOVAZIONE

Oltre alla sostenibilità, l'innovazione gioca un ruolo cruciale nell'economia aziendale. Un esempio è il progetto “Zucchi Fritto Libero!”.

«Nato nel 2024 da un ascolto attento dei consumatori e sviluppato in collaborazione con il dipartimento di Scienze del Suolo, della Pianta e degli Alimenti dell'Università degli Studi di Bari Aldo Moro, questo olio da frittura, caratterizzato da una formulazione a base di olio di semi di girasole altoleico con antiossidanti, in grado di ridurre del 50% gli odori di frittura, dimostra come Oleificio Zucchi investa costantemente nella ricerca e sviluppo per migliorare la qualità e la distintività dei suoi prodotti.»

“
La sostenibilità non è un traguardo, ma un percorso continuo di miglioramento e innovazione
”

lità abbia, come conseguenza, degli effetti positivi anche sui risultati economici delle aziende. Le imprese che rientrano in un livello alto di sostenibilità hanno indici di produttività più alti del 40% e una redditività doppia rispetto alle aziende a un livello base di sostenibilità.

Insomma, al di là della fondamentale crescita dell'impegno sociale delle imprese agricole, non è da trascurare che la transizione ecologica abbia prospettive vantaggiose, anche da un punto di vista economico.

L'IMPORTANZA DELL'INNOVAZIONE

La crisi energetica e l'inflazione hanno colpito in maniera pesante l'agricoltura italiana. Traendo impulso da questa situazione, molte imprese hanno accelerato la transizione ecologica, con risultati sorprendenti. In-



LE IMPRESE CHE RIENTRANO
IN UN LIVELLO ALTO DI
SOSTENIBILITÀ HANNO INDICI
DI PRODUTTIVITÀ PIÙ ALTI

DEL **40%**

fatti nel 63,9% dei casi i costi si sono ridotti; addirittura, più del 10% per il 23,9% delle aziende. Tra i vari focus approfonditi da Agricoltura-100, molto interessante è la parte dedicata alle innovazioni più rilevanti, utili per il passaggio a una agricoltura pienamente sostenibile. Come la cosiddetta agricoltura 4.0, che nel rapporto è così descritta: “Consiste nella gestio-

ne dell'intera catena produttiva con dati, algoritmi predittivi e tecnologie che consentono di gestire in modo mirato ed efficiente le risorse, riducendo drasticamente gli impatti ambientali”.

Le quote di superficie agricola gestite con tecniche di agricoltura 4.0 oscillano mediamente dal 4% nella fase del diserbo, al 6-8% nelle fasi di irrigazione, semina, trattamenti, fertilizzazione e raccolta, all'8,6% nella fase di lavorazione del terreno. Si noti che questo dato è quattro volte maggiore in quelle aziende classificate con un alto livello di sostenibilità.

Non sono da meno le tecniche di evoluzione assistita, ovvero utilizzando tecniche di ingegneria genetica senza l'inserzione di genomi di altre specie. Differenti, per intendersi, dagli Ogm. Perché sono utili, se adottate, in tema di agricoltura sostenibile? ➤

100% PUGLIA

granoro.

Dedicato
ALLA NOSTRA TERRA

*Un patto autentico,
con un territorio unico.*

*Valorizziamo in modo sostenibile
l'eccellenza del grano pugliese.*

COSÌ SIAMO VICINI ALLE PERSONE E AL TERRITORIO

Con Dedicato, il nostro progetto di filiera tracciata e certificata 100% Puglia, mettiamo in sinergia lo storico pastificio di Corato (BA) con gli agricoltori e i produttori di grano presenti sul territorio dell'Alta Murgia.



granoro.it

COSÌ VALORIZZIAMO I NOSTRI GRANI D'ECCELLENZA

Coltiviamo e usiamo le varietà di grano duro più indicate per la produzione di pasta di alta qualità, selezionate accuratamente fra le 130 varietà già esistenti in Puglia.

QUALITÀ DI GRANO DURO PRODOTTE E UTILIZZATE



COSÌ SAPETE DA DOVE VIENE OGNI PACCO DI PASTA

Il nostro disciplinare identifica e traccia il grano dalla scelta del seme alla coltivazione, dalla raccolta alla produzione, dallo stoccaggio fino alla vostra tavola.

COSÌ SIAMO SEMPRE ALLA RICERCA DELLA PERFEZIONE

Per darvi una pasta 100% pugliese di ottima qualità, il nostro Dipartimento di Ricerca collabora con il Centro Ricerche per Cerealicoltura di Foggia e con alcune delle più importanti università italiane.



SOLO GRANO
DI FILIERA
100% PUGLIA
TRACCIATA E
CERTIFICATA IN
BLOCKCHAIN

SCOPRI L'ORIGINE DEL NOSTRO GRANO





GIANDOMENICO MARCONE

Responsabile acquisti,
Sviluppo progetti
di filiera grano duro,
GRANORO

GRANORO

INCENTIVIAMO IL MANTENIMENTO DELLE COLTURE, PRESERVANDO IL TERRITORIO

Granoro è molto attenta alla sostenibilità, a partire dall'attenzione verso l'agricoltura del territorio pugliese. «Siamo autori del primo progetto di filiera che unisce la parte agricola, due cooperative pugliesi che stoccano il grano duro, un mulino e noi, i produttori della pasta. Così afferma **Giandomenico Marcone**, Responsabile acquisti e Sviluppo progetti di filiera grano duro del marchio, e continua: « I nostri agricoltori producendo il grano nel rispetto delle specifiche da noi indicate, vengono ricompensati adeguatamente. Un contratto di filiera, o di rete, che, tutelando economicamente gli agricoltori, incentiva il mantenimento di queste colture, preservando il territorio».

L'INNOVAZIONE IN DIFESA DELL'AMBIENTE

«Stiamo convertendo in carta tutti i packaging della pasta, dopo una prima fase di riduzione del 35% della quantità di plastica. Al momento, il nostro imballaggio, smaltibile nella carta, è composto per il 65% da carta e il 35% da uno strato molto sottile di polipropilene. Granoro sta lavorando per avere un packaging solo di carta. Inoltre, ci siamo dotati, da anni, di un impianto di tri-cogenerazione. È alimentato con gas metano di

rete, in grado di produrre circa il 50% dell'energia elettrica assorbita dall'opificio. Recuperiamo anche energia termica sotto forma di acqua surriscaldata o refrigerata per il raffreddamento delle testate».

ATTENZIONE ALLA RICERCA E ALLA RESPONSABILITÀ SOCIALE

Da anni, Granoro ha promosso un progetto importante, partendo dalla produzione di Cuore Mio, una pasta di grano duro e con un 25% di farina di orzo, ricca di beta glucani, con effetti di riduzione del colesterolo. Sulla scia di questo prodotto salutare, promuove, da oltre dieci anni, un progetto finalizzato alla prevenzione delle malattie cardio-vascolari legate alle scorrette abitudini alimentari e ad uno stile di vita sedentario e rivolto ai ragazzi delle scuole medie. «Stiamo cercando, con i nostri partner, di ottenere prodotti arricchiti andando a recuperare scarti di macinazione di grano, in particolare, le parti più nobili, come fibre e vitamine. Stiamo lavorando anche al recupero degli scarti della produzione della pasta che vengono portati in un'azienda di compostaggio per diventare, insieme ad altri ingredienti di origine vegetale, biofertilizzante».

“
Recuperiamo energia
termica sotto forma
di acqua surriscaldata
o refrigerata
”

DESTINAZIONE DEGLI INVESTIMENTI DELLE IMPRESE AGRICOLE PER LIVELLI DI SOSTENIBILITÀ (quota %, 2023)

		Livello di sostenibilità (al netto dell'indice di innovazione)			
		BASE	MEDIO	MEDIO ALTO	MEDIO ALTO
Meccanizzazione delle attività (macchinari, attrezzature...)	46,5	18,0	28,3	46,8	69,8
Tecniche di coltivazione *	39,4	14,8	22,9	39,5	54,8
Tecniche di allevamento **	36,0	3,2	26,4	38,0	54,8
Lavorazione, conservazione e trasformazione dei prodotti ***	25,3	0,5	9,0	22,3	38,2
Terreni e strutture aziendali	23,9	13,9	11,9	23,3	45,5
Dotazioni informatiche / digitali	15,3	3,7	3,6	14,2	29,6
Diversificazione aziendale (agriturismo, produzione di energia...)	13,3	1,7	5,1	14,5	27,0
Commercializzazione / marketing	13,2	1,7	2,4	10,1	28,8
Logistica e trasporti	8,0	3,1	2,7	7,9	17,6
Operazioni societarie / invest. mobiliari	6,7	0,9	2,0	7,1	9,0

Note:

(*) Base: aziende con coltivazioni (**) Base: aziende con allevamento (***) Base: aziende multifunzionali

Fonte: Confagricoltura, Reale Mutua, Ministero dell'Agricoltura, AGRicoltura100, Rapporto 2024

Largo Consumo

DA SEMPRE **SENZA GLUTINE,** DA OGGI ANCHE **SENZA LATTOSIO!**



In linea con gli ultimi trend di mercato e le esigenze dei consumatori, in Farmo stiamo compiendo un ulteriore passo in avanti verso un'alimentazione più inclusiva per tutti. Grazie ai nostri investimenti in Ricerca & Sviluppo, stiamo convertendo tutte le nostre ricette **gluten free** anche in **lactose free**. Un impegno concreto per portare in tavola **alimenti deliziosi e salutari**, promuovendo una vita piena di energia e benessere, senza rinunciare al gusto del mangiare bene. Li trovi nei negozi specializzati, in farmacia e su **shop.farmo.com**.



www.farmo.com



Eat a better life



FRANCESCA ROGNONI
Marketing
& Sustainability director
FARMO

FARMO

PRODUCIAMO ALIMENTI GLUTEN FREE PRIMA DI TUTTO BUONI, POI SANI E SICURI

Qualità e gusto, sicurezza alimentare, innovazione di prodotto e packaging a basso impatto. Questi sono i pilastri della strategia di **Farmo** spa, azienda lombarda che da 24 anni produce alimenti gluten free buoni, sani e sicuri, per soddisfare non solo i celiaci, ma chiunque sia alla ricerca di benessere.

«Dal 2000 produciamo alimenti senza glutine, ma anche healthy: altoproteici, senza soia e ora, sempre più spesso, privi di lattosio, con un'attenzione particolare al gusto», sottolinea **Francesca Rognoni**, Marketing & Sustainability director. «La sicurezza è imprescindibile e per questo motivo prodotti e processi produttivi sono certificati sia internamente sia da enti esterni con rigorosi audit, garantendo l'assenza di glutine, l'origine della materia prima, il lavoro etico e su alcuni alimenti anche il bio e il fairtrade».

INNOVAZIONE CONTINUA DI PRODOTTO

«I nuovi trend trovano nell'assortimento Farmo una efficace risposta» prosegue Rognoni. «Nelle nostre ricette utilizziamo molti legumi e, per mantenerle pulite da allergeni, non usiamo la soia. Inoltre, stiamo

progressivamente eliminando il latte per renderli così ancora più inclusivi e adatti a tutti.

«Per il canale professionale, offriamo una gamma di mix di farine di grande formato per preparare prodotti da forno freschi. Un importante progetto è quello nato in partnership con Finiper: si tratta della prima produzione in Italia di prodotti freschi senza glutine in gdo realizzati con i mix gluten free Farmo, fin da subito andati a ruba negli ipermercati della catena».

PACKAGING A BASSO IMPATTO AMBIENTALE

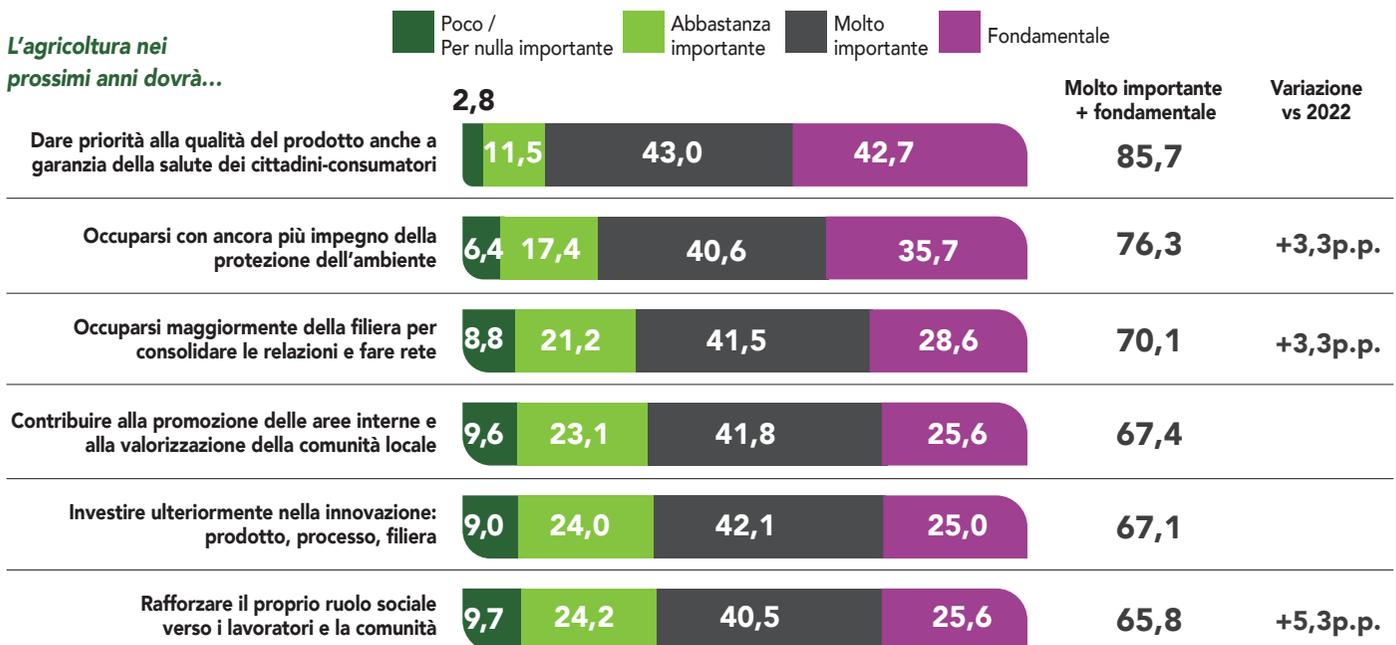
«Crediamo fermamente nella sostenibilità ambientale come valore fondamentale: un impegno evidenziato nel Bilancio di sostenibilità annuale e concretizzato nel packaging a basso impatto. Riduciamo infatti le quantità, gli spessori, i doppi imballi e l'uso di materia prima vergine nonostante la domanda di confezioni monodose sia sempre molto elevata. Dove possibile - conclude Rognoni - utilizziamo carta al posto della plastica».

“

Prodotti e processi sono certificati da enti esterni con rigorosi audit

”

RILEVANZA DEI VALORI DELLA SOSTENIBILITÀ NELLE IMPRESE AGRICOLE (quote % di imprese, 2023)



Fonte: Confagricoltura, Reale Mutua, Ministero dell'Agricoltura, AGRicoltura100, Rapporto 2024

Largo Consumo

PASTA BERRUTO

L'azienda, storicamente attenta alla qualità dei propri prodotti, ha compiuto una scelta precisa, identificando un cammino che comprende a tutto tondo l'impegno verso una sempre crescente sostenibilità

Pasta Berruto ha sempre creduto nell'importanza della sostenibilità ambientale e nella responsabilità sociale, adottando pratiche produttive eco-compatibili e collaborando con i loro fornitori per promuovere una cultura e un approccio sostenibile. Partendo da una peculiarità: il 95% della loro produzione di pasta viene esportato, ma rivolgendo attenzione a quel territorio che rappresenta la vera "casa" dell'azienda. In tema di sostenibilità, Pasta Berruto ha scelto di approcciarsi in modo responsabile ai 17 obiettivi introdotti dall'Agenda Onu 2030, scegliendo in modo consapevole quali debbano essere, allo stato attuale, gli obiettivi sui quali l'azienda ritiene di poter effettivamente dare il proprio contributo. Forte anche del fatto che fin da tempi non sospetti, Pasta Berruto è stata proattiva verso questa tematica.

UN CONSUMO E UNA PRODUZIONE RESPONSABILE

A cominciare dal risparmio del consumo di combustili grazie al primo impianto di cogenerazione, installato fin dal 2000, così da rendere meno impattanti i processi tecnolo-



gici. Per perseguire al meglio gli obiettivi di efficienza energetica, nel corso del 2023 Pasta Berruto ha quindi deciso di confermare la scelta di autoproduzione di energia elettrica e termica, investendo in un nuovo impianto di cogenerazione da 1.200 kW avviato a inizio 2024. Il nuovo cogeneratore è in grado di far fronte a circa il 50% dei consumi totali di energia elettrica, al 30% del fabbisogno di acqua surriscaldata (135 °C) e al 100% del fabbisogno di acqua surriscaldata (85 °C) del sito. Non solo. Per aumentare la quota di autoproduzione da fonte rinnovabile, nel 2022 è stato installato sulle coperture disponibili dello stabilimento un impianto fotovoltaico da 1.207 kWp.

Un'azienda all'avanguardia nella ricerca tecnologica Fondamentale è anche la gestione degli scarti a ciclo chiuso tramite rimacinazione nel ciclo produttivo e/o vendita alle industrie di zootecnia per la produzione di mangimi. Dal punto di vista degli imballaggi, inoltre, l'azienda è alla ricerca di soluzioni innovative per ridurre l'uso della plastica nel packaging. L'acqua è molto importante nell'ambito del processo produttivo. Per garantire un utilizzo più responsabile delle risorse idriche, l'azienda ha introdotto, negli anni, pratiche per il riciclo e il riutilizzo dell'acqua nella sua produzione nei servizi ausiliari e generali di uffici.

PASTA BERRUTO DALLA PARTE DEI DIPENDENTI E DEL TERRITORIO

Al 31 dicembre 2023, il numero totale dei dipendenti è pari a 75 - 33 donne e 42 uomini - con un incremento del 4% rispetto al 2022 e con una quota di lavoratrici donne pari al 45%. Pasta Berruto, attraverso la Politica della responsabilità sociale e dei diritti umani e a una cultura aziendale diffusa, previene il verificarsi di episodi di discriminazione. Pasta Berruto rappresenta anche un riferimento importante per il territorio in cui opera quotidianamente in termini di impiego di lavoro. Pasta Berruto ha sostenuto associazioni, organizzazioni di volontariato, enti e realtà sanitarie che in questo 2023 hanno avuto necessità di un supporto concreto. Molteplici sono inoltre le donazioni liberali a favore di associazioni che operano in campo sociale e di ricerca medica no profit.



Pasta Berruto S.p.A.

Sede e stabilimento: via Sommariva 139/141
10022 Carmagnola (To) - Tel. 011 9713943
info@pastaberruto.it - www.pastaberruto.it



STEFANO BERRUTO
Amministratore
delegato,
PASTA BERRUTO

PASTA BERRUTO

PIONIERA DI SOLUZIONI SOSTENIBILI CON UN OCCHIO AL FUTURO

Pasta Berruto si distingue per la percentuale di export che supera il 95% della produzione. «Apertura che ci ha permesso di individuare la sensibilità dei consumatori su temi che ora evidenziamo nel nostro Bilancio di sostenibilità» commenta **Stefano Berruto**, Amministratore delegato del marchio e continua: «Siamo sempre stati proattivi verso questa tematica, anche in tempi non sospetti, a partire dal risparmio di consumo di combustili. Abbiamo installato, nel 2000, il primo impianto di cogenerazione, tecnologia che permette di rendere molto più efficienti i processi tecnologici ed essere meno impattanti».

RISPARMIO ENERGETICO PRESERVANDO L'AMBIENTE

L'azienda ha una storia di interventi e di investimenti fatti in quest'ottica. «Nel bilancio 2023 abbiamo fotografato lo status quo, attraverso i 17 punti del mondo Esg, con particolare attenzione al Carbon footprint, per il quale sono in corso, anche oggi, degli investimenti. Sono stati installati nuovi impianti, come quello di cogenerazione definito ad alto rendimento e i fotovoltaici, su

tutti i tetti dello stabilimento, preservando la superficie verde disponibile. È stato installato un primo impianto che ha una capacità di 1,2 MWh e, a breve, è prevista una integrazione di 500 kWh».

UN'AZIENDA SEMPRE ALLA RICERCA DELL'INNOVAZIONE

Nel 2024, Pasta Berruto farà altri investimenti in impianti per la nuova linea di produzione che andrà a sostituire quella obsoleta, con maggiore efficienza in termini di consumi e di energia termica. Inoltre, è previsto un ampliamento dei magazzini di prodotti finiti sui quali verrà poi ulteriormente installato del fotovoltaico. «Siamo alla ricerca di soluzioni, con i fornitori, - afferma Berruto - per individuare alternative all'utilizzo di imballaggi di origine plastica, che non deve essere necessariamente la carta. Stiamo testando nuove idee per fare delle scelte definitive sulla questione legata al packaging. Importante è anche l'integrazione nel tessuto sociale, con iniziative pubbliche e private a sostegno delle comunità del territorio, perché è un piacere partecipare e condividere».

“

A livello di sistema, è importante che i Paesi si dotino di filiere efficaci di riciclo della plastica

”

Sono in grado di accelerare i processi evolutivi e di rendere più resistenti le piante agli organismi nocivi e ai cambiamenti climatici, riducendo il fabbisogno di concimi e pesticidi.

C'È CARENZA DI LAVORATORI

Purtroppo, c'è carenza di manodopera. Prendiamo il lavoro stagionale, con il 62% delle imprese agricole che impiegano manodopera saltuaria. Il problema è la disparità tra domanda e offerta.

Il dato è allarmante, con più del 40% delle imprese che segnalano difficoltà di reperimento della manodopera. E per il 15% si tratta di difficoltà gravi, al punto di perdere raccolto e produzione. La sostenibilità passa anche dal poter disporre di un numero di risorse adeguate: non averle ritarda e penalizza la corsa verso una agricol-



IL **40%** DELLE IMPRESE AGRICOLE SEGNALE DIFFICOLTÀ NEL REPERIMENTO DI MANODOPERA

tura equa e sostenibile. Ecco perché, come suggerisce Confagricoltura, occorre sostenere le imprese agricole con una gestione efficace del mercato del lavoro e con politiche di integrazione sociale. Senza trascurare l'impegno anche nella gestione del rischio idrogeologico, alla luce degli eventi estremi dovuti anche al cambiamento climatico.

Come? Gestendo le acque con canali e drenaggi, valutando la stabilità

idrogeologica del terreno, costruendo e preservando barriere naturali e strutture protettive, assicurandosi.

Per ultimo, ma non in ordine di importanza, è il focus su autoproduzione energetica ed economia circolare. Da Agricoltura-100 emerge come il 17% delle imprese agricole produca energia da fonti rinnovabili, come fotovoltaico e biomasse. E il 35% di chi produce energia è in grado di coprire la metà del suo fabbisogno. Quanto all'economia circolare, 1 impresa su 3 acquista da altre aziende locali fertilizzanti organici. Gli agricoltori sono sempre più consapevoli che, grazie all'economia circolare, si riducono i costi e si hanno conseguenze positive ambientali e sociali. Questa consapevolezza è la base per dare il via a quel ciclo virtuoso che contribuisce a rendere il settore agricolo italiano più equo e sostenibile nel lungo termine.

ALLA SCOPERTA DELLA ZOOTECNIA SOSTENIBILE

NEL MONDO CRESCE LA DOMANDA DI PROTEINE ANIMALI. DIVENTA PRIORITARIO TUTELARE MAGGIORMENTE IL BESTIAME, COSÌ DA SALVAGUARDARE ANCHE L'AMBIENTE E LA SALUTE UMANA.

DI MAURIZIO ACERBI



Lo scorso anno a Roma, la **Fao** ha organizzato la prima Conferenza mondiale sulla trasformazione sostenibile degli allevamenti del bestiame. Un tema importante, alla luce anche della stima fatta sulla domanda globale di prodotti alimentari di origine animale che, entro il 2050, aumenterà del 20%. Il tutto, però, salvaguardando il benessere degli animali negli allevamenti. Non solo evitando il ricorso eccessivo dell'utilizzo di farmaci, ma anche riducendone lo stress loro indotto sotto vari aspetti, a partire dalla scarsa locomozione. Non si può più prescindere dal promuovere una crescita culturale per la diffusione di una filiera zootecnica sostenibile, considerando anche che è sempre più richiesta dai consumatori.

I NUMERI IN ITALIA

A che punto è la situazione numerica, in Italia, degli allevamenti? Ci aiuta l'

nagrafe zootecnica, che cataloga non solo le aziende che sono in attività, ma anche quanti animali siano allevati al loro interno.

Partiamo dai bovini. Nel 2010, il numero di allevamenti presente era, al 30 giugno, di 196 mila. A distanza di 13 anni, hanno chiuso in 68.400 con il totale sceso a 127.600. E i bovini? La diminuzione è andata di pari passo. Dai 5.754 mila

capi del 2010, ci troviamo ora, all'anagrafe, 5.491 mila capi. La differenza? Un -263.000 bovini allevati. Il numero che colpisce maggiormente è quello relativo all'ultimo triennio visto che il calo 2020-2023 è stato di 122 mila bovini, quasi quanto i 141 mila diminuiti nel decennio precedente.

La situazione dei suini è leggermente diversa. A incidere sul settore suinicolo sono gli ultimi tre anni, con la chiusura, nel triennio, di 36.000 allevamenti, che contrastano l'aumento di 15.000 che si era registrato nel periodo 2011-2020. Ben più evidente è la differenza numerica dei suini allevati. Se, sostanzialmente, nei nove anni dal 2011 al 2020 era stata identica, passando da 8.915 mila a 8.861 mila (-54.000 capi), la vera emorragia si è registrata nell'ultimo triennio, con i suini scesi a 8.356 mila, ovvero con un calo di poco più di mezzo milione di capi negli allevamenti suinicoli.



LA DOMANDA
GLOBALE DI PRODOTTI
ALIMENTARI DI ORIGINE
ANIMALE, ENTRO IL 2050,
AUMENTERÀ DEL **20%**

All'interno del settore zootecnico, c'è chi fa registrare dati positivi, ovvero l'avicolo. A colpire, per esempio, è che il numero degli allevamenti, negli ultimi sette anni sia cresciuto, passando da 7.688 a 10.315. A maggior ragione considerando che, nel classico triennio 2020-2023, i capi allevati sono diminuiti di 5.226 mila unità. Se però si analizza tutto il settennato, il saldo dei capi avicoli è ancora positivo, con 2.735.000. Da cosa potrebbe dipendere questo apparente contrasto tra aumento degli allevamenti e diminuzione dei capi allevati? Sicuramente il benessere animale ha avuto la sua influenza, a partire dagli allevamenti a terra e da un maggior spazio dentro le stie. Spiegazione che potrebbe anche giustificare, in parte, il calo di capi bovini e suini allevati.

IL COSTO NASCOSTO DELL'ALLEVAMENTO INTENSIVO

C'è poi il discorso della zootecnia sostenibile, che è importante e non solo per il benessere degli animali allevati. Quando si ha a che fare con degli allevamenti intensivi, non si tratta solo di sofferen-

za degli animali allevati, pur importantissima. Andrebbe considerato anche un costo nascosto, composto da tanti fattori che spaziano dall'inquinamento all'impatto aziendale, dalle emissioni di ammoniaca alla formazione di polveri sottili nell'aria.

Almeno secondo **Greenpeace**, che stima come in Italia si allevino in modo intensivo più di 700 milioni di animali, sottolineando che "il settore zootecnico è quello che emette la maggiore quantità di ammoniaca, a causa delle grandi quantità di reflui zootecnici prodotti, ricchi di questo inquinante: oltre 2/3 delle emissioni nazionali". Nelle deiezioni animali sarebbero contenute anche grandi quantità di composti azotati: "Nelle aree ad alta densità di allevamenti, l'accumulo di azoto può superare facilmente la capacità di assorbimento dei terreni".

L'ammoniaca liberata in atmosfera dagli allevamenti intensivi si combina con alcune componenti (ossidi di azoto e di zolfo) generando le polveri fini, specifica l'organizzazione, segnalando che "in Italia, gli allevamenti intensivi sono la seconda causa di formazione del par-

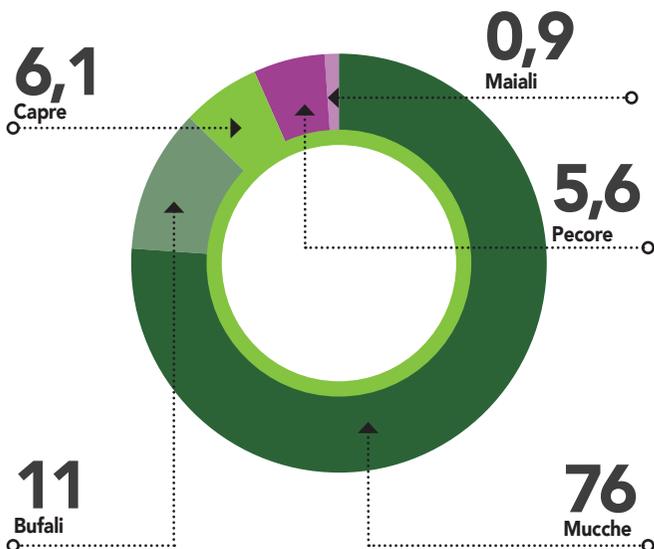
ticolato fine, essendo responsabili di quasi il 17% del PM2,5 (più del settore industriale, che ne emette il 10%)". Anche il **Wwf** aveva rivolto, sul tema, un appello alle **Nazioni Unite**: "L'allevamento estensivo è una delle soluzioni, perché consente di tutelare il benessere animale, la biodiversità degli habitat, dare voce e continuità alle culture e tradizioni locali, adottando una soluzione socioecologica alle sfide globali".

PERCHÉ INVESTIRE SU ALLEVAMENTI SOSTENIBILI

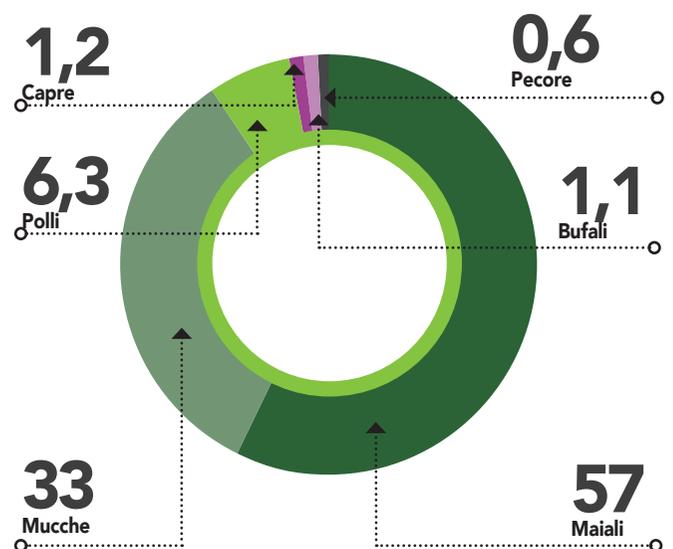
In un articolo recente, dal titolo "Investing in low-emission and resilient livestock production: the why and how" di **Mottet, Teillard e Özkan**, pubblicato su *Nutrient Cycling in Agroecosystems*, vengono fatte alcune interessanti osservazioni. Partendo da un assunto: il problema di base non è se si debba investire nella filiera zootecnica, ma come farlo in modo sostenibile. L'allevamento ha un impatto sull'ambiente. Contribuisce al cambiamento climatico, avendo ripercussioni sul riscaldamento globale, pur essendo l'Italia un Paese virtuoso quanto a emissioni di climalteranti. Al-

EMISSIONI GLOBALI ZOOTECNICHE DI METANO (CH₄) PER SPECIE: FERMENTAZIONE ENTERICA E GESTIONE DEL LETAME (quota %)

FERMENTAZIONE ENTERICA



GESTIONE DEL LETAME



Fonte: Fao, 2023

Largo Consumo



IL CAMPESSE AMADORI ECCELLENZA ITALIANA



ALLEVATO ALL'APERTO

SENZA USO DI ANTIBIOTICI

CARNE SODA E SAPORITA



MATTEO CONTI
Direttore Centrale
marketing strategico,
AMADORI

AMADORI LE FILIERE DI ALTA QUALITÀ SI CONFERMANO AL CENTRO DELLA STRATEGIA

Le filiere di alta qualità **Amadori**, integrate e italiane, si confermano al centro della strategia del Gruppo e testimoniano l'evoluzione costante di un percorso virtuoso che vede fra i capisaldi la massima attenzione e cura per gli animali in ogni fase di gestione, il monitoraggio e controllo dei processi produttivi, la professionalità e competenza dei team coinvolti.

«Il nostro impegno a favore del benessere animale è garantito, oltre che dal rigoroso rispetto delle normative nazionali ed europee, le più stringenti al mondo, anche dall'aver saputo cogliere stimoli e opportunità per accrescere i nostri standard e le modalità di allevamento, anche in sinergia con le associazioni di categoria» – spiega **Matteo Conti**, Direttore Centrale marketing strategico Amadori. Grazie a questa visione di lungo periodo Amadori è leader per qualità e differenziazione dell'offerta, con l'ampliamento della proposta alimentare a base proteica (che oltre alle carni bianche include anche uova e ovoprodotti, carni di suino e secondi a base vegetale), in coerenza con il nuovo corporate brand Amadori – The Italian protein company.

“
L'investimento
sulle filiere
è costante per garantire
elevati standard
di benessere animale
e offrire prodotti
eccellenti
”

GRANDE ATTENZIONE AL BENESSERE ANIMALE

D'altro canto, l'investimento sulle filiere è costante per garantire elevati standard di benessere animale e offrire prodotti eccellenti. In primis Il Campese, il pollo Amadori allevato all'aperto senza uso di antibiotici, quindi la filiera Qualità 10+, da polli e tacchini allevati senza uso di antibiotici e infine la filiera del pollo bio, senza antibiotici e per la quale l'azienda ha introdotto una nuova razza, allevata all'aperto rispettando i ritmi di crescita naturale degli animali.

LA QUALITÀ RICHIEDE INVESTIMENTI MIRATI

Per promuovere le migliori pratiche di allevamento – validate da un ampio sistema di certificazioni – e garantire prodotti di alta qualità, l'azienda investe nel rinnovamento delle strutture, nella formazione di avicoltori e personale e, in generale, nel sistema di assicurazione qualità, che si avvale del supporto di oltre un centinaio tra tecnici d'allevamento, addetti qualità a presidio della filiera e nei laboratori di analisi e veterinari aziendali.

meno, basandosi sulle nuove metriche proposte da fisici dell'atmosfera di Oxford, che tengono conto della permanenza dei gas in atmosfera. Tanto che un gruppo di ricercatori italiani dell'**Università di Sassari** ha dimostrato come, applicando queste metriche Gwp Star, risulti in realtà ridotto l'impatto sul riscaldamento delle emissioni di metano dei bovini da latte italiani, bovini non da latte, pecore, capre, pollame e conigli.

Ritornando all'articolo di Mottet, Teillard e Özkan, ripreso anche da *Carni Sostenibili*, viene spiegato che per investire in modo sostenibile, chi finanzia dovrebbe avere dati che permettano di valutare i co-benefici climatici degli allevamenti. In pratica, unire l'aspetto socio-economico a quello di sostenibilità ambientale. L'errore è trascurare i tanti benefici che comporta la zootecnia e non solo a livello di sicurezza alimentare, ma anche creando posti di lavoro.



ESISTE UN LEGAME INDISSOLUBILE TRA SALUTE ANIMALE, UMANA ED ECOSISTEMICA

La zootecnia sostenibile può dare una mano importante nella lotta al cambiamento climatico.

Nello studio della Fao "Tackling climate change through livestock" gli autori sostengono che "una riduzione del 30% delle emissioni di gas serra sarebbe possibile se i produttori di un dato sistema, regione e clima adottassero le tecnologie e le pratiche attualmente esistenti utilizzate dal 10% dei produttori con la più bassa intensità di emissione". Nell'articolo si suggerisce di investire sugli allevamenti di piccola scala per

renderli più efficienti e sostenibili, così da ridurre sensibilmente le emissioni di gas serra legate alla zootecnia, migliorando il benessere degli animali.

IL MANIFESTO DELLA SOSTENIBILITÀ

Importante è anche Smart Meat 2030, che sta per Sustainable management and advanced responsible technologies for meat ecosystems and agri-food tracking. Si tratta del Manifesto per la sostenibilità digitale delle filiere italiane delle carni, nato con un preciso scopo: quello di promuovere, nel settore zootecnico, la digitalizzazione "per continuare a ridurre, attraverso l'introduzione di tool tecnologici e un approccio data driven, gli impatti ambientali salvaguardando la produzione di cibo sano e sicuro".

Sono 10 i punti per raggiungere gli obiettivi europei 2030 di sostenibilità, tutti ugualmente importanti. Interessan-



**Alleviamo
in modo
diverso,
responsabile.**

SCOPRI LE NOSTRE ORIGINI SU [CENTROCARNE.COM](https://www.centrocarnè.com)



AGNESE NARDINOCCHI
Responsabile
commerciale,
CENTRO CARNE

CENTRO CARNE

I NOSTRI VALORI COME RISPOSTA ALLE RICHIESTE DEL MERCATO ATTUALE

Un forte legame con il passato e il territorio, per interpretare nel suo significato più autentico il concetto di benessere animale.

Per **Centro Carne**, azienda abruzzese specializzata nel sezionamento, lavorazione, preparazione e confezionamento di carne bovina, ovina e suina, le idee e i principi etici che guidano l'attività nel quotidiano prevalgono sui numeri, e la priorità è restare coerenti con i propri valori.

RISPETTO DEL BENESSERE ANIMALE

«Uno dei progetti più rappresentativi degli ultimi anni è stata la Manzetta d'Abruzzo "Naturalmente Buona," – riferisce **Agnese Nardinocchi**, Responsabile commerciale – per rispondere a ciò che il mercato attuale sta cercando: un prodotto sostenibile e a basso impatto ambientale, allevato nel rispetto del benessere animale e secondo una dieta bilanciata, ricca di proteine e priva di soia. Prodotto pluripremiato, la Manzetta d'Abruzzo è il simbolo di un consumo consapevole ma soprattutto buono, per noi e per il pianeta. Ci rappresenta, rappresenta la nostra essenza». Fieno e non paglia: «Poiché grazie alle sue

peculiarità fornisce un sapore unico alla carne e favorisce non solo la ruminazione dell'animale, ma anche l'attività di un microbiota fondamentale per il ruminante, ossia quello cellulolitico, che permette la degradazione della fibra e accresce il benessere animale. Utilizziamo poi un particolare mix di oli essenziali certificato Carbon trust che permette di ridurre le emissioni di metano a livello ruminale del 13/15%».

IL SENSO DI APPARTENENZA AL TERRITORIO

Un progetto di cui l'azienda va orgogliosa «perché pensato per noi, per i nostri clienti, per il nostro territorio. Questo è anche quello che raccontiamo attraverso i nostri social: ciò che siamo, attraverso foto di paesaggi e volti tutti reali. Ci sentiamo parte integrante del nostro territorio. – Sottolinea ancora Nardinocchi – La mission della nostra azienda va, infatti, al di là del profitto e vorremmo essere percepiti come una realtà 100% abruzzese, che si impegna a portare sulle tavole degli italiani piatti semplici, buoni e sani; come fatti in casa».

“

Utilizziamo un mix di oli essenziali certificato che riduce le emissioni di metano

”

te, in questo ambito di benessere animale, citare il numero 8 che recita: "Lo sviluppo di ecosistemi digitali distribuiti è funzionale al monitoraggio accurato delle emissioni derivanti dalle filiere delle carni, del benessere degli animali allevati e dell'impiego responsabile del farmaco. Noi promuoveremo tali sistemi in quanto consentono una misura-

zione precisa e continua dell'impatto ambientale, facilitano l'adozione di pratiche più sostenibili e contribuiscono al raggiungimento degli obiettivi di riduzione delle stesche e dell'incremento del sequestro di carbonio. Inoltre, l'utilizzo di ecosistemi digitali basati sui dati consente di monitorare in continuo i parametri del benessere animale e di

implementare la veterinaria di precisione per una migliore salute degli animali e un utilizzo sostenibile del farmaco". Obiettivo che dovrebbe essere al centro di ogni allevamento zootecnico. Fondamentale è anche la formazione diffusa e continua per gli operatori del settore. Nel punto 5 del manifesto, si dice che "la formazione rappresenta un elemento cardine nel processo di trasformazione digitale delle filiere delle carni. Riteniamo necessario sviluppare programmi di formazione a tutti i livelli, sia nelle proprie Academy aziendali sia chiedendo al sistema formativo pubblico l'inserimento di percorsi specifici nei curricula universitari e il potenziamento dell'offerta formativa digitale negli istituti agrari e negli Istituti". Insomma, bisogna partire dalla base.

ZOOTECNIA: IL BILANCIO DEL CARBONIO IN ITALIA (2022, in mln di t. CO2eq)

EMISSIONI ZOOTECNICHE: **+24,69mln** DI T. CO2EQ

SEQUESTRO DEL CARBONIO: **-26,21 mln** DI T. CO2EQ

• **-18,72mln** DI T. CO2EQ DAL SISTEMA SILVOPASTORALE (4,7 mln di ha la superficie)

• **-7,5 mln** di t. CO2eq dai pascoli (8,1 mln di ha la superficie)

BILANCIO: **-1,52 Mln** DI T. CO2EQ

Fonte: Faostat, 2024 in Giuseppe Pulina, *Allevamenti sostenibili: un ossimoro?*, Università degli Studi di Sassari Dipartimento di Agraria, giugno 2024



Largo
Largo Consumo

L'IMPEGNO DELLA FAO

La Conferenza globale della **Fao** sulla trasformazione sostenibile del bestiame

FIORANI®

IL FUTURO ALLE ORIGINI

1. L'IMPORTANZA DELLO SPORT E LA CURA DELLA ALIMENTAZIONE

Movimento, dieta equilibrata e... tanto gusto. Questo è ciò che rappresenta il brand Fiorani, che ha come motto aziendale "La cultura del cibo, patrimonio in ogni tempo"

Uno stile di vita orientato al benessere della persona comporta scelte consapevoli a tavola e nelle abitudini, quali dedicare tempo allo sport e al movimento e proprio con dinamicità, e un pizzico di divertimento.



2. TARTARE DI SCOTTONA RAZZA CHIANINA SENZ'AGLIO

La carne di scottona è tra le più tenere e prelibate. Si tratta di una carne rossa, morbida, dal sapore unico. La razza Chianina è considerata oggi fra le più pregiate al mondo, per sapore e tenerezza delle sue carni. Prova la nuova ricetta senz'aglio.

- Senza aglio
- Adatta ai celiaci
- Alto contenuto di proteine
- A basso contenuto di grassi
- Senza glutine



3. DORATI, NON FRITTI

I Dorati FIORANI sono un'idea di aperitivo o di secondo piatto senza glutine per una convivialità sfiziosa ed inclusiva. La gratinatura dei Dorati è realizzata con una speciale ricetta, croccante e gustosa, anche senza frittura. Sono Dorati e non fritti per mangiare con gusto riducendo le calorie!



4. I MINI SPIEDINI DI SUINO



- Adatti ai celiaci
- Alto contenuto di proteine
- Pronti in solo 5 minuti
- Afferra lo stecco con entrambe le dita per godere di più
- I bambini ne andranno pazzi!
- Pratici anche il forno senza sporcare i fornelli



www.fioraniec.com



scopri tutte le nostre ricette

segui su:



FIORANI E C. S.R.L. - VIA COPPALATI N. 52 - 29122 PIACENZA (PC)

P.IVA 01410740334 - TEL. +39 (0)523-596111 - marketing.fiorani@fiorani.net



VALERIA FIORANI
Responsabile
marketing,
FIORANI

“
Benessere animale
e sicurezza
al consumatore:
garantiamo un rigido
controllo
della filiera
”

FIORANI NECESSARIA L'ANALISI DEI NUOVI STILI DI VITA DEL CONSUMATORE

«Benessere animale e sicurezza del consumatore sono temi molto cari a **Fiorani**, tanto che la nostra azienda è stata promotrice e capofila, assieme al Centro ricerche produzioni animali (Crpa Scpa) di Reggio Emilia e Inalca, di un incontro formativo sul disciplinare di valutazione per allevamenti di suini della Regione Emilia-Romagna: un sistema di buone pratiche e corretta gestione degli allevamenti, in relazione alla messa a punto di un protocollo per la valutazione degli allevamenti di suini».

Valeria Fiorani, Responsabile marketing dell'azienda emiliana, afferma che non si può prescindere dall'analisi dei nuovi stili di vita del consumatore per affrontare le nuove sfide del mercato in un quadro congiunturale investito da forti rincari.

PRODOTTI DI QUALITÀ, ACCESSIBILI E SOSTENIBILI

«Vi è l'interesse dei consumatori sia verso i prodotti di qualità, ma accessibili in termini di prezzo, sia verso prodotti attenti al benessere, alla salute e alla sostenibilità; la gamma di suino porzionato Skin Fiorani Fba

filiera benessere animale, creata assieme a Inalca e certificata dal Dipartimento di qualità agroalimentare (Dqa), risponde proprio a queste esigenze e divulga la cultura del benessere animale».

L'appartenenza al gruppo Inalca favorisce questo processo di evoluzione in chiave di filiera virtuosa con la garanzia di forniture pressoché illimitate di carne di diverse filiere.

INVESTIMENTI IN TECNOLOGIE E RICERCA E SVILUPPO

«In questo contesto – continua la marketing manager – citiamo sia il Food transition pact sia l'accordo di filiera carne di bovino e suino che Fiorani, assieme a Inalca, ha siglato con Carrefour Italia, al fine di favorire la transizione di tutto il sistema alimentare in chiave di sostenibilità verso 4 obiettivi: biodiversità, dieta sana ed equilibrata, riduzione dell'impatto energetico, diminuzione degli imballaggi.

Ma non solo: «Relativamente alla sicurezza del consumatore, Fiorani investe costantemente in tecnologie, formazione e ricerca e sviluppo in ottica di miglioramento costante».

dello scorso anno a Roma ha dato varie indicazioni. In quella occasione, sono emersi tanti temi legati alle iniziative per realizzare la trasformazione dell'allevamento animale in una pratica sostenibile. Cosa deve fare la Fao? La cosiddetta tabella di marcia prevede vari passaggi. Il primo è quello di costruire un approccio scientifico, per sostenere l'importanza dell'allevamento sostenibile e del benessere animale. Obiettivo che si può raggiungere condividendo con i vari Stati queste evidenze scientifiche, trasmettendo le soluzioni e le tecniche più adatte per trasformare l'allevamento animale in sostenibile. Lo scambio, però, è reciproco e la Fao si impegna altresì a promuovere e replicare, nei settori lattiero-caseario, bovino, avicolo, suino, caprino e ovino, tutte quelle buone pratiche che rappresentano un tesoro a livello di agricoltura su piccola scala e nella pastorizia. Il terzo step non può prescindere dagli investimenti



ECOSISTEMI
DIGITALI BASATI SUI DATI
CONSENTONO
DI MONITORARE
I PARAMETRI DEL BENESSERE
ANIMALE

responsabili e la Fao deve sostenere lo sviluppo della sostenibilità del settore zootecnico, con piani economici in accordo con le politiche nazionali; fondamentale è quindi individuare le risorse finanziarie.

L'IMPORTANZA DELLA FEED INDUSTRY

Non solo. La Fao ha toccato anche il tema, importante, dell'alimentazione

degli animali. Con i suoi progressi, infatti, la feed industry è un elemento chiave per rendere operativa una filiera zootecnica più sostenibile, come ha ricordato **Ruud Tijssens**, Chairman della **International Feed Industry Federation**. Supporta la salute e il benessere degli animali e consente agli agricoltori di produrre di più, ottimizzando le risorse ambientali. Discorso che vale anche per piccoli agricoltori di Paesi a basso e medio reddito.

Come si raggiunge la sostenibilità nella feed industry? Tramite varie leve, come quella della selezione degli ingredienti del mangime, ovvero approvvigionandosi di quelli con impatto ambientale inferiore, come le fonti proteiche alternative (farina di insetti, alghe) e i coprodotti di altri settori (per esempio, cereali per la produzione della birra). Innovando gli ingredienti per i mangimi speciali, così da migliorare la resilienza degli animali ri-

Fileni *Light*

COTO snella

COTOLETTA CON FILETTI DI POLLO

~ NON ~
FRITTA



-50%*
DI GRASSI

*RISPETTO ALLA MEDIA DEL
MERCATO DELLE COTOLETTE
PER MAGGIORI INFORMAZIONI
WWW.FILENI.IT

TUTTE LE ALTRE SONO FRITTE!

www.fileni.it





SIMONE SANTINI
General manager,
FILENI

FILENI

NEL RISPETTO DELL'ECC PER STANDARD ELEVATI DI ALLEVAMENTO DEI POLLI

La politica di **Fileni**, leader italiano nell'allevamento biologico e tra i maggiori produttori in Europa, mira al raggiungimento di elevati standard di salute e benessere degli animali, oltre che al rispetto delle migliori pratiche del settore sia per quanto riguarda l'allevamento sia per quanto concerne la produzione. Il gruppo Fileni ha instaurato collaborazioni con università, istituti di ricerca e partner di settore. «L'obiettivo – rivela **Simone Santini**, General manager – è l'adozione delle migliori e aggiornate innovazioni in materia di salute e benessere degli animali».

LA PARTNERSHIP CON COMPASSION IN WORLD FARMING

Il Gruppo, dal 2021, collabora con Compassion in world farming (Ciwf), un'organizzazione internazionale no profit che lavora per la protezione e il benessere degli animali allevati a scopo alimentare. «Con i nostri allevamenti rispondiamo agli specifici requisiti di produzione concordati, assicurando una filiera di elevati standard. Perseguiamo lo scopo di migliorare il benessere dell'animale non solo

nei nostri allevamenti biologici, ma anche in quelli convenzionali. Si tratta di una vera sfida che trova la sua massima espressione nella scelta che abbiamo fatto di sottoscrivere lo European chicken commitment (Ecc)».

I CRITERI DELL'EUROPEAN CHICKEN COMMITMENT

Fileni è la prima azienda italiana ed europea a impegnarsi a rispettare i criteri Ecc, un insieme di linee guida concordate a livello europeo che punta a incoraggiare le aziende a migliorare gli standard di allevamento dei polli. «Da due anni, – racconta Santini – lavoriamo anche con razze a lento accrescimento, garantendo agli animali più spazio, più luce naturale e più mobilità all'interno degli allevamenti. Una scelta sulla quale punteremo con lo scopo di aumentare, di anno in anno l'incidenza degli animali allevati secondo gli standard Ecc, riducendo l'utilizzo del metodo tradizionale: ad oggi, siamo già Ecc compliant per quanto concerne l'allevamento biologico e quello all'aperto e ci siamo impegnati con quote incrementali di anno in anno a estendere questa compliance anche ai nostri allevamenti convenzionali».

“
Puntiamo sul biologico e sull'allevamento all'aperto: una scelta strategica e anche etica
”

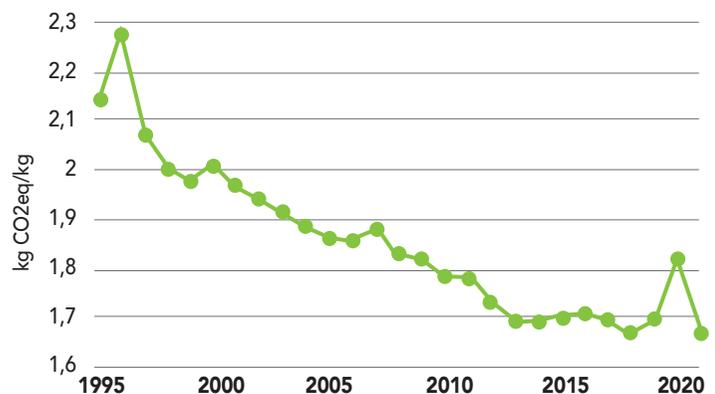
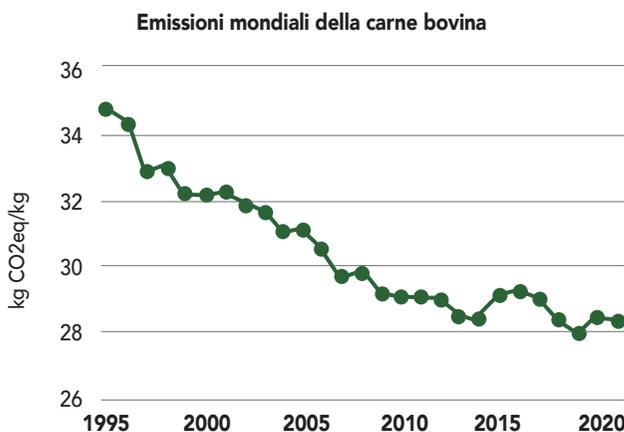
ducendo, al contempo, l'impatto ambientale e impiegando formulazioni di mangimi meno costose e dal minor impatto ambientale.

ONE HEALTH, UNA SALUTE

Avere un allevamento sostenibile, dove il benessere animale è al centro, finisce per influenzare, (in)direttamente, anche

la salute pubblica e quella dell'economia globale. Al contrario, in situazioni di scarsa salute e disattenzione verso il benessere animale, si possono amplifica- ➤

LA RIDUZIONE DELLA CFP (CARBON FOOTPRINT) PER LE CARNI BOVINA E SUINA NEL MONDO (1995 – 2021, in KCO2eq/kg)



Fonte: Faostat, 2024 in Giuseppe Pulina, *Allevamenti sostenibili: un ossimoro?*, Università degli Studi di Sassari Dipartimento di Agraria, giugno 2024

Largo Consumo

Irish Grass Fed Beef

Ora, anche IGP



Da selezionati bovini grass fed:

allevati all'aperto per almeno 220 giorni l'anno,
alimentati per il 90% con erba



BORD BIA
IRISH FOOD BOARD



Scopri di più su
Irish Grass Fed Beef IGP





FRANCESCA PERFETTO
Market specialist,
BORD BIA,
THE IRISH FOOD
BOARD

“
Il benessere animale
incide sulle proprietà
nutrizionali
e organolettiche
del nostro prodotto
finale
”

BORD BIA

ECCELLENZA E QUALITÀ SI SPOSANO CON L'ETICA DEGLI ALLEVATORI IRLANDESI

La qualità dei prodotti irlandesi è riconosciuta e apprezzata dagli italiani. Gli agnelli e i manzi di prima scelta sono allevati al pascolo seguendo un'alimentazione Grass Fed, come spiega **Francesca Perfetto**, Marketing specialist di **Bord Bia**: «Le modalità di allevamento sostenibile e l'attenzione continua al benessere animale offrono al prodotto finale un importante vantaggio competitivo. Dai pascoli irlandesi nascono animali che producono una carne rossa dal sapore tipico di un capo allevato al pascolo per almeno 220 giorni all'anno, con un'alimentazione composta per almeno il 90% da erba».

IL BENESSERE ANIMALE E LA CERTIFICAZIONE IGP

La Commissione europea ha riconosciuto lo status di Indicazione geografica protetta (IGP) all'Irish Grass Fed Beef, in virtù delle sue caratteristiche uniche e della sua origine geografica. «Il titolo è stato concesso alla nostra carne irlandese per il legame intrinseco tra la qualità, il gusto e le caratteristiche geografiche dell'Irlanda. È stata premiata

l'esperienza delle aziende agricole locali a conduzione familiare, ma anche il contributo dei pascoli irlandesi dove gli animali vivono all'aperto per almeno 220 giorni all'anno. L'ambiente che segue i ritmi naturali è fattore determinante per garantire un alto livello di benessere animale.

UN'ATTENZIONE OLISTICA

In generale, si parla di benessere animale quando viene assicurata la qualità di vita degli animali. «Noi rispettiamo un approccio olistico che tiene conto sia delle condizioni fisiche e di salute dell'animale sia di quelle psicologiche. L'Irlanda ospita 120.000 aziende agricole, di cui 80.000 allevamenti bovini di piccole e medie dimensioni a conduzione familiare, con circa 32 ettari di pascolo a disposizione. In questo territorio, l'attenzione per la persona e la fiducia reciproca nelle relazioni sono ancora valori molto importanti. Il numero contenuto dei capi, circa 58 per mandria, consente una cura particolare da parte degli allevatori. Qui, gli animali vivono in forte connessione con gli allevatori».



FATTORI DI STRESS POSSONO AVERE COME CONSEGUENZA UNA MAGGIORE PREDISPOSIZIONE ALLE MALATTIE TRASMISSIBILI

re le malattie infettive, che potrebbero provocare un uso maggiore di antibiotici. È vero anche, come precisa l'**Asl Città di Torino** davanti alla domanda "Se consumo carne che deriva da animali trattati con antibiotici, posso correre dei rischi?", che "si tratta di un falso mito. Prima che l'animale sia destinato al consumo è obbligatorio attendere che gli antibiotici vengano eliminati dall'organismo". In ogni caso, esiste un forte legame tra il benessere degli animali e quello dell'uomo. Si tratta del principio noto come *one welfare*. È stato dimostrato che, in certi Stati più poveri, uno scarso benessere animale accomuna anche quello umano e viceversa.

Un allevamento sostenibile porta, dunque, anche a un aumento del benessere degli agricoltori. Ecco perché l'animal welfare è un elemento chiave per incrementare l'allevamento sostenibile. Come ha ricordato **Hans Spoolder**, Senior scientist della **Wageningen Univer-**

sity & Research, l'Unione Europea considera gli animali esseri senzienti ai quali deve essere garantito il benessere. Secondo l'approccio delle "cinque libertà" (Webster, 1994): libertà dalla fame e dalla sete; libertà dal disagio; libertà dal dolore, lesioni o malattie; libertà di avere un comportamento normale; libertà dalla paura e dall'angoscia.

Come ha sottolineato **Qu Dongyu**, Direttore generale della Fao, «per accelerare la trasformazione sostenibile del bestiame e per trasformare i sistemi

agroalimentari, dobbiamo abbracciare i principi di *one health* integrando competenze multidisciplinari e prospettive». Cosa si intende per una salute (*one health*)? Che esiste un legame indissolubile tra la salute animale, umana e dell'ecosistema. «Occorre mitigare i rischi di malattie zoonotiche, così come la resistenza antimicrobica, affrontando l'uso eccessivo e improprio di agenti antimicrobici, sia nella medicina umana che nella salute degli animali, comprese le colture e l'acquacoltura», ha spiegato Qu Dongyu. È evidente come la sicurezza della filiera alimentare sia connessa al benessere stesso degli animali. Come ha ricordato l'Efsa, l'Autorità europea per la Sicurezza alimentare, fattori di stress e condizioni di scarso benessere possono avere come conseguenza negli animali una maggiore predisposizione alle malattie trasmissibili. Insomma, una ragione in più per garantire negli allevamenti il benessere degli animali.

FOOD PACKAGING E PREFERENZE DI ACQUISTO

**GLI IMBALLAGGI GREEN
GUIDANO LE SCELTE
DEI CONSUMATORI.
PRIVILEGIATI I MARCHI
DELL'INSEGNA CON
CONFEZIONI SOSTENIBILI,
MA BASSA
LA PROPENSIONE
A SPENDERE DI PIÙ
IN NOME DELL'AMBIENTE.**

DI CHIARA PORZIO



Negli ultimi anni l'attenzione al tema ambientale sta indirizzando distributori e produttori verso la sostenibilità del packaging, anche a fronte di una preferenza del consumatore verso le aziende impegnate in tal senso, benché il driver che guida la scelta di un prodotto con un imballaggio eco rispetto a un altro, ricada sempre sul prezzo che, a livello ideale, non dovrebbe essere superiore. Di rilievo il ruolo della Mdd che è protagonista attiva da anni sul versante dell'ecologia, grazie anche agli imballaggi che utilizza, a tutto tondo; le confezioni a marchio dell'insegna sono sempre attente alla riduzione degli spessori, all'alleggerimento, alla sostituzione della tanto demonizzata - e a torto - pla-

stica e all'utilizzo delle bioplastiche. Nella recente ricerca di **Nomisma** "Osservatorio packaging del largo consumo. Gli italiani e la sostenibilità: il ruolo del packaging nel carrello della spesa", presentato a Marca 2024,

si indaga il rapporto tra i cittadini e le loro scelte in tema ambientale a 360 gradi, packaging compreso, soffermandosi sulla propensione di acquisto di prodotti alimentari o bevande. Il ruolo dell'imballaggio nell'acquisto di prodotti alimentari ecologici include la conoscenza delle caratteristiche della confezione sostenibile nel food, il ruolo del packaging green nel carrello della spesa, l'importanza della marca del distributore che, da diversi anni, assume un ruolo di vera protagonista. Dal punto di vista del consumatore, lo strumento principe per valutare la sostenibilità dei prodotti alimentari è rappresentato dalle informazioni in etichetta, parte integrante dell'imballaggio. Nomisma ha predisposto un questionario ad hoc rivolto a un campione di italiani tra i



18 e i 70 anni per ricavare nuovi dati e tendenze riguardo l'imballaggio green e cliente finale.

COSTI DI ACQUISTO ELEVATI PER PRODOTTI E PACK SOSTENIBILI

Nonostante le incertezze dovute alle difficoltà economiche, derivanti dal caro-vita, dall'aumento dei prezzi alimentari e da quello di altri beni e servizi, la tutela dell'ambiente rimane al centro della quotidianità degli italiani: per il 32% ricopre un ruolo centrale e per il 59% un ruolo importante. Oggi, rispetto a quattro, cinque anni fa, la frequenza con cui il consumatore adotta scelte di comportamento e di acquisto sostenibile per l'ambiente racchiude oltre la metà delle risposte date al questionario. Le scelte di comportamento o di acquisto sostenibili comprendono il risparmio energetico e idrico, l'acquisto di prodotti alimentari con caratteristiche di sostenibilità (che includono oltre agli articoli bio e al ridotto impatto ambientale anche

la scelta di un packaging sostenibile) e l'utilizzo di mezzi green. La ricerca evidenzia che, al contempo, per gli italiani il freno all'adozione di uno stile di vita maggiormente sostenibile è rappresentato sempre dai costi elevati per l'acquisto dei prodotti ecologici e in misura minore dall'abitudine nell'adozione di pratiche poco sostenibili e dalla mancanza di informazioni e conoscenza sommaria del tema ecologico. Per un significativo 18% dei rispondenti, però, il packaging è un aspetto che contribuisce, più di altri, a rendere un prodotto alimentare sostenibile: le caratteristiche della confezione, che deve essere riciclata, riciclabile e/o costituita da materiali prodotti da fonti rinnovabili fanno, quindi, la differenza.

IL MARCHIO DELL'INSEGNA È IL PREFERITO NEGLI ACQUISTI GREEN

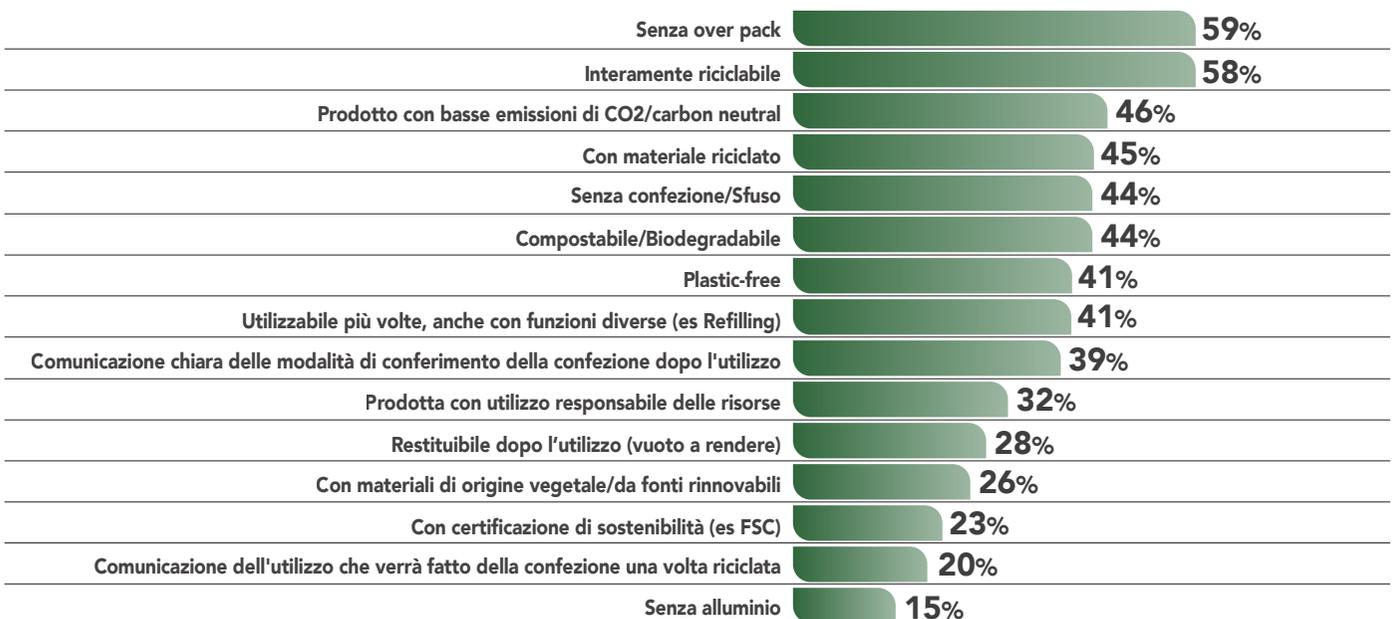
Per quanto riguarda i soggetti coinvolti nella produzione che prestano maggiore attenzione ai temi della

sostenibilità e adottano soluzioni concrete per tutelare l'ambiente, il 17% è rappresentato da aziende che producono packaging. Le altre variabili includono il settore agricolo e la grande distribuzione. Le scelte di acquisto in ambito alimentare (alimenti e bevande) ricadono sui prodotti realizzati da aziende attive sui temi della sostenibilità ambientale e, quando l'utente finale acquista prodotti alimentari sostenibili, sceglie, per il 47% i prodotti Mdd, confermandolo come canale preferenziale per lo shopping green e dove il packaging di tipo sostenibile gioca, da tempo, un ruolo determinante. Solo al 28% vengono preferiti i prodotti a marca industriale nota.

IL PACKAGING SOSTENIBILE NEL CARRELLO DELLA SPESA

Tra i driver di scelta ricorrenti con maggior frequenza quando viene acquistato un prodotto alimentare con confezione sostenibile, innanzitutto si guarda alla riciclabilità e alla cosiddet-

LE CARATTERISTICHE DEL PACKAGING SOSTENIBILE NEI PRODOTTI FOOD* (dicembre 2023, in %, risposta multipla)



* Quali caratteristiche ricerca, con maggior frequenza, quando vuole acquistare un prodotto alimentare con una confezione sostenibile?

Fonte: Nomisma, Osservatorio Packaging nel largo consumo

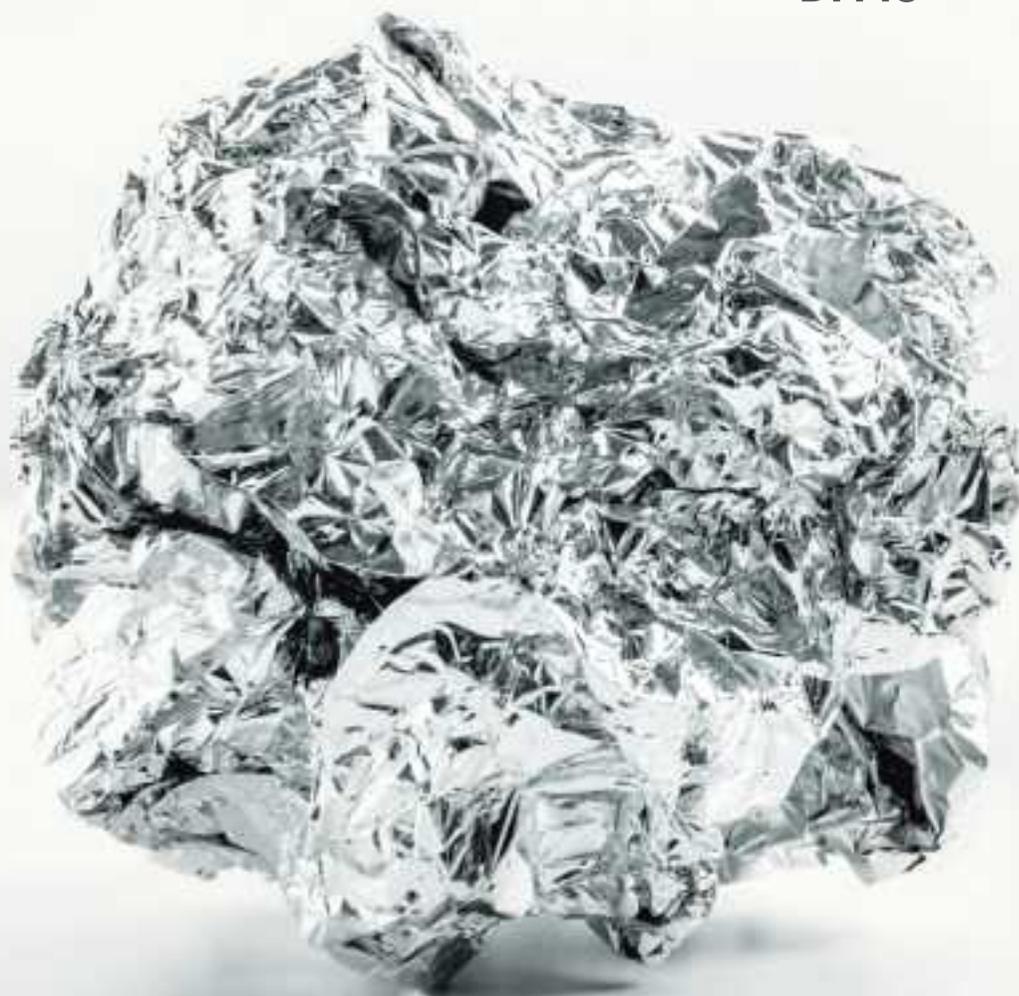
Largo Consumo

Infinito.

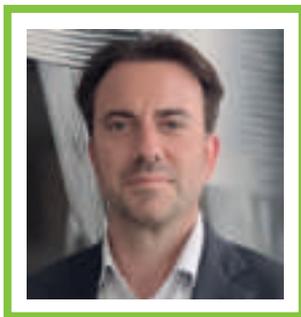
**Alluminio: riciclabile e sicuro,
il miglior alleato contro
lo spreco alimentare.**



**SCOPRI
DI PIÙ**



CONTITAL®



STEFANO CALISE
Direttore vendite,
CONTITAL

CONTITAL

ALLUMINIO, SOSTENIBILITÀ E SPRECO ALIMENTARE: LA NOSTRA SFIDA

Per **Contital**, il tema del packaging è centrale quanto quello della sostenibilità aziendale. Così afferma **Stefano Scalise**, Direttore vendite dell'azienda: «L'alluminio, riciclabile all'infinito, gioca un ruolo importante nel settore alimentare per il quale proponiamo una serie di soluzioni complete per la conservazione degli alimenti a diverse temperature, per la preparazione di piatti pronti da cuocere e per il food service».

UNA SOLUZIONE ANTISPRECO

Questo metallo leggero è una risorsa importante della quale il consumatore può ampiamente beneficiare: «Il tema dell'alluminio è molto dibattuto in ambito di food contact, ma è disciplinato da norme ad hoc. Questo materiale, infatti, è tra i più sicuri e controllati oggi in circolazione. Ovviamente, occorre utilizzarlo in modo corretto, come indicato sulle confezioni del prodotto. È efficiente per la conservazione degli alimenti, fondamentale per ridurre gli sprechi e creare un mondo più sostenibile.

«Ad esempio, l'alluminio nudo non deve essere messo a contatto per tempi prolungati con cibi fortemente acidi e salati. Per questo motivo, proponiamo i nostri contenitori in alluminio

laccato, adatti a qualsiasi tipo di alimento e che possono garantire una maggiore shelf-life. Non tutti i consumatori sono a conoscenza dei vari utilizzi dei contenitori in alluminio che, invece, a differenza di altri packaging, sono adatti a forni tradizionali, a microonde e alle friggitrici ad aria».

LA CULTURA DELL'ALLUMINIO

Contital può vantare un ciclo di produzione completamente integrato che permette di garantire pieno controllo della materia prima e continuità di distribuzione. «Come azienda, inoltre, ci impegniamo a sostenere iniziative con lo scopo di diffondere il ruolo e l'utilizzo dell'alluminio per rendere i consumatori più consapevoli sull'importanza del recupero del materiale.

Abbiamo collaborato con il Consorzio nazionale imballaggi alluminio (Cial) e con l'Associazione nazionale comuni italiani (Anci), per promuovere una maggiore consapevolezza del valore del cibo e contribuire a ridurre gli sprechi alimentari. L'Italia è tra i primi Paesi in Europa a promuovere una mobilità generale che mira a far conoscere tutti i vantaggi di un materiale così prezioso come l'alluminio».

“
Oggi, circa un terzo
del cibo prodotto
in Europa viene
sprecato: l'alluminio
aiuta a conservarlo

”

LE CARATTERISTICHE DI SOSTENIBILITÀ PER LE QUALI I CONSUMATORI SAREBBERO DISPOSTI A SPENDERE DI PIÙ (in %, top 5, risposta multipla, dicembre 2023)



ta “seconda vita” del materiale; a seguire l'assenza di over pack, la totale riciclabilità e la produzione dell'imballaggio con basse emissioni di CO2/ carbon neutral. Va evidenziato che una buona fetta di italiani preferisce il prodotto sfuso, senza confezione, anche se si tratta di un controsenso per chi si occupa di packaging a livello professionale e olistico, in quanto un mondo con una assenza totale di packaging non può esistere e non è contemplato. Il green packaging, dunque, definisce le scelte di acquisto food. La Mdd guida l'acquisto di confezioni ritenute più sostenibili raccogliendo il 68% dei consensi rispetto alle altre marche e più della metà degli italiani riferisce di acquistare un brand diverso dal solito per via di un pack più ecologico tanto che il 54% dei rispondenti al questionario in futuro smetterebbe di acquistare prodotti alimentari o bevande non imballati

WRAPET®

TRAY FOR BETTER WRAPPING PACKAGING

La nuova linea di contenitori patent pending in *mono-PET*, riciclata e riciclabile al 100%, è studiata per il **confezionamento del fresco**.

Grazie al **design** e ai bordi risvoltati, la gamma *Wrapet®* è **facilmente processabile** alle medesime condizioni dei vassoi in polistirolo espanso ma con il vantaggio della trasparenza e degli ingombri ridotti, sia in magazzino che sullo scaffale.

Il **fondo catturasiero** è in grado di assorbire gli essudati del prodotto senza ricorrere ai pad assorbenti. Queste caratteristiche, unite al **passo d'impilamento ridotto** a 3 mm, favoriscono ed ottimizzano la logistica rendendo la soluzione *Wrapet®* più sostenibile e adatta al riciclo.



MATTEO BRAZZOLI
Managing director,
FAERCH ITALY

FAERCH ITALY

LA TRANSIZIONE ECOLOGICA COME FATTORE GUIDA PER L'AZIENDA

Innovazione continua e circolarità per **Faerch**, leader nella produzione di imballaggi alimentari circolari e termoformati con capacità di riciclo integrato.

La transizione ecologica è un tema che l'azienda coltiva come vero fattore guida per essere il partner migliore per la distribuzione e l'industria, all'altezza delle sfide del futuro.

«Forniamo soluzioni di qualità – spiega **Matteo Brazzoli**, Managing director Faerch Italy – per piatti pronti, carne fresca, cibo da asporto e prodotti lattiero-caseari guidando al tempo stesso la transizione circolare come riciclatore integrato.

«Il nostro mestiere è progettare e fornire imballaggi all'avanguardia per mantenere gli alimenti sicuri, prolungare la conservazione dei prodotti e quindi ridurre gli sprechi alimentari».

QUALITÀ, FUNZIONALITÀ, SOSTENIBILITÀ: IL CONNUBIO È POSSIBILE

«Puntiamo a raggiungere circolarità e monomaterialità attraverso la semplificazione dei materiali e l'eco design, tenendo conto dell'intero ciclo di vita degli imballaggi. Siamo uno dei più importanti riciclatori integrati

al mondo di contenitori in Pet, da vassoio a vassoio, su scala industriale. Gestiamo gli imballaggi alimentari in Pet usati e li ricicliamo in nuove vaschette e vassoi per alimenti della stessa qualità, senza comprometterne le proprietà funzionali. Cirrec è il nostro primo impianto di riciclo post consumo, dotato di avanzate tecnologie, situato in Olanda, è in grado di trattare 3 miliardi di contenitori l'anno, ma l'obiettivo è arrivare a oltre 10 miliardi di pezzi».

COMBATTERE IL GREENWASHING

Quello che più oggi è urgente combattere è il greenwashing e conquistare la fiducia e la collaborazione del consumatore. Serve far capire che un packaging, composto anche da materiale non vergine, sarà leggermente diverso, più opaco o più scuro, ma è altrettanto performante.

«La circolarità – sottolinea Brazzoli – si sposa bene con l'eco design, la progettazione dell'imballo dalla sua origine in base alla sua funzionalità e pensando già al recupero a fine vita del prodotto. Serve che tutti accettiamo dei piccoli cambiamenti».

“
Puntiamo a raggiungere circolarità e monomaterialità attraverso la semplificazione dei materiali e l'ecodesign

”

ecologicamente. Il ruolo della Mdd si conferma comunque fondamentale per il packaging sostenibile: il consumatore in questo senso preferisce in larga misura i prodotti a marca dell'insegna rispetto a brand industriali noti, in genere dotati di confezioni meno sostenibili. Tuttavia, considerando il 2024, emerge che il 40% degli intervistati (in prevalenza, generazione Z, famiglie con figli minori di 12 anni e con un titolo di studio alto) vorrebbe aumentare l'acquisto di prodotti con pack sostenibile.

WILLINGNESS TO PAY PER IL PACKAGING SOSTENIBILE

Per quanto concerne la disponibilità del consumatore a spendere di più per un prodotto con confezione sostenibile, le percentuali emerse dall'analisi non elevate, anche se 3 italiani su 10 si dicono disposti a pagare tra gli 0,11 e 0,20 centesimi in più, men-



CON IL **35%**
DELLE PREFERENZE,
L'ASSENZA DI IMBALLAGGIO
IN ECCESSO RAPPRESENTA
LA CARATTERISTICA ELETTIVA
PER I CONSUMATORI DISPOSTI
A SPENDERE DI PIÙ PER
ACQUISTARE UN PRODOTTO
ALIMENTARE SOSTENIBILE

tre diversi rispondenti dichiarano di non voler alcun rincaro e scelgono il prodotto con confezione sostenibile solo se costa come l'altro. Le caratteristiche di sostenibilità del packaging per cui gli italiani sarebbero disposti

a spendere un prezzo maggiore sono l'assenza di imballaggio in eccesso, senza plastica e interamente riciclabile, con percentuali che si equivalgono.

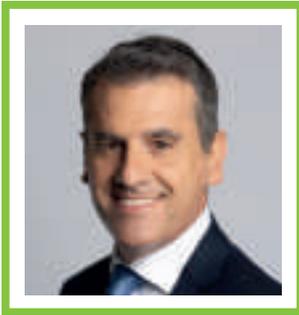
L'ETICHETTA DOVREBBE GUIDARE IL CONSUMATORE

L'ultima parte dell'indagine si sofferma sugli strumenti per valutare la sostenibilità del packaging. L'etichetta, elemento indiscusso dell'imballaggio, è ancora l'elemento privilegiato per ricercare le informazioni che permettono di stabilire il livello ecologico della confezione, ma in tanti si informano online, sul sito o sulle pagine social del produttore o del prodotto. Per quanto concerne le informazioni che i consumatori vorrebbero trovare in etichetta per valutare la sostenibilità dei prodotti alimentari e bevande troviamo l'impatto ambientale e il riciclo (ovvero informazioni su come riciclare correttamente la confezione), oltre ai dati



La nostra ambizione? Offrire imballi che abbiano un impatto positivo sulle generazioni future. Per questo proponiamo soluzioni di packaging biodegradabili e riciclabili, capaci di trasformarsi a vantaggio di un'economia circolare amica dell'ambiente.

CIRCOLARI PER NATURA



GIANLUCA CASTELLINI
 Ceo,
 SMURFIT WESTROCK
 ITALIA

SMURFIT WESTROCK

LA SOSTENIBILITÀ È LA VERA RAGIONE D'ESSERE DEL NUOVO GRUPPO

Smurfit WestRock, da pochi giorni quotata alla New York Stock Exchange, è nata lo scorso 5 luglio dalla fusione di **Smurfit Kappa** con il **Gruppo WestRock**, diventando punto di riferimento mondiale del packaging sostenibile. Con numeri importanti: 40 Paesi dove operare, più di 500 impianti di confezionamento e oltre 100.000 dipendenti. Così come la capacità di offrire una gamma nuova, diversificata e sostenibile di imballaggi riciclabili.

«Il nostro nuovo Gruppo – commenta **Gianluca Castellini**, Ceo Smurfit WestRock Italia – si pone come leader, a livello mondiale, nel settore packaging di carta e cartone ondulato, con un fatturato iniziale da 32 miliardi di dollari. Forti delle nostre competenze, siamo a disposizione di clienti che riconoscono la nostra grande capacità di innovazione».

IL PROGRAMMA BETTER PLANET PACKAGING

Una delle strategie del Gruppo è creare un packaging per un pianeta migliore. «La carta, essendo un prodotto naturale, è riciclabile, riutilizzabile e biodegradabile. Inoltre, grazie

ai nostri 2.000 designer, siamo in grado di rispondere a ogni esigenza dei nostri clienti. Con la fusione con il Gruppo WestRock si è di molto rafforzata la capacità produttiva di carta, raggiungendo oltre 24 milioni di tonnellate all'anno, da utilizzare per produrre oltre 20 milioni di tonnellate di imballaggi sostenibili».

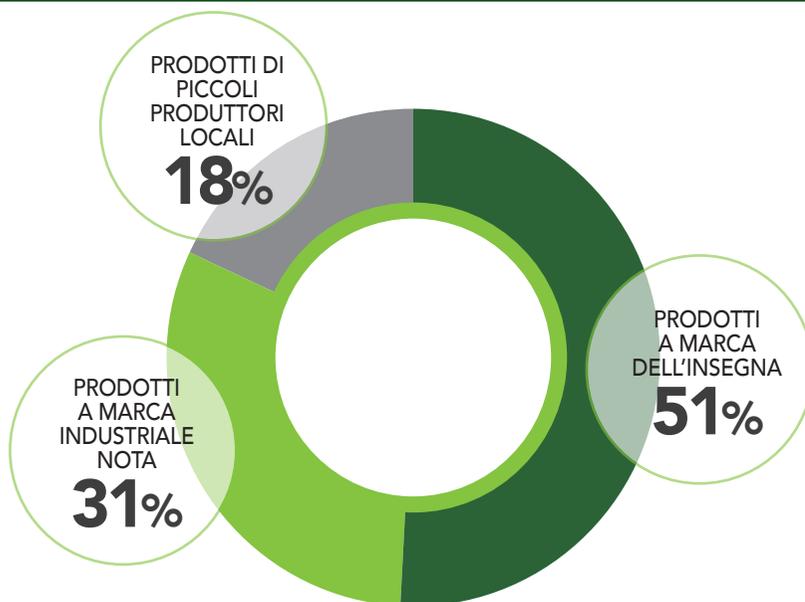
UN BUSINESS ATTENTO ALL'AMBIENTE

«Siamo, così, diventati completamente autosufficienti nell'approvvigionamento della materia prima» afferma Castellini e continua: «Non è un dettaglio trascurabile: a seconda dei cicli economici, ci sono sempre di più periodi di carenza di carta a livello mondiale, e noi così possiamo permetterci di assicurare ai nostri clienti la garanzia di fornitura continua dei prodotti. Quanto all'Esg, Smurfit Kappa pubblica, da 18 anni, il Bilancio di sostenibilità, intrinseco per la natura della nostra attività. Puntando a raggiungere determinati target di riduzione delle emissioni di CO2 e sull'utilizzo di risorse naturali. La fusione con WestRock non potrà che rafforzare ulteriormente la nostra posizione in questi ambiti».

“
 Il pack come strumento di vendita: l'impatto ambientale degli imballaggi è un driver per la scelta a scaffale

”

IL RUOLO DELLA MARCA NELLE SCELTE CONSUMERISTICHE DI SOSTENIBILITÀ PER I PRODOTTI FOOD & BEV* (in %, 2023)



sull'impatto ambientale del pack (CO2 emessa o risparmiata nella produzione). Molto importanti sono anche le indicazioni sul processo produttivo e la tracciabilità: la provenienza e l'origine del prodotto e delle materie prime, le indicazioni sui metodi di produzione del prodotto (biologico o senza residui). Appreziate anche le indicazioni sul benessere e il gusto che consentono la scelta di un'alimentazione sana. La consapevolezza della sostenibilità deriva dalle informazioni in etichetta e gli italiani non mostrano, in questo senso, una grande soddisfazione a proposito delle indicazioni predisposte per valutare i prodotti alimentari su di esse, anche se, in questo caso quasi 4 italiani su 10 si riferisce soddisfatto e molto soddisfatto delle informazioni sui prodotti a marca del supermercato e una buona fetta di consumatori è appagata dalle indicazioni offerte dal prodotto a marca industriale.

* Quando acquista prodotti alimentari e bevande con confezioni sostenibili sceglie soprattutto:

Fonte: Nomisma, Osservatorio Packaging nel largo consumo

IMBALLAGGI: ITALIA VIRTUOSA NEL RICICLO

IL NOSTRO PAESE È TRA LE NAZIONI LEADER IN EUROPA, GRAZIE A UN TASSO DI RECUPERO CHE SUPERA LARGAMENTE GLI OBIETTIVI COMUNITARI AL 2025, PER OGNI MATERIALE. PRIMARIO IL RUOLO DEI CONSORZI DI FILIERA, DELL'ATTIVITÀ DI PROMOZIONE E COLLABORAZIONE CON TUTTI GLI STAKEHOLDER.

DI CHIARA PORZIO



Secondo l'ultimo rapporto **Conai**, il nostro Paese non rientra tra le nazioni continentali a rischio raggiungimento degli obiettivi di riciclo previsti dalla Commissione Ue nella relazione dell'8 giugno 2023. Le proiezioni ad oggi disponibili, infatti, prevedono per l'Italia così il raggiungimento dei valori fissati al 2025 per tutte le filiere dell'imballaggio, come un posizionamento più che positivo in vista degli ulteriori target al 2030.

Nello specifico delle differenti filiere materiche, il riciclo effettivo di acciaio, il cui target al 2025 è stato fissato al 70% dall'Ue, nel 2023 ha raggiunto la quota dell'80,6%, con previsioni all'anno di riferimento dell'83% di pack riciclato sul totale immesso. Ancora più virtuosa si è dimostrata la filiera del legno: con un obiettivo di riciclo posto al 25%, il consuntivo 2023 ha visto la quota del pack

effettivamente riutilizzabile raggiungere il 62,7%, con proiezioni parimenti lusinghiere per la chiusura del biennio ulteriore (65%). È la filiera della carta, invece, ad aver raggiunto il tasso di riciclo più elevato: 81,2% nel 2023 con proiezioni al 2025 dell'88%, a fronte di

un obiettivo di riciclo comunitario fissato al 75%.

Anche gli imballaggi in plastica e bioplastica dovrebbero riuscire a raggiungere il benchmark della Commissione, seppur di poco: 51% è la stima del consorzio nazionale imballaggi per questa

TARGET DI RICICLO AL 2025 RAGGIUNTO DAGLI IMBALLAGGI, IN ITALIA (in %, per materiale)

MATERIALE	QUOTA PREVISTA AL 2025	OBIETTIVI 2025
Acciaio	80,2	70
Alluminio	73,1	50
Carta	84,2	75
Legno	63,7	25
Plastica e bioplastica	52,0	50
Vetro	86,0	70
Totale	74,4	65

Fonte: Conai, Report di sostenibilità 2023

Largo Consumo

filiera al 2025, a fronte di un target comunitario fissato al 50% del totale. Il vetro, infine, vede, ad oggi, la propria quota di riciclo superare l'80% dell'impresso (80,8%), con previsioni dell'86% al 2025, dunque di ben 16 punti percentuali superiori ai limiti dell'Ue.

Tutte le filiere, pertanto, raggiungono o raggiungeranno i target comunitari. Congruentemente, considerando tutti i materiali immessi, l'Italia può vantare già ad oggi un superamento di ben 6,5 punti percentuali dei target di riciclo complessivo al 2025 (71,5%, a fonte del 65% imposto, con proiezioni al 74% per l'anno di riferimento).

Anche le quantità di rifiuti di imballaggio avviati a recupero energetico – un'altra opportunità verso la riduzione dei conferimenti in discarica – registra, nel 2023, una decrescita: -2,3% su base annua, assestandosi al 9,6% dell'impresso al consumo complessivo. Più sensibile la riduzione dell'alluminio e della filiera cartaria: -5,4% e -4,4%, rispettivamente.

Questi soddisfacenti risultati discendo-

IL TASSO DI RICICLO DEI RIFIUTI DA IMBALLAGGIO IN ITALIA (2022, % sull'impresso al consumo, per materiale)

MATERIALE	% SULL'IMMESSO	VAR. % ANNUA
Acciaio	80,6	10,5
Alluminio	73,6	1,8
Carta	81,2	-3,4
Legno	62,7	-1,1
Plastica e bioplastica	48,9	1,0
Vetro	80,8	4,2
Totale	71,5	0,2

Fonte: Conai, Report di sostenibilità 2023

Largo Consumo

no anche dai conferimenti in convenzione nell'ambito dell'Accordo Quadro Anci-Conai: la diffusione delle convenzioni ha mantenuto, infatti, anche per l'anno 2023 un grado elevato di copertura territoriale a livello nazionale (fino al 96%), con 7.242 Comuni serviti (il 92% del totale), complessivamente conferenti ai consorzi di filiera 4.666 kton di rifiuti di imballaggio, con un decremento, rispetto al 2022, del 4,7%, a

cui vanno sommati quelli raccolti dai sistemi autonomi da superficie pubblica.

L'IMMESSO AL CONSUMO

Spostandoci a monte della filiera, secondo la relazione generale consuntiva del consorzio nazionale imballaggi, la contrazione della produzione manifatturiera, in calo del 3,4% sul 2022, dovuta soprattutto al decremento dei beni

DETTAGLI RICICLO PER MATERIALE E RECUPERO COMPLESSIVO (2023, in kton e %)

RICICLO EFFETTIVO				
MATERIALE	2022 PGP (KTON)	2022 CONSOLIDATO (KTON)	2023 (KTON)	VARIAZIONE ANNUA (IN %)
Acciaio	418,09	418,09	428,04	2,4%
Alluminio	60,20	60,20	59,30	-1,5%
Carta	4.310,96	4.332,50	4.673,54	7,9%
Legno	2.146,61	2.146,61	2.164,25	0,8%
Plastica e bioplastica	1.129,48	1.084,23	1.099,87	1,4%
- di cui plastica tradizionale	1.082,88	1.039,46	1.055,53	1,5%
- di cui bioplastica compostabile	46,60	44,77	44,34	-1,0%
Vetro	2.293,00	2.293,36	2.045,77	-10,8%
Totale	10.358,34	10.334,99	10.470,76	1,3

RECUPERO		
AVVIO A RECUPERO	2022 PGP (KTON)	2022 CONSOLIDATO (KTON)
Avvio a recupero energetico	1.333,50 kton	-2,3%
% di avvio a recupero energetico su immesso al consumo	9,6%	+0,3 p.ti%
Recupero complessivo	11.804,27 kton	+0,9%
% di recupero complessivo su immesso al consumo	84,9%	+4,9 p.ti%

Fonte: Conai

Largo Consumo



Chosen by People, Packaged by Nature

Elopak è leader a livello mondiale nella produzione di imballaggi in cartone e macchine riempitrici. Fondata in Norvegia nel 1957, impieghiamo circa 2.700 persone e gestiamo 11 unità produttive in tutto il mondo. Ogni anno vendiamo circa 14 miliardi di cartoni in più di 70 mercati. La società è quotata alla Borsa di Oslo (Oslo Børs).

Tutti i nostri prodotti sono realizzati con materiali rinnovabili, riciclabili e di provenienza sostenibile, fornendo alternative naturali e convenienti alle bottiglie di plastica che rientrano in un'economia circolare a basse emissioni di carbonio.

Sviluppiamo e forniamo i seguenti prodotti:

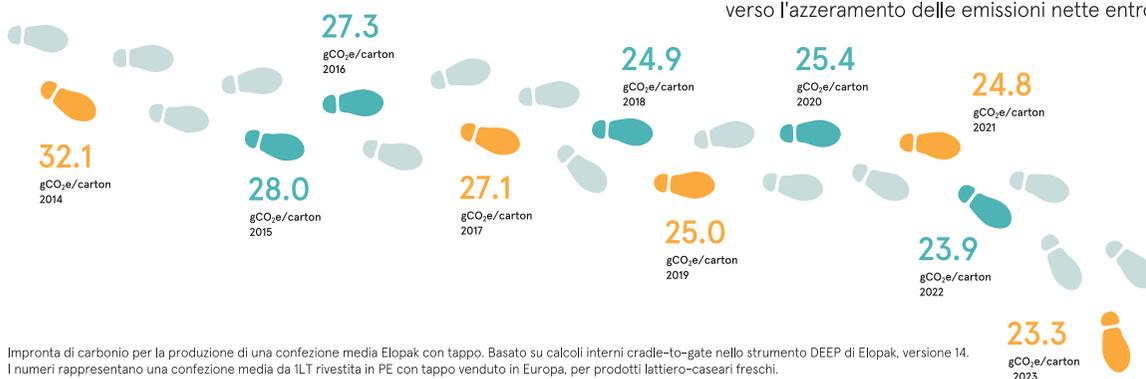
- Confezioni Pure-Pak® per alimenti liquidi freschi e asettici
- Bobine Roll Fed per alimenti liquidi asettici
- Confezioni D-PAK™ per prodotti non alimentari per la cura della persona e della casa.

Con la Vision dell'azienda "Scelti dalle persone, confezionati dalla natura", abbiamo deciso di offrire alternative naturali e responsabili agli imballaggi in plastica. L'integrazione delle prospettive delle persone, del pianeta e del

profitto è un principio chiave nell'attuazione della nostra strategia di crescita orientata alla sostenibilità.

Nonostante i venti contrari economici e geopolitici globali, nel 2023 Elopak ha ampliato la propria attività, aumentato la redditività e preso la più grande decisione di investimento per un nuovo stabilimento nella storia dell'azienda. Abbiamo festeggiato 15 anni di lavoro strutturato sulla sostenibilità e, in riconoscimento del nostro impegno, abbiamo ricevuto un punteggio A+ per il nostro report ESG da Position Green e un rating EcoVadis Gold per le nostre prestazioni con un punteggio che ci colloca nel primo 2% di tutte le aziende valutate a livello mondiale.

Siamo lieti di segnalare una diminuzione del 33% delle emissioni di gas serra Scope 1 e 2 rispetto al 2020. Questi sviluppi riflettono il nostro continuo impegno per l'eccellenza ambientale, sociale ed etica nel nostro viaggio verso l'azzeramento delle emissioni nette entro il 2050.



Impronta di carbonio per la produzione di una confezione media Elopak con tappo. Basato su calcoli interni cradle-to-gate nello strumento DEEP di Elopak, versione 14. I numeri rappresentano una confezione media da 1LT rivestita in PE con tappo venduto in Europa, per prodotti lattiero-caseari freschi.



LORENZO ARRIGONI
Market unit manager
Italia,
ELOPAK

ELOPAK

OBIETTIVO EMISSIONI ZERO, ASSUNZIONI CRESCITA IN COSTANTE AUMENTO PER UN'AZIENDA INNOVATIVA

I temi driver in tema di sostenibilità di **Elopak**, leader a livello mondiale nella produzione di imballaggi in cartone e macchine riempitrici, sono persone, pianeta, profitto. Nell'ambito dei molti sforzi già messi in campo per raggiungere le emissioni nette zero entro il 2050, Elopak, già Carbon neutral dal 2016, dal 2020 ha già ridotto di un terzo le emissioni dirette e per il 2030 si è data l'impegno, come step intermedio, di una ulteriore riduzione al 42%. «Questi sviluppi - affermano **Lorenzo Arrigoni**, Market unit manager Italia, e **Thomas Körmendi**, Amministratore delegato - riflettono il nostro costante impegno verso l'eccellenza ambientale, sociale ed etica».

DA SEMPRE ATTENTI ALLA SOSTENIBILITÀ

I risultati già ottenuti in questo costante impegno verso la sostenibilità in chiave Esg sono, su vari fronti, misurabili e certificati: «Nel 2023 - continua infatti Arrigoni - Elopak ha tagliato il traguardo dei 15 anni di rendicontazione strutturata della sostenibilità. Nello stesso anno l'azienda ha ottenuto il punteggio di A+ per la rendicontazione Esg

da Position green, società di consulenza sulla sostenibilità, collocandosi nel 5% delle aziende meglio preparate all'introduzione dei principi europei di rendicontazione di sostenibilità (Esrs)».

UNA CRESCITA A TUTTO TONDO

Il rapporto descrive anche i solidi risultati finanziari ottenuti da Elopak nel corso dell'anno, nonostante i significativi venti contrari di natura economica e geopolitica. «I ricavi organici dell'azienda sono aumentati del 9,4% arrivando a 1,13 miliardi di euro, con un margine Ebitda rettificato pari al 15,1%. Inoltre, nel 2023 Elopak ha dato il benvenuto a 166 nuovi dipendenti - il maggior numero di assunzioni in un solo anno - e si appresta ad assumere ancora più personale quando inizierà la produzione nello stabilimento di Little Rock, in Arkansas, prevista per la prima metà del 2025. Il 2023 però - conclude il manager - è stato certamente l'anno in cui ci siamo totalmente dedicati a far avanzare la crescita sostenibile, grazie all'impegno di tutti gli attori della nostra filiera».

“

Nel 2025 avvieremo la produzione nello stabilimento di little rock, in arkansas

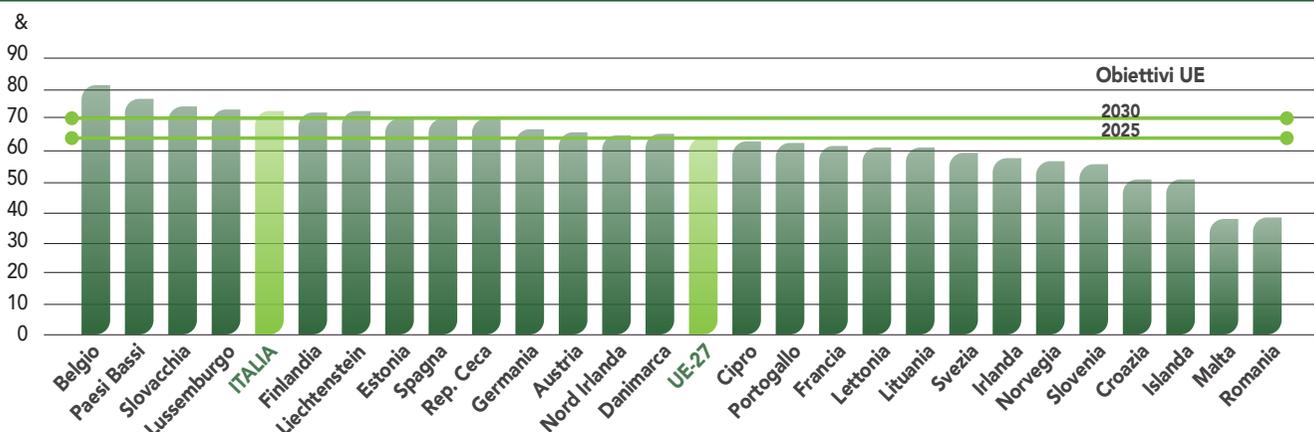
”

intermedi e all'utilizzo sostenuto delle scorte di imballaggi e prodotti imballati accumulatisi nel 2022, ha determinato la riduzione complessiva dell'impresso al consumo nel 2023: -4,9% rispetto all'anno precedente, per un totale di

13,90 milioni di tonnellate immesse. Nondimeno, gli andamenti all'interno delle differenti filiere certificano taluni scostamenti e inversioni di segno: se, invero, la filiera dell'acciaio, con 487,55 kton di imballaggi complessivamen-

te immessi nell'anno, registra un calo dell'8,3% su base annua, quella dell'alluminio, immettente 84,3 kton, ha fatto registrare una crescita del 3,1%. Andamento invece negativo per l'impresso della filiera carta: 5.062 kton, ovvero il

IL TASSO DI RICICLO DEGLI IMBALLAGGI IN EUROPA, LA POSIZIONE DELL'ITALIA (quota % su immesso al consumo 2021)



Fonte: Conai

Largo Consumo



NOI SIAMO PRONTI! E TU?

Mono-materiali "pronti per il riciclo"
e capsule compostabili



**Laminato
"PRONTO
PER IL
RICICLO"**

**CAPSULE
COMPOSTABILI
anche con
valvola di
degasazione**



Goglio è già pronta per le prossime normative che richiederanno laminati monomateriali "pronti per il riciclo" e capsule compostabili. Con le loro elevate proprietà barriera e la garanzia di macchinabilità, anche alle più alte velocità di confezionamento, le soluzioni proposte rappresentano il futuro del confezionamento del caffè.

www.goglio.it





OSVALDO BOSETTI
Direttore industriale,
GRUPPO GOGLIO

GOGLIO

UNA RICERCA SEMPRE PIÙ GREEN PER OFFRIRE VALIDE ALTERNATIVE

La storia di **Goglio**, azienda leader a livello mondiale nel packaging flessibile, è da sempre contrassegnata dall'attenzione all'innovazione e alle nuove richieste del mercato. «L'azienda, nata nel 1850 per produrre imballaggi di carta, – afferma **Osvaldo Bosetti**, Direttore industriale del Gruppo – ha trasformato la produzione dedicandosi ai packaging in materiali plastici per andare incontro alle nuove esigenze di conservazione dei prodotti nella grande distribuzione. Oggi Goglio continua a innovare attraverso nuove tecnologie e materiali, con un impegno costante verso la sostenibilità».

OBIETTIVO RICICLO

Il Gruppo ha investito in progetti di ricerca, sia sul fronte dei materiali compostabili sia su quello dei laminati riciclabili, per offrire ai clienti delle soluzioni green, valide alternative ai materiali tradizionali. Per esempio, la capsula per caffè già certificata come compostabile a livello industriale e le confezioni in monomateriale “pronte per il riciclo” per il food service e per l'industria, riciclabili nei moderni impianti per il trattamento dei rifiuti plastici. Inoltre, grazie

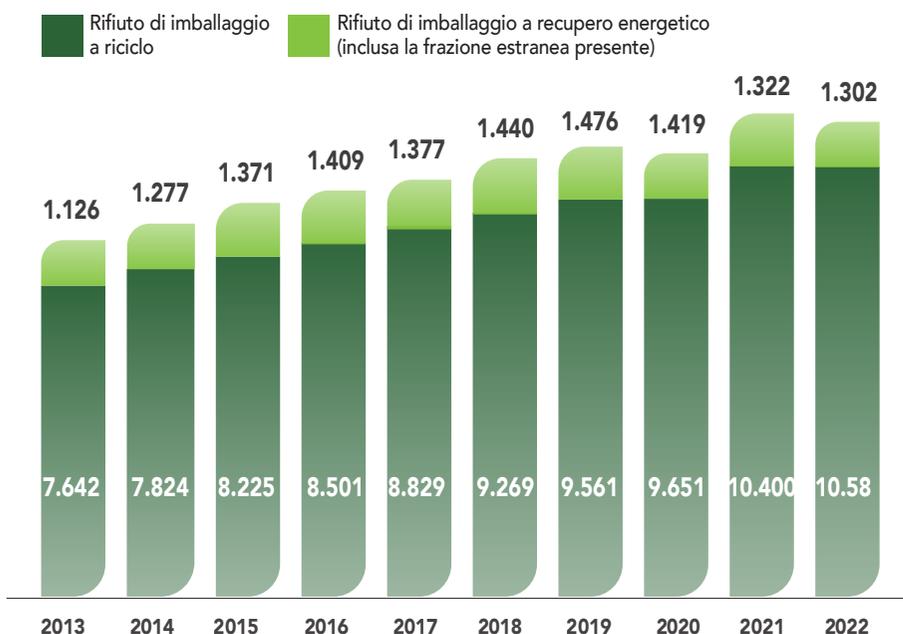
all'offerta di un sistema, identificato con il marchio **Fres-co System®**, «Goglio mette a disposizione soluzioni complete di laminati, linee di confezionamento e servizi avanzati, progettati e realizzati in plant del Gruppo dedicato alla produzione meccanica. Quelle più recenti sono studiate per lavorare in modo ottimale i materiali sostenibili di ultima generazione».

CON DEDIZIONE VERSO L'INNOVAZIONE

Tra le iniziative di ricerca a vari livelli sul tema innovazione e sostenibilità, la più recente riguarda il progetto “SoMise”, avviato nel 2023 e finanziato dal Ministero dello Sviluppo Economico, dedicato alla creazione di un nuovo packaging a basso impatto ambientale e riciclabile. «Goglio si propone di sviluppare un imballaggio flessibile ed ecocompatibile destinato al confezionamento alimentare che riduca fortemente l'impatto sull'ambiente. Grazie a questa sfida il Gruppo potrà fare dei nuovi passi verso la riciclabilità dei materiali e creare nuove soluzioni di packaging che anticipino i regolamenti europei e le aspettative degli stakeholder».

“
La sostenibilità
è un viaggio fatto
di innovazione,
ricerca
e impegno
”

RIFIUTI DI IMBALLAGGIO AVVIATI A RICICLO E RECUPERO ENERGETICO IN ITALIA (2013 – 2022, in kton.)



Fonte: Conai, Report di sostenibilità 2023

Largo Consumo

6,5% in meno dell'anno precedente, determinato principalmente dal calo dei consumi dovuti al persistere delle pressioni inflazionistiche, nonché, come detto, al riutilizzo delle scorte accumulate nel corso del 2022. Anche a livello produttivo, questa filiera risulta in sofferenza: con 7,5 milioni di tonnellate, la produzione nazionale cartaria ha fatto registrare un calo, su base annua, del 14%, il valore più basso dell'ultimo quinquennio.

La filiera del legno, con 3.332,67 kton immesse al consumo, registra altresì un decremento del 2,6%, dopo l'importante rimbalzo del 2022. I pallet (nuovi e reimmessi) rappresentano il 76% degli imballaggi immessi complessivamente al consumo.

La filiera della plastica, da ultimo, con 2.289,95 kton di imballaggi introdotti nel mercato, ha fatto registrare nel 2023 un decremento dell'1,6% rispetto ai valori dell'anno precedente.

AGENDA ESG CENTRALE PER LE SUPPLY CHAIN

NONOSTANTE LA MAGGIOR PARTE DELLE AZIENDE ABBA OBIETTIVI SOSTENIBILI BEN DEFINITI, LA META È ANCORA LONTANA: IL TRASPORTO SU GOMMA RESTA ORIENTATO SU CARBURANTI COME DIESEL E BENZINA. SI INVESTE MAGGIORMENTE SU SOLUZIONI DI MAGAZZINO.

DI NICOLETTA FERRINI



Lo impongono i governi e lo chiede a gran voce il mercato: la sostenibilità è una variabile non più trascurabile da parte delle aziende che quindi, anche nella gestione delle proprie supply chain, s'impegnano a migliorarne la sostenibilità allineandosi a requisiti Esg (environmental social governance). I dati confermano che, quando si parla di sostenibilità, le aspettative sono oggi piuttosto elevate. Stakeholder, consumatori e collaboratori chiedono che le supply chain su cui investono, da cui comprano, in cui lavorano esprimano una crescente sostenibilità ambientale e sociale. Sotto la pressione esercitata non solo dal mercato, ma anche dalle istituzioni governative, le aziende sono dunque chiamate ad agire sempre più responsabilmente, ma anche a poter fornire evidenza di quanto è stato fatto e quanto c'è ancora da fare.

L'IMPORTANZA DELLA SOSTENIBILITÀ LOGISTICA PER LE AZIENDE ITALIANE E IL LORO GRADO DI SODDISFAZIONE (2023, giudizi da 1 a 10, per fattori ESG)

IMPORTANZA PERCEPITA



GRADO DI SODDISFAZIONE DEL SERVIZIO



Fonte: Srm – Contship Italia, *Corridoi ed efficienza logistica dei territori*, 2024

Largo Consumo

Nel report "The future of supply chain", pubblicato da **Kpmg** nel settembre 2023, l'influenza dell'agenda Esg nella gestione della supply chain viene definita "inevitabile". In tal senso si prevede nei prossimi anni un maggior impegno delle aziende, concentrato in particolare su 6 aree di intervento: approvvigionamento responsabile vale a dire selezione e acquisto di materie prime, semilavorati e componenti attraverso filiere sostenibili e da aziende certificate; due diligence, cioè una puntuale attività di investigazione e analisi di dati e informazioni finanziarie, legali ecc. utili a monitorare costantemente il corretto svolgimento delle attività; decarbonizzazione della filiera a tutti i livelli; economia circolare per ottimizzare i consumi e ridurre gli sprechi; tutela dei diritti umani nella produzione manifatturiera e non solo; reportistica Esg abilitata da strumenti tecnologici avanzati.

LA DIRETTIVA CSRD

Quest'ultimo punto è stato reso imprescindibile dal regolamento comunitario "Corporate sustainability reporting directive" (Csrd), entrato in vigore nel 2023 e in progressiva applicazione a partire proprio da quest'anno.

La direttiva Csrd ha tra i suoi obiettivi quello di ampliare il perimetro delle organizzazioni chiamate a realizzare la "rendicontazione societaria di sostenibilità", vale a dire a mettere a disposizione indicazioni precise non solo per quel che riguarda gli impatti direttamente generati dalla propria attività, ma anche per tutto quanto dipendente da fattori esterni a questa connessi. In altre parole, nella propria rendicontazione le aziende, che sempre più numerose saranno interessate dal provvedimento, dovranno includere anche dati di sostenibilità relativi all'attività realizzata da partner e fornitori che, per dimensioni e natura dell'impresa, potrebbero non essere direttamente interessati alla direttiva.

Fin qui tanto è stato fatto, ma molto c'è ancora da fare, come suggerisce un'indagine condotta da **Reuters** tra la fine del 2023 e l'inizio del 2024, coin-

LA SOSTENIBILITÀ DELLA LOGISTICA SU GOMMA IN ITALIA (2023)

72

SONO GLI AUTOCARRI A TRAZIONE ELETTRICA OLTRE LE 3,5 TONNELLATE IMMATRICOLATI NEL 2023, CON UN AUMENTO DEL 323,5% E UNA QUOTA DELLO 0,25%*

27.746

SONO GLI AUTOCARRI A GASOLIO OLTRE LE 3,5 TONNELLATE IMMATRICOLATI NEL 2023, CON UN AUMENTO DEL 12,30% E UNA QUOTA DEL 97,06%*



6.142

SONO GLI AUTOCARRI A TRAZIONE ELETTRICA SOTTO LE 3,5 TONNELLATE IMMATRICOLATI NEL 2023, CON UN AUMENTO DELLO 0,47% E UNA QUOTA DEL 3,13%**

157.982

SONO GLI AUTOCARRI A GASOLIO SOTTO LE 3,5 TONNELLATE IMMATRICOLATI NEL 2023, CON UN AUMENTO DEL 3,94% E UNA QUOTA DELL'80,39%**

Fonti: Anfia (*) e Unrae (**)

Largo Consumo

volgendo più di 300 aziende in Europa. La maggioranza degli intervistati e delle intervistate ha dichiarato che la propria organizzazione è già oggi in grado di misurare le proprie emissioni di CO2 e poco meno di due terzi ritiene di monitorare abbastanza bene anche le prestazioni dei fornitori. Tuttavia, 1 azienda su 2 ha potuto fornire dati solo in merito alle emissioni prodotte nello stretto perimetro della propria attività (scope 1). Solo il 23% traccia le emissioni generate anche da fornitori e subfornitori (scope 3). Ben il 13% non effettua alcun tipo di misurazione (Fonte: "The state of european supply chains 2024", Reuters).

UNA PRIORITÀ DICHIARATA

Nel complesso, investire in sostenibilità è una priorità dichiarata da molte aziende anche italiane. Un'indagine realizzata nel 2022 dall'Osservatorio Green logistics di **Liuc – Università Carlo Cattaneo** su un campione di oltre 500 direttori logistici e della supply chain emergeva che il 95% delle multinazionali e il 55% delle Pmi aveva obiettivi Esg definiti. Una diffusa area di intervento riguarda il trasporto, tra i principali imputati

quando si parla di sostenibilità logistica. Le soluzioni attuate e attuabili sono diverse: design dei flussi, accorciamento della filiera, saturazione delle tratte, intermodalità. Il riequilibrio modale è un ambizioso non ancora raggiunto traguardo. In termini di tonnellate-km la predominanza del mare è netta (79%). Quando ci sposta a terra la gomma prevale (87,3%) sul meno impattante ferro (12,6%) (Fonte: **Eurostat**). Laddove la gomma è inevitabile si punta sulla costruzione di una flotta verde. Le intenzioni ci sono ma la meta è ancora lontana. Nel 2023, circa l'83% dei veicoli commerciali di nuova immatricolazione è diesel o benzina. La preferenza per il diesel è ancora più schiacciante per i veicoli industriali (97%). Nel frattempo, le alimentazioni alternative (Gpl, elettrici e ibridi) crescono ma a piccoli passi. Nei primi sei mesi del 2024, il mercato degli autocarri elettrici e ibridi gasolio/elettrico valeva lo 0,9% del totale (fonte: **Anfia**). L'aumento dei costi e del livello di incertezza spingono infine le aziende a investire in soluzioni di magazzino che, salvaguardando l'operatività, finiscono per migliorare la sostenibilità.

CRESCIE L'ENERGIA GREEN IN ITALIA

SECONDO TERNA, NEI PRIMI 6 MESI DEL 2024 I CONSUMI DI ELETTRICITÀ SONO STATI COPERTI DALLE FONTI RINNOVABILI PER IL 43,8% (CONTRO IL 34,9% DEI PRIMI SEI MESI DEL 2023). MA LE FER TROVANO APPLICAZIONE ANCHE NEL SETTORE TERMICO E DEI TRASPORTI: IL PIANO DI SVILUPPO DEL GOVERNO (E DELLA UE) AL 2030.

DI **MARIA EVA VIRGA**



Le fonti rinnovabili di energia svolgono da diversi anni un ruolo di primo piano nel sistema energetico italiano, trovando ampia diffusione in tutti i settori di impiego (elettrico, termico, trasporti). Solo per il settore elettrico, ad esempio, secondo i dati provenienti dalla società **Terna**, che gestisce la rete di trasmissione nazionale, nei primi sei mesi dell'anno la produzione da fonti rinnovabili (+27,3% rispetto al primo semestre 2023) ha superato per la prima volta quella da fonti fossili, che ha registrato una flessione del 19% rispetto allo stesso periodo del 2023, con una ancor più marcata riduzione della quota di produzione a carbone (-77,3%). Da gennaio a giugno 2024, inoltre, la richiesta di energia elettrica è stata coperta dalle fonti rinnovabili per il 43,8% (contro il 34,9% dei primi sei mesi del 2023). Si tratta del record

storico su base semestrale. Ma quali sono gli obiettivi del nostro Governo per incrementare il consumo di energia rinnovabile nel nostro Paese in tutti i settori in cui può essere applicata?

IL PIANO NAZIONALE INTEGRATO

Come riportato nel documento "Le fonti rinnovabili", pubblicato il 14 giu-



IL 43,8%
DELLA DOMANDA DI ENERGIA
NAZIONALE
È COPERTA DA FONTI
RINNOVABILI

gno scorso dal Servizio studi della Camera dei Deputati, a dicembre 2019 l'Italia ha adottato il "Piano nazionale integrato per l'energia e il clima" (Pniec), che inizialmente aveva specificato gli obiettivi di incremento della quota di energia da fonte rinnovabile per ciascun settore, in modo da conseguire l'obiettivo nazionale complessivo del 30% di consumi finali lordi di energia soddisfatti da fonti rinnovabili nel 2030. Gli obiettivi per settore erano così fissati: 55% nel settore elettrico; 33,9% nel settore termico; 22% nel settore dei trasporti. Il 30 giugno 2023, l'Italia ha trasmesso alla Commissione europea la proposta di aggiornamento del Pniec, a cui è seguita una raccomandazione della commissione stessa. Ora la versione definitiva dell'aggiornamento del Pniec, inviata dal Ministero dell'ambiente e della sicurezza energetica e dal Ministe-



ro delle infrastrutture e dei trasporti alla Commissione europea il 1° luglio scorso, fissa un obiettivo complessivo di copertura di consumi energetici da fonti rinnovabili più ambizioso, ovvero del 39,4%, nel 2030, stimando un consumo finale lordo di energia di circa 110 Mtep, di cui 43 Mtep da Fer. In realtà, secondo lo stesso Ministero, a politiche vigenti, nell'evoluzione tendenziale al 2030 le Fer contribuiranno al 26,2% dei consumi finali lordi di energia, ma comunque con un incremento di circa otto punti percentuali rispetto al 19,2% del 2022 (dato storico).

IL CONTRIBUTO DEL SETTORE ELETTRICO

Il maggiore contributo alla crescita delle rinnovabili, secondo gli obiettivi indicati nel Pniec, deriverà proprio dal settore elettrico: la generazione da Fer, infatti, dovrebbe attestarsi a circa 237 TWh al 2030, comprensivi di circa 10 TWh destinati alla produzione di

idrogeno verde. La forte penetrazione di tecnologie di produzione elettrica rinnovabile, principalmente fotovoltaico ed eolico onshore, dovrebbe permettere al settore di coprire il 63,4% circa dei consumi finali elettrici lordi con energia rinnovabile, in notevole aumento rispetto al 37,1% rilevato nel 2022. In realtà, a politiche vigenti, il Ministero dell'ambiente prevede che il contributo nel settore elettrico raggiunga 15,1 Mtep al 2030 di generazione lorda da Fer, pari a 175 TWh (al netto della quota di circa 1 TWh destinata alla produzione di idrogeno verde), corrispondente a una copertura del 53,2% dei consumi interni lordi di energia elettrica con energia rinnovabile.

IL SETTORE TERMICO

Anche il settore termico rivestirà un ruolo molto importante nel raggiungimento degli obiettivi rinnovabili: il Pniec infatti prospetta che i consumi da rinnovabili arriveranno a 17,6 Mtep

nel settore del riscaldamento e raffrescamento, per una quota dei consumi complessivi coperta da fonti rinnovabili pari al 35,9%. A politiche correnti si prevede però il raggiungimento di circa 12,5 Mtep di Fer al 2030, per una quota del 24,3%, comunque superiore al 20,6% del 2022 (dato storico). La crescita è legata all'incremento della componente rinnovabile delle pompe di calore annuali e a un maggiore ricorso a impianti solari termici, geotermici e a bioenergie. Inoltre, lo sviluppo del settore delle Fer termiche è condizionato dagli impatti emissivi relativi al particolato degli impianti di riscaldamento esistenti a biomasse solide. Pertanto, l'installazione di nuovi impianti di riscaldamento a biomasse dovrà favorire quelli ad alta efficienza e qualità ambientale. Si intende inoltre favorire, in ottica di economia circolare, la valorizzazione dei residui agricoli, anche per evitarne la combustione in campo oggi diffusa e, nel rispetto delle regole europee, pro-

OBIETTIVI DI CRESCITA AL 2030 DELLA QUOTA RINNOVABILE NEL SETTORE ELETTRICO (TWh)

MATERIALE	2021	2022	2025	2023
Numeratore – Produzione di energia elettrica lorda da FER*	118,7	120,6	158,4	227,8
• Idrica (effettiva)	45,4	28,4		
• Idrica (normalizzata)	48,5	48,1	47,5	46,9
• Eolica (effettiva)	20,9	20,5		
• Eolica (normalizzata)	20,3	21,0	30,8	64,8
• Geotermica	5,9	5,8	7,3	7,5
• Bioenergie**	19,0	17,5	15,8	10,9
• Solare ***	25,0	28,1	57,0	97,6
Denominatore - Consumo interno lordo di energia elettrica	329,8	325,1	334,0	359,3
Quota FER-E (%)	36,0%	37,1%	47,4%	63,4%

* Si riporta la produzione elettrica al netto degli impieghi negli elettrolizzatori per la produzione di idrogeno, in coerenza con quanto previsto dai criteri contabili della RED II così come modificata dalla RED III. Considerando anche i consumi degli elettrolizzatori, la produzione lorda da FER attesa al 2030 sarebbe di circa 237 TWh.

** Si riporta il contributo di biomasse solide, biogas e bioliquidi che rispettano i requisiti di sostenibilità.

*** in questa tabella la produzione solare al 2030 non comprende i circa 10 TWh destinati al funzionamento degli elettrolizzatori per la produzione di idrogeno verde.

Fonte: Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica, Piano nazionale integrato per l'energia e il clima, giugno 2024



INNOVATION RELOADED THE EPTA **SUSTAINABLE SYSTEM**

Epta è un gruppo multinazionale specializzato nella refrigerazione commerciale per il Retail, F&B e Ho.Re.Ca. Il nostro impegno per produrre soluzioni innovative e sostenibili raggiunge oltre **100** paesi, grazie al contributo di circa **8,000** dipendenti e **11** stabilimenti produttivi.

59 milioni di Euro

investiti in tecnologie e innovazioni per supportare la crescita negli ultimi 3 anni

270 dipendenti

dedicati ai centri R&D

100%

del portafoglio prodotti disponibile con refrigeranti naturali

>3.000

installazioni naturali a **CO₂** nel mondo

Follow us on:     by Epta

eptarefrigeration.com





**FRANCESCO
MASTRAPASQUA**
Institutional
affairs manager,
EPTA

“
i fornitori possono
ridurre i costi
di finanziamento
nella supply chain
in funzione
del loro rating Esg
”

EPTA

REFRIGERAZIONE NATURALE COME SOLUZIONE PER MINIMIZZARE L'IMPATTO AMBIENTALE

Epta, global player indipendente e leader specializzato nella refrigerazione commerciale con in portafoglio 3.000 impianti a CO2 nel mondo, anticipa i trend della transizione ecologica e, in vista dell'eliminazione totale degli idrofluorocarburi (Hfc) entro il 2050, accoglie con favore il nuovo Regolamento europeo (Eu) 2024/573 sui gas fluorurati, il quale riconosce a livello legislativo la refrigerazione naturale da sempre al cuore delle tecnologie del Gruppo come la migliore soluzione per minimizzare l'impatto ambientale del comparto. «Un'opportunità che il Gruppo ha colto oltre 25 anni fa e che oggi rappresenta un modello virtuoso di riferimento» commenta **Francesco Mastrapasqua**, Institutional affairs manager dell'azienda.

IL PRIMO IMPIANTO AD ANIDRIDE CARBONICA IN EUROPA

Grazie alla complementarità dei suoi marchi, Epta propone un'offerta che spazia dagli arredi refrigerati alle centrali modulari, destinati ai settori retail, food&beverage e Ho.Re.Ca., e fino ai banchi self-contained con motore integrato, ideali per store di ridotte dimensioni. Il Gruppo

si distingue da sempre per le sue scelte naturali, e vanta il primato di aver realizzato nel 1999 in Svezia il primo impianto ad anidride carbonica in Europa, coniugando sostenibilità ed efficienza energetica.

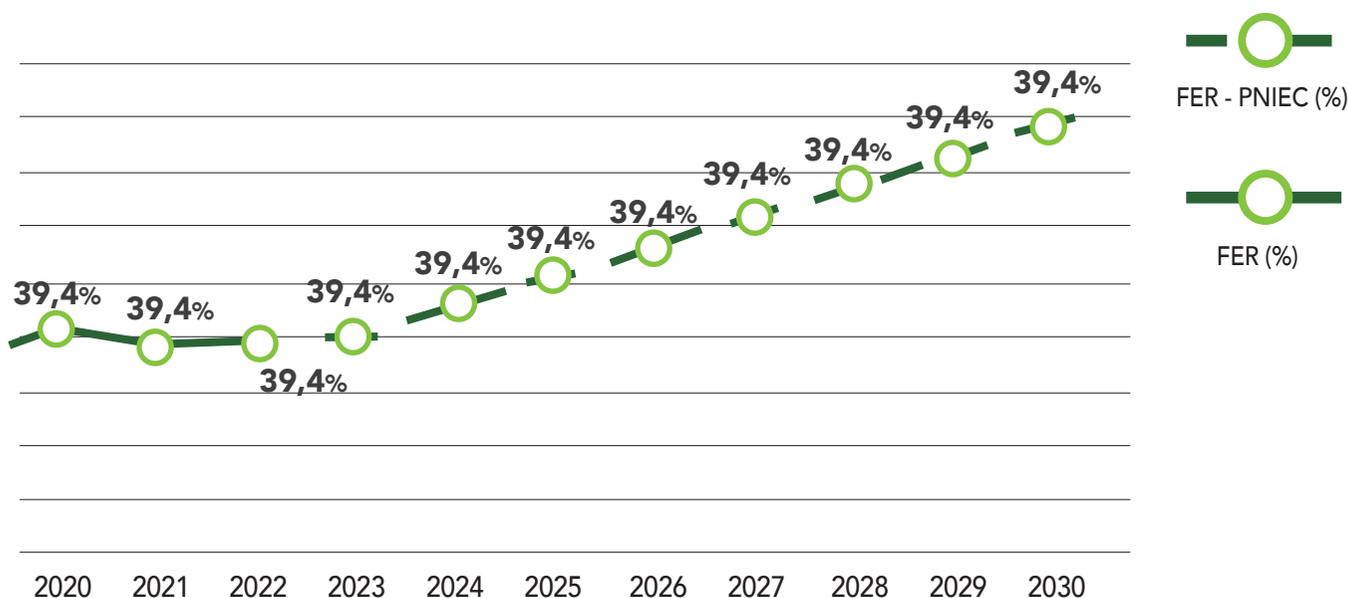
Epta si presenta quale partner ideale per la refrigerazione, confermandosi green transition enabler anche in virtù di un accordo ad hoc stipulato con Deutsche Bank per cui i fornitori possono ridurre ulteriormente i costi di finanziamento nella catena di approvvigionamento in funzione del loro rating Esg, per una superiore sostenibilità per l'intera supply chain.

OBBIETTIVO: RISPARMIO ENERGETICO

«I refrigeranti naturali utilizzati da Epta – sottolinea Mastrapasqua – sono di ultima generazione, impattano fino a 4.000 volte in meno rispetto agli idrofluorocarburi maggiormente impiegati negli ultimi anni e garantiscono un'eccellente efficienza, con un risparmio energetico di oltre il 20% in un settore tra i più energivori, dove la refrigerazione incide per il 40% sui consumi di un supermercato di medie dimensioni».

TRAIETTORIA DELLA QUOTA FER COMPLESSIVA

(quota dei consumi finali lordi di energia coperta da fonti rinnovabili, 2020 – 2023, in %)



Fonte: Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica, Piano nazionale integrato per l'energia e il clima, giugno 2024

Largo Consumo

muovere le biomasse locali con una procedura di tracciabilità di filiera corta, rispondente a criteri di sostenibilità, bilancio ambientale e sociale. Le pompe di calore, considerate le loro elevate prestazioni, avranno un crescente peso nel mix termico rinnovabile, ulteriormente supportato dal progresso tecnologico del settore.

I TRASPORTI

Secondo l'ultimo aggiornamento del "Piano nazionale per l'energia e il clima", infine, l'obiettivo fissato per la quota dei consumi complessivi di energia per trasporto coperta da fonti rinnovabili dovrà essere pari al 34,2%. Ma qui c'è un ulteriore fattore da considerare: la direttiva Red III, approvata a livello comunitario nel 2023, ma non ancora recepita nella legislazione nazionale, cambia i metodi di calcolo della quota Fer trasporti rispetto ai criteri impostati nella precedente direttiva Red II. Viene cioè attribuito un maggior peso all'idrogeno, il che complessivamente rende più sfidante raggiungere gli obiettivi. Inoltre, nei consumi finali lordi vengono inclusi quelli di tutti i segmenti dei trasporti, navigazione e aviazione internazionale comprese. La quota di Fer nel settore trasporti secondo Red III

si attesterà dunque al 15,4% al 2030, principalmente per la crescita di biometano avanzato, biocarburanti ed energia elettrica su strada. È importante sottolineare come l'elettificazione diretta dei trasporti e l'utilizzo dei biocarburanti avranno un ruolo complementare nella decarbonizzazione del settore dei trasporti. Inoltre, nel lungo termine, i biocarburanti ricopri-

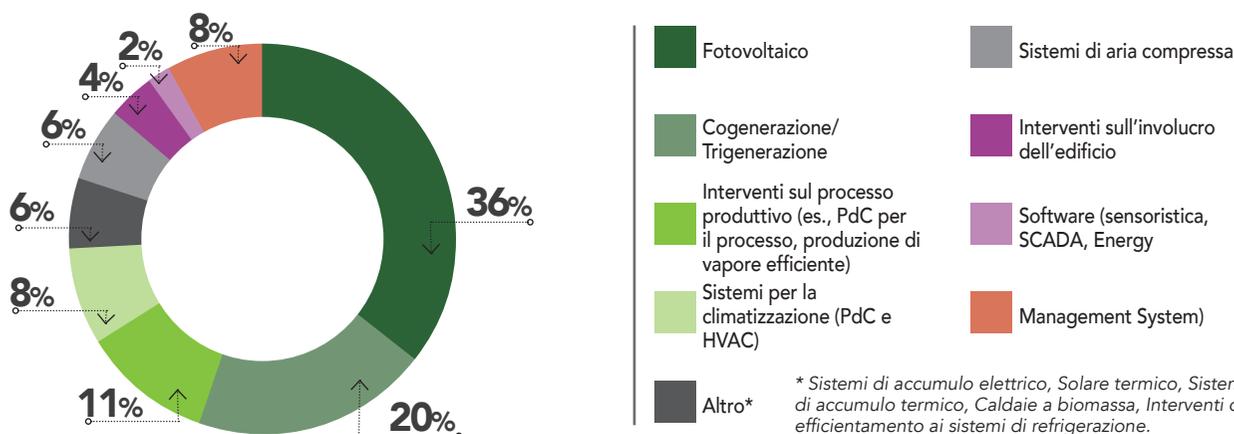
ranno un ruolo rilevante nella decarbonizzazione dei settori difficilmente elettrificabili, in particolare nel settore aeronautico e navale, soprattutto attraverso l'attuazione del Regolamento (Ue) 2023/1805 sull'uso di combustibili rinnovabili e a basse emissioni di carbonio nel trasporto marittimo e del Regolamento (Ue) 2023/2405 che riguarda il trasporto aereo sostenibile. Per il trasporto merci, in un'ottica di neutralità tecnologica, andranno messe in atto agevolazioni nell'acquisto di veicoli leggeri in caso di utilizzo di carburanti low carbon. L'Italia, conclude il teso definitivo del Pniec, ha grande interesse alla diffusione delle fonti rinnovabili in tutti gli ambiti, anche oltre i settori elettrico, termico e trasporti: ad esempio, anche in contesti specifici quali i sistemi di autoproduzione, le configurazioni di energia condivisa (autoconsumo collettivo, comunità energetiche), gli edifici, il teleriscaldamento, l'industria. Tra le nuove riforme previste dal Pnrr, tra l'altro, vi è la predisposizione di un Testo unico per le procedure autorizzative in materia di energie rinnovabili, in coerenza con quanto disposto dalla Legge n.118/2022 (Concorrenza 2021). Un'ulteriore facilitazione al processo di penetrazione delle rinnovabili deriverà dall'implementazione della piattaforma digitale per le aree idonee (Pai) e dalla standardizzazione dei modelli autorizzativi regionali e degli enti locali attraverso la piattaforma unica digitale per le autorizzazioni degli impianti a fonti rinnovabili.



NEL 2023 IN ITALIA SONO STATI INVESTITI IN EFFICIENZA ENERGETICA TRA **85** E **95** MLD €

ranno un ruolo rilevante nella decarbonizzazione dei settori difficilmente elettrificabili, in particolare nel settore aeronautico e navale, soprattutto attraverso l'attuazione del Regolamento (Ue) 2023/1805 sull'uso di combustibili rinnovabili e a basse emissioni di

GLI INVESTIMENTI IN EFFICIENZA ENERGETICA IN ITALIA NEL 2023, IL TREND NEL SETTORE INDUSTRIALE (quota % per tecnologia)



Fonte: Politecnico di Milano, Energy efficiency report 2024



Perché *non* lo fai?

Firma il tuo **5xmille a Banco Alimentare** ed entra a far parte di questa storia.

Insieme continueremo a salvare cibo per donarlo a chi è in difficoltà.

Codice Fiscale: 97075370151



Scopri tutta la storia.





REPUTATION ECONOMY

EDIZIONE
2024

Con gli studi di

