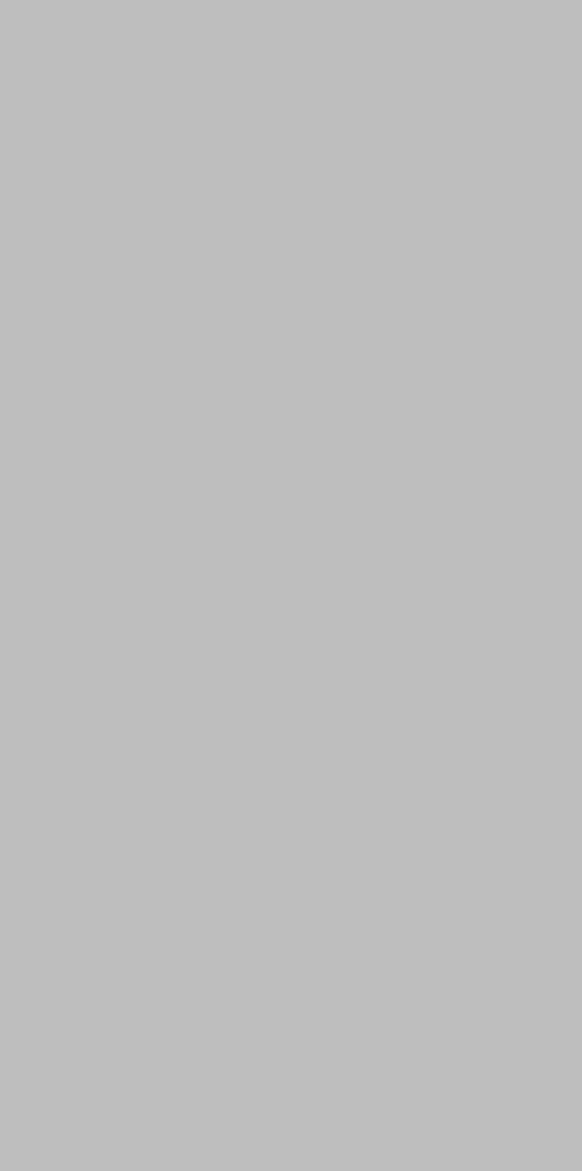


IL PIANETA DI DOMANI

Prospettive di sostenibilità ambientale



Collana CSRnatives
Terzo volume



Il pianeta di domani

Prospettive di sostenibilità ambientale

Collana CSRnatives - Terzo volume

Coordinamento editoriale e progetto grafico

Koinètica

Autori

Giovanna Benvegna, Concetta Cardamone, Darlain Edeme, Antonella Faioli, Alvisè Gasparotto, Beatrice Gragnoli, Chiara Limongelli, Giovanni Francesco Martoccia, Diletta Naldoni, Tommaso Passerini, Daniela Piatti, Paolo Ribotta, Chiara Ricci, Francesco Toffoletto, Ylenia Esther Yashar.

ISBN

978-88-909186-7-4

- INTRODUZIONE p. 4
- IL NETWORK p. 5
- PRIMA PARTE p. 7
10 azioni green
- SECONDA PARTE p. 25
Progetti di sostenibilità ambientale
- TERZA PARTE p. 75
Le aziende che credono nel network

INDICE



INTRODUZIONE

Verba volant... e, in questo caso, è un bene che sia così. Perché le parole devono davvero volare, spargersi nell'aria per arrivare ovunque. Parole che hanno un peso, parole che non descrivono altre parole ma azioni green, azioni concrete.

Scripta manent, dunque, abbiamo voluto che queste parole trovassero una ulteriore loro concretezza, diventassero testo, insomma da “verbo” a “carne”.

Così è nato il terzo volume della collana ebook CSRnatives, suddiviso in tre parti che poi, in fondo sono tre punti di vista convergenti.

Nella prima parte 10 CRSnatives ci parlano di 10 azioni green che riguardano il rapporto tra organizzazioni economiche e sostenibilità ambientale. Logistica, efficienza, energia, riciclo, biodiversità, educazione, progettazione, territorio. Per ogni ambito troviamo una definizione, uno stato dell'arte ma anche uno sguardo prospettico. La sostenibilità negli occhi dei CSRnatives è molto più di un traguardo, è un processo, è un fare da subito.

La seconda parte ci racconta 11 aziende attraverso le interviste realizzate dai CSRnatives, 11 aziende di diversa dimensione e di diverso “nome” descrivono 11 modi di trasformare la parola sostenibilità ambientale in azioni.

Infine, nella terza parte, sono le aziende che sostengono la rete dei CSRnatives a parlare in prima persona, a darci conto delle loro motivazioni, di come e quando hanno deciso di “sostenere la sostenibilità”.

Buona lettura.



Il network a maggio 2018 conta 210 membri:

Gaia Alaimo, Stefania Alberoni, Serena Altamura, Andrea Apostolo, Federico Arcidiacono, Maria Ardizzone, Francesca Attolino, Vincenzo Baccari, Matteo Balice, Gabriele Barbieri, Melissa Bartolini, Emanuele Basile, Federica Battirossi, Ghada Baydoun, Nicola Bellantuono, Katia Benassi, Giovanna Benvegna, Sonia Bequri, Cristina Bertato, Stefania Bertelli, Alice Berti, Lorenzo Bezzi, Marica Biancotti, Alessandra Bonacina, Lara Bonelli, Maria Bonuzzi, Mauro Bordin, Luca Brambilla, Stefania Brigante, Matteo Cadeddu, Stefano Camoriano, Valentina Campana, Michele Campanella, Elisabetta Caneva, Luca Carbonara, Concetta Cardamone, Paolina Casalinuovo, Annalisa Casino, Ambra Cavedini, Valentina Cecchetto, Giacomo Chessa, Giulio Cilia, Valentina Coccozza, Silvia Compagno, Maria Carmela Contaldo, Francesca Conte, Monica Cosentino, Maria Craveri, Ylena Crivellin, Emilia Crocelle, Simone D'Antoni, Federico D'Agostino, Nicola Dambra, Sara Danelli, Luca Daolio, Alessandra Daretti, Giulia De Lellis, Francesca De Matteis, Giorgio Delbarba, Davide Della Ricca, Antonina Di Bernardino, Darlain Edeme, Giovanni Esposito, Giulia Facciola, Marsia Facini, Antonella Faioli, Francesca Fantinel, Larissa Fanzini, Alberto Fascetto, Marina Ferraro, Giacomo Ferri, Beatrice Ferri, Susanna Formenti, Eleonora Foschi, Elena Francois, Rosa Franzese, Bianca Furlotti, Elena Gaffurini, Laura Gaggioli, Tiziana Gammarota, Federica Ganna, Ilaria Gaspari, Alvisè Gasparotto, Silvia Giacomarra, Alessio Giorgetti, Beatrice Gagnoli, Virginia Grozio, Francesco Guastamacchia, Benoit Guého, Roberta Guido, Antonello Iannielli, Domenico Iermito, Angelica Ignisci, Lucia Lori, Matteo Itri,



IL NETWORK

Natalia La Torre, Ruben Lasen, Domenico Laurenda, Francesco Lazzarino, Margherita Leder, Chiara Limongelli, Einan Lom, Donato Lopello, Elena Lucchini, Arianna Luerti, Valentina Lupo, Giangiorgio Macdonald, Doriana Maci, Linda Mane, Andrea Manera, Francesca Manganiello, Pietro Marchesano, Claudia Marras, Tania Martinelli, Giovanni Francesco Martoccia, Ludovica Maveri, Francesca Mazzega, Tommaso Meazza, Sofia Melloni, Marco Menni, Maria Chiara Merlo, Marta Messineo, Psoroulas Michele, Simone Miraglia, Lucrezia Mirandola, Maria Sole Monolo, Claudia Montevecchi, Andrea Moro, Domenico Musso, Diletta Naldoni, Arianna Nobili, Salvatore Nolli, Francesca Olini, Silvia Oppizzio, Richard Brian Ore Arango, Noemi Pagliuca, di Vico Paola, Vincenzo Paradiso, Giulia Passaro, Chiara Passerini, Tommaso Passerini, Silvia Pau, Antonio Percolla, Marco Pessagno, Licia Pettinau, Daniela Piatti, Hillary Piazza, Leonardo Piccoli, Valentina Pietta, Elisa Pigoli, Samantha Piro, Veronica Praticò, Valeria Procoli, Alice Quitadamo, Rebecca Raguso, Danilo Rainò, Giorgio Reolon, Paolo Ribotta, Valentina Ricchiuti, Chiara Ricci, Claudia Ricci, Francesca Ricciardi, Melissa Roncetti, Rosa Rosolia, Veronica Rucco, Giordana Ruggieri, Maria Sofia Russo, Francesca Sacco, Elisa Santagata, Chiara Schivo, Valentina Scillieri, Giulia Sciusco, Nadia Scotti, Alberto Sculatti, Elisa Semproni, Camilla Serra, Cristian Soldati, Eleonora Sposato, Margherita Stea, Andrea Tamas, Elida Tatani, Francesco Toffoletto, Jose Toffoletto, Giovanni Eugenio Tomassetti, Raffaele Toppi, Elena Travi, Chiara Tura, Luciana Tursellino, Federica Ulisse, Giulia Variara, Andrea Vergani, Viviana Vetere, Flavia Vighini, Giovanni Vitale, Ylenia Esther Yashar, Andrea Zamboni, Alessandro Zennaro Follini

10 AZIONI GREEN

PRIMA PARTE

1. Gestire la filiera in modo sostenibile p. 8
Tommaso Passerini
2. Progettare prodotti e servizi sostenibili p. 9
Francesco Toffoletto
3. Migliorare l'efficienza riducendo i consumi p. 10
Daniela Piatti
4. Utilizzare energie alternative p. 12
Ylenia Esther Yashar
5. Migliorare la raccolta, il riutilizzo, il riciclo p. 13
Chiara Ricci
6. Migliorare la logistica p. 15
Paolo Ribotta
7. Insegnare al consumatore come utilizzare al meglio il prodotto p. 17
Chiara Limongelli
8. Contribuire alla salvaguardia della biodiversità e del capitale naturale p. 19
Concetta Cardamone
9. Coinvolgere il territorio promuovendo la cultura della sostenibilità p. 21
Alvise Gasparotto
10. Promuovere azioni educative nelle scuole p. 23
Giovanna Benvegna



1.GESTIRE LA FILIERA IN MODO SOSTENIBILE

Tommaso Passerini

Si parla di filiera sostenibile quando l'impresa decide di adottare standard sociali e ambientali più elevati rispetto a quanto prescritto dalla legge coinvolgendo in questa scelta i propri fornitori e partner. Una catena di fornitura può definirsi sostenibile quando prevede l'adozione di un approccio gestionale che mira a rendere minimo l'impatto ambientale di un prodotto o di un servizio durante l'intero ciclo di vita. In un'economia che diventa sempre più globale aumenta il rischio di perdere il controllo su filiere ampie e disaggregate con rischi per l'impresa che non considera le tematiche sociali e ambientali nelle relazioni di filiera e non adotta un nuovo approccio nella relazione con gli attori della propria catena di fornitura.

Perché è importante

La gestione sostenibile dei fornitori è un tema strategico che coinvolge sia le grandi sia le piccole e medie imprese oltre ad avere ricadute importanti sul consumatore finale.

Dal punto di vista dell'impresa che sceglie i fornitori con cui collaborare, controllare la filiera è importante perché significa minimizzare le inefficienze, evitare i rischi e i danni causati da fornitori poco affidabili, migliorare la reputazione e la competitività. Si tratta di una scelta strategica che contribuisce a creare valore condiviso per tutti gli attori coinvolti.



2.PROGETTARE PRODOTTI E SERVIZI SOSTENIBILI

Francesco Toffoletto

Se un'azienda ha intenzione di portare un contributo significativo alla sostenibilità, deve partire a monte, ovvero dalla progettazione di prodotti e servizi eco-efficienti. Nella prospettiva più ampia di sostenibilità complessiva non è sufficiente cercare la sola riduzione del consumo di risorse nel processo produttivo, ma è necessario sforzarsi sulla possibilità di ricrearle. Sarà utile dotarsi fin dal principio di materiali eco-compatibili e ragionare in termini di “disassemblaggio” in un’ottica che considera l’intero ciclo di vita del prodotto/servizio. Una volta terminato il relativo processo, ciò consente di re-impiegare la maggior parte delle componenti nel prodotto finito, evitandone lo smaltimento e riducendo l’impatto ambientale.

Perché è importante

La progettazione in ottica green è un tema rilevante per le aziende che vogliono competere nell’attuale contesto socio-economico. In ragione della crescente attenzione alla sostenibilità, le imprese sono chiamate ad implementare azioni concrete partendo proprio dalla creazione dei prodotti/servizi. Un approccio ex-ante prevede la scelta delle materie prime di un prodotto con determinati standard ambientali, maturando una possibile risposta per contribuire alla salvaguardia del territorio e delle sue risorse. Le imprese dovrebbero ricorrere ad un’analisi sistematica del ciclo di vita dei propri prodotti (“from cradle to cradle”) per ridurre il relativo impatto al fine di contribuire alla diffusione delle tematiche ambientali e soprattutto di sviluppare comportamenti positivi anche nei consumatori.



3. MIGLIORARE L'EFFICIENZA RIDUCENDO I CONSUMI

Daniela Piatti

Le sfide energetiche costituiscono uno dei principali fattori di innovazione e di trasformazione dei processi produttivi delle imprese. Adottando soluzioni innovative, le aziende hanno la possibilità di migliorare il rapporto tra business e ambiente favorendo sia la qualità del proprio sviluppo sia la sostenibilità ambientale.

Il risparmio e l'utilizzo efficiente dell'energia sono parte integrante degli obiettivi strategici aziendali e permettono una riduzione di costi, garantiscono un migliore comfort negli ambienti di lavoro e riducono gli impatti negativi sull'ambiente.

Realizzare interventi strutturali per migliorare le prestazioni energetiche e ridurre i consumi può inizialmente comportare un incremento dei costi necessari per la ristrutturazione degli edifici industriali e di tutto il processo produttivo. Tuttavia, nel lungo periodo, le imprese ne trarranno vantaggio, sia in termini di cost saving che di immagine presso i propri stakeholder (azionisti, fornitori, clienti), i quali prestano sempre più attenzione alle modalità con cui l'azienda affronta il tema della sostenibilità, per poi decidere se investire o meno, se stringere accordi commerciali o acquistare i suoi prodotti.

Perché è importante

In ottica di saving e di tutela dell'immagine, molte aziende hanno compreso che è fondamentale non solo ridurre i consumi energetici ma anche il consumo delle risorse, prima tra tutte l'acqua. Adottare nuovi metodi quali il riciclo e la depurazione delle acque reflue, così come introdurre tecnologie che permettano di ridurre il consumo di acqua



nei processi produttivi aziendali comporta investimenti iniziali ingenti, ma nel lungo periodo permette di minimizzare i costi di approvvigionamento salvaguardando al contempo una risorsa che, come noto, non è inesauribile.

Anche la riduzione dei consumi in campo logistico è in corso di riesame. Molte aziende hanno rivisto le rotte dei veicoli e la distanza su cui vengono effettuate le consegne riducendo in questo modo il consumo di gasolio e le emissioni di CO₂.



4. UTILIZZARE ENERGIE ALTERNATIVE

Ylenia Esther Yashar

Dalla rivoluzione industriale il carbon fossile ha rappresentato la fonte di approvvigionamento energetico principale per l'attività antropica. Negli anni della prima crisi petrolifera globale, si è iniziato a considerare la necessità di una via differente, ovvero l'utilizzo di energie derivanti da fonti cosiddette "pulite". Ciò sia per le questioni geopolitiche che incidono su prezzo e rifornimento sia per l'impatto sull'ambiente. La natura ci offre spontaneamente la forza eolica, geotermica, idrica, nucleare e solare che possono essere trasformate ed utilizzate come perfette sostitute. Molte aziende che operano nel settore di riferimento infatti sono sempre più impegnate in investimenti su energie green.

Perché è importante

Il cambiamento di visione che spinge paesi e aziende ad investire nell'energia da fonte rinnovabile è spinto da due fattori importanti: innanzitutto le riserve di petrolio non sono infinite per le future generazioni, secondariamente gli impatti degli scarti derivanti dall'intero ciclo di estrazione e raffinazione del greggio sull'ambiente e sulla vita umana non sono paragonabili a quelli dell'energia alternativa, ben più ridotti. Una grande questione rimane aperta: le lobby mondiali per quanto tempo riusciranno a far sembrare il carbon fossile l'energia ancora più facile da ottenere, sicura e meno costosa?



5. MIGLIORARE LA RACCOLTA, IL RIUTILIZZO, IL RICICLO

Chiara Ricci

Approvato a Kobe nel maggio 2008 dai vertici presenti al G8, il così detto principio delle tre R è diventato da quel momento in poi imperativo per tutti i paesi OCSE. Le tre parole cardine di uno sviluppo sostenibile diventano, quindi, riduci, riutilizza e ricicla.

Al fine di poter migliorare l'efficienza della gestione dei flussi di prodotto in entrata e in uscita dall'azienda è necessario implementare tre distinte azioni: ridurre la quantità di materiali necessari alla produzione, prevedere un loro possibile riutilizzo considerando la possibilità di utilizzare materiali riciclabili. Investire, quindi, in una politica di supporto allo sviluppo sostenibile.

L'idea che l'ambiente debba entrare a pieno titolo nei ragionamenti connessi al fare impresa, andando oltre al semplice adeguamento alle prescrizioni normative, comporta non solo un'assunzione di responsabilità verso l'ambiente in cui l'azienda è inserita, ma anche una vera e propria opportunità per il business.

Perché è importante

I numeri a sostegno di questa esigenza sono chiari: solo il 30% dei rifiuti prodotti viene riutilizzato e/o riciclato. Altrettanto inequivocabile è la decisione della Commissione Europa che si è posta come obiettivo ultimo quello di arrivare al 2030 con un 100% di imballaggi di plastica riciclabile all'interno del mercato europeo. Aiutare il processo di economia circolare cercando di adeguarsi il più possibile a queste tre semplici regole, riduci, ricicla, riutilizza, permetterà, perciò, di limitare il fabbisogno di materie prime, diminuire lo smaltimento delle stesse e il



conseguente rilascio di sostanze tossiche per l'ambiente e per l'uomo. Una situazione questa che potremmo definire win-win dove qualsiasi mossa che vada in questa direzione può solo generare un benessere per tutti gli attori in campo, ecosistema incluso.



6. MIGLIORARE LA LOGISTICA

Paolo Ribotta

Come disse il premio Nobel Idiano Amartya Sen al convegno tenuto da Assolombarda nel 2006 “Non esistono penurie nel mondo: ci sono solo problemi di logistica”. Ma cos’è la logistica? Vi sono innumerevoli tipi di definizione della logistica come vi sono differenti sistemi logistici e quindi sarebbe sbagliato ridurre tutto a una definizione univoca. Possiamo quindi parlare di logistica industriale, la quale riguarda soprattutto le aziende manifatturiere, con lo scopo primario di gestire la formazione dei prodotti fino allo smistamento verso il cliente finale, oppure la bulk logistics con particolare riferimento ai sistemi logistici di materie sfuse quali carbone, petrolio per esempio.

Più nello specifico il termine logistica nacque nell’ambito militare per la mobilitazione di uomini e materiali nei campi di battaglia. Oggi il termine viene generalmente usato per riferirsi all’organizzazione della movimentazione dei beni e fornitura dei servizi con obiettivi industriali e commerciali e con una funzione particolare che assicuri il giusto assortimento di beni, i giusti servizi nella giusta quantità.

Perché è importante

Il dibattito su come migliorare le operations è estremamente attuale oltre che altamente innovativo. La supply chain è costituita da un numero sempre maggiore di passaggi con l’obiettivo di includere i consumatori finali all’interno delle scelte riorganizzative logistiche, si parla in questo senso di logistica di ritorno, detta anche revers logistics. Il consumatore diventa parte della filiera costituendo un anello fondamentale della catena logistica (particolare riferimento si fa alla filiera di materiali medicinali e bevande). Inoltre in una filiera sempre



più lunga e complessa e con un numero crescente di attori, si è affermata anche la possibilità di esternalizzare le attività di logistica introducendo la così detta logistica di outsourcing. È fondamentale sottolineare che l'efficienza ed il miglioramento logistico passano anche dall'investimento in opere pubbliche quali infrastrutture per l'efficienza dello smistamento delle merci, la decongestione e quindi l'abbassamento delle polveri sottili nei centri urbani. Questo è importante per il miglioramento dei servizi, ma anche per il miglioramento degli indicatori ambientali.



7. INSEGNARE AL CONSUMATORE COME UTILIZZARE AL MEGLIO IL PRODOTTO

Chiara Limongelli

Nei mercati globali la crescita del potere del consumatore-cittadino ha generato un nuovo senso di responsabilità e l'attenzione ad alcuni valori. Per l'impresa lo sviluppo economico e sociale significa creare un ambiente sano e prospero dimostrandosi solidale con la comunità in cui vive e grazie alla quale esiste. A supporto della propria strategia CSR, sempre più aziende promuovono azioni educative che valorizzano l'utilizzo del proprio prodotto/servizio, una pratica diffusa è l'inserimento sul packaging di suggerimenti riguardo l'utilizzo del prodotto. Educare il consumatore ad approfondire le informazioni che leggono dall'etichette, come comprendere il significato di alcuni simboli, incentiva un consumo responsabile. Inoltre, la diffusione dei social media alimenta una comunicazione multilaterale tra azienda e consumatori, diventando strumento attivo di diffusione di iniziative sostenibili.

Perché è importante

Nei mercati come il nostro, in cui l'offerta è sovrabbondante e la concorrenza è forte, i consumatori sono diventati "esperti" e diffidenti nei loro comportamenti di acquisto. Partendo dalla consapevolezza che il modello produttivo attuale è iper-consumistico, perché basato sullo sfruttamento illimitato di risorse limitate, è importante trovare soluzione a tale problema. Uno sviluppo economico che abbia come finalità la sostenibilità, diventa il nuovo paradigma economico che dà spazio ad un nuovo valore aggiunto, una creazione di ricchezza e occupazione all'interno dell'intero sistema produttivo. Dal punto di vista



dell'impresa si incrementano assets intangibili come credibilità e reputazione che diventano valori fondamentali, ma soprattutto importanti fattori competitivi.



8. CONTRIBUIRE ALLA SALVAGUARDIA DELLA BIODIVERSITÀ E DEL CAPITALE NATURALE

Concetta Cardamone

L'incredibile varietà di organismi, dagli esseri microscopici alle piante, gli animali e gli ecosistemi, tutti legati l'uno all'altro e tutti ugualmente indispensabili, rappresentano quello che definiamo biodiversità. Anche noi, come esseri umani, facciamo parte di questa grande famiglia biologica e sfruttiamo ciò che ci offre per la vita quotidiana e per vivere bene, ma dimentichiamo spesso che è necessaria anche per pura sopravvivenza.

Il termine biodiversità è stato coniato in occasione della Conferenza delle Nazioni Unite sull'ambiente e sullo sviluppo, tenutasi a Rio de Janeiro nel 1992: "Per diversità biologica si intende la variabilità degli organismi viventi, degli ecosistemi terrestri, acquatici e i complessi ecologici che essi costituiscono."

Una tale ricchezza è il risultato di processi evolutivi lenti che, sotto la spinta della selezione naturale, agiscono sulle caratteristiche genetiche e morfologiche delle specie, permettendo così alle forme di vita di adattarsi al cambiamento delle condizioni ambientali. È la biodiversità a garantire la sopravvivenza della vita sulla Terra: più questa biodiversità è ampia, meglio ogni ecosistema reagisce agli stimoli negativi e prolunga la vita sul pianeta.

Perché è importante

Bisogna cambiare il modello di sviluppo: che sia sostenibile per il nostro benessere e per quello del pianeta.



Gli ecosistemi offrono alle nostre società una serie di servizi, definiti servizi ecosistemici, che sono la base essenziale dei nuovi modelli di sviluppo socio-economico per garantire uno stile di vita sano e sostenibile.

Questa straordinaria ricchezza “invisibile” costituisce il nostro capitale naturale. Secondo le prime stime, i servizi ecosistemici ci regalano, infatti, ogni anno circa 338 miliardi di euro, messi a rischio da sempre più numerosi fattori di pressione antropica.

La biodiversità rafforza la produttività di un qualsiasi ecosistema: è stato dimostrato, infatti, che la perdita di biodiversità contribuisce all’insicurezza alimentare ed energetica, aumenta la vulnerabilità ai disastri naturali e riduce la disponibilità e la qualità delle risorse idriche. Parallelamente una valutazione corretta sul valore della natura offre considerevoli opportunità di business.

Non si tratta di “mercificare” la natura, ma di riconoscerle un valore che consenta di affiancare al capitale investito, al capitale umano e al capitale sociale, anche il quarto capitale, quello troppo spesso trascurato: il capitale naturale, appunto. È notevolmente vantaggioso impostare perciò una nuova economia per far cambiare finalmente rotta alle nostre società e renderle sostenibili.

9. COINVOLGERE IL TERRITORIO PROMUOVENDO LA CULTURA DELLA SOSTENIBILITÀ

Alvise Gasparotto

La sostenibilità è un mezzo fondamentale per l'implementazione di pratiche di responsabilità vincenti.

La sostenibilità deve essere intesa come fusione degli interessi economici, sociali ed ambientali di una particolare organizzazione economica, anche di un'impresa privata. L'operato dell'organizzazione, infatti, ha importanti ricadute all'interno del territorio in cui opera, ed è per tale motivo che questo va considerato come uno stakeholder attivo che rappresenta i plurimi interessi di una comunità locale e che va coinvolto sia nel processo decisionale sia in quello d'analisi. La sostenibilità, quindi, dovrebbe essere una priorità delle aziende, che dovrebbero coinvolgere le realtà territoriali di riferimento promuovendone i risultati, in un costante scambio di conoscenze e competenze con gli altri attori della scena politica e sociale.

Operando in questa direzione, è possibile creare una cultura che mette al centro dell'attenzione la sostenibilità dei luoghi e dello spazio, generando la così detta CSR territoriale.

Perché è importante

Il coinvolgimento del territorio è fondamentale per il raggiungimento degli obiettivi (SDGs) presenti nell'Agenda 2030 dell'ONU. Manca tuttavia una cultura della sostenibilità generale, sia all'interno del mondo delle imprese, sia tra le istituzioni pubbliche e private delle comunità locali. Non vengono riconosciuti i vantaggi della sostenibilità ed i pericoli, nonché i danni, che derivano dall'utilizzo perpetuo di modelli di



business tradizionali.

In realtà, la sostenibilità è un potente strumento di coinvolgimento degli attori locali, fondamentale per tutelare le peculiarità di ogni territorio e per promuoverle.

10. PROMUOVERE AZIONI EDUCATIVE NELLE SCUOLE

Giovanna Benvegna

Educare alla “Sostenibilità Ambientale” significa individuare percorsi educativi caratterizzati da un approccio olistico che permetta di affrontare a tutto tondo le tematiche ambientali, sensibilizzando i cittadini di oggi e di domani all’importanza e al valore dell’ambiente espressamente riconosciuto anche dalla nostra carta costituzionale (Art. 9 Cost.) come bene primario e valore assoluto cui si ricollegano interessi non solo naturalistici e sanitari, ma anche culturali, educativi e ricreativi.

Perché è importante

Promuovere azioni educative nelle scuole è una delle azioni green che possono e devono essere compiute per far fronte al problema ecologico, globale e locale e si concretizza nel fornire ai cittadini gli strumenti culturali per affrontare i problemi della società odierna e imparare a vivere in un ambiente adeguato nella tutela della propria salute e del proprio benessere. Tuttavia, perché ciò si realizzi, è fondamentale che tali insegnamenti non scadano in principi di tipo puramente nozionistico, ma che sfocino il più possibile in progetti pratici. È importante stimolare la futura generazione, i “Nativi Ambientali”, ad un pensiero critico e consapevole che nella quotidianità si traduca in rispetto dell’ambiente e nella realizzazione di modelli di economia circolare. In quest’ottica, dunque, nell’ambito di un percorso interdisciplinare, i temi che inevitabilmente dovrebbero essere affrontati sono quelli che, guardando all’importanza della tutela delle acque del mare e della biodiversità della flora e della fauna e alle ragioni scientifiche



dei cambiamenti climatici in corso, permettano di far comprendere ai giovani quanto sia rilevante tenere uno stile di vita sostenibile.

PROGETTI DI SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

SECONDA PARTE

- IL FUTURO È ELETTRIZZANTE p. 27
Ylenia Esther Yashar intervista
Roberto Olivi, BMW
- DEL TONNO NON SI BUTTA VIA p. 31
NIENTE
Chiara Ricci intervista Giovanni
Battista Valsecchi, Generale
Conserve - Asdomar
- LA SOSTENIBILITÀ È SERVITA p. 34
Diletta Naldoni intervista Maria
Elena Manzini, CIR Food
- I "RIFLESSI" DELL'ECONOMIA p. 36
CIRCOLARE
Antonella Faioli intervista
Margherita Nicoletti, Saint-Gobain
- VITI RESISTENTI PER REGGERE IL p. 39
FUTURO
Francesco Toffoletto intervista Ivo
Nardi, Perlage
- SOSTENIBILITÀ IN AZIONE p. 42
Beatrice Gagnoli intervista
Francesca Magliulo, Edison
- LA BIODIVERSITÀ IN BOTTIGLIA p. 47
Giovanna Benvegna intervista
Ferdinando Calaciura,
Donnafugata
- SOSTENIBILITÀ IN OGNI FIBRA p. 54
Concetta Cardamone intervista
Enrica Arena e Adriana
Santanocito, Orange Fiber



L'IMPEGNO NERO SU BIANCO p. 62

Giovanni Francesco Martocchia
intervista Susanna Bellandi, Sofidel

ENERGIA PER LE GENERAZIONI p. 64

FUTURE

Diletta Naldoni intervista Saura
Saccenti, Estra

DIREZIONE SOSTENIBILITÀ p. 68

Darlain Edeme intervista Silvio de
Girolamo, Autogrill



IL FUTURO È ELETTRIZZANTE

Ylenia Esther Yashar intervista Roberto Olivi, BMW

Quanto la sua organizzazione ritiene importante la sostenibilità ambientale? Esiste una policy ambientale? Se sì, da chi viene gestita? Quanto conta il sostegno del top management per portare avanti la sostenibilità in azienda?

All'interno del BMW Group esiste un ufficio di protezione ambientale sin dal 1973, a testimonianza di come la tematica sia radicata nella cultura aziendale da sempre. Inoltre siamo presente nei Dow Jones Sustainability Indexes sin dalla loro costituzione con punteggi altissimi che ci hanno consentito nel corso degli anni di essere quasi sempre supersector leaders nel comparto automotive. Da 15 anni inoltre pubblichiamo un rapporto di sostenibilità che testimonia e certifica tutti gli impegni e i piani dell'azienda nei differenti settori per essere sempre più sostenibili. Chiaramente è un impegno che parte dal top management e dal board del Gruppo ma l'implementazione passa attraverso un coinvolgimento di tutti i collaboratori e dalla condivisione di valori che devono diventare patrimonio del modo di lavorare quotidiano.

Quali sono le motivazioni che vi hanno spinto a dotarvi di una strategia di sostenibilità?

La visione di lungo periodo e una condotta responsabile sono i fondamenti del successo del BMW Group. È per questa ragione che l'azienda ha radicato la sostenibilità all'interno della catena del valore già da molti anni, a partire dalla responsabilità sul prodotto fino all'utilizzo responsabile delle risorse. Noi vogliamo modellare la mobilità del futuro, attraverso la produzione di veicoli compatibili con l'ambiente e



l'utilizzo di energia proveniente da fonti rinnovabili. In questo modo, il BMW Group si prende cura non soltanto dell'ambiente, ma anche delle persone. Per questo motivo supportiamo oltre 200 progetti ambientali e sociali in tutto il mondo, promuovendo lo scambio interculturale e cercando di migliorare le condizioni di vita delle persone in 42 paesi.

Quale progetto, secondo lei, rappresenta al meglio l'impegno dell'azienda sulla sostenibilità ambientale?

Project i, il programma di completo ripensamento della mobilità individuale lanciato nel 2007, testimonia l'approccio del BMW Group verso il futuro e la volontà di guidare il cambiamento. Da questo "think tank" è poi nato il sub brand BMW i che ha portato dapprima al lancio della city car elettrica BMW i3 e della supersportiva ibrida plug-in BMW i8 e lo scorso anno al raggiungimento dell'obiettivo di vendere 100mila vetture elettrificate in un solo anno. Ad oggi il BMW Group ha consegnato a clienti di tutto il mondo oltre 200mila veicoli elettrificati e nei prossimi due anni ne consegneremo altri 300mila. Come ha recentemente dichiarato il nostro presidente Harald Krueger "noi oggi siamo già dove i nostri competitor sognano di arrivare domani".

Quali sono i progetti dell'azienda per il futuro? Nella vostra strategia di sostenibilità si fa riferimento agli obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda 2030?

Il programma per il futuro è molto chiaro: sarà autonomo, elettrico, connesso e condiviso. Noi vogliamo diventare l'azienda premium leader nei servizi di mobilità. Passeremo dai 30 milioni di clienti attuali a oltre 100 milioni in pochi anni. Ovviamente l'idea è di arrivarci non solo



con i prodotti a due e quattro ruote, ma soprattutto con un'offerta ampia di servizi che consentano al cliente di spostarsi nel modo più efficiente e sostenibile a seconda della situazione in cui si trova. Per il 2025 abbiamo annunciato il lancio di 25 nuovi modelli elettrificati, 12 dei quali full electric, una chiara testimonianza di dove vogliamo andare, in linea con gli obiettivi dell'Agenda 2030.

Quali sono i principali ostacoli in azienda quando si vuole implementare un processo ben strutturato di questo tipo?

Non ci sono ostacoli insormontabili. Bisogna lavorare sulla cultura aziendale e far comprendere a tutti i collaboratori che la visione globale deve essere condivisa e che il contributo di tutti è fondamentale per portare il cambiamento e renderlo effettivo. Nel nostro caso siamo stati facilitati dal fatto che questi valori erano già presenti da tempo al nostro interno.

Che impatto possono avere le aziende nella lotta ai cambiamenti climatici e nella diffusione di una cultura della sostenibilità?

Un grande impatto. Entro il 2020 il BMW Group ridurrà le emissioni di CO₂ della sua flotta europea del 50% rispetto al 1995. Entro la stessa data il consumo di risorse (energia, acqua, solventi, ecc) verrà ridotto del 45% rispetto al 2006 e verrà incrementata in modo significativo la trasparenza e l'efficienza della supply chain. Il BMW Group è stato a lungo un partner della Conferenza sui cambiamenti climatici delle Nazioni Unite e un leader dell'innovazione attivo nel campo della sostenibilità. La decarbonizzazione è un tema importante nel discorso sulla sostenibilità, e per l'industria automobilistica è e continuerà ad essere una priorità assoluta. Quando si tratta di responsabilità sostenibile,



consideriamo l'intera catena del valore, dall'acquisto e produzione al prodotto e ai nostri servizi di mobilità come un sistema completo di cicli di vita. Oggi otteniamo già il 63% della nostra energia elettrica da energie rinnovabili e il nostro nuovo obiettivo per l'anno 2020 sarà di arrivare al 100%!



DEL TONNO NON SI BUTTA VIA NIENTE

Chiara Ricci intervista Giovanni Battista Valsecchi, Generali Conserve - Asdomar

Quanto la sua organizzazione ritiene importante la sostenibilità ambientale? Esiste una policy ambientale? Se sì, da chi viene gestita?

La sostenibilità è da sempre un elemento centrale della strategia di sviluppo di Asdomar. La materia prima è selezionata in base a una severa policy per la pesca: solo tonni a pinne gialle adulti - superiori ai 20 kg di peso e a 1 metro di lunghezza - e tonnetti striati certificati pescati a canna, per salvaguardare la riproduzione della specie. Tutti i prodotti sono certificati Friend of The Sea che impone rigidi criteri di pesca, rispetto dell'ambiente e responsabilità sociale e la presenza di osservatori indipendenti a bordo delle flotte che pescano tonno a pinne gialle.

Quali sono le motivazioni che vi hanno spinto a dotarvi di una strategia di sostenibilità?

La sostenibilità deve essere uno dei pilastri dell'operato di chi fa impresa, soprattutto oggi, per noi lo è da sempre. Viene applicata in tutte le fasi della filiera, in modo efficiente. L'efficienza del processo produttivo ottimizza l'utilizzo della materia prima e, ad esempio, grazie a un impianto per la produzione di pet food ed uno di farine di pesce, destinate alla zootecnia, è possibile produrre tonno senza scarti di lavorazione, *Tonno Zero Spreco*.



Quale progetto secondo lei rappresenta al meglio l'impegno dell'azienda sulla sostenibilità ambientale?

Sono diverse le iniziative, ma un progetto che ci rende orgogliosi e che conferma il nostro costante impegno per la sostenibilità ambientale è *Tonno Zero Spreco* che è stato premiato a fine del 2017 alla 15esima edizione del Sodalitas Social Award nella categoria *Innovazione Sostenibile e Processi di Produzione*. Un progetto in cui noi abbiamo sempre creduto molto e che oggi ha ricevuto un riconoscimento importante che conferma la nostra realtà come eccellenza italiana in termini di sostenibilità.

Il vostro impegno per tutto quello che concerne l'ambiente si concentra sul locale, o va a ricomprendere il sistema ambiente più ampio, nel quale l'azienda è necessariamente inserita e ha effetto?

Il nostro impegno si fonda sui valori della sostenibilità, ma anche sul concetto di "Made IN", di valorizzazione del contesto e del territorio in cui operiamo. Nel 2016 abbiamo iniziato un importante processo di internalizzazione di tutta la produzione che in precedenza veniva effettuata presso terzi. È stata quindi avviata la produzione destinata alle marche private della Grande Distribuzione presso lo stabilimento di Olbia e la lavorazione del tonnetto striato presso lo stabilimento portoghese di Vila Do Conde, nel quale continuano comunque a essere prodotti lo sgombro e il salmone. L'impegno in tale direzione è confermato dall'impatto positivo che questo percorso sta avendo sull'economia locale dei territori che ospitano gli stabilimenti e, di conseguenza, sull'occupazione. Sul fronte occupazionale l'azienda conferma il suo supporto alle economie locali, mantenendo in Italia tutte le fasi della produzione del tonno a pinne gialle e in Portogallo dello



sgombro e del tonnetto striato.

Quali sono i progetti dell'azienda per il futuro? Nella vostra strategia di sostenibilità si fa riferimento agli obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda 2030?

Tra i 17 Sustainable Development Goals (SDGs) previsti dall'Agenda 2030 ci identifichiamo naturalmente nel Goal 14 “Conservare e utilizzare in modo durevole gli oceani, i mari e le risorse marine per uno sviluppo sostenibile”. Ci crediamo fortemente da sempre e già da anni abbiamo adottato processi, che sempre implementiamo, per la sostenibilità della pesca e la tutela dei mari. Crediamo fortemente che le aziende che lavorano nel nostro settore possano davvero dare un segnale concreto, soprattutto se unite in progetti comuni sulla pesca e l'uso della risorsa naturale.

Se dovesse pensare agli investimenti ambientali che la sua azienda intende portare avanti per il prossimo futuro quale sarebbe l'area di attività dove gli stessi verrebbero concentrati? In quale modo questa iniziativa di sostenibilità rappresenterebbe un valore strategico per l'azienda?

Come avvenuto per *Tonno Zero Spreco* cerchiamo di concentrarci sempre più su progetti di economia circolare. Nel breve periodo abbiamo diversi progetti e obiettivi, quali ad esempio, l'ampliamento dei sistemi di recupero delle acque di processo per ottenere un risparmio del consumo idrico, oppure un progetto di recupero dei fanghi dell'impianto di depurazione, per creare combustibile alternativo per la produzione di energia elettrica.



LA SOSTENIBILITÀ È SERVITA!

Diletta Naldoni intervista Maria Elena Manzini, CIR Food

Quanto la sua organizzazione ritiene importante la sostenibilità ambientale? Esiste una policy ambientale? Se sì, da chi viene gestita?

Per CIR food la sostenibilità è un aspetto molto importante, in quanto riteniamo che uno sviluppo sostenibile possa essere perseguito solo lavorando, tenendo in equilibrio tutte le sfere della sostenibilità: quella economica, sociale, culturale e quindi anche ambientale. Inoltre ci poniamo l'obiettivo di essere un' "impresa paese", che come tale ha a cuore e tiene in considerazione tutti gli aspetti che incidono sul benessere e la salvaguardia della società. Abbiamo una politica integrata che tiene insieme sia gli aspetti sociali che ambientali. Le funzioni quindi che presiedono e monitorano tali aspetti sono molteplici: i Sistemi Certificati, l'Ufficio Tecnico, la CSR.

Quali sono le motivazioni che vi hanno spinto a dotarvi di una strategia di sostenibilità?

Credo di aver risposto in parte già nella prima domanda. Ma per integrare posso aggiungere che CIR food è una cooperativa, e come tale ha negli aspetti genetici l'obiettivo di intergenerazionalità.

La nostra missione sociale è quella di lasciare a chi verrà dopo di noi un'impresa migliore di quella che abbiamo avuto da chi ci ha proceduto. Quindi non possiamo non operare avendo ben presente tutte le dimensioni della sostenibilità. La nostra strategia di sostenibilità, inoltre, si fonda sull'asse valoriale: cibo, persone, cultura. Siamo un'impresa di persone che lavorano per offrire ad altre persone, alla società, il piacere e la qualità della nutrizione. E siamo ben consapevoli che il



cibo è un elemento fondamentale della sostenibilità del pianeta.

Quale progetto secondo lei rappresenta al meglio l'impegno dell'azienda sulla sostenibilità ambientale?

Ce ne sono diversi, ma vorrei citare da un lato la digitalizzazione di alcuni processi, non ultimo quello relativo alla busta paga, che determina una drastica riduzione dell'utilizzo di carta.

Dall'altro il grande lavoro che negli ultimi anni si è fatto sul monitoraggio dei consumi energetici.

Quali sono i progetti dell'azienda per il futuro? Nella vostra strategia di sostenibilità si fa riferimento agli obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda 2030?

Sì CIR food nella propria strategia di sostenibilità fa riferimento agli SDGs, in particolare ai Goals 4,7,8 e 12. Siamo impegnati, come dicevo prima, in una continua digitalizzazione e in progetti di innovazione legati al benessere e al welfare delle persone, all'educazione per un consumo consapevole e alla riduzione degli sprechi.



I "RIFLESSI" DELL'ECONOMIA CIRCOLARE

**Antonella Faioli intervista Margherita Nicoletti,
Saint-Gobain**

Come si concretizza l'impegno nella sostenibilità di Saint-Gobain?

L'impegno di Saint-Gobain nella sostenibilità si basa su quattro pilastri: progettare edifici sostenibili; limitare l'impatto ambientale; incoraggiare la crescita professionale; supportare lo sviluppo delle comunità locali. In pratica la sostenibilità di Saint-Gobain si manifesta sin dalla progettazione degli edifici e si traduce nella capacità di prevedere e gestire ogni fase di vita dell'edificio, integrando materiali e soluzioni in grado di ridurre l'impatto ambientale nel tempo, migliorare l'efficienza energetica e garantire alti livelli di comfort abitativo.

Quali benefici porta la presenza capillare dei siti produttivi dell'azienda sul territorio?

La presenza capillare di Saint-Gobain sul territorio, con siti produttivi e centri logistici in tutta Italia e nel mondo, non è solo un orientamento di business, ma un esempio di sostenibilità ambientale per ridurre il più possibile i trasporti su strada e limitare le emissioni climalteranti, favorendo la diffusione di materiali a chilometro zero.

È proprio nell'ottica di fornire materiali sostenibili che Saint-Gobain sviluppa soluzioni che possano essere utilizzate dall'ecodesign, essendo prodotte con materiali da riciclo, avendo per la maggior parte l'LCA, ovvero il Life Cycle Assessment, ed essendo anche, molte di esse, oggetto di crediti LEED.



Quale progetto rappresenta maggiormente la finalità dell'azienda di limitare gli impatti ambientali?

Il progetto Gy.eco che ha l'obiettivo di ridurre i consumi energetici e l'utilizzo di materie prime.

Quali sono le caratteristiche principali del progetto Gy.eco?

Il progetto Gy.Eco sviluppa un sistema di gestione degli scarti derivanti dalle attività di posa e post vendita di rivenditori e operatori che operano nel settore dei sistemi a secco ovvero che non implicano nei processi di assemblaggio l'utilizzo dell'acqua.

Quanto è diminuito l'impatto sull'ambiente con questo progetto?

Gy.eco propone una soluzione differente dallo smaltimento in discarica, grazie all'offerta di un servizio di gestione ecosostenibile incentrato sul trattamento esclusivo degli scarti di gesso. Tale attività assicura il recupero del 95% del materiale di scarto per la realizzazione di una materia prima simile al gesso. Il processo di recupero degli scarti di gesso ha l'obiettivo di sviluppare un sistema di certificazione di una nuova materia prima recuperata, attraverso un programma trimestrale di analisi fisico-chimiche realizzate sulla base delle norme del settore e delle necessità del mercato.

In che cosa consiste la principale innovazione di questo progetto?

La principale innovazione di Gy.eco consiste nella mobilità del sistema di trattamento degli scarti di gesso e tale caratteristica crea, tra i vari vantaggi, la possibilità di regolare la produzione di materiale recuperato a seconda delle esigenze di ciascun centro di recupero e la ridu-



zione di periodi di inattività rispetto ad un impianto fisso. Il progetto Gy.eco prevede anche un servizio di assistenza tecnica e amministrativa ai partner che vi aderiscono durante tutto il processo di gestione degli scarti.

Qual è la finalità di Gy.eco?

L'obiettivo ultimo di Gy.eco è quello di costruire, insieme all'esperienza dei suoi sostenitori, un protocollo di gestione degli scarti che possa essere utilizzato da tutti.

Quali riconoscimenti ha ricevuto Saint-Gobain grazie alla realizzazione di tale progetto?

Grazie a Gy.Eco, Saint-Gobain ha ricevuto numerosi riconoscimenti. È stata infatti segnalata tra le 10 migliori imprese nel settore “Economia Circolare” e ha ricevuto il Premio per lo Sviluppo Sostenibile 2017 il quale ha omaggiato le aziende virtuose che hanno saputo mettere in atto progetti capaci di unire efficacia dei risultati ambientali, contenuto innovativo, risultati economici e possibilità di diffusione. Tale premio viene riconosciuto dalla Fondazione per lo Sviluppo Sostenibile, il cui obiettivo è la promozione della green economy e da Ecomondo, fiera leader dell'economia circolare. L'azienda ha inoltre ricevuto il riconoscimento di “Highly Commended entry for Circular Economy Multinational ai Circulars Awards 2017” per il suo impegno nello sviluppo di progetti sostenibili. Infine ha vinto il programma LIFE+, uno “Strumento Finanziario per l'Ambiente” rivolto ai progetti che contribuiscono alla conservazione delle risorse ambientali e all'implementazione di progetti innovativi che mirano alla salvaguardia ambientate.



VITI RESISTENTI PER REGGERE IL FUTURO

Francesco Toffoletto intervista Ivo Nardi, Perlage

Le logiche della sostenibilità ambientale sono disseminate nell'intera organizzazione e nei suoi stakeholder. Ritiene corretta questa affermazione per la sua impresa?

I valori del rispetto dell'ambiente e della Comunità sono stati abbracciati con forza fin dalla nascita di Perlage, in tempi in cui il concetto di sostenibilità non era inquadrato, come oggi, sotto una cornice precisa. Per noi è prioritario applicare la logica della sostenibilità tanto in vigneto quanto in cantina. È per tale motivo che abbiamo scelto il biologico come metodo di coltivazione rispettoso dell'ambiente e dell'ecosistema scegliendo dei produttori fidati di uve bio. In cantina ci impegniamo nel trattare la sostenibilità a 360°: risparmio energetico, materiali enologici, energia, rifiuti, acqua ecc. Considerando tra gli stakeholder i fornitori di prodotti enologici, abbiamo selezionato il più possibile quelle aziende dotate di certificazioni ambientali o SGA (Sistemi di Gestione Ambientale) al fine di garantire anche una supply chain sostenibile. Considerando invece i nostri consumatori, una larga fetta di quest'ultimi è composta da persone sensibili al tema dell'alimentazione sostenibile e del biologico tuttavia ci impegniamo costantemente nel diffondere i benefici del vino bio.

Siamo consapevoli che ci sia ancora molta strada da fare per rendere sostenibile l'intera filiera vino ma è grazie ai nostri valori che continuiamo a perseguire questo ambizioso obiettivo.

Quali sono i motivi per cui avete intrapreso questo percorso? Perché un vitivinicoltore dovrebbe adottare il metodo biologico?



Perlage nasce nel 1985, quando i 7 fratelli Nardi, il padre Tiziano e la madre Afra, decidono di dedicarsi all'agricoltura e alla viticoltura biologica nella Riva Moretta, storico vigneto nel cuore del Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG.

Le ragioni della scelta biologica e biodinamica furono dettate da:

- una maggiore tutela e rispetto per la natura e il vigneto creando un rapporto di collaborazione con gli organismi viventi (piante, microrganismi ed insetti);
- un miglioramento del livello qualitativo delle uve;
- una tutela del territorio e della salute della comunità locale.

Il metodo biologico è, a nostro modesto avviso, una delle strade più ovvie da intraprendere allo stato attuale. Non disdegniamo chi applica il metodo convenzionale ma auspichiamo che ci sia sempre più un rispetto e un'etica verso la terra e l'ecosistema naturale. I motivi sono semplici: il perpetuarsi nel tempo di una coltivazione intensiva e con prodotti chimici ha impoverito i terreni e ammalato tutti gli elementi dell'ecosistema (tra cui l'uomo). La transizione verso un'agricoltura biologica o meno invasiva diventa dunque una tappa obbligata se vogliamo mantenere un certo status produttivo e di salute dell'ambiente.

Tra i diversi progetti implementati in azienda in tema ambientale, a quale tiene particolarmente?

L'acquisizione della certificazione BCorp rientra tra i progetti più rilevanti in tema ambientale avviati negli ultimi anni. Tale certificazione si è rivelata infatti una base di partenza per realizzare tutta una serie di azioni complementari volte a migliorare la nostra performance ambientale e sociale. Per citarne solo alcune: il riciclo dei supporti



siliconati delle nostre etichette grazie al programma Raf Cycle, che ha ridotto notevolmente la quantità di rifiuto indifferenziato; la realizzazione di eventi rivolti alla Comunità per sensibilizzare sul tema della sostenibilità (es. partecipazione alla GreenWeek, Cinema in cantina); l'adesione a progetti regionali in collaborazione con le Università del Veneto, volti a studiare nuovi modelli di business ad alto impatto sociale.

Alla luce della crescente domanda globale di prodotti sostenibili, quali sfide vi ponete per il futuro?

Tra le sfide del prossimo futuro ci sono:

- dotazione di strumenti (indicatori) di misura dei nostri impatti sociali e ambientali al fine di garantire una certa trasparenza verso i consumatori;
- monitoraggio dei consumi energetici e idrici;
- introduzione di dispositivi tecnologici e strumenti innovativi volti a migliorare l'efficienza della produzione e a ridurre l'impatto ambientale;
- avere un'attenzione sempre maggiore verso i dipendenti dell'azienda (welfare aziendale);
- introdurre tra i nostri prodotti, tipologie di vini ottenuti da viti resistenti.



SOSTENIBILITÀ IN AZIONE

Beatrice Gragnoli intervista Francesca Magliulo, Edison

In che modo si è evoluta la comunicazione della strategia di sostenibilità e come viene recepita nell'assetto societario?

Possiamo notare uno sviluppo degli standard richiesti alle aziende: da documenti volontari come il rapporto di sostenibilità siamo passati a documenti vincolanti, quale è la dichiarazione non finanziaria (DNF).

Poiché il Consiglio di Amministrazione approva il bilancio con largo anticipo, al momento, siamo stati i primi a presentare la dichiarazione non finanziaria recependo la direttiva europea (2014/95/UE) e poi il Decreto Legislativo italiano (254/2016) che chiede, seguendo alcuni criteri plasmati su grandi aziende (numero di dipendenti, stato patrimoniale, ecc.), di presentare insieme ai nostri bilanci anche le informazioni non finanziarie cioè informazioni sulla sostenibilità ambientale, sostenibilità sociale, catena di fornitura, gestione della diversità e dei rischi.

Si tratta dell'evoluzione del rapporto di sostenibilità, ma la particolarità è che segue lo stesso processo del bilancio; mentre il rapporto di sostenibilità, è uno strumento volontario e, anche se segue linee guida internazionali, si è un po' più liberi di inserire gli argomenti più interessanti per l'azienda; invece la DNF è estremamente controllata, più asciutta e più formale.

La DNF deve essere preventivamente da noi verificata tramite il Comitato Controllo Rischi, dal Collegio Sindacale, dalla Società di Revisione; è stata approvata dal CDA e a Marzo sarà sottoposta all'approvazione dell'Assemblea degli Azionisti.



Che impatto ha sui dipendenti Edison questo grande impegno dell'azienda sui temi della sostenibilità?

I sistemi di Governance mirano ad una sempre maggiore capacità di inclusione e di partecipazione, permettendo a tutti gli interessati di avere voce nei processi decisionali.

C'è stato un grande processo di trasformazione, si è passati da una richiesta di informazioni al dipendente, aggiuntiva al suo lavoro, inclusa ora in un processo che coinvolge tutta l'azienda.

Negli ultimi mesi del 2016 la funzione Sostenibilità e CSR ha formalizzato la creazione della rete interna di Focal Point con l'obiettivo di valorizzare l'apporto dei singoli e rendere stabile la struttura dei referenti. Uno dei 4 Pilastri, definiti sulla base della politica di sostenibilità, è rappresentato proprio da "Persone e Competenze come piattaforme di crescita" per rafforzare l'inclusione e la valorizzazione delle diversità favorendo lo sviluppo della motivazione delle persone attraverso il coinvolgimento, la collaborazione e la condivisione.

Come si declina il rapporto tra l'Azienda e gli Stakeholder sul tema della sostenibilità?

Il confronto strutturato con i nostri stakeholder è per noi un'attività centrale nel rafforzamento del profilo di sostenibilità. L'obiettivo principale è quello di integrare in modo sempre più efficace e innovativo i temi della sostenibilità nelle attività di business.

Lo stakeholder engagement è un'attività sistematica di ascolto e coinvolgimento dei portatori di interesse dell'azienda su tematiche rilevanti, inerenti la sostenibilità.

Durante il 2017 è stata avviata l'attività di costituzione dell'analisi di materialità ai fini del decreto, che ha permesso di interpretare la



rendicontazione secondo i temi “rilevanti tenuto conto delle caratteristiche dell’impresa” in coerenza con gli ambiti di applicazione di quest’ultimo. In particolare l’analisi 2017 tiene conto dei rischi e delle opportunità connessi al business.

Che rilevanza ha il binomio business e diritti umani nella strategia di sostenibilità di Edison?

Operiamo in Egitto, Croazia, Algeria, Norvegia e UK; il concetto è che noi applichiamo ai dipendenti, laddove siamo all’estero, i nostri standard di Edison in Italia, sia come leggi che come standard interni.

Relativamente al tema dei diritti umani Edison, ha esplicitato il proprio impegno in diversi documenti, il Codice Etico, la Politica Whistleblowing e la sottoscrizione dei 10 principi del Global Compact.

In Italia si sta lavorando tanto su salute sicurezza, ma si sta lavorando moltissimo anche sul tema dell’inclusione delle diversità che è un tema molto importante; come rappresentante dell’UN Global Compact posso dire che il gruppo di lavoro su diritti umani si è trasformato in gruppo sulla Diversity.

Come viene decisa la vostra strategia di sostenibilità e come vengono integrati gli obiettivi di sviluppo sostenibile dell’agenda 2030?

I 17 obiettivi di sviluppo sostenibile (SDGs) hanno rappresentato un’apertura delle Nazioni Unite verso coloro i quali è rivolta la loro politica cercando di rispondere alle principali urgenze del nostro tempo.

Gli SDGs sono per noi fondamentali; attraverso i singoli progetti e le attività (anche di processo) operative, Edison contribuisce attivamente al loro perseguimento. Poiché sono tutti interconnessi tra di loro, abbiamo potuto scartarne davvero pochi lasciando che ispirassero la



nostra politica

Il nostro processo strategico sulla sostenibilità è nato dall'unione dei temi materiali, degli SDGS e delle politiche di gruppo già esistenti in Edison; da questo mix di fattori è nata la nostra politica che si è sviluppata nel tempo fino a diventare quello che è oggi.

Quali progetti futuri, secondo lei, rappresentano al meglio l'impegno dell'azienda sul tema della sostenibilità?

I miei progetti preferiti nel lungo periodo riguardano soprattutto il processo molto accelerato, negli ultimi due anni, di integrazione della sostenibilità nelle strategie aziendali e nella governance grazie anche alla DNF vista come sistema per inserire la sostenibilità nella governance aziendale, fondamentale.

Inoltre l'inclusione e la valorizzazione delle diversità all'interno della azienda che ne consentano un adeguato riconoscimento e valorizzazione; dall'età, al genere, l'etnia, lo stato familiare e socio-economico, le abilità mentali e fisiche. Una risposta a questa "diversità" sarà sempre più importante e necessaria per poter parlare di Sostenibilità a tutto tondo.

Partecipate al Salone della CSR e dell'innovazione sociale dal 2005, quali cambiamenti avete notato e che progressi sono stati fatti?

Continuiamo ad essere presenti al Salone della CSR fin dalla prima edizione, ed è stato fondamentale; è stata la prima occasione che ha messo insieme le imprese e il mondo universitario. Direi che la sua evoluzione rispecchia l'evoluzione della sostenibilità; da una prima fase in cui le aziende si posizionavano in modo unilaterale, raccontando la loro strategia di sostenibilità al pubblico, si è trasformato, aggiun-
gen-



do tutta una fase più interattiva, rispecchiata anche nell'organizzazione stessa del Salone; fino ad arrivare all'attuale format.

Definirei l'evoluzione che c'è stata come il passaggio da un progetto unilaterale ad un'idea di co-progettazione, di un grande lavoro fatto tutti insieme.



LA BIODIVERSITÀ IN BOTTIGLIA

Giovanna Benvegna intervista Rosalba Ruggirello, Donnafugata

Donnafugata, azienda siciliana nata nei primi anni '80 dal lavoro di una famiglia che con grande passione ha saputo rivoluzionare lo stile e la percezione del vino siciliano nel mondo con “l’obiettivo di rappresentare l’eccellenza del Made in Italy, dialogo tra arte, vino e sostenibilità”. Quanto nella sua organizzazione ritiene importante la Sostenibilità ambientale e quali sono le motivazioni che vi hanno spinto a dotarvi di una strategia della sostenibilità?

La qualità dell’ambiente a Donnafugata è considerata un fattore produttivo al pari di tanti altri: terra, clima, vitigno, scelte colturali.

Riteniamo che l’ambiente costituisca un’importante risorsa che deve essere tutelata e mantenuta a vantaggio della collettività e delle generazioni future, per questo abbiamo deciso di adottare un sistema di gestione che ci consenta di adempiere agli obblighi di legge in materia ambientale e di sorvegliare e di monitorare gli impatti ambientali diretti e indiretti provocati dalla nostra attività, con la conseguente razionalizzazione dei consumi di risorse e la riduzione dell’inquinamento.

Esiste una policy ambientale?

Da tempo in azienda è presente una politica ambientale emanata dalla direzione aziendale e condivisa con tutto il personale, riconoscendo che la partecipazione attiva del personale è una risorsa fondamentale per migliorare le prestazioni ambientali e considerando questo il metodo migliore per ancorare con successo il sistema di gestione am-



bientale all'interno dell'organizzazione.

Dal 2004 Donnafugata è certificata UNI EN ISO 14001:2004 per Sistema Gestione Ambientale ed ha ottenuto la registrazione EMAS il cui scopo prioritario è quello di contribuire alla realizzazione di uno sviluppo economico sostenibile, ponendo in rilievo il ruolo e le responsabilità delle imprese.

La Dichiarazione Ambientale redatta in ottemperanza al regolamento EMAS testimonia l'impegno della direzione alla creazione di una comunicazione bidirezionale con il personale con l'intento di far crescere una cultura ambientale in grado di migliorare la qualità della vita e dell'ambiente e di porre le condizioni favorevoli, compatibilmente con la natura del nostro prodotto e con le risorse finanziarie disponibili, per l'adozione di tecnologie a ridotto impatto ambientale.

In particolare, Donnafugata si impegna a:

- rispettare la legislazione, le procedure ambientali interne e gli altri requisiti sottoscritti;
- controllare i processi aziendali significativi attraverso il monitoraggio continuo dei parametri ambientali, dedicando risorse e strumenti adeguati quali riesami periodici da parte della direzione, audit interni ed esterni, indicatori di prestazione ambientale;
- assumere un ruolo attivo di tutela dell'ambiente, utilizzando tutte le misure economicamente supportabili atte alla prevenzione dell'inquinamento;
- migliorare continuamente le proprie prestazioni ambientali con particolare attenzione alla valorizzazione dei rifiuti attraverso il recupero e la raccolta differenziata e al consumo di risorse pregiate (carta, acqua, imballaggi, energia elettrica);
- documentare, rendere operante e mantenere attiva la politica am-



bientale;

- diffondere la politica ambientale a tutto il personale con l'obiettivo di rendere ciascuno responsabile delle conseguenze che lo svolgimento della propria attività lavorativa può produrre sull'ambiente;
- rendere disponibile la politica ambientale al pubblico comunicando periodicamente iniziative e risultati.

Quale progetto rappresenta secondo lei al meglio l'impegno dell'azienda sulla sostenibilità ambientale?

Diversi sono i progetti che la nostra azienda porta avanti al fine di garantire una sempre maggiore tutela e conservazione dell'ambiente che ci circonda. L'adozione di buone pratiche agricole (Good Agriculture Practices, GAP) rappresenta, infatti, per Donnafugata uno strumento indispensabile per la produzione di uve sane e perfettamente mature, minimizzando l'impatto ambientale. Procedendo per gradi:

Risparmio energetico ed energia pulita

Sulla strada della sostenibilità, Donnafugata ha puntato innanzitutto alla riduzione dei consumi di energia.

Nella tenuta di Contessa Entellina viene effettuata la vendemmia notturna delle uve Chardonnay: sfruttando la escursione termica tra il giorno e la notte, si abbattano del 70% i consumi energetici per il raffreddamento delle uve prima della pigiatura.

Un altro importante contributo alla sostenibilità è dato dalla produzione di energia pulita da fonti rinnovabili con gli impianti fotovoltaici di Contessa Entellina (50 Kw) e Marsala (50 Kw) che consentono una riduzione delle emissioni di CO₂.



Al fine di monitorare e ridurre il proprio livello d'impatto ambientale Donnafugata calcola la Carbon Footprint (impronta ecologica) dei propri vini.

Dal 2011 Donnafugata insieme al DNV, uno tra i principali enti di certificazione mondiali, quantifica infatti le emissioni di CO₂ lungo l'intero ciclo produttivo, dal vigneto all'imbottigliamento, e dall'elaborazione dei dati raccolti si sono potuti adottare interventi per ridurre ulteriormente l'impatto ambientale, come per esempio:

- l'adozione di una bottiglia più leggera, arrivando così a risparmiare sia sulle emissioni derivanti dalla produzione del vetro che da quelle generate dal trasporto;
- la sostituzione dei tappi tecnici in sughero con tappi sintetici selezione BIO a zero emissioni e riciclabili al 100%.

Esporre la certificazione su ogni bottiglia rappresenta un impegno nei confronti del consumatore e dal 2014 su tutte le bottiglie dell'azienda è applicato un adesivo che riporta la certificazione relativa alla Carbon Footprint, esprimendo in modo chiaro e verificabile l'impegno di Donnafugata per il continuo miglioramento delle proprie performance ambientali. Per i consumatori, si tratta di una comunicazione di grande trasparenza ulteriormente favorita dall'utilizzo di un QR code leggibile da smartphone che rimanda a una pagina del sito aziendale in cui sono riportati i principali risultati del calcolo della Carbon Footprint.

Recupero dei rifiuti

I supporti delle etichette autoadesive fino al 2015 rappresentavano rifiuto avviato alla termodistruzione; dal 2016 attraverso l'adesione al servizio RafCycle tale supporto siliconato viene recuperato ed inviato



a riciclo presso la cartiera UPM di Platting, per essere trasformato in nuova cellulosa. Ne deriva un risparmio dei costi di smaltimento e il miglioramento delle performance ambientali in quanto RafCycle contribuisce alla riduzione delle emissioni.

Dal 2016 inoltre la maggior parte delle capsule acquistate vengono prodotte utilizzando nuovi materiali e nuove tecnologie produttive che permettono di ottenere una riduzione media del 10% della CO₂ per ogni capsula prodotta. Le capsule possono essere completamente riciclabili in quanto prodotte con bioplastiche e non prevedono l'impiego di sostanze chimiche.

Sistema di produzione integrata e valorizzazione della biodiversità

Donnafugata adotta inoltre un sistema di produzione integrata che assicura la gestione ecosostenibile delle attività agricole. Nella nostra azienda non vengono utilizzati diserbanti e concimi chimici e grazie all'utilizzo di tecniche di lotta integrata, come il monitoraggio di parametri climatici (precipitazioni, temperatura, umidità etc.) o il controllo degli insetti presenti in vigna, abbiamo ridotto al minimo l'utilizzo di fito-farmaci.

Ulteriore importante alleato della qualità è rappresentato dalla biodiversità. In tal senso Donnafugata tramite l'interazione di vitigni e dei diversi biotipi con i singoli terroir ha realizzato due vigneti sperimentali (a Contessa Entellina e Pantelleria) finalizzati alla valorizzazione di varietà autoctone, cercando così di giungere alla produzione di prodotti unici e fortemente identitari. La nostra azienda ha inoltre sempre cercato di impegnarsi nella tutela di tutti quegli esemplari di piante che rappresentano un "reperto storico" per la nostra terra e per la viticoltura siciliana in particolare. Nei vitigni aziendali di Pantel-



leria sono state recuperate una vasta quantità di piante non innestate che superano i 100 anni di età, capaci di resistere alla siccità, al calce e alla salinità e che danno vita ad uve eccezionali, ma nello stesso contesto si può anche ammirare il suggestivo “giardino pantesco”, un sistema agronomico dall’architettura rurale circolare, caratterizzata da alti muri a secco, che presenta la caratteristica di essere completamente autosufficiente dal punto di vista idrico, e che Donnafugata ha restaurato e donato al FAI-Fondo Ambiente Italiano.

Quali sono i progetti dell’azienda per il futuro? Nella vostra strategia di sostenibilità si fa riferimento agli obiettivi di sviluppo sostenibile dell’Agenda 2030?

Direi che da sempre i passi dell’azienda verso la sostenibilità si sposano con gli obiettivi dell’Agenda.

Come annunciato con la nostra dichiarazione ambientale per il triennio 2017-2019 l’azienda ha deciso di investire, sempre in un’ottica di sostenibilità, per la diminuzione del fabbisogno energetico per lo svolgimento delle attività nei fondi agricoli. A tal fine sono state acquistate nuove attrezzature per i trattamenti fitosanitari che consentono di ridurre le quantità dei principi attivi (fitofarmaci), diminuire le derive e favorire il mantenimento della biodiversità locale.

Per quanto riguarda invece gli aspetti strutturali, grazie all’introduzione di macchinari (trattori, vendemmiatrici, altre macchine agricole) di nuova tecnologia le lavorazioni meccaniche del terreno ridurranno l’erosione del suolo oltre che i consumi energetici diretti e indiretti associati alle macchine stesse.

Pertanto, l’introduzione di macchine innovative di ultima generazione e ad alta efficienza per effettuare le operazioni colturali che attual-



mente vengono svolte tramite contoterzismo o con macchine di vecchia generazione permetterà un importante abbattimento dei costi di produzione del fabbisogno energetico delle macchine e delle emissioni in atmosfera.

Infine, fra i progetti futuri Donnafugata prevede l'introduzione di un sistema di monitoraggio Agrometeo Netsens che permetterà di programmare e calibrare al meglio le attività agronomiche evitando così di dover ripetere i trattamenti a causa delle condizioni metereologiche avverse e permettendo di programmarle al meglio rispetto alla fisiologia della pianta e alle condizioni meteorologiche.



SOSTENIBILITÀ IN OGNI FIBRA

Concetta Cardamone intervista Enrica Arena e Adriana Santanocito, Orange Fiber

Ci raccontate da dove è nata l'idea della vostra azienda?

Nel 2011, nel corso dei suoi studi in Fashion Design e materiali innovativi all'AFOL Moda di Milano, Adriana Santanocito - ideatrice e Co-Founder - intercetta il trend dei tessuti sostenibili e decide di approfondire l'argomento nella sua tesi. Parallelamente, entrando in contatto con i produttori di agrumi, rimane molto colpita dalla sofferenza del settore - le cui arance faticano ad entrare sul mercato - e ha l'intuizione di poter utilizzare gli agrumi per creare un tessuto innovativo.

Dalla teoria riesce ben presto ad arrivare alla pratica e dopo aver provato la fattibilità del processo con il laboratorio di Chimica dei Materiali del Politecnico di Milano, deposita il brevetto italiano, esteso poi in PCT internazionale nel 2014. È durante lo sviluppo del processo che scopre l'altra grave questione che affligge il settore agrumicolo siciliano: lo smaltimento dei sottoprodotti della spremitura – ovvero di tutto quello che resta dopo la produzione industriale di succo - che vale circa 1 milione di tonnellate l'anno in Italia - e la cui gestione comporta ingenti costi economici per le industrie di trasformazione e grava anche sull'impatto l'ambientale.

A quel tempo condividevamo la stessa casa a Milano, città in cui anche io mi ero trasferita per studiare comunicazione e cooperazione internazionale, immaginando un futuro nell'imprenditoria sociale. Mi parlò della sua idea e ne rimasi colpita: la sostenibilità ci ha unite e da quel giorno lavoriamo fianco a fianco ad Orange Fiber.



Dopo lo studio di fattibilità e il primo impianto pilota, perché avete deciso che la Sicilia sarebbe stato il territorio perfetto per continuare? Secondo dati aggiornati, in Italia ogni anno si producono circa 1 milione di tonnellate di “pastazzo” (di cui 400mila solo in Sicilia), un sottoprodotto ingombrante, che finora ha rappresentato un grosso problema per l'intera filiera agrumicola a causa dei suoi elevati costi per le industrie di succhi e per l'ambiente.

Orange Fiber nasce dall'esigenza di fare qualcosa per la nostra terra, dall'urgenza di trasformare un problema in una risorsa economica e portare l'innovazione e la sostenibilità all'interno del comparto tessile e manifatturiero italiano.

Nel 2015 siete state tra i 5 vincitori del Global Change award della HM Foundation. Cosa vi ha portato il raggiungimento di questo traguardo?

Nel 2016 ci è stato riconosciuto un contributo del valore di 150.000 € in quanto vincitori della prima edizione del Global Change Award, l'iniziativa globale lanciata dalla H&M Foundation ad agosto 2015 con l'obiettivo di selezionare e supportare le idee più innovative capaci di chiudere il cerchio nel settore della moda e salvaguardare così le risorse naturali del pianeta. Orange Fiber è stato uno dei 5 progetti vincitori selezionati da una giuria di esperti fra oltre 2.700 progetti provenienti da 112 Paesi diversi.

Grazie alla vittoria del Global Change Award abbiamo avuto la grande fortuna di poter investire il grant ricevuto in ricerca e sviluppo e beneficiare di un anno di consulenza e accelerazione personalizzata, offerta da Accenture e dal KTH Royal Institute of Technology di Stoccolma, per far crescere e consolidare il nostro progetto e la nostra azienda.



Il rapporto con il Global Change Award non si è esaurito dopo la conclusione del percorso di accelerazione, ma prosegue tutt'oggi. L'organizzazione ci ha inserite nel proprio network, coinvolgendoci puntualmente in prestigiosi eventi e manifestazioni fondamentali per dare visibilità al nostro brand e stabilire importanti contatti dal punto di vista commerciale.

Quali sono i valori fondanti della vostra Brand Essence che avete a cuore trasmettere nel vostro mercato di riferimento?

La sostenibilità, l'innovazione e la qualità sono i valori alla base del nostro progetto.

Sulla base del modello dell'Ingredient branding, ci proponiamo di veicolare questi principi attraverso le attività di comunicazione e marketing, le quali rivestono grande importanza all'interno della nostra strategia di business: rappresentano il mezzo ideale attraverso il quale far conoscere Orange Fiber e guidare i consumatori in un emozionante viaggio alla scoperta di un nuovo modo di fare e vivere la moda e il lusso.

Quale progetto o aspetto della vostra realtà imprenditoriale rappresenta al meglio l'impegno dell'azienda sulla sostenibilità ambientale?

L'attenzione all'ambiente fa parte del DNA stesso del progetto e si estende lungo tutta la filiera, selezionata e controllata direttamente da noi per garantire la qualità dei prodotti e il rispetto dell'etica e dei valori della nostra azienda.

Il tessuto Orange Fiber viene realizzato a partire dal pastazzo d'agrumi, quel residuo umido che resta al termine della produzione industriale di succo di agrumi e che non può più essere utilizzato ma



solo gettato via come un rifiuto. Grazie al processo da noi brevettato, siamo in grado di sfruttare le potenzialità del pastazzo per l'estrazione della cellulosa d'agrumi atta alla filatura, trasformando così uno scarto in una risorsa per il rilancio economico del comparto manifatturiero italiano.

La nostra soluzione: estrarre una materia prima da un sottoprodotto industriale, non in competizione con l'alimentazione, offre la possibilità di soddisfare la crescente richiesta di cellulosa per uso tessile - dovuta alla volatilità dei prezzi del cotone e del petrolio - preservando al contempo le risorse naturali, senza produrre scarti industriali. Un esempio di end of waste!

Paragonato alle fibre cellulosiche artificiali esistenti, sia quelle derivate da legno che quelle da canapa e bambù, Orange Fiber non sfrutta le risorse naturali, ma riutilizza un sottoprodotto, riducendo così lo sfruttamento di terra e acqua e l'uso di pesticidi inquinanti.

La sostenibilità ambientale è iscritta nel DNA stesso del nostro progetto, ne è il cuore e l'essenza.

Quali sono le motivazioni che vi hanno spinto a dotarvi di una strategia di sostenibilità?

La moda e la sua filiera produttiva sono la seconda industria più inquinante al mondo dopo quella del petrolio.

Definire nuovi modelli di business improntati alla circular economy, scegliere materiali sostenibili prodotti in modo responsabile, integrare tecnologie e prodotti all'avanguardia, creare una filiera trasparente e certificata, monitorare e migliorare i processi produttivi, promuovere innovazioni responsabili che coniughino etica ed estetica, educare e sensibilizzare i consumatori verso un consumo responsabile: sono



questi gli asset di base attorno a cui ruota la nostra impresa per contribuire attivamente a salvaguardare il nostro pianeta. Orange Fiber quindi è il nostro modo di proteggere le risorse del pianeta preservandolo per le generazioni future.

Esiste una policy ambientale? Se sì, da chi viene gestita?

La sostenibilità è il cuore della nostra azienda, non abbiamo formalizzato una policy ambientale ma stiamo lavorando in questa direzione.

Nella vostra strategia di sostenibilità si fa riferimento agli obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda 2030?

Dalla ricerca e sviluppo di modelli di produzione sempre più sostenibili alla salvaguardia delle risorse del nostro pianeta, passando per le politiche di uguaglianza di genere e la promozione e diffusione dell'innovazione sul territorio, con Orange Fiber ci impegniamo ogni giorno per diffondere gli obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda 2030 e contribuire alla loro attuazione.

In particolare, siamo legati all'obiettivo numero 12 - produzione e consumo responsabile -, a tal proposito stiamo collaborando con la UNFCCC (United Nations Framework Convention on Climate Change) e alcune aziende ed organizzazioni, per diffondere una maggiore consapevolezza su questo tema e spingere gli attori della filiera tessile-moda ad impegnarsi concretamente per mettere in atto fattivamente questo cambiamento.



Quali credete siano i goal più importanti, quali quelli più “facili” e quali quelli più complicati per promuovere l’impegno da oggi al 2030?

L’Agenda 2030 rappresenta uno dei programmi d’azione globale più ambiziosi mai adottati dalla comunità internazionale, con i suoi 17 obiettivi di sviluppo sostenibile da raggiungere. Più che i goal in particolare, crediamo che la sfida più grande sia far cooperare le grandi organizzazioni internazionali con le aziende private, le associazioni e gli individui, solo così si potranno ottenere risultati concreti. Noi siamo positive e crediamo che la scintilla di questa importante rivoluzione sia già stata innescata. L’impegno, la costanza e la determinazione di tutti - privati cittadini compresi - farà il resto.

Avete presentato la collaborazione unica con Ferragamo dando vita alla Capsule Collection. Il motto di Salvatore Ferragamo è “Responsible Passion”, ci parlate di come è nato l’incontro e la voglia di realizzare un progetto così meritevole?

Siamo state contattate dall’ufficio ricerca e sviluppo della celebre e storica maison fiorentina Salvatore Ferragamo, che ha colto per primo l’essenza e le potenzialità espressive del nostro tessuto da agrumi, dando vita così alla Ferragamo Orange Fiber Collection: una fresca daily wear collection presentata lo scorso 22 aprile 2017, in occasione della Giornata mondiale della Terra.

Nata dall’amore per l’innovazione, il design e la creatività italiana, questa collaborazione rappresenta un importante traguardo per la nostra azienda e il primo grande passo all’interno del mercato della moda internazionale.



Quanto credete che collaborazioni di questo tipo possano stimolare anche altri protagonisti dell'economia nazionale (ma anche europea ed internazionale) a porsi obiettivi sostenibili concreti?

Negli ultimi anni, l'attenzione alla sostenibilità ambientale è diventata un vero impegno per molte aziende del settore moda-lusso, lo specchio di una rinnovata mentalità e sensibilità del management.

Ci auguriamo che il successo di progetti come la Ferragamo Orange Fiber Collection possa spingere altre aziende a scegliere la strada della sostenibilità, così da aumentare la consapevolezza sull'impatto dell'intera filiera tessile-manifatturiera sul nostro pianeta e di conseguenza le scelte sostenibili.

A vostro avviso, quale credete sia il ruolo che svolgono le imprese nel tessuto sociale, culturale e ambientale di un territorio?

Crediamo che le imprese rappresentino il cuore pulsante di un territorio e della sua comunità, l'energia propulsiva capace di innescare e veicolare il cambiamento e lo sviluppo.

Con il nostro progetto per la trasformazione del sottoprodotto agrumicolo, intendiamo contribuire a risolvere il problema dello smaltimento del pastazzo e offrire una soluzione che generi valore per la nostra terra - la Sicilia - e più in generale per il sistema tessile-manifatturiero italiano anche in termini economici e di sviluppo competitivo a livello internazionale.

Quali sono i progetti dell'azienda per il futuro?

Oggi stiamo lavorando all'ottimizzazione del processo di produzione dei nostri tessuti e allo scale-up industriale.



Nel medio termine prevediamo di continuare a testare, migliorare e scalare la nostra idea di business, sviluppando ulteriormente il nostro processo sul modello dell'economia circolare e consolidando la nostra presenza nel mercato dei tessuti sostenibili e innovativi.

Il nostro sogno è fare di Orange Fiber l'azienda leader italiana nel segmento dei tessuti sostenibili attraverso una produzione "green" di tessili cellulosici derivati da fonti rinnovabili e creare, in questo modo, un marchio tessile altamente riconoscibile e differenziato dagli altri per l'impegno nella tutela dell'ambiente e la trasparenza dell'intera catena di produzione.



L'IMPEGNO NERO SU BIANCO

Giovanni Francesco Martoccia intervista Susanna Bellandi, Sofidel

Quanto la sua organizzazione ritiene importante la sostenibilità ambientale?

La sostenibilità nasce in Sofidel sul fronte ambientale. Il gruppo ha iniziato ad affrontare la sostenibilità ambientale una decina di anni fa quando ancora si parlava di “ecologia”. La sostenibilità si è sviluppata su spinta dell’amministratore delegato, come leva strategica.

La filosofia raccolta nel motto “less is more” voleva dire risparmiare e investire le risorse risparmiate in nuove operazioni. Il ciclo produttivo ha l’obiettivo di risparmiare a tutti i livelli le risorse. Esistono premi di produzione legati alla sostenibilità ambientale per motivare e coinvolgere i dipendenti. Per ciò che riguarda nello specifico la policy ambientale per Sofidel è molto importante la “carta della sostenibilità”. L’azienda ha raggiunto il 100% di cellulosa certificata (FSC). Il marchio FSC identifica i prodotti contenenti legno proveniente da foreste gestite in modo corretto e responsabile secondo rigorosi standard ambientali, sociali ed economici. L’intera politica ambientale, come le altre pratiche legate alla sostenibilità, è gestita dal responsabile CSR del gruppo.

Quali sono le motivazioni che vi hanno spinto a dotarvi di una strategia di sostenibilità e della Carta della sostenibilità?

Fare sostenibilità conviene: l’azienda è cresciuta grazie alla sostenibilità. La *Carta della sostenibilità* è stata la formalizzazione di una strategia già esistente e consolidata in azienda.



Perché la sua azienda ha deciso di impegnarsi in un percorso di sostenibilità e coniugare il business con i valori sociali e ambientali?

Il percorso di sostenibilità è nato lo stesso giorno in cui è nata l'azienda. L'essere sostenibili dal punto di vista ambientale ha portato molti vantaggi anche dal punto di vista della sostenibilità economica.

Quale progetto secondo lei rappresenta al meglio l'impegno dell'azienda sulla sostenibilità ambientale?

Innovazione della catena di fornitura: chiedendo ai fornitori di iscriversi su una piattaforma per valutare il loro livello di sostenibilità, è stato inoltre istituito un premio per i fornitori più sostenibili. Sofidel aderisce convintamente agli SDG. In relazione al SDGs 13 abbiamo raggiunto: - 23% di emissioni dirette rispetto al 2009 per ogni tonnellata di carta; - 13% di emissioni indirette rispetto al 2010 per ogni tonnellata di carta e +8% di uso di fonti rinnovabili sulla quantità di combustibili consumati annualmente. In relazione al SDGs15 abbiamo raggiunto il 100% di cellulosa certificata.

È stata da poco lanciata la newsletter Soft&Green, di cosa si tratta? Da dove nasce l'idea? A chi è rivolta?

La newsletter nasce da una precedente newsletter destinata ai clienti (grossisti e distributori). Nel 2018 la newsletter è stata rivista e modificata, ripensandola in una chiave di lettura più divulgativa e informativa ed è rivolta ad un pubblico più alto, non solo ai clienti, ma anche ad altri stakeholder (dipendente, clienti e utilizzatori finali).



ENERGIA PER LE GENERAZIONI FUTURE

Diletta Naldoni intervista Saura Saccenti, Estra

Quanto la sua organizzazione ritiene importante la sostenibilità ambientale? Esiste una policy ambientale? Se sì, da chi viene gestita?

Il Gruppo Estra è consapevole dell'incidenza delle proprie attività sullo sviluppo economico-sociale e sulla qualità della vita del territorio di riferimento ed è attivamente impegnato nel contribuire alla salvaguardia dell'ambiente naturale ed allo sviluppo sostenibile del territorio, orientando le proprie scelte verso quelle soluzioni che garantiscano la compatibilità tra perseguimento di fini istituzionali ed esigenze ambientali.

Questa visione è stata tradotta in alcuni punti cardine, che, ad oggi, compongono la politica ambientale descritta nei sistemi di gestione della qualità. Le società che sono certificate 14001 sono le più importanti del gruppo e quelle che hanno maggiori impatti ambientali.

La gestione della policy ambientale è gestita dal servizio qualità, sicurezza ed ambiente. All'interno della policy ambientale ci sono numerosi aspetti collegati all'organizzazione aziendale come:

- la riduzione, nello svolgimento della propria attività, dell'uso delle risorse naturali e del contributo apportato ai fenomeni di cambiamento climatico del pianeta;
- la diminuzione dei rifiuti totali prodotti, specialmente di quelli pericolosi, e lo sviluppo dell'attività di recupero;
- l'impegno per azioni volte a massimizzare il risparmio energetico nei propri uffici o sedi, nella gestione del parco automezzi, favorendo tecnologie più efficienti e meno inquinanti;



- la sensibilizzazione, nella gestione delle proprie attività, della cittadinanza dei comuni serviti sul tema del risparmio energetico, della riduzione nelle emissioni di gas serra nonché, più in generale, sui temi della sostenibilità e dello sviluppo sostenibile;
- l'ottimizzazione dell'uso di carburanti per autotrazione attraverso il rinnovo del parco automezzi e sistemi innovativi per la gestione della mobilità.

Quali sono le motivazioni che vi hanno spinto a dotarvi di una strategia di sostenibilità?

Estra, nata nel 2010, ha realizzato una Sintesi di Sostenibilità per l'anno 2014 ed ha prodotto il suo primo Bilancio di Sostenibilità per l'anno 2015 e successivamente per il 2016. Il processo di avvicinamento ai temi della rendicontazione di sostenibilità è iniziato dunque a cinque anni dalla sua costituzione. Sistemattizzati tutti gli aspetti amministrativi e contabili i tempi erano maturi per affrontare anche la redazione del Bilancio di Sostenibilità. L'ultimo tassello mancante per una completa accountability aziendale.

Estra è consapevole che la propria capacità di creare valore sia sempre più distribuita anche su elementi tradizionalmente non considerati: dalla reputazione all'ambiente, dall'umano e sociale all'organizzazione. Elementi che devono essere integrati in maniera profonda e completa all'interno dei percorsi di pianificazione in quanto leva di qualità e sviluppo.

I temi della sostenibilità contribuiscono a ridefinire i processi per affrontare il cambiamento e rispondere ai bisogni e alle aspettative del mondo in cui opera l'azienda con l'obiettivo di mantenere una redditività duratura.



Quale progetto secondo lei rappresenta al meglio l'impegno dell'azienda sulla sostenibilità ambientale?

Di sicuro *Energicamente*. Il progetto educativo che Estra rivolge alle scuole sui temi del risparmio energetico e delle energie rinnovabili in collaborazione con Legambiente. Giunto alla sua settima edizione, il progetto si è rinnovato a partire dalla metodologia didattica proposta a classi, studenti e famiglie, aderendo alla “didattica digitale”. Si tratta di una metodologia oggi irrinunciabile in un progetto educativo, secondo quanto previsto dal Piano Nazionale Scuola Digitale del M.I.U.R. Inoltre, grazie a questa metodologia, il progetto è diventato nazionale, seppur concentrandosi maggiormente in Toscana, Marche, Umbria, Abruzzo, Molise, Campania, Calabria e Sicilia.

Le componenti fondamentali del progetto sono:

- il percorso ludico didattico per le scuole primarie e secondarie di I grado, a cui hanno già aderito oltre 1000 classi di 760 istituti in tutta Italia, per un totale di circa 25.000 studenti. Al percorso sono abbinati due concorsi, uno per le classi e uno per le famiglie;
- la formazione per gli insegnanti, a cui hanno aderito 260 professori. I corsi si svolgono online attraverso una piattaforma e-learning e vengono riconosciuti dal MIUR con un attestato di formazione da 20 ore. I contenuti approfondiscono i temi di *Energicamente* e propongono una serie di attività da fare in classe, con indicazioni per svolgere anche indagini e ricerche aggiuntive sul territorio;
- l'alternanza scuola-lavoro per le secondarie di II grado delle province di Arezzo, Prato, Siena, Ancona e Ascoli Piceno. Il progetto, della durata di 30 ore, coinvolge circa 100 studenti con l'obiettivo di sensibilizzarli e formarli sui temi energetici di maggiore attualità, orientando anche le professionalità esistenti nel campo della green economy.



Quali sono i progetti dell'azienda per il futuro? Nella vostra strategia di sostenibilità si fa riferimento agli obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda 2030?

Estra non cita direttamente gli obiettivi dell'Agenda 2030, ma attraverso i progetti che porta avanti riesce comunque a collegarsi indirettamente ai goals dell'Agenda, come ad esempio il corretto uso dell'energia e la limitazione dell'inquinamento. Per quanto riguarda i progetti futuri in termini di sostenibilità oltre a completare il rinnovamento del parco automezzi, con l'utilizzo di mezzi che inquinano sempre meno, un'altra importante attività è quella relativa allo sviluppo dell'efficienza energetica sia delle sedi aziendali che degli edifici di terzi. L'efficienza energetica è uno dei pilastri che l'azienda vuole sviluppare a favore di aziende, condomini e domestici. Un ventaglio di opportunità per il contenimento dei consumi, molto importante. La società del gruppo Estra che si occupa di queste attività è una EsCO e quindi si possono attivare progetti anche rilevanti da un punto di vista economico, sostenibili per il cliente e per l'ambiente.



DIREZIONE SOSTENIBILITÀ

Darlain Edeme intervista Silvio de Girolamo, Autogrill

Quanto la sua organizzazione ritiene importante la sostenibilità ambientale?

La sostenibilità rappresenta una leva competitiva per la crescita e lo sviluppo dell'impresa moderna e per Autogrill questa consapevolezza ha determinato, nel 2005, la redazione del primo Rapporto di Sostenibilità. Nel 2007, l'impegno nella realizzazione e diffusione di un modello d'impresa sostenibile si è tradotto in una strategia di lungo periodo, "Afuture", che orienta il business a livello internazionale con l'obiettivo di integrare le strategie economiche con i temi di sostenibilità, come dimostra il Sustainability Statement:

“prendersi cura dei collaboratori e dei viaggiatori anticipando le loro aspettative ed esigenze, fornendo servizi eccellenti sviluppati tenendo in considerazione gli aspetti sociali e ambientali, con l'intento di generare valore condiviso tra tutti gli stakeholder.”

Quale progetto secondo lei rappresenta al meglio l'impegno dell'azienda sulla sostenibilità ambientale?

Nel 2011, nell'ambito di questo laboratorio internazionale di sperimentazione, viene definita una Roadmap di Sostenibilità 2012-2015 con obiettivi di miglioramento nelle tre aree strategiche: AProduct, APeople, APlanet. Nel 2015 Autogrill ha avviato lo studio della nuova Afuture Roadmap 2016-2018 che, dopo la prima lanciata nel 2011, definisce i nuovi obiettivi strategici di sostenibilità da raggiungere a livello di Gruppo nei prossimi tre anni.



La Roadmap di Sostenibilità si inserisce all'interno dell'Future Framework, che introduce le Guideline di sostenibilità di Gruppo delineando anche il livello operativo e le attività correlate. Il suo scopo è dare un indirizzo strategico di riferimento per integrare l'approccio sostenibile nella gestione delle attività operative di business, definendo gli obiettivi di miglioramento e di innovazione per le società del Gruppo, al fine di identificare, progettare e implementare azioni sostenibili.

L'organo deputato all'attività di coordinamento e indirizzo strategico è il CSR Department, con il supporto di tutte le funzioni aziendali in fase di implementazione. Tra le principali aree coinvolte figurano Marketing, Procurement, Risorse Umane e Comunicazione.

Nel processo di elaborazione sono stati presi in considerazione i temi rilevanti per il business Autogrill, secondo le evidenze dell'analisi di materialità, il contesto esterno e le tematiche di sviluppo sostenibile a livello internazionale, secondo le linee guida dell'ONU nell'ambito dei Sustainable Development Goals, tra cui il numero 12 "Garantire modelli sostenibili di produzione e consumo, pilastro delle aree Product e Planet.

Perché comunicare le proprie strategie di sostenibilità è importante? Come si è evoluta la comunicazione per Autogrill?

È innegabile che Autogrill negli ultimi decenni sia stato (e sia tuttora) emblema del fastfood, agli occhi dei consumatori, rendendo così più difficile una svolta tanto drastica verso modelli di business basati sulla produzione e consumo responsabili. Ecco perché, per esempio, tra le sopracitate aree coinvolte in questo processo, la comunicazione gioca un ruolo fondamentale nel favorire l'accettazione da parte dei consu-



matori.

L'aspetto comunicativo rappresenta sicuramente la nostra più grande area di possibile miglioramento a livello strategico. Comunicazione intesa come advertising mirato al grande pubblico a livello di punto vendita, ma anche a livello aziendale e manageriale: internamente come integrazione graduale della sostenibilità nella nostra value proposition, ed esternamente nei processi di stakeholder engagement.

Il progresso nell'ambito della Corporate Social Responsibility poggia in particolare sulla capacità di fare sistema costruendo partnership strategiche con tutti gli interlocutori di riferimento. Tra le più significative, la collaborazione con l'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo (UNISG) che ha portato alla nascita del nuovo concetto Bistrot, che sintetizza al meglio il nuovo modo di fare alimentazione sostenibile in viaggio ideato dal Gruppo. Bistrot si caratterizza per un'offerta basata sul recupero dei gusti autentici di territori limitrofi e non, del concetto di stagionalità, autenticità, piatti tipici, ricette storiche regionali e delle tradizionali pratiche di lavorazione artigianale. Il primo Bistrot è stato aperto nella stazione di Milano Centrale con un design studiato ad hoc e una particolare attenzione all'ambiente, come testimonia la scelta di materiali di recupero o riciclati per l'arredamento (per esempio: poltrone originali primi Novecento rivestite con tele ricavate da vecchi sacchi di juta, un tempo utilizzati per il trasporto di farine e caffè; l'utilizzo di superfici in parquet provenienti dallo smantellamento di antiche abitazioni; un largo impiego di legno cotto proveniente da piantagioni a rimboschimento controllato ecc.). L'offerta Food, in particolare, comprende pane e pizza fatti in loco con lievito madre, pasta fatta in casa con farina locale, birra biologica, vino da fornitori locali, verdure fresche, succhi e smoothies freschi con frutta e verdura di stagione.

LE IMPRESE CHE CREDONO NEL NETWORK

TERZA PARTE

Banca Mediolanum, Etica Sgr e Nexive sono le imprese che credono nei CSRnatives e che partecipano attivamente alle iniziative della rete.

In questa sezione si raccontano e raccontano i loro impegni nella sostenibilità e nei confronti dei giovani.

Banca Mediolanum	p. 76
Etica SGR	p. 79
Nexive	p. 82



BANCA MEDIOLANUM SI PRESENTA

“La nostra banca è diversa dalle altre, perché mette al centro il rapporto umano: da sempre, siamo una banca di persone, per le persone”. Così Ennio Doris sintetizza il senso profondo di fare banca per Banca Mediolanum perché le persone vengono sempre prima dei numeri.

Ma poi ci sono i numeri, un utile netto consolidato pari a 380 milioni di Euro, un totale di masse gestite e amministrato per 75.717 milioni nel 2017 (in crescita di ben il 10% rispetto all’anno precedente), e una raccolta netta di 4.739 milioni.

Due numeri rappresentano ancora meglio la banca e sono il 1,2 milioni di clienti e i 4.254 Family Banker.

Per i nostri clienti Banca Mediolanum vuole essere un leader, una guida ma anche un punto di riferimento, per questo non ha voce ma tutte le voci e le sensibilità dei suoi Family Banker.

Una banca sicura su cui fondare il proprio concreto futuro.

Ma anche una banca solidale, attenta che investe tanto nelle emergenze quanto nei progetti di sviluppo con interventi tangibili e di ampio respiro. La Fondazione Mediolanum Onlus è un modo di essere vicini al pianeta e ai suoi abitanti ma è la banca, nel suo complesso, che si pone al servizio della collettività.



BANCA MEDIOLANUM E LA SOSTENIBILITÀ

La sostenibilità è un concetto, un valore ma deve assumere le forme dell'azione per potersi realizzare.

Tanti sono i volti della sostenibilità in Banca Mediolanum. A cominciare dalla relazione con gli stakeholder che sono ben altro che dei “portatori di interessi”, rappresentano l'occasione di contatto e relazione con tutti e quindi con l'interesse generale. Chiunque entri in contatto con la banca, dipendenti e fornitori compresi, diventa un valore spendibile per la collettività.

La stessa sicurezza personalizzazione e innovazione delle soluzioni finanziarie costituiscono anch'esse, al di là del loro valore sul mercato, un momento di sostenibilità economica perché diminuire drasticamente il rischio finanziario individuale significa garantire una inclusione economica che è alla base delle società più equilibrate e più giuste. Valorizzare le conoscenze e le competenze a tutti i livelli significa contribuire alla migliore utilizzazione possibile delle risorse anche intellettuali disponibili, occuparsi dei talenti e metterli a disposizione di tutti è sostenibilità.

Prima ancora delle azioni concrete esiste una attività concreta quotidiana, in Banca Mediolanum crediamo fermamente che è a partire dal proprio ambito che si realizzano le cose migliori, il business non deve essere solo etico ma generare eticità, sostenendo le persone nelle loro difficoltà. Ancora più in concreto Banca Mediolanum diffonde cultura etica attraverso specifici programmi della Mediolanum Corporate University, adotta iniziative per sostenere clienti ma anche collaboratori in difficoltà (come ad esempio il sostegno ai colpiti dall'alluvione di Livorno dello scorso Autunno), collabora fattivamente con la Fondazione Mediolanum Onlus, si dota di politiche di approvvigiona-



mento responsabile (carta, energia, ecc.).

UNA RIFLESSIONE SUI GIOVANI

Coerentemente con il proprio convincimento che le buone pratiche non siano “da aggiungere” ma debbano partire dal proprio ambito e dal proprio business, Banca Mediolanum desidera promuovere le condizioni perché i giovani possano esprimere meglio le loro potenzialità.

Il conto per i clienti Young, la politica di attenzione verso le giovani generazioni che entrano in azienda, le attività per lo sviluppo dei talenti e un particolare sostegno alle iniziative sociali giovanili rappresentano un impegno costante della banca ma, di fatto di ogni suo collaboratore.



ETICA SGR SI PRESENTA

Nata nel 2000 con la convinzione che analizzare gli emittenti di titoli anche da un punto di vista ambientale, sociale e di governance offra valore aggiunto ai rendimenti, Etica Sgr approccia i mercati finanziari in modo responsabile, selezionando i titoli in portafoglio secondo criteri ESG. Esercita inoltre i diritti di azionista dei propri sottoscrittori nelle società in cui investe, per sollecitare le imprese in un percorso di raggiungimento di una condotta più responsabile. L'utilizzo di criteri sociali e ambientali, codificati in una metodologia trasparente e certificata, permette di gestire i rischi in modo più efficace.

Etica Sgr, l'unica Sgr italiana che istituisce e gestisce esclusivamente fondi comuni d'investimento socialmente responsabili, ha fatto da apripista nella diffusione dei valori della finanza etica nei mercati finanziari. La società offre anche un servizio di consulenza a istituzioni che desiderano pianificare i propri investimenti nel rispetto di criteri sociali e ambientali ed è pioniera in Italia dell'azionariato attivo.

Con una quota di mercato nel settore di fondi etici del 38% (dati Asso-gestioni al 31/12/2017), Etica Sgr gestisce oltre 3,2 miliardi di euro per 190.000 clienti in tutta Italia grazie ad accordi commerciali con oltre 200 collocatori tra banche, reti di promotori e collocatori online.



ETICA SGR E LA SOSTENIBILITÀ

Etica Sgr è la prima società di gestione italiana ad aver aderito al Montréal Pledge, il progetto del PRI (Principles for Responsible Investments) delle Nazioni Unite che richiede l'impegno a rendicontare e comunicare l'impronta di carbonio degli investimenti azionari. In virtù di questa iniziativa e, sempre sul solco di una maggiore trasparenza nei confronti del cliente, Etica Sgr ha calcolato per il terzo anno consecutivo la carbon footprint (l'emissione di gas climalteranti attribuibili ad un prodotto) del fondo Etica Azionario. È emerso così che 100 euro investiti in Etica Azionario producono in un anno 27 Kg di CO₂ equivalente, meno di uno smartphone o di un volo Roma-Milano andata e ritorno.

Etica Sgr promuove investimenti sostenibili e a bassa carbon footprint, spinge le aziende a rendicontare le loro emissioni, le sollecita ad adottare specifici criteri riguardanti le performance ambientali nei processi di gestione dell'acqua, stimola i clienti ad incorporare nelle strategie di investimento la valutazione del rischio connesso al climate change.

Nel 2017 Etica Sgr ha realizzato il primo Report di impatto, un'iniziativa fondamentale in termini di trasparenza con il cliente, che ha illustrato i risultati del fondo Etica Azionario dal punto ESG (ambientale, sociale e di governance) rispetto al mercato di riferimento. Il report ha misurato concretamente l'impatto dell'attività di selezione dei titoli attraverso specifici indicatori riconducibili agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs, Sustainable Development Goals delle Nazioni Unite). In termini generali, l'analisi ha messo in luce che le società in cui investe il fondo Etica Azionario conseguono un impatto positivo più elevato rispetto



al mercato del 43% in ambito ambientale, del 28% in ambito sociale e del 21% in tema di governance. Il cambiamento climatico resta un tema centrale per Etica Sgr, abbiamo mantenuto un vivo interesse sulle “politiche post COP21”, i combustibili fossili, l'utilizzo dell'acqua e le rendicontazioni ambientali.

Un'altra attività importantissima per la Società è l'engagement, una strategia di investimento sostenibile e responsabile (SRI). L'engagement si sostanzia nell'attività di dialogo con il management delle imprese e nell'esercizio dei diritti di voto connessi alla partecipazione al capitale azionario. Il fine è stimolare comportamenti sostenibili e responsabili nel medio-lungo periodo da parte delle aziende nelle quali investono i nostri fondi. Nel 2017 l'attenzione si è concentrata su temi ricondotti agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs, Sustainable Development Goals delle Nazioni Unite) rilevanti per Etica SGR quali la gestione delle emissioni di CO₂ e altri gas climalteranti, il lavoro dignitoso, la trasparenza fiscale, le politiche sulla remunerazione, la parità di genere.

UNA RIFLESSIONE SUI GIOVANI

Etica Sgr, come tutto il Gruppo Banca Etica di cui fa parte, dedica da sempre grande attenzione ai giovani, con particolare riferimento al tema dell'educazione finanziaria. La società collabora da anni con università e scuole per diffondere la cultura della finanza etica e della responsabilità sociale di impresa.

Nell'autunno 2017 Etica Sgr ha organizzato e curato la mostra “Fate il Nostro Gioco”, un percorso interattivo alla scoperta delle leggi matematiche del caso e della probabilità con l'obiettivo di sensibilizzare i giovanissimi sul tema del gioco d'azzardo patologico.



NEXIVE SI PRESENTA

Nexive è il primo operatore privato del mercato postale nazionale. Con sede principale a Milano, nasce come TNT Post nel 1998 in seguito a successive acquisizioni di agenzie private di recapito e altre società di produzione e servizi del settore, tra cui lo storico marchio milanese Rinaldi L'Espresso. Nel 2014, TNT Post diventa Nexive: un cambio di nome che esprime la vision aziendale di essere la piattaforma per eccellenza nel recapito della posta e dell'e-commerce. Nexive raggiunge ogni giorno circa l'80% delle famiglie italiane attraverso 450 milioni di buste movimentate all'anno e il 100% delle famiglie con la sua rete di distribuzione parcel che nel 2017 ha movimentato circa 8 milioni di pacchi. Nexive impiega oltre 7.000 addetti e presidia il territorio italiano con una rete capillare di circa 1.700 punti tra filiali dirette, indirette e retail points. Nel tempo nexive ha rivoluzionato il mercato italiano, con soluzioni innovative per imprese, cittadini e Pubblica Amministrazione.

NEXIVE E LA SOSTENIBILITÀ

Consegniamo al futuro un mondo migliore

Nexive, consapevole del fatto che le attività e i servizi che eroga hanno un impatto sociale e ambientale significativo, da anni si impegna per portare cambiamenti positivi anche in termini di sostenibilità sociale



e ambientale, nell'intento di consegnare al futuro un mondo migliore.

L'azienda crede che un'attività responsabile permetta di raggiungere obiettivi commerciali e finanziari in modo sostenibile. Questo valore, nel quotidiano, si traduce in attenzione alla sostenibilità ambientale di processi ed asset, impegni concreti che cambiano il modo di fare business: acquisto e utilizzo 100% energia certificata proveniente da fonti rinnovabili; monitoraggio dell'efficienza energetica dei macchinari industriali, per il servizio di stampa, imbustamento e smistamento meccanico; acquisto di "consumabili" e imballaggi a basso impatto ambientale; gestione responsabile dei rifiuti prodotti dai processi di business (96% dei rifiuti viene avviato al riciclo); efficienza nei processi di delivery: sinergia tra i processi logistici di pacchi e buste (che comporta la riduzione di Km percorsi e le conseguenti emissioni di CO₂ nell'atmosfera); monitoraggio, calcolo e certificazione di terza parte indipendente per le emissioni Clima alteranti (redazione annuale dell'Inventario GHG di organizzazione; certificazione ISO 14064); impegno nell'identificare possibili interventi di riduzione delle emissioni e/o ulteriore efficienza; investimento in progetti di neutralizzazione certificati Gold Standard/ VER per la compensazione parziale dell'impronta di carbonio.

In una società in continuo cambiamento, il recapito è prima di tutto un servizio che crea un legame stabile di prossimità con l'utente finale, destinatario dei servizi offerti da Nexive. Recapitare significa entrare nel territorio e nel tessuto sociale; significa anche, per driver e addetti alla consegna, entrare nel flusso del traffico cittadino. Per questo l'azienda sente il compito di contribuire allo sviluppo di modelli di Smart City, di una mobilità sempre più sostenibile, di progetti di cittadinanza attiva e rispetto per l'ambiente. Gli impegni concreti di



Nexive sono: una flotta aziendale a basso impatto ambientale (Nexive è il primo operatore in Italia per numero di biciclette adibite alla consegna) l'azienda contribuisce ai progetti di smart city, investendo in nuove tecnologie che semplificano la quotidianità delle persone (ex. Raccomandata con giacenza digitale/ pagamento in contrassegno tramite pos) e favorendo la digitalizzazione delle comunicazioni con la Pubblica Amministrazione.

UNA RIFLESSIONE SUI GIOVANI

“Ogni impresa, che intenda proseguire la sua attività in una prospettiva di medio/lungo termine, non può esimersi dall’impegnarsi affinché le future generazioni riescano a soddisfare i propri bisogni. I giovani sono un target di clienti di oggi, ma soprattutto costituiscono tutti i clienti di domani: è necessario che le aziende si pongano in un atteggiamento di ascolto attivo e di forte attenzione ai veloci cambiamenti di bisogni, interessi e aspettative. È ormai condiviso e riconosciuto che non possa più esistere un sviluppo in-sostenibile, la crescita sostenibile ed inclusiva si delinea come l’unica alternativa alla decrescita fisiologica. I giovani stanno già pagando ora per gli errori delle generazioni che li hanno preceduti e, in un’ottica darwiniana, costituiscono il riferimento filosofico-esperienziale di come deve evolvere il mercato; a titolo esemplificativo: se il viaggio nel tempo fosse possibile e un ventenne di oggi incontrasse uno studente della fine degli anni 80 e capitate loro di parlare di automobili, il ventenne contemporaneo non capirebbe tutta la necessità di possedere una commodity, il cui possesso comporta più spese e problemi che vantaggi reali, mentre in ventenne anni 80 a fatica concepirebbe l’idea di condividere la sua auto nuova con il suo migliore amico!” Roberta Culella CSR Manager Nexive s.p.a.

