

storie - eccellenze - stili di vita

BUSINESS

01-02

gennaio - febbraio

businesspeople.it

PEOPLE

mensile

DIGITAL VERSION

In allegato lo speciale

**100%
BUSINESS
PEOPLE
IN ITALY**

→ 2021 ←

KIKO
BEKO
E.ON
AUDI
VAILLANT
VODAFONE

BSH
FASTWEB
VOLVO
AXPO
COTY

SAFILO
SAMSUNG
MINICONF
BEIERSDORF
HAIER
DNV GL
BANCA IFIS

L'ORÉAL
FERRARELLE
ELECTROLUX
EDISON
BMW
ROLEX

Special Report

L'AGIRE SOSTENIBILE



"Alleluia! Ho convinto
anche il mio amico Mattia
a RICICLARE."



Chiunque convinca un amico a riciclare, contribuisce ad un **mondo a IMPATTO -1**, dove si ricicla di più di quanto si consuma. Noi di Ferrarelle lo facciamo già. Siamo **l'unica azienda** di acqua minerale ad avere uno **stabilimento dedicato al riciclo**, grazie al quale togliamo ogni anno 20.000 tonnellate di plastica dall'ambiente, molte di più di quante ne consumiamo. È la nostra filosofia per un **mondo a IMPATTO -1**.

IMPATTO -1

Scopri di più



**NUOVA
BOTTIGLIA
IN PLASTICA
RICICLATA
DA NOI**

*Plastica riciclata da Ferrarelle SPA, fino al 50%,
il massimo consentito per legge.



UN MIRACOLO PER LA NATURA

Ferrarelle È UN VERO MIRACOLO DELLA NATURA
CHE UNISCE GUSTO E BENESSERE.

**BOTTIGLIA
CON PLASTICA
RICICLATA
DA NOI**

CALCIO
per la salute
delle ossa

BICARBONATO
alleato
della digestione

MAGNESIO
per aiutare
il metabolismo

POTASSIO
per la pressione
sanguigna

**BOLLICINE
100% NATURALI**
per un
gusto inconfondibile

DAL 1893
LISCIA, GASSATA
Ferrarelle
BOTTIGLIA CON PLASTICA
RICICLATA
ACQUA MINERALE EFFERVESCENTE

Geyser Ferrarelle | Parco delle Sorgenti, Riardo (CE)

Tutto il gusto delle micro bollicine 100% naturali e il benessere dei preziosi minerali.
Nasce ricca di calcio, bicarbonato, magnesio e potassio e di micro-bollicine 100% naturali che, insieme,
le donano il suo **gusto inconfondibile**. Più gustosa di acqua liscia più equilibrata di una gassata.
Liscia, Gassata o Ferrarelle?

Ferrarelle

ferrarelle.it



AUSTRALIAN OPEN

Dal 1905 i migliori tennisti si riuniscono a Melbourne per un evento all'insegna dell'innovazione e della tradizione. La Rod Laver Arena forgia nuovi campioni e permette alle stelle nascenti di lasciare il proprio segno. L'emozione del gioco sui campi in cemento ispira i successi di un domani. Oggi più che mai, Rolex celebra gli atleti e le organizzazioni che esprimono il meglio di questo sport.

#Perpetual



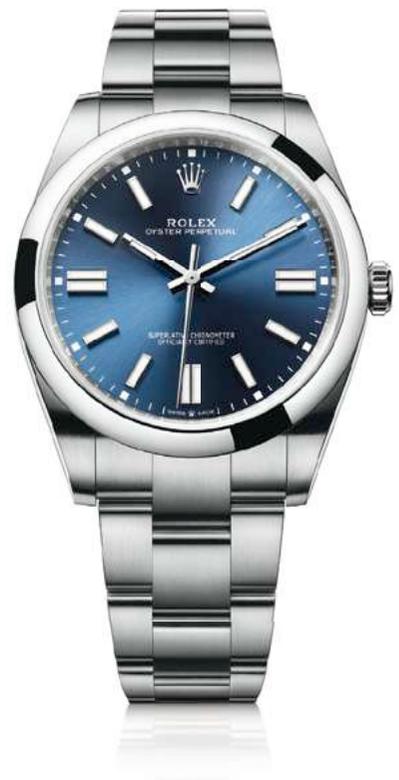
AUSTRALIAN OPEN
MELBOURNE, AUSTRALIA
DALL'8 AL 21 FEBBRAIO 2021



ROGER FEDERER 2018



GARBIÑE MUGURUZA 2020



OYSTER PERPETUAL 41





THE iX3



SEMPLIFICARE IL TUO BUSINESS È IL NOSTRO OBIETTIVO.

Il tuo obiettivo è portare il tuo business più lontano possibile. Il nostro quello di permetterti di farlo nel modo più sostenibile, offrendoti le migliori performance a impatto zero, il massimo del comfort e i più avanzati sistemi di connettività, uniti a soluzioni innovative e flessibili pensate per toglierti ogni pensiero e lasciarti concentrare solo su ciò che conta davvero: raggiungere i tuoi obiettivi.

Scopri la Nuova BMW iX3 Full Electric e tutta la gamma BMW X3, anche con motori Plug-in Hybrid e Mild Hybrid.

BMW.IT

#bornelectric



Nuova BMW iX3: consumo di corrente in kWh/100 km: 18,6 - 19,0; consumo di carburante in l/100 km (ciclo misto): 0; emissioni di CO₂ in g/km (ciclo misto): 0. I consumi di carburante e le emissioni di CO₂ riportati sono stati determinati sulla base della procedura WLTP di cui al Regolamento UE 2017/1151. I dati indicati potrebbero variare a seconda dell'equipaggiamento scelto e di eventuali accessori aggiuntivi. Ai fini del calcolo di imposte che si basano sulle emissioni di CO₂, potrebbero essere applicati valori diversi da quelli indicati.

NUOVA F-PACE HYBRID JAGUAR HA UNA NUOVA ENERGIA.



Un'energia che ha dato vita ad una nuova gamma di E-SUV. Per offrirti la più ampia scelta di motorizzazioni Mild Hybrid e Plug-in Hybrid di sempre, unite alle emozioni uniche che solo Jaguar F-PACE ti sa dare.

**Scopri l'ibrido secondo Jaguar.
Scegli F-PACE Hybrid con cambio automatico e trazione integrale da € 400 al mese con Jump+.***

**PERFORMANCE HYBRID.
ENERGIA ED EMOZIONI.**

Numero Verde
00800-33867049

jaguar.it

NUOVA F-PACE HYBRID CON JUMP+

Anticipo € 15.680

Canone mensile € 400*

TAN fisso 0% TAEG 0,47%

Valore Futuro Garantito pari a € 26.164,60

Durata 48 mesi - 80.000 km

Bonus Future di € 3.000

JAGUAR HYBRID

*Esempio di Leasing JUMP! + su Jaguar F-PACE 2.0 D165 AWD Automatico S MHEV. Valore di fornitura: € 60.640,00 (IVA inclusa, esc. IPT); Anticipo: € 15.680,00 più spese di istruttoria € 427,00 e Bollo contrattuale € 16,00. Durata: 48 mesi; 47 canoni mensili da € 400,00 (escluse spese di incasso). Valore Futuro Garantito pari al Valore di riscatto: € 26.164,60; TAN fisso 0,00%; TAEG 0,47%. Spese incasso € 4,27/canone; spese invio estratto conto € 3,22/anno. Importo totale del credito: € 44.960,00; Importo totale dovuto: € 45.178,17. Percorrenza: 80.000 km, costo supero chilometrico: € 0,25. Bonus di € 3.000 in caso di sostituzione di F-PACE con nuovo finanziamento. Tutti gli importi sono comprensivi di IVA. Offerta della Banca soggetta ad approvazione valida fino al 28/02/2021. Messaggio pubblicitario con finalità promozionale. Documentazione precontrattuale e assicurativa presso le Concessionarie Jaguar. Le immagini inserite sono a scopo illustrativo. Le caratteristiche ed i colori possono differire da quanto rappresentato.

Gamma Jaguar F-PACE Hybrid, valori di consumo carburante (l/100 km): ciclo combinato da 2,2 a 10,4 (WLTP). Emissioni CO₂ (g/km): ciclo combinato da 49 a 234 (WLTP). I valori sono indicati a fini comparativi.

Si vince insieme o si perde tutti

Tra le tante cose che la pandemia sta insegnando alla nostra distratta umanità è che quelle che fino a febbraio 2020 consideravamo irrinunciabili priorità non sono più tali. Ovvero che, immersi come siamo in un mondo in cui la complessità è la nota comune di ogni dimensione – sociale, politica, economica e culturale –, se intendiamo sopravvivere e progredire come persone e come comunità, dobbiamo essere perennemente disposti a dare risposte concrete a una realtà in continuo mutamento. Cosa che, a guardare bene, è quanto – in linea generale – sono chiamate a fare da sempre le aziende: cambiare la propria offerta di prodotti e di servizi in base all'evoluzione delle esigenze dei propri clienti. Bisogna essere attenti al cambiamento, farsi resilienti.

Questa pandemia dimostra però che negli ultimi anni non siamo cambiati abbastanza, che non abbiamo dato sufficiente ascolto al benessere dell'habitat naturale e sociale in cui viviamo: eravamo intenti a guardare altrove. Lo choc sanitario ci ha fatto assumere piena consapevolezza (anche se ne parlava prima, ma non sempre con grande convinzione) che, relativamente alle imprese, per esempio, il profitto è legittimo nella misura in cui è sostenibile. Altrimenti è una perdita. Alla lunga non solo per l'impresa in oggetto, ma per tutti. Mai parole come quelle pronunciate da Papa Francesco in questi mesi

suonano così sacrosante: «Si vince insieme o si perde tutti».

È per questa ragione che, in questo inizio del 2021 – che sancisce il quindicesimo anno di pubblicazione di *Business People* – abbiamo voluto concentrarci sulla sostenibilità, approfondendo varie tematiche e puntando i riflettori su una serie di aziende che abbiamo definito appunto “I Campioni della Sostenibilità”, segnalando di ciascuna le azioni concrete verso un impegno incontrovertibile nella responsabilizzazione dei processi produttivi e nella sensibilizzazione della propria clientela. Leggendo l'uno dopo l'altro questi focus, è possibile tracciare una mappa di un concetto di sostenibilità fatto di concretezza e di progettualità, di una visione di un futuro prossimo segnato ma non ancora compromesso dagli effetti deleteri della pandemia, dove le aziende puntano a investire capitali considerevoli per colmare il gap che ci separa da una produzione a impatto zero. Ma dobbiamo essere fedeli a questo cambiamento, perseverare e confidare nelle nostre possibilità. Perché se riusciremo a tenere il timone nella giusta direzione, fra qualche decennio potremmo essere orgogliosi di restituire ai nostri figli un mondo migliore di quello che abbiamo ricevuto in prestito dai nostri padri. E tutto dipenderà proprio da come sapremo giocare la partita dei prossimi mesi. Recovery Plan permettendo...

Vito Sinopoli

Questo numero di Business People è stato realizzato con carta prodotta con materia prima da foreste gestite in maniera sostenibile e da fonti controllate
(www.pefc.it)





La prima impressione conta

Con una Maserati come vettura aziendale, chi ha bisogno di un biglietto da visita?



C O R P O R A T E S A L E S

Gamma Levante. Consumo di carburante in ciclo misto min - max (l/100km) 7,9 - 13,3; emissioni di CO₂ in ciclo misto min - max (g/km) 208 - 302. I valori indicativi relativi al consumo di carburante e all'emissione di CO₂ sono rilevati dal costruttore in base alla normativa vigente (Regolamento UE 2017/1151) e aggiornati alla data del 09/2020. I valori più aggiornati saranno disponibili presso le Concessionarie Maserati in quanto gli stessi sono indicati a fini comparativi e potrebbero non riflettere i valori effettivi.

L'Italia ha molto da guadagnare

Tutti i Paesi hanno da perdere, sia in termini economici sia di benessere generale di chi li abita, da politiche pubbliche e private che si traducono in un danno per la sostenibilità ambientale e sociale. E un Paese come il nostro, che ha un ingentissimo e invidiatissimo habitat naturale e paesaggistico, ha da rimettersi molto di più degli altri. E di rimando, l'Italia avrebbe e ha da guadagnare più di ogni altro se ne facesse il faro del proprio sviluppo nell'immediato futuro. Già, perché che la sostenibilità non sia più ormai una mera opzione, bensì un passaggio obbligato, se ne sono resi conto tutti. La differenza la farà il come questo obiettivo verrà perseguito: le priorità scelte, la mole degli investimenti spesi, i tempi di realizzazione stabiliti, i traguardi che si intendono tagliare, la profondità degli interventi posti in essere, la cultura che si saprà generare nel tessuto connettivo del Paese affinché le generazioni siano sempre più contagiate da questa ormai inevitabile consapevolezza. In via istituzionale servono politiche drastiche e categoriche, in ambito industriale un'inversione dei processi produttivi, in seno alla scuola e alla cultura una formazione che induca e faccia maturare il senso di responsabilità e di visione di un Pianeta che – fin dalla profondità delle sue viscere alla sommità della sua atmosfera – è per intero la casa comune di tutti.

Oggi servono decisioni che non si possano invertire e tradire domani, senza ottenere il biasimo nazionale e internazionale, quello del singolo consumatore come delle famiglie. Interventi che i politici politicanti, attaccati alle mutevoli promesse elettorali di questa o quella fazione, non possano vanificare a col-

pi di decreti o interventi cosiddetti emergenziali. Insomma, a livello nazionale e internazionale, non possiamo più permetterci che novelli Trump osino vanificare accordi faticosamente raggiunti come quello sul clima di Parigi, o che tassazioni ambientali non siano spese per la tutela dell'ambiente (in Italia solo l'1% di queste imposte è destinato alla protezione dell'ambiente...).

La politica non potrà e dovrà mai più azzardarsi a mettere in forse la giustezza di questa scelta, dovrà "solo" impegnarsi e lavorare sempre di più e meglio affinché i risultati vengano raggiunti nel minor tempo possibile, limitando gli sprechi e generando valore per le persone, le imprese e il Paese. Le imprese appunto. Dagli interventi che si leggono su questo numero di *Business People* si evince come il cambio di rotta sia evidente e probabilmente irreversibile. La speranza è che se i consumatori continueranno a insistere nel pretendere prodotti a minor o nessun impatto sull'ambiente, venga proprio dal basso – dalle persone e dalle aziende – quell'imperativo categorico che cambierà in meglio le sorti del Pianeta. Disegnando così anche un futuro migliore per l'Italia, che proprio nel rispetto e nella valorizzazione delle sue bellezze potrebbe trovare quella spinta evolutiva che gli darebbe quella credibilità e affidabilità internazionale che spesso certe maldestre decisioni e incapacità dei governi le hanno affibbiato. E per riuscirci basterà fare molto poco, ma anche molto bene: credere e investire in modo convincente e creativo in un progetto di sviluppo economico sostenibile sia dal punto di vista sociale che ambientale.

Linda Parrinello

Jannik Sinner, campione ATP Sofia 2020
e più giovane vincitore di una finale ATP in 12 anni.

Filippo Tortu,
Primatista italiano dei 100 metri.



WELCOME TO THE NEXXT GENERATION

Noi di Fastweb ci alleniamo ogni giorno per raggiungere sempre nuovi obiettivi. L'impegno e la determinazione non ci servono solo per conquistare nuovi record: ogni traguardo che tagliamo è per noi un nuovo punto di partenza, per costruire un futuro che sia più semplice, libero e davvero alla portata di tutti. È questa la nostra sfida: portare tutti gli italiani alla migliore velocità possibile grazie a una rete in continua espansione e a nuove tecnologie che abbattano limiti e barriere. Perché insieme facciamo tutti parte della stessa squadra. **La NeXXt Generation è iniziata.**



FASTWEB
un passo avanti



MAIN PARTNER DELLA SQUADRA OLIMPICA ITALIANA



Scarica la nostra app!

Entra a far parte di una community di oltre 75 mila persone che ogni mese sceglie di leggere Business People in versione digitale. In questo modo la lettura diventerà un viaggio interattivo tra link, video e fotogallery. L'app è disponibile gratuitamente per i dispositivi Apple e Android, su Portale Frece di Trenitalia e AppGallery di Huawei.








29

L'agire dei Campioni della Sostenibilità 2021

Cosa hanno fatto e cosa faranno le imprese nei mesi a venire per potersi definire sostenibili



17 INSIDER



- 18 Food
- 20 Numerology
- 21 Progetto manager
- 22 People
- 26 Into the future
- 27 Verba (non) volant

- 32

Bianco, rosso e green

Non mancano problemi, ma l'Italia in alcuni aspetti della sostenibilità vanta anche delle punte d'eccellenza
- 40

L'Oréal

Rispettare i limiti del Pianeta
- 44

Ferrarelle

Riciclare, riciclare, riciclare
- 48

Electrolux

Non sprecare
- 52

Edison

Progettare in maniera condivisa

- 56

Bmw

Puntare su una filiera "modello"
- 60

Rolex

Lavorare per un avvenire perpetuo



- 64

Se il circolo è virtuoso

Oggi l'innovazione tecnologica rende possibile un modello di sviluppo capace di accantonarne uno non più sostenibile
- 72

Kiko Milano

Accompagnare le aziende
- 76

Grundig

Rispettare & semplificare
- 80

E.ON

Educare le future generazioni
- 84

Audi

Diventare carbon neutral



● 88

Valliant

Evolgere in una B-Corp

● 92

Vodafone

Connettersi al bene comune

96

Dalle smart city alle città adattive

Le metropoli dovranno evolvere, ma a guidare il cambiamento non potrà essere solo la tecnologia

● 104

BSH elettrodomestici

Crederci nell'economia circolare

● 108

Fastweb

Formare il futuro



● 112

Volvo

Migliorare l'efficienza

● 116

Axpo

Azzerare l'impronta energetica

● 120

Coty

Agire con coraggio

124

Predicare bene, razzolare male

Ecco perché anche in tema di sostenibilità l'imperativo deve essere la trasparenza



132

Safilo

● Trasformare e trasformarsi

● 136

Samsung

Creare valore

140

● **Miniconf**

Fare cose belle, fare per bene

● 144

Beiersdorf

Passare dall'io al noi

148

● **Haier**

Ottimizzare le performance

● 152

DNV GL

Costruire fiducia

156

Profitti sì, ma non a ogni costo

Come, dove e perché nasce il concetto di finanza etica, in contrapposizione a quello della "turbo-finanza" speculativa



● 162

Banca Ifis

Servire la comunità

167
FREE TIME

168

L'arte di fare bene

La Fondazione San Patrignano ha sfruttato uno strumento patrimoniale innovativo per creare il Part di Rimini

174

Beauty Coach

Da Chanel un trattamento che risincronizza la pelle su un ritmo biologico ottimale

176

Omaggi al pianeta

Due collezioni di orologi che celebrano le bellezze naturali della Terra

178

Tecnologia per la Terra

Anche l'elettronica di consumo è sempre più attenta alla natura

180

Italia in fermento

Cresce il numero di cantine che abbracciano progetti di sostenibilità

182

Entertainment

Gli appuntamenti da non perdere per il tempo libero

184

Quando la fiction sposa la verità

Nel suo romanzo, Laura Calosso racconta la realtà nella forma della narrativa

BUSINESS PEOPLE

Direttore responsabile
Vito Sinopoli

Direttore editoriale
Linda Parrinello

Redazione
Cecilia Lulli (clulli@e-duesse.it)
Matteo T. Mombelli (mmombelli@e-duesse.it)

Redazione grafica
Alda Pedrazzini (caposervizio), Luca Negri

Hanno collaborato a questo numero
Annamaria Alese, Francesca Amè, A.P. Artemi,
Nicole Berti da Carimate, Karin Ebnat, Amelia
Fortino, Tommaso Gallo, Andrea Gori, Andrea
Nicoletti, Francesco Perugini, Maria Pierangelo,
Domenico Secondi, Andrea Telara, Anna
Tortora, Alberto Tundo

Coordinamento tecnico
Paola Lorusso - plorusso@e-duesse.it

Traffico
Elisabetta Pifferi - elisabetta.pifferi@e-duesse.it

Pubblicazione mensile 10 numeri l'anno.
Prezzo di una copia 5 euro.
Arretrati 10,00 euro + spese postali. Reg.Trib.
di Milano n. 238 del 10/04/2006. Iscrizione
nel Registro Nazionale della Stampa n. 9380
del 11/04/2001 ROC n.6794

Fotolito: Target Color, Via Cassano d'Adda 13,
20139 Milano
Stampa: Poligrafici il Borgo S.r.l., Via del
Litografo, 6, 40138 Bologna
Per l'Italia: distribuzione SO.DI.P. "Angelo
Patuzzi" SpA, Via Bettola 18, 20092 Cinisello
Balsamo(MI) - Tel.02660301 Fax 0266030320

Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14
Regolamento UE 2016 / 679 GDPR (General
Data Protection Regulation)

Duesse Communication Srl, Titolare del
trattamento dei dati personali, liberamente
conferiti per fornire i servizi indicati.
Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento
UE 2016 / 679 e per l'elenco di tutti gli addetti
al trattamento, rivolgersi al Responsabile
del trattamento che è il Titolare di Duesse
Communication Srl - Viale Giulio Richard 1/Torre
A - 20143 Milano. I dati potranno essere trattati
da addetti incaricati preposti agli abbonamenti,
al marketing, all'amministrazione e potranno
essere comunicati a società esterne, per
le spedizioni della rivista e per l'invio
di materiale promozionale.

Copyright
Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della
rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma
o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici,
o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione
scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche
se non pubblicati, non vengono restituiti.
La redazione si è curata di ottenere il copyright
delle immagini pubblicate, nel caso in cui
ciò non sia stato possibile, l'editore
è a disposizione degli aventi diritto per
regolare eventuali spettanze.

DUESSE COMMUNICATION SRL
Viale Giulio Richard 1/Torre A - 20143 Milano
Tel. 02.277961
Fax 02.27796300 / e-duesse.it

Amministratore Unico
Vito Sinopoli

Numero chiuso in redazione il 15/01/2021

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE

Scopri tutte le offerte abbonamento su
<http://abbonamenti.e-duesse.it/>
Servizio abbonamenti
servizioabbonamenti@e-duesse.it
tel. 02277961

HUAWEI FreeBuds Pro

RISCOPRI IL SUONO

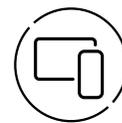
CON CANCELLAZIONE INTELLIGENTE DEL RUMORE



Cancellazione intelligente
e dinamica del rumore



Modalità Aware
per sentire la voce di chi
c'è attorno a te



Connessione simultanea
a due device
con switch immediato

INSIDER

APPUNTI, SPUNTI, IMAGES & CO.



© iStock

Il cambiamento climatico è un affare

Il cambiamento climatico entra nei bilanci delle società quotate. La svolta green in Borsa emerge dallo studio di Deloitte sui bilanci delle 226 società presenti in Borsa Italiana: il 42% delle relazioni finanziarie analizzate (sia di società industriali che finanziarie) include un'informativa *climate*, seppur con livelli di dettaglio molto diversificati tra loro, mentre il 58% non ne evidenzia ancora alcuna. Dall'analisi emerge, inoltre, una correlazione tra la presenza di informativa e il settore di appartenenza delle società: in sostanza il settore, e quindi il business, costituiscono il driver più rilevante.

Come mangia il Belpaese?

Sempre più responsabili ed esigenti, gli italiani stanno scoprendo i sistemi di tracciabilità basati sulla blockchain

Consumatori attenti alla provenienza del cibo che portano in tavola, sempre più responsabili nelle scelte d'acquisto, e anche più esigenti nei confronti dei brand e dei retailer, ai quali è chiesta chiarezza e trasparenza dei processi con il supporto della tecnologia. Ma i prezzi troppo alti rimangono ancora un ostacolo da abbattere. È l'immagine che emerge dall'edizione 2020 dell'*IBM Food Sustainability Study*, condotto appunto da IBM con Morning Consult negli Usa e in Europa. L'indagine che ha coinvolto circa 3.500 persone, tra cui 988 italiani, evidenzia come nella valutazione degli acquisti gli abitanti della Penisola diano precedenza alla provenienza locale (58%) e ai cibi

sani (45%) piuttosto che all'origine sostenibile o alla riduzione degli sprechi (soprattutto le generazioni più anziane), ma anche come la pandemia abbia apportato cambiamenti nell'educazione alimentare. Circa la metà degli intervistati, infatti, ora è più propensa a preoccuparsi della sostenibilità del cibo che acquista, con la GenZ in testa per l'attenzione a questi aspetti (55%). Inoltre, il 75% ha espresso preoccupazione per lo spreco alimentare e il 92% degli intervistati si dice più disponibile nell'acquistare gli alimenti presso supermercati che hanno progetti e iniziative su questo fronte. Resta però il fatto che i prezzi ancora troppo alti siano il principale ostacolo all'approvvigionamento di cibi di

provenienza più responsabile a livello europeo (42%). Anche se per gli italiani è la scarsità di informazioni relative alla provenienza del cibo a rappresentare la maggiore problematica al momento dell'acquisto (35%): 3 su 4, infatti, sono disposti a pagare anche il 5-10% in più del prezzo allo scaffale per poter disporre di cibi di origine sostenibile. Non a caso, il 92% dei cittadini tricolori ritiene preziosa la blockchain e la tracciabilità degli alimenti: in particolare, sono le donne (3 su 5) e i baby boomer (63%) a pensare che la tracciabilità dei cibi dovrebbe diventare una costante perché permette di garantire l'autenticità dei prodotti, fornendo informazioni certificate su provenienza, freschezza e processo di lavorazione.

58%

Gli abitanti della Penisola che danno la precedenza alla provenienza locale dei cibi

63%

I baby boomer secondo i quali la tracciabilità dei cibi dovrebbe diventare una costante, perché permette di garantire l'autenticità dei prodotti

92%

Gli intervistati più disponibili ad acquistare presso supermercati che hanno progetti contro lo spreco alimentare

92%

La percentuale di cittadini tricolori che ritengono preziosa la blockchain e la tracciabilità degli alimenti

42%

Gli europei secondo cui i prezzi troppo alti sono il principale ostacolo all'approvvigionamento di cibi di provenienza più responsabile

35%

Gli italiani che ritengono problematica la scarsità di informazioni relative alla provenienza del cibo



Italiani green people?

L'86% degli abitanti della Penisola è allarmato per le condizioni in cui versa il rispetto per l'ambiente. Eppure, il 72% non sa leggere ancora le etichette dei prodotti e solo il 6% fa attenzione a consumare prodotti da economia circolare. La strada da fare è ancora lunga



La preoccupazione per l'ambiente degli italiani

47%

Fortemente preoccupati

39%

Preoccupati

9%

Neutrali

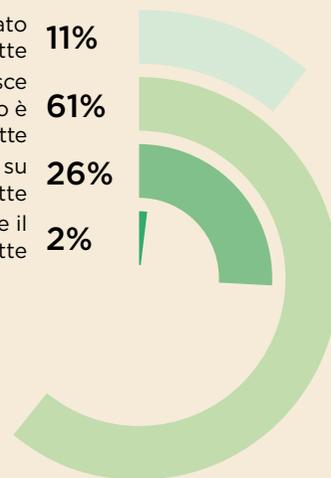
4%

Non preoccupati



LA CONOSCENZA DELLE ETICHETTE AMBIENTALI

- Non conosce il significato delle etichette **11%**
- È confuso, cioè conosce alcune etichette ed altre no o è confuso su tutte **61%**
- È abbastanza informato su tutte le etichette **26%**
- Conosce adeguatamente il significato di tutte le etichette **2%**



FONTE: CONAI - SVILUPPARE LA CIRCULAR ECONOMY FACENDO LEVA SUI COMPORTAMENTI DI ACQUISTO 2020 ©/iStock



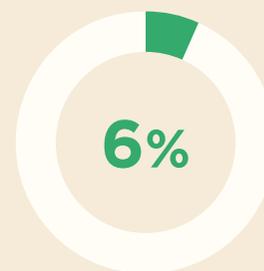
Il comportamento di consumo di prodotti circolari



Consumatori lineari, ovvero coloro che mai o raramente consumano in modo circolare



Consumatori circolari occasionali, ovvero coloro che qualche volta adottano comportamenti di consumo circolare

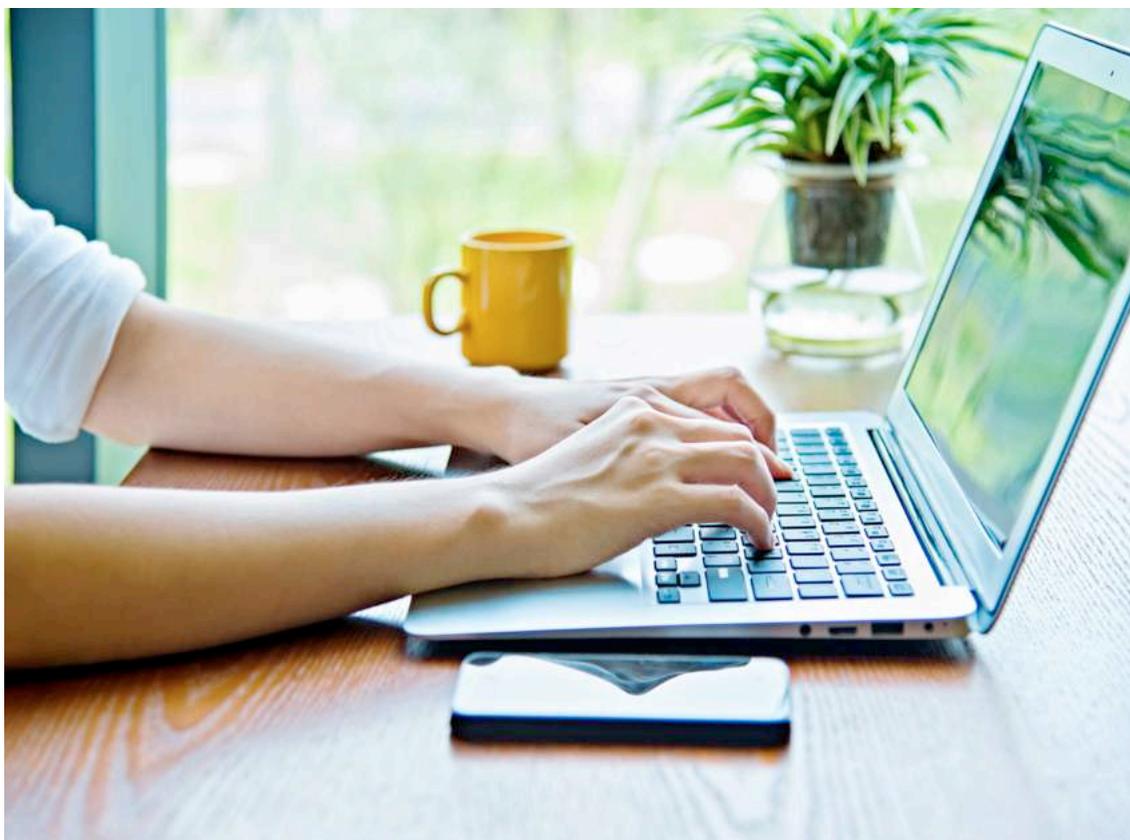


Consumatori circolari, ovvero coloro che spesso o sempre adottano comportamenti di consumo circolare



Mario Mantovani

È presidente di Manageritalia, la federazione nazionale dei dirigenti, quadri e professionisti di commercio, trasporti, turismo, servizi e terziario avanzato. L'associazione rappresenta in tutto il Paese oltre 37mila professionisti



SOSTENIAMO LA SOSTENIBILITÀ

Il Rapporto ASviS 2020 indica chiaramente un arretramento dell'Italia nel già lento percorso verso l'attuazione dell'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile. Abbiamo sostanzialmente perso cinque anni sui 15 disponibili per raggiungere i target specifici. Non è difficile attendersi un 2021 di ulteriore peggioramento, se non interverremo rapidamente. L'impatto della pandemia sugli indicatori legati a salute, economia, occupazione e disuguaglianze è molto pesante e non sarà riassorbito in breve tempo. Nonostante gli obiettivi dell'iniziativa Next Generation Eu e le linee guida che i Paesi devono seguire nella preparazione del *Piano nazionale di ripresa e resilienza* siano direttamente connessi alla transizione ecologica e digitale, alla lotta alle disuguaglianze a partire da quella di genere, agli investimenti in conoscenza, alla difesa e al miglioramento del capitale naturale, non c'è ancora traccia di una seria analisi d'impatto dei progetti inseriti nel programma italiano. La prima impressione è che si punti alla costruzione di opere e infrastrutture, spesso necessarie, ma insufficienti per modificare in profondità le performance economiche e i parametri di sostenibilità del nostro Paese. In alcuni ambienti, purtroppo anche nel management di alcune aziende, si è addirittura diffusa l'idea che in un periodo di crisi così profonda perseguire gli obiettivi di sostenibilità sia un lusso che non possiamo permetterci. La scelta decisa delle

politiche europee mostra invece il contrario: la pandemia è un'occasione da non perdere per riprogettare e trasformare molte attività. I contenuti del *Piano nazionale di ripresa e resilienza* saranno decisivi per accelerare il percorso dell'Italia verso gli obiettivi dell'Agenda 2030, ma le aziende e i manager possono già oggi contribuire concretamente, per la loro parte. Le opportunità offerte da una diffusione ampia dello smart working consentono di ridurre notevolmente l'impatto sulle città e sui mezzi di trasporto. Ma i risultati più rilevanti e permanenti si possono ottenere quando le aziende iniziano a considerare strategici gli obiettivi di sostenibilità. Interessante a questo riguardo la ricerca *La relazione tra gli MBO dei manager e gli obiettivi sociali e ambientali delle imprese* condotta dalla Prof.ssa Rebecca Levy Orelli dell'Università di Bologna e da Manageritalia Emilia Romagna con il suo consigliere Gianluca Maestrello. Emerge dall'indagine che per il 40% delle aziende intervistate "la sostenibilità è parte del business" e per il 30% "la sostenibilità aiuta fattivamente l'azienda e lo sviluppo di prodotti e servizi migliori". Consapevoli di questo in tali aziende si è deciso di collegare direttamente la remunerazione variabile dei manager al raggiungimento di obiettivi di sostenibilità. Questa è la via giusta. Non c'è tempo da perdere, nelle scelte strategiche delle nostre imprese sta la chiave per accelerare il passo.

Pugnalin entra in Vodafone Italia

Riccardo Pugnalin è il nuovo direttore External Affairs di Vodafone Italia. Proviene da Sky Italia, dove ha svolto incarichi di crescente responsabilità fino a ricoprire il ruolo di Vice President Executive per Communications, News and Public Affairs.

Santoni cresce in Cisco

Agostino Santoni è stato nominato vicepresidente di Cisco Sud Europa. Il manager, con un passato in HP e già a.d. di Cisco Italia da fine 2012, avrà anche la responsabilità dei business in Francia, Spagna, Portogallo, Grecia, Cipro, Malta e Israele.

Ynap cambia il Ceo

Il gruppo Yoox Net-A-Porter ha annunciato la nomina di Geoffroy Lefebvre, attualmente Group Digital Distribution Director di Richemont, a Chief Executive Officer. Come da piano di successione comunicato a inizio 2020, Federico Marchetti rimane presidente del gruppo.



Bmw Italia

Carlo Botto Poala Direttore marketing

Da marzo Carlo Botto Poala sarà il nuovo direttore marketing di Bmw Italia. Il manager, 46 anni e laureato in Economia e Commercio, è entrato nella Casa automobilistica nel 2005, prima come Marketing Manager Bmw Motorrad, poi come Marketing Manager Mini. Dal 2016 si è trasferito a Monaco dove ha ricoperto il ruolo di Head of Experiential Marketing Mini.

Fiera Milano

Luca Palermo Amministratore delegato

Luca Palermo ha assunto l'incarico di a.d. e direttore generale di Fiera Milano Spa. La carriera professionale di Palermo si è principalmente sviluppata in settori orientati ai servizi. Prima di questo nuovo incarico, infatti, ha ricoperto lo stesso ruolo in Edenred Italia e, in precedenza, ha guidato come Ceo Logista Italia e Nexive Italia.

Toyota Motor Italia

Luigi Ksawery Luca' Amministratore delegato

Novità al vertice di Toyota Motor Italia con il polacco Luigi Ksawery Luca', che ha assunto l'incarico di a.d.. Il manager, nel gruppo dal 2005 e con un passato in Italia da Director Sales Operations e Lexus (2014-2017), subentra a Mauro Caruccio, ora a.d. di Toyota Financial Services Italia oltre che presidente e a.d. di Toyota Fleet Mobility Italia.

Facile.it rinnova i vertici

Facile.it ha annunciato la nomina di Tobias Stuber a Ceo, quella di Mauro Giacobbe a presidente e quella di Diego Palano a General Manager. Le nomine di Giacobbe e Stuber saranno effettive dal prossimo 1 aprile, quella di Palano è effettiva dallo scorso gennaio.

Nuovo presidente e a.d. per Copernico

Ha una lunga esperienza professionale nel corporate finance il nuovo presidente e a.d. di Copernico, nota rete di luoghi di lavoro e uffici flessibili d'Italia. A Daniele Piazzalunga, già fondatore di Universoft e 3XCapital, il compito di guidare la crescita della società.

Fachin cresce in Deutsche Bank

Deutsche Bank ha affidato a Luca Fachin l'incarico di Country Chief Operating Officer (Coo) Italy, con la responsabilità di coordinamento delle infrastrutture della Banca e di ottimizzazione delle attività operative e progettuali.

HP Italy si affida a Savorelli

Dopo 32 anni in azienda, l'attuale a.d. di HP Italy, Tino Canegrati, ha scelto di ritirarsi. A succedergli è Giampiero Savorelli, manager con un'esperienza ventennale in azienda, che avrà ora la responsabilità di guidare, sviluppando il business nelle divisioni Pc, printing e servizi.

De Masi entra in Enervit

Giulio De Masi è il nuovo direttore generale dell'area commerciale di Enervit, azienda attiva nel mercato dell'integrazione alimentare e della nutrizione funzionale. Negli ultimi dieci anni direttore commerciale in Artsana, De Masi ha alle spalle esperienze maturate in varie multinazionali tra cui Nestlé, Bistefani, Sara Lee e Kellogg's.

Haier Europe: Fossataro è il Cfo

Un italiano per il ruolo di Chief Financial Officer di Haier Europe. Si tratta di Marco Fossataro, manager in arrivo da Terna e che ha già ricoperto ruoli importanti come Cfo e direttore generale in primarie realtà internazionali operanti in mercati in rapida crescita.



Mooney

Cristiana Schioppa

Senior Communication Manager

È Cristiana Schioppa la Senior Communication & Media Relations Manager di Mooney, realtà Proximity Banking & Payments ed evoluzione della società SisalPay | 5. Prima di questo ruolo, in cui risponde direttamente all'a.d. Emilio Petrone, Schioppa ha ricoperto l'incarico di Executive Communication Manager in Sisal.

Amplifon

Carlo Carollo

Italy General Manager

Nuova avventura professionale per Carlo Carollo, fino a poche settimane fa vicepresidente della divisione Mobile di Samsung Italia. Il manager lascia l'azienda in cui lavorava da settembre 2009, salvo una parentesi di tre anni in Microsoft a capo della divisione Consumer & Device Sales per l'intera Area Mediterranean, per assumere l'incarico di Italy General Manager di Amplifon.

Lvmh Guerlain Italia

Philippe Guitelmann

Brand General Manager

Philippe Guitelmann è il nuovo Brand General Manager di Guerlain per la divisione italiana di Lvmh Perfumes & Cosmetics. Sostituisce Enrico Sorrenti, che ha assunto nuovi incarichi per Acqua di Parma (gruppo Lvmh). Guitelmann ha maturato la sua esperienza professionale in ambito internazionale sia in seno a Dior che nella stessa Guerlain.

Gentilini Ceo di Luxury Living Group

Andrea Gentilini è il nuovo Ceo di Luxury Living Group, azienda italiana leader nel segmento dell'arredo di lusso e lifestyle. Il manager ha già una notevole esperienza nel settore, avendo occupato ruoli di vertice in aziende come Visionnaire, Bialelli e Technogym.

Centromarca conferma Mutti

Francesco Mutti, amministratore delegato di Mutti spa, è stato riconfermato per il prossimo biennio alla presidenza di Centromarca, associazione che rappresenta circa 200 imprese, impegnata a promuovere la cultura e i valori della marca.

Per Euronics Italia c'è Dell'Acqua

Massimo Dell'Acqua è il nuovo a.d. e consigliere di Euronics Italia. Il manager ha maturato una ventennale esperienza nel mondo retail e nell'ambito dei consumer goods, con ruoli strategici nello sviluppo delle digital transformation e internazionalizzazione delle aziende.



**Connettervi
ci viene ancora
più naturale.**



by Vodafone

Per la nostra rete scegliamo già energia da fonti 100% rinnovabili. Ma questo è solo l'inizio. Scopri i nostri obiettivi per il futuro su voda.it/planet

La rete Vodafone è alimentata esclusivamente da acqua, sole e vento.

Ready?



LABORATOIRES
LIERAC
PARIS

Ricerca dermo-estetica dal 1975

PREMIUM ANTI-ETÀ GLOBALE

Il rituale completo
contro i segni del tempo

INNOVAZIONE

Siero booster anti-età globale
Maschera oro sublimante
anti-età globale

A partire da 28 giorni
Pelle come rigenerata
e ridensificata*



Estratto di tulipano nero brevettato**
Concentrato Hyalu-3 anti-età

In farmacia, parafarmacia e su lierac.it

*Studio di autovalutazione su 30 volontarie - applicazione biquotidiana del Siero Booster - % di soddisfazione.
**Formulazione del Siero Booster e della Maschera Oro. Domanda di brevetto depositata in Francia.



Stop alla spazzatura spaziale

Sono passati quasi 40 anni dall'ultima missione di un equipaggio sulla Luna, ma l'idea di portare l'umanità a vivere nello spazio si fa sempre più concreta. Merito degli ingenti investimenti del settore pubblico e privato: basti pensare alla missione lunare già pianificata dalla Nasa per il 2024 o alla crescita degli investimenti privati nel settore spaziale, che hanno raggiunto i 5 miliardi di dollari. Una presenza stabile dell'uomo nello spazio, l'avvento di costellazioni di satelliti e basi abitabili, fa sorgere tuttavia interrogativi su una logistica spaziale efficiente e sostenibile. Come verranno pianificate e gestite le supply chain? Come può essere arginata e invertita la tendenza all'accumulo di detriti spaziali in un ambiente, come l'orbita terrestre, che al momento presenta 128 milioni di detriti più piccoli di 1 cm e un milione

più grandi di 1 cm? Esistono strade sostenibili per trasportare gli oggetti nello spazio?

A queste domande ha provato a rispondere un'azienda italiana, la D-Orbit, che in collaborazione con DHL Global Forwarding ha realizzato l'ION Satellite Carrier, il primo cargo di microsattelliti che guarda a un futuro "green" anche nello spazio. Questo dispenser di microsattelliti, che nel momento in cui scriviamo dovrebbe essere pronto per il lancio nel gennaio 2021, è capace di effettuare complesse manovre orbitali, come il cambio di altezza e piano dell'orbita, e rilasciare un gruppo di satelliti con precisione nella posizione orbitale di destinazione, permettendo di risparmiare tempo e fino al 40% dei costi di dispiegamento delle nuove costellazioni, ottimizzando il ciclo vita dei satelliti stessi.

LABORATOIRES
LIERAC
PARIS

Ricerca dermo-estetica dal 1975

CONCEDITI UNO SHOT DI GIOVINEZZA

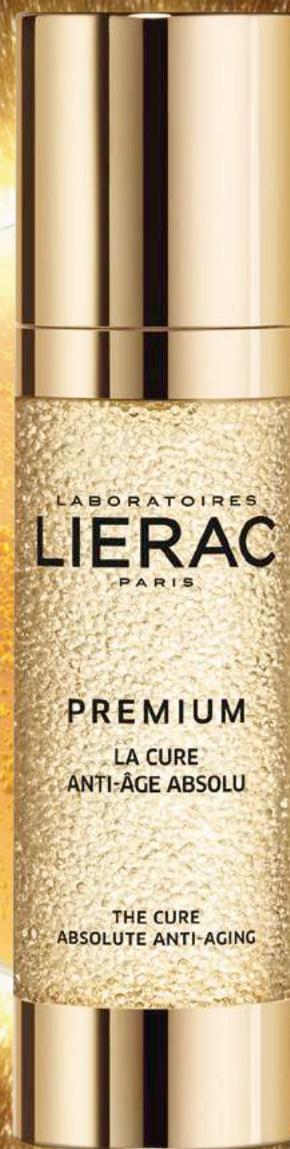
PREMIUM LA CURE

28 giorni

**Tutti i segni del tempo corretti
Effetto shot di giovinezza visibile***

Per la prima volta in cosmetica,
la tecnologia GDF-11,
in grado di rivitalizzare la pelle
e agire in profondità sui segni
dell'invecchiamento.

CLINICAMENTE TESTATO



In farmacia, parafarmacia e su lierac.it

*La pelle appare più giovane - Studio di autovalutazione su 59 volontarie per 28 giorni, applicazione biquotidiana.



In tema di economia, non può esistere un “essere” senza un “fare”. Come dire? Non ci si può dichiarare e definire un’azienda sostenibile senza agire di conseguenza. Tant’è che in questa prima edizione della nostra selezione annuale dedicata a I CAMPIONI DELLA SOSTENIBILITÀ 2021, abbiamo individuato tutta una serie di AZIONI SOSTENIBILI realizzate da diverse imprese negli ultimi mesi nonché le ulteriori attività che saranno sviluppate in quelli a venire. Perché ormai la responsabilità economica, sociale ed ambientale non è più un’opzione, ma un imperativo categorico

L'ORÉAL
FERRARELLE
ELECTROLUX
EDISON
BMW
ROLEX

BSH
FASTWEB
VOLVO
AXPO
COTY

KIKO
BEKO
E.ON
AUDI
VAILLANT
VODAFONE

SAFILO
SAMSUNG
MINICONF
BEIERSDORF
HAIER
DNV GL
BANCA IFIS

Mai prima d'ora nel dopoguerra, il mondo era stato costretto ad agire e reagire, a guardare in faccia le conseguenze delle proprie azioni come in quest'ultimo anno. La pandemia lo ha infatti obbligato a rallentare a tratti a fermarsi e a guardarsi intorno, accorgendosi di aver perso lungo la sua corsa parte delle iniziali sue buone intenzioni. A tratti di averle smarrite del tutto. Da qui la chiamata generalizzata di voler costruire per le nazioni un futuro economico, ambientale e sociale più sostenibile, chiamata a cui hanno aderito e stanno aderendo in maniera sempre più convinta istituzioni e organizzazioni, la società civile come le imprese. Ormai il coro della soste-

nibilità ha milioni di voci, non sempre armoniche, tuttavia reali. Il che è un grande passo avanti.

Tuttavia, per passare dai buoni propositi ai fatti, bisogna liberare il concetto di sostenibilità da ogni astrazione per trasformarlo in un'esperienza, che va tradotta in azione altrimenti rischia di rimanere solo un'intenzione. Ecco perché in questo speciale abbiamo voluto esplorare e approfondire l'agire sostenibile, ovvero raccontare le azioni che – attraverso la ricerca, la progettazione e la produzione – le imprese individuate da *Business People* stanno mettendo in campo per rendere concreta quella sostenibilità di cui tutti tanto parlano. In questo *Special Report* ci siamo perciò spinti a declinare i verbi dell'agire sostenibile, individuando e proponendo le idee, i protagonisti e i brand che – nei rispettivi ambiti – cercano di fare la differenza.



Bianco, rosso e green

Non mancano certamente limiti e problemi, ma l'Italia in alcuni aspetti della sostenibilità vanta anche delle punte d'eccellenza: dal riciclo dei rifiuti al biologico, passando per le bioplastiche, il packaging e molto altro

di Alberto Tundo

S

Sarà perché, come sostiene da vent'anni l'economista climatico Jeremy Rifkin, l'Italia è l'Arabia Saudita delle rinnovabili, ma quando si parla di svolta green, i rapporti di forza europei si invertono e a salire in cattedra è il Belpaese. Non si parla solo di primati consolidati nel riciclo dei rifiuti o nel biologico (*vedi box*): il "miracolo" italiano è fatto di molti capitoli. Un buon punto di partenza è il settore energetico. Italiana per esempio è l'idea stessa di bioraffineria. Fu dell'Eni, che nel 2014 trasformò il petrolchimico di Porto Marghera in un impianto capace di produrre combustibili di alta qualità ma non inquinanti, a partire da oli vegetali, grassi di frittura o animali e sottoprodotti di scarto, per poi replicare l'esperimento a Gela. Italiana è anche la leadership nel campo dell'energia pulita, appannaggio di Enel Green Power, costola dell'altro colosso di stato in campo energetico, con 1.200 impianti in 27 Paesi al servizio di 200 milioni di famiglie. Passando dalla produzione di energia elettrica alla sua distribuzione, Terna lo scorso dicembre ha lanciato Equigy, la piattaforma di Eot. L'acronimo sta →

per Energy of Things e a essere connessi sono i device che consumano o producono energia, dalle auto elettriche agli impianti fotovoltaici, passando per climatizzatori e piani cottura a induzione, per avere una produzione energetica più razionale, tarata sul fabbisogno reale e con gli utenti incoraggiati ad investire nell'autosufficienza energetica e a redistribuire l'output in eccesso. Questi gruppi sono tra le 33 società, sulle 231 quotate, che – dati Consob – hanno scelto di collegare la parte variabile della retribuzione del management a obiettivi green, collegandole cioè a parametri Esg. Di queste 33, 14 sono a controllo pubblico. C'è lo zampino dello Stato, attraverso l'Enea, anche in un altro primato italiano, quello del packaging green, mercato con tassi di crescita vertiginosi. Su questo fronte, l'ente di ricerca statale ha prodotto biopellicole "intelligenti", biodegradabili e compostabili, che allungano la durata degli alimenti e ne segnalano il deterioramento cambiando colore. Italiano il brevetto del Mater-Bi, il polimero antidoto alla plastica. È di Catia Bastioli, a.d. di Novamont (e presidente di Terna, *ndr*). Lo scorso giugno, l'azienda ha presentato una nuova pellicola per il confezionamento di snack, pasta, biscotti e merendine, frutto di una ricerca condotta con alcune società italiane, tra le quali c'è la Colussi, che ha iniziato a utilizzare il materiale su alcuni prodotti Misura, con un risparmio di plastica del 52%.

Bioplastiche, polimeri a base vegetale che non hanno residui chimici e stanno rivoluzionando il food packaging, con zuppe e insalate già pronte o formaggi commercializzati da aziende come Fattoria Scaldasole, Fruttagel o Nonno Nanni che hanno lanciato linee di prodotti in imballaggi biodegradabili e compostabili. Sono ormai compostabili anche le cialde del caffè: il primo brevetto italiano è stato depositato dalla Lavazza nel 2015 ed erano fatte in Mater-Bi. In generale, la filiera dell'agroalimentare sta diventando circolare dalla coltivazione, con fattorie che raccolgono l'organico animale e vegetale e ne fanno concime e biogas in base ai dettami dell'agro-energetica, fino al post-consumo, con piatti e contenitori che si biodegradano in 30 giorni o sono addirittura edibili, fatti di pane ma resisten- →

Alcune società hanno collegato la retribuzione dei manager a obiettivi sostenibili





L'Italia "verde" in cifre



Raccolta rifiuti

79%
Raccolta rifiuti,
industriali e urbani

56%
Francia

39%
Media europea

43%
Germania

23 milioni di tonnellate

Un risparmio potenziale di equivalenti di petrolio, e **63 milioni di tonnellate** di CO₂

Nel **2019**, si è prodotto lo **0,3%** in meno di rifiuti, pari a **80 mila tonnellate**, e la raccolta differenziata è aumentata di un altro **3,1%**, attestandosi su un **61,3%**, mentre il conferimento in discarica è diminuito di un **3,3%**.

Fonti: Dati Ispra (Istituto superiore per la protezione e la ricerca ambientale), Rapporto 2020, ed Eurostat

Il biologico

2 milioni di ettari

coltivati senza pesticidi

15,8%
superficie agricola
nazionale

80.643
addetti



3,3 miliardi di €

il valore del consumo interno di prodotti biologici.

-20% la diminuzione dell'uso dei pesticidi dal 2011 a oggi nell'agricoltura italiana, la più green d'Europa.

Fonti: Coldiretti e Sinab (Sistema informazione nazionale agricoltura biologica)



Filiera legno arredo

93%

è la percentuale di pannelli truciolati prodotti con legno riciclato.

Filiera più green d'Europa con emissioni inquinanti per **23 kg** ogni **1.000 €** di prodotto

43kg
Germania

49kg
Francia

200kg
Spagna

Fonte: Federlegnoarredo

Ecoindustrie

valore al 2018

75 miliardi

di produzione venduta dagli operatori market (cioè a esclusione del settore pubblico e del non profit), equivalenti a

32 miliardi

in termini di valore aggiunto, per un contributo pari all'**1,8%** del Pil italiano (superiore al contributo medio del settore market delle ecoindustrie sul Pil europeo).

432 mila: le aziende italiane che hanno investito in tecnologia green tra il 2015 e il 2019.



Fonti: Rapporto GreenItaly 2020 di Fondazione Symbola e Unioncamere e Istat 2020

A che punto siamo

Edo Ronchi, presidente della Fondazione per lo Sviluppo Sostenibile, spiega punti di forza e di debolezza dell'Italia



Ecologo, docente universitario, ministro dell'Ambiente tra il 1996 e il 2000. Edo Ronchi ha passato una vita a diffondere i principi dell'economia circolare e della rivoluzione verde. È per il riciclo ma non per i riciclati in politica, che infatti ha lasciato nel 2008 per guidare la Fondazione per lo sviluppo sostenibile. A *Business People* ha spiegato luci e ombre del successo italiano.

Come ha fatto l'Italia a diventare un modello a livello internazionale?

Abbiamo fatto di necessità virtù, cosa tipica di noi italiani. Siamo un Paese manifatturiero povero di materie prime: l'attenzione al consumo di queste ultime ha sempre fatto parte della nostra capacità di stare sui mercati. Quindi, abbiamo una intensità di consumo di materiali per unità di valore aggiunto tra le migliori d'Europa. E abbiamo sviluppato delle vere e proprie eccellenze, per esempio nel riciclo complessivo dei rifiuti, non solo urbani ma anche industriali, nei quali, secondo statistiche Eurostat, siamo primi in Europa col 68%. Parlando di settori, l'Italia è prima nel riciclo

degli imballaggi, ma ha avuto una capacità di leadership anche per quanto riguarda la loro qualità e riciclabilità. Ultimo, ma non per importanza, è lo sviluppo della bioeconomia rigenerativa, quindi circolare, con tutta la filiera innovativa delle bioplastiche o, se si preferisce, dei polimeri rinnovabili della biochimica verde. Anche lì siamo tra i leader mondiali.

Tutto bene, allora?

No, come sempre in Italia abbiamo la capacità di far convivere punte d'eccellenza con sacche di arretratezza. Per esempio, siamo ancora molto indietro per quanto riguarda il consumo di suolo, ma c'è anche altro. In questo passaggio, c'è bisogno di procedure semplificate che favoriscano la transizione industriale e produttiva verso l'economia circolare. Invece, abbiamo un sistema di autorizzazioni che è stato addirittura complicato nella gestione del cosiddetto end of waste.

Che sarebbe?

È il processo di riciclo completo al termine del quale un rifiuto cessa di essere tale per diventare un'altra materia, un altro prodotto. L'evoluzione delle tecnologie e delle tipologie dei rifiuti trattati è molto rapida e quindi non può essere seguita solo con delle misure tecniche nazionali. Ebbene,

noi abbiamo recepito una direttiva europea che consente alle Regioni di autorizzare l'attività o la modifica dell'attività degli impianti, caso per caso, ma a questa abbiamo aggiunto un controllo di secondo livello, a campione, che finisce addirittura al ministero dell'Ambiente, che non esiste in nessun altro Paese europeo. È un esempio del fatto che dobbiamo acquisire una maggiore flessibilità e capacità di favorire la diffusione di queste innovazioni, con procedure autorizzative che siano efficaci ma anche rapide, perché non sono rapide perdono anche di efficacia.

Uno dei problemi nella transizione green è la mancanza di fondi?

Sì, noi abbiamo raggiunto elevate performance pur avendo speso poco in ricerca e in diffusione dell'innovazione, soprattutto in termini di risorse pubbliche. Adesso dobbiamo recuperare il ritardo. Nel programma Next Generation Eu si dice che i perni debbano essere due: la transizione green e quella digitale. Le due cose vanno insieme, molti processi di efficienza energetica, di uso delle risorse, di eco-design, di sharing, cioè di uso del servizio anziché del prodotto, richiedono una buona dose di digitalizzazione. E qui siamo in ritardo rispetto ai livelli medi in Europa.



ti al calore delle minestre e anche a quello del microonde, come anche le posate. È il caso di Pappami, prodotto dell'azienda Trentuno. Grandi novità si sono registrate anche nel campo dell'edilizia e soprattutto quello dell'efficientamento energetico in ambito edile, settore che negli ultimi dieci anni ha attirato investimenti per 293 miliardi di euro. E il risultato sono progetti come UpTown Milano, lo smart district realizzato con la collaborazione dello Us Green Building Council, ente che possiede i protocolli Leed (Leadership in Energy and Environmental Design), con appartamenti di classe A e A+, illuminazione pubblica a led alimentata da pannelli fotovoltaici, teleriscaldamento e una rete geotermica per il raffreddamento. Pochi chilometri più a est c'è Bergamo, dove Marlegno, in collaborazione con la startup IoTty, sta realizzando uno dei bio-quartieri più grandi d'Europa, con case prodotte con legname certificato e garanzia di rimboschimento. Il valore aggiunto però è il cosiddetto Cognitive Building, tecnologia che grazie all'uso combinato di A.I., IoT e una rete di sensori, consente di monitorare anomalie della struttura, consumi e permette agli ambienti di regolare temperatura e umidità in base al numero di persone presenti. Molte innovazioni arrivano poi dal tessile, un'industria inquinante e che consuma molte risorse: per produrre una t-shirt di coto-



ne servono 2.700 litri d'acqua. Molti brand italiani si stanno spendendo perché diventi circolare. Prada, per esempio, nel 2019 ha cominciato a usare l'Econyl, un tessuto da plastica pescata negli oceani che possiede le stesse caratteristiche del vero nylon. Da una collezione capsule di borse lanciata nel 2019, si è passati alla linea d'abbigliamento principale nel 2020. Poi ci sono Ferragamo, che

Le imprese italiane hanno molto da guadagnare da una svolta verde

dal 2017 collabora con l'italiana Orange Fiber per usare una similseta ricavata dagli agrumi e Max Mara con l'esperimento Camelux, che prevede l'utilizzo degli scarti industriali di lavorazione della lana di cammello per ottenere fibre altamente isolanti. La carica di innovazione sale tra brand più giovani, come Repetita, produzione totalmente made in Italy che impiega polietilene tereftalato per ottenere una fibra che ha le stesse caratteristiche di quelle sintetiche in termini di traspirabilità e capacità termo-regolatoria. O come Fiscatech, che impiega materie prime provenienti da fonti rinnovabili, utilizza il riciclo per i capi sintetici e soprattutto è solvent free. Ma l'elenco è sterminato.

A voler cercare una morale della storia, si evince che per le loro caratteristiche di fondo, le imprese italiane sono quelle meglio posizionate per operare una svolta green, ma sono soprattutto quelle che hanno più da guadagnarne. E, infatti, sono tra le prime a essersi mosse anche in mancanza di una regia. Quello che vale per il comparto moda, dove l'abbandono del fast fashion, altamente inquinante, non può che far la gioia di brand il cui punto di forza non è mai stata la manodopera a basso costo, è estendibile ad altri settori. Il made in Italy ha tutte le carte per dimostrare che sostenibilità fa rima con qualità. **L**

GIORGIO ARMANI

Adria Arjona

I AM WHAT I LIVE

MY WAY

IL NUOVO PROFUMO



armanibeauty.it - N° Verde 800.916.484

PUNTARE
SU UNA
"FILIERA"
D. "MODELLO"

Rispettare
i limiti del

PIANETA

RICICLARE,
riciclare,
RICICLARE

*Le azioni
sostenibili
di*

L'Oréal
Ferrarelle
Electrolux
Edison
Bmw
Rolex

PROGETTARE
IN MANIERA
CONDIVISA

SPRE
NO
CARE

Lavorare
per un
avvenire
perpetuo



Rispettare i limiti del Pianeta

È il concetto alla base del programma della multinazionale del beauty per i prossimi dieci anni, illustrato dalla Executive Vice President ALEXANDRA PALT. Oltre a trasformare i propri processi interni, il Gruppo s'impegnerà anche per risolvere le sfide ambientali e sociali più urgenti con un investimento di 150 milioni di euro

di Cecilia Lulli

Un nuovo approccio olistico, che va oltre la semplice riduzione dell'impronta ambientale per impegnarsi a far sì che tutte le attività, dirette e indirette (questo significa coinvolgere anche fornitori e consumatori), rispettino i cosiddetti "planetary boundaries", ossia i limiti del Pianeta definiti dalle scienze ambientali. È il nuovo capitolo di *L'Oréal for the Future*, evoluzione di un impegno importante iniziato nel 2013, che ha già portato il gruppo ad aggiudicarsi per cinque anni consecutivi una A in tutte e tre le categorie ambientali valutate da CDP (affron-

tare il cambiamento climatico, proteggere le foreste e garantire la sicurezza delle risorse idriche). Ce lo racconta Alexandra Palt, Executive Vice President L'Oréal Group, Chief Corporate Responsibility Officer e Executive Vice President di Fondation L'Oréal.

È un programma ambizioso il vostro...

Dal 2013, quando abbiamo lanciato il primo programma di sviluppo sostenibile, le scienze ambientali hanno compiuto grandi passi avanti e anche noi abbiamo maggiori conoscenze sul tema. Oggi, come azienda dobbiamo avere un approccio diverso, perché sappiamo che non basta più ridurre

il proprio impatto. Puntiamo più in alto e da qui al 2030 abbiamo un duplice obiettivo: da un lato, trasformare le nostre attività per rispettare i limiti del Pianeta, dall'altro contribuire a risolvere le sfide ambientali e sociali più urgenti.

Cosa significa rispettare i limiti del pianeta?

Grazie al lavoro di ricercatori e scienziati, sappiamo che se vogliamo avere uno spazio in cui l'umanità possa vivere in totale sicurezza, tutte le nostre attività devono mantenersi entro certi limiti. Al momento, non sempre questo avviene, ciò significa che stiamo mettendo a repentaglio il luogo →

in cui viviamo. Ecco perché noi di L'Oréal abbiamo stilato un programma preciso, affinché entro il 2030 tutte le nostre attività si mantengano all'interno di questi limiti. E lo abbiamo fatto identificando degli obiettivi science based in quattro ambiti: clima, acqua, biodiversità e consumo delle risorse. Nel primo caso, per esempio, c'è un già un metodo scientifico esistente, mentre per quanto riguarda l'acqua abbiamo dovuto mettere a punto una metodologia che consentisse di calcolare le risorse fruibili all'interno di ogni bacino idrico. Siamo, inoltre, consapevoli che le problematiche ambientali non possono essere scisse dagli impegni in ambito sociale.

Possiamo fare esempi concreti?

Certo. Parlando del clima, entro il 2030 ridurremo del 50% tutte le nostre emissioni climalteranti per prodotto finito, un obiettivo che coinvolge anche fornitori e consumatori. Già entro il 2025 tutti i nostri stabilimenti saranno carbon neutral e utilizzeranno delle energie rinnovabili al 100%, mentre entro il 2030 introdurremo delle innovazioni che permetteranno ai nostri consumatori di ridurre del 25% le emissioni di gas effetto serra rispetto al 2016. Sul fronte dell'acqua, il 100% dell'acqua utilizzata nei nostri processi industriali sarà riciclata e riutilizzata attraverso un circuito interno. E poi il 95% degli ingredienti delle nostre formule entro il 2030 sarà a base biologica o ottenuta da minerali presenti in grandi quantità o dai processi circolari. Inoltre, nel giro di dieci anni il 100% della plastica utilizzata nei nostri packaging sarà realizzata grazie a fonti riciclate o a base biologica, e già entro il 2025 avremo raggiunto il 50%.

Prima accennava anche a impegni in ambito sociale.

È un aspetto importante, perché siamo consapevoli che se non ci impegniamo per l'inclusività sociale, sarà molto difficile condurre la necessaria transizione ecologica. Il motivo è semplice: le persone devono poter rispondere ai bisogni primari personali e della propria famiglia prima di potersi occupare delle problematiche ambientali. Ecco perché entro il 2030 non solo ai nostri dipendenti, ma anche a quelli dei fornitori, sarà garantito un salario adeguato. E poi continueremo a includere nel modo del lavoro persone appartenenti a comunità disagiate.

Questa sarà L'Oréal da qui al 2030, ma avete stanziato anche importanti contributi esterni...

Abbiamo mobilitato un budget di 150 milioni di euro per contribuire a risolvere le sfide ambientali e sociali più urgenti. I primi 50 milioni sono stati stanziati per aiutare le donne particolarmente vulnerabili. Durante la pandemia la popolazione femminile è stata la più colpita e tante ottime organizzazioni che le hanno sostenute sono ora a rischio per ragioni economiche. Noi ci impegniamo per aiutare queste organizzazioni a sopravvivere. Gli altri 100 milioni sono invece destinati alle tematiche ambientali: per metà andranno a promuovere l'economia circolare, mentre l'altra metà contribuirà a progetti di rigenerazione della natura. Sappiamo che gli ecosistemi e la biodiversità possono contribuire per il 30% alla riduzione dei cambiamenti climatici, ma in questo momento sono più a rischio che mai. Da qui la decisione di investire 50 milioni in un fondo di Impact Investments



L'impatto di questa crisi sistemica ha mostrato che dobbiamo agire in modo sempre più rapido e deciso

per sostenere progetti volti a ripristinare un milione di ettari di habitat marini e terrestri degradati, contribuendo a catturare da 15 a 20 milioni di tonnellate di CO₂ e a creare centinaia di posti di lavoro. Sono molti i fondi che hanno imboccato questa strada, perché si tratta di un obiettivo imprescindibile per combattere i cambiamenti climatici, e speriamo che – una volta visto che questo modello funziona – altri ci seguiranno lungo questa strada.

L'emergenza Covid non sta rallentando il raggiungimento dei vostri obiettivi?

In realtà è successo esattamente il contra-



rio, c'è stata un'accelerazione. Vedere l'impatto sulla società di questa crisi sistemica – peraltro contenuta rispetto a quella che ci attenderebbe in caso di crisi ambientale e climatica – ha reso molto chiaro al nostro Ceo e ai nostri team di leader che dobbiamo agire in modo sempre più rapido e deciso. Credo e spero che questa opinione sia sempre più diffusa e condivisa in tutta Europa.

L'impegno di una multinazionale come L'Oréal è importante, ma quanto è decisivo "a valle" il ruolo del consumatore?

È fondamentale. Dobbiamo essere tut-

ti consapevoli del forte impatto dei nostri comportamenti individuali. Il sistema economico attuale è stato creato e sostenuto da tutti noi, dal modo in cui consumiamo e ci comportiamo, perciò se vogliamo che cambi dobbiamo farlo tutti. Dobbiamo trasformare le nostre modalità di consumo e di fruizione, scegliere consapevolmente prodotti sostenibili. È un concetto essenziale per i nostri impegni, se non riusciremo a convincere la nostra platea di consumatori le cose si faranno difficili. Fortunatamente le persone sono sempre più sensibili in questo senso.

In molti considerano la sostenibili-

tà un costo per le aziende, è davvero così?

Sono 20 anni che mi occupo di sostenibilità – in precedenza ho lavorato per una ong e per una società pubblica – quindi sono 20 anni che mi cimento con questa domanda. Il fatto è che, secondo me, questa è la domanda sbagliata da porci, quello che ci dovremmo chiedere è: «quanto costerebbe se non lo si facesse?». La verità è che non investire in questo senso significa scomparire e questo mi sembra uno scotto decisamente più alto da pagare rispetto all'adozione di un nuovo modello in grado di garantire una sostenibilità a lungo termine per garantire il nostro futuro. **L**

● Riciclare, riciclare, riciclare

FERRARELLE

L'azienda italiana è la prima del settore alimentare ad aver costruito uno stabilimento apposito per il riutilizzo del Pet, dove sottrae dall'ambiente oltre 20 mila tonnellate di plastica all'anno, più di quante l'azienda ne utilizza. Ma c'è di più. Perché il vicepresidente **MICHELE PONTECORVO si dice favorevole a una liberalizzazione del mercato della raccolta differenziata, per rendere più snello, virtuoso e conveniente il sistema**

di Andrea Nicoletti

La sua presenza sulle tavole in oltre 40 Paesi nel mondo, la dice lunga sulla bontà di Ferrarelle, l'acqua italiana "effervescente naturale" per autonomia. Una bontà che si traduce non solo nel gusto, ma anche nelle iniziative industriali attivate per renderne più sostenibili sia la distribuzione che il consumo, oggi racchiuse nel terzo Bilancio di Sostenibilità dell'azienda. Non a caso, Ferrarelle è l'unica azienda del beverage in Italia ad aver costruito uno stabilimento, a Presenzano (in provincia di Caserta), dove si riciclano bottiglie di plastica Pet per produrne di nuove fatte al 50% di RPet (Pet riciclato). Ma la fabbrica è pronta ad arri-

vare al 100%. Se poi si riuscisse a liberalizzare il mercato della raccolta differenziata, dice il vicepresidente dell'azienda di famiglia, Michele Pontecorvo, tutto diventerebbe più facile ed economico.

Quanta strada fa una bottiglia di plastica prima di tornare, rigenerata, sulla nostra tavola?

È molto breve: si tratta, infatti, di un processo semplice e di poco impatto per l'ambiente. La bottiglia conferita nella campana della raccolta differenziata viene raccolta dalle aziende che lavorano per il comune e poi nei siti di stoccaggio, dove viene assemblata e venduta alle aziende che la useranno per farne altre bottiglie, da vendere all'industria alimentare. Investendo in un

impianto di riciclo, siamo stati i primi del settore a entrare in un nuovo segmento, aggiungendo al ciclo della nostra economia la parte finale, quella del riciclo e produzione di nuovi contenitori. Così abbiamo chiuso il cerchio dell'economia circolare.

Con lo stabilimento di Presenzano – che ha richiesto un investimento complessivo di 34,1 milioni di euro, di cui 25,5 inizialmente concessi da Invitalia – siete stati primi a entrare nel settore del riciclo, quali sono i vantaggi?

È vero, non è il nostro mestiere riciclare, non lo era fino a oggi, ma si tratta di una parte della catena del valore, che ha una valenza enorme in termini indu- →





striali, in quanto ci consente di dare vita a grandi economie di scala. Aprendo una nuova linea produttiva, poi, abbiamo creato 40 nuovi posti di lavoro, che contiamo di far arrivare a 60 nel breve periodo: un risultato importante, soprattutto in un territorio, come quello campano, che presenta diverse fragilità. Con questa operazione abbiamo dimostrato come il contributo di ciascuno di noi, aziende e consumatori assieme, sia fondamentale per rendere il consumo più consapevole e di rimando più sostenibile.

Allora sfatiamo anche un altro luogo comune: la plastica è davvero il male assoluto?

Direi proprio di no. La plastica, non dimentichiamolo, è stata creata dagli italiani: Giulio Natta nel 1963 ha ricevuto anche il Premio Nobel per aver inventato, dieci anni prima, il Moplen, ancora oggi usato

per vasche e vaschette. Si tratta di un materiale nato con intenti nobili e che ha reso accessibile a tutti un nuovo modo di consumare. Oggi, le bottiglie Pet sono contenitori intelligenti perché consentono una totale sicurezza alimentare, sono leggeri, infrangibili, sigillati, trasportabili ma soprattutto facilmente riciclabili, più della bottiglia di vetro o del Tetrapack, che richiedono un processo più impattante in termini di

emissioni di CO₂. Il Pet, inoltre, è riutilizzabile al 100% e infinite volte come il vetro. In rapporto a quest'ultimo, però, ha un carbon footprint di gran lunga inferiore, se consideriamo l'intero ciclo di vita del prodotto, in quanto infrangibile e molto più leggero. Quindi, il Pet utilizzato correntemente per il mercato alimentare e mondiale è infinitamente migliore, più leggero e sicuro, dei polimeri che si usavano all'ini-

L'azienda s'impegna già da tempo per un mondo a impatto -1, nel quale ciascuno ricicla più di quanto consuma

Lo stabilimento di Ferrarelle a Presenzano (Caserta), dove si riciclano bottiglie di plastica Pet per produrne di nuove fatte al 50% di R-PEer (Pet riciclato). Nella pagina accanto, la linea Pet dell'acqua Ferrarelle



zio degli utilizzi della plastica. Insomma, è un peccato che nella cultura del consumatore italiano la bottiglietta venga identificata come un rifiuto, anziché una risorsa.

Realizzare un involucro ecosostenibile immagino abbia notevoli costi, e non solo in ricerca e sviluppo.

In realtà il processo è molto conveniente perché usare il Pet riciclato al posto di quello nuovo non comporta alcun particolare investimento industriale: si tratta di un semplice cambio di materia prima e, genericamente, tutti gli impianti funzionano tranquillamente con entrambi i materiali. In questo momento specifico della storia economica, il Pet vergine è più conveniente del riciclato e le aziende lo preferiscono, per spendere meno.

Pare che la Plastic Tax slitti a luglio, cosa ne pensa?

Io sono favorevole alla tassazione: infat-

ti, rappresenterebbe un forte incentivo per tutte le aziende di imbottigliamento a produrre ancor più bottiglie riciclate. Ma si può fare ancora di più.

Cosa?

Per esempio, spingere sul nuovo consorzio Coripet tra produttori, converter e riciclatori di Pet, che ha come obiettivo la raccolta selettiva e il riciclo finalizzato al riutilizzo delle bottiglie immesse sul mercato dalle aziende produttrici consorziate. Il tutto attraverso compattatori di bottiglie e macchinari, che possono essere installati in luoghi pubblici o esercizi commerciali, in grado di restituire un bene o servizio economico a fronte del corretto riciclo di Pet. La bottiglia usata può quindi ritornare bottiglia e, nel farlo, regalare soddisfazioni anche economiche, oltre a contribuire alla salute dell'ambiente. Non è rifiuto, bensì risorsa.

Che altro si può fare a livello istitu-

zionale, nazionale e internazionale?

Una cosa molto semplice: liberalizzare il mercato della raccolta differenziata e permettere a tutti, privati o aziende, di raccogliere la plastica abbandonata sul suolo pubblico. Oggi non è così: un rifiuto gettato per strada, infatti, diventa proprietà dello Stato italiano e nessun'altro può raccoglierlo. Questo vincolo porta anche i più volenterosi a disinteressarsi del bene comune. Liberalizzando l'attività di raccolta, invece, nascerebbe in molti soggetti, privati o associazioni, l'interesse nella raccolta della plastica: un'attività socialmente ed economicamente utile. Infatti, non abbiamo bisogno di nuova plastica, ne abbiamo tantissima tra gli scarti: se ci fossero più macchinette mangia-bottiglie, non ci sarebbero più rifiuti abbandonati, la raccolta diventerebbe un gesto remunerato e aprirebbe così a nuove opportunità. 



Non spreccare

ELECTROLUX

Un progetto in 100 punti per garantire condizioni di vita migliori e più sostenibili entro il 2030, che indica obiettivi concreti che spaziano dallo stile alimentare alla cura dei capi di abbigliamento fino alla qualità dell'aria e i processi aziendali. La strategia nelle parole della presidente per l'Italia, MANUELA SOFFIENTINI

di Anna Tortora

Se qualcosa di positivo ci ha lasciato l'anno appena trascorso, è stato senz'altro l'evoluzione della percezione individuale rispetto ai temi del cambiamento climatico e della sostenibilità. Chi più chi meno, tutti abbiamo sperimentato in prima persona gli effetti di un modo di vivere poco attento ai bisogni dell'ambiente e del prossimo, e il sistema così come è costruito non ha retto all'impatto. Una forte consapevolezza si è fatta strada in tutte le fasce sociali, creando una nuova e più compatta platea in grado di apprezzare chi, di questi temi, si è fatto portavoce in tempi non sospetti. Aziende di caratura globale come Electrolux hanno capito che la sostenibilità non si improvvisa, ma è un traguardo che va conquistato attraverso scelte strategiche di ordine produttivo ed economico. Il colosso svedese, che nel 2019 ha compiuto 100 anni di attività, ogni anno distribuisce circa 60 milioni di elettrodomestici in circa 120 mercati, con oltre 50 marchi tra cui

Electrolux, AEG e Frigidaire, ha sviluppato un complesso framework in cui inserire politiche sostenibili che riguardano ogni aspetto della sua attività, dalla produzione all'approvvigionamento, dalla logistica alle dinamiche interne delle sue aziende nel mondo, per raggiungere gli obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda delle Nazioni Unite. La mission aziendale *Shape Living for the Better* è simbolo e motore di tale impegno, rivolto a preservare la salute del pianeta per le generazioni future, che è valso recentemente a Electrolux la prestigiosa doppia A dall'organizzazione internazionale non profit CDP. Manuela Soffientini, presidente di Electrolux Italia e a.d. di Electrolux Appliances Italia, ci ha spiegato in cosa consiste questa strategia.

In che direzioni si esprime la sostenibilità per Electrolux?

Better Living è un programma di 100 azioni mirate a garantire condizioni di vita migliori e più sostenibili in tutto il mondo entro il 2030. Gli obiettivi del programma si sviluppano in quattro aree: l'adozio-

ne di uno stile alimentare più sano e sostenibile (*Better Eating*), il prolungamento della durata media dei capi dimezzando il loro impatto ambientale (*Better Garment Care*), il miglioramento della qualità dell'aria indoor eliminando allergeni e agenti inquinanti (*Better Home Environment*) e l'utilizzo di processi virtuosi all'interno dell'azienda (*Better Company*). Per raggiungere questi risultati, Electrolux si impegna ad adottare sistemi di produzione e approvvigionamento più responsabili, sviluppando prodotti in linea con l'obiettivo di azione sul clima promosso dalle Nazioni Unite. Lo scorso anno, inoltre, il gruppo ha presentato un piano per sostituire entro il 2023 i gas a effetto serra ad alto impatto in tutti gli elettrodomestici, per ridurre in maniera significativa la propria impronta climatica nei prossimi decenni.

Il prodotto sostenibile rappresenta un valore aggiunto?

Il delicato momento storico che stiamo vivendo ha spinto molti consumatori a rivedere le proprie abitudini e ad ab- ➔

bandonare comportamenti poco attenti ai consumi e all'ambiente. Oggi vi è la consapevolezza che anche le singole azioni quotidiane possano essere decisive per risolvere i problemi ambientali. Ciò ha spinto le aziende ad orientarsi verso prodotti in grado di rispondere alle nuove esigenze del mercato, e a questo riguardo Electrolux da oltre 100 anni progetta elettrodomestici che possano contribuire a uno stile di vita migliore, nel pieno rispetto dell'ambiente. In cucina si possono attuare scelte responsabili quali limitare lo spreco di cibo o utilizzare tecniche di cottura più salutari. Come il vapore, che permette di creare piatti squisiti e sani, preservando i nutrienti. La funzione di Rigenerazione a vapore permette non solo di riscaldare una pietanza, ma di esaltarne i sapori e la consistenza come se fosse stata appena preparata, evitando qualsiasi spreco di cibo. Per limitare i consumi energetici e rendere l'utente più consapevole delle proprie azioni, Electrolux ha dotato la nuova gamma di lavastoviglie dell'interfaccia QuickSelect: il sistema di controllo fornisce un riscontro relativo al consumo di acqua ed energia, in base al mix di potenza e durata del lavaggio selezionati. Per il lavaggio e l'asciugatura del bucato, inoltre, la tecnologia Autodose calcola la quantità di detersivo e/o ammorbidente in base al bucato inserito, evitando sprechi di detergente e di acqua in fase di risciacquo. La tecnologia Vapore PRO, invece, permette di non effettuare il lavaggio se non necessario, ma di rinfrescare i capi risparmiando acqua e prolungando la vita di un indumento. Per l'asciugatura la tecnologia a pompa di calore assicura un notevole risparmio di

energia con risultati eccellenti; la tecnologia DelicateCare, invece, adatta la temperatura e il movimento del cesto in base alla tipologia di tessuto, preservando la forma e la qualità di ogni capo.

Che tipo di pubblico è più ricettivo a questi argomenti?

L'attenzione alla sostenibilità anche nelle attività quotidiane ha portato a un ampliamento notevole del target. La crisi sanitaria ci ha condotti a dare la priorità agli acquisti "essenziali", per se stessi e per la casa, luogo dove trascorriamo molto più tempo rispetto a prima. Qui le tecnologie diventano un aiuto insostituibile per le attività domestiche e per migliorare il benessere e il comfort degli ambienti. Allo stesso tempo sono cambiate anche le esigenze che riguardano l'abbigliamento: molti hanno optato per il più comodo leisurewear, e una parte sempre più significativa di consumatori ha rivisto la propria opinione sul fast fashion, preferendo acquisti meno frequenti ma di migliore qualità. Tanti stanno vivendo questo periodo come un'opportunità per riconsiderare diversi aspetti personali, magari scegliendo una quotidianità più lenta e orientata alla qualità, al benessere proprio e dell'intero Pianeta.

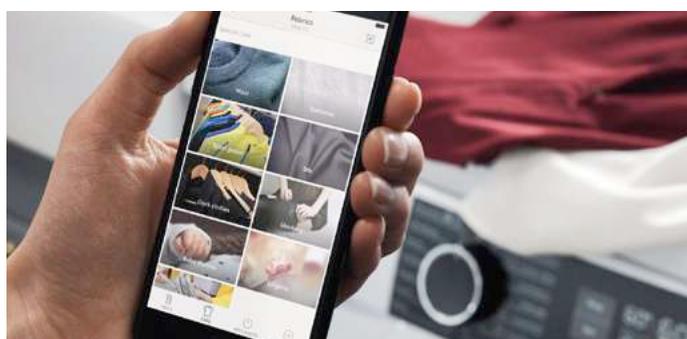
Come cambiano, se cambiano, gli obiettivi nell'annus horribilis della pandemia?

Dall'inizio dell'emergenza sanitaria, abbiamo lavorato per rimanere più vicino possibile al consumatore, garantendo prodotti sostenibili a prezzi accessibili. La comunicazione, social e digital, è stata implementata accompagnando il consumatore durante tutto il processo di acquisto fino



al post-vendita. Inoltre, abbiamo dato il via alla campagna *Better Home, Better You*, con un reward per il cliente completamente digitale, un gift da personalizzare con esperienze selezionate tra realtà che si impegnano a proteggere il Pianeta. Per rispondere alle nuove richieste abbiamo attivato una comunicazione più diretta e completa incentrata sulle categorie più rilevanti in questo periodo. Il forno, soprattutto nei modelli per la panificazione, è stato l'elettrodomestico più richiesto sul mercato, così come tutte le linee dei comparti del *well-being* e dell'*home comfort*.

Il tema della sostenibilità è ormai intrecciato in maniera sempre più profonda con il purpose aziendale



Tra le aree di azione di Electrolux ci sono anche il prolungamento della durata media dei capi, dimezzando il loro impatto ambientale, e l'adozione di uno stile alimentare più sano e sostenibile

Il mercato, ad esempio, ha mostrato una progressione crescente dei purificatori d'aria, settore in cui ci siamo distinti con i due modelli Pure A3 e Pure A9, dal design esclusivo in grado di catturare il 99,9% di batteri e di sostanze irritanti, creando un microclima salubre e sano.

Le politiche di investimento sulla sostenibilità rendono effettivamente?

La tematica della sostenibilità è ormai intrecciata in maniera sempre più profonda con il purpose aziendale e per Electrolux, che da sempre è attenta a questo

argomento, è inevitabile che anche le campagne prodotte siano orientate in questo senso. Al di là della vendita in sé, le attività mirano a portare valore a tutte le parti interessate, quindi la società in generale, le comunità locali e l'ambiente. In questi anni abbiamo già attivato importanti investimenti attraverso campagne televisive in grado di trasmettere i valori del brand e che rimandano allo spirito e alla cultura di un'azienda che lavora sempre pensando al meglio per l'ambiente. A questo si leggeranno nel 2021 anche le nuove campagne *purpose-driven Kitchen* e *Laundry &*

Make It Last, per sensibilizzare il pubblico su quanto le nostre abitudini impattino sull'ambiente, abbigliamento compreso. Per questo motivo abbiamo sviluppato tecnologie innovative ed elettrodomestici che permettono ai capi di durare più a lungo nel tempo. Recenti studi autorevoli hanno dimostrato come i brand che sviluppano progetti e piani aziendali guidati da una motivazione reale – per il Gruppo Electrolux migliorare il futuro del pianeta – crescano in maniera continua e più significativa rispetto a realtà imprenditoriali prive di una linea ben definita. **L**



EDISON Progettare in maniera condivisa

È questa la filosofia della compagnia energetica. Perché la sostenibilità, chiarisce l'a.d. NICOLA MONTI, è un elemento imprescindibile per tutti

di Cecilia Lulli

Quando si parla di energia, la questione ambientale è centrale. Lo sanno bene in Edison, che sta puntando con decisione su rinnovabili, efficientamento delle centrali e salvaguardia della biodiversità. Ma sostenibilità non è solo sinonimo di ambiente, come ci spiega l'amministratore delegato Nicola Monti.

Edison ha fatto propri sei degli Obiettivi di sviluppo sostenibile elaborati dall'Onu: quali sono e cosa significa integrarli nel proprio business?

È da due anni che lavoriamo in questo senso. Siamo partiti selezionando sei ambizioni dai 17 obiettivi individuati dall'Onu – sostenibilità dei processi aziendali, lotta al cambiamento climatico, valorizzazione delle persone e del talento, vicinanza ai clienti e al mercato, produzione sostenibile a tutela della biodiversità, confron-

to con stakeholder e progettazione condivisa –, dopodiché li abbiamo declinati in dieci obiettivi misurabili, che sono stati approvati dal cda. Ogni anno monitoriamo il grado di raggiungimento di questi target quantitativi che per loro natura sono di medio-lungo termine. Per esempio, lo sviluppo delle rinnovabili e la maggior efficienza dei nostri impianti produttivi sono obiettivi al 2030 perché concernono progetti da realizzare e dunque un arco temporale più lungo. Oggi l'energia rinnovabile rappresenta il 23% della nostra produzione, nel 2018 era il 20%: il nostro obiettivo è arrivare al 40% entro il 2030.

Questi obiettivi non riguardano solo l'ambiente.

Esatto. Abbiamo più di 100 impianti produttivi in tutto il Paese e da sempre sentiamo l'esigenza di ingaggiare il territorio: lo facciamo con iniziative che hanno un valore di trascinamento sulle comunità, come

per esempio la formazione e l'occupazione. La nostra presenza non è legata solo all'attività produttiva, ma vogliamo abbia anche un effetto positivo sulla popolazione determinando concretamente un trasferimento di valore. Anche in quest'ottica da qualche anno abbiamo istituito un panel di stakeholder: un gruppo di 15 persone che ci "serve" come benchmark esterno e con cui ci confrontiamo sui temi del nostro sviluppo in un'ottica di progettazione condivisa. I componenti di questo panel provengono dal mondo accademico, industriale e del terzo settore: un mix di persone che chiamiamo *critical friends*, perché ci devono dire quanto facciamo di buono, ma anche quello che potremmo fare meglio con un sguardo sempre attento alla sostenibilità delle nostre azioni e attività.

Come lavora questo panel?

Le porto un esempio concreto. Lo scorso ottobre il panel ha definito dieci temi →



che ritiene centrali per lo sviluppo sostenibile di Edison e li ha messi in ordine di priorità. Il loro ranking è stato poi confrontato con le priorità elaborate dall'azienda ed è emerso che le due visioni erano per buona parte sovrapponibili. Il cda ha quindi approvato un set di obiettivi che ricalca per due terzi quello suggerito dal panel e che riconosce come prioritario l'impegno per la transizione energetica sostenibile e la creazione di valore per il territorio. Accanto a questi valori, ce ne sono altri, per noi scontati, come la salute e la sicurezza sul lavoro, l'orientamento al cliente e la qualità del servizio oltre all'upskilling e reskilling dei lavoratori, la gestione etica della catena di fornitura e temi più generali di pluralità e inclusione. Il settore dell'industria energetica è caratterizzato da una rappresentanza di genere piuttosto bassa, per questo abbiamo fissato degli obiettivi di miglioramento della rappresentatività delle donne, soprattutto nelle posizioni manageriali.

L'emergenza Covid quanto ha influenzato i vostri progetti?

Nella prima fase ha avuto inevitabilmente un impatto negativo provocando il rallentamento di alcuni cantieri. Ma al tempo stesso ci ha spinto a migliorare, in particolare a sviluppare nuove modalità di contatto con i nostri consumatori: abbiamo puntato su politiche commerciali digitali che



L'impianto idroelettrico di Pizzighettone, esempio di completa integrazione nel territorio circostante grazie a una struttura quasi totalmente interrata. In alto a sinistra, l'impianto lungo il Tracciolino, percorso naturalistico in Val Chiavenna

sono andate a sostituire la presenza fisica ed elaborato proposte diverse e servizi innovativi. Abbiamo inoltre riconosciuto che, in momenti difficili come questo, un'azienda come la nostra deve avere anche un ruolo sociale. Per questo, oltre a campagne di sostegno come il contributo al finanziamento dell'ospedale di Fiera Milano, abbiamo lanciato "Edison per l'Italia", un'iniziativa per alleggerire il peso della bolletta per le pmi e i clienti in difficoltà, e "Un grazie speciale" dedicato ai lavoratori del settore ospedaliero che è indubbiamente il più colpito dall'emergenza.

In un'ottica di recovery fund quali sono gli impegni fondamentali che andrebbero presi?

Nel nostro settore, quello dell'energia, i

contributi vanno indirizzati ad alcuni specifici ambiti di interventi. Uno è sicuramente la generazione elettrica sostenibile che porta con sé investimenti importanti e che possono agire da volano per l'economia di tutto il Paese contribuendo allo sviluppo di filiere industriali italiane. L'altro è l'efficienza energetica, in particolare legata all'edilizia pubblica. In Italia oltre il 50% del patrimonio edilizio necessita di adeguamenti strutturali, sismici, impiantistici ed è responsabile del 40% dei consumi energetici totali. La definizione e l'implementazione di interventi di riqualificazione garantirebbe un significativo impatto non solo in termini di riduzione dei consumi di energia, ma anche di emissioni prodotte, visto che gli edifici (residenziali e non) sono re-



Vogliamo che la nostra presenza abbia anche un effetto positivo sulla popolazione

sponsabili circa del 40% dell'inquinamento atmosferico in Italia. Analogo discorso vale per la mobilità pubblica, visto che l'anzianità media del parco degli autobus circolanti è il doppio rispetto a quella europea.

In tal senso può raccontarci qualcosa di più della centrale termoelettrica che state realizzando a Marghera e che sarà la più efficiente d'Europa?

In questo caso non parliamo di energie rinnovabili, ma programmabili, che servono a bilanciare l'intermittenza delle fonti green, garantendo la sicurezza del sistema elettrico italiano. Oggi la forma di produzione elettrica programmabile meno impattan-

te per l'ambiente e più performante è quella della tecnologia a ciclo combinato a gas. Edison è pioniera in questo senso e ha fatto un accordo con Ansaldo, valorizzando la tecnologia e la manifattura italiana, per costruire una turbina che una volta in funzione – prevediamo nel 2022 – sarà la più efficiente d'Europa.

Lavorare per l'innovazione e la sostenibilità richiede investimenti, per questo molte imprese lo considerano un costo. Cosa risponde?

La sostenibilità non è un costo di per sé, ma un elemento che noi consideriamo imprescindibile nella costruzione di un pro-

getto perché significa dare una prospettiva di lungo termine alle nostre attività. E se qualcosa è sostenibile, sicuramente genera valore anche per l'azionista. Ciò detto, siamo un'azienda e dobbiamo proporre prodotti competitivi, quindi sostenibilità significa produrre qualcosa che sia sostenibile anche economicamente.

Costruire e far funzionare grandi impianti energetici come i vostri comporta problematiche in tema di salvaguardia dell'ambiente. Qual è il vostro approccio nella tutela della biodiversità?

La tutela della biodiversità è uno degli obiettivi della nostra politica di sostenibilità. Abbiamo diversi progetti in questo ambito, tra cui il Tracciolino. È un percorso naturalistico che si trova in Val Chiavenna e che è stato costruito negli anni '30 per collegare la diga con le opere di presa di Edison di quell'area. È un sentiero storico che abbiamo reso agibile per le passeggiate degli amanti della natura. Inoltre, grazie a un team di biologi ed esperti ambientali, abbiamo lavorato alla valorizzazione della flora e fauna del percorso perché vengano tutelate.

Certo l'impegno delle imprese è fondamentale, ma non basta. Cosa si può fare secondo lei a livello istituzionale - nazionale e internazionale - perché la sostenibilità possa diventare sempre più prioritaria?

Credo che oggi ci sia una consapevolezza molto alta da parte di tutti sui temi della sostenibilità e della centralità che deve avere in qualunque attività. Per aumentarne la pervasività vedo nell'immediato due linee d'azione utili da perseguire. In primo luogo, visto che abbiamo l'opportunità del recovery fund, occorre incanalare quei fondi su progettualità che abbiano una forte componente di sostenibilità. E poi si dovrebbe rendere più sostenibile la cosiddetta cosa pubblica, investendo nella digitalizzazione e sburocratizzazione dei processi autorizzativi affinché i buoni progetti, che non mancano, possano essere trasformati in realtà rapidamente. 

● Puntare su una filiera "modello" BMW

Il gruppo tedesco preme sull'acceleratore dell'auto elettrica, percorrendo la strada dell'innovazione che porta a veicoli intelligenti e connessi, capaci di migliorare la vita su strada per milioni di automobilisti. Tutto questo, come ben delineato dal presidente della filiale italiana, **MASSIMILIANO DI SILVESTRE, con un occhio attento all'ambiente, a partire dalla catena di fornitori fino a un ambizioso programma di riduzione delle emissioni**

di A.P. Artemi

Massimiliano Di Silvestre, 49 anni, presidente di Bmw Italia dall'agosto 2019, ha la responsabilità di impugnare il volante di un'azienda che ha 1.100 dipendenti e 214 concessionarie. Continuando con i numeri, le auto vendute lo scorso anno sono state 79.787 con un saldo attivo del 2,7% rispetto al 2018. Per lui la mobilità sostenibile è il pane quotidiano, la casa tedesca ha lanciato il primo

modello full electric, la i3, nel 2013 e per il prossimo anno prevede il lancio di tre nuovi modelli a emissioni zero.

Riuscire a capovolgere l'equazione "auto = inquinamento" è un obiettivo perseguibile in tempi ragionevoli?

Ne sono certo. Quella che per molti potenziali clienti rappresenta ancora una novità è una tecnologia non solo matura, ma anche con grandi prospettive. Le nostre elettriche sono giunte alla quinta generazione ed entro il 2023 avremo in listino 25 mo-

delli con un anticipo di due anni rispetto alla tabella di marcia che era stata inizialmente prevista.

L'offerta sarà notevole e molto articolata, non c'è dubbio. Ma la domanda crescerà allo stesso ritmo?

Ci aspettiamo che in Europa la quota di vetture elettrificate salga a un quarto delle vendite il prossimo anno, a un terzo nel 2025 e a quota 50% nel 2030. In dieci anni avremo un totale di oltre 7 milioni di veicoli elettrificati del Gruppo Bmw →





sulle strade del mondo. E i due terzi saranno totalmente elettrici.

Attualmente i numeri del mercato dicono che gli automobilisti si rivolgono più verso le ibride ricaricabili che alle elettriche pure. Perché?

Penso che in questo momento le ibride plug-in possano rappresentare per milioni di clienti un'ottima opportunità di prendere il meglio di due mondi, quello dell'elettrico e quello delle motorizzazioni tradizionali. Oggi un ibrido plug-in è la scelta giusta per chi fa un utilizzo quotidiano dell'auto in ambito urbano con il tipico tragitto casa-lavoro e solo saltuariamente ha necessità di affrontare per-

correnze più lunghe, dove l'utilizzo simultaneo del propulsore elettrico e di quello termico mettono al riparo da ogni possibile "ansia da autonomia residua". Un'ibrida, poi, è la scelta perfetta per chi vuole distaccarsi dai carburanti fossili senza forzare le tappe: i modelli più recenti percorrono in modalità puramente elettrica distanze comprese tra i 50 e i 100 chilometri. Ma il vero problema, almeno in Italia, è la cronica mancanza di centraline di ricarica, una carenza che limita di molto la diffusione delle nuove tecnologie.

Batterie über alles, dunque. Ma come avete organizzato il loro

smaltimento una volta arrivate a fine vita?

Gli accumulatori dismessi prima ancora di essere avviati al riciclo possono trovare impiego sia in ambito domestico sia industriale. Un esempio? Nella nostra fabbrica di Lipsia, in cui viene prodotta la i3, le batterie dismesse di 700 vetture forniscono energia nei momenti in cui il solare e l'eolico non sono sufficienti. Poi c'è il capitolo del riutilizzo delle materie prime che permette di riciclare fino al 96% del materiale di una batteria senza la produzione di scorie da stoccare e la formazione di composti tossici durante la lavorazione.

Restano in sospeso i problemi del ri-



A sinistra la iX, sport active vehicle elettrica che arriverà nel 2021 e sarà il primo modello premium a impiegare la tecnologia mobile 5G. In alto, Vision Urbanaut il concept a elettroni di una nuova interpretazione della Mini



ciclo della plastica, dell'alluminio, delle acque reflue...

Bmw Group è il primo produttore di automobili ad avere stabilito obiettivi concreti per la sua catena di fornitori, che comprende circa 12 mila partner in tutto il mondo. L'impronta ecologica di chi lavora con noi è fondamentale, chi non rientra nei parametri non ha possibilità di aggiudicarsi un appalto. Ma, come ha dichiarato di recente Oliver Zipse, il nostro Ceo: «Se vuoi convincere chi collabora con te, devi essere il primo modello di comportamento. Il nostro target è garantire la filiera più sostenibile dell'intero settore». Chiaro, no?

L'innovazione nel settore automobi-

Il riutilizzo delle materie prime permette di riciclare fino al 96% del materiale di una batteria per auto

listico non è a ciclo chiuso, ma ormai coinvolge una molteplicità di discipline, dai filosofi ai sociologi passando per l'intelligenza artificiale, gli architetti a molti altri soggetti ancora. Quali sono i mondi esterni cui si rivolge in particolare Bmw per restare all'avanguardia?

L'argomento è complesso, quindi parto da un esempio che parla chiaro di come si possano trovare nuovi approcci allo sviluppo dell'auto: quando, nel 2015, ci siamo resi conto del fatto che gli strumenti di ingegneria utilizzati fino ad allora non erano più in grado di gestire i complessi requisiti richiesti dal progetto della iX, abbiamo contattato la Epic Games. Sì, proprio un colosso dei videogiochi. Il risultato? La nostra è stata la prima casa automobilistica a implementare un sistema di realtà mista nello sviluppo di veicoli, creato interamente utilizzando componenti dell'industria del gaming. I nostri clienti, poi, beneficiano già oggi dell'intelligenza dello sciame della flotta connessa Bmw.

Cosa c'entrano le api con le flotte?

I veicoli intelligenti utilizzano i loro sensori per raccogliere informazioni sul traffico, sui parcheggi, sulle situazioni pericolose o sui segnali stradali. È un risultato ottenuto studiando il comportamento delle api. Mi spiego: in un alveare i singoli individui interagiscono e comunicano tra loro cooperando come fossero un unico organismo capace di prendere le decisioni migliori quando si tratta, per esempio, di cercare un nuovo sito di nidificazione o il percorso più efficace per raggiungere una fonte di cibo. E sono proprio i vantaggi offerti dalla connettività delle api che ispirano quel-

la delle Bmw. Ogni veicolo ha accesso alla conoscenza collettiva di altri 14 milioni e, in definitiva, lo sciame su ruote ne saprà sempre molto di più rispetto a chi se ne sta solo soletto al volante.

Quanto può contribuire Bmw a svelare i flussi di traffico e, quindi, a rendere più agevole muoversi nelle metropoli italiane?

Da quest'anno utilizziamo la connettività estesa dei nostri veicoli per aumentare la quantità di strada percorsa in modalità elettrica dagli ibridi plug-in e contribuire ulteriormente alla riduzione di emissioni e rumori. I modelli con tecnologia eDrive Zones spengono automaticamente il motore termico quando entrano in una zona ecologica in circa 80 città europee cui speriamo di potere aggiungere presto Milano e Roma. Voglio però anche sottolineare il ruolo strategico della riduzione delle emissioni degli impianti produttivi: entro il 2030 il Bmw Group punta a ridurle dell'80% rispetto a quelle del 2019.

Non abbiamo affrontato il tema del piacere della guida, che è da sempre un valore primario per chi sceglie una Bmw... Come si coniugano sportività e mobilità sostenibile?

Far sì che chi guida possa, se vuole, anche divertirsi fa parte del nostro Dna e resterà una pietra miliare anche in futuro. Le auto elettriche, oltre a garantire emissioni zero, portano in dote anche potenza, reattività immediata, valori di coppia sconosciuti ai propulsori tradizionali e una guida divertente. Lo dimostra la Mini elettrica e lo faranno le Bmw i4, iX3 e iX che arriveranno nel 2021.



ha collaborato Nicole Berti di Carimate



Rolex sponsorizza anche le spedizioni *Under the Pole*. La prima, risalente al 2010, ha dato vita a un reportage fotografico e cinematografico sulle zone marine sotto le calotte di ghiaccio artiche, vicino al polo Nord geografico. La squadra ha inoltre misurato lo spessore della neve, fondamentale per calcolare il volume totale di ghiaccio

Lavorare per un avvenire perpetuo

Da sempre sostenitrice dei pionieri dell'esplorazione, negli anni la manifattura svizzera ha rafforzato costantemente il suo impegno per la salvaguardia della Terra e dei suoi abitanti

di Annamaria Alese

Assicurare al Pianeta un avvenire perpetuo: è questa la missione degli esploratori contemporanei che Rolex sostiene ormai da tempo seguendo le orme del suo fondatore, Hans Wilsdorf. Perché se le prime esplorazioni erano mosse da un semplice desiderio di scoperta, con l'avanzare del XXI secolo si sono trasformate in un modo per preservare la natura. Gli esploratori contemporanei sono sempre più preoccupati dell'impatto dell'uomo sul delicato equilibrio degli ecosistemi terrestri, ragion per cui le loro spedizioni non mirano più a scoprire zone sconosciute, ma a richiamare l'attenzione sulla fragilità del nostro mondo, a promuovere e ideare soluzioni per affrontare le problematiche ambientali. E se è da quasi un se-

colo che la maison svizzera sostiene i pionieri dell'esplorazione, accompagnandoli con i suoi orologi nel corso delle loro rivoluzionarie imprese (ideali tra l'altro per collaudare i modelli in condizioni reali e idearne di nuovi), nel 2019 ha definito e potenziato il suo impegno attraverso l'iniziativa Perpetual Planet, un importante progetto cornice in grado di contenerne molti altri. Per il momento, tale progetto si muove lungo tre linee guida: il potenziamento della collaborazione con la National Geographic Society al fine di studiare l'impatto del cambiamento climatico; il sostegno dell'iniziativa Mission Blue di Sylvia Earle, che mira invece a proteggere gli oceani; e i Rolex Awards for Enterprise, che premiano chi, grazie ai propri progetti, fa progredire la conoscenza e proteggono l'ambiente e il benessere dell'umanità.

La partnership con National Geographic

Tra le partnership più durature di Rolex, c'è senz'altro quella con la National Geographic Society, che risale al 1954 e che nel 2017 è stata ufficialmente estesa per promuovere le Perpetual Planet Expeditions. La collaborazione si avvale dell'esperienza di scienziati di fama mondiale e tecnologie all'avanguardia per organizzare spedizioni innovative pensate per fornire risposte cruciali in merito all'impatto del cambiamento climatico sugli ambienti vitali del pianeta: le montagne, le foreste pluviali e l'oceano. La prima si è svolta da aprile a giugno 2019 e ha avuto per obiettivo l'Everest. Il team della spedizione, guidata da National Geographic e dalla Tribhuvan University, mirava a capire meglio gli effetti del cambiamento climatico sui →

ghiacciai dell'Hindu Kush-Himalaya, che forniscono risorse idriche fondamentali a un miliardo di persone. Le informazioni raccolte, combinate con i dati sulla disponibilità e la domanda di acqua in quell'area, hanno rappresentato la base di un nuovo indice per monitorare lo stato di salute dei sistemi idrici più importanti e vulnerabili del mondo e prendere decisioni cruciali per proteggerli.

Ma il rapporto tra queste due realtà va anche oltre. Sempre dal 2017 Rolex sostiene il National Geographic Explorers Festival, un evento che chiama a raccolta scienziati, ambientalisti, insegnanti, narratori e iniziatori del cambiamento provenienti da tutto il mondo e accomunati dalla passione per l'innovazione, che condividono le loro scoperte, le loro conoscenze e le loro soluzioni per creare un futuro più sostenibile. Senza contare che alcuni scienziati della National Geographic Society sono stati membri della Giuria dei Rolex Awards for Enterprise, e che 21 vincitori dei Rolex Awards for Enterprise sono stati Esploratori Emergenti di National Geographic hanno ricevuto fondi stanziati dall'organizzazione. Infine, nel novembre scorso, Rolex è stata partner del Festival delle scienze di Roma, quest'anno tenutosi prevalentemente in formato digitale, organizzato proprio da National Geographic Italia in collaborazione con istituti scientifici e di istruzione superiore.

Con Sylvia Earle per un mare di speranza

Al centro del secondo progetto centrale di Perpetual Planet c'è una donna straordinaria, Sylvia Earle. Testimonial Rolex dal 1982, è una pioniera delle esplorazioni negli abissi oceanici da quasi mezzo secolo. La sua iniziativa Mission Blue è nata nel 2010 per incoraggiare comunità locali e governi a proteggere gli ecosistemi oceanici minacciati dall'uomo tramite la creazione di aree marine protette, definite Hope Spots (luoghi di speranza). Tali luoghi sono zone oceaniche considerate fondamentali per la conservazione delle spe-



In senso orario:
Sylvia Earle, ideatrice dell'iniziativa *Mission Blue* per proteggere gli ecosistemi oceanici minacciati dall'uomo, sostenuta da Rolex dal 2014; João Campos-Silva, tra i cinque vincitori dei Rolex Awards for Enterprise del 2019; Francesco Sauro, speleologo e geologo italiano, premiato dal Rolex Award for Enterprise per la scoperta e lo studio di grotte antichissime nelle montagne tabulari del Venezuela; un momento della prima *Perpetual Planet Expeditions* condotta con con National Geographic





Perpetual Planet, lanciato nel 2019, è un importante progetto cornice che può contenerne molti altri

cie. Possono essere importanti per la loro biodiversità o in quanto habitat di specie endemiche, rare o a rischio, oppure possono essere regioni dove il sostentamento delle comunità locali dipende da un ecosistema marino sano. Gli Hope Spots, che Rolex sostiene dal 2014, sono passati da 50 a 130 e Sylvia Earle sta contribuendo a un movimento globale che mira a proteggere il 30% degli oceani del mondo entro il 2030, contro l'8% attuale.

Accanto a chi si spinge oltre i limiti

Terzo ma non meno importante stru-

mento ideato da Rolex per il bene del Pianeta e dell'umanità sono i Rolex Awards for Enterprise. Nati nel 1976 e attribuiti ogni due anni, da allora hanno permesso di finanziare ben 150 persone con un progetto nuovo o in corso in qualunque zona del pianeta, meritevole di sostegno per la sua capacità di raccogliere alcune delle più stringenti sfide dell'umanità. Se è impossibile ricordarli tutti in questo contesto, possiamo però citarne alcuni: Francesco Sauro, che conduce spedizioni speleologiche nelle grotte sotterranee dei tepui, le remote montagne a cima piatta del Sud America; Cri-

stian Donoso, che attraversa in kayak le zone al largo della Patagonia occidentale, documentando la bellezza mozzafiato di questa regione per farne conoscere lo straordinario valore; Joseph Cook, che studia la calotta glaciale della Groenlandia per comprendere l'influenza dei microrganismi sul riscaldamento globale; Lonnie Dupre, le cui spedizioni antiche mirano a denunciare i rischi legati ai cambiamenti climatici; e Miranda Wang, che sta portando avanti un innovativo processo per trasformare gli scarti di plastica in preziosi materiali per un'economia circolare.

Oltre a rafforzare il suo legame con il mondo dell'esplorazione, grazie a questo programma Rolex ha contribuito a preservare 21 ecosistemi che svolgono un ruolo fondamentale per la biodiversità e le comunità locali che ne dipendono, tra cui la Riserva di Sviluppo Sostenibile di Mamirauá, nello stato brasiliano di Amazonas, la Riserva della Biosfera nella Sierra Gorda in Messico, le foreste atlantiche in Brasile e il Gran Chaco in Sud America. Rolex ha inoltre aiutato i vincitori a proteggere 25 specie a rischio, tra cui la tigre dell'Amur, il bucerotide, il minuscolo ippocampo e il gigantesco squalo balena, il pesce più grande al mondo. Le nuove tecnologie di localizzazione messe a punto dai vincitori costituiscono, infatti, gli "occhi elettronici" dei ricercatori nelle zone selvagge e si stanno rivelando uno strumento prezioso nella corsa contro il tempo per salvare le specie a rischio. Per fare un esempio, lo zoologo inglese Rory Wilson ha creato il Daily Diary, un'unità di raccolta dati ultraleggera che fornisce elementi importanti sul comportamento di animali come i pinguini e i leopardi.

Insomma, con il lancio di Perpetual Planet Rolex ha riunito e rafforzato in un progetto unitario e a lungo termine; tre iniziative che affondano le radici nella sua storia, mantenendo in vita e aggiornando l'eredità del suo fondatore. Ma questo, promette la Casa svizzera, è solo l'inizio. **L**

Se il circolo è virtuoso

Oggi l'innovazione tecnologica rende possibile un modello di sviluppo capace di accantonarne definitivamente uno non più sostenibile, basato solo su termini come produzione, utilizzo e scarto. Principi come *remanufacturing*, *predictive maintenance* e *waste as a resource* stanno ridisegnando, in meglio, il nostro futuro

di Alberto Tundo

Gli incendi catastrofici in Australia e California, gli enormi crateri apparsi in Siberia a causa dell'aumento delle temperature e della degradazione del permafrost, così come il numero record di uragani negli Usa sono cartoline dal 2020 che ci ricordano che le pandemie non sono l'unica cosa che dobbiamo temere.

A un'umanità diretta verso un Armageddon climatico con la stessa ostinazione con cui il Titanic andò (in)contro al suo destino, è offerta un'ultima occasione di cambiare rotta, cioè di modificare il paradigma di sviluppo economico. Non è necessario inventarne uno nuovo da zero: un'alternativa c'è già. È la cosiddetta economia circolare la quale, benché risalga agli anni '70, sta vivendo una nuova giovinezza, perché – con le tecnologie attualmente disponibili e con quelle che lo saranno a breve – questa rivoluzione è davvero possibile. E, infatti, sta già avvenendo.

Il modello attuale è definito lineare, perché basato sull'estrazione di materie prime, sulla produzione di oggetti e poi sullo scarto dei medesimi. Oggi non è più sostenibile. La globalizzazione, in particolare, ha accelerato l'erosione dell'ambiente e il consumo di risorse, triplicato in soli 50 anni. L'economia circolare propone, invece, un modello economico in cui una parte consistente delle materie utilizzate non viene destinata al macero, ma è reimmessa nel ciclo produttivo, abbattendo il consumo di nuovo capitale naturale.

Non va confusa con il semplice riciclo, perché la filosofia sottostante è completamente diversa, ha un approccio più sistemico; non si limita a predicare di non gettare in discarica qualcosa che può essere salvato, ma postula che il prodotto vada pensato ab origine. Se così è ancora troppo astratto, si pensi a un oggetto semplice come un tostapane. In genere, quando si rompe, lo si butta e se ne compra un altro. Questo in base a un approccio lineare. Quello circolare, invece, vorrebbe che il tostapane venisse ri- ➔



parato attraverso la sostituzione dell'unico pezzo non funzionante. Ma perché ciò accada, bisogna che questa possibilità sia prevista in fase di design.

Sembra banale, ma è una rivoluzione copernicana. L'esempio fatto dal *New York Times* in un articolo pubblicato lo scorso maggio è estremamente chiaro: a un'impresa attiva nella lavorazione del legno dell'Illinois si erano rotte due esboscatrici. I proprietari avrebbero potuto comprarne di nuove ma i nuovi modelli erano tutti più grandi, più potenti e più costosi. Così chiesero alla Deere & Company, che aveva prodotto le macchine originali, di rimetterle a nuovo. Il produttore accettò la sfida e scoprì un nuovo business.

L'obiezione più ovvia è che, in questo modo, si rischi di cannibalizzare il proprio business. Chi la fa, non coglie che un'azienda che abbracciasse i dettami dell'economia circolare cambierebbe anche tipo di business, passando dalla merce ai servizi, cioè troverebbe un mercato nuovo, con un potenziale enorme, soprattutto ora che il consumatore dimostra una grande attenzione al tema ambientale. Secondo un'analisi di Persistence Market Research, il solo mercato del *remanufacturing* della componentistica automotive ha un tasso di crescita annua del 7,7% e nel 2026 potrebbe toccare i 91 miliardi di dollari.

Il *remanufacturing* è il processo che fu teorizzato nei primi '70 da Robert Lund, un ingegnere della Boston University, che comprese l'importanza di "resuscitare" oggetti defunti. Lund era convinto che questo processo industriale, perché di questo si tratta, garantisca prodotti superiori per qualità e contenuto di lavoro rispetto alla riparazione o al ricondizionamento. Secondo alcuni studi, il *remanufacturing* consente di utilizzare solo un 20/25% dell'energia che sarebbe impiegata in un processo di produzione da zero, e di tagliare un 40% dei costi finali.

Certo, per quanto grande, il *remanufacturing* è solo uno degli affluenti del fiume dell'economia circolare. Nell'edilizia, per esem-

Con le tecnologie disponibili o che lo saranno a breve la rivoluzione è possibile



Uno dei principi cardine dell'economia circolare è quello del *waste as a resource*, ossia del rifiuto visto come una risorsa riutilizzabile

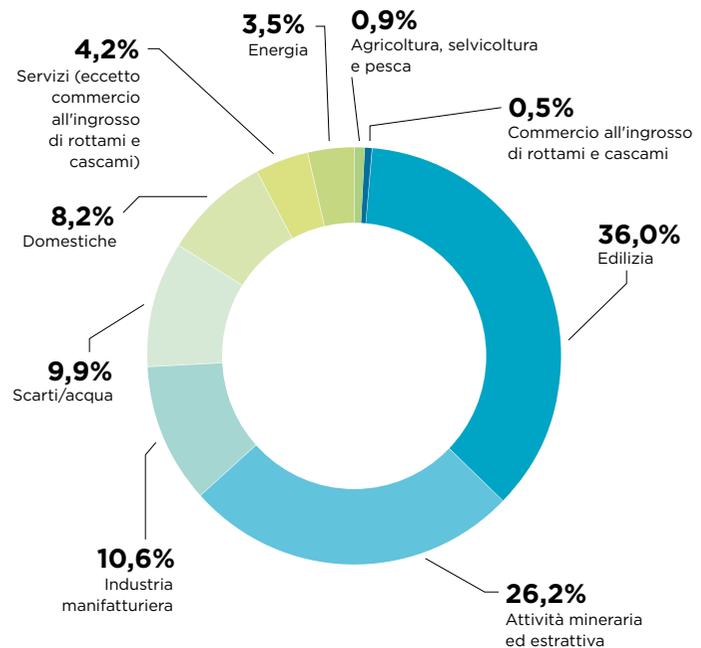
pio, si vanno diffondendo pratiche come il *passive building design*. Ne è un esempio l'Eastgate Center di Harare, Zimbabwe, costruito in base ai principi della biomimetica, riproducendo la struttura dei termitai e sfruttando le correnti d'aria e il sole per scaldare e ventilare l'edificio. Il *flexible design*, invece, consente di cambiare la destinazione d'uso di una certa infrastruttura al mutare delle esigenze di chi ci vive o del mercato, evitando così di doverlo tirare giù e ricostruirlo, cosa che implicherebbe uno spreco enorme di materiale.

L'uso di materiali rigenerativi, come per esempio il legno o il bambù nelle costruzioni, è un'altra strada da percorrere, che tra l'altro consente di ottenere ambienti più efficienti da un punto di vista energetico e quindi consumi inferiori. Negli ultimi anni, si sono moltiplicate le società specializzate nella progettazione, realizzazione e consulenza nel campo della bioedilizia. Anche questo è un mercato in espansione.



Produzione di rifiuti per attività economiche e domestiche

Dati riferiti all'Europa a 27, anno 2018



Più in generale, tutte le innovazioni tecnologiche che vengono comunemente riunite sotto l'ombrello del 4.0 si stanno rivelando utili per rivoluzionare molti settori. Le stampanti digitali consentono di fabbricare, a bassissimo costo, singoli componenti da sostituire. L'uso combinato di IoT, Big Data, Artificial Intelligence, Machine Learning, con droni, AR/VR e infrarossi permette di sapere quali saranno i punti deboli di una struttura prima ancora di realizzarla, e rendono possibile il cosiddetto *predictive maintenance*, cioè il monitoraggio in tempo reale delle componenti di un impianto in modo da intervenire subito prima che si verifichi un guasto.

Una caratteristica dell'economia circolare è, almeno al momento, la sua anarchia, nel senso che viene abbracciata da singoli attori in un processo che è tanto *bottom up* quanto *top down*. Rientrano pienamente nell'alveo di questo modello progetti come il sito danese Circos, la cui app consente di scambiare o noleggiare ve-

stitini per neonati e bambini; come Toast Ale, azienda che produce birra usando pane invenduto dei fornai, scarti di produzione e pane secco; o Gem.co, società cinese specializzata nell'estrazione di minerali rari e metalli come cobalto, nickel e tungsteno da pile esauste, rottami di auto e spazzatura elettronica. In Brasile, l'app Cataki ha messo in rete circa 400 mila *catadores de lixo*, i disperati che rubano nell'immondizia alla ricerca di alluminio, plastica e vetro da portare nei centri di raccolta, facendosi pagare, che così possono essere contattati da chi ha rifiuti da smaltire. Tutti esempi che incarnano il principio del *waste as a resource*, altro cardine dell'economia circolare.

Accanto a queste iniziative dal basso, ci sono poi progetti di più ampio respiro, guidati dall'alto. Paesi che sono tra i più minacciati dal cambiamento climatico si sono dati una strategia, come il Costa Rica, che mira a diventare *carbon neutral* entro il 2050, o Colombia, Indonesia e Rwanda. L'Unione europea nel 2020 ha →

Impatto della globalizzazione sul consumo di materie prime



Consumo materie prime per tipologia

100,6 mld

di tonnellate consumate nel 2017

92 mld di nuova estrazione
+ **8,65 mld** di materiale riciclato

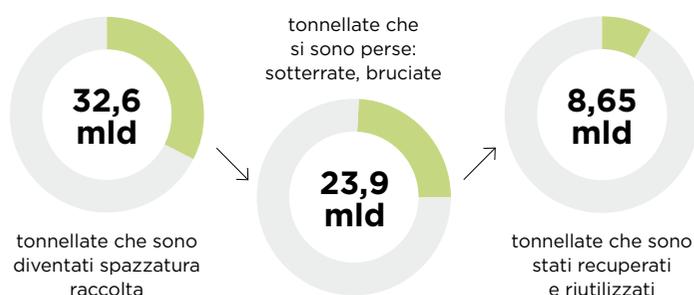
48 mld

destinati alla produzione dei cosiddetti *Products that last*,
per esempio infrastrutture

52,6 mld

di tonnellate sono state destinate ai *Products that flow*,
quelli con una vita media breve o brevissima.

Capacità di raccolta e recupero



Lo scorso anno l'Unione europea nel 2020 ha varato il cosiddetto Green New Deal, dandosi obiettivi ambiziosi come quello di arrivare, entro il 2030, a una riduzione delle emissioni di gas serra del 40% rispetto ai livelli del 1990

* FONTE: CIRCULARITY GAP REPORT

varato il cosiddetto *Green New Deal*, dandosi obiettivi ambiziosi come quello di arrivare, entro il 2030, a una riduzione delle emissioni di gas serra del 40% rispetto ai livelli del 1990, di avere nel proprio cocktail energetico almeno un 32% di rinnovabili e un miglioramento del 32,5% della propria efficienza energetica. E ancora, di avere una raccolta della plastica al 90%, con bottiglie composte per almeno un 25% di materiale riciclato. È una questione di ambiente, ma anche di geopolitica. Secondo un recente report della European Investment Bank, l'Ue dipende dall'estero per il 90% del consumo di minerali e metalli e ha difficoltà di approvvigionamento su almeno 27 materie prime.

Ma la sfida è stata abbracciata anche da player di diverso calibro, da corporation come Ikea, che ha eliminato i cataloghi cartacei e ha varato una politica di ripresa in consegna dei mobili usati, passando per catene di supermercati come Tesco, che nel 2019 ha lanciato il suo *Little Helps Plan*, promettendo di eliminare la plastica dagli imballaggi entro il 2025, stesso obiettivo di Esselunga. Barilla, dal canto suo, nel 2018 ha varato il progetto Dna (*Distribution net-*



work assessment) ridisegnando il suo sistema distributivo e ottenendo il taglio del 16% delle sue emissioni inquinanti. Non si contano le aziende che stanno riconfigurando la propria *supply chain* per ottimizzare le risorse e ridurre la propria orma ambientale. Più in generale, sono molti i settori che si stanno dando da fare, dal tessile, dove si registra la proposta di potenziare la raccolta di abiti usati lanciata da Euratex all'elettronica, passando per le grandi società petrolifere, come Bp ed Eni, che di recente ha firmato un accordo con Enel per la fornitura di idrogeno alle sue raffinerie.

L'occasione è quasi unica. Ridisegnando il modello economico si possono sanare guasti non solo ambientali. Il paradigma lineare degli ultimi decenni si basa sullo sfruttamento: il ciclo prevede l'uso intensivo delle terre dei Paesi più poveri e processi produttivi, altamente inquinanti, spostati in quelli di recente industrializzazione, con conseguenze economiche e sociali che si sono viste e sentite in tutto il mondo.

Il vento sta cambiando. La Cina, fino a pochi anni fa destinazione di circa due terzi dei rifiuti di plastica prodotti nel mondo, ha

chiuso i porti a simili carichi. Il gigante asiatico negli ultimi 10 anni ha investito 758 miliardi di dollari sul potenziamento delle rinnovabili. Ma purtroppo non ci sono solo buone notizie. Il *Circularity Gap Report 2020*, lo studio annuale sullo stato dell'arte lanciato nel 2018 al Forum di Davos, rivela che, se nel 2017 il 9,1% delle risorse consumate era materiale recuperato, nel 2019 questa percentuale era scesa all'8,6% il che vuol dire che la velocità di consumo è superiore a quella di riciclo. La tecnologia c'è, la svolta è possibile. Nel 2019, è stato sfondato il tetto dei 100 miliardi di tonnellate di materie prime consumate. Finora, l'iniziativa l'hanno presa i privati, con in testa la Ellen MacArthur Foundation, cui aderiscono colossi come Blackrock, Danone, H&M Group, Google, Renault e Intesa Sanpaolo. Bene, ma i governi devono essere parte della riscrittura dei codici economici e accelerare la transizione, con investimenti ingenti, in tempi certi e leggi lungimiranti e chiare. La rotta deve essere invertita perché il porto è in vista ma ci stiamo allontanando, navigando – ottusi e inconsapevoli – verso il mare aperto e verso il nostro iceberg. **L**

I am a traveler

#IamManuelRitz



MANUEL RITZ

Diventare
carbon
neutral

ACCOMPAGNARE
LE AZIENDE
Evolvere
in una
B-Corp

Le azioni
sostenibili
di

Kiko
Beko
E.ON
Audi
Vaillant
Vodafone

RISPRMIACARE &
SEMPLIFICARE

EDUCARE
LE FUTURE
GENERAZIONI

Connettersi
al bene
comune





KIKO MILANO

Accompagnare le aziende

Con ben due linee di cosmetici green e un'importante iniziativa a fianco della Fondazione Veronesi, il gruppo rilancia sul benessere delle persone e dell'ambiente. Mentre l'a.d. **CRISTINA SCOCCHIA propone un credito d'imposta per le imprese impegnate nella sostenibilità**

di Linda Parrinello

L'annus horribilis della pandemia per Kiko si chiude con una perdita di fatturato di circa un terzo, perdita inevitabile vista la serrata dei negozi nel lockdown e l'effetto mascherine sui consumi di make up. Dall'altra parte però l'anno si chiude con un forte segnale di ottimismo, perché l'azienda del gruppo Percassi e del fondo Penisola continua a credere in se stessa e nel mercato, tanto da aver siglato con le banche lo scorso agosto un forte rifinanziamento di 270 milioni di euro, grazie al quale è approdata in tre nuovi Paesi e ha creato 300 nuovi posti di lavoro, 50 dei quali proprio a Bergamo, città simbolo della prima ondata di contagi e sede del quartier generale dell'azienda. Inoltre, nei primi tre trimestri del 2021 arriveranno altre aperture in 10 nuovi mercati, portando il numero dei Paesi in cui Kiko accende le sue insegne a 37 e sommando all'attuale forza lavoro

ro altri 1000 dipendenti. Numeri che, seppur nella grande difficoltà del momento pandemico, colorano di ottimismo le parole di Cristina Scocchia, amministratore del gruppo cosmetico dal 2017, e che da subito ha impresso una forte impronta di sostenibilità su tutte le attività del brand, dal prodotto alla distribuzione.

Sbaglio a dire che l'industria cosmetica ha cominciato a interrogarsi sui temi del benessere e della sostenibilità prima di altri settori?

Non sbaglia, già nel 2013 le aziende principali hanno lanciato dei programmi articolati e verificabili. Credo che questa sensibilità sia attribuibile al fatto che quello della bellezza e del lusso è un mondo fatto certamente di prodotti fisici, ma anche di esperienze e di valori: non è importante solo la qualità del prodotto ma anche quanto sta dietro. Un processo acceleratosi con l'incontro con l'universo valoriale dei Millennial, visto che – rispetto alle generazio-

ni precedenti – sono stati i primi ad avere innescato la prevalenza dell'esperienza sul possesso, e ad aver imposto la rilevanza dell'impatto dei prodotti sull'ambiente. Ormai, il desiderio di sostenibilità è un concetto trasversale anche tra i due sessi, e le ricerche indicano che circa l'80% dei consumatori sta modificando i propri acquisti in base a criteri come responsabilità sociale, inclusività e rispetto dell'ambiente. Un passo avanti enorme se si considera che fino a pochissimi anni fa, pur apprezzandone le qualità, i clienti erano restii ad acquistare prodotti green perché più costosi. Oggi, si sta passando dalle parole ai fatti.

Ogni azienda attribuisce al termine sostenibilità significati a tratti differenti. Come la intendete in Kiko?

Ai miei collaboratori amo ripetere che la sostenibilità si compone di una serie di cerchi concentrici, che si diramano da un nucleo centrale costituito dall'azienda. Perché hai voglia di riempirti la bocca di →

belle intenzioni, se per prima cosa non riesci ad assicurare la sostenibilità finanziaria del business e, quindi, dei posti di lavoro. Per questo, durante il lockdown, abbiamo declinato il nostro concetto di sostenibilità chiudendo i negozi – ancor prima che lo intimassero le istituzioni – per salvaguardare clienti e lavoratori; e abbiamo garantito per tutto l'anno il 70% dello stipendio lordo ai dipendenti in cassa integrazione anche in paesi che non prevedevano ammortizzatori sociali o ne prevedevano in percentuale più bassa. Non solo abbiamo creato circa 300 nuovi posti di lavoro, 50 dei quali a Bergamo, con l'idea di aggiungerne nei prossimi mesi altri mille. E consideri che lo facciamo mentre per quasi tre mesi abbiamo avuto il 99% dei negozi chiusi.. Certo, sono decisioni che graveranno sul conto economico, ma essere leader non vuol dire solo avere il fatturato più grande ma anche avere un comportamento irreprensibile dal punto di vista morale e sociale. Siamo risoluti e consapevoli nel voler recitare, nel nostro piccolo, la nostra parte.

Ho visto che avete tratto ispirazione dai 17 obiettivi di sviluppo sostenibile che l'Onu. Come avete iniziato?

Le confesso che fin dal mio arrivo in azienda nel 2017 ero convinta che Kiko dovesse crescere non solo in termini finanziari e organizzativi, ma anche di sostenibilità. Il che si è tradotto col lancio – a marzo 2018 – della collezione Green Me, una linea di make up e skin care che offre fino al 100% di ingredienti naturali nelle proprie formule e un packaging altamente riciclabile. Una sfida non facile, perché abbiamo dovuto cercare fornitori in grado di produrre formule altamente qualitative e al contempo green. E ci siamo riusciti talmente bene che quella che doveva essere una collezione di pochi mesi, è diventata di fatto una linea continuativa, presente in tutti i nostri negozi a livello globale. Mentre, proprio in coincidenza con la riapertura post lockdown, abbiamo lanciato Konscious, una linea studiata all'insegna della consapevolezza e dello sviluppo eco-sostenibile. In qualche modo, perché ne avevamo av-



viato lo sviluppo almeno 10 mesi prima, abbiamo anticipato le istanze e la sensibilità che la pandemia ha contribuito a diffondere tra le persone.

Lo accennava prima: quanto incide la sostenibilità sui costi di produzione e distribuzione?

Nel breve termine la sostenibilità è indubbiamente un costo: per sviluppare le linee green Kiko ha dovuto sostenere uno sforzo notevole e avventurarsi nella ricerca di materiali e soluzioni che comportano costi superiori alla media, ricaricabili solo in minima parte sul prezzo di vendita. Perché, se



Lanciata a marzo 2018, la collezione Green Me offre make up e skin care vanta formule con ingredienti fino al 100% naturali e un packaging altamente riciclabile

La sostenibilità si compone di cerchi concentrici, che si diramano da un nucleo centrale: l'azienda

vuole fare la differenza, un'azienda deve essere in grado di assorbire il costo addizionale, accettando la riduzione dei margini affinché il prodotto (e il messaggio che intende trasmettere) sia conosciuto e apprezzato. Si tratta di stringere i denti nel tratto iniziale, dato che nel medio e lungo termine, in virtù delle economie di scala, i costi della sostenibilità si normalizzeranno: solo così riusciremo a trasformarla da mera tendenza a caratteristica strutturale del business. Certo, per la cosmesi non è possibile promettere un futuro 100% naturale, anche perché in particolare il make up necessita di ingredienti chimici, ma Kiko continuerà a far crescere le linee Green Me e Konscious, e a minimizzare l'impatto ambientale di tutti i prodotti continuativi.

La sostenibilità non ha solo un risvolto ambientale ma anche sociale.

È vero, in Kiko le persone vengono sempre al primo posto, sia dentro che fuori l'azienda. Nell'anno della pandemia, in cui la cura delle persone è diventata prioritaria, ci siamo chiesti come avremmo potuto aiutare la

comunità in cui viviamo. Essendo un brand che declina la bellezza non come mera esteriorità bensì come prendersi cura di se stesse, abbiamo deciso di collaborare con la Fondazione Umberto Veronesi per supportare il loro programma di educazione e di prevenzione del tumore al collo dell'utero e degli altri tumori causati dal Papilloma Virus (Hpv) Dall'8 gennaio e per sei settimane, i nostri 350 negozi e 2500 dipendenti si trasformano in ambasciatori di un forte messaggio di prevenzione, grazie al training formativo che abbiamo organizzato con gli esperti della Fondazione. Saranno proprio i nostri dipendenti a distribuire ai tre milioni di donne che si troveranno a entrare nei nostri negozi dei leaflet informativi sull'importanza di pap test e Hpv test. Siamo voluti uscire dallo schema del dono percentuale sul venduto, che comunque ci sarà e andrà a finanziare per 12 mesi il lavoro di 2 ricercatori meritevoli perché lo ritenevamo una condizione necessaria ma non sufficiente per dare il nostro contributo ad una causa così importante.

Quanto la convincono le anticipazioni sui sostegni alla sostenibilità contenuti nel Recovery Plan? E, soprattutto, cosa potrebbero fare le istituzioni per sostenere le aziende e i cittadini impegnati su questo fronte?

Credo che quanto trapelato sul Recovery Plan faccia ben sperare per quel che riguarda la transizione energetica, l'economia circolare, la sostenibilità in tutte le sue forme. Anche se, bisogna dirlo, a fare la differenza saranno poi i progetti concreti, e in Italia di solito ci smarriamo soprattutto nella fase realizzativa, basti vedere la nostra cronica incapacità a spendere i fondi strutturali europei ... Le istituzioni stanno incentivando i comportamenti virtuosi delle imprese a livello di digitalizzazione e di innovazione. E trovo positivo che gli incentivi previsti negli anni scorsi dal piano Impresa 4.0, oggi Transizione 4.0, vengano prolungati grazie al Recovery Plan, perché per una volta sosterremo nel lungo periodo un provvedimento molto utile per le imprese. Ecco, bisognerebbe fare altrettanto con la sostenibilità, facendone comprendere la rilevanza anche alle aziende che culturalmente non sono ancora pronte, e creando – per esempio – un credito d'imposta, così come si fa per la digitalizzazione, con l'obiettivo di accompagnare le imprese in questo percorso virtuoso. 

GRUNDIG



Rispettare & semplificare

BEKO

Serve una strategia ragionata e di lungo periodo perché un'impresa diventi sostenibile. È quello che, come spiega il Ceo per l'Italia FRANCESCO MISURELLI, il brand fa ormai da tempo. E anche il mercato ora è pronto

di Maria Pierangelo

Per fare un tavolo ci vuole un fiore, cantava Sergio Endrigo, e per scongiurare il cambiamento climatico, con tutto ciò che di catastrofico comporta in termini ecologici e sociali, basterebbe un gesto. Nulla di grandioso, un piccolo gesto tra i tanti che si compiono ogni giorno, senza pensarci. Spegniamo le luci nelle stanze vuote, scollegiamo gli elettrodomestici che non usiamo, ma come scegliamo quelli che usiamo? Si diventa sostenibili insieme, adottando comportamenti che premiano chi, sul mercato, dimostri sensibilità e impegno nel migliorare le condizioni di vita di vicini e lontani. Il settore degli elettrodomestici, in particolare, sta vivendo una transizione costante verso la sostenibilità, con consumi ridotti, produzioni a basso o nullo impatto ambientale, valorizzazione delle comunità locali, e lo sta facendo sulle proprie forze. Il colosso turco Arcelik A.S., che in Italia è presente con i marchi Grundig (acquisito nel 2007) e Beko, è attivo

già da molti anni nello sviluppo di prodotti e iniziative a favore della sostenibilità ambientale e sociale. Brand Ambassador di Grundig non a caso è Massimo Bottura, chef tre stelle Michelin da sempre impegnato in iniziative per l'economia circolare contro lo spreco del cibo. Da questa collaborazione è nato il progetto *Respect Food*, nonché una capsule collection di piccoli elettrodomestici sotto il claim *Cooking is an act of love*. Parallelamente, Grundig ha recentemente lanciato un progetto di infotainment digitale sul tema del *Foraging*, a cura di Valeria Mosca, chef e ricercatrice. Azienda carbon neutral in linea con l'Agenda Onu 2030, e attiva nelle iniziative di sensibilizzazione proposte da istituzioni ed enti di ricerca, nel 2020 per la seconda volta è stata riconosciuta leader del settore, nella categoria elettrodomestici durevoli, nell'indice di sostenibilità Dow Jones, che ogni anno valuta le prestazioni dei player più importanti. Il gruppo, nel solco della mission aziendale, riassunta nel payoff *Respecting the world*,

respected worldwide, ha al suo attivo oltre 2 mila brevetti, impiega 1.500 ricercatori nei suoi 19 laboratori nel mondo e investirà 50 milioni di dollari in iniziative ed energie rinnovabili. È un'affermazione di incrollabile fiducia verso il mercato del prossimo futuro, nonostante il crollo delle economie occidentali per l'epidemia da Covid e i suoi effetti sul consumo. Sarà ancora sostenibile la sostenibilità? L'abbiamo chiesto a Francesco Misurelli, Ceo di Beko Italy.

Alla luce di dieci mesi imprevedibili dal punto di vista imprenditoriale, gli obiettivi di sostenibilità sono ancora realizzabili? Come sta rispondendo il mercato?

Il mercato sta rispondendo benissimo, le quote di Grundig, che è il nostro flagship brand per quanto concerne la sostenibilità, sono andate molto bene. Siamo convinti che la sostenibilità sia un trend di lungo periodo, che prescinda dalla pandemia. L'attenzione all'economia circolare, alla riduzione dell'impatto am- ➔

bientale degli elettrodomestici e di ciò che l'essere umano utilizza ormai è propria di tutte le popolazioni nel mondo, transculturale e transnazionale. Noi della vecchia generazione lo abbiamo dovuto imparare, ma i giovani hanno il rispetto dell'ambiente nel Dna.

Puntare su Grundig, il marchio di fascia alta, per le politiche sostenibili significa che la sostenibilità richiede un certo tipo di economie di scala?

Siamo partiti con Grundig quasi fosse un progetto pilota, ma tutto ciò che è sostenibilità ed economia circolare è stato esteso anche a Beko, perché è proprio della mission aziendale. Il materiale isolante di alcuni nostri forni è fatto con le reti da pesca riciclate, il cestello e altri componenti di alcuni modelli di lavatrici sono realizzati da plastica riciclata. Nel 2021 avremo lavatrici dotate di filtro per le microplastiche, poiché entrano nella catena alimentare: è stato calcolato che ciascuno di noi ingerisce in microplastiche l'equivalente di una carta di credito. Il costo di un progetto di questo genere non è esorbitante, mentre il ritorno che si ha sull'ambiente ha un valore immenso, e il consumatore deve semplicemente cambiare il filtro ogni sei mesi. Sostenibilità e semplificazione devono andare di pari passo, altrimenti si rischia di penalizzare l'efficacia stessa delle iniziative sulla sostenibilità.

Che tipo di pianificazione è necessaria perché un'azienda diventi sostenibile?

Noi abbiamo iniziato da molto tempo, è una caratteristica della nostra strategia già da molti anni. È una visione che coinvolge tutti gli aspetti della vita aziendale,

dalla fabbrica, al prodotto, alla logistica. In alcuni casi riusciamo a ridurre l'impatto quasi a zero, in altri meno, ma l'obiettivo è sempre di ridurre al minimo l'impatto sull'ambiente. Se tutti mettessero in atto uno sforzo, come facciamo noi, a difesa dell'ecosistema, la differenza sarebbe evidente in breve tempo.

Rispetto al resto d'Europa il mercato italiano è pronto per la svolta sostenibile?

Rispetto ai Paesi del Nord Europa, dove l'attenzione all'ambiente è una priorità, siamo arrivati con un po' di ritardo. Ma c'è stata indubbiamente un'accelerazione in Italia, oggi è molto diffusa la percezione del problema. A Milano non c'è più la nebbia da dieci anni, il cambiamento climatico è sotto gli occhi di tutti. Siamo felici di essere stati pionieri nella difesa dell'ambiente e di avere già sul mercato prodotti all'avanguardia su questo tema, ma il mercato è pronto. C'è una differenza di prezzo, certamente, ma in termini di valore assoluto è minima: per una lavatrice con o senza il filtro per le microplastiche sono poche decine di euro, una fascia sempre più ampia di consumatori è disposta a spenderli pur di aiutare l'ambiente.

Siete pionieri anche dal punto di vista della responsabilità sociale?

Noi eravamo già partiti con il lavoro flessibile ben prima del Covid. Culturalmente non abbiamo mai sentito la necessità della presenza fisica. Con la pandemia siamo passati all'home working, ma appena le condizioni sanitarie lo permetteranno torneremo a una forma più calibrata, con due o tre giorni in smart working su cinque, perché lavoro in remoto e in-

È una visione che coinvolge tutti gli aspetti della vita aziendale, dalla fabbrica, al prodotto, alla logistica



La capsula collection di piccoli elettrodomestici nata dalla collaborazione con il Brand Ambassador Massimo Bottura, attivo da anni nello sviluppo di prodotti e iniziative a favore della sostenibilità ambientale e sociale

terazione fisica sono entrambi necessari, sia per il benessere emotivo che per l'efficienza. Finalmente l'Italia si è accorta che il mondo non si ferma se la gente non va in ufficio, e questo avrà un impatto importantissimo sul nostro modo di vivere. Cambia il modo di abitare la casa, che molti italiani stanno riprogettando per le nuove esigenze, cercandone di più grandi, con spazi per poter lavorare o studiare. Stanno ripensando alle cucine, di cui si farà un uso molto più intenso, dato che



lo smart working consentirà di vivere di più l'ambiente domestico. Basti pensare al boom delle vendite di lavastoviglie durante il lockdown. È una grande opportunità per chi lavora nel mondo della casa.

Dalle istituzioni stanno arrivando segnali o politiche a sostegno delle iniziative sostenibili?

In Italia si è sempre sottovalutato l'impatto ambientale degli elettrodomestici. Tra i Paesi d'Europa siamo uno tra quelli con il parco elettrodomestici più obsoleto, che

si traduce in maggiori consumi di energia e acqua, mentre frigoriferi poco efficienti deteriorano il cibo all'interno, generando sprechi alimentari importanti. Se si esclude la nuova regolamentazione europea sulle etichette energetiche, negli ultimi dieci anni non si è mai vista una campagna tesa a incentivare i consumatori a rinnovare il parco elettrodomestici, motivandolo con informazioni sui consumi e sull'impatto di apparecchi obsoleti. La risposta alla sua domanda è no, quindi. In Italia ci vanta-

mo per elettrodomestici che resistono per decenni, dimenticando che la tecnologia si evolve rapidamente, con risvolti positivi proprio sull'ambiente. Apparecchi rottamati si possono, ad esempio, riciclare per farne altri di nuova generazione. Campagne di comunicazione in questo senso non ne vedo. Anche l'industria avrebbe il dovere morale di spiegare questo ai consumatori, purtroppo non lo ha mai fatto sino a ora, ma spero che questo avvenga nel prossimo futuro: i tempi sono maturi. **L**

E.ON

Educare le future generazioni

È il primo impegno della energy company guidata in Italia da PÉTER ILYÉS, perché la sostenibilità si traduce soprattutto in uno stile di vita. E solo clienti consapevoli possono “costringere” le imprese a operare in modo responsabile

di Francesco Perugini

Contattiamo Péter Ilyés, Ceo di E.ON Italia, in un giorno speciale. L'amministratore delegato della energy company ha appena terminato un incontro a distanza con gli studenti delle scuole coinvolte nel progetto “Odiamo gli sprechi”. Perché la sostenibilità rimane una parola vuota, se non viene accompagnata da azioni concrete. E la prima strategia, nella visione di E.ON, è quella di puntare sull'educazione e la formazione delle future generazioni: «Non abbiamo inventato niente. Tutti i genitori insegnano ai figli a spegnere la luce quando escono da una stanza e a chiudere il rubinetto per non sprecare acqua», racconta il ma-

nager ungherese. «Azienda e scuola devono lavorare insieme per educare gli adulti del futuro a questa sensibilità. Mi ha fatto immensamente piacere sapere che in una scuola dove avevamo portato il nostro progetto, ora siano i ragazzi a educare i genitori su questi temi. Perché sostenibilità è tante cose: tecnologia, innovazione, ma soprattutto è uno stile di vita improntato su comportamenti virtuosi e attenzione al clima. Siamo un'azienda che si occupa di energia, la sostenibilità è il pilastro del nostro modello strategico».

C'è una data fondamentale in questa strategia: il 1 gennaio 2016, il frangente che segna l'uscita di E.ON dal mercato della generazione dell'ener-

gia “sporca” per entrare nel mondo dell'energia digitale e sostenibile. Qual è il bilancio di quella scelta a distanza di cinque anni?

Non abbiamo alcun rimpianto. Personalmente, ma penso di parlare a nome di tutti i nostri dipendenti, chi lavora in E.ON vive un'atmosfera particolare, diversa. Pensiamo a cosa possiamo fare con la tecnologia, con le nostre risorse, e lo facciamo con all'orizzonte uno scopo nobile, un purpose condiviso dal personale e dai vertici.

E dal punto di vista del business?

Ogni azienda ha bisogno di focus, il nostro è molto semplice: i clienti-consumatori e l'infrastruttura di distribuzione. Le reti energetiche hanno un ruolo mol- →



to importante, perché la nuova energia va in due direzioni grazie ai prosumer (consumatori e produttori di energia, ndr). È necessario connettere pezzi diversi del sistema per garantire il miglior utilizzo della produzione decentralizzata, il monitoraggio dei consumi, i flussi di energia. Nel 2016 in Italia avevamo 700 mila clienti, l'anno prossimo puntiamo a superare il traguardo del milione.

Cos'è l'energia digitale? E come cambia il mondo in maniera più sostenibile?

Sono i processi che diventano digitali, il nucleo della digitalizzazione è il loro uso in maniera utile e sistematico. Quando impariamo a usare meglio i dati, riusciamo a capire il comportamento dei clienti e il loro rapporto con l'energia. Perché una persona consuma così tanto? Da lì deriva una domanda fondamentale: quali tecnologie e soluzioni possiamo offrirgli per ridurre gli sprechi? La risposta arriva attraverso algoritmi che comunicano e disegnano alternative in maniera del tutto trasparente. La digitalizzazione della generazione di energia e quella dei consumatori devono andare insieme. Se noi corriamo e le persone no, il nostro lavoro è quasi inutile. Da un certo punto di vista, tra gli effetti positivi della pandemia c'è il maggiore avvicinamento agli strumenti digitali anche da parte delle generazioni più mature.

Quali sono i tre obiettivi della sostenibilità nella visione di E.ON e come vengono perseguiti nella vostra strategia?

Potrei risponderle con tante versioni pre-compilate. Io dico C.C.C., ovvero cliente, cliente, cliente. Perché il cliente di oggi e di domani deve essere consapevole, attivo, coinvolto. È questo che cambia la relazione con la sostenibilità. Se noi riusciamo a capire meglio come usiamo le cose, rifiutiamo gli sprechi – in ogni ambito, dal cibo all'acqua fino al tempo e alla creatività – saremo in grado di usare con consapevolezza ogni risorsa. Sarà a quel punto che un consumatore sostenibile dirà: «Non voglio utilizzare niente che sia prodotto con ener-



gia sporca». A quel punto i grandi gruppi industriali dovranno cambiare per forza per rispondere a questa istanza. Poi possiamo parlare di decarbonizzazione, democratizzazione, decentralizzazione, digitalizzazione, ma prima di tutto vengono le persone. Che, pur non comprendendo magari il funzionamento di una tecnologia, ne capiscono il valore. E la convenienza.

Qual è il futuro del settore energetico?

La mia visione del futuro vede player con almeno 1,5 milioni di clienti, che offrono gas e luce con maggiore attenzione a quest'ultima e garantiscono un basso impatto ambientale. La marginalità sarà bassa, ma i processi digitalizzati – pensati per clienti digitali e non – permetteranno una migliore esperienza e una crescita

della fiducia che consentirà di offrire servizi ulteriori.

Quanto è stata importante in questo processo l'integrazione di Innogy, recentemente completata?

È stata un'operazione che ci ha rafforzato, raddoppiando i clienti a livello di Gruppo, ma non solo. Ci ha rinsaldato nei pilastri del nostro business, integrando competenze, in particolare nel settore dell'e-mobility. Migliorando il focus su questi aspetti il nostro brand si è consolidato permettendoci di consolidare la *brand platform* "We, has no limits" (Noi, è senza limiti).

L'e-mobility è una delle soluzioni in maggiore crescita, insieme alla vostra offerta per il fotovoltaico domestico. Quanto il vostro impegno industriale e comunicativo si ri-

L'e-mobility è una delle soluzioni in maggiore crescita, insieme al fotovoltaico domestico. In basso, un'immagine che testimonia l'impegno di E.ON per proteggere la tartaruga Caretta Caretta



compito è supportare questi processi, per esempio facilitando i metodi di pagamento per aumentare la penetrazione della mobilità elettrica, come abbiamo fatto grazie all'accordo stretto con EnelX per l'interoperabilità sulla nostra rete di ricarica tramite eRoaming.

A proposito di fotovoltaico domestico. Nel 2030 le rinnovabili dovranno fornire un terzo del consumo lordo di energia: il superbonus al 110% è l'arma giusta per ristrutturare, in chiave sostenibile, sei milioni di edifici italiani?

Almeno la metà degli edifici italiani ha bisogno di un profondo efficientamento energetico. Ristrutturare un condominio, dotandolo di pannelli fotovoltaici ma non solo, è una di quelle azioni che portano subito valore per l'ambiente, grazie alla riduzione delle emissioni, e per i cittadini: vedono il risparmio in bolletta e sanno di usare energia pulita per le loro attività quotidiane. Questo è vero impegno, vero commitment da parte delle istituzioni, un investimento dall'impatto di vasta portata. È un'arma perfetta, visto che l'Eco-bonus precedente al 50% richiedeva comunque un investimento importante da parte dei cittadini.

Anche E.ON ha intrapreso azioni concrete nell'ambito della riforestazione e della tutela dell'ambiente marino. Di solito all'energia si associa un'immagine di velocità, voi invece avete scelto di proteggere una tartaruga, la Caretta Caretta. Perché Prima di tutto perché è una ricchezza locale da valorizzare, ma non solo. Ricorda la favola di Esopo? La tartaruga ha il coraggio di accettare la sfida della lepre. E con pazienza, calma, resilienza, giunge a grandi traguardi. Come azienda ci muoviamo in maniera veloce – il nostro motto è “meglio fare che parlare” – ma il cambiamento delle persone è un processo lento. La tartaruga è un simbolo di longevità, di eternità e di forza con la sua corazzata dura. Alla fine, batte sempre quelli che fanno grandi show senza raggiungere alcun risultato. **L**



Sostenibilità è soprattutto uno stile di vita improntato su comportamenti virtuosi e attenzione al clima

specchia nei cambiamenti in corso nella società?

L'e-mobility è una rivoluzione ancora agli inizi, eppure ha preso una velocità di crescita incredibile. Faccio un esempio pratico: nel 60% dei contratti che firmiamo con il superbonus, i clienti chiedono di prevedere la wall box per la ricarica dell'auto elettrica. Noi installiamo i pannelli fo-

tovoltaici, spesso con la pompa di calore e l'accumulatore, ma sei consumatori su dieci guardano già al futuro. Prima non era così: certo non c'era il superbonus, ma nemmeno le persone disponibili al cambiamento. Questo è altrettanto vero nei clienti industriali, che puntano a trasformare la flotta aziendale e chiedono servizi di ricarica in ufficio e fuori. Il nostro



AUDI Diventare carbon neutral

Sono 50 le misure definite dalla casa tedesca per ridurre le emissioni di gas serra lungo tutta la filiera, fornitori compresi. E grazie anche alla mineralizzazione della CO₂, l'obiettivo impatto zero sarà raggiungibile entro il 2050. Lo assicura il direttore della filiale italiana, FABRIZIO LONGO

di A.P. Artemi

Laureato in Scienze politiche alla Luiss di Roma, Fabrizio Longo, direttore di Audi Italia, ha alle spalle una lunga esperienza nel mondo dei motori. Nel suo curriculum incarichi in Fiat, Aprilia, Toyota, Bmw e Hyundai fino all'approdo, nel febbraio 2013, sotto le insegne della Casa dei quattro anelli. In questa intervista cerchiamo di scoprire quando volteremo finalmente pagina.

Come sta evolvendo la domanda di mobilità elettrica?

La situazione varia molto a seconda del Paese in cui ci si trova. Se fossi il direttore di Audi Cina o di Audi Norvegia dovremmo commentare numeri sensibilmente diversi da quelli italiani che, comunque, crescono in modo esponenziale: due anni e mezzo

fa le elettriche erano allo 0,5% del mercato mentre quest'anno chiuderemo al 2%. La transizione verso una nuova tecnologia richiede inevitabilmente tempo e la velocità di diffusione dell'infrastruttura di ricarica e della domanda è fortemente dipendente dalle politiche di sistema adottate dal Paese.

Quindi, continuerete con propulsori a benzina e gasolio...

Per accompagnare i nostri clienti verso una nuova prospettiva in modo etico, intelligente e pragmatico abbiamo reso le tecnologie di benzina e diesel virtuose come non mai, grazie a una straordinaria riduzione delle emissioni. Le soluzioni mildhybrid comprendono pressoché l'intera gamma di propulsori disponibili, l'offerta plug-in hybrid annovera dieci modelli e possiamo contare

su un'intera gamma di modelli con tecnologia a metano.

Comunque, è d'accordo sul fatto che il futuro sarà a trazione elettrica?

Senza dubbio. Premesso che i trasporti nella loro totalità valgono circa il 10% delle emissioni totali di CO₂ che per la stragrande maggioranza vanno attribuite al riscaldamento abitativo, all'industria e all'agricoltura, abbattere la nostra quota parte di quel 10% è l'imperativo di Gruppo. Entro cinque anni gli impianti produttivi Audi saranno carbon neutral. Già da un anno è operativo un programma che coinvolge i nostri fornitori a tutti i livelli. In concreto, sono state definite 50 misure per ridurre i gas serra fin dall'inizio della filiera, dall'utilizzo di fonti energetiche rinnovabili ai processi di riciclo, in particolare di →

materiali ad alta intensità energetica come acciaio e alluminio. In questo modo potremo risparmiare 1,2 tonnellate di CO₂ per veicolo prodotto.

Vuole dire che dopo aver fatto pulizia in casa vostra chiederete alla filiera, dei vostri fornitori, di adottare gli stessi standard?

Credo che un'azienda abbia l'obbligo morale di condizionare positivamente la filiera dei propri fornitori quando opera dei processi virtuosi. Un produttore che non ha l'alfabeto in comune con la casa di riferimento non sarebbe coerente. In Audi questo processo è iniziato con lo stabilimento di Bruxelles che da due anni è carbon neutral. Da pochi mesi è stata la volta di quello ungherese di Győr, dove Audi in collaborazione con E.On ha messo in funzione l'impianto fotovoltaico a tetto più grande d'Europa, immenso, quanto 22 campi di calcio.

Può fare altri esempi concreti?

Per quanto riguarda il ciclo chiuso dell'alluminio, Audi restituisce al fornitore gli scarti di realizzazione per far sì che vengano riciclati e ci vengano riconsegnati successivamente per essere reintrodotti nel processo produttivo. Per quanto riguarda la plastica, basta dire che oggi ciascun sedile della A3, è fabbricato usando 50 bottiglie di plastica da un litro e mezzo, frutto dello smaltimento e del riutilizzo, che assumono la forma di un tessuto.

A proposito di riciclo, secondo i vostri studi quando si riuscirà a pareggiare il bilancio tra consumo e rigenerazione delle risorse?

Il nostro obiettivo è un bilancio complessivo carbon neutral entro il 2050. Una vera e propria rivoluzione. E stiamo lavorando a tutto campo per raggiungerlo mettendo in campo soluzioni avanguardistiche come per esempio la mineralizzazione della CO₂. Lo facciamo con un'azienda svizzera, la Climeworks, che sta realizzando in Islanda il più grande impianto al mondo di cattura e stoccaggio nella roccia di C=2. È in grado di togliere dall'atmosfera fino a 4.500 tonnellate di gas, mille delle quali smaltite per conto di Audi.



E come vi approcciate allo smaltimento delle batterie esauste dei veicoli elettrici?

Abbiamo ultimato un'intesa con la startup indiana Nunam che acquista le batterie esauste per uso automobilistico e regala agli accumulatori una seconda vita facendone sistemi di stoccaggio dell'energia elettrica. Realtà come questa sono entrate nel nostro mondo attraverso l'Audi Environmental Foundation che ha come specifico obiettivo lo sviluppo di soluzioni capaci di creare circoli virtuosi per una crescita sostenibile. **È d'accordo con chi sostiene che in**

il futuro le case automobilistiche non produrranno più solo macchine ma si specializzeranno sui servizi di mobilità sostenibile coinvolgendo partner tecnologici, amministrazioni comunali e addirittura i governi?

Credo che sia il più felice dei nostri compiti. È un orientamento che nasce dal concetto di auto, ma si allarga a settori come la mobilità individuale, la sicurezza sociale e l'architettura urbana. Questo lavoro sinergico è un valore aggiunto che scaturisce da tavoli multidisciplinari, dove si integrano mondi come la medicina, la cibernetica



Due immagini dello stabilimento ungherese di Győr, dove Audi in collaborazione con E.On ha messo in funzione l'impianto fotovoltaico a tetto più grande d'Europa: ha le dimensioni di 22 campi da calcio

Credo che un'azienda abbia l'obbligo morale di condizionare in positivo la filiera dei fornitori

e le tecnologie militari. Si tratta di una delle modalità di creare innovazione che è parte integrante del nostro Dna.

Un altro valore imprescindibile di Audi è la sportività. È compatibile con la mobilità del futuro o dovremo scordarci le emozioni della guida?

Abbiamo sempre avuto e avremo sempre la sportività come nostro asset fondamentale. La gamma Audi Sport non è mai stata così ampia e oggi conta 12 modelli ad alte prestazioni. Abbiamo introdotto sulla gamma e-tron la prima vettura al mondo con tre motori elettrici evolvendo la trazione integrale "quattro" e, il prossimo anno, presenteremo la e-tron GT, prima supersportiva granturismo a elettroni del brand. E, notizia appena comunicata, torneremo sui campi da rally partecipando nel 2022 alla Rally Dakar, sostituendo la partecipazione alla Formula E che chiudiamo dopo la stagione 2020/2021. Mi batte il cuore perché si tratta di un ritorno ideale al 1981, con una vettura ovviamente ibrida-elettrica. E non è tutto. Come primo marchio a vincere con

un diesel elettrico alla 24 ore di Le Mans, abbiamo deciso di tornare nel mondiale Endurance, nella classe Le Mans-Daytona. Le tecnologie affinate in questi palcoscenici vengono poi ritrovate nei nostri modelli. È una modalità di produrre innovazione straordinariamente stimolante.

Il prossimo scossone tecnologico sarà il passaggio all'idrogeno con le fuel cell. Achepunto è la ricerca Audi?

La strada che porta verso l'innovazione per noi è totalmente aperta e l'idrogeno a oggi rappresenta una delle possibili forme di energie alternative. Se però è vero che la tecnologia è già disponibile è altrettanto vero che le infrastrutture sono lontane dall'essere pronte. Pensare che si possa rendere disponibile nel medio termine una rete capillare di distributori di idrogeno è lontano dalla realtà.

Il fatto che gli automobilisti italiani si rivolgano più alle ibride ricaricabili anziché alle elettriche, è causato dalla latitanza dei punti di ricarica?

L'offerta di modelli elettrici viaggia più ve-

loce della capacità di creazione delle infrastrutture di ricarica. Ed ecco che le ibride plug-in che nel 90% dei casi fanno rifornimento in ambito domestico si dimostrano una soluzione efficace. In ogni caso, per accelerare la transizione verso la mobilità puramente elettrica abbiamo sviluppato soluzioni che rendano la scelta a prova di ripensamento. La formula e-Tron Bridge è un noleggio a lungo termine dedicato alle vetture a elettroni da cui è possibile uscire anticipatamente e senza costi dopo sei mesi ed entro un anno per sostituire l'auto con una tecnologia alternativa quale benzina, diesel, mild hybrid, plug-in o metano. Un modo per poter decidere con calma e dopo un'esperienza sul campo qual è la soluzione ideale, quella che calza alla perfezione alle misure delle esigenze reali di ciascun cliente Audi.

Cosa si può fare, a livello istituzionale, nazionale e internazionale, perché la sostenibilità possa diventare sempre più prioritaria?

Ritengo che consolidare un'architettura normativa sviluppata su leve fiscali, per incentivare l'adozione di misure a elevata consapevolezza ambientale, sia l'ingrediente necessario per accelerare il processo di conversione. La parola sostenibilità non può escludere la sua accezione economica. **■**

ha collaborato Nicole Berti di Carimate)



VAILLANT

Evolvere in una B-Corp

Nel nostro Paese sono solo un centinaio le imprese che hanno ottenuto questa certificazione, ma l'a.d. italiano **GHERARDO MAGRI si dice certo che la sua filiale possa raggiungere i requisiti necessari e diventare un modello da seguire**

di Amelia Fortino

Vaillant Italia, giocando d'anticipo sulla casa madre tedesca e sulle altre filiali internazionali, sarà la prima a provare a entrare nel ristretto club delle società B-Corp, e punta a ottenere l'importante certificazione di B-Corporation, entrando a far parte di quelle 100 in Italia, e 30 mila nel mondo, che si distinguono sul mercato da tutte le altre perché vanno oltre l'obiettivo di profitto e innovano continuamente per massimizzare il loro impatto positivo verso i dipendenti, le comunità in cui operano, l'ambiente e tutti gli stakeholder. B significa, infatti, benefit. È il numero uno italiano Gherardo Magri ad annunciare la mossa a sorpresa. «Diventeremo così una società con obiettivi collocabili a

metà strada tra profit e non profit», dice.

Una svolta decisa in favore dell'ambiente e della responsabilità sociale. Ce la spiega meglio?

È un progetto tutto italiano: vogliamo ottenere la certificazione di B-Corporation, una delle più prestigiose e importanti, rilasciata da un ente non profit internazionale. Per ottenerla e mantenerla dobbiamo, però, raggiungere un punteggio minimo sulle nostre performance ambientali e sociali. Una prova difficile, ma che senza dubbio possiamo superare fin da ora. Vuol dire, in sostanza, scrivere nella mission aziendale un impegno formale verso tutti gli stakeholder, clienti e fornitori, finanziatori, collaboratori e dipendenti, e la comunità in cui operiamo.

Come sarà la nuova Vaillant?

Diventeremo una società con un'anima ibrida, a metà strada tra profit e non profit, che lavora per la crescita del business, l'interesse degli azionisti ma anche per il benessere interno ed esterno, in particolare l'ambiente e la comunità. Un concetto molto virtuoso, un fenomeno recente partito dagli Usa, ma che si sta diffondendo anche in Italia. Per noi si tratterebbe di una responsabilità notevole, ma sulla quale mi sento di poter prendere l'impegno.

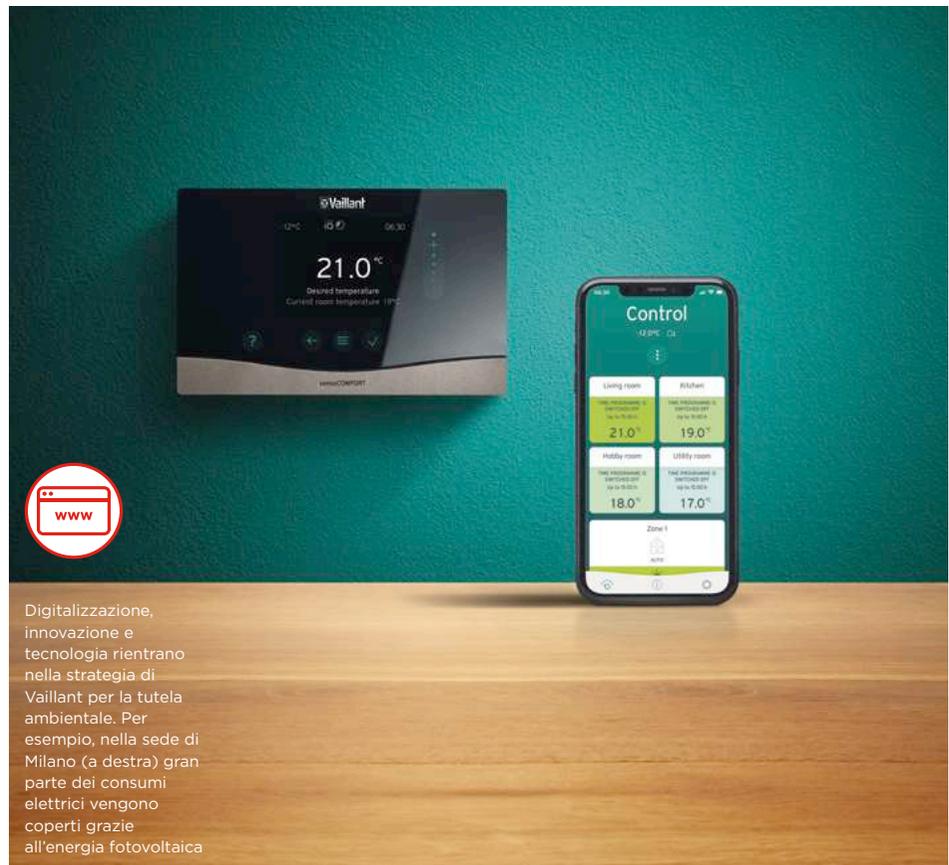
Quando si parte?

Vorremmo cominciare quest'anno, e ne sto parlando in queste settimane con tutti i dipendenti, mentre alle mie prime linee lo avevo già anticipato. E partiremo da soli, come Vaillant Italia, perché è un'iniziativa che si può fare più velocemente a livello locale. Ma sono sicuro che po- →

tremo diventare un esempio da seguire per tutte le altre filiali internazionali del gruppo. È un modo di fare business in maniera veramente diversa.

Cosa dirà la casa madre tedesca?

Il Gruppo a livello globale, in questi mesi, ha fatto passi in avanti sulla strategia green perché ha sempre preso molto seriamente la salvaguardia ambientale: in fondo è in linea con la mentalità tedesca e il loro forte imprinting green. A livello mondo c'è già un programma serio e molto corposo che riguarda non solo il riscaldamento globale, ma anche il clima aziendale interno e il raggiungimento, nel 2030, dei 17 goal di sviluppo sostenibile definiti dall'Organizzazione delle Nazioni Unite come strategia per ottenere un futuro migliore e più sostenibile per tutti. È un programma molto ampio, che comprende anche l'ambiente ma non si ferma solo al green, e sul quale il Gruppo Vaillant si è espresso con un preciso statement: vogliamo diventare climate neutral a livello globale, riducendo le emissioni di CO₂ del 50% entro il 2030. Un obiettivo molto preciso, serio ma realistico: possiamo farcela. Come? Oltre alla riduzione delle emissioni negli impianti



produttivi e alla vendita di prodotti a minore impatto, ibridi o elettrici, anche con l'utilizzo delle compensazioni, cioè investendo in progetti, anche di terze parti, che compensano e ripagano l'ambiente

dei danni subiti a causa dell'inquinamento. Una cosa che in Italia, peraltro, stiamo già facendo: da diverso tempo, infatti, siamo in prima linea per contrastare l'effetto dei gas serra con un progetto di piantumazione e cura degli alberi in due importanti riserve naturali, il Parco del Ticino e il Parco dell'Aniene.

Come riuscirete a diventare carbon neutral?

Agendo contemporaneamente su tutti i fronti, dalla catena di produzione agli uffici ai prodotti finali. Nella sede di Milano copriamo gran parte dei consumi elettrici dell'edificio grazie all'energia fotovoltaica e usiamo una flotta aziendale di auto per metà ibride. In ufficio abbiamo ridotto la nostra impronta ecologica di 97 tonnellate di CO₂, è come se avessimo piantato in un anno 7.760 alberi. Abbiamo eliminato quanto più possibile la plastica e la carta: la digitalizzazione totale delle fatture ci ha così consentito un taglio di 240 mila fogli di carta, pari a 7 tonnellate di CO₂. Parlando invece dei prodotti, continuiamo con il nostro impegno nella





sostituzione delle caldaie obsolete, ad alte emissioni: da cinque anni proponiamo al pubblico delle campagne di rottamazione e in futuro le nostre caldaie funzioneranno anche con il green gas, una miscela di combustibile che contiene una quota rilevante di idrogeno, sostanza a zero emissioni di CO₂. Ma ci sono altre tecnologie che potrebbero avere un impatto ancor più forte nella riduzione dei consumi e nella salvaguardia dell'ambiente: penso alle pompe di calore, soprattutto per il mercato residenziale nuovo, dove la legge prevede che più del 50% dell'energia debba arrivare da fonti rinnovabili, ideale da abbinare con un impianto di raffrescamento e riscaldamento a pavimento. E nella roadmap per i prossimi anni abbiamo già inserito, con notevoli investimenti e impegno in ricerca e sviluppo, le caldaie a idrogeno, i cui prototipi sono operativi nel nostro R&D in Germania. L'idrogeno, infatti, è il combustibile meno inquinante e per questo stiamo sviluppando una nuova linea di caldaie da lanciare soprattutto sul mercato della sostituzione. Per

Saremo una società che lavora per la crescita del business, ma anche per il benessere interno ed esterno

il nuovo, invece, puntiamo sull'elettrico: è un mercato che va molto bene e sta crescendo, senza cannibalizzare le 800 mila caldaie a gas naturale che ancora si vendono in Italia.

Secondo lei, cosa si può fare a livello istituzionale, sia nazionale che internazionale, perché la sostenibilità possa diventare sempre più prioritaria?

Si potrebbe ripetere quello che già oggi sta funzionando e sta portando i maggiori benefici, sia all'ambiente che al nostro settore: la detrazione fiscale del 65% sugli interventi mirati alla riqualifica energetica, in particolare. Ma anche il super

bonus al 110%. Questo provvedimento sta letteralmente modificando i consumi degli italiani e si è dimostrato un vero volano per le vendite. Perché funziona? Perché, rispetto ad altre iniziative simili, grazie alla procedura dello sconto in fattura e conseguente cessione del credito, per il committente la detrazione è immediata e non diluita in dieci anni come avveniva in precedenza. Il fenomeno è esploso lo scorso ottobre e ha spinto le vendite di tutto il settore. È questa la chiave di volta ed è una iniziativa che mi auspico venga confermata e prorogata anche per i prossimi anni, diventando strutturale. **L**

VODAFONE Connettersi al bene comune

Già alimentata al 100% da fonti rinnovabili, l'azienda di Tlc in Italia è la prima del settore ad anticipare il target di riduzione delle emissioni. Ma le potenzialità di IoT, cloud, algoritmi di intelligenza artificiale e delle nuove reti di connessione vanno ben oltre il rispetto dell'ambiente, sposando un'idea di solidarietà sociale a favore dell'intera comunità

di Matteo T. Mombelli

Quando si parla di riscaldamento climatico, di lotta alle emissioni di gas serra sulla base dei cosiddetti Accordi di Parigi sul clima, il pensiero va inevitabilmente alle grandi attività industriali, al settore dei trasporti e a quello energetico. Fino a poco tempo fa l'industria Ict non solo riceveva poca attenzione, ma era anche elogiata – a ragione – per aver consentito di ridurre la cosiddetta *carbon footprint* di altri settori industriali. Basti pensare alle email, che hanno senza dubbio accelerato i tempi della corrispondenza e ridotto l'utilizzo di carta, mentre i sempre più frequenti meeting online hanno reso in alcuni casi non necessario l'utilizzo dei trasporti. Tuttavia, la co-

municazione online e, più in generale, tutto il mondo digitale non sono certo qualcosa di immateriale, tutt'altro. Alla base di questo universo virtuale dalle infinite possibilità ci sono, oltre ai dispositivi (che devono essere comunque prodotti), infrastrutture "fisiche" come datacenter e reti di telecomunicazioni, che per funzionare richiedono energia e portano inevitabilmente a produrre CO₂ e inquinamento. A oggi le emissioni dovute al settore Ict sono di molto inferiori rispetto ad altre industrie, ma se il peso del trasporto sull'ambiente non è variato in maniera netta nel corso degli ultimi 50 anni, l'inquinamento da tecnologia sta invece crescendo esponenzialmente. In base allo studio *Valutazione dell'impronta globale delle emissioni Ict: tendenze verso il 2040 e*

raccomandazioni, pubblicato sulla rivista *Journal of Cleaner Production*, le emissioni inquinanti del settore Ict, che nel 2007 contavano appena per l'1% di quelle globali, oggi sono triplicate ed entro il 2040 potrebbero arrivare a pesare per il 14%, più della metà dell'incidenza attuale dell'intero settore dei trasporti.

Ecco perché molte aziende del settore, dalle big tech agli operatori di telecomunicazione, stanno lavorando per alleggerire la propria impronta ambientale. In questo contesto non passa inosservata l'azione di Vodafone, impegnata ad azzerare le emissioni proprie di gas a effetto serra e le emissioni da energia elettrica acquistata entro il 2030, arrivando all'obiettivo di emissioni zero entro il 2040. Un traguardo senza dubbio ambi- →

Gennaio/Febbraio 2021

La rete di Vodafone
Italia è alimentata al
100% da fonti rinnovabili
tramite l'acquisto
di energia prodotta
esclusivamente da fonti
sostenibili certificate



zioso, ma alla portata per una multinazionale che punta a migliorare la qualità di vita di un miliardo di persone entro i prossimi cinque anni e dimezzare l'impatto ambientale. Nel nostro Paese, intanto, Vodafone Italia ha addirittura accelerato sugli obiettivi della capogruppo, arrivando a essere la prima tra le aziende Tlc del nostro Paese ad anticipare il target di azzeramento delle emissioni proprie di gas a effetto serra al 2025. A oggi la rete dell'azienda, guidata dall'a.d. Aldo Bisio, è già alimentata al 100% da fonti rinnovabili tramite l'acquisto di energia prodotta esclusivamente da fonti sostenibili certificate per la propria rete e anche per i propri uffici. Entro i prossimi cinque anni, continuando il proprio percorso di efficienza energetica, Vodafone Italia avvierà poi la sostituzione del proprio parco auto con veicoli ibridi ed elettrici; in programma anche la sostituzione di gas antincendio sui datacenter e sulle centrali telefoniche con gas inerti, che non producono emissioni in atmosfera. Tra i primi grandi operatori di telecomunicazioni a sviluppare un percorso di sostenibilità ambientale seguendo i principi stabiliti nel settore Ict, nel fissare i propri obiettivi Vodafone ha rispettato la soglia di azzeramento assoluto definita dalla Science Based Targets Initiative (Sbti), un progetto che nasce dalla collaborazione tra il Carbon Disclosure Project, il Global Compact delle Nazioni Unite, il World Resources Institute e il Wwf. Alla base dell'opera di Sbti c'è la promozione di pratiche migliori nel definire gli obiettivi di riduzione su base scientifica e la valutazione in maniera indipendente dei target delle aziende.

Come società apripista della rete 5G in Italia – tecnologia di connessione che, a differenza di quelle precedenti, si presenta più efficiente dal punto di vista dei consumi e delle emissioni – negli anni Vodafone si è dimostrata anche un eccellente abilitatore di sostenibilità, affiancando le aziende nell'adozione delle nuove tecnologie, come l'Internet of Things. Questa tecnologia è oggi considerata indispensabile dalle imprese anche in un'ottica di ottimizzazione in tempo reale dei consumi. Un esempio

L'headquarter di Vodafone a Milano, dove tutti i collaboratori possono contare sullo smart working fino all'80% dell'orario di lavoro mensile. Entro i prossimi cinque anni, Vodafone Italia avvierà inoltre la sostituzione del proprio parco auto con veicoli ibridi ed elettrici



è la nuova soluzione *Energy Data Management*, appena presentata dalla divisione Vodafone Business e sviluppata con la pmi Elettra Investimenti. Questa soluzione sfrutta le tecnologie IoT, cloud e algoritmi di intelligenza artificiale per migliorare le prestazioni energetiche, contenere i costi e ridurre gli sprechi delle aziende partner.

In un'ottica di sviluppo sostenibile, però, l'attenzione non può essere rivolta solo all'ambiente. Non a caso nei 17 punti dell'Agenda 2030 sottoscritta dai 193 Paesi membri delle Nazioni Unite, ci sono obiettivi come l'assicurare salute e benessere agli individui di tutte le età e la riduzione di ogni tipo di disuguaglianza. Un punto di vista condiviso dalla multinazionale di telecomu-

nicazioni, che al proprio interno promuove diversità e inclusione tra i propri dipendenti, una *work life balance* ottimale attraverso un accordo sullo smart working esteso a tutti i collaboratori fino all'80% dell'orario di lavoro mensile, e favorisce la crescita professionale dei dipendenti, che possono beneficiare di un piano straordinario per costruire nuove competenze richieste dal mercato del lavoro. Da quasi 20 anni, poi, l'azienda si impegna anche a favore della comunità locale attraverso le attività di solidarietà sociale promosse da Fondazione Vodafone, una struttura autonoma che dal 2002 ha investito 100 milioni di euro a sostegno di 450 progetti in Italia, con l'obiettivo di migliorare la vita delle persone at-



pata nel 2018 in collaborazione con Cadmi – Casa delle Donne Maltrattate e Polizia di Stato, *Bright Sky* è un altro esempio di come la connettività possa avere un impatto positivo sulla vita delle persone: questa app gratuita di Fondazione Vodafone fornisce strumenti e supporto concreto alle donne che subiscono violenza domestica e maltrattamenti. Ha compiuto cinque anni, invece, *DreamLab*, un'applicazione cresciuta esponenzialmente per importanza in questi mesi di pandemia e già scelta da quasi un milione di persone che hanno messo a disposizione i propri smartphone per la ricerca in campo medico in 17 Paesi in tutto il mondo. Sfruttando il calcolo distribuito, infatti, l'app permette a chiunque abbia uno smartphone di donare potenza di calcolo quando questa è inutilizzata, ad esempio durante la notte. Attraverso *DreamLab*, gli italiani hanno offerto il loro sostegno alla Fondazione Airc e, dall'aprile scorso, la stessa tecnologia è stata messa al servizio dell'Imperial College di Londra per contribuire alla lotta al coro-

traverso le nuove tecnologie. Tra i progetti più importanti in termini di inclusione sociale è impossibile non citare *NextLand*, rivolto agli studenti delle scuole secondarie di primo grado per incentivare lo studio delle materie Stem, attraverso una didattica basata sul gioco e l'esperienza attiva. Svilupp-

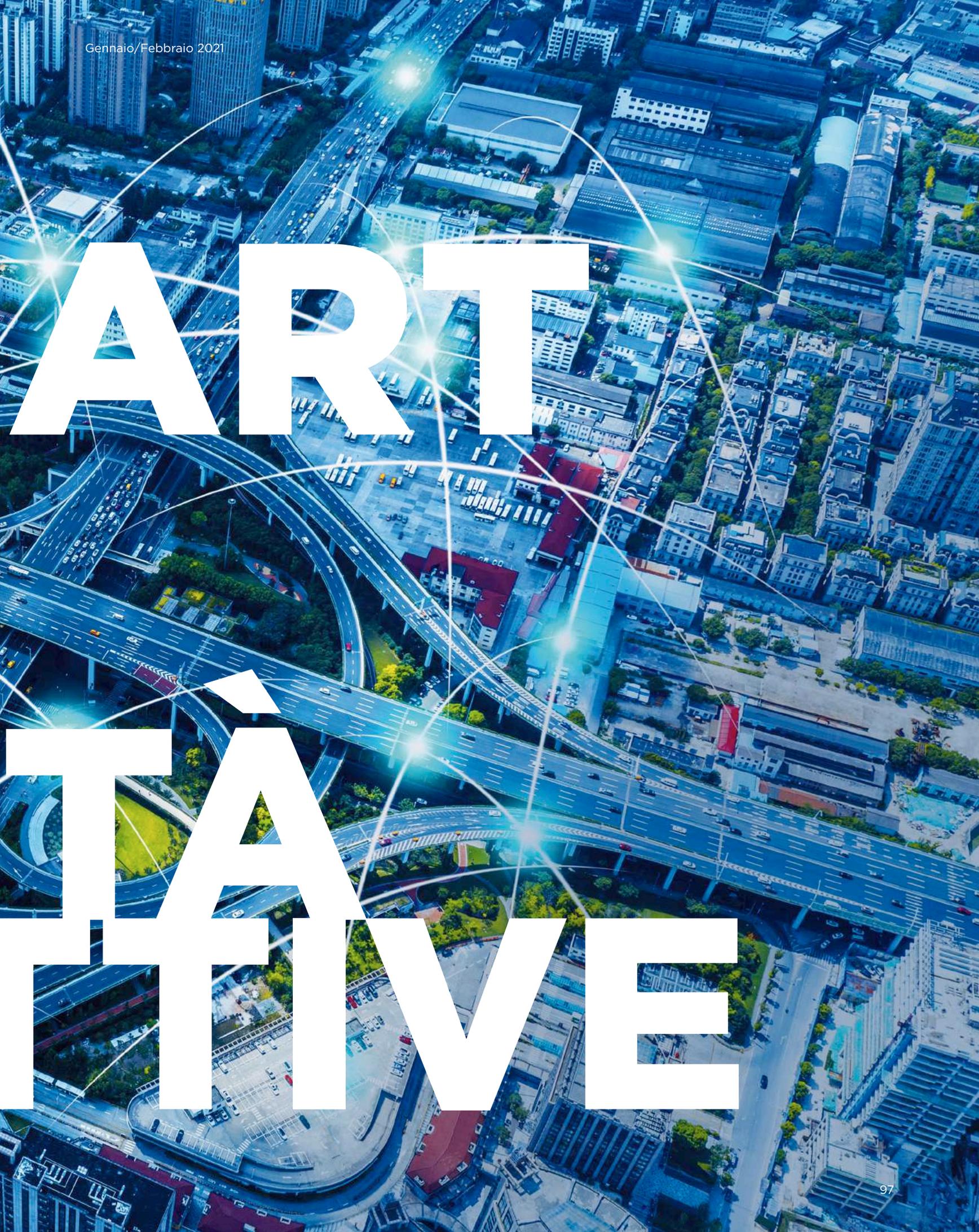
Dal 2002 Fondazione Vodafone ha investito 100 milioni di euro a sostegno di 450 progetti in Italia

Numeri



navirus. Con che risultato? È stato possibile accelerare la Fase 1 del progetto di ricerca sul Covid-19 a soli sei mesi, un traguardo impensabile con metodi di ricerca tradizionali. Combinando algoritmi di intelligenza artificiale e la potenza di calcolo di circa un milione di smartphone nel mondo, 100 milioni di operazioni matematiche hanno accelerato la scoperta di nuovi componenti anti-virali nei farmaci esistenti e l'identificazione di molecole anti-virali negli alimenti, utili soprattutto per la fase della riabilitazione (la fase della ricerca si completerà presumibilmente entro fine anno). Un esempio di connessione per il bene comune, perfettamente in linea con il *purpose* di Vodafone: *Connect for a better future.* **7**

DALLE SM CITY ALLET CITT ADDA



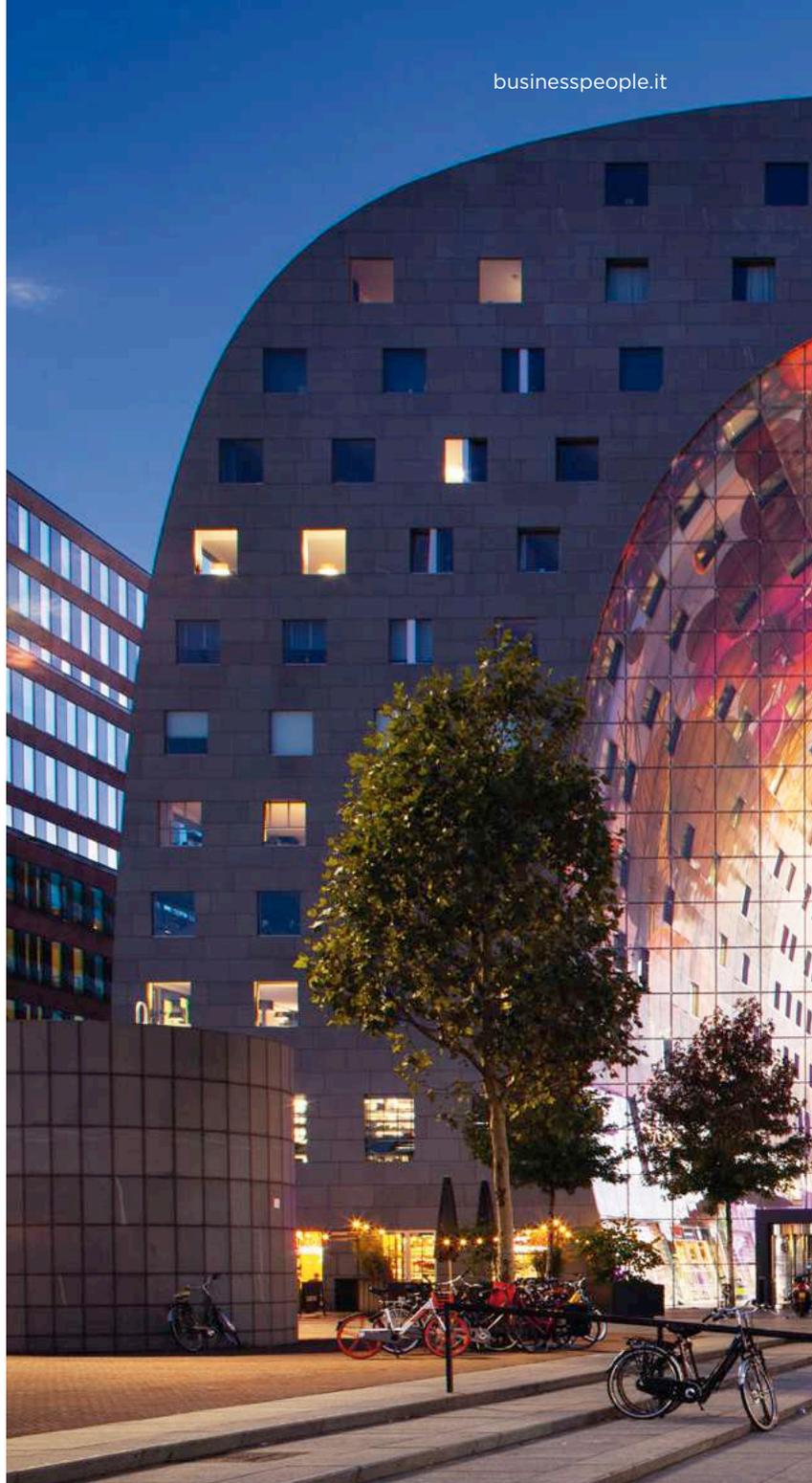
ARTI TATIVE

Centrali per il rilancio economico, così come per combattere il cambiamento climatico, le metropoli dovranno necessariamente evolvere. Ma a guidare il cambiamento non potrà essere solo la tecnologia, al centro dovrà esserci l'essere umano

di Amelia Fortino

Il mondo sta diventando una immensa città: siamo 8 miliardi sul pianeta e la metà di noi vive già oggi in aree urbane (55,7%), un dato che salirà al 68% entro il 2050. E se le città occupano appena il 3% della superficie terrestre, da sole bruciano una quantità di energia pari al 70% delle risorse disponibili, sono responsabili del 75% delle emissioni di carbonio e consumano l'80% delle risorse alimentari. Che succede? Occorre fermarsi un attimo a ripensare al loro ruolo: è un esercizio doveroso, ancor più in un contesto in fortissima evoluzione come quello che stiamo vivendo, contaminato da nuove tecnologie e nuove abitudini, alle quali la recente pandemia ha dato una potente accelerazione, mettendo però in luce tutta la vulnerabilità e la fragilità degli odierni sistemi urbani. Ma da questo si deve partire: sono proprio le città, infatti, il luogo migliore in cui far combaciare lotta al cambiamento climatico e ripresa economica e del lavoro.

La sfida che abbiamo di fronte, dunque, è cruciale: dobbiamo riorganizzare i centri urbani e ritagliare loro un ruolo centrale per l'Italia. Come si fa? C'è chi pensa che vada sfatato il mito della smart city come risposta a tutti i mali. «La tecnologia da sola non basta», spiega Rodolfo Pinto, amministratore delegato di Pnsix, studio di service design e innovation management che ha appena pubblicato una ricerca sull'argomento, «e le città intelligenti non esistono: esistono piuttosto città in cui la tecnologia è un fattore abilitante per liberare le energie e le intelligen- →



Buoni esempi da seguire

Johannesburg e i giardini progettati con Minecraft

Il grande parco urbano End Street North Park di Johannesburg è stato riqualificato accogliendo le richieste dal basso dei cittadini, che hanno proposto panchine, illuminazione pubblica, spazi di gioco e servizi igienici usando Minecraft, un gioco online che permette di disegnare spazi virtuali e arredarli.



Da Seattle a Berlino, il car-pooling digitale

Nelle aree non servite dalla rete di autobus e metropolitana, Seattle e Berlino hanno attivato un servizio di minivan a più posti, da chiamare quando serve e condividere con altri passeggeri: si paga non a chilometro o per minuti di viaggio ma una tariffa flat che può essere caricata sulla tessera dei mezzi pubblici, così da integrare e adattare i due mondi, metro e bus sharing privato.

A Rotterdam la piazza prende la forma dell'acqua

Benthemplein Water Aquare a Rotterdam è un esempio di urbanistica adattiva: la piazza cambia aspetto e funzioni, adattandosi al climate change e all'utilizzo dei cittadini. Col sole è asciutta e c'è un anfiteatro, un campo da basket e da volley e una pista per gli skater. Quando piove la piazza si "allaga" e gli spazi diventano vasche di raccoglimento delle acque piovane, poi riutilizzate per l'irrigazione degli spazi verdi circostanti, evitando anche un sovraccarico del sistema fognario.

Dolomiti, una destinazione adattiva

Dopo la Tempesta Vaia, che ha lasciato una ferita indelebile nei cuori e nel paesaggio, le Dolomiti sono rinate anche grazie a un progetto di Destination Makers, società di consulenza, che ha coinvolto sette comuni disegnando per loro una nuova esperienza di visita e adattando l'offerta turistica, trasformando la tradizionale vocazione invernale legata allo sci in un'offerta legata alla necessità di ricaricarsi in maniera naturale, dimostrando come una destinazione possa reinventarsi.

urban complex

ze dei cittadini e migliorare la qualità della vita delle persone. Del resto, l'anima delle città non risiede nei suoi elementi fisici o nelle infrastrutture, neppure in quelle più tecnologiche o digitali, ma nelle interazioni tra i cittadini e le mura, tra i cittadini e il corpo urbano».

L'idea è di una città che non solo utilizza la tecnologia in modo flessibile, ma è anche capace di adattarsi alle differenti nature dei cittadini, che non sono tutti smart. Da qui il nome di città adattiva, in grado di adeguarsi e coniugare la cultura dell'innovazione con i bisogni reali e concreti dei cittadini, cresciuti e cambiati dopo l'esperienza della pandemia. «Una città è adattiva», spiega Giacomo Angeloni, presidente di Bergamo Smart City and Community, «se nessuno resta indietro e se diviene un luogo di attrazione di investimenti».

Esempi pratici? Difficile trovarne in Italia, secondo lo studio di Pnsix, anche se indubbiamente tra le aree urbane all'avanguardia su questo versante ci sono Milano, Bologna, Padova e Bergamo: qui più che altrove si stanno sperimentando nuove tecnologie con l'obiettivo duplice di combattere il cambiamento climatico e spingere la ripresa economica e del lavoro. Per trovare altre esperienze adattive bisogna andare all'estero (*vedi box*): a Seattle o Berlino, dove il car pooling privato è integrato con i mezzi pubblici; oppure a Rotterdam, con il suo parco che si "adatta" alle condizioni climatiche e cambia forma.

Carlo Ratti, che insegna al Mit e dirige il Senseable City Lab, arriva a ipotizzare una città che fornisce incentivi economici e porta l'esempio di Singapore, dove i guidatori pagano pedaggi automatici in base al volume del traffico generato, un modello



«L'anima delle città non risiede nei suoi elementi fisici, ma nelle interazioni tra i cittadini e il corpo urbano»

Rodolfo Pinto



«Una città è adattiva se nessuno resta indietro e se diviene un luogo di attrazione di investimenti»

Giacomo Angeloni



«Come saranno le città di domani? La risposta deve essere politica, sociale e scientifica, in una parola: umanistica»

Renzo Piano



in uso da anni ma che le nuove tecnologie potrebbero migliorare sfruttando sensori digitali e incentivi, magari attraverso sistemi blockchain. Le innovazioni, dice il professor Ratti, devono anche servire il bene collettivo: e se è vero che i pedaggi urbani per le macchine incoraggiano alcuni a modificare le loro abitudini, per altre persone, come magazzinieri, insegnanti e guidatori Uber, che non sempre possono scegliere di lavorare in modo flessibile o permettersi di pagare pedaggi regressivi, il sistema è iniquo. E allora si potrebbe garantire supporto finanziario a quelli che non sono in grado di lavorare da remoto: nel caso dei pedaggi urbani, le persone potrebbero ricevere sconti in base alla disabilità, la professione o lo status socioeconomico e gli introiti, sostiene sempre Carlo Ratti, potrebbero contri-

Per saperne di più

UNA CITTÀ È ADATTIVA QUANDO REAGISCE ALLE SOLLECITAZIONI CLIMATICHE, PER FORMA E STRUTTURA. LE CITTÀ DEL FUTURO DOVRANNO, INFATTI, ADATTARSI AI CAMBIAMENTI CLIMATICI E SI POSSONO IPOTIZZARE CITTÀ DEL VENTO, DEL SOLE E D'ACQUA, RESILIENTI NON SOLO ATTRAVERSO NUOVE TECNOLOGIE, MA SOPRATTUTTO PER MORFOLOGIE URBANE SOSTENIBILI, DUNQUE UNA NUOVA FORMA DI INTELLIGENZA URBANA. PER APPROFONDIRE È POSSIBILE LEGGERE:

- Pinto R., Cosenza F., Sirchia P., (2020) *Adaptive Cities: User Centered Approach, Contextual Design e Innovation Management per l'evoluzione della città*, Pnsix, Bergamo

- Michele Manigrasso, (2019) *La città adattiva, Il grado zero dell'urban design*, Quodlibet

- Scott Burnham, (2020) *How to Reprogram the City: A Toolkit for Adaptive Reuse and Repurposing Urban Objects*, VRMNTR

buire a ridurre i prezzi del trasporto pubblico e sovvenzionare auto non alimentate con combustibili fossili.

Questa la direzione da seguire, ma gli ostacoli sono molti: la pandemia, per esempio, ci ha dimostrato coi fatti, sostiene lo studio di Pnsix, che l'innovazione calata dall'alto e senza un vero riscontro sul territorio porta al fallimento. Pnsix propone allora una visione alternativa di smart city e un metodo di gestione e sviluppo per liberare energie e potenziale: mettere al centro l'essere umano. «Se la tecnologia fino a ora è sempre stata imposta dall'alto, le città del futuro nasceranno invece dal basso», spiega Pinto, «e sapranno raccordare le esigenze dei cittadini con quelle dei decisori politici e di tutti gli stakeholder». Un'utopia? Forse, ma senza le utopie a indicarci la strada non sapremmo da dove cominciare. L'idea che l'innovazione digitale fine a se stessa non serva a nulla è condivisa da molti. Per Luciano Floridi, filosofo di Oxford e pensatore tra i più pragmatici, la nuova sfida non è tecnologica, ma di governance: non basta l'innovazione digitale ma il governo del digitale, e la governance del digitale, dice il filosofo, necessita di un nuovo progetto umano. E anche Renzo Piano, in un suo recente intervento su *Repubblica* a proposito di come saranno gli spazi delle città di domani e come ripopolarle nuovamente, ha scritto che la risposta non può essere tecnica, ma deve essere per forza politica, sociale e scientifica, in una parola: deve essere umanistica.

«Credo che un'innovazione di stampo umanista non fine a se stessa», chiosa Pinto, «possa liberare energie e abilitare i talenti delle persone e il luogo in cui questo cambio di passo può avvenire sono senza dubbio le città. Però servono una visione e una strategia per trasportare le città nel futuro. Insomma, è vero che la città è a tutti gli effetti un insieme di mura, strade, edifici e infrastrutture che ne costituiscono il corpo solido, ma la sua anima non risiede in questi elementi fisici, bensì nelle interazioni tra i cittadini e le mura, tra i cittadini e il corpo urbano».

PREMIO L'ORÉAL UNESCO

*Le donne
nella scienza
possono cambiare
il mondo.*

L'Oréal Italia e Unesco, dal 2002 a oggi, hanno conferito 94 borse di studio per promuovere concretamente il progresso scientifico. Anche nel 2020, in occasione della diciottesima edizione del Premio, 6 ricercatrici di talento sono state riconosciute per le loro scoperte: **Chiara** studia l'autofagia nelle malattie scheletriche pediatriche allo scopo di trovare nuove prospettive terapeutiche, **Elena** studia nuove nano-formulazioni per combattere l'insorgenza di infezioni microbiche gravi in pazienti con protesi ortopediche, **Giulia** è ingegnere dei materiali e studia polimeri bioderivati più sostenibili per packaging e fibre tessili per l'abbigliamento, **Giuseppina** studia i meccanismi di difesa del sistema immunitario dal cancro all'esofago per migliorare la regressione tumorale e la qualità di vita dei pazienti, **Lucie** è antropologa e ricostruisce il passato e la storia di genere attraverso lo studio degli scheletri di Milano dall'antichità ad oggi, **Valentina** si occupa di fisica delle alte energie e di ricerca di una nuova Fisica nell'era dell'alta luminosità dell'acceleratore di particelle LHC del CERN di Ginevra. In 22 anni il premio L'Oréal-UNESCO ha riconosciuto più di 3500 ricercatrici in 118 paesi.



Chiara De Leonibus



Elena Piacenza



Giulia Fredi



Giuseppina Arbore



Lucie Biehler-Gomez



Valentina Mariani



PER LE DONNE E LA SCIENZA
IN COLLABORAZIONE CON

L'ORÉAL
ITALIA



**Migliorare
l'efficienza**

*Le azioni
sostenibili
di*

BSH
Fastweb
Volvo
Axpó
Coty

CREDERE
NELL'ECONOMIA
CIRCOLARE

AGIRE
CON CORAGGIO

**Azzerare
l'impronta
energetica**

**Formare
il futuro**





BSH ELETTRODOMESTICI

Credere nell'economia circolare

Fin dagli esordi, la multinazionale ha puntato su ricerca e sviluppo per concepire prodotti che non solo facilitassero la vita, ma che consentissero alle persone di tenere comportamenti più sostenibili. Una sfida che, come sottolineato dal numero uno della filiale italiana, MAURIZIO BERNARDI, si rinnova ancora oggi

di Matteo T. Mombelli

Ci sono aziende dove concetti come la cura per l'ambiente e per la qualità della vita delle persone nascono ben prima del termine sostenibilità, la cui definizione è stata data per la prima volta a fine anni 80 nel rapporto della Commissione mondiale su Ambiente e Sviluppo, quel *Our common future* presentato dall'allora presidente Gro Harlem Brundtland. Si potrebbe dire che per aziende come BSH, i concetti di sviluppo sostenibile facciano parte del Dna. Non è un caso, infatti, che sin dal primo elettrodomestico, un frigorifero Bosch del 1933, la multinazionale abbia investito moltissimo in ricerca e sviluppo per realizzare prodotti – provenienti da un universo di 11 noti marchi

come Siemens, Gaggenau, Neff e la stessa Bosch – che non solo facilitassero la vita quotidiana, ma che consentissero alle persone di tenere comportamenti più sostenibili. Oggi, però, gli obiettivi si fanno più sfidanti e portano con sé termini come economia circolare e neutralità climatica. Ne abbiamo parlato con Maurizio Bernardi che, oltre a essere il numero uno di BSH in Italia, è un manager dalla spiccata sensibilità ai temi di sostenibilità ambientale. **Per BSH il 2020 si è chiuso con un importante risultato, che riguarda la neutralità climatica di tutti i siti produttivi. Quali sono stati gli step fondamentali che vi hanno portato a questo traguardo e cosa rappresenta per voi?**

Rappresenta il raggiungimento di un obiet-

tivo e, al contempo, un passo avanti verso un percorso che ci accompagnerà da qui ai prossimi dieci anni. BSH, infatti, è da sempre impegnata nel fornire il più ampio contributo ecologico attraverso la progettazione di elettrodomestici ad alta efficienza energetica e continui miglioramenti nei cicli produttivi, nella logistica e nelle diverse fasi di business operation. In particolare, abbiamo portato avanti con successo lo sviluppo di prodotti a risparmio energetico e idrico, insieme alla costante riduzione dell'impronta ecologica nelle fabbriche. Tradotto in dati, negli ultimi cinque anni siamo riusciti a risparmiare 50,2 milioni di KWh e dal 2010 abbiamo ridotto di 79.300 tonnellate le emissioni di CO2 grazie alle energie rinnovabili. Abbiamo centrato l'obiettivo di rendere tutte le sedi produt- ➔



tive e di sviluppo nel mondo climaticamente neutrali attraverso progetti nell'ambito delle rinnovabili, con misure per migliorare l'efficienza energetica di edifici, impianti e sistemi.

I prossimi passi?

Stiamo estendendo il nostro impegno per la protezione del clima oltre i confini aziendali, ad esempio nell'acquisto di energia verde o nuova energia pulita. In concreto riduciamo le emissioni di CO2 lungo tutta la catena del valore, dai beni che acquistiamo ai prodotti che vendiamo. L'obiettivo del gruppo è di ridurre di un ulteriore 15% le emissioni generate nella filiera entro il 2030. E questo è solo il trampolino di lancio per lo sviluppo di processi "decarbonizzati" a 360 gradi.

Quali saranno i benefici per i consumatori?

L'efficienza energetica dei nostri elettrodomestici contribuisce a una riduzione delle emissioni di CO2 grazie a una continua diminuzione di consumi elettrici e idrici, il che si traduce in un effettivo risparmio di costi per tutti i nostri consu-

matori. Non va dimenticato, poi, come da oltre 50 anni BSH sviluppi prodotti innovativi studiati appositamente per migliorare la qualità della vita delle persone. Non a caso il nostro motto è *We improve quality of life at home.*

Il vostro impegno sul fronte della conservazione delle risorse naturali è testimoniato anche da iniziative come la campagna Naturalmente Bosch, lanciata a fine 2020. Ci sono altre iniziative di questo genere all'orizzonte?

La responsabilità ambientale e sociale fa parte del Dna di Bosch, così come di tutti i marchi BSH, e si rispecchiano innanzitutto nelle più recenti innovazioni come le lava-

stoviglie con il sistema esclusivo di asciugatura con Zeolite, un minerale che trasforma l'umidità in calore del tutto naturale, o ancora la lavatrice i-Dos, che con un sistema sofisticato di sensori calcola automaticamente la dose di acqua e detersivo per ogni lavaggio. Per quanto riguarda la campagna #NaturalmenteBosch, abbiamo voluto raccontare l'impegno dell'azienda per il rispetto dell'ambiente e, al contempo, accompagnare il lancio di prodotti flagship in tema zero sprechi, come i frigoriferi XXL con tecnologia VitaFresh, le asciugatrici AutoClean e i forni Serie 6 con tecnologia a impulsi di vapore. Il tema "zero sprechi" è stato molto apprezzato dal pubblico e sicuramente il concetto di sostenibilità con-

Abbiamo reso tutte le sedi produttive e di sviluppo nel mondo climaticamente neutrali

Un piccolo gesto
per cambiare in grande.

#NaturalmenteBOSCH



A sinistra l'headquarter di BSH a Monaco, in Germania. In alto e sotto un'immagine della campagna #NaturalmenteBosch. Oltre a lavorare sul risparmio energetico, BSH si sta concentrando sull'intera value chain integrando elementi di circolarità



Responsabilità e sostenibilità
Da una strada a senso unico a un ciclo chiuso.

B/S/H/



tinuerà a essere un focus per Bosch, con ulteriori novità che verranno presentate nel corso di quest'anno.

Già oggi, circa il 40% delle vostre domande di brevetto riguarda la protezione ambientale e l'uso consapevole delle risorse. Quali sono i prossimi passi su questo fronte?

Oltre a ottimizzare la tecnologia e la qualità dei nostri prodotti in un'ottica di risparmio energetico, ci concentreremo sempre più sull'intera *value chain* e quindi anche sul ritiro, il ricondizionamento, il riciclo e il riutilizzo degli apparecchi. Crediamo nel principio di un'economia circolare, il cui obiettivo è quello di ridurre al minimo l'uso di risorse, emissioni e di energia. In altre parole, un'economia pensata per potersi rigenerare da sola. BSH sta evolvendo gradualmente il suo modello di business, integrando elementi di circolarità per ridurre la dipendenza dalle risorse e prevenire gli sprechi.

Sostenibilità si può intendere anche come un impegno a favore della comunità, del Paese e delle persone,

che in BSH non manca. Ci sono particolari iniziative su questo fronte che le stanno particolarmente a cuore?

Anche in quest'anno particolarmente difficile a causa del Covid-19, BSH Italia ha offerto il suo massimo impegno in ambito sociale attraverso donazioni di elettrodomestici alle organizzazioni maggiormente impegnate nelle opere di solidarietà e assistenza ai più fragili. I nostri collaboratori, inoltre, hanno prestato diverse attività di volontariato, ad esempio collaborando con i City Angels. In ambito di tutela dell'ambiente stiamo sperimentando nuovi modelli di business circolari, come il leasing o lo sharing. Stiamo sviluppando, ad esempio, un progetto di *circular social housing* in collaborazione con Erion e partner importanti come Redo società di investimenti immobiliari etici, Poliedra e il Politecnico di Milano. L'iniziativa, che partirà con una fase pilota quest'anno, prevede la costruzione nell'hinterland milanese di appartamenti che verranno affittati già corredati di un set di elettrodomestici, inclusa la manutenzio-

ne e il ricondizionamento per tutto il loro ciclo di vita. L'utilizzatore avrà così sempre prodotti aggiornati e funzionanti, senza doversi preoccupare dell'eventuale sostituzione o smaltimento. Il produttore, inoltre, potrà disporre degli apparecchi usati al termine del contratto per poterli rigenerare e, in un futuro non troppo lontano, addirittura riciclarne i componenti per realizzare un nuovo elettrodomestico.

Secondo lei, cosa si potrebbe fare a livello istituzionale affinché la sostenibilità possa diventare sempre più prioritaria?

Ritengo sia necessario affrontare in modo coordinato lo sviluppo di un modello economico, sociale e ambientale, promuovendo e sostenendo una fase iniziale di transizione, orientando le scelte dell'industria e dei consumatori, premiando i comportamenti virtuosi delle aziende e dei singoli. Senza questa visione d'insieme, senza questa spinta della politica difficilmente il nostro domani sarà più sostenibile dell'oggi. In tal senso è importante il supporto dell'Europa, che cerca di orientare verso la sostenibilità le azioni degli Stati membri: penso ad esempio alle linee guida definite per la stesura dei piani di utilizzo del Recovery Fund da parte dei governi nazionali. Tra i criteri principali ci sono la sostenibilità ambientale, la produttività, l'equità e la stabilità macro-economica. È una grande opportunità: il Recovery Fund può diventare l'abilitatore di una vera transizione a modelli ambientali, sociali ed economici più sostenibili. Speriamo che questa opportunità non venga sprecata. Un esempio è il settore dei Raee, cioè dei rifiuti che derivano dai nostri elettrodomestici: Erion Wee – il consorzio di cui BSH è socio – ha sottolineato l'esigenza di utilizzare il Recovery Fund anche per dotare il nostro Paese di una rete di raccolta più capillare e di un sistema impiantistico tecnologicamente avanzato. In questo modo sarà possibile ricavare dai Raee e fornire alle industrie italiane ingenti quantità di materie prime, che diversamente saremmo costretti a importare. **L**

Formare il futuro

FASTWEB

Prima Telco a vantare obiettivi green validati dalla Science Based Targets Initiative, per la società guidata da ALBERTO CALCAGNO sostenibilità vuol dire sviluppare infrastrutture e tecnologie, creare un'Academy per le nuove professioni digitali, ridurre le emissioni di CO₂ dirette e indirette, adottare una politica completamente #PlasticFree, e tutta una serie di altre iniziative che coinvolgono la creazione di valore per il Paese

di Andrea Nicoletti

Fastweb, con 1,58 miliardi di ricavi e 2,6 milioni di clienti, è a oggi la prima telco in Italia i cui obiettivi per la sostenibilità ambientale siano stati validati dalla Science Based Targets Initiative, un progetto internazionale di cui fanno parte, tra gli altri, le Nazioni Unite e il Wwf. È un riconoscimento importante per una società che persegue con decisione un percorso green iniziato da qualche anno, per contrastare i cambiamenti climatici, facendo leva sull'innovazione tecnologica ma anche sul senso di responsabilità verso il futuro delle nuove generazioni. «La tutela dell'ambiente è senza dubbio una delle principali sfide della nostra epoca», af-

ferma l'amministratore delegato, Alberto Calcagno. Ma la sua idea di responsabilità sociale è ancora più ampia.

Cos'è la sostenibilità per Fastweb?

Accanto a Care e Coraggio, Sostenibilità è il terzo valore di Fastweb e indirizza moltissime decisioni di business dell'azienda. Con sostenibilità identifichiamo un concetto ampio e profondo che significa creare valore per il Paese, investire nello sviluppo delle persone e della comunità e naturalmente fare scelte sostenibili per l'ambiente.

Ci può spiegare come si traduce il vostro impatto sul Paese e sulle persone?

Oltre a ricoprire un ruolo chiave nella digitalizzazione sviluppando infrastruttu-

re e tecnologie per portare connessioni a banda ultralarga su tutto il territorio nazionale, Fastweb è una realtà industriale solida che a fine 2019 ha contribuito per 3 miliardi al pil, ha generato quasi 32 mila posti di lavoro, considerando l'indotto oltre ai 2.700 dipendenti, e realizza ben il 97% degli acquisti e degli investimenti, pari a 2 miliardi circa, in Italia. Inoltre, da diversi anni ci impegniamo nella diffusione della cultura digitale e nel 2016 abbiamo deciso di creare insieme a Fondazione Cariplo la Fastweb Digital Academy, la scuola per le nuove professioni digitali che offre gratuitamente percorsi di formazione specialistica con l'obiettivo di ridurre il gap di competenze digitali nella popolazione. Dalla sua fondazio- →



ne la nostra Academy ha già formato più di 8.500 persone.

E poi c'è l'ambiente. Fastweb è stata la prima telco in Italia i cui obiettivi per la sostenibilità ambientale siano stati validati dalla Science Based Targets Initiative. Ci spiega cosa significa?

La tutela dell'ambiente è senza dubbio una delle principali sfide della nostra epoca e l'approvazione ottenuta dalla Science Based Targets Initiative testimonia la volontà e la capacità di Fastweb di proseguire con forza il proprio percorso green iniziato da qualche anno nel contrasto ai cambiamenti climatici, facendo leva sull'innovazione tecnologica e sul senso di responsabilità verso il futuro delle nuove generazioni. In particolare, ci siamo impegnati a ridurre entro il 2030 del 62% le emissioni dirette di anidride carbonica e del 15% quelle indirette, rispetto ai dati 2018, e a continuare ad acquistare il 100% dell'energia elettrica da fonti rinnovabili, come già avviene dal 2015. Si tratta di traguardi ambiziosi che intendiamo raggiungere anche a fronte della continua crescita delle nostre infrastrutture di rete e dei servizi, e quindi anche del potenziamento maggior uso di energia, attraverso tecniche più efficienti nella posa della fibra, un nuovo parco auto con motori elettrici, l'eliminazione di alcune centrali termiche e il costante coinvolgimento dei fornitori e dei clienti.

Quali sono le altre iniziative che avete intrapreso raggiungere questi obiettivi?

Abbiamo messo in atto numerose iniziative che ci hanno consentito di ridurre il no-

stro impatto ambientale, anche grazie ai benefici che generiamo per i nostri clienti. Nel solo 2019 le emissioni di anidride carbonica di Fastweb sono diminuite del 5% e grazie ai servizi erogati abbiamo evitato ai nostri clienti l'emissione in atmosfera di oltre 185 mila tonnellate di CO₂. In sostanza possiamo dire che il rapporto tra le emissioni evitate e quelle emesse da Fastweb è pari a 1,1 e che quindi le emissioni evitate sono maggiori di quelle emesse. Risultati importanti raggiunti grazie alle soluzioni tecnologiche implementate come le piattaforme per lo smart working, i servizi di videoconferenza, di housing e di hosting, i servizi che consentono ai clienti di evitare la stampa di documenti e fatture, l'utilizzo di Data Center ad altissima efficienza energetica. Dallo scorso anno, inoltre, Fastweb è un'azienda completamente #PlasticFree e fortemente impegnata nella riduzione dell'utilizzo della plastica monouso in tutti i propri materiali. Tutte iniziative che richiedono da parte dell'azienda uno sforzo economico non trascurabile, ma ci siamo impegnati ad affrontare per senso di responsabilità verso la società e l'ambiente.

Alcuni studi dimostrano, però, che il consumo di energia dei data center tra cinque anni arriverà al 10% dell'utilizzo mondiale di elettricità. Una quantità di energia da fare pensare che il digital sia la prossima minaccia al cambiamento climatico. È un rischio reale?

Il consumo di energia elettrica è senz'altro l'aspetto ambientale di principale rilevanza per le aziende Ict, ma fortunatamente i consumi energetici non aumentano pro-



porzionalmente al traffico dati: sulla nostra rete, per esempio, nel 2020 abbiamo registrato un aumento straordinario del 40% dei volumi di traffico, a fronte del quale l'aumento dei consumi energetici è stato solo di circa il 3%, grazie all'efficienza dei nostri apparati. Inoltre, tutte le principali aziende del mondo Ict sono fortemente impegnate nel contrastare gli impatti legati all'aumento dei consumi, ad esempio investendo moltissimo in energia da fonti rinnovabili, diventando anche in questo caso un motore di cambiamento.

Quale dovrebbe essere l'obiettivo di ogni azienda in tema di ecosostenibi-

Le principali aziende Ict sono impegnate nel contrastare gli impatti legati all'aumento dei consumi



In alto, due immagini della Fastweb Digital Academy, fondata nel 2016 con Fondazione Cariplo. Una scuola per le nuove professioni digitali che offre gratuitamente percorsi di formazione specialistica. A sinistra, NEXXT, l'headquarter milanese di Fastweb inaugurato poco più di un anno fa

lità e chi dovrebbe misurare e certificare il raggiungimento?

Non c'è una ricetta unica per l'ecosostenibilità: ciascuna azienda deve analizzare i propri processi in chiave ambientale e darsi degli obiettivi di miglioramento negli ambiti a maggior impatto. È importante in questo percorso confrontarsi con enti esterni che possano confermare la validità delle scelte e degli obiettivi individuati, come abbiamo fatto con Science Based Targets initiative. Per la tutela dell'ambiente abbiamo inoltre pensato che fosse importante coinvolgere anche i nostri clienti, proponendo servizi e soluzioni digitali che

gli consentano di adottare uno stile di vita più sostenibile. Anche in questo caso, abbiamo voluto una validazione esterna dei benefici ambientali legati ai nostri servizi, e ci siamo affidati a Legambiente che ha verificato e validato la metodologia di calcolo adottata. Tutte le offerte di Fastweb che consentono ai nostri clienti di ridurre l'impatto ambientale sono ora identificate con il marchio Fastweb per la sostenibilità.

Cosa si può fare a livello istituzionale, sia nazionale che internazionale, perché la sostenibilità possa diventare sempre più prioritaria?

Nel framework dei 17 obiettivi di svilup-

po sostenibile definiti dalle Nazioni Unite, oltre alle misure intraprese dai governi, è fondamentale l'impegno di tutti per mettere in moto il cambiamento culturale necessario per migliorare la qualità della vita di tutti. In questo contesto anche le aziende possono, con le loro scelte, fare la differenza, decidendo di produrre e distribuire beni e servizi in modo sostenibile così come si è impegnata a fare Fastweb puntando su tecnologie sempre più innovative. Cambiare gli stili di vita significa, infatti, anche adottare prodotti e servizi che fanno bene all'ambiente, pensando alle generazioni che verranno. **L**

C40 RECHARGE



Migliorare l'efficienza

VOLVO

Delle auto così come degli stabilimenti e, naturalmente, nella produzione di energia. Per MICHELE CRISCI, a.d. italiano della Casa svedese, la mobilità del futuro è sicura e sostenibile, grazie all'AI e alle rinnovabili

di A.P. Artemi

Nei primi nove mesi del 2020 i modelli ibridi plug-in hanno superato un quarto delle vendite totali di Volvo in Europa. Un fiore molto green che si appunta anche all'occhiello del presidente della filiale italiana della Casa svedese Michele Crisci, 55 anni, originario di Foligno ma veronese di adozione da più di 30 anni. Il suo curriculum nel mondo dei motori è solido come pochi altri, impreziosito com'è da 11 anni nel consiglio direttivo dell'Unrae, l'Associazione che rappresenta le Case automobilistiche estere in Italia, che lo ha rieletto presidente nel settembre scorso.

Un quesito secco: i costruttori che presentano prototipi alimentati a idrogeno lo fanno solo per l'occhio sociale o questo combustibile ha davvero un futuro concreto?

Una risposta altrettanto lapidaria: sì, ha un futuro. Il nostro gruppo ha stretto un accordo con Daimler Trucks che prevede i

primi test di veicoli industriali a idrogeno entro tre anni e la commercializzazione dei primi modelli entro il 2025.

Parlando di Volvo, la seconda domanda viene spontanea: la sicurezza per voi è da sempre un valore primario, ma come si coniuga con la mobilità sostenibile?

Nella nostra visione la mobilità sostenibile non può che essere sicura. Ed è, e sarà, l'automazione l'elemento di collegamento fra i due ambiti: renderà le auto più efficienti sul piano ambientale e più sicure in tutti i complessi contesti di traffico che dovremo gestire.

Alla fine di un anno drammatico come sono cambiate le aspettative dei cittadini nei riguardi dei trasporti, sia privati sia pubblici?

Le persone hanno sempre più bisogno di una mobilità sostenibile e sicura. È una condizione ancora più imprescindibile per i clienti della fascia superiore del mercato, che trovano nell'auto un'estensione del

loro spazio vitale. Dato per scontato che la qualità dell'auto in generale deve essere di altissimo livello, oggi a fare la vera differenza sono un ridotto impatto ambientale e il livello dei servizi digitali disponibili per chi sta al volante e per i passeggeri.

La diffusione della propulsione elettrica cambierà il giudizio sulle auto di chi le considera le principali imputate dell'inquinamento?

Per noi è un passaggio chiave. Oggi l'intera gamma Volvo è elettrificata e per ogni modello sono disponibili le versioni plug-in hybrid e mild hybrid. Stiamo, inoltre, per lanciare la nostra prima full electric, la Xc40 Recharge che apre la strada a una serie di modelli a propulsione solo elettrica che arriveranno da qui al 2025. Abbiamo anche annunciato che non ci saranno più nuove Volvo con motorizzazioni solo endotermiche e consideriamo la tecnologia plug-in hybrid come il ponte di transizione verso un futuro che sarà ineluttabilmente elettrico. →



Gli automobilisti si rivolgono più alle auto ibride ricaricabili che alle pure elettriche, perché?

È un assioma vero soprattutto per il mercato italiano a causa della carenza di infrastrutture di ricarica, che genera ancora incertezza negli utenti. Molti si chiedono, infatti, se avere un'auto solo elettrica non significhi oggi avere limitazioni nella capacità di mobilità e, in parole povere, rischiare di ritrovarsi a secco di watt. Le ibride, quindi, per ora rappresentano il compromesso ideale tra istanze ecologiche e praticità. Ma la situazione si evolve con grande rapidità e credo che ben presto anche le auto full electric saranno concretamente nella shopping list del pubblico italiano

Un importante problema è la decarbonizzazione degli impianti di produzione. Che cosa sta facendo in questo senso Volvo?

Abbiamo annunciato l'azzeramento dell'impatto sul clima delle nostre attività produttive globali entro il 2025. Ma ci

stiamo muovendo su questo fronte ormai da anni: per esempio, lo stabilimento di produzione di motori di Skövde, in Svezia, è già dal gennaio 2018 a impatto zero sul clima grazie alla conversione a fonti rinnovabili. La chiave è migliorare l'efficienza per generare l'energia che serve. Ecco allora che il riscaldamento dello stabilimento viene generato dall'incenerimento di rifiuti, dalle biomasse e da biocombustibili di riciclo mentre, come accade per tutti gli impianti produttivi europei di Volvo, la fornitura di elettricità deriva da fonti rinnovabili.

Volvo quando sarà in grado di pareggiare il bilancio che valuta il consumo di risorse naturali rispetto alla capacità della Terra di rigenerarle?

Contiamo di raggiungere l'impatto neutro sull'ambiente nel 2040 attraverso le azioni che, come ho appena detto, sono state e verranno intraprese per migliorare l'efficienza dell'intera filiera produttiva e distributiva.

L'innovazione nel settore automobilistico non è a ciclo chiuso, ma ormai coinvolge una molteplicità di discipline. Quali sono i mondi esterni cui si rivolge Volvo per sviluppare tecnologie d'avanguardia?

Le aziende che si occupano di intelligenza artificiale per noi sono oggi partner prioritari. Ma non ci limitiamo ad attingere tecnologia: abbiamo, infatti, dato vita a un Tech Fund, un fondo di investimento chiamato a dare vita a joint venture con giovani aziende o startup di tecnologia avanzata in modo da svilupparne il business. Così facendo, Volvo tramuta le esigenze tecniche legate allo sviluppo sostenibile delle proprie auto in opportunità di crescita condivise con altre aziende. Un modo responsabile per condurre il proprio business in maniera concretamente sostenibile.

Volvo ha limitato la velocità delle sue auto a 180 chilometri orari. E già si parla di un'automobile intelligente e predittiva in grado di limitare ai mi-



Lo stabilimento di Skövde, in Svezia, che da gennaio 2018 è a impatto zero grazie alla conversione a fonti rinnovabili. Nella pagina accanto, la produzione della prima full electric Volvo, la Xc40 Recharge, che apre la strada a una serie di modelli a propulsione solo elettrica che arriveranno da qui al 2025

Oggi a fare la differenza sono un ridotto impatto ambientale e il livello dei servizi digitali disponibili

nimi termini gli incidenti e rendere fluida la mobilità e, di conseguenza, di inquinare meno. Quanto sarà determinante in questo campo l'intelligenza artificiale?

Sarà cruciale. Solo grazie a essa sarà possibile arrivare al livello di automazione delle auto che è la condizione indispensabile per ottenere i risultati che auspichiamo sul fronte della sostenibilità e della sicurezza. Lo sviluppo su questo fronte è vertiginoso e il futuro ci riserverà scenari impensabili fino a ieri.

Dottor Crisci, perché la sostenibilità venga messa al primo posto sulle

agende delle istituzioni di ogni tipo in tutto il mondo cosa occorrerebbe fare?

Alla Volvo abbiamo le idee chiare e siamo passati dalle parole ai fatti. Siamo convinti che sia necessario coinvolgere l'intera filiera degli attori di mobilità per arrivare a risultati sostenibili sia sul fronte della difesa ambientale sia su quello per noi primario della sicurezza. Infatti, non perdiamo occasione per ribadire la nostra azione di sensibilizzazione in tal senso, anche ai più alti livelli. Non è un caso che Volvo sia l'unico costruttore automobilistico a far parte dei tavoli di lavoro delle Nazioni Unite sui temi

dell'ambiente, così come a più riprese, e sempre in ambito Onu, Volvo ha richiamato l'attenzione dei governi dei diversi Paesi sulla necessità di condividere i dati sugli incidenti per arrivare a stabilire condizioni di sicurezza stradale più omogenee in tutte le aree del mondo.

Una curiosità. Qual è stato il progetto con cui siete entrati in contatto che l'ha stupita di più?

Sicuramente la V60, realizzata da un gruppo di studenti che abbiamo presentato a Milano nel 2018. Era ricoperta di vero muschio, solcata da impronte di animali selvatici, che andava regolarmente inaffiata ed era un geniale manifesto di come un'auto possa non solo viaggiare a emissioni zero ma anche "mangiarsi" parte di quelle causate dai veicoli meno virtuosi. Era una geniale provocazione, certo, ma non mi stupirei se i nostri nipoti finissero per ritenere normale essere circondati da boschetti e aiuole a quattro ruote...



(ha collaborato Nicole Berti di Carimate)

Arzzerare l'impronta energetica

AXPO

Rinnovabili, fotovoltaico, e-mobility: l'azienda svizzera guidata in Italia da SIMONE DEMARCHI aiuta le imprese nel percorso verso la sostenibilità con offerte innovative e personalizzate. E con Pulsee anche i cittadini possono vivere a zero emissioni

di Domenico Secondi

Quinta azienda nella vendita di luce e gas e terza nel mercato libero dell'energia, con oltre 2 miliardi di fatturato Axpo è cresciuta in fretta dal suo arrivo in Italia nel 2000. Prima lo sbarco a Genova come Egl Italia, poi l'apertura di sedi commerciali a Milano e Roma insieme alla gestione operativa degli impianti di generazione a ciclo combinato a Sparanise (CE) e Rizziconi (RC). In questa crescita vertiginosa, sostenuta da investimenti per 1,5 miliardi di euro, Axpo si è affermata come leader nella pianificazione, progettazione e costruzione di parchi eolici e nel fotovoltaico. L'azienda, che ha di recente presentato i risultati dell'anno fiscale 2019/20 consolidando performance stabili – con un giro d'affari di 4,8 miliardi di franchi svizzeri e un Ebit a +67%

– nonostante il contesto difficile, è protagonista della rivoluzione sostenibile in Italia, guidata dall'amministratore delegato Simone Demarchi.

Oltre un secolo di storia e 20 anni in Italia, la storia di Axpo è una garanzia. Quanto è importante essere presenti nell'intera filiera per offrire soluzioni realmente sostenibili?

Il 2020 è stato un anno importante per Axpo Italia. Nonostante le difficoltà dovute al contesto, l'azienda ha raggiunto risultati più che positivi, non arrestando il percorso di crescita che ne ha caratterizzato l'evoluzione durante i due decenni di storia nel nostro Paese. E ha confermato un ruolo da protagonista anche in fatto di risultati, altrettanto positivi. Mentalità globale con focus sul mercato, ognuno con le sue peculiarità. Lo scenario energetico mondiale è in forte trasformazione, grazie

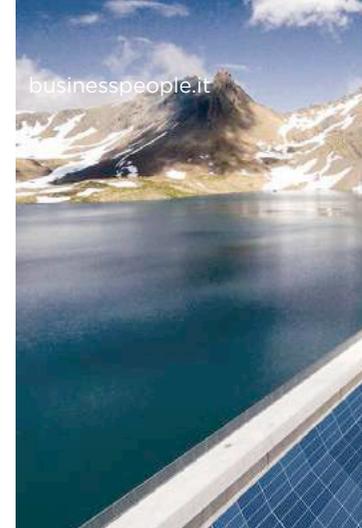
alla digitalizzazione dell'industria e allo sviluppo di un nuovo modello produttivo sostenibile, in cui l'energia rinnovabile costituisce l'asse principale di innovazione. Poter agire sull'intera filiera dell'energia è certamente un vantaggio insieme ai valori fondanti di Axpo: innovazione, un mix produttivo a bassa emissione di gas clima alteranti, sostenibilità e affidabilità.

Leader nell'idroelettrico e rinnovabili in Svizzera, protagonista in tutta Europa nell'eolico: il power mix di Axpo è ad ampio spettro. Ma l'impegno green prosegue anche nel campo commerciale con servizi innovativi come i PPA. Perché sono fondamentali?

I PPA (*Power Purchase Agreement*) sono dei contratti di fornitura di energia da fonti rinnovabili a lungo termine in cui un'azienda accetta di acquistare elettricità diret- ➔



Axpo è sempre più concentrata sulla produzione di energia da fonti rinnovabili. Il programma è di puntare ancora di più su fotovoltaico ed eolico



tamente da un produttore di energia. Sono strumenti privilegiati dalle aziende che vogliono intraprendere percorsi di sostenibilità ambientale, ma sarebbe importante rappresentassero uno dei pilastri di nuove politiche energetiche nazionali. La riduzione sostanziale delle emissioni di CO₂, corrisponde a un ruolo chiave dell'elettricità. A livello internazionale, Axpo è sempre più concentrata sulla produzione di energia da fonti rinnovabili. I risultati appena presentati vedono una costante crescita del fotovoltaico: da 249 a 373MW e una pipeline che include progetti fino a 100MW. Il programma è di estendere ulteriormente la combinazione energetica, puntare ancora di più su fotovoltaico ed eolico proseguendo nella tendenza verso i Power Purchase Agreements, su cui Axpo è tra i leader in Europa, seconda solo a Google. Voglia-

I PPA sono privilegiati dalle aziende che vogliono intraprendere percorsi di sostenibilità ambientale

mo continuare a portare questa expertise internazionale anche in Italia e alcuni progetti virtuosi in questa direzione si stanno concretizzando. Con il nostro cliente Carcano S.p.A. eccellenza italiana e leader nel settore della produzione laminati flessibili, abbiamo siglato un accordo che permetterà all'azienda di produrre il 100% del suo fabbisogno energetico, in modo completamente sostenibile e grazie all'eolico. Crediamo molto in questo strumento, perché

consente di slegarsi dalla logica degli aiuti statali, rende autonome le aziende in fatto di produzione e gestione dell'energia e svolge un ruolo chiave nel raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile (Oss). **Proprio ai clienti domestici è dedicata Pulsee, l'energy company full digital lanciata a ottobre 2019. Piattaforma digitale intuitiva, collegabile persino a Google Pay e Apple Pay e che si avvale di tecnologie come la**



firma digitale e l'Optical Recognition: com'è stata l'accoglienza da parte del pubblico?

È necessaria una premessa: la brand awareness di Axpo in Italia è stata per anni legata al suo lavoro con e per le aziende. Nel B2B viviamo un percepito di grande affidabilità e professionalità, nella creazione di soluzioni per l'energia green così come nel risk management. In una recente indagine di Nielsen, Axpo risulta la prima compagnia in quanto a customer satisfaction con il 90% di feedback positivi. In vista della ormai prossima liberalizzazione del mercato dell'energia, abbiamo voluto mettere a frutto questa credibilità, e un anno fa abbiamo lanciato la nostra sfida al mercato consumer. Pulsee è una proposta che mette al centro il digitale, la semplificazione, i reali bisogni del

cliente e una customer experience profondamente innovativa e più vicina alla realtà del consumatore di oggi. Pulsee vuole essere facile, semplicemente raggiungibile: si può chiedere assistenza in chat via WhatsApp, firmare in digitale e utilizzare la tecnologia di riconoscimento Ocr. Siamo contenti di registrarne risultati incoraggianti a solo un anno dal lancio e anche che, da quando siamo partiti, in molti abbiano imitato il nostro approccio.

Grazie ai servizi Zero Carbon Footprint e My Green Energy il consumatore può azzerare la propria impronta energetica e adottare un impianto: come funzionano?

Il principio è che ognuno di noi durante la sua vita quotidiana contribuisce alla produzione di una certa quantità di CO2. Con Zero Carbon Footprint di Pulsee diamo a tutti la possibilità di compensarla. A fronte di un calcolo medio di impronta energetica, Pulsee acquista i certificati di riduzione delle emissioni e ogni anno rilascia ai clienti i loro Cer (Certificati di riduzione delle emissioni) che ne attestano la riduzione dell'impatto dei comportamenti di consumo. Con l'opzione MyGreen Energy adotta un impianto invece, ogni cliente Pulsee può scegliere di ricevere solo energia verde ottenendone adeguata certificazione così da avere certezza di usare solo energia rinnovabile e green.

Anche nell'e-mobility, grazie a Axpo Energy Solutions Italia, accompagnate consumatori e aziende nella riduzione delle emissioni. Quali sono i progetti più avanzati?

Axpo Energy Solutions Italia è nata nel 2017 dallo spin-off della divisione Efficienza Energetica di Axpo Italia. È dedicata allo sviluppo di progetti di efficienza, cogenerazione, energie rinnovabili ed e-mobility. Negli ultimi due anni la società ha realizzato oltre 50 progetti di mobilità elettrica integrata (veicoli-infrastrutture-servizio). Tra i più significativi c'è la collaborazione con alcune case di cura nella provincia di Matera, in cui sono state installate infrastrutture di ricarica e fornite

autovetture per supportare il lavoro degli inservienti. Abbiamo inoltre all'attivo un network di punti di ricarica sul territorio nazionale, accessibile a una clientela composta da pmi e grandi aziende (per soddisfare le esigenze di mobilità interna). Per noi mobilità elettrica significa anche sharing. In questa direzione abbiamo collaborato con diverse realtà, evolvendo quest'esperienza nell'accordo con Zig Zag in qualità di partner tecnologico, anche per lo sharing aziendale di Axpo.

Per Axpo la sostenibilità ambientale va di pari passo con la sostenibilità sociale e la Csr. Quali sono le iniziative più importanti in questo senso?

Il 2020 è stato un anno particolare e sfidante per tutti. L'indagine che abbiamo commissionato al Cesisp, il centro di ricerca per lo Sviluppo della Sostenibilità dei prodotti dell'Università di Genova, inserisce Axpo Italia tra le prime 100 aziende italiane per fatturato. Ritengo che questo rappresenti anche la responsabilità di supportare il Paese. Nella prima fase dell'emergenza sanitaria abbiamo, quindi, dato sostegno a diverse strutture ospedaliere in tutta Italia. A Genova, città che ci ha accolto e ospitato in questi 20 anni, abbiamo dato il via a un progetto di riqualificazione della zona della città in cui hanno sede i nostri nuovi uffici in città. L'area di Piccapietra è stata notevolmente svantaggiata dalla chiusura dei grandi magazzini La Rinascente, parte dei quali è ora occupata proprio dai nostri uffici. Grazie al progetto fotografico, realizzato da un grande nome della fotografia italiana nel mondo, Stefano Guindani, abbiamo arredato le facciate del palazzo, ex vetrine ormai abbandonate, con dei meravigliosi scatti di Genova. Sempre parte del lavoro fotografico è diventato una mostra accessibile a tutti e all'aperto sotto i portici di via XX settembre a pochi metri dall'ingresso dei nostri uffici. Da ultimo, non certo per importanza, questo è stato il secondo anno di sostegno alla Fondazione Fibrosi Cistica, contribuendo alla campagna nazionale dedicata al ciclamino della ricerca. **L**



Agire con coraggio

È quello che ha fatto Coty con il programma Beauty That Lasts, basato sugli obiettivi stilati dall'Onu e pensato per far crescere il business proteggendo il Pianeta. E SIMONE DOMINICI, Executive Vice President Emea del gruppo, assicura: «ci attiveremo responsabilmente per procedere con sempre maggiore velocità e con più decisione»

di Tommaso Gallo

L'ultimo *Sustainability Report* parla chiaro: Coty – gruppo globale della cosmesi che vanta, tra gli altri, luxury brand come Calvin Klein, Gucci, Hugo Boss, Kylie Skin, Marc Jacobs e Lancaster, ma anche marchi del largo consumo come Rimmel London e Max Factor – ha già fatto grandi passi avanti sul fronte della sostenibilità. Merito del programma *Beauty That Lasts*, lanciato un anno fa, come racconta l'Executive Vice President Emea, Simone Dominici.

Lo scorso febbraio, poco prima che la pandemia esplodesse in tutta Europa, avete presentato la vostra piattaforma globale di sostenibilità, *Beauty That Lasts*, un vero e proprio manifesto strategico. Quali obiettivi vi siete posti?

Beauty That Lasts, il nostro programma sulla sostenibilità, è una strategia im-

prontata sugli *United Nations' Sustainable Development Goals* e riferita a tre aree specifiche: la bellezza dei nostri Prodotti, delle nostre Persone e del nostro Pianeta. Si tratta di temi fondamentali per i nostri stakeholder su cui possiamo avere un grande impatto. Recentemente abbiamo pubblicato il *Sustainability Report* relativo al 2020, nel quale vi sono descritti i progressi compiuti rispetto ai target. Sono orgoglioso di affermare che il documento ne evidenzia già di notevoli su diversi punti delle varie attività. I nostri prodotti sono oggi la miglior testimonianza del nostro impegno per una sostenibilità a lungo termine. I brand Coty stanno guidando la crescita capitalizzando sulla richiesta sempre più importante di prodotti *natural* e *clean*. Ad esempio, Sally Hansen, COVERGIRL, Calvin Klein e Philosophy hanno visto di recente nuovi lanci o prodotti riformulati per accentuarne gli aspetti naturali, contribuendo così ai re-

centi risultati del nostro portafoglio. Stiamo anche ponendo grande impegno verso il Pianeta riducendo le emissioni di CO₂, l'uso di energia e lo spreco lungo la filiera. Un ottimo esempio è il progetto portato avanti dai nostri ingegneri nell'impianto produttivo di Colonia, dove hanno implementato dei nuovi vassoi sostenibili *Fibercast trays* per il trasporto dei flaconi e dei tappi. Questi vassoi sono riutilizzabili e riciclabili e hanno sostituito la versione precedente in plastica aiutando a ridurre l'impatto del packaging del 25%. Il progetto è stato riconosciuto dalla Commissione Europea come una best practice di packaging efficace e responsabile. Ma la nostra agenda per la sostenibilità non riguarda solo i nostri prodotti e la nostra filiera, ma coinvolge soprattutto le nostre persone. Ci stiamo impegnando al 100% per costruire un'azienda e un posto di lavoro che sia sempre più rappresentativo, inclusivo e accessibile – un →

posto dove ognuno senta di appartenere – e stiamo facendo dei progressi importanti in quest’ambito.

Gli eventi del 2020 hanno influenzato in qualche modo la vostra strategia?

Il mutamento nel comportamento dei consumatori è un trend già evidenziato che la recente pandemia ha di fatto accelerato. Abbiamo visto una rapida crescita dei cosiddetti *connected shoppers*, infatti i consumatori sono sempre più propensi a comprare online direttamente dai siti retailer o da quelli dei brand preferiti. Un ottimo esempio a tale proposito è il recente trend dei *personality led brands* e *personality led beauty*. Questi brand sono co-creati e promossi da vere e proprie personalità social di oggi, le quali hanno milioni di follower, una relazione diretta con i consumatori e un coinvolgimento personale nella creazione e sviluppo del prodotto. La nostra partnership con Kylie Jenner si inserisce perfettamente in questo contesto e si è dimostrata essere di successo. Per esempio, grazie al *digital listening* delle conversazioni che Kylie Jenner e il suo team hanno condotto sui social network, siamo stati in grado di creare molto velocemente una confezione limited edition di 3 *lip balm* corrispondenti alle shade del momento: sono stati venduti 20 mila pezzi in pochi minuti! L’industria beauty si sta evolvendo in maniera estremamente dinamica e sono lieto di affermare che, come azienda, siamo in grado non solo di adeguarci a contesti mutevoli ma anche a stabilirne ritmo e direzione.

Avete verificato se i vostri consumatori di riferimento hanno modificato le aspettative nei confronti dei cosmetici, anche in virtù dell’allarme globale sulla salute e il benessere delle persone?

Sì, decisamente. I consumatori sono sempre più consapevoli e attenti ai temi della salute e del benessere e questo avrà conseguenze sulla direzione che l’intera industria beauty prenderà. È anche il motivo



per cui stiamo vedendo il beauty protendersi sempre di più verso lo stare bene. I consumatori oggi cercano prodotti più sicuri e più efficaci. Sono affascinati da ogni elemento di un prodotto, non solo la sua funzionalità o il packaging, ma anche se è stato realizzato usando ingredienti naturali, o se l’azienda produttrice ha fatto lo sforzo di minimizzare l’impatto sull’ambiente. Il successo di lanci recenti come CK Everyone, la prima fragranza del mercato certificata Cradle to Cradle, Gucci Bloom Profumo di Fiori, Chloé Rose Tangerine, Sally Hansen Good. Kind. Pure. o COVERGIRL “Clean Fresh”, confermano

la forza e il potenziale duraturo dei brand nel nostro portfolio.

Nel promuovere valori di sostenibilità ambientale ma anche sociale, quanto è importante l’influenza e l’azione dei singoli brand sulle persone?

Siamo un’azienda product centric in cui la sostenibilità sta guidando l’innovazione. A tal proposito CK Everyone ha ottenuto il prestigioso certificato dal Cradle To Cradle Products Innovation Institute, che riconosce le aziende che creano prodotti che hanno un impatto positivo sulle persone e sul pianeta. Il successo di questa



Good. Kind. Pure. di Sally Hansen è una collezione di smalti 100% vegana, che vanta anche un pennello applicatore realizzato con materiali di origine vegetale. Nella pagina accanto; in alto, il siero della linea realizzata in collaborazione con Kylie Jenner; in basso, Perfect Marc Jacobs, la cui campagna è incentrata su 40 personalità che esortano ciascuno a essere sempre se stesso e, quindi, perfetto



iniziativa è indice dell'importanza sempre crescente che la sostenibilità ambientale esercita sulle scelte dei consumatori. Un altro esempio è Good. Kind. Pure. di Sally Hansen, una collezione di smalti 100% vegana; *inspired by nature* e classificata

come *16-free*, questa vanta anche un pennello applicatore realizzato con materiali di origine vegetale. La domanda dei consumatori ha già generato oltre 15 milioni di dollari in vendite consolidando la leadership di Sally Hansen nella categoria

Continueremo a guidare cambiamenti etici e ambientali lungo tutta la nostra catena del valore

Nail nel mercato US, la crescita più rapida nel mercato beauty. Infine, non possiamo non citare Perfect Marc Jacobs; un concetto audace e coraggioso che ha raggiunto la posizione #1 nel segmento fragranze US contribuendo alla crescita del mercato. La campagna di comunicazione di questo lancio è incentrata su 40 personalità, uomini e donne, che esprimono cosa è per loro la perfezione, esortando ciascuno a essere sempre se stesso e quindi perfetto. Sicuramente la qualità del progetto, con un *juice* decisamente distintivo, resta fondamentale ed è uno degli elementi chiave del successo.

È ipotizzabile un futuro in cui tutti i prodotti cosmetici saranno al 100% sostenibili?

Certamente lo è, bisogna ovviamente considerare che ci vorranno tempo e innovazione. Dal 1904 Coty è all'avanguardia nel lancio di innovazioni positive nell'ambito dell'industria beauty. E anche oggi, in un mondo che sta attraversando un periodo di sfide senza precedenti, continueremo a guidare cambiamenti etici e ambientali lungo tutta la nostra catena del valore. Con l'arrivo del nostro Ceo Sue Y. Nabi, la nostra strategia di sostenibilità e le nostre ambizioni si stanno rafforzando e abbiamo in programma ulteriori novità che annunceremo presto.

Ci sono azioni, secondo lei, che possono essere portate avanti solo a livello istituzionale, affinché la sostenibilità possa stabilizzarsi come una priorità nazionale e internazionale?

Ritengo che i governi e gli organi istituzionali debbano avere decisamente un ruolo attivo. Tuttavia, credo anche che una grossa fetta di responsabilità spetti alle aziende che devono dare il buon esempio. Noi ci stiamo evolvendo in una nuova Coty, più moderna, e sono sicuro che agiremo con coraggio, facendo ciò che è giusto per il nostro business e per il Pianeta, ci attiveremo responsabilmente per procedere con sempre maggiore velocità e con più decisione. 



Predicare bene, razzolare male

Un vecchio adagio consiglia di non fare promesse che non si possono mantenere. La ragione sta nel fatto che alla fine, in particolare per le aziende, perdono credibilità e clienti. Ecco perché - in una fase di grande successo della sostenibilità - l'imperativo categorico per evitare l'effetto boomerang deve essere sempre e unicamente la trasparenza

di Anna Tortora



N

Non è tutt'oro ciò che luccica, né ecologico ciò che è green. Se la sostenibilità oggi è percepita come un'urgenza da parte di organismi internazionali come l'Onu, che con l'Agenda 2030 stabilisce con chiarezza quali sono gli aspetti su cui i governi dovranno agire e in quanto tempo, sul mercato da tempo si fa leva su concetti di salvaguardia dell'ecosistema e rispetto dell'ambiente per aumentare l'appeal dei prodotti. Dai colori dei packaging, declinati nelle varie sfumature di verde, illustrati con immagini evocative di una natura incontaminata e scene idilliache, alle diciture che rassicurano sull'impatto ambientale del tal prodotto sia in fabbricazione che nello smaltimento, il consumatore sembrerebbe immerso in un'atmosfera vibrante di consapevolezza e responsabilità da parte di brand e aziende. Purtroppo, non è sempre così, e il termine da imparare una volta per tutte è *greenwashing*, definito da una direttiva europea (la 2005/29/CE) «l'appropriazione indebita di virtù ambientaliste finalizzata alla creazione di un'immagine verde [...]». La tentazione d'altro canto è forte: la dichiarazione di sostenibilità ambientale sul mercato del largo consumo a gennaio 2020 valeva, in Italia, 6,5 miliardi di euro (dati Nomisma). Il 61% degli intervistati ha dichiarato di essere disposto a modificare le proprie abitudini di acquisto per pre- →

Nel 2013 molti nutrizionisti accusarono la campagna Coca Cola Zero ParkLives di spostare la causa dell'obesità dal prodotto (bevande eccessivamente zuccherate) allo stile di vita del consumatore

Parole, parole, parole

Il parere di Michele Crivellaro, co-autore del volume *Sostenibilità e rischio Greenwashing*



Anche con le migliori intenzioni cercare di capire chi fa sul serio e chi sfrutta il trend di mercato non è semplice, a causa della mancanza di riferimenti chiari e univoci per tutti. Le etichette presentano una varietà di marchi riferibili a pratiche sostenibili non sempre verificabili o riconducibili a organizzazioni universalmente note. Ne abbiamo parlato con Michele Crivellaro, esperto di certificazione ambientale, formatore e co autore, insieme a Giampietro Vecchiato, del volume *Sostenibilità e Rischio Greenwashing* (Libreria Universitaria Edizioni, 2012)

C'è realmente bisogno di una comunicazione più corretta ed efficace sui temi della sostenibilità?

Direi di sì, perché anche se recentemente l'Unione Europea ha varato dei regolamenti su cosa è realmente un

investimento sostenibile, o un'attività economica green - che finora non erano codificati - esistono ancora determinati aspetti legati agli indicatori e alle prestazioni che derivano da protocolli privati, a volte certificabili, e non da autorità pubbliche in grado di omogeneizzare le informazioni. La questione è che nonostante il protocollo Iso abbia stabilito cosa sia una Carbon Footprint, per esempio, rendere confrontabili e facilmente comprensibili i dati non è per niente scontato. Gli obiettivi ambientali e la nuova tassonomia europea ci renderanno comunque la prima area del mondo che abbia codificato con un atto legislativo che cos'è investimento sostenibile nella rendicontazione non finanziaria: questo significa molta più attenzione alle

informazioni sulla sostenibilità trasferite al mercato.

Quanto sono affidabili i marchi di sostenibilità?

Esistono delle limitazioni oggettive legate alla capacità di rendere con una comunicazione sintetica l'effettiva sostenibilità di un prodotto. "Sostenibilità" è un concetto molto ampio e si applica a molteplici ambiti, sociale, etico e di governance, non solo ambientale. Riuscire a sintetizzare con poche informazioni la sostenibilità di un'azienda è molto difficile. Tant'è che molto spesso i marchi sono mono aspetto, o se sono pluri-aspetto sta poi al consumatore il compito di procurarsi le relative informazioni.

Il mercato green è appetibile anche per le pmi: hanno le risorse per essere sostenibili oppure è solo una facciata?



Essere sostenibili è difficile, dipende molto dal valore riconosciuto dalla proprietà e dal management al dato "non finanziario". Per molti aspetti per le pmi potrebbe essere un'operazione più agevole, perché sono aziende di complessità inferiore, hanno delle catene produttive più limitate, meno dati da gestire, quindi si tratterebbe di trovare il giusto equilibrio. Oggi per una pmi diventare per esempio Carbon Neutral è fattibile, a patto che esistano le condizioni economiche per farlo. Uno stimolo importante viene dall'economia circolare.

Esiste un problema di linguaggio nella sostenibilità: parole come naturale, ecologico, biodegradabile si basano su realtà concrete?

Il problema esiste effettivamente. Una cosa è

segnalare una sostanza come compostabile (e che poi vada a finire nel compost è ancora un'altra storia), diverso è dire che è biodegradabile. La vera scommessa sarà la capacità di concepire il prodotto nella sua interezza come sostenibile, non solo la filiera produttiva, partendo dal design. L'*upcycling* e il *mixed recycling* oggi rappresentano approcci interessanti che hanno a che fare con l'economia circolare e lo *zero waste*. Questa è la via da percorrere. La buona notizia è che dall'Ue non sono mai arrivati tanti incentivi e stanziamenti a disposizione delle aziende come in questi ultimi tempi, quindi da questo punto di vista se c'è la volontà e la politica saprà cogliere questa opportunità mai come ora potrebbe crearsi un big bang della sostenibilità.

Rispetto a quello che

esiste, quanto è verificabile un'affermazione di sostenibilità sul mercato? La legge sulla pubblicità ingannevole è sufficiente?

Le leggi ci sono ma non mi risultano casi di pubblicità correttive a fronte di una rilevazione di infrazione. Si paga la sanzione e si va avanti. Al momento la sensibilità del mercato appare legata all'iniziativa di organizzazioni come Ong o associazioni di consumo responsabile. C'è anche un aspetto psicologico da considerare, spesso il pubblico è portato a perdonare delle scelte discutibili in virtù dell'emozione che un brand suscita o ha rappresentato. L'acquisto non è un fatto razionale, è sempre più emotivo. Una fetta della popolazione è già più consapevole di questo e più attenta. Vedremo che

tipo di cultura ecologica - non ambientalista - la scuola sarà in grado di creare.

È difficile districarsi tra i tanti bollini sulle etichette, come capire chi certifica cosa e quali fanno capo a strutture scientifiche o meno?

È un'operazione molto complicata. Infatti, qualche anno fa ci fu l'iniziativa di AssoSCAI (Associazione per lo Sviluppo della Competitività Ambientale d'Impresa), che ha proposto un'etichettatura multimarchio, un sistema che riuscisse a integrare le certificazioni di qualificazione ambientale presenti sul mercato, basato sull'intero ciclo di vita del prodotto, e comunicabile con chiarezza e completezza. Purtroppo, non ha avuto seguito, non è stato capito, era un approccio troppo futuristico e i tempi non erano ancora maturi.





Nel 2016 l'appello contro l'uso estensivo dell'olio di palma, responsabile della deforestazione nelle aree tropicali, diede vita a una querelle tra Barilla, che smise di usarlo e Ferrero, che decise di virare verso un olio di palma proveniente da coltivazioni sostenibili

Allarme *greenwashing*

LE TRAPPOLE COMUNI PER UNA SOSTENIBILITÀ PIÙ COMUNICATA CHE REALE SI NASCONDONO DIETRO PAROLE MOLTO RASSICURANTI, MA PRIVE DI CONCRETEZZA NORMATIVA O LEGALE.

SOSTENIBILE: non esiste una definizione ufficialmente riconosciuta su ciò che è sostenibile o non lo è.

BIODEGRADABILE: la maggior parte dei materiali è biodegradabile, ma non necessariamente rispettosa dell'ecosistema, e potrebbe impiegare moltissimo tempo per neutralizzarsi.

ECOLOGICO, NATURALE: senza la relativa specifica sono termini privi di significato. Né assicurano la sostenibilità dell'intera filiera produttiva.

RICICLABILE: un prodotto può essere riciclabile tecnicamente, ma non praticamente per l'assenza di strutture compatibili nel mercato in cui è distribuito.

CRUELTY-FREE: non esiste una normativa che definisca questo termine, né si riferisce ai singoli componenti eventualmente acquistati da aziende terze.

miare aziende che percepisce come sostenibili. Dietro molte dichiarazioni di sostenibilità tuttavia capita che ci sia il nulla, e i motivi sono i più diversi. A volte si parla di vera e propria truffa, come la falsificazione da parte di Volkswagen dei dati sui livelli delle emissioni delle proprie autovetture. Altre volte si seduce l'acquirente con una comunicazione che metta in luce solo alcuni aspetti e glissi su altri, tipica di brand di grande appeal, che già godono di fiducia e apprezzamento. Nel 2013 Coca Cola ha varato un'iniziativa di marketing incentrata sulla salubrità, mirata a spingere gli inglesi a fare attività fisica, per "combattere l'obesità": si chiamava Coca Cola Zero ParkLives, e coinvolgeva la versione sugar free della popolare bevanda, che per l'occasione sfoggiava una lattina verdissima anziché il tipico rosso. Un'operazione volutamente ambigua, come molti nutrizionisti fecero notare, che spostava la causa del disturbo dal prodotto (bevande eccessivamente zuccherate) allo stile di vita del consumatore. La domanda di prodotti rispettosi e sostenibili è comunque sempre più forte e consapevole, grazie alle campagne di sensibilizzazione svolte da organismi internazionali e associazioni di consumatori, che hanno dato risultati importanti. Ricordiamo nel 2016 l'appello contro l'uso estensivo dell'olio di palma, responsabile della deforestazione nelle aree tropicali, e la querelle che ne seguì tra Barilla, che smise di usarlo e si fregiò di una maggiore sostenibilità ambientale presso i consumatori, e Ferrero, che invece ne prese le difese per salvaguardare le caratteristiche del prodotto (la Nutella). A distanza di tempo, si può affermare che i consumatori non hanno rinunciato alla Nutella, che gode di ottima salute; ma che comunque Ferrero ha virato verso un olio di palma proveniente da coltivazioni sostenibili, tanto da meritare – a gennaio 2020 – 20 punti su un massimo di 22, nella classifica Palm Oil Buyers Scorecard del Wwf, la pagella cioè delle aziende del mondo che acquistano olio di palma. 

ELETTRA
E IL RESTO SCOMPARE



MATRIMONIO
A PRIMA VISTA
— ITALIA —



**NAKED
ATTRACTION
ITALIA**



discovery+

STREAM WHAT YOU LOVE

ABBONATI ORA A PARTIRE DA 3.99€ AL MESE

discoveryplus.it

SERVIRE
LA COMUNITÀ

TRASFORMARE
E TROFORMARSI

Passare
dall'io
al noi

Costruire
fiducia

Creare
valore

FARE COSE BELLE,
FARE COSE PER BENE

OTTIMIZZARE
LE PERFORMANCE

Le azioni
sostenibili
di

Safilo
Samsung
Miniconf
Beiersdorf
Haier
DNV GL
Banca Ifis



SAFILO

Trasformare e trasformarsi

Perché rimanere fedeli ai propri valori e alla propria storia non significa restare sempre uguali a se stessi, ma lavorare continuamente per migliorarsi e migliorare la vita delle persone, senza dimenticare di proteggere l'ambiente. Ne abbiamo parlato con il Ceo ANGELO TROCCHIA

di Annamaria Alese

«**P**er Safilo sostenibilità significa avere una visione di prospettiva e prendere decisioni di business vincenti per tutti gli stakeholder interni ed esterni all'azienda, contribuendo alla crescita del contesto sociale, economico e ambientale in cui il nostro gruppo opera». Con queste parole Angelo Trocchia sintetizza la visione di una delle più importanti realtà dell'eyewear che guida, in veste di Ceo, dal 2018.

La filosofia di Safilo in tema di sostenibilità è basata sulle tre P – Persone, Prodotto e Pianeta –: cosa significa?

Per guidare responsabilmente il nostro business model, la strategia si basa su questi tre pilastri fondamentali ed è volta ad assicurare i prodotti migliori in modo da proteggere l'ambiente e migliorare la vita delle persone. Rimaniamo fedeli ai nostri valori e alla nostra storia, radicati nella forza dei

nostri prodotti, ma al tempo stesso ci trasformiamo, bilanciando il nostro portafoglio, rafforzando i nostri marchi di proprietà e avviando un percorso forte di trasformazione digitale, per costruire un futuro sostenibile di lungo periodo per l'azienda e tutti i nostri stakeholder.

Di recente avete annunciato il primo occhiale da sole in plastica riciclata, prodotto per l'organizzazione non profit The Ocean Cleanup. Come è nata questa collaborazione?

Sono molto orgoglioso di questo progetto, che ha visto lo scorso ottobre il lancio del primo occhiale da sole interamente realizzato con la plastica raccolta dalla Great Pacific Garbage Patch. Quando siamo stati contattati dal team The Ocean Cleanup e ci è stato illustrato il progetto, è stato per noi un onore diventare parte attiva di questa missione e poter contribuire a dare una seconda vita alla plastica raccolta dall'oceano. Il nostro team di designer ha lavorato duramente per

coniugare al meglio la nostra lunga tradizione manifatturiera con l'innovazione tecnologica e di materiali per garantire un prodotto finale di alta qualità, distintivo e con un forte contenuto stilistico. Abbiamo sposato il pay-off *from trash to treasure*, perché fortemente in linea con il nostro obiettivo di creare un prodotto utile e durevole che aiutasse a sensibilizzare sull'urgenza di rimuovere i rifiuti plastici dai nostri oceani. **Tra le vostre partnership "sostenibili" c'è anche quella con Aquafil per l'uso di Econyl nella produzione dei vostri occhiali.**

Si tratta di una partnership strategica e pionieristica quella che con Aquafil, player globale con oltre 50 anni di esperienza nella creazione di fibre sintetiche. L'Econyl, un nylon rigenerato, ottenuto dai rifiuti plastici, è un materiale che mai prima era stato utilizzato nella produzione industriale di occhiali, e la scelta del suo impiego nelle nostre collezioni di modelli da sole e →

Satilo®

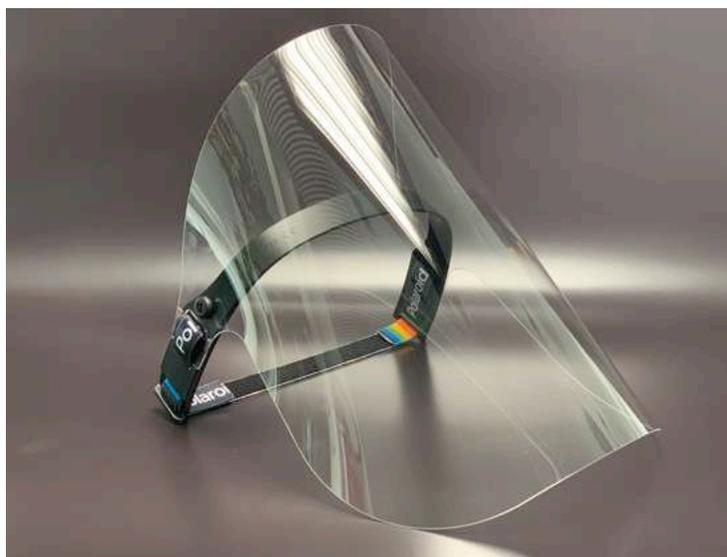
GROUP



da vista è segno ulteriore del commitment di Safilo nella strategia di sostenibilità e nel portare avanti l'innovazione di prodotto come driver di crescita e di sviluppo.

Ci può fare qualche altro esempio di vostri progetti legati alla sostenibilità?

Sicuramente anche il rinnovo del nostro parco auto aziendale a favore di veicoli ibridi ed elettrici rientra nella strategia in un'ottica di mobilità sostenibile. Abbiamo già ottenuto progressi tangibili per l'efficientamento dei consumi idrici ed energetici nei nostri siti produttivi, e siamo più che mai determinati a proseguire su questa strada. Stiamo investendo nella trasformazione digitale all'interno delle nostre sedi e stabilimenti per la riduzione degli sprechi di lavorazione e della carta, stiamo ottimizzando la logistica per ridurre gli impatti ambientali e le emissioni, e stiamo portando avanti partnership strategiche per lo sviluppo e l'impiego di moderni materiali eco-sostenibili e riciclati e l'uso di mezzi sempre più tecnologici e rispettosi dell'ambiente e delle persone. A questo si aggiungono gli investimenti in innovazione industriale, come quella dei trattamenti galvanici nichel free a Longarone (Belluno), per assicurare il miglioramento degli indici di rischio e della sicurezza per i lavoratori, la tutela dell'ambiente in cui la fabbrica è situata con il recupero dei metalli preziosi, il riutilizzo delle acque industriali con conseguente diminuzione del prelievo idrico ed eliminazione dei reflui, la riduzione di emissioni di CO2 nell'atmosfera. Lo scorso mese di novembre abbiamo inoltre conseguito la certificazione del sistema di gestione dell'energia, in conformità alla norma ISO 50001:2018, che conferma il nostro impegno per la sostenibilità am-



biennale e l'obiettivo di migliorare l'efficienza energetica presso tutte le sedi italiane del Gruppo. Infine, sostenibilità per noi significa anche impegnarci nel modo in cui portiamo il nostro prodotto nel mondo e in particolare nelle modalità di condotta del nostro business a livello globale, alimentando valori e obiettivi aziendali trasparenti e condivisi, attraverso il nostro *Worldwide Business Conduct Manual*, che continua a essere aggiornato, per descrivere sempre meglio le

responsabilità individuali di ciascuno di noi per supportare gli impegni di responsabilità dell'azienda.

L'emergenza Covid ha influenzato i vostri progetti?

Ha accelerato le direttrici di trasformazione del nostro piano strategico presentato lo scorso anno: stiamo lavorando in un contesto molto difficile, in un mercato sfidante e in rapido cambiamento. Siamo però fermamente convinti che un'esecuzione puntuale delle nostre strategie rafforzerà la posizione competitiva di Safilo, e ci permetterà di affrontare al meglio le sfide che ci attendono, ponendoci in prima linea nel cogliere le nuove opportunità di business. Prima fra tutte, la nostra strategia di trasformazione digitale su cui abbiamo velocizzato alcuni processi e progetti in considerazione dell'emergenza. Abbiamo integrato nel nostro portfolio marchi di proprietà due brand

La nostra strategia si basa su tre pilastri fondamentali: Persone, Prodotto e Pianeta



I primi occhiali da sole in plastica riciclata realizzati in collaborazione con The Ocean Cleanup. Disponibili in edizione limitata, sono contraddistinti da un QR code unico che fornisce all'utilizzatore tutte le informazioni sul prodotto, sul progetto The Ocean Cleanup e sul luogo specifico da cui i materiali plastici sono stati rimossi. Si stima che il materiale utilizzato per ogni paio di occhiali corrisponda alla pulizia dell'equivalente di 24 campi da calcio di *Great Pacific Garbage Patch*. Nella pagina accanto, la visiera StaySafe di Polaroid nata dalla riconversione di alcune linee produttive in risposta alla pandemia

digital-native recentemente acquisiti, Blenders Eyewear e Privé Revaux e, in parallelo, abbiamo lanciato la piattaforma di e-commerce per il nostro brand Smith e una per i nostri clienti ottici, You&Safilo, che dallo scorso mese di agosto è andata live in tutta Europa. In questo periodo difficile siamo inoltre riusciti a organizzare fin da subito il lavoro da remoto di tutta la divisione Customer Care, garantendo un servizio ininterrotto e di qualità ai nostri clienti e allo stesso tempo la sicurezza delle nostre persone.

Proprio sul fronte Covid, avete lanciato il progetto globale #united4eyecare.

È l'iniziativa globale che raggruppa tutte le azioni messe in campo dall'azienda in risposta all'epidemia. Ancora all'inizio dell'emergenza sanitaria, Safilo ha riconvertito parte della produzione industriale nei propri siti di Santa Maria di Sala e Bergamo per produrre

occhiali di protezione e visiere facciali – DPI (dispositivi di protezione individuale) certificati – che sono stati inizialmente donati agli ospedali italiani in difficoltà. Nei mesi a seguire, abbiamo continuato a produrre ulteriori quantitativi di DPI per supportare gli operatori sanitari italiani schierati in prima linea nella lotta contro il Covid19. Oltre alla Regione Veneto, in cui il nostro Gruppo ha la sede centrale e i principali stabilimenti produttivi, abbiamo donato maschere e visiere al personale medico in prima linea presso le strutture sanitarie di Bergamo, Seriate, Milano, Latina e Brescia. L'iniziativa ha inoltre previsto donazioni di DPI ad altri Paesi duramente colpiti dall'emergenza sanitaria, in primis la Spagna e gli Stati Uniti. Dall'inizio della pandemia, ci siamo inoltre impegnati a mettere in atto, giorno dopo giorno, tutte le azioni di prevenzione e sicurezza necessarie per rispondere all'eccezio-

nalità del contesto di emergenza sanitaria, applicando scrupolosamente il "Protocollo di sicurezza negli ambienti di lavoro" lungo tutta la filiera produttiva, dalle fabbriche alla distribuzione. L'obiettivo è stato quello di proteggere le nostre persone e il nostro prodotto, riducendo al minimo i rischi e gli impatti sul servizio al cliente, e di assicurare al contempo continuità alle attività aziendali. Infine, abbiamo lanciato la nuova linea Polaroid StaySafe per la protezione e la sicurezza personali, per andare incontro al sentiment e ai bisogni reali di clienti e consumatori, dopo aver riconvertito alcune linee produttive nei nostri stabilimenti italiani. Sono DPI acquistabili anche dal consumatore finale direttamente all'e-com di Polaroid, ora declinati anche nella versione bambino, per i quali abbiamo messo in campo una serie di attività di comunicazione social di brand e corporate.



Creare valore

SAMSUNG

Non solo economico ma anche sociale. È la filosofia del gigante coreano, il cui impegno per presentare prodotti sempre più efficienti è pensato per ottenere vantaggi ambientali oltre che competitivi. Come spiega EMANUELE DE LONGHI, Head of Marketing Home Appliances per la filiale italiana

di Francesco Perugini

«**L**a tecnologia fa la differenza solo se dà un valore aggiunto reale ai consumatori. Investiamo sulle persone per permettere loro di vivere meglio la quotidianità grazie ad un'innovazione sostenibile e alla qualità dei nostri prodotti». Sorride Emanuele De Longhi, Head of Marketing Home Appliances di Samsung Electronics Italia, mentre presenta quella che è più di una filosofia, una sorta di manifesto di Samsung per il 2021.

Partiamo dalla storia: l'impegno di Samsung Electronics per l'ambiente inizia già nel 1992. Come è cambiato nel corso di quasi 30 anni?

Qualche anno fa abbiamo lanciato il progetto *Planet First* che mi sembra abbastanza chiaro come obiettivo. Per noi la sostenibilità è da tempo un tema da considerare a 360 gradi, guardando al consumo di risorse, acqua, energia e cibo. A livello globale il primo impegno è stato quello della riduzione di gas serra nei nostri impianti e nelle nostre

strutture, oltre al monitoraggio dei consumi energetici e poi all'investimento in ricerca e sviluppo per la massima efficienza dei nostri prodotti. Siamo leader in tanti settori dell'elettronica di consumo e lavoriamo ogni giorno per presentare prodotti sempre più efficienti, per ottenere un vantaggio sia in termini ambientali che competitivi.

La tecnologia in questo senso è un driver fondamentale. Dove avete collezionato più brevetti è il settore delle lavatrici: è il vostro settore di massimo sviluppo?

Già nel 2008 abbiamo lanciato *Ecolavaggio*: la prima tecnologia "sostenibile" perché, lavando a freddo con le stesse performance di un lavaggio ad alte temperature, permette di risparmiare energia. Nel 2014 abbiamo introdotto la tecnologia *Auto Optimal Wash* che, basandosi sull'utilizzo di sensori che automaticamente determinano la giusta quantità di acqua e detergente in base al peso del carico e allo sporco, ha permesso di ridurre al minimo gli sprechi. Non dimentichiamo poi l'oblò nell'oblò *AddWash*: nel 2016 quando lo abbiamo presenta-

to, sembrava solo una "curiosità" per distinguersi dalla concorrenza, ma i consumatori lo hanno subito apprezzato. L'innovazione partiva da un insight molto forte e diffuso: poter aggiungere i capi dimenticati a ciclo già iniziato permette di ridurre il numero dei lavaggi. Nel 2018 poi è arrivata la lavatrice *QuickDrive*: il doppio movimento del suo cestello ha permesso di ridurre il tempo dei cicli fino al 50% risparmiando fino al 20% di energia. Arriviamo al 2020 quando abbiamo presentato *Ai Control*, una gamma super-efficiente in cui tutte le tecnologie progettate fino a oggi si sommano all'intelligenza artificiale, dando luogo a una macchina capace di apprendere dalle abitudini dell'utente e far risparmiare il massimo in termini di energia, acqua e tempo.

Innovazioni cui nessuno aveva pensato e che, una volta in opera, sono un po' l'uovo di Colombo. Come per esempio la doppia porta del forno, tradizionalmente l'elettrodomestico che consuma di più...

È proprio così: con *Dual Cook Flex* è possibile preparare pietanze con tempi →



e temperature diverse, contemporaneamente. Non è più necessario fare una cottura per l'arrosto e una per la crostata, si possono comodamente cuocere insieme. Se poi si usa solo mezza cavità, il risparmio è sia in termini di energia che di tempo, visto che ci si mette meno a preriscaldare un vano più piccolo.

Siete insomma pronti per la rivoluzione delle nuove etichette energetiche per gli elettrodomestici che entreranno a regime a marzo. Era un aggiornamento necessario visto il proliferare di “+” e dei “-” sulle etichette tradizionali?

Direi che siamo prontissimi. I “+++” ad accompagnare le A e i “-30%”, “-40%” confondono i consumatori e rappresentano livelli di risparmio ormai facilmente raggiungibili da tutti senza troppo impegno. Basti dire che già nel 2015 oltre la metà delle lavatrici vendute in Europa era in tripla classe A: era molto complesso stabilire chi riuscisse a garantire un vero risparmio. La nuova etichetta energetica permette di riparametrizzare lavatrici, asciugatrici e frigoriferi, premiando i prodotti più efficienti. La nostra gamma di lavatrici Ai Control per esempio, offre cicli fino al 50% più veloci che impiegano oltre il 30% in meno dell'acqua rispetto alla media di mercato. Ed è una gamma che raggiunge già la classe A di efficienza energetica della nuova etichetta.

Il ruolo dei consumatori rimane centrale nonostante la tecnologia: per esempio, i vostri frigoriferi garantiscono maggiore durata agli alimenti, ma senza una corretta gestione della spesa da parte delle persone non possono fare miracoli...

Il ruolo dei produttori oggi non è solo quello di rendere fruibile l'innovazione, ma anche quello di “educare” il consumatore a utilizzare la tecnologia in modo intelligente. La nostra gamma di frigoriferi persegue da sempre due obiettivi: risparmiare energia e prolungare la conservazione dei cibi. Nel 2020 abbiamo lanciato la gamma *Air Space* che utilizza l'isolante naturale più efficace – l'aria – per rendere ancora più

efficienti i nostri prodotti. È lo stesso principio dei doppi vetri delle finestre, con l'ulteriore vantaggio che l'aria permette di diminuire del 30% lo spessore dei pannelli isolanti regalando una maggiore capienza interna in dimensioni standard. Altri alleati dell'efficienza sono un sistema di raffreddamento *Total No Frost*, che abbiamo sulla totalità della nostra gamma, e il compressore Digital Inverter che riduce i consumi e l'usura stessa del prodotto. Sul versante della conservazione cito solo l'esclusiva tecnologia *Twin Cooling Plus* che, grazie a due circuiti di raffreddamento indipendenti, garantisce un'umidità ottimale e alimenti freschi fino a due volte più a lungo rispetto a un frigo tradizionale. Evitare lo spreco di cibo, infatti, è un altro aspetto della sostenibilità e dipende anche dagli acquisti intelligenti: ecco perché i nostri frigoriferi *Family Hub* danno una mano in questo senso, con fotocamere interne che permettono di controllare le scorte da remoto mentre si è al supermercato.

Serve, dunque, un rapporto virtuoso tra persone e tecnologia. I vari lockdown hanno aiutato o rallentato questo processo?

Educare il consumatore è fondamentale, ma credo che il 2020 abbia spinto le persone a comprendere meglio il funzionamento e la qualità dei propri elettrodomestici. Hanno capito che avere un prodotto non performante ti penalizza nella vita quotidiana, mentre investire in un elettrodomestico efficiente è un vantaggio per sé e per l'ambiente. Non si deve cambiare un apparecchio solo se si rompe, ma – soprattutto se è molto vecchio – proprio perché ha consumi elevati. Lo abbiamo visto alla fine del primo lockdown, quando c'è stata un'im-



Con il sistema *Dual Cook Flex* è possibile cuocere pietanze con tempi e temperature diverse contemporaneamente. La nuova gamma di frigoriferi *Air Space* (in basso), invece, utilizza l'isolante naturale più efficace, l'aria, permettendo anche di diminuire del 30% lo spessore dei pannelli isolanti per una maggiore capienza interna. Nella pagina accanto, la lavatrice *Ai Control*, in cui tutte le tecnologie progettate fino a oggi si sommano all'intelligenza artificiale, e il doppio movimento del cestello della lavatrice *QuickDrive*, che permette di ridurre il tempo dei cicli fino al 50% risparmiando fino al 20% di energia

pennata di vendite: in parte c'era la voglia di prepararsi a un'eventuale nuova chiusura, ma soprattutto la decisione di aggiornare la dotazione di prodotti a propria disposizione. Magari in alcuni aspetti si è tornati indietro per necessità – penso alle plastiche monouso, anche se in molti casi si è trattato di prodotti già ecocompatibili –, ma la consapevolezza generale è aumentata.

Attraverso il True Value di Kpmg, si calcola l'utile concreto, sociale, immateriale dell'azienda che nel 2019 per Samsung ha superato il mero utile finanziario. Dopo questo terribile 2020 quali sono le stime?

Esiste un valore economico, che è quello evidente dei profitti, e un valore sociale, che è dato dal contributo che un'azienda dà

I produttori devono rendere fruibile l'innovazione ed “educare” il consumatore a utilizzarla al meglio



in termini di sviluppo sostenibile della comunità in cui opera. Samsung si impegna a creare valore sostenibile durante tutto il processo produttivo e distributivo. Non parliamo, dunque, di valori solo ambientali, ma anche sociali, che sono un plus importante nell'ottica del rafforzamento del brand Samsung. Di fronte alla pandemia, l'utile sociale è stato importante anche più di quello finanziario. Perché alla base rimane l'innovazione sostenibile che dà un aiuto concreto alla vita del consumatore, chiamato a interagire quotidianamente con il brand a livello globale.

C'è anche un impegno "finale" per

quanto riguarda l'economia circolare e gli imballaggi. Come va il cronoprogramma di Samsung Electronics?

A livello globale l'azienda è impegnata nel riciclo e nel riutilizzo delle risorse. Gli imballaggi e i manuali dei nostri prodotti già oggi sono realizzati con carta riciclata o prodotta con fibre sostenibili certificate, entro il 2021 gli involucri protettivi in plastica saranno sostituiti con plastiche riciclate o bio, cioè fatte di amido o altri materiali naturali. In Italia come Divisione Home Appliances abbiamo una partnership con il consorzio Erion per la raccolta e il riciclo dei grandi

elettrodomestici ma, quando si parla di riciclo e risparmio delle risorse, è fondamentale anche il ruolo delle persone. Le imprese hanno il dovere di dare l'esempio e fare educazione in questo senso, e quest'anno siamo determinati a spingere ancora di più su certe tematiche grazie all'introduzione della nuova etichetta energetica.

E poi ci sono le persone che fanno sempre la differenza...

Samsung produce elettronica di consumo, entriamo nelle case delle persone con l'obiettivo di migliorarne la qualità della vita, di semplificare processi prima complicati o magari non alla portata di tutti. Questo è stato tanto più evidente nei mesi più difficili del 2020 quando, attraverso vari progetti di Csr, i dipendenti Samsung si sono messi a disposizione per combattere l'isolamento sociale e creare invece connessioni fra le persone: abbiamo lavorato per mettere in comunicazione le persone anziane con i loro cari e abbiamo supportato le scuole nella didattica a distanza. Come dicevo prima, non esiste valore economico senza valore sociale: le due cose vanno di pari passo e tutti ne traggono beneficio. **L**



Fare cose belle, fare per bene

Perfetto equilibrio tra etica ed estetica. Questo, racconta il Managing Director **SIMONA LURAGHI, è l'obiettivo che l'azienda casentina mira a raggiungere, anche grazie al "Manifesto di impegno" stilato nel 2019**

di Francesca Amé

Se nasci avvolto dall'incanto del Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi, in quel lembo di terra Toscana che è verace, pragmatico e solido da generazioni, la sostenibilità fa parte del tuo Dna, da molto prima che il termine diventasse una priorità generalizzata. Non sorprende pertanto la notizia che Miniconf, azienda italiana multibrand e multichannel nella creazione e distribuzione di abbigliamento da 0 a 16 anni, sia entrata a far parte della Better Cotton Initiative (BCI), la più grande organizzazione non profit del mondo che lavora per garantire un futuro più sostenibile, per le persone e per l'ambiente, nel settore del cotone.

L'impegno di Miniconf nei confronti del Pianeta – e di chi lo popola – risale a

molto tempo addietro. Dobbiamo allora recarci davvero ai confini del parco Nazionale delle Foreste Casentinesi, dove l'azienda ha il suo headquarter e le sue radici più profonde: è qui che, 47 anni fa, Giovanni Basagni l'ha fondata con l'idea di concentrarsi sull'abbigliamento dei minori nella solida convinzione che – citiamo le sue parole – «il futuro di Miniconf, come quello di un Paese, sono i bambini. Non credere nei bambini significa non credere nel futuro». L'Italia e il mondo di oggi non sono quelli degli anni 70, però: il mondo della moda, le esigenze dei consumi e le modalità d'acquisto sono cambiati, e parecchio. Anche Miniconf è mutata, ma il modello di equilibrio tra business e valori no, quello è rimasto lo stesso.

Ne parliamo con Simona Luraghi, volitiva

Managing Director della società, chiamata tre anni fa da Basagni – che è rimasto alla presidenza – per “managerializzare” l'azienda: «L'obiettivo cui lavoriamo è l'evoluzione dell'azienda in perfetto equilibrio tra etica ed estetica: il profitto non può non fare i conti con la dimensione sociale e ambientale in cui operiamo», ci spiega. La pandemia ha appena dato una lezione che Luraghi ha saputo trasformare – anche grazie a un rinnovato management, in cui sono confluiti professionisti di settori diversi («amo le contaminazioni: arricchiscono») – in opportunità, prendendo l'accelerazione sulla digitalizzazione dell'azienda in tutti i settori, sulla fidelizzazione dei clienti e su programmi di alta formazione per i dipendenti, a ogni livello.

Quando la tentazione per tutti è sta- ➔



ta quella di giocare in rimessa, Miniconf ha rilanciato, rimarcando ancora di più il suo impegno per la tutela ambientale presentato già nel Manifesto di impegno del 2019. I punti salienti: la durabilità dei capi (che più durano nel tempo, più limitano lo spreco e l'inquinamento),

un packaging con ridotto impatto ambientale, la formazione dei designer per la promozione di progetti di educazione dedicati ai bambini, l'uso di materie prime sostenibili e massima attenzione a ridurre il consumo di risorse in azienda. La sfida? Fare le cose belle, e fare per bene. «Per noi è doveroso parlare di sostenibilità: i nostri interlocutori sono le famiglie e gli stessi bambini e ragazzi cui i capi sono destinati. Da sempre l'azienda vuole concentrarsi su di loro, senza disperdersi, come fanno altri, su target troppo vari», spiega Luraghi. Post Covid – ormai è chiaro a tutti – gli acquisti non saranno più come prima, e anche la moda dovrà reinventarsi: «Non si cercherà più solo il capo di buona fattura e possibilmente sostenibile, ma il capo che, bello e sostenibile, ti regalerà anche un'emozione profonda, ti farà vivere un'experience, sia nel punto vendita fisico o anche online», aggiunge. Ecco perché tutti e quattro i brand del gruppo (Sarabanda, iDO, Dodipetto e Minibanda) sono “capi con storie importanti da raccontare”, capi che comunicano l'attenzione alla qualità, al servizio, alle tendenze, mettendo sempre al centro i valori.

Miniconf è un'azienda internazionale con i piedi ben saldi nel Casentino, ma aperta a tutto il mondo grazie a una distribuzione multicanale che spazia dai negozi monomarca, ai multimarca, ai department store, fino all'e-commerce e agli outlet (senza dimenticare le due fi-

I numeri dell'azienda

4

grandi brand

47.5 mln

di capi all'anno

2.500

store worldwide

2

filiali estere

350

dipendenti (75% donne)





Miniconf ha condiviso con Fca l'impegno per un futuro sostenibile, presentando con il brand Sarabanda la capsule in cotone 100% organico che interpreta la nuova 500 elettrica, progetto green di punta per il gruppo Fca. L'idea, innovativa, è di presentarlo ai più piccoli tramite il racconto degli #Abbracciaterra, una storia di fantasia in cui i protagonisti sono personaggi molto schivi e riservati, un po' come le persone che abitano ai margini delle foreste casentinesi, ma che si dimostrano sempre pronti a uscire allo scoperto e abbracciare chiunque si dimostri pronto a fare qualcosa di buono per la Terra.

liali estere, in Spagna e in Russia, in forte crescita). Ovunque, in questo momento, la sostenibilità è un valore percepito come imprescindibile. Quando chiediamo però a Simona Luraghi che cosa si potrebbe fare di più, a livello istituzionale, affinché il tema diventi davvero prioritario, la risposta è chiara: «Prima considerazione: ciascuno di noi, singolarmente, può contribuire moltissimo. Pensiamo solo all'uso più calmierato dell'acqua o del riscaldamento: tutti dovremmo avere attenzione per l'ambiente. Noto però che

questa cura o è già innata nella persona o difficilmente viene educata. A livello aziendale, si potrebbe fare ancora di più e meglio se il governo, ad esempio, favorisse il processo di acquisizione di nuove competenze e strumenti per le aziende incentivando il network con gli istituti di ricerca, elargendo loro fondi per studi su nuovi materiali che potrebbero essere sfruttati dalle aziende, che spesso non hanno la possibilità di sostenere questi onerosi progetti».

Miniconf ha investito molto nella soste-

La sostenibilità va a scuola

Lo scorso anno scolastico l'azienda ha promosso alle scuole primarie d'Italia una sorta di "staffetta green" che ha coinvolto le classi, i docenti e le famiglie attraverso il divertente metodo della challenge, con in palio premi in materiali didattici. «Siamo partiti in un anno complicato, ma nel periodo del lockdown più duro abbiamo convertito le azioni green suggerite per le classi in azioni da compiere in casa, per ingaggiare i ragazzi in attività di valore da fare nel particolare periodo della sospensione delle attività didattiche. È stata un'esperienza molto intensa», commenta Sara Bendinelli.

nibilità: il progetto BCI di cui si parlava all'inizio è un chiaro esempio di come sostenibilità vada a braccetto con equità sociale, visto che il cotone è coltivato con pratiche che tutelano l'ambiente e anche i salari degli agricoltori locali che lo curano. «Il cotone è la materia più diffusa nelle nostre collezioni: abbiamo così una tranquillità ancora maggiore sul tessuto che mettiamo sulla pelle dei nostri clienti», spiega Sara Bendinelli, Head of Global Pr & Communication dell'azienda. È lei a illustrarci nel dettaglio come la stessa sede di Miniconf sia sostenibile: l'ecomagazzino, ad esempio, ha un impianto fotovoltaico che lo rende non solo indipendente dal punto di vista energetico, ma anche capace di generare energia per il magazzino adiacente. In azienda si sta poi attenti ai consumi (riducendo al minimo, ad esempio, la stampa dei documenti amministrativi). E se il packaging stesso dei prodotti è super-green (persino le eleganti grucce sono in plastica riciclata), la vera sostenibilità di Miniconf consiste nell'alta qualità delle sue creazioni: il design italiano si sposa con la durabilità dei capi. La bulimia dell'acquisto mordi-e-fuggi, con prezzi drogati al ribasso (perché ci sono lavoratori mal pagati e tessuti discutibili e dannosi per il Pianeta) non sono di casa, da queste parti. La foresta che si specchia nelle vetrate dell'azienda è perfetta metafora di quel che dentro Miniconf, ogni giorno, viene generato: moda bella, anche perché etica. **L**

BEIERSDORF

Passare dall'io al noi

È il cambio di mentalità necessario per fare davvero la differenza, secondo **ANDREA MONDONI**, General Manager Southern Europe del gruppo tedesco

di Francesca Amé

Due nuovi boschi, uno in Piemonte e l'altro nel Centro Italia, e tre “cestini del mare” in grado di catturare i rifiuti galleggianti a Portovenere, Riccione e Procida hanno qualcosa in comune: la “madre” che li ha fortemente voluti e ideati. Si chiama Nivea, ed è il cuore pulsante di Beiersdorf, azienda tedesca con quartier generale ad Amburgo, da oltre 130 anni pioniera nella ricerca e nello sviluppo di prodotti per la cura della pelle. Non è un marchio che ha bisogno di troppe presentazioni: già nel '63, con il diffondersi della minigonna, aveva ideato la crema per il corpo, cui sono seguiti i solari per prendere meglio il sole e, negli anni 90, i prodotti anti-age per evitare che la pelle invecchi precocemente. Crema democratica per eccellenza, Nivea è nota per l'ottimo rapporto qualità-prezzo e per passare

in men che non si dica dalla cartella della figlia sedicenne alla borsetta della madre. Democratica, appunto, ma anche sostenibile: è grazie a Nivea se in Italia ci saranno due nuovi boschi e tre aree marine ripulite dai rifiuti.

Con Andrea Mondoni, General Manager Southern Europe di Beiersdorf, abbiamo parlato del “green purpose” del gruppo tedesco e delle azioni sostenibili di Nivea – che in Italia è marchio molto apprezzato dalle famiglie – nel nostro Paese. Perché parlare di sostenibilità è importante, ma agire di conseguenza è complesso e richiede impegno: i boschi e i cestini del mare cui accennavamo all'inizio sono l'esito di un processo iniziato tempo fa, quando sustainability non era parola molto di moda. **Quando comincia l'impegno di Beiersdorf nei confronti dell'ambiente?** Partito nel lontano 2011 con il lancio della strategia sostenibile “WeCare” basa-

ta sui prodotti, sul Pianeta e sulle persone, il percorso sostenibile di Beiersdorf si è fortificato negli anni grazie al raggiungimento, nei tempi prestabiliti e in molti casi anche in anticipo, di importanti risultati rispetto agli obiettivi di sostenibilità prefissati. Risultati che annualmente dal 2012 vengono pubblicati all'interno del report di sostenibilità ufficiale redatto dall'azienda. Spinta da traguardi sempre più ambiziosi, lo scorso anno è stata inoltre pubblicata per la prima volta in assoluto nella storia di Beiersdorf un’“agenda di sostenibilità” che in breve tempo è divenuta vero e proprio punto di riferimento e modello.

Su che cosa si basa la vostra agenda?

Il pilastro è il purpose aziendale che per Beiersdorf è “Care. Care Beyond Skin” e significa prendersi cura delle persone, oltre che della loro pelle. Come quindi non prendersi cura anche del mondo in cui →



viviamo e del Pianeta di cui siamo ospiti? L'agenda è sfidante e fornisce una serie di obiettivi finalizzati a contribuire attivamente agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDG) delle Nazioni Unite che si riassumono in quattro pilastri: emissioni, circolarità delle risorse, approvvigionamento sostenibile, tutela dei mari e degli ambienti rigenerativi dell'acqua.

Bene, cominciamo dalle emissioni.

Ci siamo posti l'obiettivo di preservare l'atmosfera riducendo del -30% le emissioni di CO2 dovute ai processi produttivi entro il 2025, contribuendo così a limitare il riscaldamento globale a 1,5°C entro il 2030.

Che cosa intendete, invece, per circolarità delle risorse e approvvigionamento sostenibile?

Entro il 2025, intendiamo ridurre del 50% l'utilizzo di plastica vergine, raggiungere un contenuto di materiale riciclato almeno del 30% negli imballaggi in plastica e ottenere il 100% degli imballaggi riutilizzabili o riciclabili. Non sono cambiamenti di poco conto: per un'azienda come la nostra significa cambiare le linee produttive e ricontrollare la sicurezza e la compatibilità delle formule dei nostri prodotti con un nuovo materiale di confezionamento. Inoltre, sempre entro il 2025, miriamo a un approvvigionamento senza deforestazione per le principali materie prime.

Decisivo anche il vostro impegno a tutela del mare.

Assolutamente. L'obiettivo è di difendere gli ambienti rigenerativi dell'acqua attraverso l'uso esclusivo di polimeri biodegradabili all'interno delle formulazioni riducendo, entro il 2025, sprechi e microplastiche. Ma, soprattutto, entro la fine di quest'anno produrremo prodotti Nivea completamente privi di microplastiche. Sono arrivati riconoscimenti importanti per il vostro impegno verso la sostenibilità. Tra gli altri, la CDP Carbon Disclosure Project di Londra, organismo indipendente che ha la facoltà di monitorare le aziende e valutarle in base all'impatto sosteni-



bile, ha posto il nostro gruppo in "climate A" che, mi si passi il paragone calcistico, equivale a una Champions League!

Al di là di tutto ciò che voi state portando avanti, che cosa pensa che si potrebbe fare, a livello nazionale e internazionale, per mettere davvero la sostenibilità al centro dell'agenda politica generale?

Spero che tutti, indipendentemente dal ruolo che ricoprono, abbiano come cittadini piena consapevolezza che esiste un solo mondo e che questo nostro Pianeta va difeso. Questa responsabilità poggia su due pilastri: il ruolo del governo di ciascuno Paese e quello delle aziende private. Cominciamo da queste ultime: mi sento di affermare che oggi praticamen-

te tutte le aziende stanno dimostrando con azioni concrete l'impegno a restituire o a rigenerare le risorse. Parlare di sostenibilità è facile e bello, ma attuarla in azienda è costoso e richiede fatica, oltre a importanti e onerosi mutamenti nei processi produttivi o di approvvigionamento delle materie prime. Direi che ogni governo dovrebbe porsi le stesse domande che si stanno facendo da tempo le aziende, tanto più che ogni sua scelta impatta sulle generazioni future, da qui ai prossimi 50 anni. In Italia siamo giunti a un punto di svolta: pensando ad esempio al Recovery Fund, come cittadino mi auguro che la parola sostenibilità non sia solo citata, ma ispiri concrete azioni per un miglioramento delle infrastrutture necessarie





Il "Bosco Nivea" creato con la piantumazione di 6 mila metri quadrati all'interno del Parco del Ticino e della Riserva Naturale dell'Aniene. Nella pagina accanto, alcuni prodotti della nuova gamma Nivea Naturally Good, che contiene il 99% di ingredienti di origine naturale



Spero che tutti siano consapevoli che esiste un solo mondo e che questo nostro Pianeta va difeso

a sostenerla. Un esempio da cui partire?

Gli impianti di riciclo

Parlando di azioni concrete di sostenibilità, voi avete cominciato a piantumare alberi.

Il "Bosco Nivea" prende vita attraverso la piantumazione di 6 mila metri quadrati all'interno del Parco del Ticino e del-

la Riserva Naturale dell'Aniene: è un progetto che punta a restituire al territorio tutto l'impegno concreto che Beiersdorf sta impiegando nell'utilizzo sostenibile dell'ambiente, in un Paese come il nostro che ha una flora incredibile.

L'Italia ha anche chilometri di coste...

E infatti "Nivea Mare Protetto" è un pro-

getto che riguarda la tutela di uno dei beni naturali italiani più importanti: il mare. Un'iniziativa rivoluzionaria e innovativa che prevede l'adesione al progetto *LifeGate PlasticLess* con l'installazione dei primi tre Seabin, veri e propri cestini del mare, cioè apparecchiature in grado di catturare dalla superficie dell'acqua circa 1,5 kg di rifiuti al giorno. Grazie all'installazione in tre località marittime italiane, Portovenere, Riccione e Procida, sarà possibile raccogliere fino a 1 tonnellata e mezza di rifiuti galleggianti, incluse plastiche e microplastiche, in un solo anno.

Il 2021 sarà davvero l'anno della sostenibilità?

È giunto il momento, a ogni livello, di passare dall'io al noi. 



Ottimizzare le performance

Da sempre l'azienda di elettrodomestici punta sull'innovazione per offrire prodotti e servizi che migliorino la vita e, quindi, anche il benessere ambientale. Come? Lo abbiamo chiesto ad **ALESSIO VILLA, Country Manager Italia**

di Maria Pierangelo

Se il buongiorno si vede dal mattino, allora per Haier, azienda cinese di elettrodomestici ed elettronica di consumo, è stata da subito una questione di scelte. Lo storytelling aziendale vuole che il Ceo Zhang Ruimin – lo stesso dal 1984 l'anno della fondazione – abbia preso a martellate dei frigoriferi malfunzionanti di fronte agli stessi impiegati, tanto per chiarire quale direzione avrebbe dovuto prendere la produzione. Qualità, affidabilità, modernità e di conseguenza sostenibilità, sono state le coordinate per uno sviluppo che in 30 anni di vita (non è poco, ma nemmeno molto rispetto ai suoi competitor europei) ha segnato risultati importanti: 122 fabbriche in giro per il mondo, 78 mila impiegati, una presenza in oltre 160 Paesi e una quota di mercato sul-

le vendite global che nel 2018 ha toccato il 15,4% (dati Euromonitor International Ltd), per lusinghieri 39,1 miliardi di dollari di fatturato. Presente in Italia con i marchi Haier, Hoover e Candy, acquisito nel 2018, Haier si caratterizza per l'ascolto costante alle esigenze dei suoi clienti, riuscendo ad accompagnare in tempo reale i cambiamenti che investono la quotidianità in modo sempre più incalzante, secondo il principio della *Zero Distance*. Efficienza e innovazione nelle *appliances* domestiche per il cliente finale significano maggior tempo per sé, per la propria famiglia e per il benessere generale, e a questo proposito Haier investe mediamente il 4% del suo bilancio annuale in ricerca e sviluppo. Abbiamo chiesto ad Alessio Villa, Country Manager Italia per Haier Europe, quale ruolo innovazione e sostenibilità hanno avuto nel succes-

so del gruppo, e come intendono affrontare il futuro.

L'approccio sostenibile e customer oriented è stato funzionale alla crescita dell'azienda?

In qualità di primo produttore al mondo nell'industria degli elettrodomestici, Haier è costantemente impegnata nell'integrazione della sostenibilità e della responsabilità sociale nella sua strategia di crescita, dalla ricerca e sviluppo all'innovazione di prodotto, fino ai processi produttivi e alla cultura aziendale. Quest'approccio è perfettamente in linea con la volontà dell'azienda di essere la prima scelta in ambito *Smart Home* e di offrire ai consumatori prodotti e servizi che migliorano la qualità della vita grazie al controllo dei consumi, all'introduzione di nuove funzioni cloud intelligenti e nella misurazione dell'efficacia ed efficienza dei nostri elettrodome- ➔



stici. Intendiamo continuare a perseguire questa combinazione, che siamo convinti possa offrire numerosi vantaggi in ambito sostenibilità ambientale e sociale.

A breve entrerà in vigore la nuova etichettatura energetica europea. Aiuterà il mercato dei prodotti sostenibili?

Indubbiamente il prodotto sostenibile rappresenta un valore aggiunto, sia in termini di riduzione degli sprechi energetici che di efficienza nella gestione di acqua, consumabili e prodotti igienizzanti. Questo si esplicherà sempre di più con la nuova etichettatura energetica degli elettrodomestici, che non solo spingerà verso l'alto il livello di innovazione dell'indu-

stria ma anche – grazie alle informative aggiuntive accessibili tramite QR code – fornirà indicazioni sul consumo energetico, sulle performance e sulle emissioni. I nostri prodotti sul mercato si sono già adeguati: un esempio su tutti è la lavatrice H-WASH 500 di Hoover, che grazie ai sistemi Auto-Dose e Care-Dose, unitamente al motore Eco Power Inverter, è in grado di minimizzare gli sprechi e i consumi di energia e detersivi, oltre a offrire attraverso la nuova applicazione del gruppo, hOn, la possibilità di ottimizzare le performance e lo smart management delle funzioni di lavaggio.

A quale target di pubblico rivolgete le proposte più innovative?

Credo che il lavoro fatto in termini di comunicazione e di sensibilizzazione sulla sostenibilità stia portando i propri effetti soprattutto sulle nuove generazioni, che dimostrano un'attenzione costante e crescente sulle tematiche legate al rispetto dell'ambiente. Da parte nostra, siamo in grado di rispondere con un'offerta segmentata e personalizzata, in grado di intercettare con le rispettive value proposition le giovani generazioni attraverso la connettività di Candy, l'attenzione al benessere e alla sostenibilità di Hoover e la capacità di combinare innovazione tecnologica e design di Haier.

Alla luce della crisi sociale ed economica che il mondo dovrà fronteggia-



La lavatrice H-WASH 500 di Hoover, grazie ai sistemi Auto-Dose e Care-Dose, unitamente al motore Eco Power Inverter, è in grado di minimizzare gli sprechi e i consumi di energia e detersivi. Inoltre, attraverso l'app gruppo, hOn, si possono ottimizzare le performance e lo smart management delle funzioni di lavaggio

re a causa della pandemia, cambia qualcosa negli obiettivi aziendali?

Abbiamo una strategia di crescita chiara e costruita su un piano triennale mirato a portare Haier Europe con i suoi tre brand – Candy, Hoover e Haier – tra i primi tre produttori di elettrodomestici in Europa. All'interno di questa strategia, l'Italia è uno dei *main driver*. Per questo, nonostante la pandemia, non abbiamo modificato le nostre priorità Sales & Marketing per il 2020, e i risultati ci danno ragione, con una crescita per il secondo anno consecutivo a doppia cifra: siamo riusciti ad approcciare le diverse fasi dell'epidemia in modo da rispondere alle necessità dei nostri consumatori adattando gli investimen-

Il Recovery Fund può spingere i governi ad attivare investimenti su green e digitale

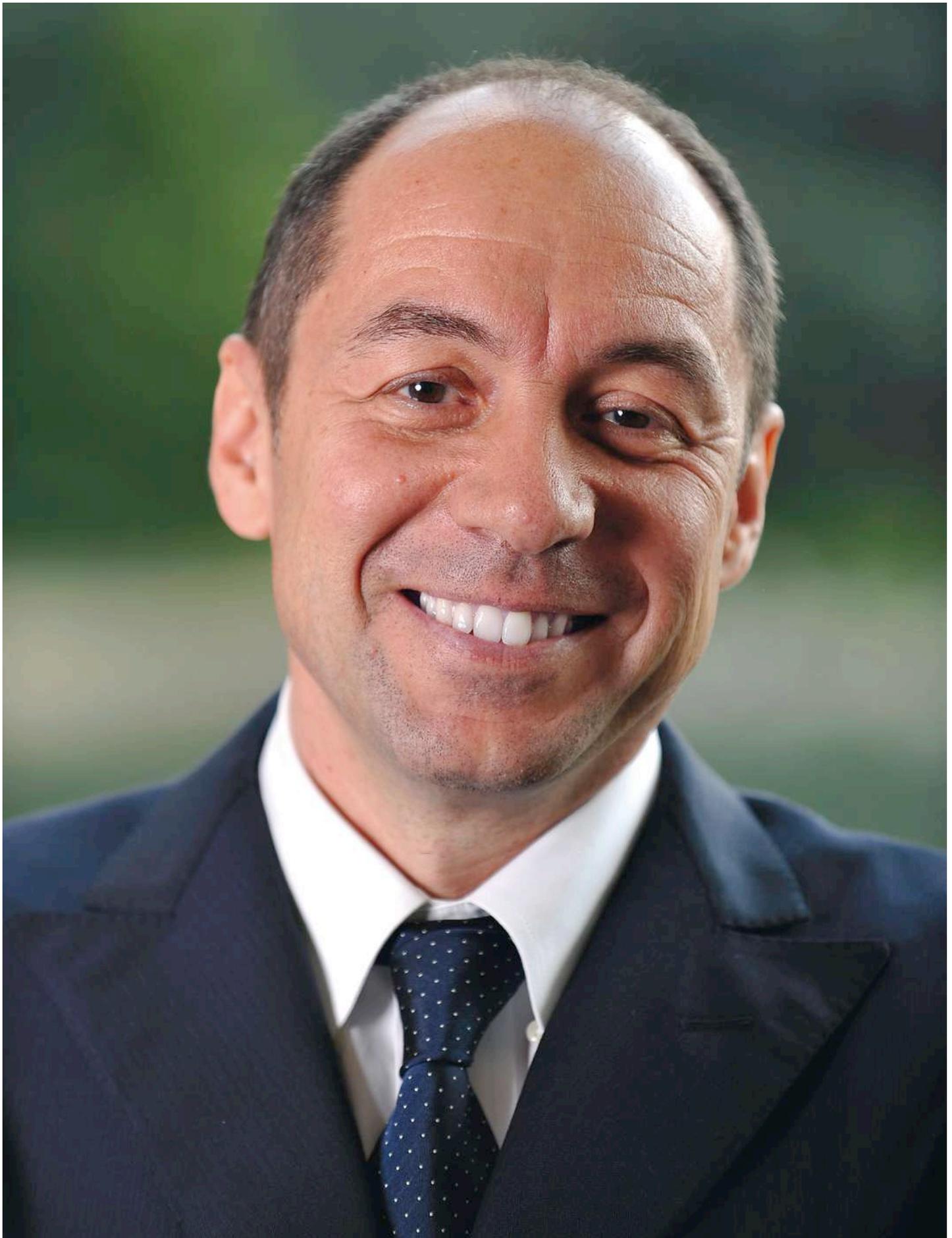
ti, i messaggi e le campagne di lancio alle mutate sensibilità del mercato. Abbiamo seguito un approccio flessibile, che ha integrato la presenza sui canali tradizionali e online senza mai dimenticare il nostro obiettivo finale, e sostenendo i molti lanci di prodotto di ognuna delle nostre tre marche; abbiamo inoltre supportato il trade con soluzioni tailor-made, in grado di creare sinergie di business in ottica win win e per raggiungere i comuni clienti finali con risposte pratiche e razionali.

A quanto ammonta mediamente all'anno l'investimento in politiche sostenibili?

È un dato difficile da stimare, per il fatto che nella nostra industria l'investimento viene effettuato direttamente nella progettazione e in tecnologie che offrono un valore aggiunto nel rendere i prodotti e la filiera più sostenibili. La nostra azienda investe molto in Ricerca & Sviluppo e nel lavoro di 300 ingegneri impegnati anche nel monitoraggio e nella verifica delle prestazioni dei nostri elettrodomestici e delle soluzioni che ci hanno portato a proporre sul mercato prodotti sempre più efficienti e in grado di minimizzare sprechi, consumi ed emissioni. Partendo dall'assunto che sostenibilità, sviluppo di brand, di prodotto e di tecnologia sono integrate e vanno di pari passo, va da sé che il percorso di crescita che abbiamo intrapreso porterà effetti positivi e sempre maggiori su entrambi gli aspetti. Per quanto riguarda il medio e lungo termine, la nostra azienda ha intrapreso, non solo a livello global ma anche a livello europeo, una roadmap che ci permetterà di implementare azioni che non riguardano solo il prodotto e l'investimento in tecnologia, ma anche policy attive in termini di sostenibilità a 360 gradi.

In che modo le istituzioni possono supportare chi investe in sostenibilità?

La consapevolezza e l'attenzione sui temi della sostenibilità sono in costante crescita attraverso, da un lato, l'affermarsi di movimenti sociali e di sensibilizzazioni globali, e dall'altro la spinta delle istituzioni nazionali e internazionali verso la regolamentazione degli aspetti legati all'etica e alla sostenibilità ambientale e sociale del business. In questo senso, l'accordo dell'Ue sul Recovery Fund può rappresentare una risposta concreta volta a ripristinare un clima economico positivo e a spingere i governi verso la promozione di investimenti sul green e sul digitale, con ricadute positive lungo l'intera catena del valore del nostro settore, dove stiamo già sperimentando un trend crescente nella connettività, nell'IoT ed e-commerce, che si affianca sempre di più ai tradizionali canali di distribuzione. Quanto all'Italia, dal rapporto stilato nel 2019 dal Circular Economy Network emerge come nel nostro Paese si registri un buon indice di efficienza nell'uso delle risorse, che va però associato – come auspichiamo – a un lavoro a 360 gradi sulla sostenibilità. Senza dubbio questo porterebbe a maggiori benefici non solo in termini di efficienza e di riduzione degli sprechi, ma anche sul recupero dei rifiuti e dei materiali impiegati nell'industria, dove c'è sicuramente molto da fare. Il nostro augurio è che vengano messe in atto politiche in grado di ridurre la volatilità e l'incertezza sui mercati, oltre ad accelerare l'agenda verso la trasformazione digitale e la connettività che avranno enormi impatti positivi e benefici in ambito sostenibilità. 



DNV GL Costruire fiducia

Favorire lo sviluppo sostenibile è la missione dell'ente norvegese. «Ma la vera differenza la fanno sempre le scelte dei consumatori», ricorda **RENATO GROTTOLA, direttore globale della divisione Digital Assurance & Supply Chain**

di **Domenico Secondi**

«**C**ustodire» la sostenibilità fa parte della mission di DNV GL, ente di certificazione leader nella gestione del rischio e tra i principali enti di terza parte a livello mondiale. Perché, se è facile parlare di attenzione all'ambiente, il coinvolgimento di un soggetto come DNV GL può dare al consumatore la garanzia di un impegno concreto. Il gruppo, nato in Norvegia nel 1864 e oggi presente in oltre cento Paesi, affianca le aziende-clienti nello sviluppare prestazioni e soluzioni aziendali sostenibili – dai sistemi di gestione, alla certificazione di prodotto e anche le catene di fornitura – per alimentare la fiducia negli stakeholder in tutti i settori industriali. «Da quando siamo nati, un secolo e mezzo fa, l'obiettivo dell'azienda non è mai cambiato: "Salvaguardare la vita, la proprietà e l'ambiente". Questa è l'essenza di ciò che

facciamo: da una parte supportiamo le aziende a costruire o consolidare un approccio sostenibile a 360 gradi, dall'altra forniamo strumenti che consentono di mostrare concretamente i risultati ottenuti», spiega Renato Grottola, nominato in piena pandemia direttore globale della divisione Digital Assurance & Supply Chain di DNV GL- Business Assurance.

Certificare la sostenibilità è il modo di rispettare la vostra storica missione?

Fino a qualche tempo fa la sostenibilità era un elemento di differenziazione, oggi è un aspetto cruciale e indispensabile alla sopravvivenza stessa delle aziende. La certificazione interviene nel processo di costruzione della fiducia che, di per sé, è un elemento labile perché va conquistata quotidianamente. Come consumatori siamo abituati a scegliere i prodotti in base ai valori che riteniamo garantiti da una determinata marca. Oggi, soprattutto le nuove generazioni, si fanno

domande ulteriori: scelgono non solo in base alla marca, ma in base alla possibilità di avere più informazioni su quello che acquistano. Il brand da solo non basta più come garanzia a sé stante di fiducia: c'è bisogno di una comunicazione diversa, in particolare per tutto quello che riguarda gli aspetti legati alla sostenibilità. La certificazione e tutti i servizi erogati da soggetti terzi come DNV GL sono una garanzia ulteriore che permette di arrivare al consumatore e agli stakeholder in maniera trasparente e diretta. Quando un prodotto mostra tanti "marchi", significa che ha voglia di raccontare qualcosa. L'assenza di marchi chiari e autorevoli sulla confezione di un prodotto, può dare adito a dubbi.

Questi strumenti possono arrivare anche alle generazioni più mature e magari meno attente a questi temi?

Le nuove generazioni sono "geneticamente" più sensibili a questi temi, ma anche predisposte per abitudine – grazie →

all'uso di internet e dei social network – a interagire con un prodotto per conoscere la sua storia. Penso, per esempio, alla semplice operazione di inquadrare un Qr code per leggere di più su un determinato prodotto. Anche se non sono loro a procedere con l'acquisto, il loro parere incide spesso nelle scelte famigliari.

Quanto pesa il Dna scandinavo e l'identità italiana nel vostro lavoro con le aziende del nostro Paese?

Credo che abbiamo trovato l'equilibrio. La radice nordica, culturalmente luterana, è un elemento che aiuta chi deve fare un'azione di controllo. Quello delle certificazioni è un settore rigoroso e anche un po' tradizionalista ma, d'altra parte si sa, l'Italia è un popolo di creativi e spesso poter contare su un pizzico di creatività in più può aiutare a ottenere risultati più efficaci, anche solo nel rendere i messaggi più diretti o più visibili per i clienti.

La linea di demarcazione tra autentica sostenibilità e green washing furbetto è sempre labile?

Chi mette la sostenibilità al centro di investimenti concreti, valorizza i risultati raggiunti senza limitarsi a un claim sintetico, magari accattivante; punta piuttosto sul racconto al consumatore finale del percorso fatto per raggiungere gli obiettivi di sostenibilità prefissati. Tirare una linea su questa tematica non è immediato, diciamo che abbiamo davanti una curva dove la sensibilità dell'individuo sarà chiamata a discernere in ogni momento. **Anche perché le sfide cambiano continuamente. L'Ue ha innalzato gli obiettivi di sostenibilità da raggiungere entro il 2030: cosa com-**

porta per voi e le aziende che supportate?

La Ue punta a una riduzione di tutte le esternalità, non solo le ben note emissioni di CO₂: bisogna abbattere l'impronta dell'intero prodotto sulle dimensioni ambientali e sociali, ridurre il consumo di materia prima puntando sull'economia circolare. Per le aziende si tratta di un problema che pone delle condizioni da rispettare, ma allo stesso tempo è una grandissima opportunità. Il mondo va in una certa direzione, non solo perché lo dicono le istituzioni, ma perché cambia il sistema valoriale degli individui. La vera sfida è portare questa sensibilità a livello dei singoli, attraverso il coinvolgimento diretto del consumatore.

In che senso?

Il grande contributo al raggiungimento degli SDG (Sustainable Development Goals) lo stanno dando le politiche governative e le aziende. Manca uno strumento che misuri come i comportamenti individuali possano aiutare in questo percorso. Le aziende non possono essere l'unico attore per una vera trasformazione culturale in chiave sostenibile. Serve sensibilizzazione, educazione e formazione a tutti i livelli.

Fare classifiche è sempre difficile, ma ci sono settori più avanzati in questo senso e altri che faticano a intraprendere questo percorso?

Ogni settore industriale ha le sue criticità se si considerano tutti gli SDG, non solo quelli delle emissioni. Il settore energetico, per esempio, è quello più esposto, ma sta vivendo un'evoluzione molto rapida nella transizione da fossile a rinnovabi-

L'agroalimentare potrebbe essere uno dei settori preposti a favorire il cambiamento culturale





Secondo Renato Grottola, il cambiamento culturale dovrebbe partire dai consumatori e alcuni settori hanno enormi potenzialità in questo senso. L'agroalimentare, per esempio, ma anche il tessile e la finanza

le e nella democratizzazione della capacità di produrre energia grazie alle nuove tecnologie. Penso alle *smart grid*, per esempio, un presupposto indispensabile per innescare il ciclo virtuoso dell'auto-produzione. Poi ci sono settori che hanno una predisposizione naturale e potenzialità enormi: per esempio l'agroalimentare, visto che coinvolge in maniera totale il consumatore, chiamato poi a consumare i prodotti. L'agroalimentare

potrebbe essere uno dei settori preposti a favorire questo cambiamento culturale che deve partire anche dal basso, direttamente dai consumatori. Allo stesso modo per la moda, il tessile e, perché no?, anche la finanza.

La pandemia ha imposto uno stop in alcune trasformazioni, penso al ritorno agli oggetti in plastica monouso. Può essere anche un acceleratore in altre direzioni?

La pandemia ha cambiato il modello di consumo, generando nuove problematiche, ma ha dimostrato che certi processi possono essere gestiti anche in maniera remota. Alla fine, è sempre un equilibrio, l'importante è che la somma complessiva dell'impronta delle esternalità si riduca. Bisogna guardare a quello che rimarrà dopo, come sta accedendo con la digitalizzazione di tanti processi e con la tecnologia, acceleratore di diversi aspetti connessi anche con la sostenibilità. Pensiamo, per esempio, all'evoluzione che hanno avuto strumenti come il Qr code. Negli ultimi mesi è diventato di uso praticamente quotidiano, tante fasce di popolazione si sono trovate costrette a iniziare a interagire per leggere il menù in un ristorante, per accedere più velocemente a una serie di informazioni non più fruibili "fisicamente". La dematerializzazione riduce le emissioni. Si tratta di una tendenza destinata a crescere e che porterà i Qr code a essere sempre più accessibili, alla portata di tutti. L'attenzione così alta al rischio di infezioni è stata una necessità, ma i temi di salute e sicurezza sul lavoro porteranno un beneficio a lungo termine, anche quando non serviranno più le mascherine. La pandemia, dunque, è un'opportunità – forzata – di cambiare i comportamenti, l'importante è riuscire a conservare il meglio. Tocca alle istituzioni, e non solo, trovare gli strumenti per incentivare i comportamenti virtuosi dei cittadini. E su questo stiamo lavorando moltissimo per capire come riuscirci – attraverso l'uso della blockchain e altre soluzioni di concerto con le attività di controllo – innescando un meccanismo di "ricompensa" che incentivi acquisti e attività sostenibili, determinando così un impatto ambientale positivo. Per esempio, chi acquista o usa auto elettriche evitando quelle a combustibile fossile, oppure acquista un prodotto bio rispetto a uno tradizionale verrebbe ricompensato economicamente, dando origine così a un circolo virtuoso che coinvolge direttamente i consumatori. **L**

Profitti sì, ma non a ogni costo





Come, dove e perché nasce il concetto di “finanza etica”, in contrapposizione a quello della “turbo-finanza” speculativa. Le emergenze sociali e ambientali impongono di riconsiderare le fondamenta anche del modo di investire i nostri risparmi

di Andrea Telara

Mentre preparava le sue carte, l'avvocato Paul Neuhauser non immaginava di fare qualcosa che un giorno sarebbe entrato nella storia. Era il 1971 e, come ogni anno, la nota casa automobilistica statunitense General Motors stava chiamando a raduno migliaia di persone, per la consueta assemblea dei soci. In quell'anno, però, da alcuni azionisti arrivò una richiesta insolita: a presentarla fu proprio l'avvocato Neuhauser per conto di un'organizzazione non profit: l'Interfaith Center on Corporate Responsibility (Iccr), il centro Interreligioso sulla Responsabilità Sociale che, ai vertici di General Motors, avanzava una richiesta quasi rivoluzionaria, almeno per quei tempi: fino a che il Sudafrica non avesse abbandonato il suo vergognoso regime di segregazione razziale, il colosso dell'auto made in Usa avrebbe dovuto interrompere i rapporti economici con quel Paese. La richiesta non fu accolta positivamente ma, nella patria del "business is business", è oggi considerata una sorta di pietra miliare. Infatti per la prima volta, nell'azionariato di una multinazionale quotata in borsa, qualcuno diceva ad alta voce che l'interesse degli azionisti non era soltanto quello di ottenere il profitto. Prima di tutto ci sono valori etici ai quali anche il cinico mondo della finanza deve adeguarsi. Molti osservatori attribuiscono proprio a quell'episodio della storia di General Motors le origini di quella che oggi viene definita nella comunità internazionale come "finanza etica", cioè un insieme di attività di investimento che non hanno appunto come fine unico la realizzazione di un profitto in denaro, ma anche (e soprattutto) il rispetto di determinati valori morali e il miglioramento della società. A ben guardare, le radici della finanza etica sono forse ancor più profonde e risalgono ai primi investimenti sui mercati delle comunità religiose. Già nel 1928, per esempio, il Pioneer Fund di Boston propose agli appartenenti alla chiesa metodista alcune forme di investimento che escludevano le società impegnate in determinati settori come la produzione di alcool e il gioco d'azzardo, evidentemente incompatibili con i precetti della fede. Qualunque sia la data di nascita della finanza etica, una cosa è comunque certa: si tratta di un insieme di attività che ha ormai una lunga tradizione alle spalle e che negli ultimi 10-15 anni, soprattutto a partire dalla crisi grande delle borse del 2007-2008, ha vissuto una lunga fase di crescita, come contrappeso ai guasti provocati dalla "turbo-finanza" che 12 anni fa portò al fallimento della casa d'affari Lehman Brothers e gettò sull'orlo del baratro molte altre banche in tutto il mondo. In Europa, questo fenomeno si è sviluppato innanzitutto nel settore creditizio, con decine di istituti che si autodefiniscono banche etiche, poiché hanno inserito nel proprio atto costitutivo la finalità sociale dell'attività. Il che non vuol dire tuttavia che una banca di questo genere sia un'associazione non profit che chiude il bilancio in pareggio. Si tratta di società per azioni o più spesso cooperative che devono fare utili e remunerare i propri soci. Ma devono farlo sempre rispettando alcuni precetti stabiliti nello statuto: per esempio, non devono fare speculazioni fine a se stesse ma finanziare l'economia reale, non devono investire in società che sfruttano la manodopera o non rispettano le leggi di tutela dell'ambiente. Agire in questo modo, però,



non vuol dire necessariamente rassegnarsi a incassare meno profitti. Anzi, gli analisti della Fondazione Finanza Etica, organizzazione che promuove i criteri di responsabilità sociale nel mondo finanziario, hanno dimostrato il contrario. Nel loro Terzo Rapporto sulla finanza etica e sostenibile in Europa è stato, infatti, messo in evidenza che le banche socialmente responsabili presentano una redditività maggiore degli altri istituti. Hanno per esempio un Roa (*Return on Asset*, cioè un rapporto tra l'utile netto e il totale dell'attivo) pari in media a 0,4%, contro lo 0,26% delle banche tradizionali. Inoltre, gli istituti etici sono maggiormente propensi a finanziare l'economia reale poiché l'incidenza dei loro crediti e dei depositi sul totale degli attivi e del passivo supera abbondantemente il 76%, contro il 40% delle altre banche. «Possiamo concludere», scrivono gli autori del Rapporto, «che le banche etiche e sostenibili operano decisamente a sostegno dell'economia reale (produzione di beni e servizi tangibili) mentre il sistema ban- ➔



Glossario della Finanza Etica

ENGAGEMENT

In inglese significa impegno (soprattutto sul piano civile e culturale). Nel gergo della finanza etica, identifica l'attività con cui gli azionisti delle aziende quotate stimolano i manager a mettere in atto delle pratiche di responsabilità sociale e di sostenibilità.

ESG

Acronimo che deriva dalle parole inglesi environmental (ambientale), social (sociale) e governance e identifica gli investimenti eseguiti seguendo criteri di tutela ambientale, responsabilità sociale e di rispetto della trasparenza nella gestione delle aziende.

GREENWASHING

Neologismo inglese che significa "ecologismo di facciata" e identifica la tendenza di certe imprese a costruire un'immagine di sé ingannevolmente positiva sotto il profilo dell'impatto ambientale, senza che ciò corrisponda a comportamenti reali.

SRI

Dall'inglese Sustainable and Responsible Investment, è un altro acronimo come Esg che identifica l'investimento sostenibile e responsabile

IMPACT INVESTING

In inglese significa alla lettera "investimento d'impatto" e identifica quelle attività di impiego del capitale che, oltre al raggiungimento del profitto, hanno anche il fine di avere un impatto positivo sulla società.

SDG

Sigla che identifica 17 Obiettivi per lo sviluppo sostenibile (Sustainable Development Goals) fissati dall'Onu per il 2030 come la lotta alla povertà e alla fame, il miglioramento dell'istruzione e delle condizioni sanitarie della popolazione del globo.



cario europeo, in media, è più orientato all'economia finanziaria (investimenti in borsa, vendita di titoli)». Va detto, però, che gli istituti di credito socialmente responsabili sono al momento un piccolo spaccato del sistema bancario continentale e hanno nel complesso un valore degli attivi di poco superiore ai 53 miliardi di euro. Cifre modeste, se si considera che soltanto in Italia due grandi gruppi come UniCredit e Intesa Sanpaolo hanno degli attivi superiori a 800-850 miliardi. Più imponenti sono, invece, le dimensioni che la finanza etica si è ritagliata nel settore del risparmio gestito internazionale, cioè nell'industria dei fondi comuni d'investimento e dei fondi pensione. È lì che gli investimenti socialmente responsabili stanno crescendo molto, con una evoluzione che ha portato alla nascita di un neologismo: Esg, un acronimo che deriva dalle parole inglesi *enviromental* (ambientale), *social* (sociale) e *governance* (che identifica la gestione manageriale delle aziende). Oggi chi amministra i fondi di investimento internazionali mette in atto sempre più spesso delle strategie Esg, cioè seleziona i titoli da inserire nel portafoglio soltanto se appartengono ad aziende che rispettano determinati standard nella salvaguardia dell'ecosistema e nell'impatto ambientale della loro attività, nel rispetto dei diritti dei lavoratori e della comunità circostante, nella trasparenza della governance che porta poi alla tutela degli azionisti e alla prevenzione di molti scandali finanziari come quelli degli ultimi anni che

hanno visto non poche aziende accusate di truccare i bilanci. Oltre a non comprare i titoli che non rispettano determinati requisiti, però, i gestori dei fondi Esg fanno quello che fece nel 1971 l'avvocato Neuhauer: in qualità di azionisti delle aziende in cui hanno investito, i gestori prendono la parola nelle assemblee dei soci e chiedono ai manager di rendere conto di quel che hanno fatto per la tutela dell'ambiente, per il miglioramento della vita dei dipendenti o per rendere la governance ancor più trasparente. Dunque, partendo da principi religiosi, poi declinati anche in dottrina sociale, la finanza etica si è evoluta nei decenni diventando finanza Esg che ha lo scopo di raggiungere uno sviluppo economico sostenibile nel tempo e preserva le risorse del pianeta, quelle naturali e quelle umane. Un contributo a questa evoluzione, oltre che dalla crisi finanziaria del 2008-2009, è arrivato naturalmente dai cambiamenti climatici, che oggi vedono impegnati nella lotta al riscaldamento globale le maggiori istituzioni internazionali, a cominciare dall'Onu. Sono proprio i 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite che spesso fanno da cornice alle strategie d'investimento dei fondi Esg. Secondo Morningstar, società specializzata nell'analisi sui prodotti del risparmio gestito, il patrimonio dei fondi Esg a livello globale ha raggiunto nel 2020 il valore di 1.060 miliardi di dollari, il doppio rispetto a tre anni prima, ma è concentrato per lo più in Europa (870 miliardi di euro), mentre nelle altre aree geografiche

I numeri della finanza etica in Europa

51,26 mld €

Totale degli attivi delle banche etiche europee

39,98 mld €

Crediti concessi dalle banche etiche europee

26,87 mld €

Depositi delle banche etiche

Sostegno all'economia delle banche etiche e delle banche tradizionali

Crediti in percentuale
sul totale degli attivi

76,1%

Banche etiche

39,8%

Altre banche europee

Depositi in percentuale
sul totale del passivo

76,3%

Banche etiche

40,9%

Altre banche europee

ROA
(Return on Assets)

Rapporto tra l'utile netto
e il totale dell'attivo che misura
della redditività delle attività.
Le banche etiche superano
quelle tradizionali

0,4%

Banche etiche

0,26%

Altre banche europee

Media degli ultimi
10 anni del ROE

(Return on Equity)

Rapporto tra l'utile netto
e il patrimonio netto che misura il
rendimento contabile
di un'impresa.

3,57%

Banche etiche

1,79%

Altre banche europee

Le prime 10 banche etiche europee per valore degli attivi

1°

Crédit Coopératif
Francia

3°

GLS
Germania

5°

Banca Etica
Italia

2°

Triodos
Paesi Bassi

4°

IMW Bank
Germania

6°

APS
Malta

Fondi d'investimento Esg, più di mille miliardi in gestione

PATRIMONIO IN GESTIONE DEI FONDI ESG IN MILIARDI DI DOLLARI

EUROPA

870

USA

159

GIAPPONE

4,8

OCEANIA

12,6

CANADA

6,5

ASIA

8,5

che. Mentre, secondo il Forum della finanza sostenibile, tra il 2017 e il 2018 la finanza climatica ha raggiunto flussi medi annui pari a 579 miliardi di dollari a livello mondiale con una crescita pari al 25%. Si tratta di numeri importanti anche se riguardo al futuro della finanza sostenibile c'è ancora un punto interrogativo che attende risposta: come si fa a stabilire con criteri oggettivi quando un fondo d'investimento mette davvero in atto delle strategie Esg? Molti osservatori paventano infatti il rischio di una sempre maggiore diffusione del *greenwashing*, un "ecologismo di facciata" con cui certe imprese (comprese quelle finanziarie) cercano a costruire un'immagine di sé ingannevolmente positiva sotto il profilo dell'impatto ambientale, senza che ciò corrisponda a comportamenti reali. Su questo fronte, il 2021 sarà probabilmente un anno di svolta. Nei prossimi mesi, entreranno progressivamente in vigore due nuove norme dell'Unione Europea che hanno appunto l'obiettivo di stimolare gli investimenti green e fare chiarezza su quali requisiti devono avere. La prima normativa importante è la tassonomia europea sugli investimenti sostenibili, che definisce con maggiore precisione quando un'attività economica può essere definita eco-compatibile e responsabile socialmente (per esempio, deve essere allineata a degli obiettivi di riduzione dell'inquinamento e di miglioramento della società). Entro il 31 dicembre di quest'anno, chi vende servizi finanziari dovrà specificare in appositi

documenti informativi quanto i suoi prodotti sono allineati alla tassonomia europea. Inoltre, da marzo entra formalmente in vigore anche il nuovo regolamento europeo Sfd (Sustainable Finance Disclosure Regulation), la cui applicazione reale dovrebbe però partire da gennaio 2022. Si tratta di un insieme di norme che impone agli operatori finanziari, comprese le società di gestione del risparmio, di pubblicare informazioni su come integrano i criteri di sostenibilità nelle loro politiche di gestione rischio e nei processi di investimento. Si tratta di enunciazioni di principio importanti, anche se la loro applicazione necessiterà di un periodo di rodaggio. La speranza è ovviamente che tali principi non restino solo sulla carta e si traducano poi in cambiamenti pratici pure per gli investitori.

La strada da percorrere è insomma è ancora tanta anche se nel gennaio del 2020 Larry Fink, fondatore, Ceo e presidente di BlackRock, la più grande casa di investimenti al mondo, ha inviato la sua consueta lettera annuale ai manager del gruppo scrivendo parole che sembrano destinate a rimanere scolpite nella pietra: «Siamo vicini a una completa trasformazione della finanza», ha detto Fink, sostenendo che i cambiamenti climatici impongono agli investitori di riconsiderare «le fondamenta della finanza moderna». E se lo dice lui, che guida una società con oltre 7 mila miliardi di dollari patrimonio, c'è da credere che qualcosa davvero stia cambiando nel profondo. 

Villa Fürstenberg, alle porte di Mestre, che dal 2000 è diventata la sede direzionale di Banca Ifis



Servire la comunità

È la filosofia del gruppo creditizio, che non interpreta il concetto di sostenibilità solo come tutela dell'ambiente, ma anche come supporto alla crescita dell'economia reale e a tutte le attività che contribuiscono al benessere dell'uomo e alla coesione sociale

di **Andrea Telara**

«**F**inalmente si parte!». Così Adriano Panatta, icona intramontabile del tennis italiano, non ha nascosto la sua soddisfazione di fronte al progetto di un nuovo Raquet Club che porterà il suo nome e che sorgerà a Treviso, grazie alla riqualificazione dell'ex-Sporting Club della città veneta. Banca Ifis, gruppo creditizio specializzato nel sostegno all'economia reale e nei finanziamenti alle piccole e medie imprese (Pmi) e anche nella gestione dei prestiti deteriorati (Npl) sosterrà la realizzazione dell'Adriano Panatta Raquet Club erogando un finanziamento a medio e lungo termine. I valori che la Banca intende sostenere sono, infatti, quelli positivi e genuini che appartengono anche al mondo dello sport.

Oggi nel mondo finanziario tutti parlano di sostenibilità e di finanza etica, di tutela dell'ambiente e di trasparenza del business, tutti dissertano di come il ragionevole perseguimento di un profitto in denaro

debba sposarsi con la crescita del tessuto sociale, umano e produttivo di un Paese. Facile a dirsi, ma come si fa a declinare concretamente questi sacrosanti principi nell'agire quotidiano di un gruppo finanziario? Per dare una risposta a tale interrogativo, secondo la visione di Banca Ifis, bisogna intendere il concetto di sostenibilità sotto diverse sfaccettature: non soltanto sotto il profilo della tutela dell'ambiente e della lotta ai cambiamenti climatici ma anche sostenendo la crescita della cosiddetta economia reale, quella che porta alla produzione di beni e servizi che poi contribuiscono alla crescita della ricchezza di un Paese e alla creazione se non tutela dei posti di lavoro. Ma essere sostenibili significa anche dare supporto a tutte quelle attività che contribuiscono al benessere degli uomini, nonché alla tenuta e coesione sociale di comunità.

Questi principi, sempre secondo la visione di Banca Ifis, devono essere declinati su differenti fronti. Non soltanto all'interno della Banca, creando un ambiente di lavoro che favorisca il benessere dei dipendenti e

cerchi di ridurre l'impatto ambientale delle loro attività quotidiane, ma anche all'esterno, finanziando iniziative imprenditoriali sane che contribuiscano al miglioramento della società, creando prodotti finanziari che favoriscano uno sviluppo sostenibile e anche mettendo in campo donazioni o iniziative di beneficenza a favore di chi ha più bisogno.

Tale modus operandi non poteva ovviamente non intensificarsi nel 2020, che passerà alla storia come l'anno della grande pandemia del Covid-19. Prima c'è stato il sostegno al progetto "L'Italia Chiamò", per la raccolta dei fondi a favore della Protezione civile, oltre che a medici e infermieri per arginare l'avanzata del coronavirus. Poi, il 4 settembre del 2020, Banca Ifis ha aderito anche all'iniziativa benefica "One night in Portofino", i cui proventi sono stati interamente donati all'Ospedale San Martino di Genova. Senza dimenticare, al di là dell'emergenza Covid, anche altre iniziative di solidarietà a favore di realtà del non profit e del terzo settore come il Comitato Italiano per l'Unicef, la Andrea Bocelli Founda- ➔

tion, la Fondazione Umberto Veronesi, l'associazione Amici del Cuore 2020, l'Ospedale Pediatrico Bambin Gesù, la Coop Articolo 3 o la Fondazione per la Ricerca Biomedica Avanzata Onlus di Padova.

Assistenza sanitaria, attività di ricerca, borse di studio agli studenti, programmi di reinserimento sociale per i carcerati, eventi sportivi o sostegni alle attività di rimboschimento come quelle previste su circa 4 mila metri quadri in provincia di Venezia: ecco l'ampio spettro di iniziative supportate da Banca Ifis nel settore del non profit, in nome appunto della sostenibilità e della responsabilità sociale. Essere sostenibili, però, secondo la visione di Banca Ifis vuol dire anche trovare al proprio interno un modo di lavorare e procedure operative rispettose di determinati principi etici e orientate a perseguire alcuni obiettivi che vanno a beneficio della società.

L'istituto presieduto da Sebastien Egon Fürstenberg ha investito, infatti, nell'energia elettrica pulita per ridurre le emissioni di anidride carbonica e l'impatto ambientale. Dal 1° gennaio 2020 la Banca impiega, per esempio, in tutte le sedi e filiali d'Italia (per un totale di 35 unità immobiliari) soltanto energia verde proveniente al 100% da fonti rinnovabili, mentre negli uffici sono state implementate soluzioni ecosostenibili che vanno dalla raccolta differenziata al riciclo della carta fino ai distributori di acqua potabile per ridurre al massimo il consumo di plastica.

Anche sul fronte della sostenibilità e nelle policy aziendali interne, la pandemia del Covid-19 ha rappresentato un banco di prova significativo. Con l'aggravarsi dell'emergenza sanitaria, la Banca ha incentivato e

Uno scorcio della grande area verde di oltre 22 ettari che circonda Villa Fürstenberg. In basso, Ernesto Fürstenberg Fassio (a sinistra) e Luciano Colombini, rispettivamente vicepresidente e a.d. di Banca Ifis. Nella pagina accanto, due un rendering dell'Adriano Panatta Raquet Club di cui Banca Ifis sta sostenendo la realizzazione



promosso il lavoro da remoto, con immediata applicazione alle situazioni di maggiore "fragilità", per esempio a chi beneficia della legge 104 e deve assistere familiari con problemi, agli immunodepressi, alle donne in gravidanza e ai dipendenti con patologie pregresse. In un secondo step, le agevolazioni sono state allargate a anche a chi aveva bisogno di congedi parentali, per arrivare poi alla piena applicazione del la-

voro agile al 93% dell'organico.

Inoltre, l'Istituto ha subito attivato per la totalità dei propri dipendenti l'estensione della copertura assicurativa sanitaria anche per il Covid-19 e ha garantito la possibilità, sempre per tutti i dipendenti, di effettuare volontariamente presso le diverse sedi del gruppo il test sierologico. Nei mesi di ottobre-dicembre 2020 Banca Ifis ha inoltre sostenuto le campagne vaccinali in corso (quella antinfluenzale e quella contro la polmonite) con possibilità di rimborso delle spese sostenute dal dipendente.

Durante l'emergenza sanitaria il gruppo non ha mai interrotto la sua operatività, pur con il 93% delle persone in smart working nei mesi del lockdown, e ha rimodulato il business velocemente per gestire tutte le pratiche e i contratti da remoto, grazie alla firma digitale e alle ca-

È stata lanciata una serie di prodotti e servizi per favorire comportamenti ecologici



selle di posta elettronica certificata (pec). Essere sostenibili significa, infatti, esserlo anche all'esterno.

Per questo, a partire dal 2019, la banca ha lanciato una serie di prodotti e servizi per favorire comportamenti ecologici e migliorare la qualità della vita per gli stakeholder, cioè i portatori di interessi economici rilevanti verso l'azienda, come i dipendenti, i clienti, gli azionisti o i fornitori. Il progetto, che sui social network è accompagnato dall'hashtag #Ifisgreen si declina in un'offerta finanziaria che include contratti di leasing per l'acquisto di veicoli elettrici o ibridi o per noleggio di depuratori d'aria e termoscanner, oppure soluzioni come il noleggio di nuovi generatori d'acqua dall'atmosfera per risparmiare il bene più prezioso che abbiamo, cioè l'acqua.

Senza dimenticare, infine, un ultimo prin-

cipio: essere sostenibili vuol dire anche sostenere l'economia reale. In poche settimane, durante l'emergenza Covid la banca ha creato una nuova piattaforma digitale per gestire le moratorie previste dai decreti ministeriali. Sono stati lanciati nuovi servizi e prodotti a sostegno dell'emergenza come i finanziamenti alle imprese che hanno implementato o riconvertito linee di produzione per sostenere la domanda di prodotti sanitari durante l'emergenza (per esempio mascherine o gel igienizzati, ndr) ed è stata fornita liquidità immediata alle farmacie in caso di chiusura per il Covid.

Tenere fede ai principi ai principi della sostenibilità, insomma, significa essere prima di tutto al servizio della comunità circostante. E proprio questo Banca Ifis si propone di essere: una banca nella comunità. **L**



MARVEL STUDIOS

WandaVision

Disney+

Serie Originale in Streaming Ora

DisneyPlus.com

FREE TIME

TUTTI I GUSTI DELLA VITA



© iStock

Il 2021 viaggia in treno

Quello appena iniziato sarà l'Anno Europeo delle Ferrovie. Una decisione che l'Ue non ha preso solo per il fascino tutto particolare proprio di questo mezzo di trasporto, ma anche perché lo ritiene uno dei più sostenibili e sicuri a nostra disposizione. La Commissione Europea ha, infatti, sottolineato che «oltre a essere rispettose dell'ambiente ed efficienti sotto il profilo energetico, le ferrovie sono anche l'unico modo di trasporto ad aver ridotto in maniera pressoché costante le proprie emissioni di CO₂ dal 1990, aumentando nel contempo i volumi di trasporto».

Un'iniziativa che gli italiani apprezzeranno, visto che - secondo una recente indagine di Eumetra per Trainline - il 76% di loro raccomanderebbe un viaggio in treno perché "confortevole" (47%), "ecosostenibile" (53%) e "facile da prenotare" (58%). Insomma, nella speranza che l'Europa esca dalla morsa della pandemia e il turismo possa ripartire, chi vuole viaggiare sostenibile salga in carrozza!



© courtesy Fondazione San Patrignano

Letizia Moratti,
co-fondatrice della
Fondazione San
Patrignano, che ha
promosso il progetto



L'arte di fare bene

Sull'esempio delle grandi fondazioni anglosassoni, la Fondazione San Patrignano ha sfruttato uno strumento patrimoniale innovativo per creare il Part di Rimini, un museo molto speciale di "sostenibilità sociale"

di Francesca Amé

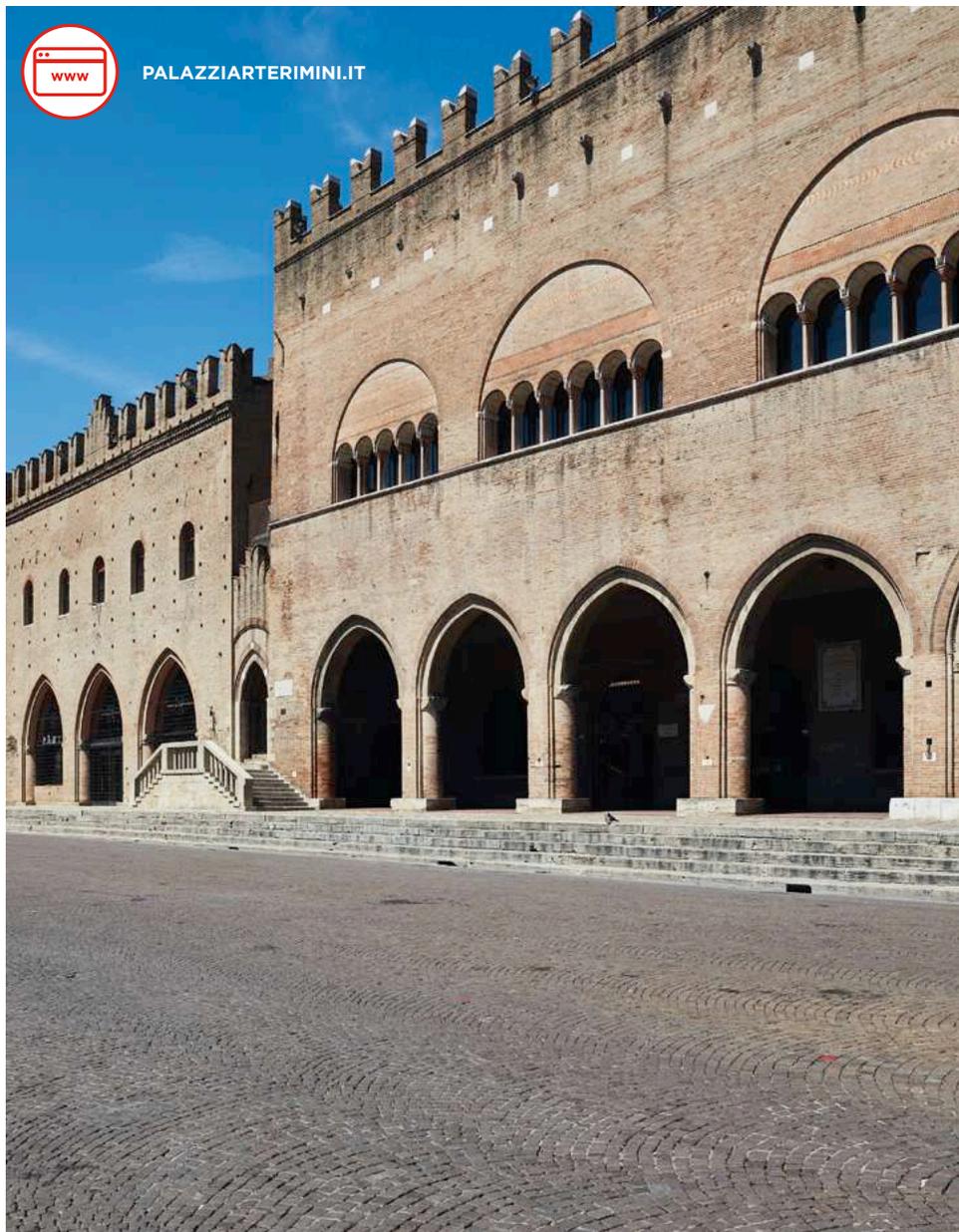
A

Art for good, anzi art is good: quella che vi raccontiamo è una storia infarcita di bellezza e solidarietà, un esempio eccellente e virtuoso di come trasformare delle opere d'arte in "capitale sociale" utile a fare del bene alle persone e a valorizzare il territorio. Siamo a Rimini: nel cuore della città romagnola ha aperto Part, un nuovo sito museale che unisce in un progetto unitario la riqualificazione di due edifici storici, il duecentesco Palazzo dell'Arengo e il trecentesco Palazzo del Podestà, e la collocazione permanente dell'eccellente raccolta di opere d'arte contemporanea donate alla Fondazione San Patrignano da artisti, collezionisti e galleristi negli ultimi anni.

È Letizia Moratti, co-fondatrice della Fon-

dazione San Patrignano e già sindaco di Milano dal 2006 al 2011, grande collezionista ed esperta d'arte e oggi sempre più impegnata nel sociale, a raccontare la genesi di un museo così peculiare. «Questa collezione d'arte ha una natura patrimoniale, per così dire, straordinaria, specie in un momento storico come questo in cui l'arte può forse essere una via di riscoperta della socialità che abbiamo a lungo dovuto sacrificare per via dell'emergenza sanitaria», spiega. «La ricerca di una sostenibilità economica nell'ordinaria amministrazione è una condizione importante perché San Patrignano conservi la propria indipendenza e sussistenza, ma è anche vero che per rispondere sempre più efficacemente alle esigenze dei ragazzi è necessario anche pensare a investimenti di natura straordinaria per lo sviluppo delle attività e delle strutture».

Da qui l'idea di ispirarsi alle grandi fondazioni anglosassoni per creare qual- ➔



PALAZZIARTERIMINI.IT



cosa di completamente nuovo. Ma in che modo? Attraverso uno strumento patrimoniale innovativo, gli endowment, che San Patrignano ha usato tra i primi in Italia. Si tratta di dotazioni di varia natura, tra cui anche asset patrimoniali, che un'organizzazione senza scopo di lucro detiene e che rappresentano una riserva che l'ente può utilizzare per uno scopo specifico. San Patrignano ha puntato sul bello che può rendere "a fin di bene". Ecco come: «Abbiamo scelto la via della collezione di opere d'arte contemporanea motivati dal ruolo chiave e di massima importanza che la comunità di San Patrignano ha sempre attribuito al concetto di bellezza», ricor-

da Letizia Moratti. «Era infatti un tema già caro al suo fondatore, Vincenzo Muccioli, che da subito aveva compreso l'importanza di costruire un ambiente fondato su un'idea aspirazionale di bellezza, impostando la comunità in questa direzione». Si dice che lo stesso Muccioli amasse citare le parole che il pittore Auguste Renoir era solito usare come incitamento al giovane Matisse, da lui a bottega per imparare: «La sofferenza passa, la bellezza resta». «Su questa scia così suggestiva abbiamo coinvolto alcuni amici e abbiamo chiesto loro di condividere questa sfida, ipotizzando anche una lista di creativi che ci sarebbe piaciuto coinvolgere. E così

I numeri del progetto

62

le opere d'arte della Collezione Fondazione San Patrignano esposte

1.245

i metri quadri della superficie espositiva (di cui 480 al piano terra e 765 al piano superiore)

3,2 mln

di euro l'importo totale dei lavori



Alcune immagini dell'allestimento del Part e una sua veduta esterna. Tra le altre cose il museo vanta opere di Emilio Isgrò (a destra, *Le Tavole della Legge ovvero la Bibbia di vetro* del 1994) e Mimmo Paladino (in basso, il dipinto *Dormiente* del 2008)

Il restauro degli spazi del **PART**

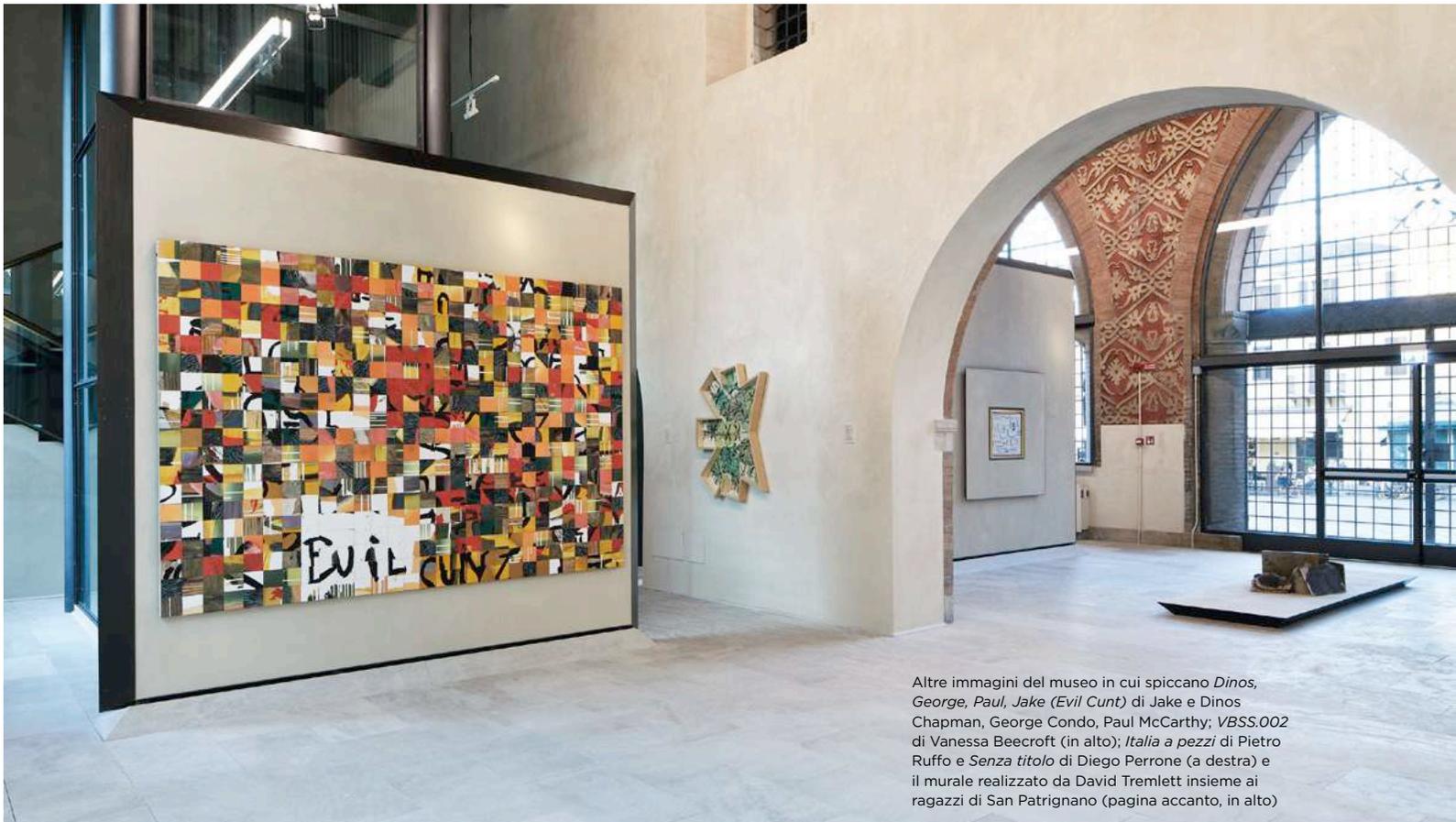
Il restauro e il riadeguamento funzionale degli edifici sono stati realizzati dallo Studio AR.CH. IT guidato da Luca Cipelletti, che ha anche firmato la messa in scena e l'allestimento della Collezione di San Patrignano, curata da Clarice Pecori Giraldi. Il progetto museografico ricalca la natura eclettica della collezione come punto di forza e propone una fruizione estremamente libera e non scandita da un percorso fisso tra le opere. La parte di illuminotecnica è firmata dall'architetto e lighting designer Alberto Pasetti Bombardella e valorizza le opere nel contesto dell'antico complesso architettonico.



siamo partiti. Devo ammettere che siamo rimasti via via colpiti dalla crescente generosità di artisti, galleristi e collezionisti che hanno creduto nel progetto e che apprezzano il lavoro svolto dalla comunità. La nostra raccolta d'opere è infatti interamente frutto di donazioni», dice con soddisfazione Letizia Moratti.

Ora la collezione, oltre una sessantina di lavori, è allestita nelle sale al primo e al secondo piano del Part affacciato su piazza Cavour a Rimini: ci sono opere potentissime di artisti italiani quali Emilio Isgrò, Vanessa Beecroft, Loris Cecchini, Sandro Chia, Enzo Cucchi, Flavio Favelli →





Altre immagini del museo in cui spiccano *Dinos*, *George*, *Paul*, *Jake (Evil Cunt)* di Jake e Dinos Chapman, *George Condo*, *Paul McCarthy*; *VBSS.002* di Vanessa Beecroft (in alto); *Italia a pezzi* di Pietro Ruffo e *Senza titolo* di Diego Perrone (a destra) e il murale realizzato da David Tremlett insieme ai ragazzi di San Patignano (pagina accanto, in alto)

Alberto Garutti, Francesco Vezzoli, Velasco Vitali, Luca Pignatelli, Tullio Pericoli, Mario Schifano e Mimmo Paladino. Non mancano firme internazionali, degne dei maggiori musei del mondo: Shilpa Gupta, Mona Hatoum, Damien Hirst, Carsten Höller, William Kentridge, Julian Schnabel. La datazione delle opere, gli stili, i materiali e le tecniche sono diversi, ma – passeggiando per le sale del Part – ciò che colpisce di questi lavori esposti in spazi suggestivi, è che tutti si concentrano sui grandi temi dell'esistenza che stanno al cuore della comunità di San Patrignano. Ovvero: l'emarginazione, il disagio sociale, l'accoglienza, la rinascita.

Sono un tesoro donato a San Patrignano perché dia "buoni frutti": tutte le opere della collezione prevedono infatti – come da endowment – l'obbligo della Fondazione San Patrignano di valorizzarle e mantenerle al meglio. Solo in caso di necessità, per scopi appunto straordinari e istituzionali, dopo un periodo minimo di cinque anni, l'ente ha la possibilità di alienarne una o più. Al Part si può ammirare ora una collezione d'arte di profondo spessore culturale e sociale: «Il percorso di crescita della collezione è stato anche un percorso di crescita dei ragazzi della comunità. Infatti, i settori artistici e delle decorazioni di San Patrignano hanno dato prova del-

La collezione di opere è interamente frutto di donazioni



la loro bravura collaborando ad altissimo livello con molti fra gli artisti coinvolti nelle attività che hanno accompagnato in questi anni la raccolta artistica», spiega Letizia Moratti. Di tutto questo c'è testimonianza non appena si mette piede nel museo (info e orari su palazziarterimini.it): la grande pittura murale all'ingresso, installazione permanente e colorata, è stata realizzata dal geniale artista britannico David Tremlett insieme ai ragazzi di San Patrignano. Un'opera d'arte realmente collettiva, un monito per il visitatore affinché capisca subito che il Part non è un museo d'arte contemporanea come gli altri. La presidente Moratti, che su San Patrignano profonde tutte le sue energie, ha un auspicio: «Questo progetto rappresenta un unicum nel suo genere e può costituire uno stimolo per altri simili in un Paese come il nostro che dovrebbe costruire anche sulle leve dell'arte una delle direttrici del proprio sviluppo attuale e futuro. È infatti un modello in grado di promuovere occupazione, sviluppo economico, riqualificazione urbana nel nome dell'innovazione, della qualità, della responsabilità sociale e della partecipazione allargata». **L**

Beauty Coach

Da Chanel un trattamento notte che risincronizza la pelle su un ritmo biologico ottimale sfruttando ingredienti naturali ottenuti da filiere verdi



Chanel SUBLIMAGE L'Extrait de Nuit

Chanel.com



Pensato per coloro che dormono poco o che non hanno un ritmo sonno-sveglia regolare perché cambiano spesso fuso orario, Sublimage L'Extrait de Nuit è un trattamento per la notte in grado di riattivare il ciclo di riparazione della pelle. Merito di un cronopeptide associato a un complesso di elisir fermentati, di origine naturale, appositamente sviluppati. Gli elisir di fiori fermentati sono due nuovi principi attivi creati dalla Ricerca Chanel, secondo un procedimento brevettato e innovativo di chimica verde, la bio-fermentazione, a partire da due piante: il fiore dell'arancio, cioè il neroli, coltivato nel sud della Francia e la vaniglia, la Vanilla Planifolia del Madagascar.

VOILÀ

N.°1
FEBBRAIO 2021
www.voila.life
€2

Kate Winslet

AMA TE STESSA
PER AMARE
GLI ALTRI

Moda
PINK &
CASUAL
REVOLUTION

+
*Paul
Bettany
Saoirse
Ronan*

DUESSE COMMUNICATION - Anno VII - n°1 - Bimestrale

LE SFUMATURE
DELL'AMORE

SMART BEAUTY

PASSIONE MAKE UP

ALLA SCOPERTA
DELL'INTELLIGENZA
DEL CUORE

IN EDICOLA

WWW.VOILÀ.LIFE



SCARICA
IL NUOVO NUMERO



 DUESSE
COMMUNICATION

Omaggi al Pianeta

Due manifatture, due collezioni che, ciascuna a suo modo, celebrano le bellezze naturali della Terra





Baume & Mercier Baume Ocean Limited Edition

Prima creazione nata dopo l'integrazione della collezione Baume nella famiglia Baume & Mercier, nel maggio scorso, il Baume Ocean Limited Edition è realizzato in collaborazione con Waste Free Oceans (Wfo) e Seaqual Initiative, partner che si occupano della raccolta dei rifiuti in plastica negli oceani e della loro trasformazione in prodotti innovativi. Disponibile in blu e in verde, questo modello riprende il design originale che ha decretato il successo di Baume: corona zigrinata decentrata a ore 12 e anse mobili in alluminio anodizzato nero. La cassa da 42 mm di diametro è realizzata da un rivestimento in plastica composto all'80% da rifiuti in plastica raccolti dall'ong partner Waste Free Oceans, a cui è stato aggiunto un 20% di fibre di vetro per accrescerne la resistenza, il tutto inserito in un involucro in alluminio anodizzato blu o verde. Originale la visualizzazione dell'ora, con una lancetta delle ore in posizione centrale. L'orologio è dotato di cinturino intercambiabile in plastica riciclata al 100% denominata Seaqual Yarn. Di colore grigio è decorato con impunture blu o verdi, con bordi ripiegati neri, rivestito in sughero naturale per maggiore confort al polso. Infine, anche il packaging che lo accompagna è eco-responsabile, poiché realizzato in cartone riciclabile e feltro in poliestere riciclato.

SWISS MADE

Dotato di movimento meccanico a carica automatica testato (SW-200) impermeabile fino a 30 m, è assemblato nei laboratori Baume & Mercier a Les Brenêts, nel cuore del Giura svizzero.

UN AIUTO CONCRETO

Baume & Mercier si impegna a devolvere il 5% delle vendite a Waste Free Oceans (Wfo) e Seaqual Initiative per contribuire all'organizzazione di attività a sostegno della lotta contro l'inquinamento marino.



Vacheron Constantin Les Cabinotiers - Les Oiseaux chanteurs

Autentico invito a sognare e contemplare le meraviglie della natura, i quattro modelli Les Cabinotiers - Les Oiseaux chanteurs sono frutto dell'artigianato artistico e raffigurano ciascuno un uccello canoro: un colibrì, una ghiandaia azzurra, una cinciarella e un pettirosso. Tutte specie che incarnano un forte simbolismo, il cui canto immaginario celebra il tema "La Musique du Temps", sviluppato dal dipartimento Les Cabinotiers di Vacheron Constantin. Creazioni uniche nel loro genere, si distinguono per il quadrante a due livelli reso possibile dal movimento ultra-piatto 1120 AT: la sezione smaltata nasconde il modulo che aziona le ore e i minuti, l'altra serve a visualizzare queste indicazioni. Per creare quadranti tanto realistici, si utilizza la tecnica dello smalto dipinto champlévé, consistente nell'incidere nel materiale di cui è composto il quadrante degli alveoli, riempiti con lo smalto delicatamente applicato con un pennello. La parte destra del quadrante invece, è finemente guilloché a mano, quindi colorata per far risaltare i motivi intrecciati.

È TUTTO ORO QUEL CHE LUCCICA

Gli elaborati quadranti sono incorniciati da eleganti casse di 40 mm di diametro in oro rosa, o in oro bianco per il pettirosso.

ORE E MINUTI SATELLITARI

Il movimento ultra-piatto di Manifattura a carica automatica 1120 AT fornisce la visualizzazione continua delle ore per mezzo di satelliti che si muovono lungo il settore dei minuti.

Tecnologia per la Terra

Meno carta, materiali
eco-compatibili ed
energie rinnovabili:
anche l'elettronica
di consumo è sempre
più attenta al rispetto
per la natura



Light impact

consumer.huawei.com

È senza ombra di dubbio il più potente Mate di sempre, ora è anche lo smartphone più sostenibile mai realizzato da Huawei. Merito dell'impegno per l'ambiente che la multinazionale sta portando avanti ormai da diversi anni. Huawei Mate 40 Pro (1.249 euro) - dispositivo al top per sistema fotografico grazie alla partnership con Leica e dotato della migliore tecnologia del settore a oggi disponibile - arriva sul mercato dopo un'attenta opera di riduzione della cosiddetta carbon footprint. Solo il 3,8% della confezione, infatti, è realizzato in plastica (-28% rispetto agli imballaggi precedenti) e la documentazione cartacea è stata ridotta del 90% in favore di informazioni in formato digitale. A questo si aggiunge anche l'introduzione da parte dell'azienda di un inchiostro di soia, decomponibile al 100%, che va a sostituire quello a base di petrolio. Il risultato? Oltre 12 mila tonnellate di CO₂ e 18 mila Kg di plastica in meno ogni 10 milioni di unità prodotte.



Musica vegetale

thehouseofmarley.it

Musica e sostenibilità è un connubio inscindibile per The House of Marley, brand che nasce dal desiderio di portare avanti la visione di Bob Marley di amore universale per l'arte del suono, la natura e il pianeta. Non fanno eccezione i nuovi auricolari Redemption ANC (199,99 euro), che si distinguono per la tecnologia di cancellazione attiva del rumore, il design confortevole e compatto oltre che per la qualità audio. Realizzati in bambù - una delle piante a crescita più rapida in natura - e silicone Regrind derivante da materiali di scarto di diversi processi produttivi, questi auricolari sono resistenti al sudore e agli agenti atmosferici e possono così essere utilizzati in assoluta tranquillità in qualsiasi contesto.

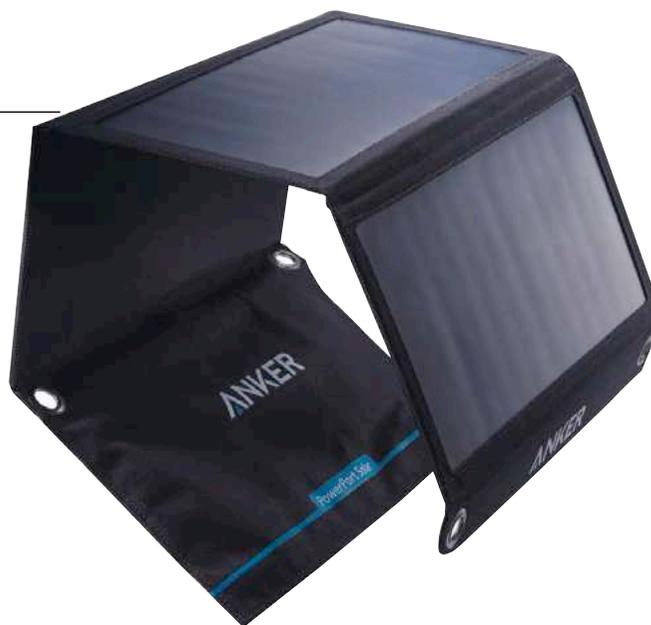


Darsi la carica

anker.com

Per gli amanti della natura, per coloro che si trovano spesso lontano da una presa di corrente, il caricatore a energia solare Anker PowerPort Solar (69,99 euro) rappresenta qualcosa di irrinunciabile per prolungare l'autonomia di Pc e smartphone. Questo caricatore, che piegato occupa più o meno lo spazio di una rivista, sfrutta i raggi del sole per caricare gratuitamente e contemporaneamente fino a due dispositivi.

Il PowerIQ del dispositivo, un'esclusiva Anker, riconosce e riproduce l'energia del caricabatterie originale per offrire una ricarica più veloce e più sicura fino a 2.4A per porta o 3A in totale (con luce solare sufficiente).



Per custodire gli oceani

lifeproof.com

Con le custodie Wake di Lifeproof è possibile proteggere sia lo smartphone, sempre più lo scrigno dove custodiamo i nostri ricordi e informazioni preziose, e l'ambiente. Il merito è di un progetto nato per rispondere alla crescente sensibilità dei consumatori nei confronti della sostenibilità: i prodotti di questa linea, compatibile per iPhone 11, 11 Pro, 11 Pro Max e iPhone 6s/7/8, sono realizzati utilizzando per l'85% materiale plastico riciclato dagli scarti recuperati nell'oceano. Distribuite in Italia da Attiva, disponibili nei colori blu, grigio e nero, le custodie Wake assicurano una resistenza agli urti fino a 2 metri di altezza.



Italia in fermento

**Il biologico non basta più.
Cresce il numero di cantine
che abbracciano progetti
di sostenibilità volti a
preservare i territori del vino**



Un'immagine di Vigna Brolo di Berlucchi, storica azienda della Franciacorta

Il vino è un prodotto della terra, del sole e del lavoro dell'uomo e vive di un delicato equilibrio, che dura da dieci millenni e che va preservato affinché ogni anno si possa avere una nuova vendemmia. È un concetto semplice quanto importante, ma sfortunatamente accantonato nel nome del profitto e sacrificato sull'altare della viticoltura industriale a partire dal secondo Dopoguerra. Nessun ramo dell'agricoltura europea assorbe oggi più fitofarmaci e anticrittogamici che la viticoltura, ma del resto il vino è il prodotto agricolo a più alto ricarico e su cui è stato possibile costruire una narrazione e un brand importante. Risulta, quindi, evidente che il concetto di sostenibilità dell'agricoltura non possa prescindere dalla sostenibilità delle aziende vitivinicole, da sempre prime della classe a utilizzare e individuare il futuro dell'agricoltura stessa. Il biologico non basta più: un qualsiasi progetto green dedicato alla filiera del vino deve mettere in atto le procedure riguardanti gli aspetti del sociale, dell'ambiente e del settore economico, legando insieme molti elementi delicati. Ed è su questi aspetti che si basa oggi lo standard italiano Equalitas, che nasce con l'obiettivo di promuovere la sostenibilità delle filiere agroalimentari e del vino in primis. Le aziende sono quindi impegnate da anni nell'individuare un protocollo che rassicuri i consumatori e che soprattutto permetta di preservare i territori del vino, la biodiversità e l'ecosistema attorno al vigneto.

La veronese Tedeschi, tra i produttori di Amarone della Valpolicella, è una delle prime in Italia ad aver intrapreso il percorso Equalitas. L'azienda pone un'attenzione particolare a tematiche etiche imposte da certi mercati, legandosi alla tradizione, ma a con uno sguardo sul futuro. Tra i punti fondamentali di Equalitas rientra la redazione di un bilancio di sostenibilità, come quello appena presentato da Berlucci, storica azienda franciacortina, che, oltre a ridurre il consumo di



In senso orario, partendo da sinistra: il Prosecco Doc biologico di Pizzolato, il Berlucci '61 Nature, il St. Magdalener classico Vigna Premstallerhof, il Sonetto di Cantina Produttori Manduria, l'Amarone Tedeschi e il Kleinstejn della cantina Kellerei Bozen

risorse, si impegna nella lotta all'impoverimento dei suoli con tecniche sperimentali di avanguardia, nel contrasto al cambiamento climatico con nuovi approcci enologici e nell'utilizzo di varietà indigene più appropriate quali l'Erbamat (sperimentata anche da Castello Bonomi).

Tutta Italia è in deciso fermento sulla materia, come dimostra anche la cantina Pizzolato (Villorba, Tv) impegnata da generazioni nella viticoltura biologica, vegan e rispettosa dell'ambiente in tutte le sue declinazioni. In Umbria è Marco Caprai alla guida di Arnaldo Caprai a condurre da anni una sperimentazione e ricerca applicata sui vitigni coltivati, in particolare sul Sagrantino di Montefalco. Caprai nel 2007 ha dato vita al programma *New Green Revolution*, ottenendo cinque anni più tardi – insieme a sette importanti cantine di Montefalco – la certificazione da parte di Csqa, diventando il primo protocollo italiano di sostenibilità territoriale certificato in campo vitivinicolo.

In Romagna Caviro, uno dei più grandi player del settore, ha raggiunto gli stan-

dard Equalitas unendo le performance ambientali alla certificazione di sostenibilità sociale SA8000. Oltre a queste, si segnalano gli exploit con il raggiungimento dell'Equalitas per Salcheto (Montepulciano), Castello di Albola (Radda in Chianti), Rocca di Montemassi (Roccastrada), Cantina i vini di Maremma (Grosseto), Cantina Pitigliano (Pitigliano), Torrenvento (Corato), Cantina Produttori Manduria (Manduria), Podere San Cristoforo (Bagno di Gavorrano), Firriato (Sicilia) e nell'immediato futuro anche di Schenk Italian Wineries. A livello di consorzio, si segnalano importanti passi avanti per la Franciacorta, ma soprattutto per il Consorzio Vini Alto Adige che nell'Agenda 2030 delinea il lavoro su suolo, vigneti, vino, territorio e persone, definendo un percorso di cambiamento da intraprendersi in ognuno di questi comparti. Anche il Prosecco Doc punta all'ottenimento della certificazione dell'intera denominazione con almeno il 60% della superficie vitata che saranno curati con i criteri di sostenibilità previsti dal protocollo.

IN TV

BIG SKY

STAR

dal 23.02

Nella natura incontaminata del Montana, tra paesaggi mozzafiato in cui le cime delle montagne innevate si riflettono nelle acque limpide dei fiumi attorniate da lussureggianti foreste, quello che appare come un paradiso in terra si trasforma in un inferno quando due ragazze vengono rapite da un inquietante camionista. Toccherà a tre investigatori privati, legati da rapporti conflittuali, scoprire chi si cela dietro a queste misteriose sparizioni prima che sia troppo tardi. Nel cast della serie Tv Kathryn Winnick, Kylie Bunbury, Brian Geraghty, John Carroll Lynch e Ryan Phillippe.



The Stand

STARZPLAY

Dal 03.01



Mai scherzare con la Terra e con quello che potrebbe fare per restituire all'uomo quello che per secoli le ha tolto. La serie Tv *The Stand*, mai così attuale come in questo periodo, è la visione apocalittica di Stephen King di un mondo decimato da un'epidemia e coinvolto in una lotta cruciale tra il bene e il male. A guidare un gruppo di sopravvissuti, che si trova a dover affrontare "l'uomo nero" incarnato da Randall Flagg, è la ultracentenaria Madre Abigail, interpretata da Whoopi Goldberg. Nel cast anche James Marsden, Odessa Young, Amber Heard, Alexander Skarsgard e Owen Teague.

Notizie da mondo

NETFLIX

Dal 10.02



Nel nuovo film di Paul Greengrass si compie un inaspettato viaggio nella natura selvaggia insieme a Tom Hanks e alla giovane attrice tedesca Helena Zengel. Lui veste i panni di un veterano della Guerra civile dalle grandi capacità oratorie, che attraversa il Paese per portare le notizie dove i giornali non arrivano. Lei di Johanna, una ragazzina di dieci anni, rapita sei anni prima dalla tribù nativa dei Kiowa e cresciuta come una di loro che l'uomo cercherà di far ricongiungere con gli zii. Tra i due, strada facendo, si instaurerà un rapporto più forte di quelli famigliari.

MUSICA



Music - Songs From e Inspired by The Motion Picture Sia Atlantic

Il nono album della cantautrice Sia arriva il 12 febbraio ed è la colonna sonora del suo primo film da regista, in uscita in contemporanea negli Usa, che racconta la storia di una ex alcolizzata (Kate Hudson) che riesce a trovare la propria strada quando scopre di essere la sola tutrice della sorellastra autistica. Il disco, disponibile sia in versione digitale, che Cd o vinile, contiene dieci tracce musicali tra le quali *Together, Hey Boy, Courage to Change* e *Saved My Life*, scritta con Dua Lipa.

FUMETTI



Saecca rossa MARCO B. BUCCI E RICCARDO ATZEN (Panini Comics)

In occasione del quarto anniversario della scomparsa del Duca bianco, è uscita in librerie e fumetterie la graphic novel di Marco B. Bucci dedicata a David Bowie. Un viaggio nel tempo, illustrato da Riccardo Atzen, che segue le vicende di Samuel, un ragazzo che dopo aver appreso della morte del suo idolo rimane paralizzato per un milione di anni, risvegliandosi in una società del futuro.

VIDEOGAME



Ride 4

Per gli amanti delle due ruote è la più grande esperienza di racing da vivere tra gioco e realtà. Si tratta di *Ride 4*, nuova versione del videogame già disponibile per PS4, XboxOne e PC che porta la sfida a un livello di realismo tutto nuovo grazie a nuovi tracciati, nuovi motori, nuovi kit di equipaggiamento e molto altro. Tutti riprodotti nei minimi dettagli con le tecnologie più avanzate. In più, grazie al nuovo DualSense advanced haptic feedback della nuova PS5, la versione next-gen di *Ride 4* porterà l'esperienza di totale immersione a nuovi livelli tattici e sensoriali.

Quando la fiction sposa la verità

Nel suo ultimo romanzo, Laura Calosso narra la realtà nella forma coinvolgente della narrativa

Da brava giornalista, Laura Calosso unisce in modo innovativo narrativa e inchiesta, sposando una narrazione coinvolgente a una documentazione rigorosa. Questa volta la protagonista del suo romanzo è Elena, che ha da sempre un rapporto traumatico con il padre, arricchitosi negli anni 60 estraendo sabbia da una cava e distruggendo le dune che proteggevano il litorale dalle mareggiate. Per questo, ancora giovanissima, decide di scappare lontano da una famiglia che non la ama e su cui incombe la misteriosa morte del fratellino. La vita la porta a viaggiare per il mondo, lavorando come giornalista freelance a vari reportage. L'ultimo riguarda le "mafie della sabbia", organizzazioni criminali che rubano la preziosa materia prima a tutte le latitudini per venderla dove è più richiesta, ovvero nelle nuove megalopoli o nelle popolose aree costiere in cui

speculatori privi di scrupoli costruiscono isole artificiali e grattacieli. È proprio studiando questi traffici illeciti e il loro catastrofico impatto ambientale, che Elena finirà per scoprire la verità su alcuni avvenimenti della sua infanzia.

La citazione

«In pochi anni le dune intorno a casa sono scomparse. Erano fatte di sabbia, vero e proprio oro per tutti quelli che si sono arricchiti con la costruzione di nuovi mondi in riva al mare. Le dune erano parte di un universo primordiale, cancellato da colate di cemento. Erano il prima di un dopo in cui "costruzione" non può prescindere da "distruzione". A ogni duna che spariva la gente del litorale era un po' più ricca ma anche molto più povera. Povera perché in casa si parlava solo di soldi. Povera perché le dune erano la protezione dal mare, preziose barriere difensive distrutte in nome di quell'idea fissa di diventare ricchi».



Laura Calosso
**MA LA SABBIA
NON RITORNA**
Sem





Marco Alverà
ZHERO
SALANI

Dall'a.d. di Snam un romanzo per ragazzi che fonde avventura e mistero con la tematica ambientale e la ricerca dell'energia pulita. I protagonisti sono infatti tre ragazzini impegnati nella sparizione di un luminare della fisica e la sua ultima invenzione: un'incredibile macchina per produrre energia verde a partire dall'acqua.



Massimiliano Ossini
LE MONTAGNE ROSA
MONDADORI ELECTA

Massimiliano Ossini, con escursioni di varia difficoltà, guida alla scoperta di sentieri panoramici di grande bellezza e conduce sulle vette più affascinanti della nostra penisola. Un viaggio alla scoperta del nostro Paese che parte dalle Dolomiti.



Erri De Luca
IMPOSSIBILE
FELTRINELLI

È la montagna anche la terza protagonista di questoromanzo. Si va in montagna da soli per starsene da minuscoli dentro le immensità di natura. Molte le variabili in salita, unico il caso di due che si ritrovano in un passaggio esposto a decenni di lontananza dalla fine della loro amicizia. Qui c'è il verbale del loro avvenimento. Se ne occupa un magistrato che deve ricostruire, col presente, anche un passato sconosciuto.



Irene Borgna
CIELI NERI
PONTE ALLE GRAZIE

L'autrice, con un dottorato di ricerca in antropologia alpina, ha preso una mappa dei cieli neri europei ed è partita alla ricerca di quei luoghi che non sono toccati dall'inquinamento luminoso. In camper, ha compiuto un viaggio per capire cosa voglia dire inquinare la notte, per raccontarci gli aspetti economici, antropologici, sociali, poetici e simbolici di "uno stato d'animo in via d'estinzione".



Adele Brand
LA VITA SEGRETA DELLE VOLPI
GUANDA

L'etologa Adele Brand dedica a uno degli animali più affascinanti del pianeta una vera e propria lettera d'amore che racconta la storia, le abitudini della volpe e il suo rapporto con gli umani, con i propri cuccioli e la sua straordinaria adattabilità all'ambiente che la circonda.



Mikhail Sergeevich Gorbachev

«Quando le generazioni future giudicheranno coloro che sono venuti prima di loro sulle questioni ambientali, potranno arrivare alla conclusione che questi “non sapevano”: accertiamoci di non passare alla storia come la generazione che sapeva, ma non si è preoccupata».

Ferrarelle È UN VERO MIRACOLO DELLA NATURA
CHE UNISCE GUSTO E BENESSERE.

**BOTTIGLIA
CON PLASTICA
RICICLATA
DA NOI**

CALCIO
per la salute
delle ossa

MAGNESIO
per aiutare
il metabolismo

**BOLLE
100% NATURALI**
per un
gusto inconfondibile

BICARBONATO
alleato
della digestione

POTASSIO
per la pressione
sanguigna

DAL 1893
LISCIA, GASSATA
Ferrarelle
BOTTIGLIA CON PLASTICA
RICICLATA
ACQUA MINERALE EFFERESCENTE

Geysir Ferrarelle | Parco delle Sorgenti, Riardo (CE)

Tutto il gusto delle micro bollicine 100% naturali e il benessere dei preziosi minerali.
Nasce ricca di calcio, bicarbonato, magnesio e potassio e di micro-bollicine 100% naturali che, insieme,
le donano il suo **gusto inconfondibile**. Più gustosa di acqua liscia più equilibrata di una gassata.
Liscia, Gassata o Ferrarelle?

Ferrarelle

ferrarelle.it



"È Madre Natura che ci dona la nostra acqua e noi ci impegniamo da sempre per tutelarla e portarla nelle case di tutti gli italiani esattamente come sgorga dalla sorgente. Promuoviamo un mondo a **IMPATTO -1**, dove ognuno di noi è chiamato a riciclare più di quanto consuma, come facciamo a Presenzano dove **togliamo dall'ambiente 20.000 tonnellate di plastica PET all'anno** e produciamo le bottiglie di Ferrarelle con **plastica riciclata da noi**."

Michele Pontecorvo, vice-presidente Ferrarelle



*Plastica riciclata da Ferrarelle SPA fino al 50%, il massimo consentito per legge.



Geyser Ferrarelle,
Parco Sorgenti Riardo (CE)