

storie - eccellenze - stili di vita

01-02

gennaio - febbraio 2022

BUSINESS

businesspeople.it

PEOPLE

DIGITAL VERSION

mensile - 5.00€

In allegato lo speciale

I 100%
BUSINESS
PEOPLE
IN ITALY

→ 2022 ←



Special Report

La Sostenibilità Sostenibile

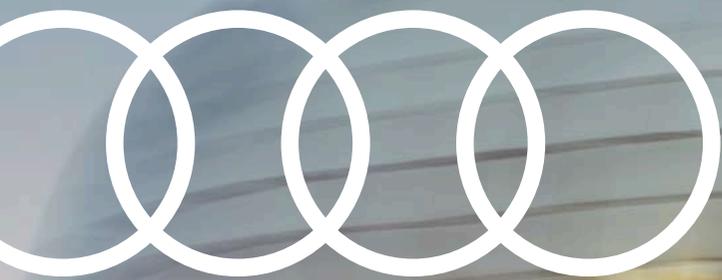
ele
ven
ty

MADE IN ITALY

eleventymilano.it







Nuova Audi S8. Spazio al progresso.

La sintesi perfetta tra design all'avanguardia e performance sportive: con un motore **V8 biturbo TFSI da 571 CV** e tecnologie evolute come la **trazione quattro con differenziale sportivo**, lo **sterzo integrale dinamico** e le **sospensioni attive predittive**, nuova **Audi S8** offre un'eccezionale dinamica di guida durante ogni tuo viaggio. Inoltre, grazie alla straordinaria efficienza del sistema **cylinder on demand**, il propulsore garantisce il massimo delle performance e una potenza senza compromessi. audi.it

Future is an attitude



Audi Financial Services finanzia la vostra Audi.

Audi S8. Consumo di carburante (l/100 km) ciclo combinato (WLTP): 11,4 - 11,7 l/100 km.

Emissioni di CO₂ (g/km) ciclo combinato (WLTP): 259 - 266.

I valori indicativi relativi al consumo di carburante e alle emissioni di CO₂ e/o, in caso di modello ibrido plug-in, al consumo di energia elettrica, sono rilevati dal Costruttore in base al metodo di omologazione WLTP (Regolamento UE 2017/1151 e successive modifiche e integrazioni). I valori di emissioni CO₂ nel ciclo combinato sono rilevanti ai fini della verifica dell'eventuale applicazione dell'Ecotassa/Ecobonus, e relativo calcolo. Eventuali equipaggiamenti e accessori aggiuntivi, lo stile di guida e altri fattori non tecnici, possono modificare i predetti valori. Per ulteriori informazioni sui predetti valori, vi invitiamo a rivolgervi alle Concessionarie Audi e a consultare il sito audi.it. È disponibile gratuitamente presso ogni Concessionaria una guida relativa al risparmio di carburante e alle emissioni di CO₂, che riporta i valori inerenti a tutti i nuovi modelli di veicoli.



TOMBOLINI

MADE IN ITALY





" Il futuro ha radici antiche "
future has ancient roots
(Eugenio Tombolini, 1933)

Zero Gravity

THE LIGHTEST SUIT IN THE WORLD

AS

SOLO



**CIOCCOLATO
ASSOLUTO**
PIACERE ASSOLUTO

IL CACAO RARO E PREZIOSO, DA NOI SELEZIONATO, INCONTRA L'ECCELLENZA ARTIGIANALE E L'ARTE DEL BLENDING PER L'ESPERIENZA DI GUSTO AMEDEI PIÙ ESCLUSIVA E PERSISTENTE DI SEMPRE.

**SCOPRI IL CIOCCOLATO AMEDEI,
UN'OPERA D'ARTE UNICA AL MONDO.**

T



AMEDEI
TOSCANA

amedei.it

La sostenibilità non è una moda, bensì uno stile

Per poter essere tale qualsiasi sostenibilità – ambientale e sociale che sia – deve essere a sua volta sostenibile, ovvero deve poter avere una progettualità economica adeguata a renderla fattibile. Altrimenti rimane un'idea, e di belle intenzioni – come si dice da sempre – sono piene le fosse. Per dirla brutalmente: se non tornano i conti, hai voglia di pontificare...

Non è neanche sufficiente dirsi «per il momento navighiamo a vista, poi si vedrà», perché la portata della transizione è – a dir poco – epocale, e un simile capovolgimento dei parametri non si raggiunge certo improvvisando. Ecco perché la *conditio sine qua non* economica della sostenibilità è fondamentale, propedeutica per l'esplicarsi di tutti gli altri risvolti e ambiti. E proprio a questo aspetto dedichiamo l'intero numero. La sostenibilità, quindi, non può e non deve essere una moda, bensì uno stile: un *modus operandi* capace di pervadere ogni azione di un'impresa o di un brand, azione che

deve essere a sua volta accolta e assecondata anche dai consumatori così come dalle istituzioni. Nessuno può chiamarsene fuori: ognuno, a suo modo, deve assumersene la responsabilità indirizzando le proprie scelte d'acquisto o strategiche, che possono implicare anche maggiori esborsi. Consapevoli del fatto che se tali scelte non saranno operate già oggi, domani si trasformeranno in imposizioni: e in parte – a dire il vero – lo sono già, visto che la situazione in cui versa il pianeta corre ormai verso il baratro.

Ecco perché abbiamo scelto di dedicare questa seconda edizione de *I Campioni della Sostenibilità* – a una rosa di marchi e aziende che hanno dimostrato e stanno dimostrando di avere nel concreto le idee chiare su come affrontare i costi economici della transizione. Imprese, con relativi manager e imprenditori, che stanno tracciando la strada e dettando la linea su come costruire dei business dove la sostenibilità non è più un optional, bensì un'indiscussa protagonista.

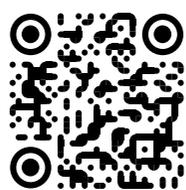
Vito Sinopoli

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)



l'itrecus.it

VOGLIA
di MIDO



VOL. 3

Milano Eyewear Show

APRILE 30
MAGGIO 1-2
2022

Inquadra il QR CODE
e scopri MIDO 2022

mido.com

Ok il green, ma chi paga?

Un allarme si leva sovrano: le tasse ambientali rischierebbero di far pagare a caro prezzo la transizione a imprese e cittadini, che più o meno direttamente dovranno sobbarcarsi i costi aggiuntivi – se non altro di adeguamento – nella produzione dei prodotti e nella fornitura di servizi. Per intenderci, l'automotive entro il 2035 non potrà più produrre vetture alimentate a energia fossile. Pare che il vino possa essere equiparato alle sigarette e quindi non più suscettibile di finanziamenti europei, anche per la carne si parla di una possibile tassa, simile a quella prevista sullo zucchero rinviata al 2023 così come quella sulla plastica monouso. Per non dire che entro il 2030 non si potranno applicare aliquote Iva agevolate a prodotti considerati nocivi per l'ambiente e gli obiettivi climatici. Altra voce di cui tenere conto i permessi di produzioni della CO₂ e del sistema per lo scambio ETS, in base ai quali le aziende devono spendere per comprare quote di emissione. Tutte queste azioni fiscali a carattere green – e molte altre – a livello internazionale e locale stanno contribuendo a tracciare un perimetro entro cui la nostra economia dovrà muoversi nei prossimi anni. Si tratta di costi reali per azioni ormai ineludibili, visto che altrimenti si rischiano – a volerla mantenere solo su parametri squisitamente economici – maggiori danni economici e sociali, sul fronte della prevenzione delle catastrofi ambientali e in quello sanitario, per tacere della salvaguardia stessa del pianeta e con esso della nostra stessa esistenza.

Ma, va detto, mai investimenti saranno spesi meglio, mai tasse avranno avuto più sen-

so, mai aumenti di prezzo di costi e servizi potranno dirsi più giustificati. Si tratta di essere creativi, di trovare soluzioni innovative per compensare le spese e incentivare i guadagni, puntando sulla maggiore credibilità e trasparenza che le imprese hanno oggi la possibilità di darsi e di spendere agli occhi dei propri clienti. È come se l'economia nel suo insieme avesse la mirabile occasione di rifarsi una – reale – verginità, riconoscendo gli errori del passato e imponendosi di non perpetuarli. Ma occorre che le regole siano rispettate alla lettera e alla virgola, che ogni sgarro sia sanzionato, servono controlli ferrei e controllori agili che sappiano adeguarle al mutare delle condizioni e delle circostanze. Serve un legislatore attento e competente, che non deroghi a queste norme alla prima tornata elettorale e sorregga i comparti che rischiano di essere maggiormente penalizzati; e servono manager e imprenditori evoluti, quanto mai consapevoli che sulle loro (buone, corrette e giuste) azioni di oggi e di domani si potrà costruire il futuro del Paese. Infine, servono cittadini attenti, disposti a penalizzare – a ogni costo – chi non rispetta le regole, siano essi politici, prodotti e servizi che nel medio e nel lungo periodo tendono a remare contro il bene comune. Per un popolo come quello italiano renitente a ogni imposizione potrebbe essere una prova maggiore che per altri, ma è lo stesso popolo che a livello europeo durante la pandemia ha dato prova di riuscire a percepire meglio di altri la drammaticità dell'emergenza. Ebbene, bisogna essere capaci di fargli capire che quell'emergenza – anche se per altri motivi – non è ancora finita.

Linda Parrinello

24 Alla conquista della Sostenibilità Sostenibile

Per la seconda edizione de I Campioni della sostenibilità siamo andati a indagare su come i processi produttivi dovranno cambiare per consentire la salvaguardia dell'ambiente, interrogandoci e interrogando le aziende scelte sugli aspetti economici legati alla transizione

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.

Scarica su

Seguici su

17 INSIDER

- 18 Travel
- 20 Articolando
- 21 Numerology
- 22 People



28

Un fondo per non andare a fondo

Ci sono importanti novità nella manovra finanziaria per il raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità, ma c'è già chi le definisce poco ambiziose. Vi spieghiamo perché

36

Wpp

Walk the talk

40

Jaguar Land Rover

Un dovere etico

44

Valcucine

Dna eco-friendly

48

Philip Morris

Swolta culturale

52

Mastercard

Impegno Collettivo

56

Coop Alleanza 3.0

Attenzione alle persone

60

Enel

Innovazione no limits

64

Miraggio green deal

Le imprese italiane sono così indietro nella riduzione delle emissioni, che non riusciremo a rispettare il limite di aumento della temperatura concordato a livello internazionale. E non è solo questione di fondi

72

Procter & Gamble

Obiettivo impatto zero

76

Toyota

Pionieri per vocazione

80

Beko

L'unione fa la forza

84

Eolo

Leva strategica di business

88

BAT

Responsabili a 360 gradi

92

Axpo

Persone, pianeta e prosperità

96

Tutti per uno, uno per tutti

Iniziative e risorse a disposizione per aiutare i Paesi più poveri nella marcia verso la sostenibilità

Ten c





104

Faber-Castell

Tutti i colori del green

108

Laboratoire Native

Investimenti su tutta la filiera

112

Koelliker

La mobilità si dà una scossa

116

Manifatture Sigaro Toscano

Legame con il territorio

120

Cosnova

L'unica via per il successo

124

Mooney

Il network della solidarietà

128

Chi lavorerà alla transizione?

Il passaggio all'economia sostenibile necessiterà di manager e lavoratori specializzati. Ecco quali figure mancano

135 **FREE TIME**

136

Impegno ad arte

I creativi contemporanei hanno sposato, oggi più che mai, la causa ecologista

142

Cosa c'è di più ecologico di un orologio?

Molte, se non tutte, le marche dell'alta orologeria da anni sono sensibili al tema della sostenibilità



144

Green grill

Da il Mannarino l'amore per la carne si concilia con la salvaguardia del pianeta

146

Legame indissolubile

È quello che unisce da sempre il vino al territorio in cui nasce. Per questo il settore si distingue per l'attenzione alla tutela dell'ambiente



148

Entertainment

Gli appuntamenti da non perdere per il tempo libero

151

Beauty Coach

My Way Intense, nuovo capitolo nella storia di My Way di Giorgio Armani, fragranza a zero emissioni

152

Il bosco dei segreti

Con *Greenwood* Michael Christie porta i lettori nelle foreste canadesi

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 (capeservizio), Luca Negri

Hanno collaborato a questo numero
A.P. Artemi, Nicole Berti da Carimate, Karin Ebnat, Paolo Gobbi, Andrea Gori, Alessio Mariani, Stefano Neri, Andrea Nicoletti, Marta Ottaviani, Francesco Perugini, Anna Tortora

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.

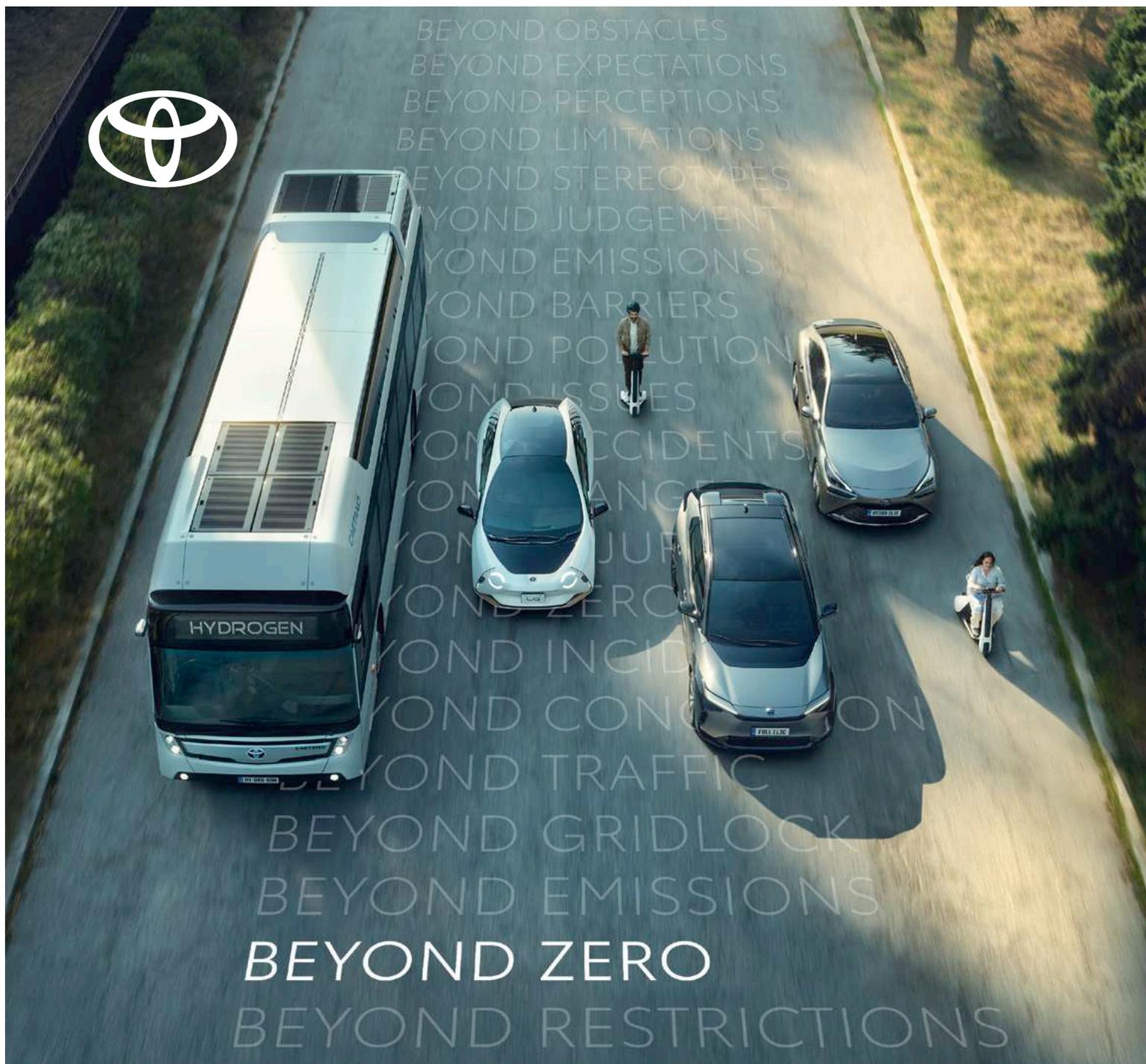
DUESSE COMMUNICATION SRL
Viale Giulio Richard 1/Torre A - 20143 Milano
Tel. 02.277961
Fax 02.27796300 / e-duesse.it

Amministratore Unico
Vito Sinopoli

Numero chiuso in redazione il 21/01/2022

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIALE DI SETTORE

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



IMMAGINA UN MONDO MIGLIORE

Un mondo dove le auto emettono solo acqua e contribuiscono a migliorare la qualità dell'aria. Un mondo senza più incidenti, grazie a veicoli intelligenti. Un mondo senza più barriere, in cui ognuno avrà il diritto a una mobilità sicura, efficiente, sostenibile e inclusiva. Stiamo costruendo questo mondo: un luogo pieno di opportunità per tutti; un luogo migliore, dove la società possa vivere realmente in armonia con la natura;

un luogo in cui zero emissioni non è un obiettivo, ma un punto di partenza. Perché per noi zero non è abbastanza.

IMMAGINA UN MONDO BEYOND ZERO.

LUSSO POST CONSUMO

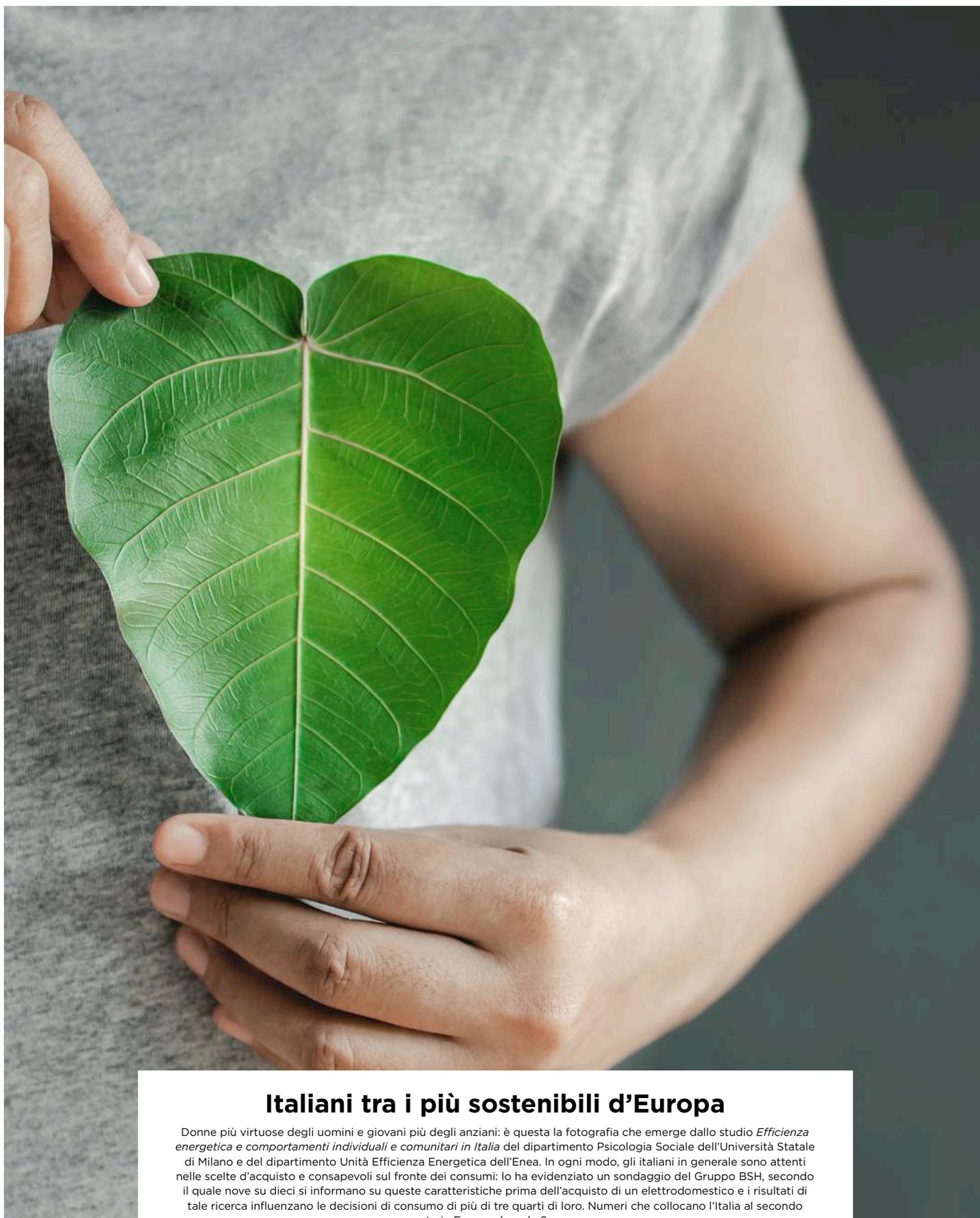
100% STILE 100% RIGENERATO 100% MADE IN ITALY



REGENESI
MADE IN ITALY

INSIDER

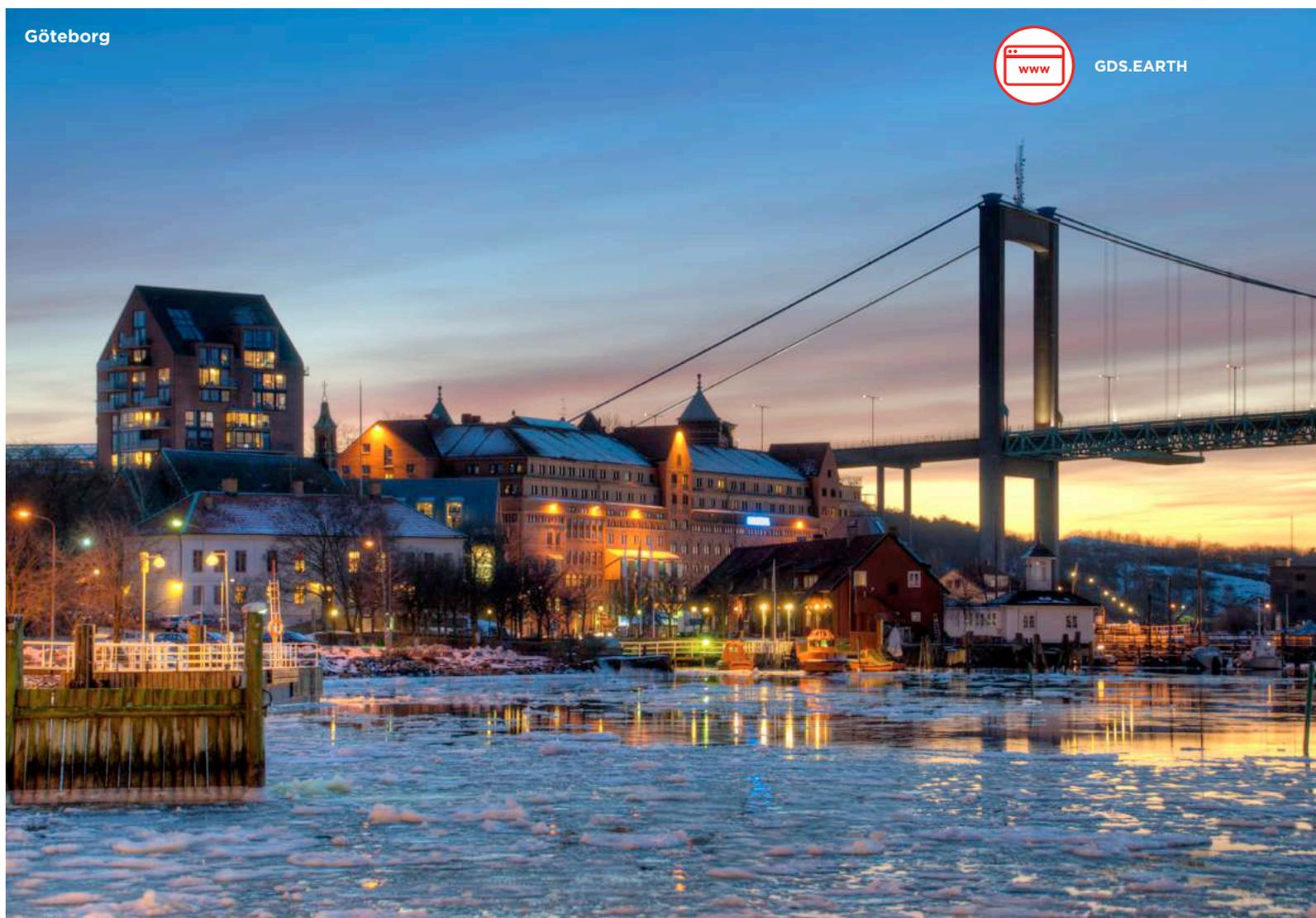
APPUNTI, SPUNTI, IMAGES & CO.



© iStock

Italiani tra i più sostenibili d'Europa

Donne più virtuose degli uomini e giovani più degli anziani: è questa la fotografia che emerge dallo studio *Efficienza energetica e comportamenti individuali e comunitari in Italia* del dipartimento Psicologia Sociale dell'Università Statale di Milano e del dipartimento Unità Efficienza Energetica dell'Enea. In ogni modo, gli italiani in generale sono attenti nelle scelte d'acquisto e consapevoli sul fronte dei consumi: lo ha evidenziato un sondaggio del Gruppo BSH, secondo il quale nove su dieci si informano su queste caratteristiche prima dell'acquisto di un elettrodomestico e i risultati di tale ricerca influenzano le decisioni di consumo di più di tre quarti di loro. Numeri che collocano l'Italia al secondo posto in Europa dopo la Spagna.



Göteborg



GDS.EARTH

Global Destination Sustainability Index: trionfo europeo

Nell'ultima Top 10 della classifica compaiono solo località del Vecchio Continente. Prima outsider l'australiana Melbourne

Göteborg e Copenaghen si confermano le città più sostenibili del mondo. Anche nel 2021 si sono, infatti, aggiudicate il primo e il secondo posto del Global Destination Sustainability Index, stilato dal Global Destination Sustainability Movement. Il ranking, nato nel 2016, assegna un punteggio da 0 a 100 punti sulla base delle performance di sostenibilità delle destinazioni sulla base di 30 criteri in quattro ambiti principali: le strategie ambientali delle città; il grado di sostenibilità sociale espresso dalla città

nel suo insieme; il coinvolgimento degli operatori del settore eventi nelle pratiche di sostenibilità e le iniziative messe in atto dai *convention bureau*.

La prima novità in classifica si trova sul terzo gradino del podio, nel 2019 occupato dalla svizzera Zurigo (oggi appena ottava), quest'anno meritato dalla danese Aarhus.

Seguono Glasgow (Uk), Reykjavik (Islanda), il Tirolo (Austria) e Lione (Francia). Chiudono la Top10 Bordeaux (Francia) e Aalborg (Danimarca). Da



Copenaghen



Aarhus



Glasgow



Reykjavik



notare non solo l'assenza di destinazioni italiane (non pervenute nemmeno nel resto della classifica), ma anche di mete extraeuropee ai primi dieci posti. La prima "outsider", l'australiana Melbourne, è scesa infatti dall'ottava posizione del 2019 all'11esima.

A distinguersi è sicuramente la Danimarca, con ben quattro destinazioni su 20 nel ranking, di cui due sul podio, mentre seguono a pari merito con due città a testa Svezia, Francia, Uk, Irlanda, Belgio e Australia.

Le 20 vincitrici

- 1 **Göteborg**
SVEZIA
- 2 **Copenaghen**
DANIMARCA
- 3 **Aarhus**
DANIMARCA
- 4 **Glasgow**
UK
- 5 **Reykjavik**
ISLANDA
- 6 **Tirolo**
AUSTRIA
- 7 **Lione**
FRANCIA
- 8 **Zurigo**
SVIZZERA
- 9 **Bordeaux**
FRANCIA
- 10 **Aalborg**
DANIMARCA
- 11 **Melbourne**
AUSTRALIA
- 12 **Umea**
SVEZIA
- 13 **Kerry**
IRLANDA
- 14 **Bruxelles**
BELGIO
- 15 **Sidney**
AUSTRALIA
- 16 **Helsinki**
FINLANDIA
- 17 **Gent**
BELGIO
- 18 **Cork**
IRLANDA
- 19 **Belfast**
UK
- 20 **Middelfart**
DANIMARCA

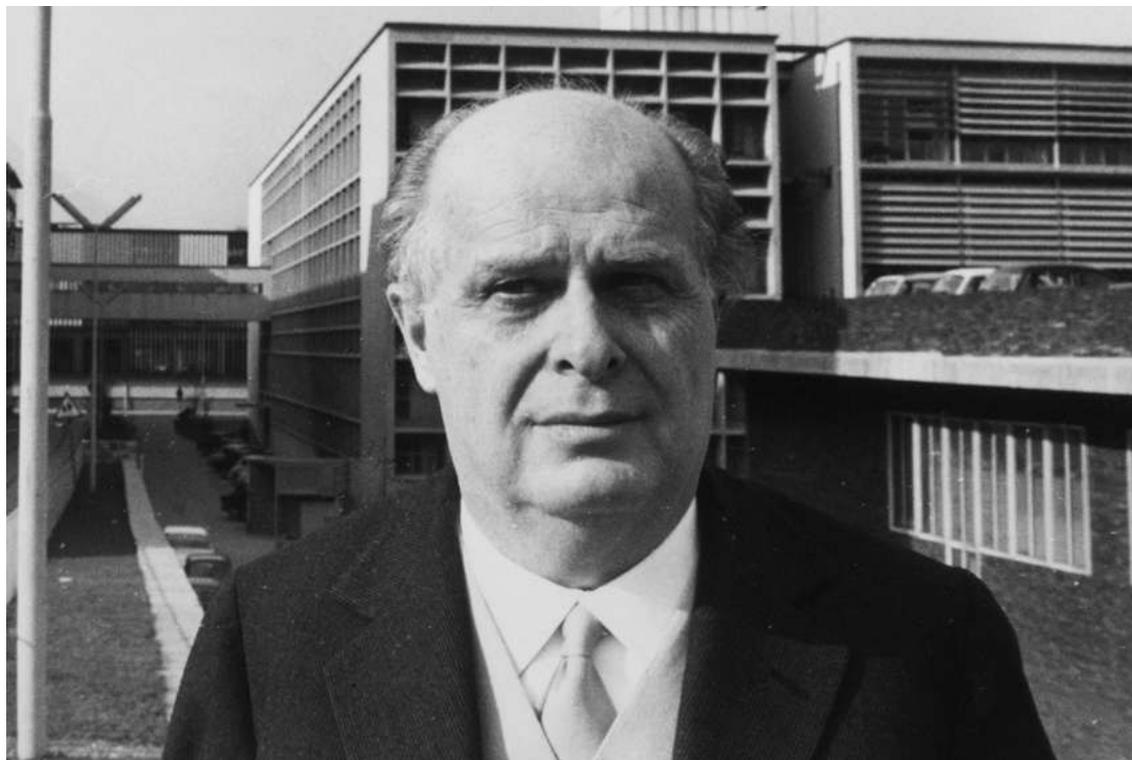
ERRATA CORRIGE

Sul numero di dicembre di *Business People*, a pag. 49, l'intervista intitolata *Qualità e sostenibilità* è stata erroneamente attribuita a Carlo Pontecorvo, Presidente di Ferrarelle Spa, anziché a Michele Pontecorvo Ricciardi, Presidente di Amedei e Vicepresidente di Ferrarelle Spa. Ci scusiamo con i lettori e con i diretti interessati.



Mario Franzino

Former Ceo BSH Italia
Consulente manageriale



ALLA RICERCA DELLA MERITOCRAZIA

Che ci si stia muovendo per favorire la definizione di un nuovo sistema socio-economico è un dato di fatto. Ci troviamo - dopo anni vissuti, in alcuni casi, irresponsabilmente - a dover agire con velocità e determinazione. D'altra parte, lo facciamo sia per noi che per i nostri figli, così come per le nostre aziende e le nostre città. Credo anche che sia assolutamente irresponsabile, nel 2022, farsi cogliere impreparati. Quello che preoccupa è la presenza di organizzazioni che ancora oggi tentano, in modo assolutamente deprecabile, di blandire il consumatore. Promuovono campagne roboanti a favore di comportamenti etici e responsabili, mentre concretamente fanno poco o nulla per assecondare la transizione. Tutto questo è pericoloso, perché la malafede di alcuni rischia di vanificare l'impegno di chi, con eccellente progettualità e senso di responsabilità, affronta il tema considerando i contesti e le possibili conseguenze. Ecco perché gli interventi legali e punitivi nei confronti del *greenwashing* sono certamente fondamentali, ma non sufficienti: non può bastare esclusivamente un inasprimento del controllo per determinare una "nuova cultura" nell'approccio consapevole. Servono più partecipazione e volontà da parte di tutti! Viviamo gli anni della "*Consumer Centricity*" e l'attività svolta sul consumatore, da parte delle aziende, per conoscerne abitudini e gusti è cosa ormai risaputa. Tutte le aziende puntano su di noi! È bello e motivante essere coinvolti in questo gioco virtuale dove la rete informa e guida costruendo una nuova struttura sociale. Ciò non significa, tuttavia, che noi non dovremmo valutare la natura e gli obiettivi dei messaggi e di chi ce li invia. Sappiamo bene che dietro ogni azienda ci sono individui che, attraverso il loro

modo di essere e di fare, implementano strategie, attività e - ovviamente - prodotti. Tutti ci auguriamo che attraverso queste trasformazioni si crei una maggiore trasparenza che è una condizione ormai fondamentale per noi e tanto richiesta dalle nuove generazioni.

Siamo in attesa di contesti più meritocratici! Non a caso, nel suo ultimo saggio *Aristocrazia 2.0* anche Roger Abravanel affronta con determinazione e lucidità il tema della meritocrazia e come nel tempo la stessa sia stata approcciata nel nostro Paese. Abbiamo molta strada da percorrere e gap da colmare in ogni ambito, ma senza una vera presa di coscienza individuale i tempi necessari alla trasformazione subiranno enormi ritardi e tutti siamo consci di non potercelo più permettere.

Sostenibilità significa soprattutto essere consapevoli, rispettosi e partecipativi, aiutando anche con piccoli ma necessari gesti il nuovo che avanza. Se ben riflettiamo, nulla di nuovo, visto che la storia moderna è costellata di esempi virtuosi. Uomini di coraggio, visione e lealtà, capaci di innovare in ogni cosa assumendosi responsabilità enormi.

Per Adriano Olivetti (*foto*), ad esempio, il prodotto era la giusta risultante di un percorso fuori dagli schemi, che andava interpretato dal gruppo quotidianamente con capacità e soprattutto coerenza. Doveva garantire insieme sostenibilità produttiva, economica e sociale. Un uomo che nel suo periodo storico non ebbe vita facile, ma riuscì nell'intento e l'intero Paese ne trasse beneficio. Un grande italiano che oggi per capacità di visione, modernità di pensiero e azione, nonché valore, sarebbe in grado di affrontare ancora qualsiasi sfida.

CHISSÀ CHI LO SA!

È il tema del momento, ma di sostenibilità si parla spesso a sproposito: una ricerca dell'Osservatorio Prénatal conferma che molti non hanno consapevolezza di cosa sia

54%

Sono coloro che per sostenibilità intendono «un processo di sviluppo in grado di soddisfare i bisogni della generazione presente, senza però compromettere il futuro delle prossime»

45%

Degli intervistati si dichiara molto sensibile al tema della sostenibilità, ma la quota di chi si definisce coinvolto si abbassa al **28%**

16%

La percentuale di chi ha dichiarato di conoscere bene l'Agenda Onu 2030 per lo sviluppo sostenibile: il **42%** non l'ha mai sentita nominare

41%

È la quota di coloro che dichiarano di intenderla nella triplice accezione: ambientale, sociale ed economica. Uno su tre ne conosce solo l'accezione ambientale, il **30%** non ha mai pensato alla sostenibilità sociale e il **28%** a quella economica

12%

È la quota di popolazione che attribuisce alle aziende il compito di occuparsi in modo attivo di questi temi

24%

È la quota di intervistati che considera primario il ruolo dei cittadini, subito dopo le istituzioni internazionali

20%

Sono coloro che hanno rilevato maggiore impegno da parte delle aziende nell'ultimo anno

34%

Non è interessato al tema della sostenibilità, distante e insensibile lo trova lontano, ne è quasi annoiato

Novità ai vertici di Jaguar Land Rover

È operativa la nuova squadra di Jaguar Land Rover Italia guidata dal presidente e a.d. Marco Santucci. Conferme per Fabio Romano e Arturo Frixa, rispettivamente Chief Marketing Officer e Chief Customer Service Officer. Tra le new entry Caterina Galgano, nuova Cfo del gruppo.

Canon cambia a.d.

Dal 2017 a.d. e presidente di Canon Italia, Massimo Macarti ha deciso di ritirarsi. Per sostituirlo, dopo un periodo di transizione, nel ruolo di a.d. è stato scelto Andrea Di Santo. Il manager ha maturato esperienze in aziende di primaria importanza, sia B2B sia B2C.

Ad Amelia Parente le Hr di Vodafone

Da inizio 2022 Amelia Parente ha assunto il ruolo di direttore Risorse umane e Organizzazione di Vodafone Italia. In arrivo da Roche Italia, Parente ha ricoperto ruoli di crescente responsabilità in importanti gruppi farmaceutici multinazionali, da Pfizer a Gsk e Amgen.



Hewlett Packard Enterprise Italia

Claudio Bassoli

Amministratore delegato

Dal 1° febbraio Claudio Bassoli è il nuovo a.d. di HP Enterprise Italia. Per la prima volta in Hewlett-Packard nel 1987 e rientrato nel 2012 come Vice President Sales dopo 12 anni in Cisco, ha preso il posto di Stefano Venturi, che si è ritirato al termine del migliore anno fiscale della storia recente dell'azienda.

Fabbri 1905

Michele Magli

Direttore generale

Michele Magli, bolognese di 44 anni, è il nuovo d.g. di Fabbri 1905. Il manager ha preso il posto di Sabino Spada, che lo scorso anno ha lasciato Fabbri dopo quasi 40 anni. Con esperienze nella consulenza aziendale, Magli è stato anche direttore generale in medie aziende con compiti di ristrutturazione operativa o internalizzazione.

Helbiz Emea

Matteo Mammi

Chief Executive Officer

È Matteo Mammi il nuovo Ceo di Helbiz Group per l'area Emea (Europa, Medio Oriente e Africa). Il manager, che vanta oltre 20 anni di esperienza come Senior Executive nei settori media, sport, telecomunicazioni - con esperienze di vertice in Sky Sport, Mediapro e Img - manterrà il suo ruolo da Ceo Global di Helbiz Media.

Rothschild & Co. sceglie Paola Volponi

Rothschild & Co., gruppo indipendente di consulenza finanziaria, annuncia la nomina di Paola Volponi a responsabile del Wealth Management in Italia. Volponi, 25 anni di esperienza nel settore dei servizi finanziari, riporterà direttamente al Ceo Andrea Battilani.

Luca Conti nuovo Coo di E.ON

Luca Conti è il nuovo Chief Operating Officer di E.ON Italia. Entrato in azienda nel 2009 dopo alcuni anni di esperienza in aziende multinazionali di altri settori, Conti ha ricoperto ruoli di responsabilità crescente in diverse aree aziendali, dal Marketing al supporto vendite.

Nils Hartmann cresce in Sky

Nils Hartmann, che ha guidato le produzioni originali di Sky Italia dalle origini, è stato nominato Senior Vice President di Sky Studios in Italia e Germania. Nel suo nuovo ruolo, Hartmann avrà la responsabilità di tutti i contenuti scripted nei due Paesi.

Marco Gay presidente di Digital Magics

L'assemblea degli azionisti del business incubator Digital Magics ha nominato presidente del Cda Marco Gabriele Gay a seguito delle dimissioni di Alberto Fioravanti, che resta in Consiglio con le deleghe da Chief Technology Officer.

Enzo Greco d.g. di Digital360

Enzo Greco va a rafforzare la struttura dirigenziale della pmi innovativa Digital360 in qualità di direttore generale. Top manager in diverse aziende, Greco ha affiancato importanti imprenditori nello sviluppo dell'innovazione digitale.

Interflora: il Sud Europa a Luca Gerini

Interflora, azienda specializzata nella consegna di fiori e piante a domicilio, ha annunciato la nomina di Luca Gerini a Managing Director Southern Europe. Gerini vanta oltre 20 anni di esperienza nella guida di e-commerce e nell'impostazione di strategie digitali.



Peugeot Italia

Thierry Lonziano

Direttore Marchio

Novità al vertice di Peugeot con Thierry Lonziano che, da direttore Marketing e Comunicazione a livello globale, ha assunto l'incarico di direttore Marchio per l'Italia. Manager francese di origini italiane, Lonziano è in Groupe Psa dal 1994, ricoprendo ruoli sempre più importanti in ambito commerciale, marketing e comunicazione.



Tecno/Zanotta

Enrico Cavallari

Amministratore delegato

Enrico Cavallari è il nuovo a.d. di Tecno/Zanotta. Il manager vanta una rilevante esperienza all'estero, maturata in aziende come Colgate-Palmolive e Ferrero. Dal 2010 in Italia come BU Director di Technogym, dopo quattro anni in Axa è rientrato nel 2017 in Technogym come responsabile della divisione Home.



Gruppo Feltrinelli

Alessandra Carra

Amministratore delegato

Nuovo a.d. per il Gruppo Feltrinelli. Si tratta di Alessandra Carra che, dopo aver iniziato la carriera nella società di consulenza McKinsey a Milano, negli ultimi sette anni ha ricoperto il ruolo di Ceo di Agnola, parte del gruppo Ermenegildo Zegna. Per la manager anche esperienze ai vertici di Emilio Pucci e Ralph Lauren.

La Piccola Industria si affida a Baroni

Giovanni Baroni è stato eletto dal Consiglio centrale Piccola Industria di Confindustria nuovo presidente per il biennio 2021-2023. L'imprenditore, 48 anni, nato a Parma e laureato in Ingegneria Civile, è fondatore e amministratore delegato di X3Energy.

Per Rodenstock c'è Barberis

Massimo Barberis è il nuovo Country General Manager Italia di Rodenstock, azienda specializzata nella produzione di obiettivi fotografici e ingranditori. Il manager, che subentra Michele Villotti, conta su un'esperienza ventennale internazionale nel settore oftalmico.

Doppia nomina in Huawei

Huawei ha annunciato nuovi incarichi nelle aree Sales e Marketing & Communication. In particolare, Luca Quadrello è stato nominato Head of Open Market, mentre Alessandro Sironi ha assunto l'incarico di Head of Marketing and Communication.

I Campioni della Sostenibilità 2022



Procter & Gamble Mooney

Manifatture Sigaro Toscano

quista

Laboratoire Native

Mastercard

Sostenibilità

nibile

Valcucine Toyota

Koelliker

Se nella prima edizione del 2021 ci eravamo interrogati sugli aspetti dell'Agire Sostenibile delle aziende elette a modello ed esempio di tutta una serie di azioni destinate a traghettare definitivamente l'economia italiana verso l'impatto zero, per la seconda edizione de **I CAMPIONI DELLA SOSTENIBILITÀ 2022** ci siamo spinti oltre. Perché siamo andati a indagare su come i processi produttivi dovranno cambiare per consentire la salvaguardia del pianeta, interrogandoci e interrogando le imprese scelte quest'anno sugli aspetti più strettamente economici legati a tale transizione.

CHI DOVRÀ AFFRONTARE I COSTI DELLA RICONVERSIONE? Dovranno essere - in tutto o in parte - i consumatori, i governi o le aziende a farsene carico? In che tempi e con quali obiettivi?

E poi: **È CORRETTO PARLARE DI COSTI O SAREBBE PIÙ GIUSTO PARLARE DI INVESTIMENTI?** Leggete attentamente, se volete avere le risposte a tali domande

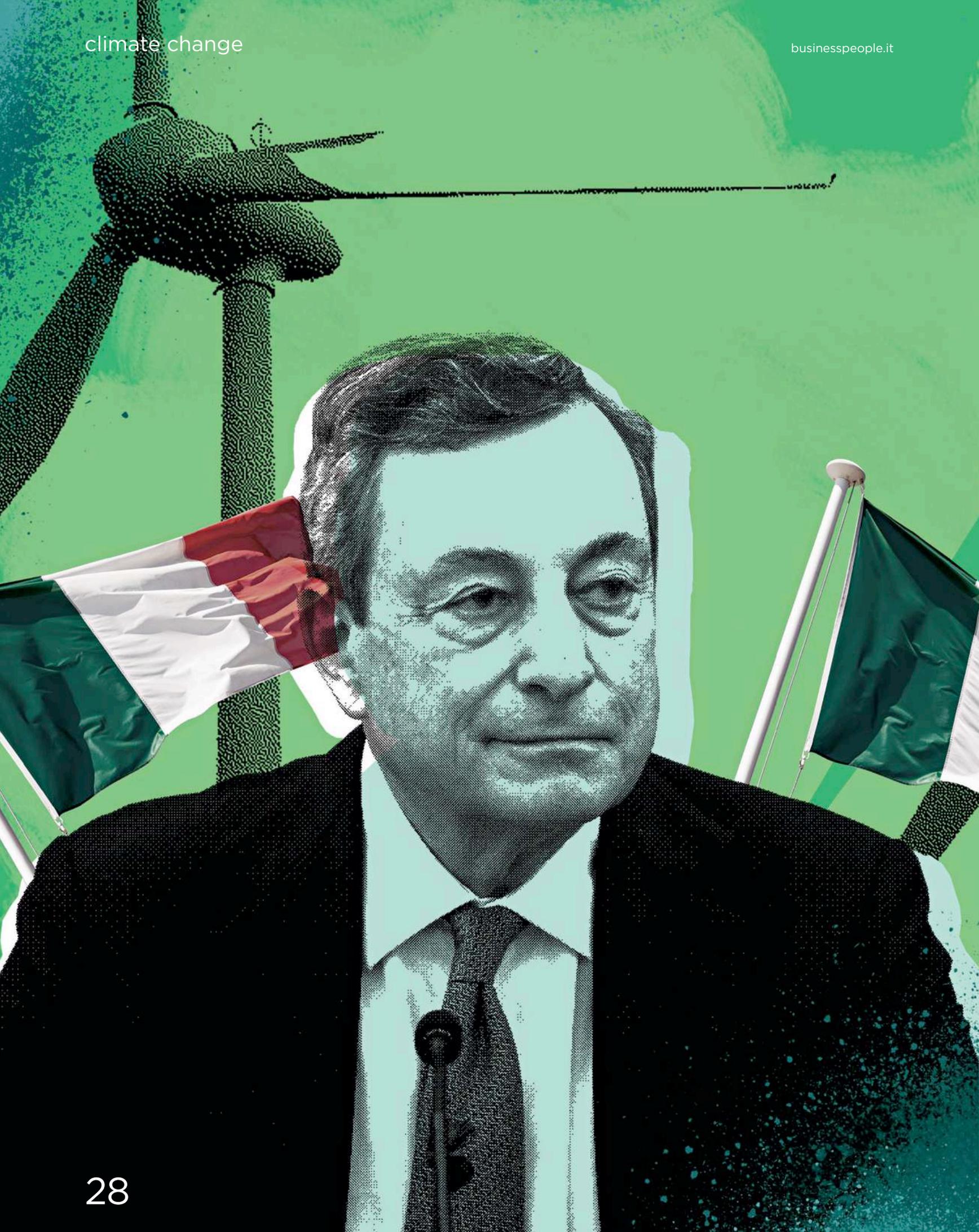


Che la sostenibilità di qualsiasi business non sia più procrastinabile è ormai un dato di fatto. Se la produzione di un bene o un servizio non è green, quel business non sarà tale ancora a lungo. E le ragioni di tale emergenza sono ormai note a tutti. La novità del momento, al di là e al di sopra delle operazioni di facciata che qualcuno tenta (a dire il vero maldestramente) di mettere in atto, è che finalmente una generale presa di consapevolezza pervade i business plan delle aziende, a breve, media e lunga scadenza.

Interrogarsi allora sui termini economici di una simile urgenza diventa inevitabile quanto essenziale per comprenderne l'evoluzione e la capacità di condurre ai risultati sperati. Perché qualsiasi innovazione di prodotto o di processo comporta degli investimenti e dei costi, chi dovrà

pagarli se l'utilizzatore finale, il produttore o la fiscalità pubblica, rappresenta un aspetto di non secondaria importanza.

Per questo siamo andati alla ricerca di quelle aziende che abbiano risolto tale equazione in maniera particolare, soprattutto sobbarcandosi direttamente l'impegno – economico e non solo – della transizione e portando soluzioni innovative nell'intendere la sostenibilità dentro e fuori le proprie mura. Si tratta di società che hanno declinato un proprio "personale" concetto di Sostenibilità Sostenibile, che è tale sicuramente se si esplica nella tutela dell'ambiente e delle persone, ma non va lontano se non ha il propellente delle risorse economiche per marciare.



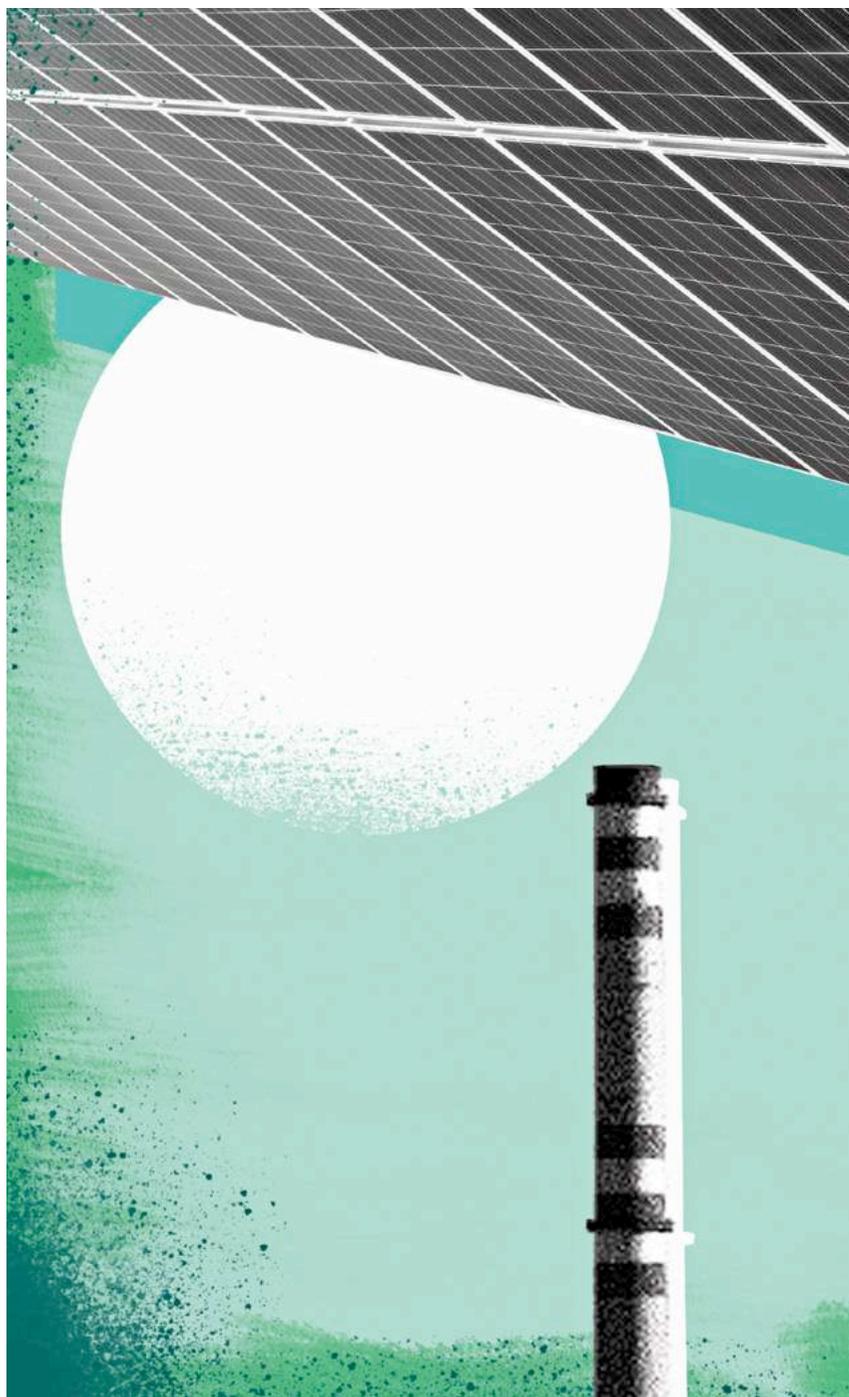
Un fondo per non andare a fondo

La nuova manovra finanziaria contiene importanti novità sul fronte dei finanziamenti per il raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità, ma non manca chi le definisce “poco ambiziose”. Ecco perché

di Anna Tortora

La conferenza di Glasgow nel novembre scorso ha posto l'attenzione su un fatto, e cioè che la transizione ecologica non è questione nazionale, ma forse la sfida più impegnativa dell'economia globalizzata. Costringe ogni singolo Paese a pensarsi in termini collettivi, sottolinea la necessità di dialoghi e collaborazioni reali, non semplicemente intenzioni vergate sulla carta di occasioni ufficiali. In questo senso, la manovra finanziaria per il 2022 contiene un'importante novità rispetto agli anni passati, il Fondo italiano per il clima, definito nei suoi aspetti fondamentali all'articolo 154. Si legge nel testo: «il fondo è destinato al finanziamento di interventi a favore di soggetti privati e pubblici, volti a contribuire al raggiungimento degli obiettivi stabiliti nell'ambito degli accordi internazionali sul clima e tutela ambientale ai quali l'Italia ha aderito». Si tratta di un fondo di 840 milioni di euro all'anno dal 2022 al 2026 (che diventano 40 dal 2027) cui possono accedere le imprese che vogliono investire in progetti coerenti con gli obiettivi di riduzione delle emissioni fossili – che dovranno essere tendenzialmente azzerate tra il 2050 e il 2060 – a favore di Paesi in via di sviluppo. Una misura da 4,2 miliardi complessivi che sebbene risponda a precisi impegni assunti dall'Italia in ambito internazionale, nonché all'urgenza di affrontare i problemi legati all'innalzamento della temperatura del pianeta, a detta di molti non è destinata a centrare l'obiettivo. Ne abbiamo parlato con Mauro Albrizio, direttore dell'ufficio europeo di Legambiente, che – da Bruxelles – ha spiegato i motivi delle critiche sollevate dalla sua organizzazione in merito all'entità delle somme stanziare, che hanno definito «poco ambiziose».

«Il Fondo italiano per il clima», afferma Albrizio, «stanza la somma con cui l'Italia deve contribuire per i Paesi in via di sviluppo, cioè 840 milioni di euro, che riteniamo decisamente insufficienti. Per portare risultati concreti dovrebbero essere almeno il doppio, circa un miliardo e mezzo, e su questo abbiamo presentato anche degli emendamenti. Miliardo e mezzo che va ad aggiungersi alle risorse di Cdp, Sace e così via per arrivare a circa 3 miliardi di euro. Perché questa cifra? Perché per il periodo 2020-2025, dei



Un'opportunità per crescere

Il parere di Paolo Zabeo, coordinatore del Centro Studio Cgia di Mestre

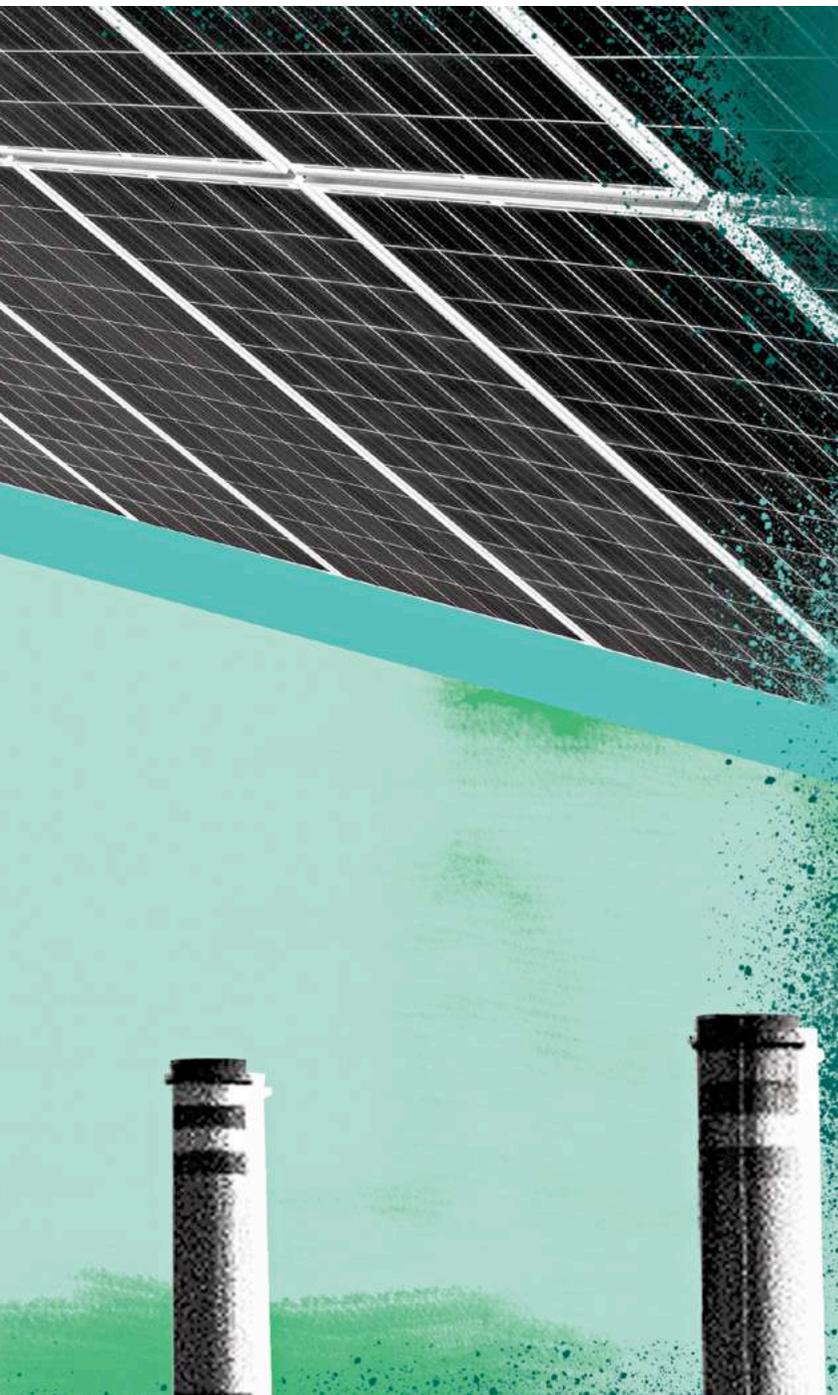


Se per la questione climatica il nuovo Fondo previsto dalla Legge di Bilancio presenta diverse zone d'ombra, dal punto di vista imprenditoriale invece può essere un'occasione di crescita importante. Le modalità di accesso agli 840 milioni di euro annui sono molteplici, assumono forme di capitale di rischio, finanziamenti diretti e indiretti, garanzia per finanziamenti concessi da terzi (pur con limitazioni riguardo gli importi finanziati e la totalità dello stanziamento annuale), e contempla anche 40 milioni di euro l'anno a fondo perduto. Un Comitato di controllo

istituito presso il MiTE valuta anno per anno le priorità di destinazione degli investimenti e i progetti presentati dalle aziende, per l'assegnazione dei finanziamenti. Insomma, un meccanismo interessante che almeno sulla carta sembra improntato all'efficienza. Ne è convinto anche Paolo Zabeo, coordinatore del Centro Studi Cgia di Mestre.

Siete soddisfatti in quanto organismo rappresentativo degli importi a disposizione e delle modalità di erogazione dei finanziamenti?

Siamo soddisfatti dell'iniziativa. Con la legge di Bilancio 2022 il governo ha deciso di mettere



È un buon punto di partenza, ma si sarebbe potuto fare di più

600 miliardi di dollari complessivi promessi a Glasgow anche attraverso il *Delivery Plan* della presidenza britannica, l'Italia deve dare almeno 4,7 miliardi di dollari». Il conto è presto fatto: sono 100 miliardi di dollari all'anno promessi dai 23 Paesi industrializzati dell'Ocse (l'India è tra quelli che dovrebbe riceverli, mentre la Cina è ancora a "medium income"). La presidenza britannica ha commissionato all'Overseas Development Institute (un think-tank molto autorevole) un documento di lavoro che è stato pubblicato nel luglio scorso, che ha suddiviso i 100 miliardi di dollari tra questi 23 Paesi con un calcolo basato fondamentalmente su due criteri: le emissioni storiche 1990-2019, e il Pil. «Dei 23», puntualizza Albrizio, «solo tre sono al di sopra della loro giusta quota, Svezia, Norvegia e Germania. Per i Paesi europei si calcola anche la quota parte che dà l'Unione». L'Italia contribuisce all'Ue per il 12%, pari a una quota di 1,2 miliardi, che sottratti ai 4,7 miliardi di dollari di impegno totali diventano 3,5, ovvero 3 miliardi in euro. «Nel 2015 a Parigi», continua Albrizio, «l'Italia aveva promesso 4 miliardi di dollari nel periodo 2015-2020, ma verosimilmente avrà dato 2,5 miliardi di dollari rispetto ai 4 promessi, cioè 450 milioni di euro l'anno. Oggi di fatto il fondo in finanziaria raddoppia. Siamo ben al di sotto delle promesse, ma di buono c'è che almeno è previsto un capitolo di spesa ad hoc. Prima si giocava sui residui, questi fondi venivano ricavati da risparmi ot- →

a disposizione delle aziende un fondo di rotazione di 840 milioni l'anno fino al 2026. Sarà sicuramente un supporto alle imprese importante per raggiungere gli obiettivi climatici che i grandi del mondo si sono dati in queste ultime settimane dopo i vertici di Roma e Glasgow. La manovra, che si inserisce in un clima economico in ripresa ma ancora abbastanza precario per i ripetuti allarmi di rincari sulle materie prime, in realtà per il nostro Paese può essere un volano.

Oggi le pmi italiane sono pronte per cogliere questa occasione?

C'è una grande sensibilità sui temi legati alla sostenibilità ambientale che investono anche il mondo delle imprese. Ricordo che secondo Symbola, le pmi italiane sono prime in Europa per quanto concerne il ricorso all'economia circolare e segnalano altresì che sull'impiego delle fonti energetiche non tradizionali, tra i grandi Paesi dell'Ue siamo secondi solo alla Germania.

Sul piano interno non sembra esserci uguale interesse a facilitare il compito di chi investe sul territorio nazionale, tra lungaggini burocratiche e rincari dell'energia tradizionale. Ci sono aspetti particolarmente critici sul mercato

interno delle rinnovabili che questa manovra dovrebbe affrontare?

Noi riteniamo che lo sviluppo delle rinnovabili sia un processo ineludibile che va sostenuto economicamente. Nel nostro Paese, tuttavia, queste fonti energetiche alternative attualmente coprono ancora solo il 30-40% del fabbisogno energetico totale. Pertanto, l'emergenza, in questo momento, è calmierare il costo delle bollette del gas di natura fossile che in questi ultimi mesi ha subito aumenti esponenziali, mettendo a dura prova la tenuta economica di moltissime pmi.

tenuti senza una vera pianificazione, mentre ora c'è sicuramente più trasparenza».

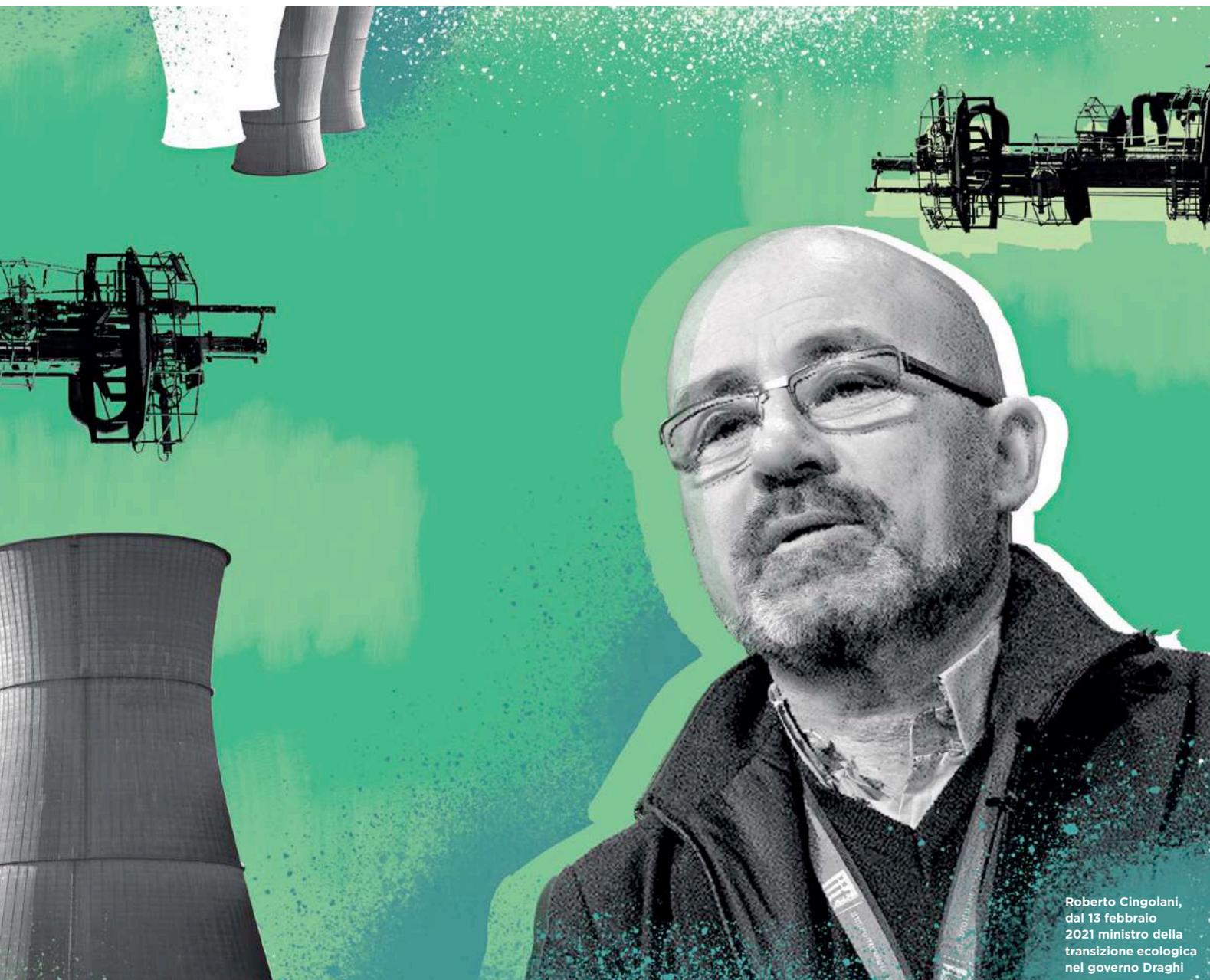
Siamo di fronte, cioè, a un buon punto di partenza, ma forse oggi si sarebbe potuto fare di più, proprio agenda alla mano, per conseguire cioè gli obiettivi di riduzione delle emissioni che ormai sono a brevissima scadenza. «Se vogliamo dimezzare le emissioni globali entro il 2030 per stare nella soglia critica di 1,5°, ed evitare la scomparsa di interi territori, i fondi vanno erogati nelle quote stabilite e l'Italia deve fare la sua parte. Draghi e Cingolani in una serie di interviste hanno fatto confusione. Il Fondo si riferisce ai 100 miliardi di dollari l'anno dei 23 Paesi dell'Ocse per le economie in via di sviluppo. Nella conferenza finale del G20 a domanda di un giornalista il Presidente del Consiglio disse che l'Italia aveva messo sul tavolo 1,4 miliardi di dollari l'anno sotto forma di SDR, cioè Special Drawing Rights». Che in italiano sono i diritti speciali di prelievo (DSP) sulla riserva presso il Fondo Monetario Internazionale attivata per far fronte alla crisi pandemica. È espressa in SDR appunto, unità determinata dalla media delle cinque principali valute, tra cui euro, dollaro, yen. Ciascun Paese ha una quota parte di questa riserva proporzionale alla sua quota del FMI e l'Italia può accedervi per 20 miliardi. Presso il FMI esiste il Poverty Reduction and Growth Trust, e in finanziaria esiste un articolo in cui si autorizza la Banca d'Italia a trasferire un miliardo l'anno di DSP (art. 127), su cui però i Paesi poveri che attingono a questi fondi pagano tassi d'interesse a livelli di mercato. «Il costo reale di chi presta», specifica Albrizio, «è solo in forma di fideiussione, una garanzia per la restituzione del capitale più interessi. Guardando il lato positivo, bisogna dire che sono investimenti che prima andavano all'economia fossile e ora sono dirottati sullo sviluppo carbon-free. Per i Paesi poveri però l'accesso al credito è cosa complicata e soprattutto lunga, ci mettono dai tre ai cinque anni, cioè oltre il tempo massimo per la riduzione delle emissioni». Non si può non pensare a questo punto al «bla bla bla» con cui Greta Thunberg, dal palco del Cop26 ha accusato la politica di continuare a manifestare intenzioni cui non seguono misure concrete.

«A Glasgow la prima ministra delle Barbados, Mia Mottley, portavoce dell'unione delle isole che stanno per scomparire, è riuscita ad attivare un processo per l'istituzione di un fondo ad hoc all'interno del FMI, il Global Climate Resilience Facility, che va solo ad alcuni Paesi che possono accedere direttamente ai prestiti sotto forma di DSP, ma a tasso zero. Perché per garantire la transizione energetica a questi Paesi ci vogliono migliaia di miliardi, è fondamentale che possano entrare nel sistema dei prestiti senza aggravare il debito di economie già in forte crisi per l'emergenza climatica, ma anche per la pandemia. C'è stata una comunicazione volutamente ambigua su questo argomento».

E mentre isole e territori rischiano di sparire sott'acqua, i Paesi membri dell'UE alle prese con una transizione energetica di cui pro-



babilmente non aveva chiara la portata complessiva, ritiene di dover aprire, almeno temporaneamente, a energie non proprio “green” come il nucleare e il gas, la tassonomia che garantisce l'accesso ai finanziamenti europei. «Il regolamento sulla tassonomia», ci spiega Albrizio, «definisce il golden standard per gli investimenti sostenibili. Un gruppo piccolo, ma che conta in sede di voto, cioè la Francia e i quattro Paesi di Visegrad, premeva per il nucleare. Per accontentare i Paesi che stanno denuclearizzando, hanno proposto di includere anche il gas. Il compromesso che la Commissione sta valutando è di tenere dentro il nucleare e il gas solo per gli investimenti transitori entro il 2030, che ritengo una soluzione poco ragionevole. Il ciclo di vita di un impianto a gas è 40 anni, che senso ha investire oggi nel gas sapendo che da qui a otto anni dovrò smettere? La Francia non deve costruire nuove centrali, ma aggiornare quelle che già ha che sono vecchie. In queste settimane è gi-



Roberto Cingolani,
dal 13 febbraio
2021 ministro della
transizione ecologica
nel governo Draghi

© iStock (6), Gettyimages (2)

rata una lettera firmata da 60 istituti bancari e assicurativi del Net Zero Alliance, che gestisce un portafoglio di 9 mila miliardi, in cui consigliano di non modificare la tassonomia, avvisando che non investiranno in gas o nucleare. Bisogna anche vedere cosa deciderà il nuovo governo tedesco, in cui è presente una forte componente dei Verdi, che presumibilmente sarà contraria».

Eppure, anche la discussione sullo sviluppo energetico del nostro Paese mostra sempre maggiore scetticismo rispetto alla possibilità delle rinnovabili di coprire in breve tempo il fabbisogno energetico, lasciando come unica alternativa nel periodo il ricorso a fonti fossili. Tutto ciò nonostante un piano approvato in sede europea che potrebbe portare al processo di transizione ecologica ben 70 miliardi, la cui disponibilità però è messa a rischio da una burocrazia che ancora nessuno si è preso la briga di semplifica-

re. «Non solo», ribadisce Albrizio, «ma accanto a un Pnrr virtuoso, in finanziaria compare anche il Fondo Nazionale Complementare, una sorta di “discarica finanziaria abusiva” in cui si erogano risorse a investimenti energetici che vanno in direzione contraria alla decarbonizzazione, frutto di accordi che hanno più a che fare con la politica che con l’ambiente. Mentre sarebbe urgente il tema delle riforme e della semplificazione per quanto riguarda le rinnovabili. Alle rinnovabili non sono stati accordati nuovi incentivi dal giugno 2013, le aste vanno deserte perché per fare un impianto si passa attraverso vere paludi burocratiche. È una questione di volontà, con 70 miliardi oltre ai fondi ordinari per le politiche di coesione non si può dire che manchino i soldi. Il buono dei fondi del Pnrr è che vanno messi a bando, tradotti in opere e rendicontati minuziosamente per avere le tranche successive, ed entro il 2026 va chiuso tutto. Per l’Italia sarebbe una rivoluzione».

A man with a beard, wearing a white textured sweater, is shown in profile, focused on writing in a small notebook. He is holding a silver pen. The background is a blurred outdoor setting with people sitting on a hillside.

pininfarina
Segno

WRITING & ACCESSORIES

Pininfarina Segno

PRODOTTI DAL DESIGN UNICO

Strumenti di scrittura che coniugano
estetica e funzione, concepiti per
durare nel tempo.

Scopri di più su
pininfarinasegno.it

Walk
the
Talk

Attenzione alle
Un persone
dovere
etico

Impegno
collettivo

è DNA
eco-friendly

Innovazione
svolta no limits
culturale

La Sostenibilità Sostenibile di:

Wpp

Jaguar Land Rover

Valcucine

Philip Morris

Mastercard

Coop Alleanza 3.0

Enel

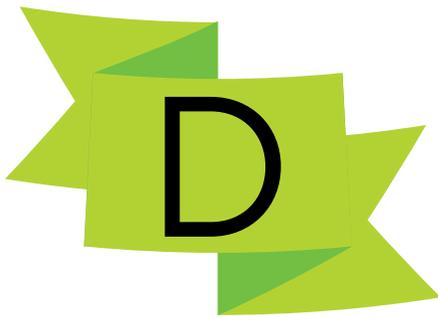


Wpp

Walk the Talk

Fare prima di parlare. È il prezioso consiglio che il maggiore Gruppo di comunicazione al mondo dà ai propri clienti in tema di sostenibilità. Ma è un imperativo che impone per primo a se stesso. Ecco come lo mette in pratica all'interno del nuovo Campus inaugurato a Milano, nelle parole della Country Manager **SIMONA MAGGINI**

di Linda Parrinello



Da maggio 2020 è la Italy Country Manager WPP pur continuando a mantenere la carica di Chief Executive Officer di VMLY&R Italy. Ma il percorso manageriale di Simona Maggini racconta molto di più, per esempio descrive un'innovatrice nei processi interni e una sostenitrice dell'empowerment femminile, all'interno di un Gruppo che nel nostro Paese gestisce circa il 35% degli investimenti pubblicitari, grazie a oltre 2.400 dipendenti in 35 agenzie, di cui il 62% sono donne, mentre il 38% è under 35. In più stiamo parlando di una società che lo scorso settembre ha inaugurato un'efficientissima – a

livello energetico – nuova sede, il Campus WPP, lungo il Naviglio Grande di Milano, con l'intento dichiarato di raggiungere gli obiettivi che la *creative transformation company* si è prefissa a livello internazionale: zero emissioni di CO₂ entro il 2025 per le agenzie interne ed entro il 2030 per l'intera catena di fornitura.

Che impatto e rilevanza ha e avrà la promozione del concetto di sostenibilità nella pubblicità?

La valutazione è complessa. Dipende se la sostenibilità è un valore aggiunto o se fa parte dei valori fondanti di un'impresa. Ovvero, una cosa è se si tratta di un positivo strumento di marketing, un'altra è essere sostenibili *by definition* come business. Altro elemento è considerare l'obiettivo che si intende perseguire: a seconda che sia ambientale, sociale o economico, i parametri di valutazione mutano, anche perché non tutte le aziende possono coprire tutte e tre gli ambiti. La verità è che la sostenibilità, così come la *digital tran-*

sformation, l'*inclusion*, il metaverso o l'e-commerce, sono delle belle buzz che tutti usano per non sentirsi fuori gioco. Tuttavia, la comprensione reale dei meccanismi che stanno dietro questi grandissimi temi non è di tutti. E non è neanche mia, lo dico da pura osservatrice... Si tratta, infatti, di argomenti la cui articolazione è talmente in evoluzione che, come Gruppo, ci siamo posti l'imperativo di dare ai nostri clienti una semplice raccomandazione di buon senso: *walk the talk*, fare prima di parlare. Le promesse non mantenute sono dei pericolosissimi boomerang, soprattutto se le si adotta come leve del marketing in goffe operazioni di *greenwashing* più che di reale impegno. La sostenibilità è un tema troppo serio e complesso per essere semplificato in slogan e formule improvvisati, non a caso le aziende che si occupano di sostenibilità o fanno della sostenibilità un tema etico sono ancora poche. Tuttavia, posso dire che tra le aziende nostre clienti rileviamo una buona consapevolezza →



sul tema, anche se è ancora un percorso agli inizi: al momento nessuno ha la soluzione giusta per ogni situazione.

Quindi, c'è il rischio che possa diventare una moda?

In parte, lo è già.

Allora la sfida è riempire questa moda di contenuti?

Esatto. La sostenibilità ormai viene inclusa in ogni tipo di conversazione nel tentativo di farla risultare trendy, ma occuparsene seriamente con eticità e impegno è molto diverso dal voler apparire *up to date*. D'altro canto, è impossibile evitare di parlarne, perché non farlo significa sottrarsi a un'aspettativa. Per cui anche noi ci teniamo a sottolineare la sostenibilità del Campus WPP, perché se lo tacessimo non emergerebbe un impegno reale.

Anche perché, così facendo, c'è la possibilità che si inneschi un positivo processo di emulazione. Sbaglio o il Campus WPP può essere considerato il vostro manifesto in tema di sostenibilità?

Lo è di fatto, perché ha i numeri e le caratteristiche per esserlo. Intanto, ha ricevuto la certificazione Breeam, che a livello internazionale viene riconosciuta ai *building* con elevati standard di sostenibilità ambientale e sociale. E questo perché il Campus WPP è dotato al 100% di illuminazione led e di un approvvigionamento elettrico da fonti rinnovabili. Inoltre, sono stati stimati 12mila MegaWatt di energia risparmiati grazie all'utilizzo dei led e 6900 tonnellate di CO₂ evitate dal mancato approvvigionamento energetico da fonti fossili, a cui si aggiungono il 36,6% di rifiuti in meno prodotti e il 52% di rifiuti riciclati. Infatti, l'edificio è completamente *plastic-free* e *paper-less*.

Questa vostra marcata scelta sostenibile ha comportato costi e tempi aggiuntivi?

Ogni trasformazione comporta dei nuovi investimenti che in passato non erano previsti. Anche per la trasformazione digitale è stato – ed è – lo stesso. Per la sostenibilità i costi sono probabilm-

Il nuovo Campus WPP di Milano ha ricevuto la certificazione Breeam, che a livello internazionale viene riconosciuta agli edifici con elevati standard di sostenibilità ambientale e sociale. Dotato al 100% di illuminazione led, si basa su un approvvigionamento elettrico da fonti rinnovabili. *Plastic-free* e *paper-less*, oltre a produrre il 36,6% di rifiuti in meno, ne ricicla il 56%



Ogni trasformazione comporta nuovi investimenti che in passato non erano previsti





te più diversificati, ma bisogna metterli in conto. Nel nostro caso credo non abbiano inciso molto sull'intero budget, molto di più ci è costato adeguarci a tutta una serie di norme in materia di sicurezza e di agibilità. Tutto questo è il riflesso dell'impegno assunto a livello globale da WPP che, da tempo, considera suo dovere appoggiare *commitment* come la sostenibilità, l'*inclusion*, la *racial equity*. Li consideriamo valori imprescindibili, perché il circolo virtuoso va innescato e sostenuto e chi può farlo se non le aziende leader? Il Campus WPP di Milano è la prova tangibile del percorso intrapreso dal Gruppo, non solo per i nostri clienti ma anche e soprattutto per noi stessi, ed è solo uno dei tanti Campus che WPP sta costruendo in tutto il mondo. Il nostro impegno nel raggiungere le emissioni zero entro il 2025, è certamente un obiettivo più facile per

un'azienda di servizi rispetto a quelle che producono beni materiali, ma è anche e soprattutto una chiara presa di posizione. E non ci fermeremo qui: ovviamente, includeremo altri step, come ottenere la certificazione di Benefit Corporation.

Oggi la comunicazione pubblicitaria spinge molto sui temi della sostenibilità, pensa si stia andando nella giusta direzione?

Stiamo tutti studiando. Noi forse più di altri perché, come è stato ribadito dal nostro Ceo Mark Read, la comunicazione muove i comportamenti e di questo si è sempre poco consapevoli. Per molti anni si è affrontata la comunicazione solo sul fronte commerciale, puntando su elementi qualificativi spesso estranei alle caratteristiche intrinseche del prodotto, dando vita a volte a veri e propri stereotipi. Oggi siamo più consapevoli del fatto che la comunicazione debba essere maneggiata con estrema cura, perché ha delle ricadute concrete sui comportamenti delle persone. Ecco perché c'è indubbiamente maggiore sensibilità verso le tematiche come la sostenibilità, l'inclusione e i canoni di bellezza femminile, etc. Ma attenzione, però, a non cadere nell'estremo opposto. Perché va anche valorizzata e compresa la componente ludica della comunicazione. Non credo, quindi, che in questo momento sia possibile tracciare un'analisi credibile della comunicazione sulla sostenibilità. Siamo ancora alle battute iniziali, c'è di tutto e il suo contrario. Si sta ancora ricercando e lavorando sul giusto registro e probabilmente non ce ne sarà solo uno. E meno male, l'importante è continuare a provarci, anche sbagliando.

Come viene declinata la sostenibilità sociale all'interno di WPP?

Ci muoviamo su più fronti. Prima ancora che diventassi Country Manager del gruppo, nel 2017 insieme ad altre colleghe manager, ci siamo dette che era il momento di favorire l'*empowerment* femminile, allargandolo via via a un concetto di *inclusion*. Così abbiamo dato vita a *Winspire*, un programma interno che si articola

in tutta una serie di iniziative: dal *training*, al *mentoring*, al *coaching*, all'*inspiration* e a tutto quanto di pragmatico possa aiutare e sostenere le donne nell'affermazione professionale. Ci siamo dette che dovevamo occuparci delle battaglie che potevamo vincere. Sappiamo della debolezza del sistema pubblico nell'offrire sostegni economici e servizi adeguati alle madri lavoratrici, ma su questo possiamo fare poco. Possiamo invece intervenire nel fare crescere nelle donne la consapevolezza delle loro capacità, provando a liberarle dei cosiddetti pregiudizi inconsci che vengono loro trasmessi – magari inconsapevolmente – dall'educazione familiare, dalla scuola e dalla società in cui vivono. È un'attività di supporto e motivazionale a costo zero, che portiamo avanti in collaborazione con aziende partner del calibro di Meta e Google, e da quest'anno anche con Amazon. Inoltre, proprio nel 2021 in Italia si è tenuto anche il primo *Diversity, Equity & Inclusion Board* di WPP, del quale a inizio 2022 presenteremo l'*output*: un *position paper* con l'impegno del Gruppo sul fronte della *diversity, equality e inclusion*. Da comunicatori, il tema centrale di cui ci siamo occupati è stato il linguaggio. Abbiamo esplorato quanto sia fondamentale l'uso di certe parole o frasi nell'esclusione o e nell'inclusione delle persone. Per il *board* del 2022 stiamo pensando di puntare su sostenibilità, disabilità e *racial equity*. Questo perché credo che lavorare per una società che mette le persone al primo posto, consenta – più in generale – a chi lavora in, con e per il Gruppo di poter vedere valorizzate le proprie creatività e capacità, sapendo che in WPP sono considerate in assoluto il capitale più prezioso. Non a caso, proprio negli ultimi mesi, abbiamo assunto una Chief People Officer, ovvero una manager che ci aiuta a contaminare quanto più possibile i percorsi di crescita al nostro interno – in armonia con i team HR delle agenzie – fino a farsi portatrice di un certo tipo di approccio e di valori positivi che ci contraddistinguono. **L**



Jaguar Land Rover



JAGUARLANDROVER.COM

Un dovere etico

Altro che investimento oneroso o opportunità di business, per **MARCO SANTUCCI**, numero uno della corazzata britannica in Italia, l'attenzione all'ambiente è una responsabilità sentita, oltre che una componente imprescindibile del lusso moderno

di A.P. Artemi



Per Marco Santucci, amministratore delegato di Jaguar Land Rover Italia, il mondo dell'automobile non ha segreti. Prima di imbarcarsi nel 2010 sulla corazzata britannica, infatti, aveva prestato servizio in Ford Italia e Toyota Europa per poi guidare il brand Jaguar e, successivamente, assumere la direzione generale Sales Operations di entrambi i marchi. All'inizio del 2016, inoltre, è stato scelto per assumere un incarico straordinario in Cina come parte di una ristretta task force a supporto di un merca-

to in quel momento in difficoltà. Un capitano di lungo corso, insomma, l'interlocutore ideale per valutare lo stato dell'arte del rapporto, non sempre facile, tra quattro ruote e sostenibilità ambientale.

Prendiamo subito il toro per le corna: la conversione alle auto elettriche aprirà ai produttori cinesi un'autostrada su cui viaggiare alla conquista dei mercati europei?

Non ho la sfera di cristallo ma in Europa, per fortuna, le macchine si vendono ancora per quanto sono belle. I marchi cinesi, quindi, rappresentano per noi un rischio, ma limitato.

Qual è la ricetta di Jaguar Land Rover per la road map verso la sostenibilità?

Premesso che la sostenibilità è l'architrave della nostra strategia, per me è

una componente imprescindibile del lusso moderno. Che non deve assolutamente essere vista come un investimento oneroso e neppure come un'opportunità di ordine tattico per riposizionare il business: credo sia un dovere etico.

Può fare un esempio concreto di questa rivoluzione copernicana del mondo dell'automobile?

La nuova Range Rover. Per realizzare gli interni utilizziamo, oltre alle pelli più morbide ed ecologiche, il Kvadrat, un materiale ottenuto da un incrocio tra la lana e le bottiglie di plastica riciclate che ha non solo caratteristiche tattili superiori a quelle dei tradizionali pellami, ma ha anche caratteristiche migliori sul piano della traspirabilità. Kvadrat è un'azienda danese che produce materiali per interior design ricercati, eleganti. Nell'automotive ha →

un accordo esclusivo con Jaguar Land Rover per offrire alternative agli interni in pelle, proponendo materiali di lusso, sofisticati e sostenibili.

Tutto qui?

Questa è solo la punta di un iceberg che ha due obiettivi: da un lato l'offerta di un lusso moderno, minimalista, come gli inserti in legno naturale e i dettagli in metallo, montati con altissimi livelli di precisione. O il nuovo impianto audio *Meridian System12*, dotato della tecnologia di cancellazione attiva del rumore e degli altoparlanti nei poggiatesta. O ancora, il sistema di ionizzazione dell'abitacolo *Pro1*, azionabile ancora prima di salire in vettura, riduce la presenza di odori, batteri e allergeni, incluso il virus del Covid. Dall'altro l'utilizzo di materie prime sostenibili. La garanzia arriva dalla tecnologia blockchain, in grado di dare ai nostri clienti la totale sicurezza che la catena di approvvigionamenti sia autentica e che tutti i materiali provengano da fonti sostenibili. Già da anni, poi, sulle Jaguar, sulle Land e sulle Range c'è solo alluminio riciclato. E mi sono limitato a fare solo qualche esempio...

A proposito di alluminio, quanto è importante nella vostra cultura industriale?

Consideri che l'alluminio è entrato nelle nostre fabbriche con un ruolo da protagonista durante la II Guerra mondiale, quando negli impianti si producevano gli aerei da caccia Spitfire, che erano interamente realizzati con questo metallo. Quell'esperienza, ovviamente, è stata poi trasferita sulle macchine e la Jaguar Xj è stata una delle prime vetture in assoluto fatta quasi interamente in alluminio. E ancora oggi la nuova Range Rover è fatta almeno al 50% con quelle che una volta erano lattine gettate tra i rifiuti. Così, a loro volta, le nostre auto potranno essere in gran parte riciclate.

Torniamo a quella che per molti è una vera e propria sindrome cinese: le società targate Pechino dominano il mercato delle materie prime



Indispensabili per costruire le batterie delle vetture elettriche. Il vostro gruppo ha interessi in Cina, magari sotto l'aspetto di joint venture?

Per prima cosa, quello cinese è uno dei mercati più importanti al mondo ed è in continua espansione. Ma per poter operare in Cina è obbligatoria un'alleanza con un partner locale, cosa che abbiamo fatto come del resto tutti gli altri costruttori. Comunque, batterie a parte, la tecnologia delle vetture elettriche di Jaguar Land Rover è tutta nostra.

In Italia il 50% circa delle auto circolanti ha più di 15 anni con tutto ciò che ne consegue sul doppio fronte della sicurezza e dell'inquinamento. Le istituzioni nel loro complesso fanno abbastanza per migliorare questa situazione?

Criticare è sempre troppo facile, quindi non lo farò. Posso, però, dire che se dipendesse da me per traghettare il parco

circolante da motori vecchi e quindi molto inquinanti verso quelli di nuova generazione, meglio se a emissioni zero, agirei su tre fronti. Il primo è un piano di incentivazione strutturale che vada oltre i bonus "mordi e fuggi", mentre il secondo consiste nella detraibilità fiscale delle vetture aziendali, che da noi è del 40% fino a un massimo di 18 mila euro, mentre in altri Paesi si può detrarre fino al 100%. Se si alzasse questaasticella almeno per le auto elettriche le aziende acquisterebbero vetture più care, ma maggiormente deducibili. E poi ci sono le infrastrutture di ricarica...

Effettivamente in Italia il rischio di restare a secco di watt è piuttosto elevato...

Soprattutto in autostrada, dove le colonnine sono poche e quelle che offrono la ricarica veloce sono rare come le mosche bianche. È stato definito un bando di gara per ovviare alla situazione, ma si dovrebbe



Per realizzare gli interni della nuova Range Rover, oltre a pelli più ecologiche viene utilizzato il Kvadrat, un materiale ottenuto dall'incrocio tra lana e bottiglie di plastica riciclate. Tra le altre cose, sono presenti anche vari sistemi per la cancellazione attiva del rumore e di ionizzazione dell'abitacolo. Da anni poi, sia le Jaguar che le Land e le Range vengono realizzate con alluminio riciclato

be dare una bella accelerata senza perdere altro tempo.

La sostenibilità, visti i costi delle vetture ibride ed elettriche, è un lusso che solo pochi si possono permettere?

No, anche se è un dato di fatto che i modelli meno inquinanti costino di più. Ma succede da sempre: pensi a quando le versioni a gasolio costavano più di quelle a benzina perché andavano con un carburante molto meno caro. Da sempre le transizioni tecnologiche sono pagate soprattutto dai consumatori e proprio per questo motivo prima insisteva sulla necessità di un piano strutturale di incentivazioni. C'è però da considerare che, a conti fatti, un'elettrica inizia a ripagarsi da sola fin dalla prima ricarica visti i differenti costi dei diversi "pieni".

Car sharing, pay-per-use... I costruttori di automobili dovranno cambiare pelle per affrontare i nuovi modi di vivere la mobilità?

Sì, per andare incontro ai desideri di una generazione sempre più abituata a pagare l'utilizzo delle cose e non il loro possesso. Io credo soprattutto nel noleggio a

breve termine di 24, 36 ore o anche una settimana o un mese per poter vivere l'esperienza di guida di una Jaguar o di una Land Rover senza doverla necessariamente acquistare. Ma dobbiamo anche continuare a pensare ai nostri clienti tradizionali, che difficilmente condivideranno una macchina con qualcun altro.

La vostra gamma è di livello decisamente superiore alla media. Avete delle difficoltà a rispettare il limite europeo di 95 grammi per chilometro di emissioni di CO₂?

Il limite dei 95 grammi riguarda i marchi generalisti. Ma i marchi di nicchia come noi, quelli che vendono ogni anno in Europa meno di 300 mila vetture, hanno un target un po' più alto definito da una formula ben precisa che impone comunque ogni anno una riduzione della media delle emissioni.

Che significato darebbe al concetto di piacere della guida nell'era dei limiti di velocità e delle Ztl?

Le elettriche ad alte prestazioni hanno il baricentro molto basso e portano in dote un'accelerazione e una ripresa straordinarie. Il tutto condito con il silenzio assoluto.

E quel rombo del motore che inebriava i guidatori più sportivi? Dovremo dirgli addio per sempre?

Personalmente il piacere della guida lo trovo proprio nelle elettriche con più di 400 cavalli. Le emozioni sono da Formula 1 e il rombo del motore diventa secondario. In ogni caso, si può riprodurre digitalmente...

Un'ultima domanda. Come ovviare al fatto che le elettriche ad alte prestazioni si devono portare appresso in media mezza tonnellata di batterie?

È vero, da sempre le auto più performanti sono quelle che hanno il miglior rapporto peso-potenza. Ecco perché entro il 2022 sarà pronta una flotta sperimentale di nostri prototipi che avranno il 30% in più di rigidità e in media 35 chilogrammi in meno di peso grazie all'utilizzo di nuovi materiali come la fibra di carbonio. **L**

Batterie a parte, la tecnologia delle vetture elettriche di Jaguar Land Rover è tutta nostra

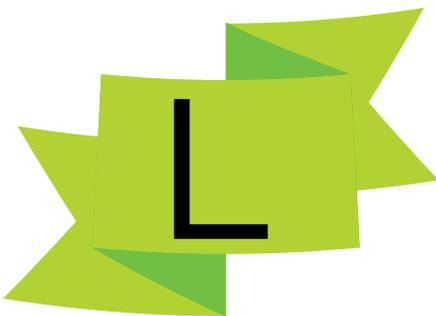


Valcucine

DNA eco-friendly

La sostenibilità è un valore centrale per l'azienda fin dalla sua fondazione ma, ricorda il Ceo **MAURIZIO VIANELLO**, non bastano gli sforzi dei privati per garantire un futuro al nostro pianeta

di Andrea Nicoletti



La sostenibilità fa parte del Dna di Valcucine, l'azienda che ha rivoluzionato i paradigmi del settore sviluppando una filiera produttiva all'insegna dell'eccellenza, nel campo dell'innovazione, dell'artigianalità ma soprattutto del rispetto dell'ambiente, il vero driver che guida tutti i processi di innovazione e di produzione aziendali. Del resto, la riconversione e la transizione ecologica, per tutte le aziende del comparto (e

non solo), non è più soltanto un'opzione ma come un passaggio obbligato. «Abbiamo di fronte a noi una sfida importante che non possiamo perdere», dice il Ceo Maurizio Vianello, «e non bastano gli sforzi di qualche singola azienda per raggiungere gli obiettivi ambiziosi che ci stiamo dando per garantire un mondo vivibile ai nostri figli e ai nostri nipoti».

La sostenibilità può essere davvero il volano del business?

È un valore che abbiamo messo al centro sin dalla fondazione dell'azienda, in tempi non sospetti, quando nessuno ne parlava, perché l'obiettivo è sempre stato quello di minimizzare l'impatto ambientale e farsi carico dei problemi che la produzione e il consumo comportano. Grazie a questo im-

pegno etico, infatti, Valcucine, ha rivoluzionato i paradigmi del settore divenendo massima espressione di innovazione, affidabilità e durabilità. La sostenibilità in sé non è tanto il motore del business, ma il driver che guida tutti i processi di innovazione e quelli di produzione aziendali.

Facciamo un esempio di innovazione green?

Valcucine si distingue da più di 40 anni per la progettazione e la produzione nell'alto di gamma di cucine uniche nel loro genere. Nel corso del tempo abbiamo rivoluzionato i paradigmi del settore e di una filiera produttiva sviluppata all'insegna dell'eccellenza, nel campo dell'innovazione, dell'artigianalità e della sostenibilità, introducendo una serie di prodotti rivoluzionari →





che sono diventati iconici nel mondo della cucina come la collezione Riciclantica, con un design basato sulla dematerializzazione, studiata per avere un basso impatto ambientale e che rispetta i quattro principi fondamentali dell'ecocompatibilità: minimo consumo di materie prime e di energia, lunga durata, riciclabilità e finiture atossiche; oppure il canale attrezzato Logica Theca che ha dato il via a numerose rivoluzioni ergonomiche successive, e ancora le basi Invitrum, che garantiscono la riciclabilità al 100% e sono il primo esempio di design for disassembly, il metodo per sviluppare prodotti facilmente smontabili, nell'industria della cucina; infine la collezione Genius Loci disegnata per promuovere la personalizzazione e l'artigianato locale.

Oltre ai prodotti, quali sono le buone pratiche green che avete adottato?

Negli ultimi anni abbiamo dedicato molto tempo a prove e sperimentazioni su materiali nuovi che siano sostenibili

nei confronti dell'ambiente e di chi utilizza la cucina tutti i giorni. Controlliamo la radioattività artificiale ed eseguiamo test per eliminare le sostanze volatili dannose alla salute dell'uomo. Negli anni siamo riusciti a trasformare il sistema cucine attraverso la dematerializzazione realizzando la prima cucina interamente in vetro e alluminio, 100% riciclabile e 100% scomponibile alla fine del ciclo di vita, grazie alla mancanza assoluta di colle e la presenza di sole giunzioni meccaniche. Ovviamente ci avvaliamo delle più importanti certificazioni in ambito ambientale quali ISO 14001, F-4 stelle ed FSC. Siamo stati i primi produttori a mappare le nostre cucine con il protocollo internazionale LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) e presto estenderemo la mappatura anche ai prodotti più recenti. La sostenibilità non si ferma ovviamente al prodotto, ma si estende ai processi produttivi dell'intera filiera e, in generale, a tutte le attività che possono produrre degli effetti sull'ambiente che ci circonda e sul-

la comunità in cui siamo inseriti. Dal 2010, tramite l'utilizzo di 1.470 metri quadrati di pannelli fotovoltaici, ricaviamo circa un terzo dell'energia che serve all'azienda per funzionare, e stiamo lavorando per raggiungere velocemente l'obiettivo di diventare un'azienda a impatto zero.

In quali altri modi una azienda può sostenere il rispetto per l'ambiente?

Con attività collaterali legate alla sostenibilità: perciò da una costola di Valcucine è nata, nel 1999, l'associazione non profit Bioforest, volta a promuovere una cultura produttiva più sensibile nei confronti dell'ambiente. A questo scopo l'associazione finanzia, anche grazie a numerosi partner, progetti finalizzati alla riforestazione e al rimboschimento di ecosistemi forestali distrutti o degradati in Italia e nel mondo, seguendo rigorosi criteri ecologici in sintonia con le caratteristiche delle aree interessate, per tutelarne la biodiversità vegetale e animale originariamente presente. Inol-



In alto e a lato, due momenti della progettazione e lavorazione di una cucina Valcucine. Più a sinistra, due scatti del modello Riciclantica, basato sul concetto di "leggerezza resistente": sulla struttura in alluminio si inserisce l'anta più sottile al mondo, risposta alle esigenze di funzionalità e finezza delle linee

Abbiamo realizzato la prima cucina 100% riciclabile e scomponibile a fine ciclo di vita

tre, promuove e sostiene attività di ricerca scientifica divulgandola attraverso mezzi di informazione, incontri, conferenze e dibattiti volti a portare visibilità ai progetti attivi.

Quale è la sua visione a medio e lungo termine?

Valcucine è un'azienda con un importante patrimonio di innovazione rivolto alla ricerca della sostenibilità. Partendo dai valori storici del brand, stiamo lavorando per rafforzare i contatti con la community degli architetti e degli interior designer in giro per il mondo, in particolar modo con quelli che considerano la sostenibilità un elemento non più negoziabile nella progettazione dei nuovi edifici e dei rispettivi interni. Da loro vogliamo imparare l'approccio alla sosteni-

bilità che sta dietro ai principali progetti e capire come rispondere meglio alle loro necessità. A questo fine siamo sponsor del World Architecture Festival, l'evento di architettura più importante al mondo, e stiamo rinnovando la mappatura dei nostri prodotti con il protocollo LEED. La mappatura si basa sull'attribuzione di crediti, suddivisi in categorie, che vengono riconosciuti dal *Green Building US* e dal *Green Building Council Italia*.

Parlando di sostenibilità chi dovrà affrontare i costi della riconversione, i consumatori, i governi o le aziende?

Abbiamo di fronte a noi una sfida importante che non possiamo perdere. E non

bastano gli sforzi di qualche singola azienda per raggiungere gli obiettivi ambiziosi che ci stiamo dando per garantire un mondo vivibile ai nostri figli e ai nostri nipoti. A tal proposito, ritengo significativo e un atto di grande coraggio l'aver posto i temi legati alla sostenibilità e alla transizione ecologica al centro del dibattito nel corso dell'Assemblea 2021 da parte di Federlegnoarredo e il coinvolgimento sui temi della responsabilità sociale da parte di Altagamma. Penso che oggi più che mai sia importante per chi guida un'azienda mantenere sempre alta l'attenzione rispetto a un business sostenibile e in questo momento stiamo lavorando su diversi fronti che riguardano l'azienda a tutto tondo: prodotto, operations, comunicazione, sviluppo commerciale. Lo stiamo facendo mettendo al centro le nostre persone non solo del sito di Pordenone, ma anche dei nostri partner commerciali in tutto il mondo, con i quali stiamo individuando importanti opportunità di crescita sui principali mercati di riferimento. **L**



Philip Morris

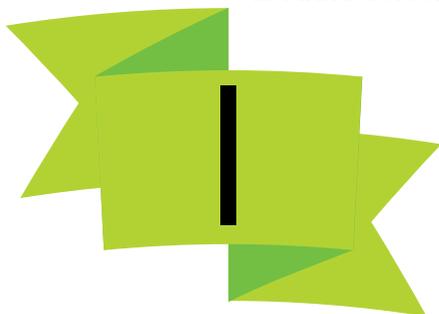


PMI.COM

Svolta culturale

È questo il vero cambiamento necessario perché si metta finalmente in atto la rivoluzione sostenibile. Ma i tempi sono finalmente maturi per un cambio di passo, assicura **ELEONORA SANTI, Direttore relazioni esterne in Italia del Gruppo, che su questo fronte lavora a 360 gradi**

di Anna Tortora



In quel lontano 1963, quando Philip Morris si stabilì a Bologna, chi avrebbe mai immaginato che il gigante globale del tabacco sarebbe diventato il campione di un mondo senza fumo? Abbiamo vissuto gli anni dei Marlboro Man, della Merit Cup, delle immagini di Reagan con una Chesterfield tra le labbra (prima della nomina a presidente degli Stati Uniti). Oggi di tutto questo resta

traccia –forse– negli archivi delle agenzie pubblicitarie, perché la musica è cambiata. I nuovi campioni hanno i camici bianchi e lavorano nei laboratori sofisticatissimi di Crespellano, per mettere a punto tecnologie e prodotti rispettosi dell'ambiente e della salute. Con oltre un miliardo di euro investiti fino a oggi, e la prospettiva di ulteriori 600 milioni? nei prossimi anni, Philip Morris Italia ha creato valore e sviluppo, nonché sensibilità per le tematiche sulla sostenibilità a 360°, come ribadito nell'ultimo rapporto *4 Capitali* (cioè economico, sociale, cognitivo e ambientale) elaborato da Ambrosetti. Ne abbiamo parlato con Eleonora Santi, direttore relazioni esterne di Philip Morris Italia.

In che modo un'azienda come Philip Morris può incidere sull'educazione alla sostenibilità e l'impatto zero?

Nel nostro caso agire sulla sostenibilità significa innanzitutto gestire l'impatto sulla salute derivante dai nostri prodotti, modificando non un prodotto ma un'abitudine di consumo nel suo insieme. Per questo ci siamo impegnati a costruire un "futuro senza fumo", che significa eliminare le sigarette nel più breve tempo possibile fornendo ai fumatori che non smettono prodotti alternativi senza combustione. Allo stesso tempo dobbiamo assicurarci che nel raggiungere i nostri obiettivi siamo in grado di garantire i →



più alti standard di sostenibilità ambientale, sociale e di governance (ESG). Si tratta di aspetti che monitoriamo costantemente e su cui ogni anno pubblichiamo i nostri progressi all'interno del nostro "report integrato". Nell'ultima edizione a metà del 2021, tra le altre cose, abbiamo assunto l'impegno di dotare, a partire dal 2023, il 100% dei nostri dispositivi elettronici senza fumo di tecnologie in grado di verificare l'età dei suoi utilizzatori, mentre sotto il profilo della responsabilità ambientale abbiamo confermato l'obiettivo di raggiungere la carbon neutrality come azienda entro il 2030 e come filiera produttiva entro il 2050. C'è un terzo aspetto su cui abbiamo lavorato molto in Italia negli ultimi tre anni, che riguarda l'inquinamento da mozziconi di sigaretta:

dal 2019 finanziamo la campagna di sensibilizzazione *Cambiagesto* che, grazie al supporto delle associazioni Retake e Plastic Free, della Federazione Italiana Tabaccai e soprattutto di migliaia di volontari che hanno partecipato attivamente al progetto, ha portato a raccogliere solo nell'ultimo anno circa 190 kg di mozziconi e a distribuire oltre 270 mila portamozziconi tascabili.

Modalità di lavoro e sostenibilità, che tipo di soluzioni sono allo studio?

La pandemia ha ricordato a tutti come un ambiente di lavoro flessibile sia fondamentale per creare le migliori condizioni possibili e per garantire continuità al business. Da qualche settimana abbiamo deciso di strutturare, anche se era già par-

te della nostra "normalità" aziendale, una nuova modalità di lavoro in formula ibrida che permette ai dipendenti, a seconda del loro ruolo in azienda, di concordare fino a quattro giorni alla settimana di attività da remoto. In questa fase stiamo tutti imparando a gestire complessità nuove ed è dif-





Alcuni volontari impegnati nella campagna di sensibilizzazione *Cambiagesto* a Venezia; in basso, il Philip Morris Manufacturing & Technology di Bologna, un centro all'avanguardia a livello mondiale per quanto riguarda le tecnologie *smoke free*

Stiamo costruendo un “futuro senza fumo”, grazie a prodotti alternativi senza combustione

Quanto sono sostenibili i processi produttivi industriali e la coltivazione del tabacco?

La nostra filiera è per molti aspetti un caso di eccellenza in tema di sostenibilità ambientale. Se prendiamo il caso dei nostri impianti produttivi a Bologna, sin dall'inizio abbiamo investito in una continua ottimizzazione dei processi e nella riduzione dei consumi energetici. Già oggi a Bologna usiamo energia prodotta al 100% da rinnovabili, nel corso degli anni abbiamo ridotto significativamente i consumi di CO₂, abbiamo avviato diversi progetti per la mobilità sostenibile dei nostri dipendenti che hanno avuto benefici pratici anche per i cittadini delle aree limitrofe. Sappiamo che i buoni propositi non sono sufficienti e che oggi si parla sempre di sostenibilità anche per posizionamento e reputazione, quindi cerchiamo di ottenere riscontri obiettivi anche attraverso sistemi di certificazione da terze parti. Lo scorso ottobre abbiamo ottenuto il livello Gold della certificazione Alliance for Water Stewardship (AWS), che verifica la volontà dell'azienda di diffondere una cultura sull'utilizzo responsabile dell'acqua nelle aziende e istituzioni pubbliche operative all'interno del bacino idrico di approvvigionamento. Siamo la prima azienda in Italia a ricevere questo tipo di riconoscimento. A livello globale la sostanza non cambia: recentemente Philip Morris International è stata riconosciuta per il secondo anno consecutivo come leader ambientale globale da CDP con il punteggio Tripla A, che riconosce le migliori prestazioni ambientali e la leadership dell'azienda nella lotta ai cambiamenti climatici, nella protezione delle foreste e nella sicurezza idrica. Anche in questo caso Philip Morris si colloca tra le poche imprese che hanno raggiunto questo prestigioso punteggio.

L'Europa sostiene che un'industria sostenibile passi per la digitalizzazione, è d'accordo?

La digitalizzazione è fondamentale, perché può accelerare e rendere più efficiente il processo. Credo, però, che il cuore della svolta green sia prima di tutto culturale: negli ultimi anni fortunatamente abbiamo assistito alla proliferazione del dibattito sull'ambiente, che è un dibattito che interessa tutti perché riguarda tutti. Con la consapevolezza ormai diffusa di quanto importante sia un cambio di passo, i tempi sono maturi per trasformare anche i nostri comportamenti. A cominciare dal livello individuale, spesso semplicemente uscendo da alcuni automatismi che sembrano irrilevanti. Per tornare sulla campagna *Cambiagesto*, pensiamo a quanto diffuso e accettato sia un gesto banale come quello di gettare per terra un mozzicone di sigaretta. Se tutti sapessero che il peso dei mozziconi di sigaretta che ogni anno vengono gettati nell'ambiente in tutto il mondo è di 800 mila tonnellate probabilmente guarderebbero a quel gesto con occhi diversi.

Le misure contenute nel Pnrr sono sufficienti nell'entità e nelle modalità di accesso?

Con il Pnrr l'Italia è protagonista di questa importante stagione e la sua governance deve porsi come modello per attrarre investimenti. Un'occasione storica e irripetibile innanzitutto per il Paese. Per questo riteniamo che debbano essere agevolati in ogni modo gli investimenti privati, così che le imprese possano dare il loro contributo come volano per la crescita dell'intero sistema Paese. Anche noi vogliamo fare la nostra parte continuando a dare il nostro contributo come azienda che ha a cuore il territorio in cui opera. **L**

ficile prevedere come evolverà lo scenario nei prossimi mesi. Ma possiamo dire che, dopo la prima fase della pandemia, abbiamo imparato a gestire qualunque flusso di lavoro con il supporto del digitale, con modelli che fino a qualche anno fa sarebbero stati impensabili.



Mastercard

Impegno collettivo

È quello che deve unire aziende, consumatori e istituzioni per mettere in atto una vera rivoluzione sostenibile. Parola di **MICHELE CENTEMERO**, Country Manager Italia della nota società di pagamenti

di Cecilia Lulli



MASTERCARD.IT





Si potrebbe pensare che un'impresa attiva nel settore dei pagamenti digitali sia toccata solo marginalmente dalla questione della transizione green. E invece, forse proprio perché la valuta virtuale è per sua natura la più sostenibile, Mastercard ha intrapreso da tempo un percorso per promuovere un nuovo modo di pensare, vivere e consumare. «Lo scenario verso cui stiamo andando, quello della dematerializzazione, apre opportunità e possibilità di sviluppo fino a oggi inedite», osserva Michele Centemero, che del colosso dei pagamenti è il Country Manager per l'Italia. «Pensiamo a come stanno cambiando i materiali con cui vengono realizzate le carte, ora naturali ed eco-friendly, o al trasporto pubblico nelle città dove abbiamo abilitato i pagamenti contactless per cui i biglietti di viaggio sono diventati digitali e, dunque, a impatto zero rispetto alla carta. Infine, pensiamo ai servizi di sharing che riducono il numero di veicoli in circolazione. Tutte iniziative che nascono con l'obiettivo di dar vita a un'economia digitale sempre più sostenibile e inclusiva». Insomma, la verità è che il tema della sostenibilità è trasversale e rappresenta una delle sfide più attuali per la quale tutti devono dare il loro contributo. Motivo per cui Mastercard vuole essere una gui-

da per il cambiamento. «Per questo», aggiunge Centemero, «ci impegniamo con i nostri partner per sviluppare iniziative su larga scala che mettano la sostenibilità al primo posto e, allo stesso tempo, lavoriamo come *enabler* di soluzioni e strumenti che permettano ai consumatori di fare la differenza, nella loro quotidianità e con piccoli gesti».

A proposito di consumatori, si dice che la pandemia abbia contribuito a diffondere una maggiore sensibilità sulla questione ambientale. È davvero così?

L'attenzione e la sensibilità verso i temi ambientali si sono evolute notevolmente negli ultimi anni diventando un trend importante che noi stessi abbiamo riscontrato, anche dai risultati di una nostra ricerca. A seguito della pandemia, è cresciuto in modo significativo il desiderio da parte di italiani ed europei di salvaguardare l'ambiente. Oltre l'83% degli italiani dichiara, infatti, di voler intraprendere azioni e impegni individuali per far fronte alle problematiche legate all'ambiente e alla sostenibilità (in linea con la media europea). Più della metà dei nostri connazionali considera oggi estremamente importante ridurre l'impatto dei propri consumi sull'ambiente rispetto all'inizio della pandemia, con in prima linea la Generazione Z. Inoltre, il 72% degli italiani inoltre sostiene che è ora più importante che mai che anche le aziende siano in prima linea nell'assumere comportamenti sostenibili ed eco-friendly. Questi sono elementi fondamentali che le aziende devono guardare con attenzione e impegno per riuscire ad andare incontro ai nuovi bi- ➔

Vogliamo guidare il cambiamento e incoraggiare i partner del nostro ecosistema a unirsi a noi

sogni dei consumatori e continuare a lavorare sui valori connessi al proprio brand.

La rivoluzione sostenibile implica anche un impegno economico...

Impegnarsi concretamente nella rivoluzione sostenibile implica sicuramente l'impiego di risorse, tempo ed energie. Così come abbiamo fatto e continuiamo a fare per la trasformazione digitale del nostro Paese, vogliamo anche in questo caso guidare il cambiamento e incoraggiare i partner del nostro ecosistema a unirsi a noi. Non esiste, infatti, un modo rapido e immediato per risolvere la questione, ma piuttosto un impegno collettivo, per aziende e consumatori di tutto il mondo, nell'adoptare pratiche, stili di vita e di consumo più sostenibili. All'inizio del 2020 abbiamo lanciato l'iniziativa *Priceless Planet Coalition* che si propone come piattaforma per unire gli sforzi di sostenibilità aziendale per la salvaguardia dell'ambiente e che, grazie all'impegno congiunto di consumatori, istituzioni finanziarie, commercianti e autorità locali, si impegna a contrastare il cambiamento climatico con l'obiettivo di piantare 100 milioni di alberi in cinque anni in collaborazione con Conservation International e World Resources Institute.

Tra le iniziative a favore dell'ambiente di Mastercard, c'è la *Priceless Planet Coalition*, lanciata all'inizio del 2020, che si pone l'obiettivo di piantare 100 milioni di alberi in cinque anni in collaborazione con Conservation International e World Resources Institute.



ne. Tra queste vorrei citare il *Mastercard Carbon Calculator*, uno strumento che permette ai consumatori di monitorare il proprio impatto ambientale, sulla base dei propri consumi, attraverso una semplice app che segnala l'equivalente delle emissioni di CO₂ legato ai singoli acquisti. Questo progetto incoraggia i titolari di carta a

spendere in modo più consapevole.

Il Pnrr prevede fondi per favorire un'economia più sostenibile, saranno sufficienti?

Il tema della transizione ecologica è entrato per la prima volta a pieno titolo nell'agenda del Governo, come dimostra anche il Pnrr che vi dedica interamente la sua "Seconda Missione". Un impegno importante che rappresenta l'opportunità per innescare e guidare un cambiamento che non può più attendere. È proprio in questo contesto che come Mastercard lavoriamo con Governo, aziende e SME in questa trasformazione, mettendo a disposizione il *know how*, le competenze e le infrastrutture nell'implementazione di iniziative e soluzioni innovative. Siamo convinti che sia l'inizio di un viaggio che tutti insieme dovremo percorrere, la strada imboccata è quella giusta, e dobbiamo collaborare per affrontare la sfida e co-

Per consumatori più consapevoli



Il Carbon Calculator di Mastercard consente ai consumatori di ricevere, tramite una app, un resoconto istantaneo delle emissioni di CO₂ prodotte dai loro acquisti, in ciascuna delle categorie di spesa. I calcoli vengono generati dall'Åland Index sviluppato dalla fintech Doconomy e possono essere ottimizzati con equivalenti di CO₂ di facile comprensione (come il numero di alberi necessari per assorbire la stessa quantità di anidride carbonica) e consigli sui comportamenti da adottare per uno stile di vita più sostenibile. I consumatori possono così scegliere di bilanciare i propri consumi contribuendo ai progetti dedicati al ripristino delle foreste della *Priceless Planet Coalition* con una donazione.



struire un futuro migliore.

Quanto è determinante l'innovazione tecnologica per favorire un sistema economico più sostenibile?

Innovazione e sostenibilità sono sempre più interconnesse. Come Mastercard abbiamo cominciato a orientare la nostra esperienza tecnologica verso soluzioni e servizi che possano supportare le cause di sostenibilità. Di recente abbiamo dato vita al *Global Sustainability Innovation Lab* con sede a Stoccolma. Un laboratorio che guiderà lo sviluppo di prodotti e soluzioni digitali attenti all'ambiente, nato dall'*expertise* di Mastercard, al fine di esplorare come le più recenti tecnologie possano essere applicate per risolvere le sfide ambientali più urgenti. Il laboratorio si articolerà in un Centro R&D e in una piattaforma *Labs as a Service*, per riunire partner e clienti nella co-creazione di soluzioni sostenibili a valore condiviso.

Obiettivo del progetto è, dunque, supportare aziende e consumatori nel processo di trasformazione della produzione, distribuzione e acquisto di prodotti e servizi, assicurandosi che le persone e il pianeta possano prosperare di pari passo alla rapida digitalizzazione dell'economia globale.

Sostenibilità non è solo sinonimo di ambiente, ma è un concetto che include un impegno più ampio a favore della società. Qual è la posizione di Mastercard in questo senso?

Per noi il termine sostenibilità è un concetto che include impegni e iniziative con un impatto sociale rilevante. Riteniamo fondamentale contribuire alla costruzione di una società sempre più sostenibile, inclusiva e digitale dove le persone possano esprimere il loro pieno potenziale e il pianeta possa prosperare. Per questo ci siamo dati l'obiettivo di includere un miliardo di persone nell'economia digitale

entro il 2025, insieme a 50 milioni di micro e piccole imprese e 25 milioni di donne imprenditrici, attraverso soluzioni che aiutino la crescita dei loro business. Non solo: lavoriamo promuovendo riflessioni e progetti ESG. Ne sono un esempio l'emissione di un'obbligazione di sostenibilità del valore di 600 milioni di dollari e l'annuncio recente riguardo l'implementazione di cambiamenti al modello di retribuzione dei dirigenti con l'obiettivo di accelerare il progresso basandosi su tre obiettivi ESG globali: zero impatto climatico, inclusione finanziaria e parità di retribuzione di genere. Ultimo progetto è la nostra campagna televisiva incentrata sulla solidarietà. Nata dalla collaborazione tra Croce Rossa Italiana e Mastercard, il suo obiettivo è di coinvolgere il consumatore nella donazione di pasti caldi alle persone bisognose ogni qual volta sceglie di pagare in modalità contactless. **L**



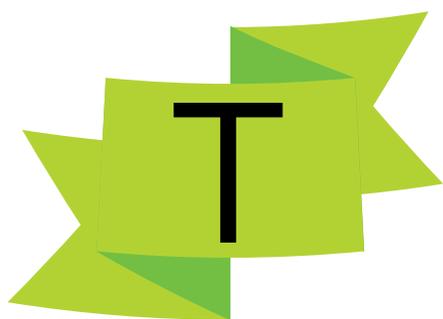
COOPALLEANZA3-0.IT

Coop Alleanza 3.0

Attenzione alle persone

È il punto di partenza della visione sostenibile della cooperativa più grande d'Italia: è proprio aprendosi a tutti gli stakeholder e partendo dal benessere dei propri dipendenti che il gruppo intende guardare al futuro

di Francesco Perugini



Tutela del patrimonio intergenerazionale; ricerca di modalità di produzione e consumo più sostenibili; equa distribuzione delle risorse – soprattutto a favore dei più deboli – e generazione di opportunità per gli stakeholder, a partire dai dipendenti: sono queste le quattro strade della sostenibilità di Coop Al-

leanza 3.0. Perché la cooperativa più grande d'Italia ha voluto creare la propria visione del futuro a partire dai 17 obiettivi dell'Agenda Onu 2030. C'è voluto un anno di lavoro e mille interviste agli stakeholder e al gruppo dirigente per identificare le priorità di un'impresa così unica per storia e vocazione e stilare il Piano pluriennale di sostenibilità. Fissata la lista degli interventi più urgenti, si è passati al tracciamento della strada da intraprendere con l'approvazione di obiettivi e azioni all'interno del budget 2021. Negli anni i vari target saranno verificati periodicamente e aggiornati in base allo scenario generale e alle prospettive future, proprio come tutti gli altri indicatori del conto →



Il progetto Dona la spesa è solo una delle iniziative a sostegno delle persone più svantaggiate messe in campo grazie a una relazione collaborativa con le associazioni del territorio e con gli enti locali, che coinvolge direttamente anche i consumatori



DONA LA SPESA

DONA LA SPESA

coop
Alleanza 3.0

coop
Alleanza 3.0

economico in un capitolo di bilanci “alternativo” e prezioso per il futuro.

«La sostenibilità», racconta il presidente di Coop Alleanza 3.0, Mario Cifiello, «è l'elemento chiave che guida tutte le azioni della Cooperativa ed è quasi la precondizione per operare sui territori, con le comunità, con i nostri lavoratori e lavoratrici. I quattro ambiti in cui si sviluppa il nostro Piano si stanno traducendo in azioni molto concrete che vanno dalla difesa del potere d'acquisto dei soci, alla *gender equality*, al contributo per la tutela della salute, al sostegno e alla costruzione di filiere etiche».

Nel mondo della gdo, sostenibilità fa rima con responsabilità soprattutto per quanto riguarda i temi della produzione e del consumo. Nata nel 2016 all'interno del sistema cooperativo, Coop Alleanza 3.0 vuole stimolare tutta la catena di fornitura a impegnarsi nella stessa direzione coinvolgendo al contempo il consumatore finale per rendere comprensibile il valore più profondo di alcune scelte. Un esempio sono i pelati *R'accolto* dell'Associazione Ghetto Out - Casa Sankara, un prodotto da filiera etica nata dalla sinergia tra Regione Puglia, associazionismo e Coop e Legacoop Puglia, che genera impatti molto positivi sui braccianti coinvolti nella filiera del pomodoro, ma anche sui consumatori. Oppure il progetto *Per cambiare il mondo partiamo da vicino*, con il quale la Cooperativa programma e condivide con i produttori locali a partire dagli agri-

«I nostri prodotti “etici” dimostrano che un'altra economia, un altro modo d'intendere lavoro e scelte d'acquisto sono possibili»

Mario Cifiello, presidente di Coop Alleanza 3.0

coltori, piani di produzione per ridurre l'instabilità, per contribuire alla lotta contro il caporalato e l'illegalità, e consentire alle piccole e medie aziende di crescere e investire in una economia sana. La valorizzazione dei prodotti dei fornitori locali, quindi, non è solo un elemento di identità e un valore fondante, ma un impegno verso la società e verso i soci consumatori.

Allo stesso modo, difendere le fasce deboli della popolazione puntando all'equa distribuzione delle risorse oggi significa cercare risposte ulteriori rispetto a quelle del welfare pubblico. In quest'ottica, il supporto alle persone nasce nelle politiche commerciali rivolte ai soci e si estende fino alle persone più svantaggiate all'interno delle comunità in cui opera, grazie a una relazione collaborativa con le associazioni del territorio e con gli enti locali, che coinvolge direttamente anche i consumatori, tramite iniziative come le raccolte alimentari *Dona la spesa* o il sostegno ai progetti selezionati proprio dai consumatori con *Più vicini*.



«Non esiste impresa senza sostenibilità», spiega il presidente Cifiello, «e in particolare modo se parliamo della cooperazione perché si ispira a valori fondamentali quali la libertà e la democrazia, la giustizia sociale e la solidarietà. I prodotti ad alto valore etico sui nostri scaffali, a partire dai quelli a mar-

chio Coop, sono la dimostrazione che un'altra economia, un altro modo di intendere il lavoro e le scelte di acquisto da parte dei consumatori sono possibili».

Un "insieme di persone", insomma, questa è la definizione migliore di Coop Alleanza 3.0: 2,3 milioni di soci, quasi 400 ne-

gozi e oltre 19 mila lavoratori, distribuiti dal Friuli-Venezia Giulia alla Puglia. Un'identità che si basa sull'attenzione nei confronti dei propri collaboratori. Il miglior modo di generare opportunità è dotare i dipendenti di nuove competenze (anche attraverso *Academy*, ossia un ecosistema di formazione, informazione, condivisione di saperi e responsabilità) e garantire loro strumenti per migliorare la qualità della vita, come il sistema di welfare *PiùPerTe*.

Le persone, però, sono soprattutto gli oltre 2 milioni di soci, proprietari della cooperativa, persone che entrano ogni giorno nei punti vendita. E non c'è nulla di più trasversale di un supermercato, dove si incontrano diverse generazioni e anche nuovi cittadini con origini, culture e bisogni molto diversi. Persone da difendere in termini di potere d'acquisto, ecco perché l'insegna sta studiando un impegno ancora maggiore sul prodotto a marchio Coop che è l'essenza dei valori cooperativi e offre a soci e clienti la garanzia di una spesa conveniente, buona e sicura, etica. Persone con cui confrontarsi e da informare, attraverso iniziative come *Il ventaglio della sostenibilità*: uno strumento digitale che educa a stili di consumo attento attraverso venti azioni e attenzioni quotidiane da intraprendere con facilità. Persone da difendere e includere, attraverso la campagna *Close the gap* per la parità di genere e contro ogni forma di discriminazione, o con la petizione *Stop tampon tax* per il taglio dell'Iva sugli assorbenti femminili. Persone lontane da proteggere con i vaccini anti Covid (*Coop for Africa*) e, infine, persone in crescita, come i ragazzi ai quali sono destinati percorsi educativi *SapereCoop* sui temi dell'educazione al consumo consapevole.

L'obiettivo finale è ambizioso, eppure sembra incredibilmente alla portata secondo il presidente Cifiello: «Come cooperativa di consumatori abbiamo una grande opportunità, oltre che una grande responsabilità, che è quella di poter dialogare con oltre 2 milioni di soci, anche per il tramite dei loro rappresentanti eletti, e costruire con loro un rapporto basato contemporaneamente su obiettivi di importanza locale, ma anche globale». **7**



Le prime persone cui si rivolge la cooperativa sono gli oltre 2 milioni di soci, che entrano ogni giorno nei punti vendita. Persone da difendere in termini di potere d'acquisto, con cui confrontarsi, ma anche da informare ed educare. Nella pagina accanto: in alto, il presidente Mario Cifiello; in basso, due latte di pomodori *Raccolto* dell'Associazione Ghetto Out - Casa Sankara, un prodotto da filiera etica nata dalla sinergia tra Regione Puglia, associazionismo e Coop e Legacoop Puglia, che genera impatti positivi sui braccianti coinvolti nella filiera e sui consumatori

In questa immagine, un particolare del parco eolico di Valle de Los Vientos, realizzato da Enel nella II regione di Antofagasta, in Cile





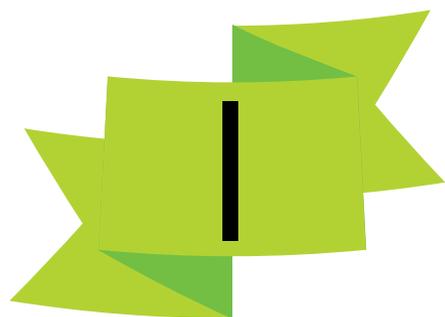
Enel

Innovazione

no limits

La transizione energetica è una priorità globale e solo attraverso una vera collaborazione sarà possibile trovare tecnologie e soluzioni davvero rivoluzionarie. È la convinzione che ha spinto il Gruppo energetico a creare un network di Innovation Hub per lavorare a fianco di startup e pmi in tutto il pianeta

di Cecilia Lulli



In un mondo che sta entrando nell'era della transizione energetica, finalmente consapevole che la salvaguardia del Pianeta è un'esigenza irrinunciabile, l'innovazione è uno dei principali strumenti a nostra disposizione per alimentare la sostenibilità in ogni sua declinazione. Ma per supportare davvero l'innovazione è necessario un approccio aperto e collaborativo, capace di guardare oltre i con-

fini delle singole imprese. Il gruppo Enel lo ha compreso da tempo ed è questa consapevolezza che, nel 2016, ha portato all'inaugurazione del suo primo Innovation Hub a Tel Aviv, in Israele, uno dei contesti mondiali a più alta concentrazione di idee innovative. Un primo passo cui ne sono seguiti tanti altri, che hanno condotto alla creazione di una rete di dieci Innovation Hub e 22 Lab disseminati in sette Paesi in tutto il mondo. Dopo la prima apertura, infatti, l'espansione del progetto ha interessato Italia, Brasile, Stati Uniti, Russia, Europa e Cile. Lo scopo? Cogliere l'innovazione lì dove nasce, intercettare le startup e pmi con tecnologie, prodotti o servizi dal potenziale interessante per essere trasformati in soluzioni di business.

Attraverso gli Innovation Hub, Enel collabora con gli ecosistemi di innovazione locali per far conoscere le principali sfide che il gruppo è impegnato ad affrontare, così le startup e le pmi selezionate hanno l'opportunità di collaborare direttamente con un partner in grado di offrire sostegno nello sviluppo di soluzioni tecnologiche e nuovi modelli di business. Come? Garantendo l'accesso alla sua rete di laboratori, esperti interni ed esterni di tutto il mondo, investitori e finanziatori, infrastrutture, dati e una rete di oltre 70 mila clienti. Questi hub strategici si trovano, infatti, nei principali ecosistemi di innovazione mondiali e lavorano fianco a fianco con stakeholder come fondi di venture capital, acceleratori, incubatori, università, industrie e istitu- →

zioni governative. L'EIH di Catania, per esempio, sorge nell'area in cui Enel sperimenta le tecnologie per aumentare l'efficienza e l'affidabilità degli impianti solari e di stoccaggio. A Milano, lo spazio è interamente dedicato al futuro delle reti di distribuzione dell'energia, dove vengono sviluppate nuove tecnologie nel campo dell'automazione, della digitalizzazione e dell'industria 4.0. L'EIH di Pisa ospita, invece, startup e partner che collaborano nell'ambito della thermal generation. Insomma, gli Enel Innovation Hub sono il punto di incontro tra la visione di sosteni-

nibilità di Enel e le soluzioni tecnologiche delle startup. Come spiega Ernesto Ciorra, Chief Innovability Officer del gruppo, «il mindset degli hub permette di forgiare relazioni che sono a beneficio reciproco delle parti, generando un valore condiviso per tutti gli stakeholder coinvolti».

«Più sei aperto, più aumenteranno le opportunità di cui potrai avvantaggiarti, creando valore per la tua azienda»: così Fabio Tentori, Ceo degli Enel Innovation Hubs, parafrasa con chiarezza la mentalità collaborativa che ha spinto alla creazione del prezioso network di cui

Il network degli Enel Innovation Hub



1. Stati Uniti

Negli Usa sorgono altri due importanti centri, uno a San Francisco, a diretto contatto con l'ecosistema della Silicon Valley, l'altro a Boston, ospitato presso Greentown Labs, il più grande incubatore di cleantech startup degli States. La città dell'East Coast è stata scelta per la forte presenza di startup legate al mondo dell'energia e del digitale, perché è sede di alcune tra le migliori università del mondo e per la sua vicinanza agli ecosistemi dell'innovazione di Toronto e New York.

2. Sudamerica

L'Enel Innovation Hub Brasile, a San Paolo, si occupa principalmente di sviluppare nuove soluzioni sostenibili per la sicurezza e il benessere delle persone e lavora per promuovere tecnologie innovative nel settore dell'energia. Un secondo Hub sorge a Santiago del Cile e punta a cogliere le opportunità di innovazione in quello che è considerato tra i primi cinque Paesi al mondo per densità di startup: collabora con alcuni dei principali operatori di innovazione locali, tra cui Start-up Chile, il programma di accelerazione leader nel mercato sudamericano e tra i più attivi a livello globale.

3. Russia

A Mosca, l'Enel Innovation Hub Russia ha trovato spazio presso Skolkovo, un ecosistema che riunisce università, laboratori e startup, dando vita a un'autentica città dell'innovazione. L'Hub collabora con la Skolkovo Foundation e la Skolkovo Business School.

4. Israele

L'Hub di Tel Aviv, inaugurato nel 2016, è il primo del network. Sorge al centro di una delle comunità di innovatori di maggior successo in Israele, in grado di identificare le migliori startup ed essere il punto di contatto tra Enel e uno dei Paesi a più alto tasso di innovazione del mondo. Un accordo con l'Autorità dell'Innovazione di Israele consente a Enel di sostenere finanziariamente le startup israeliane con cui collabora. In ultimo, la creazione del laboratorio di innovazione in partnership con Shikun & Binui permette al gruppo di sviluppare nuove tecnologie per la smart grid e la smart infrastructure.

5. Europa

L'Italia è l'unico dei 32 Paesi in cui opera Enel ad avere tre Hub con tre laboratori dedicati alla ricerca di soluzioni tecnologiche innovative in ambito infrastrutture e reti, generazione termica e energie rinnovabili: si trovano a Milano, Pisa e Catania. In Europa c'è poi un altro importante Hub: situato a Madrid, è il punto di collegamento tra il gruppo e gli ecosistemi di startup di tutto il Vecchio Continente. L'hub collabora con TheCube di Madrid, presso cui ha anche la propria sede: si tratta di uno spazio di open innovation creato da e per gli imprenditori con un interesse speciale per Artificial Intelligence e Data Science, oltre che di un ambiente tecnologico che mette in relazione le startup e le grandi aziende per trasformare il mondo del business con l'innovazione.



è alla guida. Mentalità che si riassume in una semplice formula: Open Innovation + Sustainability = Open Innovability. È così che Enel ha definito la metodologia che l'ha portata a collaborare con innovatori e risolutori in tutto il mondo, dimostrando che l'innovazione non ha confini.

Ma quali sono le priorità tecnologiche per guidare il progresso sostenibile, trasformare il settore energetico e migliorare i servizi offerti? Il gruppo ne ha definite diverse che vanno dallo stoccaggio dell'energia alla produzione e lo sfruttamento delle rinnovabili passando per reti, città, case e industrie intelligenti, mobilità elettrica, manutenzione predittiva, sicurezza dei dipendenti e, non ultimi, servizi finanziari. aree in cui il lavoro da fare è ancora molto, ma



«Abbiamo bisogno di fidarci delle startup e delle loro capacità per creare relazioni a lungo termine. Lavorare come un team conduce sempre al successo»

Hernán Acuña,
Manager di EIH Chile

Tra gli Enel Innovation Hub, quello di Catania sorge nell'area in cui il Gruppo sperimenta le tecnologie per aumentare l'efficienza e l'affidabilità degli impianti solari e di stoccaggio



che proprio grazie alla convergenza tra i professionisti tech mondiali, potranno distinguersi nel breve termine per un'evoluzione senza precedenti, merito di nuove soluzioni che, anche laddove siano sviluppate all'interno di hub regionali, potranno avere impatto in tutto il mondo. Vista la presenza internazionale di Enel, infatti, una volta completata la fase di test, le nuove soluzioni e modelli di business nati nel contesto degli EIH hanno il potenziale per essere scalati a livello globale, sfruttando appieno la rete del gruppo e la sua mentalità open power. Perché, ha dichiarato l'amministratore delegato, Francesco Starace: «Il futuro è possibile. Non possiamo più far finta che i nostri obiettivi non possano essere realizzati».

Miraggio green deal

Le imprese tricolori sono molto indietro sul fronte della riduzione delle emissioni, al punto che difficilmente l'Italia riuscirà a rispettare il limite di un aumento della temperatura pari a 1,5°C concordato a livello internazionale. E non è solo questione di fondi, ma di mentalità. Anche digitale...

di Anna Tortora

Clima: è allarme verde secondo CDP Europe, istituto tedesco non profit che elabora i dati forniti da aziende, città, Stati, Regioni e investitori per consentire loro di monitorare i rispettivi impatti ambientali. Il rapporto pubblicato a ottobre 2021 dal titolo *It's Getting Hot In Here – The Green Recovery At Risk*, evidenzia come rispetto agli obiettivi stabiliti dalle Agende e ribaditi nel corso delle ultime conferenze internazionali (dal G20 a Cop26) la soglia stabilita di 1,5° di aumento massimo della temperatura non sarà raggiunta nei termini utili, cioè nel 2050. Questo a dispetto delle centinaia di miliardi di euro messi a disposizione dall'Unione Europea: i Paesi membri hanno effettivamente presentato dei piani di ripresa ma – elaborando i dati raccolti dal *Green Recovery Tracker* – sol- →



[GREENRECOVERYTRACKER.ORG](https://www.greenrecoverytracker.org)



Per molti dei settori industriali su cui l'Italia è forte, la sostenibilità in termini di consumo energetico non è il driver principale di costo

tanto la Germania e la Finlandia hanno effettivamente raggiunto l'obiettivo del 37% della spesa destinata alle riforme in tema di sostenibilità così come richiesto dall'Ue. Per gli altri 14 quel 37% di spesa resta solo nei proclami. In particolare, per quanto riguarda l'Italia, il *Green Recovery Tracker* segnala che il nostro Pnrr, che secondo il Governo dedicherebbe il 40% dei fondi alla transizione ecologica, arriverà concretamente a un massimo del 16% della spesa efficacemente impegnata nella lotta al cambiamento climatico. Perché sotto accusa è proprio l'efficacia delle misure previste dal piano rispetto all'impatto e ai risultati che si devono ottenere. In particolare, si legge nel rapporto, è mancato un adeguato supporto a settori cruciali per la transizione verso un'economia green, quali mobilità sostenibile, energie rinnovabili, utilizzo dell'elettricità come fonte energetica primaria.

Tutto il settore produttivo, secondo CDP Europe, dovrebbe mobilitarsi il prima possibile con iniziative più ambiziose per ridurre le emissioni. Non che stiamo poi messi malissimo, va detto: rispetto alla media europea, il nostro trend di riduzione di gas serra è solo leggermente più basso; ma insufficiente a centrare l'obiettivo di contenimento climatico a +1,5°.

Per CDP, quindi, l'Europa dovrebbe imporsi di più, verificando che il settore pubblico e quello privato si allineino con i vari *Green Deal Europeo*, accordi di Parigi e Obiettivi di Sviluppo Sostenibile, magari vincolando l'erogazione dei fondi dei vari piani di ripresa al raggiungimento di soglie intermedie. Secondo i loro calcoli, mantenendo l'attuale trend di miglioramento l'Italia vedrà ridursi le emissioni del 3,3% annuo nel periodo 2019-2030, mentre dovrebbero calare del 4,2%. Sembra quasi un controsenso il fatto che il nostro Paese sia tra i più avanzati nell'ideazione e implementazione delle tecnologie green, le esportiamo in tutto il mondo, e poi in casa sia così poco virtuoso. Ma a cosa si deve questa difficoltà a seguire i trend che l'Italia stessa ha contribuito a definire? Ce lo spiega Marco Taisch, docente di Digital Manufacturing, Sustainable Manufacturing and Operations Management presso il Politecnico di Milano, responsabile scientifico dell'Osservatorio Transizione Industria 4.0 e presidente del Made Competence Center Industria 4.0: «La comprensione di questo fatto va trovata in un contesto produttivo che in questi anni è cambiato. Nel 2017/18 e 2019 e parte del 2020 il tema su cui i governi hanno posto l'attenzione era la trasformazione digitale dell'Industria 4.0, ma in termini di spinta alla produttività. Poi però c'è stato il lockdown per 2020 e 2021 e il tema della transizione ecologica è emerso in modo prepo-

L'industria 4.0, con il digitale e l'intelligenza artificiale implementati nei prodotti (automobili, frigoriferi, e qualunque prodotto che consuma energia) può aiutare a utilizzare quel prodotto in modo più efficiente. L'esempio classico è quello della vettura intelligente che quando arriva al semaforo rosso spegne il motore e lo riaccende con il verde, consumando meno



tente anche grazie all'Ue e alle Agende mondiali. In questo momento dobbiamo comunque considerare che il problema delle imprese ora è recuperare i fatturati persi negli ultimi due anni, e non è detto che ci riescano tutte». Nemmeno la trasparenza sembrerebbe essere un asset del nostro sistema produttivo. Mentre si cerca da più parti di arginare il *greenwashing*, che vuole intercettare senza merito il pubblico più consapevole, sono pochissime, secondo CDP Europe, le aziende che diffondono dati sulle proprie politiche green, e quelli che ci sono non sono omogenei. In particolare, le pmi sono le grandi assenti, come se il monitoraggio delle risorse e della sostenibilità ambientale non fosse una priorità. «In Italia si osserva la mancanza di una vera sensibilità sul tema: alcune aziende non misurano perché non pensano che sia importante misurare, altre non danno i dati perché non stanno performando bene. Ma è anche vero che per molti dei settori industriali su cui l'Italia è forte, la sostenibilità in termini di consumo energetico non è il driver principale di costo. Certo, se produco acciaio, il costo energetico è rilevante nel valore aggiunto del prodotto e ogni azione di miglioramento significa una riduzione dei costi. L'obiettivo di riduzione e di sostenibilità in questo caso sono convergenti. Per le officine di lavorazione meccanica, invece, il costo dell'energia è forse il 5% del totale, non rappresenta un incentivo a occuparsi di riduzione dell'impatto ambientale. Molto conta anche la sensibilità dell'intera filiera, che può orientare l'impresa in direzioni di sostenibilità per mantenere quote di mercato. Un po' come succede nel settore consumer».

Sarebbero i governi, secondo CDP Europe, che dovrebbero spingere affinché le aziende si pongano obiettivi precisi e scientificamente validi in termini di sostenibilità, nonché adottino sistemi di misurazione dei progressi. Il Pnrr italiano mette in campo risorse ingenti in termini economici, quasi 60 miliardi di euro sono previsti per la sola transizione ecologica dal *Recovery & Resilience Fund* europeo, ma mettere a disposizione dei fondi non basta se non si cambia il contesto imprenditoriale. «Il Governo è stato bravo», spiega Taisch, «sia nel merito della quantità di risorse, sia nel modo in cui sono state concepite. L'uso della parola "transizione" richiama la dinamicità del periodo storico che stiamo vivendo. Comunica che siamo in una fase di passaggio →

Rischiamo che la mancata conoscenza del digitale rallenti la transizione



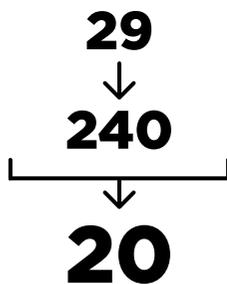
IT'S GETTING HOT IN HERE -
THE GREEN RECOVERY AT RISK

L'Italia nei numeri

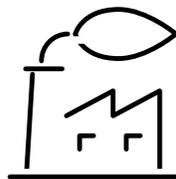


Le magnifiche sette

La buona notizia è che negli ultimi dieci anni le aziende che hanno fornito dati sul contenimento delle emissioni e l'utilizzo delle risorse energetiche sono salite da:



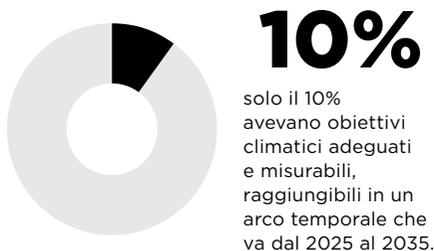
La cattiva è che tra tutte queste, solo 20 avevano impostato verifiche a medio termine del proprio impatto ambientale, e di queste solo sette erano fondate su principi scientifici, secondo lo Science Based Target Initiative (cui partecipa la stessa CDP Europe, il WWF, l'United Nation Global Compact e il World Resources Institute).



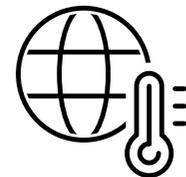
Impegno di facciata

194

Dal 2016 al 2020 è il numero delle aziende che hanno sottoposto i propri dati a CDP

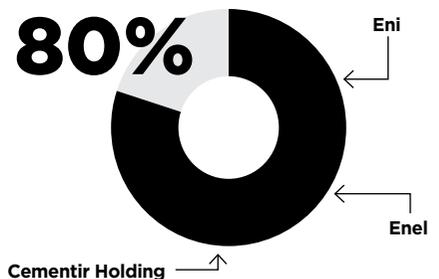


In particolare, tra queste rientrano nel limite di 1,5° Eni e Salvatore Ferragamo Spa, restano comunque ancora ben sotto i 2° Sofidel Spa, Danieli & C. Officine Meccaniche Spa e Pirelli, mentre si fermano al traguardo insufficiente di 2° Barilla e A2A.



Non c'è Scope 2 senza 3

Considerando le emissioni dirette (Scope 1) e indirette dalle fonti energetiche (Scope 2). Le aziende responsabili per del gas serra nell'atmosfera sono solo tre:



Insieme hanno messo in campo azioni che manterranno l'Italia entro i +2° nel 2100. Tuttavia, le cose cambiano in peggio, se nel calcolo inseriamo anche le emissioni indirette dall'attività dell'azienda (Scope 3). In questo caso, le tre summenzionate sono responsabili solo per il 50% del totale delle emissioni, e l'aumento della temperatura si posiziona a ben 2,8°.



37%

L'obiettivo di spesa destinata alle riforme in tema di sostenibilità richiesto dall'Ue. Solo Germania e Finlandia lo hanno effettivamente raggiunto.

16%

I fondi del Pnrr italiano che verranno efficacemente impegnati nella lotta al cambiamento climatico secondo il *Green Recovery Tracker* contro il 40% indicato dal governo

3,3%

La riduzione annua delle emissioni in Italia nel periodo 2019-2030 secondo CDP, a fronte del 4,2% necessario



Mentre tutti concordano sulla necessità di eliminare il prima possibile l'utilizzo di combustibili fossili, si discute in merito allo sfruttamento, almeno temporaneo, di gas e nucleare per coprire le necessità energetiche del Paese

60

i miliardi di euro (circa) previsti per la sola transizione ecologica dal *Recovery & Resilience Fund* europeo

verso una nuova modalità. La parola transizione è indicativa del fatto che non si tratta di qualcosa di definito da fare una tantum, ma di uno stato continuato nel tempo, un approccio alla produttività in cui la transizione sarà la normalità. La transizione è soprattutto un *mindset*. Questo governo, inoltre, ha avuto un'intuizione geniale, ha tirato fuori due dossier del Mise, sulla transizione ecologica e la transizione digitale, facendone due ministeri separati. Che è molto d'impatto, perché comunica al sistema Paese, cittadino e imprese, che si tratta di due passaggi così importanti da meritare addirittura un ministero ciascuno». Eppure, questa transizione ecologica si sta rivelando molto difficile da gestire per l'economia italiana. Quando il Ministro Cingolani tira in ballo tecnologie che sembravano superate, come il gas e il nucleare, ci fa capire che i nodi da risolvere ci sono e vanno affrontati con realismo.

Nel Pnrr italiano transizione digitale ed economica sono legati. Alla transizione digitale, contenuta nella Missione 1 del piano, sono destinati quasi 50 miliardi dei 235,12 complessivi, come a dire che un'economia green è prima di tutto un'economia smart. «L'industria 4.0, con il digitale e l'intelligenza artificiale implementati nei prodotti (automobili, frigoriferi, e qualunque prodotto che consuma energia) può aiutare a utilizzare quel prodotto in modo più efficiente. L'esempio classico è quello della vettura intelligente che quando arriva al semaforo rosso spegne il motore e lo riaccende con il verde, consumando meno. Ecco che il digitale diventa un abilitatore che garantisce all'utente un uso più verde, sostituendosi in alcune funzioni all'utente stesso. In secondo luogo, in Italia il settore manifatturiero è responsabile per il 35-40% dei consumi energetici, tra produzione e logistica. Se una fabbrica è intelligente con macchine connesse, oltre ad aumentare la capacità produttiva può condurre la produzione in modo più verde. Il monitoraggio delle fabbriche, l'IoT industriale che abbiamo finora utilizzato solo in termini di aumento della produttività, oggi può diventare la chiave di volta per la gestione più sostenibile delle fabbriche stesse». Dunque, l'Industrial Internet of Things è lo strumento con cui l'imprenditoria potrebbe contribuire alla riduzione delle emissioni, anche in un panorama produttivo come il nostro, fatto soprattutto di piccole e medie imprese. «I sistemi informativi a cui abbiamo fatto riferimento negli ultimi anni sono meno costosi e possono essere implementati in modo modulare e, quindi, diluito nel tempo. Connettere una macchina per raccogliere dati e fare IoT industriale costerà mediamente un migliaio di euro. Il vero problema è che manca il *know how*. Ancora peggio, manca in molti casi la consapevolezza della necessità di una transizione digitale, che viene vista ancora come un costo. Per certi versi lo è, come lo è la transizione ecologica. E lì interviene il legislatore con misure che impongono determinate caratteristiche ai prodotti sul mercato a cui l'imprenditore si deve adeguare. Ma non c'è stato il salto per trasformare un prodotto verde in uno che consenta di aumentare la fascia di mercato e attirare i consumatori disposti a pagare di più un prodotto sostenibile. Rischiamo di avere una transizione ecologica rallentata dalla mancanza di conoscenza del digitale come abilitatore della transizione ecologica».

Il palcoscenico
dei nostri successi
riparte da qui.
L'Italia.



**iervolino & lady bacardi
entertainment**

Produzioni 100%
di nazionalità italiana
distribuite in tutto il mondo

ilbegrup.com



Obiettivo
impatto zero

Pionieri persone,
per vocazione pianeta
e prosperità

L'unione

fa la
forza

Leva

strategica
di business

Responsabili

a 360° gradi

La Sostenibilità Sostenibile di:

Procter & Gamble

Toyota

Beko

Eolo

Bat

Expo

Procter & Gamble

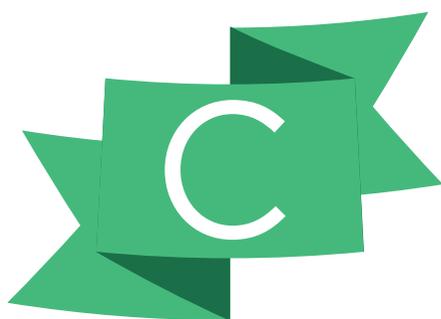


IT.PG.COM

Obiettivo impatto zero

Come fa un'azienda leader, che serve cinque miliardi di persone in tutto il mondo, a tradurre in concreto il suo concetto di sostenibilità? Lo abbiamo chiesto a **DANIELA CAPPELLO**, Responsabile comunicazione scientifica e sostenibilità della multinazionale in Italia

di Stefano Neri



Come sarà il futuro prossimo? «Mi auguro un mercato dove l'attenzione alla sostenibilità ambientale e sociale sia al primo posto nelle scelte di ciascun individuo. In P&G continueremo a lavorare per raggiungere i nostri obiettivi, proponendo prodotti dalla performance superiore ma con un ridotto impatto ambientale, coinvolgendo i consumatori nel corretto utilizzo e per rendere i rifiuti nuove risorse. E proseguiremo nell'aiuto alle comunità con iniziative di sostenibilità sociale affinché nessuno resti indietro», a parla-

re è Daniela Cappello, Responsabile comunicazione scientifica e sostenibilità di Procter & Gamble in Italia, che in questa intervista mette insieme, uno dopo l'altro, l'articolato piano di interventi della multinazionale per contribuire a fare la differenza.

Cosa comporta per una multinazionale del calibro di P&G dover raggiungere entro il 2040 le zero emissioni?

Da oltre un decennio P&G è impegnata a contrastare gli effetti del cambiamento climatico. A settembre abbiamo pubblicato il *Climate Transition Action Plan*, un piano che copre l'intero ciclo di vita delle emissioni dei nostri prodotti. È sviluppato su basi scientifiche e ha l'obiettivo di raggiungere, entro il 2040, zero emissioni nette di gas serra (GHG) nelle attività di produzione e lungo la catena di fornitura, dall'appro-

viggionamento delle materie prime al venditore finale, agendo anche sulle emissioni prodotte durante la fase di utilizzo. Prevediamo diversi obiettivi tra i quali ridurre le emissioni delle attività produttive, acquistare il 100% di energia elettrica da fonti rinnovabili (oggi siamo al 97% a livello globale e al 100% in Europa), decarbonizzare la catena di fornitura e quella logistica, aumentare l'efficienza dei trasporti dei prodotti finiti del 50%, ridurre l'uso di plastica vergine del 50% e avere il 100% degli imballaggi riciclabili. In parallelo stiamo lavorando su soluzioni per la produzione di energia termica rinnovabile, tecnologie per la cattura del carbonio, uso di materie prime di origine biologica.

Per ogni azienda sostenibilità significa anche investimenti importanti. Voi che piano di spesa avete messo in campo? →



Al di là dei numeri è importante l'impatto che intendiamo generare. Investire in Ricerca & Sviluppo è prioritario per sviluppare nuove soluzioni per ridurre l'impatto ambientale dei nostri prodotti lungo tutta la filiera e per farlo abbiamo bisogno di incentivare collaborazioni tra i diversi attori. A giugno abbiamo inaugurato in Germania il *Product Supply Innovation Center* (PSIC), un innovativo hub di ricerca per la collaborazione con i nostri fornitori, aziende tecnologiche, istituzioni di ricerca e università, per sviluppare soluzioni globali, scalabili e modulari per decarbonizzare la catena di approvvigionamento.

Ritenete che a livello nazionale e globale le istituzioni locali e le grandi organizzazioni internazionali abbiano fatto quanto è in loro potere per sostenere e finanziare questa transizione?

L'intervento di istituzioni e organizzazioni nazionali e internazionali può aiutare ad accelerare i tempi verso la creazione di sistemi più sostenibili, ma la lotta al cambiamento climatico è una sfida collettiva a cui ciascuno può contribuire. Procter & Gamble, nel suo ruolo di azienda leader che serve 5 miliardi di persone in tutto il mondo, ha l'opportunità e quindi la responsabilità, di rendere possibile un'economia e uno stile di vita a ridotto impatto ambientale. Per questo investiamo in soluzioni che rigenerano il nostro pianeta e forniamo prodotti che incoraggiano a ridurre le emissioni e adottare un consumo più responsabile.

Come stanno rispondendo i vostri marchi alla call to action verso un futuro più sostenibile?

Tutti i nostri marchi si impegnano perché il 100% degli imballaggi sia riciclabile o riutilizzabile e a ridurre la plastica vergine negli imballaggi del 50% entro il 2030, mentre lavoriamo per sviluppare prodotti sempre più efficaci e con un minor impatto sull'ambiente. Ad esempio Dash liquido utilizza il 50% plastica riciclata post-consumo (PCR) nei propri imballaggi, mentre le Dash PODs grazie alla loro formulazione concentrata contengono l'80% in meno di acqua rispetto a Dash Liquido, hanno il 37% di packaging

In collaborazione con WWF Italia, P&G sta agendo nell'ambito dell'educazione delle nuove generazioni, realizzando le Aule Natura (in foto quella di Roma), spazi verdi all'interno delle scuole dove i bambini possono conoscere la natura e imparare a rispettarla. Il progetto è di realizzarne 50 in tutta Italia



in meno rispetto a Dash Liquido e il 39% rispetto a Dash polvere. Il nuovo formato *bag*, inoltre, ha ridotto la plastica dell'imballaggio del 75% rispetto alla confezione precedente. Senza contare che sia le formulazioni di Dash PODs, Dash Liquido e Polvere sono efficaci anche a basse temperature e nei cicli brevi, consentendo di ridurre le emissioni di CO₂ fino al 60%. Recentemente abbiamo introdotto anche in Italia con i marchi Pantene, Head & Shoulders e Herbal Essences, la prima bottiglia di shampoo e balsamo in alluminio riutilizzabile con sistema di ricarica. Questo progetto consentirà di tagliare la produzione di 300 milioni di bottiglie di plastica ogni anno in Europa.

Per un'impresa, la sostenibilità non è mai un gesto isolato: è fonda-

mentale coinvolgere nel processo anche fornitori e dipendenti. Come vi state muovendo in questa direzione?

Lavoriamo su più fronti sia attraverso le nostre risorse di innovazione che collaborando con altre aziende. P&G è stata in prima linea nella creazione, insieme ad altre 40 aziende, della Alliance to End Plastic Waste, nata nel 2019 e, che prevede di investire 1,5 miliardi di dollari entro il 2024 per supportare lo sviluppo di infrastrutture per la raccolta e il trattamento dei rifiuti nei Paesi dove c'è più urgenza. Un altro esempio è la tecnologia, inventata da un ricercatore P&G, per rimuovere il colore, l'odore e gli agenti contaminanti nel polipropilene riciclato (fino a oggi inutilizzato), che abbiamo dato in licenza a PureCycle Technologies per renderla



La lotta al cambiamento climatico è una sfida collettiva a cui ciascuno può contribuire

operativa a livelli industriali e che permetterà di utilizzare miliardi di chili di resina riciclata di alta qualità per sostituire materiali vergini sia a beneficio di P&G che dell'industria.

Anche il coinvolgimento dei consumatori è importante.

Con il programma di cittadinanza di impresa *P&G per l'Italia* stiamo realizzando progetti concreti di sostenibilità ambientale e sociale in tutto il Paese coinvolgendo nel punto vendita anche i nostri consumato-

ri. Stiamo intervenendo nell'educazione delle nuove generazioni sostenendo il WWF Italia nella realizzazione di Aule Natura, spazi verdi all'interno delle scuole dove i bambini possono conoscere la natura e imparare a rispettarla (ne realizzeremo oltre 50 in altrettante scuole in Italia) e lanceremo a breve una campagna di educazione al consumo responsabile per gli adulti. Inoltre, siamo tra i sostenitori e lecturers del primo Certificate Program *Il manager della transizione eco-*

logica, organizzato dallo European Institute of Innovation for Sustainability (EIIS), per creare le competenze in ambito di sostenibilità ambientale nei manager del futuro.

Recentemente il vostro amministratore delegato, Paolo Grue, ha dichiarato proprio a *Business People* che non bastano aziende virtuose ma ci vogliono sistemi virtuosi. Mi spiega come viene tradotta una simile aspirazione in concreto?

Le aziende devono fare la propria parte, ma per raggiungere la piena sostenibilità, ambientale, sociale ed economica è indispensabile la partecipazione di tutti. I cittadini ad esempio sono fondamentali. Se guardiamo ai prodotti P&G, l'85% delle emissioni di CO₂ di scopo 3 è generato durante l'utilizzo dei prodotti. Questo aspetto è emerso analizzando l'impatto ambientale delle principali variabili nel ciclo di vita dei prodotti (LCA), nell'ambito del *Category Management Sostenibile*, una nuova disciplina proposta da P&G e sviluppata insieme alla Scuola Superiore Sant'Anna, SDA Bocconi, WWF Italia ed EIIS basata sull'analisi dell'LCA applicato alle categorie merceologiche, per permettere all'industria, al distributore e al consumatore di fare scelte sempre più responsabili. **▣**



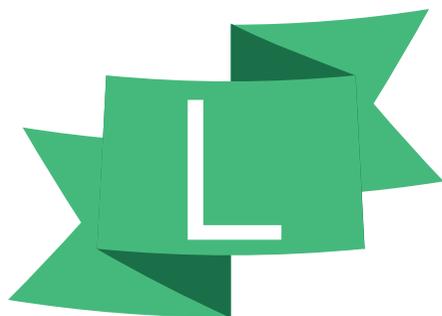


Toyota

Pionieri per vocazione

Dopo aver creduto per primo nel futuro dell'auto elettrificata, ora il Gruppo guidato in Italia da **LUIGI KSAWERY LUCA'** sta puntando sull'idrogeno, non solo per rivoluzionare la mobilità

di Nicole Berti di Carimate



Luigi Ksawery Luca' è entrato in Toyota nel 2005 ricoprendo ruoli di crescente responsabilità nell'ambito delle direzioni Sales, Marketing e Product Planning sia di Toyota Motor Europe, sia di Toyota Motor Italia. Dal 2014 al 2017, ha assunto l'incarico di Direttore Sales Operations e Lexus per l'Italia. Nei tre anni successivi ha ricoperto il ruolo di Director Mobility & Connected Technologies per l'Europa. A gennaio 2021 è stato nominato Amministratore delegato di Toyota Motor Italia.

Dottor Luca', come ci si sente a essere pionieri della sostenibilità per avere creduto, investito e lanciato per primi nel mondo le auto ibride, cioè elettrificate?

Molto orgogliosi e consapevoli di aver contribuito in modo determinante alla diffusione della mobilità elettrificata, avendone dato l'avvio. Abbiamo creduto nell'ibrido e nelle tecnologie elettrificate oltre 30 anni fa, quando in pochi sostenevano che l'ibrido avrebbe avuto un futuro. Questa strategia ha portato all'introduzione di Prius nel 1997, l'emblema della tecnologia ibrida e, nel 2014 la Mirai, la prima berlina alimentata a idrogeno prodotta in serie. Oggi sono ben oltre 19 milioni le automobili Toyota e Lexus elettrificate che circolano sulle strade di tutto il mondo.

Avete ipotizzato quanta anidride carbonica è stata risparmiata all'atmosfera terrestre attraverso l'uso di

Toyota e Lexus ibride in 25 anni di onorata carriera?

Si certo. Complessivamente stimiamo una riduzione di 140 milioni di tonnellate di CO₂ rispetto a quelle prodotte da automobili convenzionali. È un valore molto grande, pari alla quantità di anidride carbonica assorbita da 3 miliardi di alberi in un anno.

È giusto secondo il Gruppo Toyota abbandonare la tecnologia del motore termico?

Vorrei essere molto chiaro. La vera sfida che abbiamo di fronte è quella di ridurre drasticamente le emissioni di CO₂. Ed è importante farlo con un approccio pragmatico e non ideologico, utilizzando tutte le soluzioni tecnologiche a nostra disposizione. È quindi prioritario accelerare la diffusione di auto a zero emissioni, elettriche a batteria e a idrogeno. Ma anche che possano essere alimentate da energia verde, prodotta senza emissioni di CO₂ e predisporre rapi- ➔

damente un'adeguata infrastruttura per la ricarica elettrica e il rifornimento d'idrogeno. Crediamo anche che i motori endotermici possano continuare a fornire un contributo importante per molto tempo. Ci sono aree del mondo in cui il passaggio a una mobilità completamente elettrica richiederà molto più tempo e, per ridurre le emissioni, i motori endotermici, specie se utilizzati all'interno di soluzioni ibride e se alimentati da carburanti *carbon-free*, continueranno a essere la soluzione per una mobilità sostenibile ma anche accessibile.

Quindi Toyota continuerà a giocare su tutti i campi?

La missione di Toyota è quella di garantire a tutte le persone la libertà di muoversi e per questo il nostro approccio è da sempre multi-tecnologico: continueremo a sviluppare tutte le forme di elettrificazione, sia quelle a zero emissioni, sia quelle a bassissime emissioni come l'ibrido plug-in e il Full Hybrid, per dare al cliente la possibilità più ampia di scelta. In particolare, il Full Hybrid, che rappresenta oltre il 70% delle nostre vendite in Italia, è oggi la risposta più immediata all'urgenza climatica, in quanto è accessibile, di facile utilizzo (non ha bisogno di infrastruttura di ricarica), e garantisce emissioni bassissime anche di inquinanti: le emissioni di ossidi di azoto-NOx sono inferiori di oltre il 90% rispetto ai limiti di legge.

Da qualche anno la ricerca del Gruppo Toyota si è spostata dall'ibrido all'idrogeno. Mirai a idrogeno è già in commercio. Davvero le fuel cell salveranno il mondo?

Come Toyota vogliamo favorire un utilizzo più diffuso dell'idrogeno, da cui non possiamo prescindere se vogliamo decarbonizzare i consumi della nostra società. Per noi l'idrogeno è una soluzione complementare all'elettrico anche per la mobilità. I veicoli fuel cell come la Mirai emettono solo acqua, hanno già oggi una maggior autonomia rispetto a quelli elettrici e si riforniscono in soli cinque minuti. E' il sistema di propulsione ideale per mezzi destinati alle lunghe percorrenze e per il trasporto pesante. Per questo motivo utilizziamo la tecnologia del-

A destra, la Mirai, prima berlina alimentata a idrogeno prodotta in serie, lanciata per la prima volta nel 2014. Sotto, la bZ4X, in arrivo quest'anno, che sarà il primo modello della nuova famiglia Toyota bZ, composta da sei automobili sviluppate sulla nuova piattaforma e-Tmga, completamente dedicata alle auto elettriche a batteria. Nella pagina accanto, *Woven City*, modello di città del futuro che il Gruppo sta costruendo vicino al Monte Fuji



le fuel cell per alimentare autobus, camion di grandi dimensioni, imbarcazioni e anche impianti stazionari. Inoltre, per accelerare la diffusione di questa tecnologia, già da qualche anno abbiamo reso gratuito l'utilizzo di circa 8 mila brevetti sulle fuel cell a idrogeno e stiamo costruendo in Giappone un'intera città che sarà alimentata a idrogeno.

Intanto il Gruppo Toyota ha messo nel mirino un ambizioso programma di produzione di modelli elettrici. Ce ne può parlare?

Abbiamo da poco annunciato l'obiettivo di vendere 3,5 milioni di veicoli elettrici

ci a batteria all'anno a livello globale entro il 2030. Entro la stessa data prevediamo di lanciare 30 nuovi modelli elettrici. In particolare, il marchio Lexus, che già oggi ha una gamma al 100% elettrificata in Europa, si prepara ad aprire un nuovo capitolo: sarà al 100% elettrico in Europa, Nord America e Cina entro il 2030, anno in cui venderemo oltre 1 milione di Lexus elettriche all'anno.

La prima Toyota elettrica sarà la Suv chiamata bZ4X. Bz è l'abbreviazione di "Oltre lo zero". Quando arriverà sul mercato italiano?

Anche bZ4X arriverà quest'anno e



sarà il primo modello della nuova famiglia Toyota bZ, che sarà composta da sei automobili sviluppate sulla nuova piattaforma e-TNGA, completamente dedicata alle auto elettriche a batteria. *Beyond Zero* è la visione di Toyota e incarna l'ambizione del gruppo di contribuire a realizzare una società più equa e inclusiva, in cui tutte le persone possano muoversi liberamente e in totale sicurezza, e dove l'azzeramento delle emissioni sia solo un traguardo intermedio in un percorso verso la realizzazione di un mondo migliore.

Il punto critico resta la ricerca e la fabbricazione delle batterie. Come il Gruppo Toyota, che opera su 170 diversi mercati, sta affrontando questo problema?

Per sostenere la nostra strategia di elettrificazione e soddisfare la richiesta di tutti i clienti, stiamo mettendo in opera un sistema di produzione e distribuzione flessibile delle batterie. Parallelamente, aumenteremo gli investimenti nella ricerca e sviluppo e nella rete distributiva fino a 2 trilioni di yen (circa 15 miliardi di euro), con l'obietti-

vo di realizzare batterie ancora più avanzate, di alta qualità e convenienti. La nostra capacità produttiva aumenterà fino a 280 GWh/anno entro il 2030 e contiamo di raggiungere nella seconda metà di questo decennio una riduzione del 50% del costo della batteria per veicolo, senza diminuirne l'autonomia, rendendo così i veicoli elettrici a batteria più vantaggiosi e accessibili.

Toyota sta costruendo una città futuristica vicino al Monte Fuji, progettata per provare e mostrare la guida automatizzata, l'energia sostenibile e la robotica per l'edilizia abitativa. Può spiegare meglio di cosa si tratta?

Si chiama *Woven City* ed è il modello della città del futuro. Sarà una città rivoluzionaria, connessa, digitale e sostenibile, nella quale mezzi di trasporto, edifici e infrastrutture saranno connessi tra di loro, dove ci si sposterà solamente con mezzi a zero emissioni e l'idrogeno sarà la principale fonte energetica, rinnovabile e pulita. Sarà un laboratorio a cielo aperto al cui interno si potrà sia vivere, sia testare l'integrazione di nuove tecnologie come la guida au-

tonoma, la robotica, la mobilità personale, le case smart e l'Intelligenza Artificiale. È un progetto che va oltre la mobilità e che incarna al meglio l'ambizione di Toyota di andare *Beyond Zero*, oltre lo zero.

Impegnarsi verso la sostenibilità è un'opportunità o un investimento obbligato di risorse?

Penso entrambe le cose. La sostenibilità fa parte del nostro Dna e vogliamo dare un contributo concreto in questa direzione. Nel 2015 abbiamo definito l'*Environmental Challenge 2050*, piano che mira alla totale sostenibilità del ciclo di vita dei nostri prodotti e alla riduzione dell'impatto ambientale dell'intera attività industriale e commerciale del gruppo Toyota. Relativamente al prodotto, il nostro compito non si limita a fornire le soluzioni tecnologiche più green, ma accompagna chi le utilizza a sfruttarne al meglio tutte le potenzialità. L'anno scorso abbiamo introdotto i programmi del mondo *WeHybrid*, che incentivano concretamente i nostri clienti a guidare in maniera virtuosa e ambientalmente responsabile le nostre auto Full Hybrid. Ad esempio, con un prodotto assicurativo, la *WeHybrid Insurance*, in cui i chilometri percorsi a zero emissioni sono gratuiti.

Una cosa è tragicamente chiara: la transizione ecologica la pagheranno gli automobilisti. Sono indispensabili bonus e incentivi di stato?

Più che per incentivare l'acquisto o l'utilizzo di un mezzo elettrificato, credo che un intervento pubblico sia prioritario e urgente soprattutto per accelerare lo sviluppo capillare delle infrastrutture di cui la mobilità elettrica ha bisogno, per renderla una scelta realmente fruibile da un numero più ampio di clienti, riducendo la necessità di stimolare la domanda con incentivi. Mi riferisco in egual misura sia alle infrastrutture di ricarica dei veicoli elettrici, sia agli impianti di rifornimento d'idrogeno, per il quale il mercato va letteralmente aperto. In entrambi i casi stiamo accumulando un ritardo importante rispetto a molti altri paesi d'Europa e ciò non farà altro che rallentare il completamento della transizione. **L**

Sarebbe urgente un intervento pubblico per accelerare lo sviluppo delle infrastrutture



WOVEN CITY

Beko

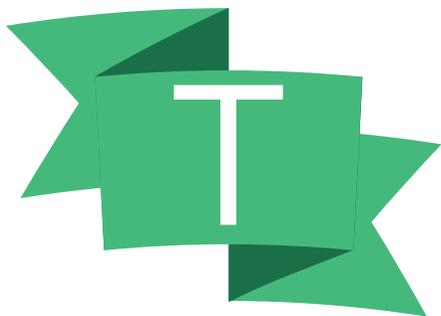


ARCELIKGLOBAL.COM

L'unione fa la forza

Ciascuno di noi, ogni giorno, deve fare la sua parte per la salvaguardia del pianeta, perché il comportamento quotidiano dei singoli ricade sulle vite di tutti. È il punto di vista di Arçelik Global, presente nella Penisola anche con il brand Grundig, come spiega la Marketing Director per l'Italia **MICHELA LUCCHESINI**

di Anna Tortora



Tutti per uno, uno per tutti: come un moschettiere contemporaneo Beko parla ai consumatori spiegando che tutto, in questo mondo, è connesso. Una strategia su

cui il brand che fa capo, insieme a Grundig, alla turca Arçelik Global punterà soprattutto per l'anno a venire. Forte, però, del fatto di appartenere a un'azienda che tra le prime in Europa ha inserito la sostenibilità a 360° nella propria mission. Non a caso, quest'anno è stata insignita del Sigillo Terra Carta, voluto dal principe Carlo d'Inghilterra per premiare e connettere quelle aziende che concretamente si adoperano per il benessere del pianeta e del genere umano. Arçelik, attraverso poli-

tiche di produzione e ricerca sul prodotto, si è impegnata a diminuire le emissioni di gas serra entro il 2030 del 30% relativamente agli Scope 1 e 2, e del 15% per lo Scope 3, nonché a raggiungere l'obiettivo Zero Emissioni per il 2050. Ed è stata anche nominata leader del settore per i beni durevoli nell'indice Dow Jones per la sostenibilità. La sensibilità di Arçelik e dei suoi brand alle questioni ambientali è ben nota sul mercato, dunque, non a caso a giugno Beko ha commissionato uno →



Per ridurre gli sprechi, le tecnologie di conservazione messe a punto per i frigoriferi Beko e Grundig permettono di mantenere più a lungo tutti i nutrienti dei cibi, mentre le lavastoviglie Autodose rilasciano automaticamente la giusta quantità di detersivo. Sul fronte delle lavatrici, al prossimo Salone del Mobile sarà lanciato il primo modello con un filtro che impedisce il deflusso delle microplastiche nelle acque reflue



studio sul *sentiment* dei consumatori relativamente a queste tematiche. Abbiamo chiesto a Michela Lucchesini, Marketing Director di Beko perché hanno sentito il bisogno di sondare il terreno.

Quali risultati vi aspettavate?

Si tratta di uno studio commissionato dalla *corporate*, che voleva verificare post pandemia – in questa cosiddetta “nuova normalità” – quale fosse la sensibilità dei consumatori sul tema e quali siano oggi le loro necessità. Il settore degli elettrodomestici ha avuto un vero boom negli ultimi due anni, i lockdown hanno spinto gli acquisti di nuovi *device*, per obsolescenza, rottura o semplicemente per il desiderio di ammodernamento. Sono emerse alcune evidenze molto interessanti. Intanto il consumatore – a livello europeo – è più attento alla sostenibilità, non solo tra le nuove generazioni ma anche tra i *boomer*, perché si è capito che ogni comportamento quotidiano ricade sulle vite di

tutti. Anche se il cambiamento climatico non è direttamente responsabile del Covid, si è visto come tutto ciò che può incidere sulla salute in casi estremi come una pandemia assume un'importanza cruciale. Sul fronte della sostenibilità la nostra casa madre Arçelik è impegnata da setteotto anni nell'obiettivo di ridurre i livelli delle emissioni e l'uso di sorgenti energetiche di origine fossile. Per noi la sostenibilità è un modello di business, declinato su tutte le fabbriche e su tutti i dipartimenti e soggetto a controlli molto rigorosi. Già dal 2019 siamo certificati *Carbon Neutral*, lo siamo stati nel 2020 e lo saremo anche quest'anno. È un cammino che abbiamo intrapreso dal quale non si torna indietro. Siamo l'unica azienda della *industry* degli elettrodomestici a essere nell'indice Dow Jones per la sostenibilità. Questo è un valore aggiunto per il consumatore, e lo sarà in misura sempre maggiore. Per noi si traduce in un vantaggio



Siamo l'unica azienda degli elettrodomestici nell'indice Dow Jones per la sostenibilità

competitivo, perché la sostenibilità non si improvvisa, servono visioni e investimenti adeguati nel lungo periodo.

Come si declina questa attenzione su marchi come Beko e Grundig che si rivolgono a fasce di pubblico diverse?

Il primo brand con una linea di prodotti sostenibili è stato Grundig, perché è il nostro brand premium sul mercato, ma Beko sta recuperando molto velocemente. Sempre più utilizziamo componenti di plastica che in parte sono già riciclati (circa il 30%), oppure materiali di scarto, come tessuti e reti da pesca, che diventano

materiali insonorizzanti o vengono sfruttati in parti che non si vedono, ma rappresentano una componente importante. Alcune soluzioni di prodotto, come le lavatrici, hanno il cestello fatto di plastica riciclata da bottiglie in PET (circa 60 bottiglie in ogni lavatrice). Inoltre, al prossimo Salone del Mobile lanceremo la prima lavatrice al mondo con un filtro speciale che impedisce il deflusso delle microplastiche generate dal lavaggio degli indumenti sintetici nelle acque reflue e, quindi, nei nostri mari. Abbiamo già le lavastoviglie Autodose che rilasciano automaticamente la giusta quantità di detersivo, eliminando gli sprechi fino al 28%. Le tecnologie di conservazione disponibili sul freddo consentono di mantenere più a lungo tutti i nutrienti dei cibi, soprattutto le vitamine di frutta e verdura.

Gli incentivi istituzionali, come quelli previsti dal Pnrr, aiutano davvero le imprese?

Sicuramente sono un supporto, perché l'industria solitamente si muove molto prima del legislatore. Come azienda dobbiamo comunque tenere ancora anche una produzione standard, che risponde alla fascia di primo prezzo, perché produrre elettrodomestici sostenibili è dispendioso. Le plastiche riciclate costano molto di più rispetto a quelle non riciclate, c'è bisogno di un consumatore che sia disposto a pagare un extra per la sostenibilità. Il nostro settore per fortuna con la pandemia ha avuto uno sviluppo particolarmente favorevole e rientra nella maggior parte dei bonus previsti dal governo, non ultimo il superbonus per la climatizzazione intelligente. Sono aiuti indiretti, comunque importanti, che tengono alta l'attenzione e aiutano i consumatori ad affacciarsi a fasce di prodotto più alte.

Sostenibilità etica e sociale: avete adottato iniziative particolari per venire incontro alle persone?

A livello di *corporate* l'inclusione è sempre stata pervasiva. Con la pandemia la sicurezza è stata messa al primo posto, così come il supporto alle famiglie e il rispetto delle necessità di tutti, benessere psicologico compreso. Ci siamo attivati tanto a livello sociale con progetti a livello locale e internazionale, dai prodotti donati in diversi Paesi alle strutture sanitarie e assistenziali alle partnership. In Italia con Beko sosteniamo Archè, un'associazione che dà rifugio a donne con bambini in difficoltà. Come Grundig, invece, da diversi anni ormai siamo partner a livello globale di Food for Soul, l'organizzazione contro lo spreco del cibo e per l'inclusione sociale fondata da Massimo Bottura. Dal 2022 le campagne di brand, sia Beko che Grundig, avranno un ruolo sempre più importante nelle strategie sostenibili aziendali.

Quale sarà il messaggio sostenibile per il 2022?

Avremo campagne diverse per Grundig e Beko. La comunicazione su Beko nel 2022 sarà incentrata sulla connessione uomo-natura. Il claim è "vivi da professionista", cioè vivi in maniera sana in un ambiente sano. La connessione tra uomo e natura è imprescindibile per un futuro migliore. Per quanto riguarda Grundig, la sostenibilità si traduce nel concetto di "no sprechi": di cibo, di energia, di acqua, di risorse e lo storytelling della campagna sarà "tutto comincia da casa", con un programma *educational* su come compiere gesti consapevoli per rispettare il pianeta ogni giorno, dalla conservazione del cibo alla cucina, e non solo nell'interazione con un elettrodomestico ma proprio vivendo una quotidianità più virtuosa possibile. **■**





EOLO

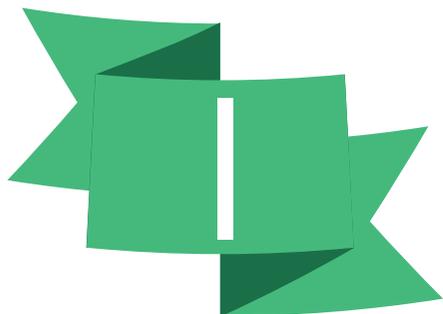


EOLO.IT

Leva strategica di business

L'attenzione agli indicatori ESG non è una mera voce di costo, ma un volano per gli affari. Ecco perché l'impresa mira a diventare una B-Corp. E l'obiettivo è ormai vicino, assicura **MARZIA FARÈ**, Head of Communications e Responsabile sostenibilità

di Cecilia Lulli



Il 2021 è stato per EOLO un anno importante: la società ha modificato il suo oggetto sociale, includendo formalmente gli stakeholder nel suo business model e dotandosi di obiettivi di sostenibilità concreti e misurabili. In poche parole, è diventata una Società Benefit. «Attraverso questo cambio di statuto abbiamo confermato l'impegno che da oltre 16 anni portiamo avanti sui territori, verso le comunità e tutti gli stakeholder con cui veniamo in contatto», spiega Marzia Farè,

Head of Communications e Responsabile sostenibilità. «Per noi è stata una tappa strategica del percorso iniziato da Luca Spada e che vede la sostenibilità come valore fondante dell'idea imprenditoriale alla base della società: l'idea di un accesso democratico alla connettività e alle possibilità da essa generate, abilitando le diverse aree del Paese che soffrivano di un importante *digital divide*, supportando il territorio, le comunità e la loro crescita economica e generando valore. Un modo di fare business che crediamo vincente, non solo perché eticamente giusto, ma anche perché permette all'azienda di agire in maniera sinergica con le realtà che la circondano, diventando più forte e resiliente».

Come avete lavorato per raggiungere questo obiettivo?

Il passaggio a questa nuova forma societaria è il risultato del lavoro di tutti i col-

leghi e collaboratori che ogni giorno sono impegnati negli oltre 6.800 comuni dove operiamo, rispondendo alle necessità di ogni territorio, famiglia e impresa cliente. La sostenibilità, intesa come inclusività sociale attraverso l'accesso democratico a internet, guida le nostre attività dalla nascita e sicuramente con la pandemia ha avuto una accelerazione importante. Il Covid 19 ha colpito tutti i settori e anche il nostro si è trovato ad affrontare un importante stress test, da cui dipendeva la possibilità di resistere di tutto il Sistema Paese. Per comprenderlo, basta immaginare cosa sarebbe successo all'economia se non fosse stato possibile lavorare in *smart working*, al sistema formativo se non fosse stata possibile la Dad, ma anche seguire programmi in streaming o utilizzare piattaforme per rimanere in contatto con parenti e amici. Per queste ragioni, la domanda di ban- ➔

da ultralarga è esplosa in tutto il Paese, anche nei piccoli comuni e in quei territori di periferia spesso dimenticati dai grandi operatori. In questa situazione di necessità, ci siamo impegnati per garantire continuità al nostro lavoro. E per far fronte alla crescente domanda di connettività, abbiamo investito risorse economiche e umane per portare la nostra tecnologia in aree in cui ancora non arrivavamo e potenziando la presenza nelle realtà in cui c'eravamo già.

Il prossimo passo è divenire una B-Corp, a che punto siete?

La certificazione B-Corp attesta il raggiungimento di obiettivi e standard che sono al centro della nostra strategia di crescita da tempo. Siamo nella fase di valutazione e il percorso che intrapreso è a un ottimo punto perché condividiamo a monte con il sistema B-Corp la definizione, sempre difficile, di sostenibilità. Crediamo infatti che questa non debba essere considerata una mera voce di costo, bensì una leva strategica per la competitività del business e, per questo, debba essere integrata in tutte le funzioni aziendali. Per essere pronti alle sfide che ci attendono non si può più pensare che sia sufficiente essere un'azienda "estrattiva", ovvero che si limita a consumare le risorse del pianeta per il proprio business, bisogna che sia "rigenerativa", in grado di creare valore per stakeholder, territori e clienti lungo tutta la sua filiera.

Sostenibilità significa anche investimenti, che piano di sviluppo avete in mente per fronteggiare i costi?

Indirizzare la propria strategia aziendale verso la sostenibilità rende il business più attrattivo per gli investitori. Il nostro è un esempio concreto: il passaggio a Società Benefit ha avuto il ruolo chiave di rendere immutabile, a prescindere dalla società di maggioranza, l'impegno verso le realtà in cui l'azienda opera. Questo ha allontanato potenziali investitori con fini puramente speculativi e stimolato e fondi come Partners Group, interessati a uno sviluppo solido nel tempo e al miglioramento concreto degli indicatori ESG delle aziende in cui investe. Essere una società Benefit è quindi un messaggio forte anche per il mercato finanziario, che

L'headquarter di EOLO a Busto Arsizio è autonomo a livello energetico, grazie all'utilizzo di pannelli fotovoltaici, e concepito all'insegna dell'efficienza energetica. La sede prevede la raccolta differenziata in ogni spazio della struttura e un'attenzione particolare al *food waste* attraverso la prenotazione del pranzo in mensa



chiarisce inequivocabilmente qual è la missione dell'azienda e manda un messaggio a tutti gli stakeholder e ai clienti, rafforzando la credibilità come partner e dimostrando la concretezza dell'impegno per il pianeta e le persone. Grazie alla collaborazione con Partners Group, che già nel 2008 era tra i firmatari dei principi delle Nazioni Unite per l'investimento responsabile, siamo certi che i prossimi cinque anni saranno caratterizzati da un'accelerazione del nostro percorso di sostenibilità.

La tecnologia è un facilitatore per un mondo più sostenibile, ma pone

problemi di produzione e smaltimento dei materiali. Come lavorate?

La sostenibilità ambientale è al centro di diverse attività sia presso il nostro headquarter di Busto Arsizio che sui territori dove operiamo. Effettuiamo per esempio diversi assessment sull'impatto che i ripetitori installati possono avere sulla biodiversità e sull'inquinamento acustico ed elettromagnetico, e assicuriamo il corretto smaltimento dell'unico tipo di rifiuto pericoloso generato, ovvero le batterie (BTS). Le riprendiamo in carico al termine di erogazione del servizio o alla fine della loro vita utile, occupandoci del



corretto smaltimento o riutilizzo. Abbiamo inoltre in essere un programma di *reverse logistics* per le antenne e per i router: dopo che sono state disinstallate vengono affidate a smaltitori qualificati che le riutilizzano o le disassemblano per ridare nuova vita ai materiali di cui sono composte, mentre i router vengono revisionati e ricondizionati. Anche il nostro headquarter di Busto Arzizio è autonomo a livello energetico, grazie all'utilizzo di pannelli fotovoltaici, ed è concepito all'insegna dell'efficienza energetica con sistemi di illuminazione e regolazione della temperatura interna. La sede prevede inoltre la raccolta differenziata in ogni spazio della struttura e un'attenzione particolare al *food waste* attraverso la prenotazione del pranzo in mensa.

La sostenibilità non interessa solo l'ambiente. La vostra mission ha anche un risvolto sociale, quali altri obiettivi avete in questo campo?

Il nostro lavoro ci vede al fianco di imprese e famiglie in tutto il Paese e verso di loro abbiamo preso un impegno che supera il core business dell'azienda e punta alla restituzione di parte del valore generato. Lo portiamo avanti attraverso progetti con un impatto nazionale. *EOLO Missione Comune*, per esempio, che grazie al coinvolgimento di cittadini e simpatizzanti chiamati a votare il loro comune preferito, in tre anni ha visto la donazione a piccoli comuni sotto i 5 mila abitanti di 3 milioni di euro in premi tech, con l'obiettivo di supportare i piccoli borghi nel loro percorso di digitalizzazione. L'edizio-

ne 2021 si è appena conclusa e abbiamo registrato numeri positivi, raccogliendo oltre 2 milioni di voti sulla piattaforma dedicata. Sui singoli territori collaboriamo poi con partner locali, per rispondere a particolari esigenze. Non ultima, ad esempio, la nostra collaborazione con Bee.4 Altre Menti, la prima impresa sociale del Carcere di Bollate (Milano) che promuove il lavoro come strumento per il cambiamento e la reintegrazione sociale dopo il periodo della detenzione. Con loro abbiamo ideato un progetto pilota di digitalizzazione e inclusione sociale nel carcere, coinvolgendo prima con la formazione ad hoc e poi nella piena operatività otto detenuti nell'ambito dei servizi di welcome call e controllo qualità.

Per essere veramente sostenibili bisogna però coinvolgere anche fornitori, partner, clienti e dipendenti.

È vero. Le iniziative rivolte ai nostri stakeholder interni sono diverse e interessano vari aspetti della sostenibilità, da quella ambientale, che coinvolge la sede di Busto Arzizio, ai vari progetti che mettono al centro la qualità della vita dei nostri colleghi, come i benefit per i dipendenti, lo studio degli spazi per assicurare un corretto bilanciamento tra lavoro e relazioni sociali, il programma di smart working già previsto prima della pandemia, le attività *Pioneer* al femminile a supporto delle colleghe. Cerchiamo attenzione alla sostenibilità anche nei nostri fornitori, sin dalla fase di selezione, condividendo con chi collabora con noi anche materiale informativo sui temi più rilevanti.

Sembra che la pandemia abbia diffuso una maggiore sensibilità sul tema della sostenibilità, percepite questo cambiamento?

Come detto, la sostenibilità è parte del Dna di EOLO da oltre 16 anni, di conseguenza i nostri collaboratori e stakeholder già conoscono l'attenzione dell'azienda a questi temi, condividendola. Diventare B Corp, però, comporta uno sforzo ulteriore, impatta anche sui processi. Abbiamo già iniziato un percorso di sensibilizzazione verso le nostre comunità e registriamo risposte positive e di apertura a un cambiamento radicale. **L**

Essere una società Benefit è un messaggio forte anche per il mercato finanziario

BAT

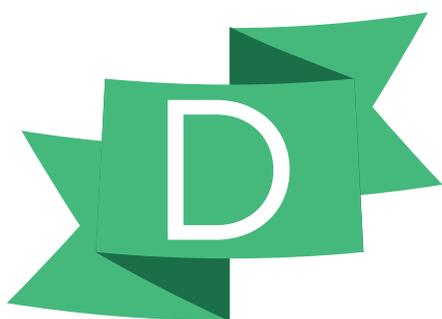


BATITALIA.COM

Responsabili a 360 gradi

Attenzione all'ambiente, ma anche alla diversity e alla salute di dipendenti e consumatori. Così l'azienda del tabacco sta evolvendo per garantire un futuro migliore per tutti, come racconta il Presidente e A.d. per l'Italia, **ROBERTA PALAZZETTI**

di Andrea Nicoletti



Da 20 anni consecutivi, BAT, azienda con un portafoglio prodotti multi-category nel settore del tabacco, è *Sustainability Leader*, unica impresa del suo settore inserita nel Dow Jones Sustainability World Index, nonché tra i *Climate Leader* nominati dal *Financial Times*. La sede italiana coordina 18 mercati del Sud Europa e il prossimo maggio, a Trieste, ver-

rà inaugurato un nuovo hub, realizzato secondo elevati standard di sostenibilità e con l'obiettivo di essere *carbon neutral*. «Siamo impegnati nella realizzazione di un futuro migliore», dice Roberta Palazzetti, presidente e amministratore delegato di BAT Italia e Area Director per il Sud Europa, «e abbiamo avviato un percorso di sostenibilità, allineando le nostre attività agli obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Onu».

Innanzitutto, raccontiamo BAT attraverso numeri.

Impieghiamo oltre 50 mila persone, in più di 180 mercati, con stabilimenti in 43 Paesi e un portfolio strategico composto da brand globali di sigarette e da una gamma crescente di prodotti a potenziale

rischio ridotto, non soggetti a combustione e alternativi alle sigarette tradizionali, a base di nicotina, che includono quelli a tabacco riscaldato come glo, i Modern Oral come Velo e le sigarette elettroniche Vuse. Come gruppo abbiamo generato un fatturato di 25,8 miliardi di sterline nel 2020 e un utile dalle operazioni di 9,9 miliardi. In Italia lavorano circa 400 dipendenti e superano i 2 miliardi l'anno i contributi alle casse dello Stato, tra accise e Iva. Abbiamo anche stanziato 500 milioni di euro per i prossimi cinque anni e prevediamo 2.700 nuovi posti di lavoro, di cui circa 600 diretti e 2.100 indiretti, per la realizzazione a Trieste del nuovo centro BAT dedicato alla digitalizzazione, alla produzione e alla ricerca e svilup- ➔



po, che sarà operativo da maggio: 20 mila metri quadrati che ospiteranno 12 linee produttive dei nostri nuovi prodotti per il mercato italiano e l'esportazione globale.

Da anni avete avviato un percorso di sostenibilità, con quali risultati?

Innanzitutto, la riduzione del 37% delle emissioni e del consumo di risorse idriche rispetto al 2017. Ma l'obiettivo è la *carbon neutrality* della nostra attività entro il 2030 e per l'intera filiera entro il 2050, oltre all'aumento della quantità di acqua riciclata del 30%. Vuse, il primo marchio di sigarette elettroniche al mondo, è anche l'unico a potersi definire *carbon neutral*: abbiamo infatti eliminato la plastica non necessaria dai nostri imballaggi, risparmiandone su scala globale, nel 2020, circa 100 tonnellate. Un approccio che nel 2021 ha portato BAT a essere no-

minata *Sustainability Leader* per il ventesimo anno consecutivo e unica azienda del suo settore a essere inserita nel *Dow Jones Sustainability World Index*, nonché tra i *Climate Leader* nominati dal *Financial Times*. In Italia, anche l'*A Better Tomorrow Innovation Hub* di Trieste nasce con l'obiettivo di essere carbon neutral e sarà realizzato secondo elevati standard di sostenibilità, con particolare attenzione all'efficienza energetica, all'uso di fonti rinnovabili e alla tutela ambientale, con la creazione di un impianto fotovoltaico per la produzione di energia.

In quali altri modi un'azienda come la vostra può impegnarsi a promuovere la sostenibilità?

Con le campagne di sensibilizzazione, come *Piccoli gesti, grandi crimini*, lanciata insieme a Marevivo per ridurre il fenomeno dell'abbandono dei mozziconi



A partire da maggio, a Trieste, sarà operativo il nuovo *A Better Tomorrow Innovation Hub* dedicato alla digitalizzazione, alla produzione e alla ricerca e sviluppo: si estende su 20 mila metri quadrati, ospiterà 12 linee produttive e nasce con l'obiettivo di essere *carbon neutral*. Si prevede che contribuirà alla creazione di 2.700 nuovi posti di lavoro, di cui circa 600 diretti e 2.100 indiretti





L'obiettivo è la carbon neutrality della nostra attività entro il 2030 e per l'intera filiera entro il 2050

nell'ambiente o come il progetto pilota in partnership con Confagricoltura, Cia e la startup italiana JustOnEarth, avviato con l'obiettivo di sviluppare sistemi di agricoltura di precisione che permettano di ridurre e ottimizzare l'impiego di acqua e fitofarmaci nelle coltivazioni.

Sostenibilità significa responsabilità non solo nei confronti dell'ambiente, ma anche delle persone. È un costo, certo, ma con ritorni importanti...

E con riconoscimenti di valore. Per esempio, anche quest'anno, per l'undicesima volta consecutiva, abbiamo ottenuto la certificazione Top Employer Italia, insieme alle certificazioni Europe e Global ottenute dal gruppo. Forte è anche il no-

stro impegno sul tema diversità e inclusione: nel 2021 abbiamo ricevuto il premio Minerva Federmanager come *Azienda di eccellenza per la leadership femminile*, per esserci distinti nel campo della parità di genere grazie a politiche volte a garantire pari opportunità, riconoscimenti di carriera e una cultura di empowerment femminile. Oggi il 41% dei manager in BAT Italia è donna, con l'obiettivo di arrivare al 45%, a livello globale, entro il 2025. Inoltre, il leadership team di BAT Italia è per metà femminile. Un approccio che ha portato l'azienda a essere inserita tra i *Diversity Leader* nominati lo scorso anno *Financial Times*. BAT ha anche avviato un percorso internazionale chiamato *Women in Leadership*, per stimolare lo svi-

luppo delle performance, liberando il pieno potenziale dei talenti femminili, e un programma per incoraggiare la presenza di donne nei reparti di scienza, tecnologia, ingegneria e matematica.

Qual è la visione di BAT a medio e lungo termine?

I prodotti soggetti a combustione comportano gravi rischi per la salute e l'unico modo per evitarli è non iniziare o smettere di fumare. Noi vogliamo costruire *A Better Tomorrow* attraverso la riduzione dell'impatto della nostra attività sulla salute, offrendo ai nostri consumatori adulti la più ampia gamma di prodotti a potenziale rischio ridotto privi di combustione, alternativi alle sigarette. Un approccio orientato all'innovazione, alla riduzione del danno e alla sostenibilità per realizzare un futuro migliore per dipendenti, azionisti, consumatori e le comunità in cui operiamo. Ecco perché stiamo guidando la trasformazione del settore e la nostra offerta: l'*Innovation Hub* di Trieste sarà infatti dedicato alla produzione, ricerca e sviluppo di prodotti a potenziale rischio ridotto e per la terapia sostitutiva della nicotina.

Cosa dovrebbe fare la filiera in Italia?

In un momento di grande dibattito sull'attrattività internazionale del nostro Paese, l'*Innovation Hub* di BAT e il relativo investimento vogliono essere un forte stimolo alla ripresa economica e alla fiducia nel sistema-Italia, valorizzando le eccellenze. Garantire la sostenibilità degli investimenti come quello di Trieste e nella tabaccoltura italiana è per noi di cruciale importanza e si accompagna alla garanzia di una maggiore sostenibilità e stabilità del mercato, fortemente legata all'omogeneità della tassazione tra le diverse categorie di prodotti, fondata su un quadro regolatorio e fiscale equo, certo e sostenibile nel tempo, che favorisca un equilibrio nella sostenibilità del gettito e nella catena produttiva e anche una transizione equilibrata della filiera. **L**



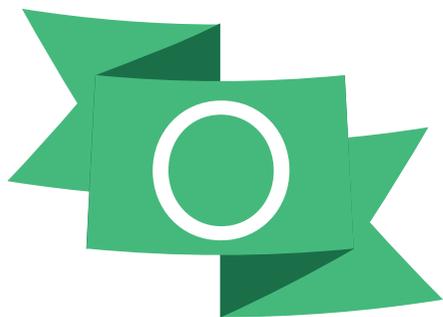


Axpo

Persone, pianeta e prosperità

Le tre P al centro dell'ultimo G20 sono già da tempo al centro della filosofia del Gruppo svizzero, che attorno a esse ha strutturato il primo Profilo di sostenibilità della filiale tricolore, come spiega l'A.d. **SIMONE DEMARCHI**

di Francesco Perugini



Occhio alle date: il 30 ottobre 2021, si apre il G20 a Roma incentrato su tre pilastri per il futuro del nostro pianeta, riassunti nello slogan “Persone, pianeta e prosperità”. Due giorni prima, però, le 3P era state al centro del primo Profilo di sostenibilità presentato da Axpo Italia. Una scelta coraggiosa, una fotografia dell'impegno della quarta azienda energetica nel mercato libero del nostro Paese dove è presente da oltre vent'anni con impegni precisi per il futuro.

«Il Gruppo Axpo è tra le aziende in-

ternazionalmente più attive nella commercializzazione di energie rinnovabili e nella proposta di prodotti e servizi che mettano in condizione le imprese di partecipare agli importanti obiettivi di decarbonizzazione fissati dalle economie di tutto il mondo per il futuro prossimo», spiega l'a.d. Simone Demarchi. «Per questo non possiamo esimerci dal formalizzare questi impegni strutturando un percorso di sostenibilità che ci veda sempre più protagonisti anche a livello nazionale. Da una parte proponendo al mercato strumenti che tendano alla valorizzazione e alla crescita delle rinnovabili nel Paese. Dall'altra assumendo degli impegni di sviluppo in chiave sostenibile tanto internamente, e quindi per le nostre persone, quanto per partecipare alla crescita italiana, non dimenticando che la nostra è a oggi una delle prime 100 aziende tricolori per fatturato».

Lo scopo del Profilo è quello di mettere Axpo Italia in prima fila negli sforzi volti a raggiungere gli obiettivi di abbattimento dell'impatto ambientale in ambito globale. Come? Valutando le strategie intraprese in base alle 3P per calcolare il “Ritorno sulla sostenibilità (Ros)” attraverso le valutazioni non solo del management, ma anche di tutti gli stakeholder. Il documento, infatti, realizzato con la collaborazione di KPMG Advisory, ha prima valutato di aspetti ESG per capire il posizionamento di Axpo sul mercato per poi delineare il piano di azione per rendere l'attività aziendale ancor più efficace e sostenibile in cinque ambiti: Governance, Impresa, Ambiente, Comunità, Persone. Per l'Impresa, per esempio, il focus si è concentrato sulla ricerca – grazie alle partnership con Abb e Rina – sull'uso dell'idrogeno verde: una tecnologia al momento costosa, ma che potrebbe ➔

essere rivoluzionaria se sviluppata correttamente e portata sul mercato in modo virtuoso, soprattutto pensando all'attuale aumento dei prezzi delle materie prime. Per l'Ambiente, invece, si è inserito il Progetto Bosco "Axpò", la partnership con la campagna nazionale che prevede la piantumazione di oltre 3 milioni di alberi in Italia entro il 2030. Senza dimenticare il sostegno alla Comunità attraverso il supporto alla scuola di judo di Giuseppe Maddaloni a Scampia.

Gli strumenti di mercato seguono ovviamente due strade, quella della proposta per le aziende e quella delle offerte per i clienti privati. Axpo Italia è tra i leader internazionali nel mercato dei *Power Purchase Agreement* (PPA), uno strumento centrale per lo sviluppo delle fonti di produzione di energia rinnovabile svincolandole dalla logica polverosa dei sussidi statali. L'obiettivo fissato è quello di raggiungere per il 2025 un volume pari a 16 milioni di MWh da fonti rinnovabili. «Oggi in Italia siamo ancora indietro in quanto a infrastrutture di produzione di energia verde ed è quindi fondamentale, anche al fine di non far ricadere sui consumatori i costi della transizione, mettere a disposizione strumenti che non solo proteggano gli investimenti, ma che diano garanzia di esecuzione degli impianti e certezza nella definizione dei prezzi», aggiunge l'amministratore delegato per l'Italia del gruppo svizzero presente in 31 Paesi. «Per agevolare un accesso graduale ai PPA, abbiamo introdotto Green Route, un percorso in più tappe che oltre a permettere alle aziende di adottare una strategia legata alla fornitura di energia tailor made e al 100% da fonti rinnovabili, le rende più consapevoli anche del funzionamento dei PPA e



dei potenziali vantaggi che portano al sistema. L'Italia ha grandi potenzialità in quanto a energie pulite e siamo certi che strumenti di incentivo come i PPA possano essere funzionali a una definitiva affermazione di un percorso più lineare alla loro definitiva affermazione, ribadisco, scavra da interventi di incentivo statale». Per quanto riguarda i clienti privati, Axpo Italia propone invece un'offerta unica, flessibile, personalizzata e interamente digitale (e a questo settore saranno destinati il 60% degli investimenti futuri). Sin dal 2019, il brand per le utenze domestiche Pulsee ha puntato su una *user expe-*

rience in linea con le abitudini dei consumatori. «Lavoriamo a un suo continuo perfezionamento e aggiornamento, insieme a una interfaccia utente che agevoli la comprensione, la lettura e l'esperienza», aggiunge Demarchi. «Sono tutti impegni importanti all'interno di un processo di digitalizzazione che ci ha visti introdurre innovazioni uniche per il settore finalizzate a rendere l'esperienza del cliente veloce, semplice e intuitiva. Tra tutte, per esempio, l'Ocr (*Optical Character Recognition*) che permette di fotografare la vecchia bolletta con lo smartphone per rilevare in pochi istanti i dati utili al cambio di operatore. Se semplificare i processi è un faro costante per l'azienda, Pulsee ha anche una proposizione paperless – nessuna bolletta né contratti cartacei – e un customer care che predilige il digitale con l'utilizzo dell'app e di WhatsApp come canali di comunicazione tra utente

L'obiettivo è raggiungere per il 2025 un volume pari a 16 milioni di MWh da fonti rinnovabili



Anche dal vento, dal sole e dall'idrogeno verde, Axpo trae energia per metterla a disposizione di imprese e privati. Diversi i progetti in essere a sostegno dei dipendenti, dell'ambiente, delle comunità in cui opera. Come, per citarne alcuni, il Progetto Bosco "Axpo", che prevede la piantumazione di oltre 3 milioni di alberi in Italia entro il 2030, il sostegno alla scuola di judo di Giuseppe Maddaloni a Scampia (Napoli) e il programma *Pulsee Pride Year* per l'inclusione e la diversity sul luogo di lavoro



e azienda. Tutto questo vuol dire lavorare per essere il partner energetico del futuro, impattando sempre meno sull'ecosistema».

Non solo, Axpo Italia ha annunciato l'impegno a fornire tutti i suoi clienti domestici di energia proveniente al 100% da fonti green e senza costi extra per i clienti. Ulteriori piani di sviluppo possono riguardare la mobilità elettrica (come nel caso del *car sharing* per la sede di Genova o delle 24 colonnine pubbliche installate a Roma) e l'intervento sull'ambiente urbano come il "Progetto Luci" per la città di Genova: Axpo curerà l'installazione entro il prossimo autunno 2022 di materiali di illuminazione ad alta efficienza energetica e di tecnologia illuminotecnica hi-tech nella zona di Piccapietra.

Non può esserci, tuttavia, vera sostenibilità senza un impegno altrettanto forte sulle persone. Axpo Italia promuove un ambiente di lavoro paritetico nelle opportunità di crescita, con attenzione a inclusività e *diversity* (anche con il programma *Pulsee Pride Year*), e scommette su talenti – startupper, innovatori, creatori di idee – che possono rappresentare un valore aggiunto per vincere le sfide imposte da Cop 26. «Oggi abbiamo moltissimi ingegneri donne nel nostro team e siamo impegnati con costanza nella promozione, anche in ambito scolastico, di profili professionali Stem di cui tutto il tessuto economico italiano ha grande bisogno», conclude l'a.d. Demarchi. «Ma vogliamo e dobbiamo fare di più: per questo ci siamo dati l'obiettivo, che appunto sarà tra i più semplici da raggiungere visto il punto di partenza, del 50 e 50 tra risorse. Riteniamo che il lavoro di squadra sia importantissimo, per quanto gli obiettivi di pertinenza di ogni divisione siano indipendenti dal luogo in cui viene svolta ogni mansione professionale. Già prima della pandemia, era prevista la possibilità del remote working almeno un giorno alla settimana e oggi ciascuno può discutere l'estensione di questa facoltà. Siamo un'azienda che guarda al futuro e che mette al centro la flessibilità».



Tutti per uno, uno per tutti



Il rispetto per l'ambiente è ormai un imperativo categorico, ma chi aiuterà i Paesi più poveri a far fronte a impegni onerosi anche per le economie più avanzate? Iniziative e risorse non mancano, sempre che tutte le promesse vengano rispettate

di Marta Ottaviani

Sono i Paesi più poveri del mondo e su alcuni di loro i cambiamenti climatici si stanno abbattendo con ancora più violenza rispetto ad altre parti del globo. Economie fragili, che negli ultimi anni hanno dimostrato di voler mettere in campo strategie concrete a favore di uno sviluppo sostenibile, ma hanno anche

hanno bisogno di aiuto. Molto aiuto. La strada, insomma, è quella giusta. Ma siamo solo all'inizio e occorre fare di più.

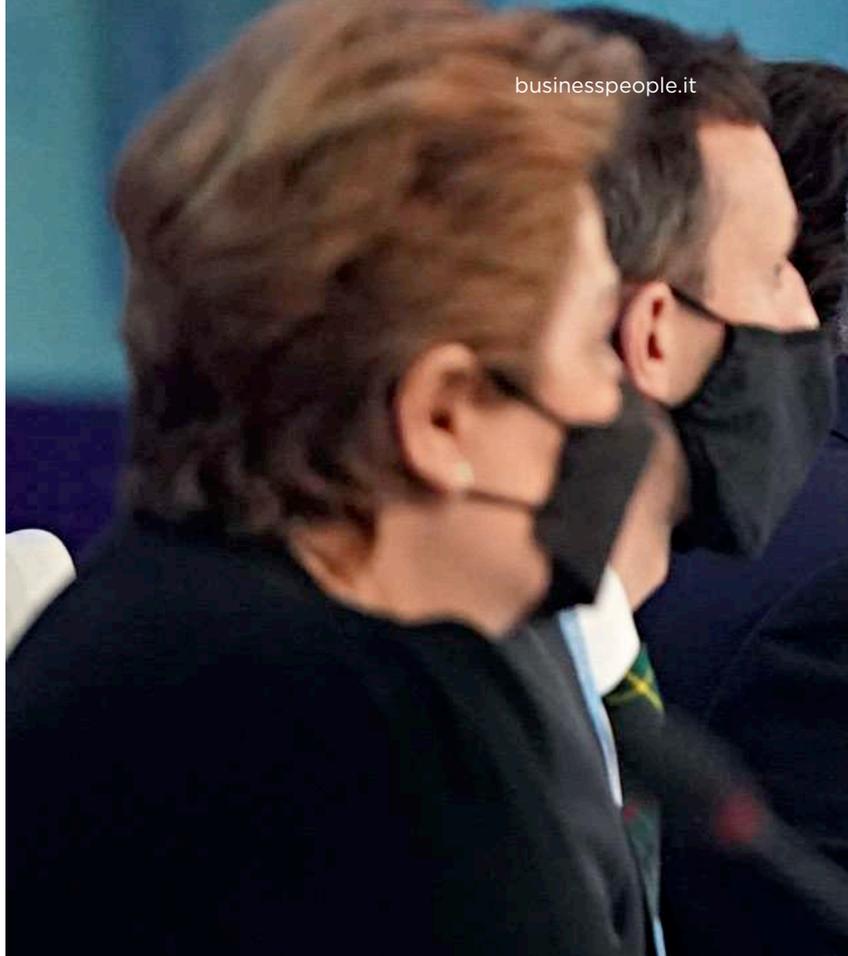
La Cop26 di Glasgow si è conclusa da poche settimane e uno degli aspetti più importanti che sono emersi è che i Paesi più poveri sono sempre più determinati non solo a progredire in modo responsabile, ma anche a richiedere dalla parte più ricca del mondo l'aiuto necessario per trasformare gli sforzi in risultati visibili, perché un concetto inizia a essere chiaro: il *climate change* non guarda in faccia nessuno e per salvarci tutti è giusto che chi è più ricco aiuti chi è più povero. Un tema, questo, ribadito più volte da Papa Fran- →

cesco, ma che inizia a fare breccia anche nelle grandi istituzioni internazionali e nei singoli governi.

Il summit di Glasgow si è chiuso con la brutta notizia che i 100 miliardi di dollari annui, promessi dalla parte del mondo più sviluppato a favore dei Paesi più poveri, arriveranno solo a partire dal 2025 e non dal 2020, come era stato deciso alla Cop15 che si è svolta a Copenaghen nel 2009. La buona notizia è che a Glasgow erano presenti oltre 100 fra le nazioni più sfortunate e che, nel frattempo, hanno affinato le capacità di negoziazione e non sono più disposte ad accontentarsi di soluzioni che non prevedano una visione sul lungo termine. Molti Stati si sono resi conto che la pazienza della parte più svantaggiata del mondo è finita e si sono impegnati ufficialmente a fare di più. Fra questi, ci sono alcuni importanti nomi del G7. Gli Stati Uniti, da qui al 2024, metteranno a disposizione ogni anno 11,4 miliardi di dollari, più tre destinati in modo specifico all'adattamento ai cambiamenti climatici per le nazioni più povere particolarmente colpite da disastri naturali. La Gran Bretagna, fra il 2020 e il 2024 metterà a disposizione 11,6 miliardi di dollari, il doppio rispetto a quanto fatto in precedenza, dal Canada arriveranno 5,3 miliardi di dollari fra il 2020 e il 2025. Il Giappone sarà particolarmente impegnato a favorire la riduzione di emissioni nel Sud-Est asiatico con 10 miliardi di dollari in dieci anni. Cifre significative, anche per il fatto che si tratta in parte di sovvenzioni e non di prestiti, formula quest'ultima ancora ampiamente utilizzata nel 2018. Il premier indiano, Narendra Modi, lo stesso che ha frenato sull'abbandono dell'uso del carbone fino al 2070, ha detto che entro il 2030 il Paesi più sviluppati dovranno mettere in campo finanziamenti almeno per un milione di miliardi di dollari. Una cifra astronomica, che fa capire quanto lavoro ci sia ancora da fare.

Le grandi istituzioni internazionali, pubbliche e private, si stanno muovendo in modo sempre più deciso in quella che ormai appare come una corsa contro il tempo. Uno dei risultati più significativi di Cop26 è stata la costituzione della *Global Energy Alliance for*

Le istituzioni internazionali si stanno muovendo in modo sempre più deciso



People and Planet. Si tratta di un fondo per la transizione energetica e che sarà destinato ai Paesi in via di sviluppo. Per il momento il capitale ammonta a 10 miliardi di dollari, ma in dieci anni dovrebbe raggiungere la cifra di 100 miliardi, con contributi da parte di pubblici e privati. L'obiettivo è quello di sviluppare l'utilizzo di energie rinnovabili nei Paesi in via di sviluppo. L'Italia, tramite il Ministro della Transizione ecologica, Roberto Cingolani, contribuirà, con 10 milioni di euro. Oltre ai governi dei singoli Stati, nel fondo verseranno le loro donazioni istituzioni finanziarie internazionali, tra cui la Banca Mondiale e la Banca Europea per gli Investimenti e colossi privati come la Rockefeller Foundation, l'Ikea Foundation e il Bezos Earth Fund.

Novità anche dal Fondo Monetario Internazionale, che ha lancia-



to il *Resilience and Sustainability Trust*, che mette a disposizione fino a 50 miliardi di dollari di finanziamenti a prezzi accessibili per quei Paesi per gestire le conseguenze che i cambiamenti climatici hanno sull'economia delle nazioni più vulnerabili. A questo fondo potranno accedere solo 69 stati particolarmente disagiati e 55 a reddito medio. L'obiettivo, nelle parole della direttrice del Fondo Monetario Internazionale Kristalina Georgieva, è quello di «aiutare i Paesi nella transizione verso basse emissioni di carbonio e una economia inclusiva».

Si tratta delle due ultime iniziative in ordine temporale. Da tempo, sono attivi diversi programmi delle Nazioni Unite e della Banca Mondiale. Soprattutto nella *Poverty Environment Initia-* →

Alcune immagini dalla Conferenza delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici del 2021, conosciuta anche come COP26, tenutasi a Glasgow dal 31 ottobre al 12 novembre 2021, sotto la presidenza del Regno Unito

Donne in prima linea

Donne in prima linea nella difesa dell'ambiente e un futuro più giusto per tutti. Sono sempre di più le imprenditrici in tutto il mondo che lavorano per migliorare le condizioni di vita dei Paesi più svantaggiati. In ottobre si sono ritrovate in provincia di Venezia, in occasione del *Social Enterprise Global Camp - Planet & People*. Storie di coraggio e resilienza, che spesso vengono dall'Africa, il continente con le maggiori criticità nella gestione dei cambiamenti climatici e del loro effetto sui singoli Paesi. Liliane Munezero, amministratrice delegata di WildEnergy Africa, si occupa di energie rinnovabili in Zambia. Grazie al suo lavoro, a 8 mila famiglie che vivono in una



zona particolarmente povera del Paese è arrivata per la prima volta l'elettricità in casa. Energia verde anche in Ruanda, dove Francine Munyaneza ha fondato un'impresa sociale che sfrutta l'energia idroelettrica dei Grandi Laghi e che serve le comunità della zona, portando avanti nello stesso tempo progetti a favore dell'emancipazione delle donne. «Siamo riuscite a promuovere soluzioni che possono cambiare davvero la vita delle persone», ha spiegato Munyaneza. Viene dall'Africa anche Jane Maigua, amministratrice delegata di Exotic EPZ, che, con oltre 25 anni di esperienza nelle piccole e medie imprese ha deciso di investire in un'azienda di trasformazione agricola specializzata in noci macadamia in Kenya. Il loro sforzo ha creato nuove opportunità di business per piccoli produttori, altrimenti tagliati fuori dal mercato e la possibilità per tante donne di accedere a un lavoro. «In consiglio di amministrazione siamo tre donne su cinque componenti», racconta Charity Ndegwa, socia di Jane Maigua, «ma nel Paese siamo un'eccezione. Nelle banche e nella consulenza si parla sempre e solo con uomini».



Roberto Cingolani

L'Italia, tramite il Ministro della Transizione ecologica, verserà 10 milioni di euro per la conversione green dei Paesi poveri



Narendra Modi

Per il premier indiano, entro il 2030 il Paesi più sviluppati dovranno mettere in campo almeno un milione di miliardi di dollari



Kristalina Georgieva

La direttrice del FMI intende aiutare i Paesi nella transizione verso basse emissioni di carbonio e una economia inclusiva

Un esempio dal Sud-Est asiatico



Un modello chiamato Laos. Il Paese del Sud-est Asiatico ha tutto il potenziale per diventare il primo Stato della sua regione ad aprire la strada verso basse emissioni di carbonio e sviluppo circolare. Il governo di Vientiane ha usufruito del Climate Promise, un programma gestito dalle Nazioni Unite che consiste nell'aiutare le varie nazioni a raggiungere i propri obiettivi climatici. Il Laos, nel costruire la sua strategia di opposizione al cambiamento climatico ha puntato soprattutto su 17 interventi circolari per mitigare l'emissione dei GHG, i gas serra. Fra questi ci sono l'agro-forestazione con costruzioni in legno, la riduzione degli sprechi alimentari, la rigenerazione delle parti dei veicoli, la riduzione di prodotti ad alta intensità di carbonio e la priorità della mobilità pubblica, attiva e condivisa. I risultati sono stati molto positivi. Continuando su questa strada, il Paese potrà ridurre in modo consistente le emissioni di CO₂ entro il 2040. Gli interventi per ridurre i gas serra avranno anche un effetto positivo sull'occupazione. Le Nazioni Unite hanno infatti calcolato che entro il 2050 potrebbero nascere 1,6 milioni di posti di lavoro "verdi" a fronte di una forza lavoro attuale di 3,9 milioni. Il Pil derivante dall'economia circolare potrebbe raggiungere i 16 miliardi di dollari entro la stessa data. I miliardi di dollari da investire, fra il 2022 e il 2036, saranno circa quattro. Ma torneranno indietro sotto forma delle nuove opportunità di business che offrirà il Paese, soprattutto nei settori dell'alloggio, la mobilità, l'alimentazione e altri servizi. Tutti interventi che andranno a rigenerare le risorse naturali invece si esaurirle.





Boris Johnson

La Gran Bretagna, fra il 2020 e il 2024, metterà a disposizione 11,6 miliardi di dollari



Joe Biden

Gli Stati Uniti, sotto la guida del Presidente, da qui al 2024, metteranno a disposizione ogni anno 11,4 miliardi di dollari



Shinzo Abe

Il Giappone sarà impegnato a favorire la riduzione di emissioni nel Sud-Est asiatico con 10 miliardi di dollari in dieci anni



tive dell'Onu convogliano fondi messi a disposizione da partner istituzionali e privati. Ma la piattaforma offre anche aiuto nell'annunciazione degli obiettivi di sviluppo nazionale e nella sua pianificazione, dalla definizione delle politiche al bilancio, all'attuazione e al monitoraggio. Un modo per favorire anche un cambiamento istituzionale duraturo e ottimizzare gli investimenti a favore dell'ambiente.

Secondo gli esperti, è molto probabile che i programmi specifici per Paesi più poveri aumenteranno nei prossimi anni. «I Paesi vulnerabili sono diventati più ambiziosi», spiega a *Business People* Alexandra Soezer, advisor delle Nazioni Unite e specializzata proprio sulle economie delle nazioni in via di sviluppo. «Le sfide sono molte, ma ci sono ragioni per essere fiduciosi nel futuro. Un elemento fondamentale per lo sviluppo sostenibile è l'economia circolare: integrando l'economia circolare nei piani climatici, i Paesi stanno costruendo un'economia e una società più resilienti e giuste, producono nuove opportunità economiche e una crescita sostenibile e a lungo termine soddisferanno obiettivi climaticamente neutri entro il 2050 o anche prima. Come è stato visto nei processi di revisione dei piani climatici, l'economia circolare può aiutare a garantire una transizione equa per i lavoratori e creare posti di lavoro verdi, in modo che nessuno venga lasciato indietro. In questo modo possiamo guardare al Sud del mondo per trovare soluzioni, ai popoli indigeni e alle comunità locali, per imparare dalle loro conoscenze tradizionali e secoli di implementazione locale».

Fiducia nel futuro sì, ma a patto che questo sia solo l'inizio. Alcune aree del pianeta stanno risentendo in modo drammatico del cambiamento del clima, e l'impatto è destinato ad aumentare nei prossimi anni, soprattutto se l'obiettivo di contenere l'incremento della temperatura entro 1,5°C non sarà rispettato. Secondo gli esperti, l'Africa da sola, avrebbe bisogno di tre milioni di miliardi di dollari per implementare con successo i suoi piani climatici entro il 2030. Occorrono tanti stanziamenti e anche la certezza che il denaro sia effettivamente disponibile. Dalla Cop26, infatti, è emerso anche come a volte l'accesso al credito possa essere reso difficile da versamenti deficitari, poca trasparenza da parte dei donatori per quanto riguarda le operazioni di contabilità e le condizioni di prestito che devono diventare più vantaggiose. **L**

© iStock (4), Gettyimages (6)



18+



PAM &
TOMMY



Serie originale Star
disponibile ora in esclusiva



DisneyPlus.com

Verifica le Condizioni Generali di Abbonamento su DisneyPlus.com

©2022 Disney e le sue società collegate. Tutti i diritti sono riservati. Consigliato da Disney per un pubblico adulto.

Investimenti ^{Tutti} i colori
su tutta ^{del green}

la filiera. **Legame**

L'unica via **con il territorio**

per il successo

Il network **La mobilità**
della solidarietà **si dà una scossa**

La Sostenibilità Sostenibile di:

Faber-Castell

Laboratoire Native

Koelliker

Manifatture Sigaro
Toscano

Cosnova

Mooney



Faber-Castell

Tutti i colori del green



FABER-CASTELL.IT

Tra i precursori di una via sostenibile al business, l'azienda leader nei prodotti per la scrittura è la dimostrazione che questa strategia, come spiega il suo A.d., **MICHELE PIEMONTESE**, può aiutare a ridurre significativamente i costi di produzione

di Alessio Mariani



Più che alla voce costi, gli investimenti in sostenibilità ambientale per le aziende andrebbero inseriti nei “risparmi a lungo termine”. È la lezione che si apprende da Faber-Castell, una delle più antiche aziende al mondo, che ha avviato il proprio percorso green in tempi non sospetti, puntando sulle energie rinnovabili già a metà Novecento e avvicinandosi ormai al decimo anno di produzione a zero emissioni. Oggi, i suoi 10 mila ettari di foreste di proprietà a Prata, nel Sud-

Est del Brasile, non solo neutralizzano le emissioni di carbonio di tutti i siti produttivi Faber-Castell nel mondo – rappresentando anche un habitat ideale per rare specie vegetali e animali – ma si sono dimostrate anche un'importante risorsa per la produzione di 2,3 miliardi di matite ogni anno, al riparo da variazioni di prezzo e qualità che il legname potrebbe subire da fornitori esterni. Di questo e delle strategie future dell'azienda abbiamo parlato con l'amministratore delegato di Faber-Castell Italia, Michele Piemontese.

Con i suoi 260 anni di storia, Faber-Castell è nata in un'epoca dove non esistevano ancora concetti come quello di impatto ambientale. L'azienda, però, è stata tra i precursori di un “approccio green” alla produzione. Quando e da dove nasce questa sensibilità per la sostenibilità ambientale?

La sostenibilità è nel nostro Dna. Fa parte della nostra storia ed è da sempre uno dei nostri valori più importanti. Citando solo alcune tappe significative di questo percorso “green”, già a metà degli anni 50 nel sito produttivo tedesco di Stein, sobborgo di Norimberga dove ha sede la casa madre, il 30% dell'energia proveniva da fonti rinnovabili. Una scelta d'avanguardia in un periodo in cui le tematiche ambientali non avevano sicuramente la risonanza e l'impatto che hanno ai giorni nostri. Da allora c'è stato un progressivo ampliamento e oggi più del 80% dell'energia utilizzata dagli impianti produttivi di tutto il mondo proviene da fonti rinnovabili. Agli inizi degli anni 80 è partito il progetto di riforestazione in Brasile, un programma pionieristico che ci ha permesso non solo di diventare autonomi per l'approvvigionamento della materia prima ma, grazie al →

ciclo completo ecosostenibile, di ottenere nel 1999 la certificazione Fsc della propria produzione e nel 2012 a essere registrato dalle Nazioni Unite nel programma Cdm – *Clean Development Mechanism*. Questa nuova certificazione ha dato all'azienda il diritto di vendere certificati di emissione dalle foreste, come previsto dal protocollo di Kyoto, al fine di ridurre le emissioni di ossido di carbonio a livello mondiale. Infine, già nel 2014 la nostra è diventata un'azienda con produzione a zero emissioni, quindi a impatto zero, prima e unica del proprio settore.

Quanto ha pesato e pesa, sotto il profilo dei costi, l'aver adottato questa strategia sostenibile in azienda?

Le foreste Faber-Castell in Brasile non sono solo un esempio in fatto di salvaguardia, ma fanno sì che l'azienda sia indipendente dalle variazioni di prezzo e qualità che il legname subisce, se procurato da fornitori esterni. Da quasi un secolo, poi, gli uffici a Stein sono riscaldati in parte grazie agli scarti derivanti dal legname, mentre una turbina ad acqua sopperisce al 25% della loro necessità energetica. Nell'arco dei decenni, i risparmi ottenuti grazie a materie prime ed energia hanno contribuito a continui miglioramenti nel processo di produzione e portato così a una significativa riduzione dei costi.

Già oggi le foreste di vostra proprietà assorbono oltre 900 mila tonnellate di CO₂, fate affidamento sui materiali riciclati e siete stati anche tra i primi produttori a introdurre la tecnologia ecologica con vernici a base d'acqua. Quali sono i prossimi passi e su cosa bisogna ancora investire?

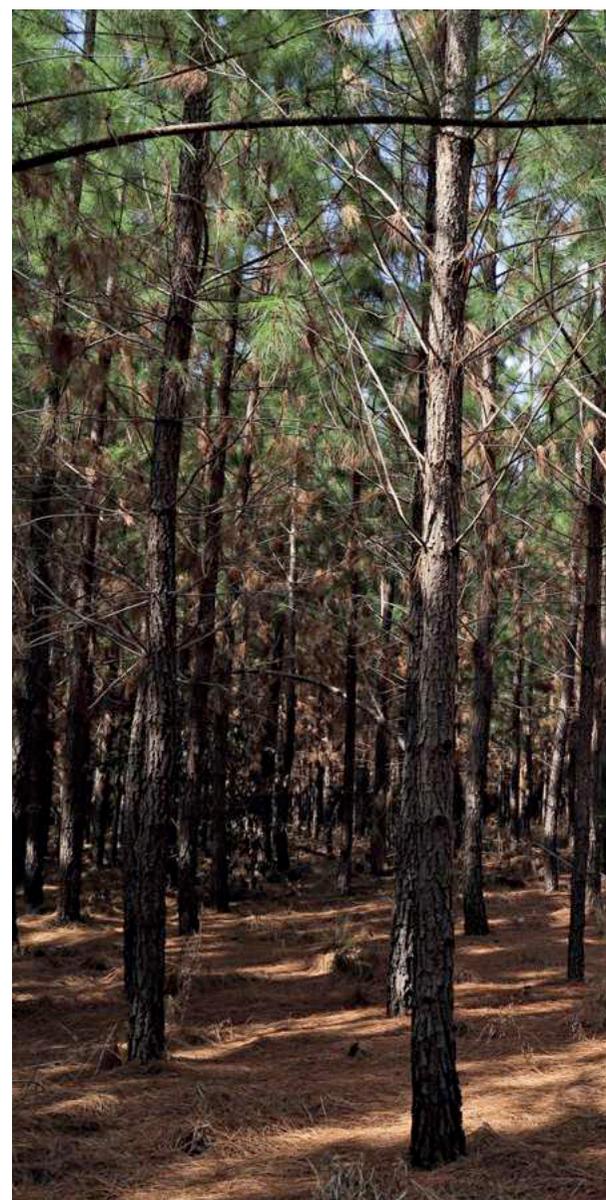
Il rispetto per l'ambiente ci guida nella scelta di ogni materiale, processo di produzione, packaging, e ogni altro passaggio di controllo durante tutte le fasi del ciclo produttivo, compreso lo smaltimento dei rifiuti. Un esempio è quello che ha citato: l'utilizzo delle vernici ecologiche a base d'acqua per il rivestimento del fusto delle matite che Faber-Castell ha lanciato agli inizi degli anni 90. Nell'anno fiscale 2019/20, le emissioni di carbonio dei siti di produzione di Faber-Castell sono state ridotte di un ulteriore

26%, 12 mila tonnellate in più dell'anno precedente. Questa cifra è pari circa allo stesso ammontare di CO₂ prodotta da una normale autovettura guidata per 70 milioni di chilometri! In relazione alla quantità di prodotti realizzati a livello globale, le emissioni sono state ridotte del 20%. Uno sviluppo di successo che può essere attribuito principalmente all'aumento dell'utilizzo di energia elettrica proveniente da fonti energetiche rinnovabili. L'obiettivo è di ridurre progressivamente la percentuale di plastica tradizionale, sostituendola con materiali riciclati. Dal 2016 molti articoli sono realizzati con materiale riciclato, ovvero con plastica riutilizzata. A tal fine, i rifiuti di plastica vengono elaborati e utilizzati come nuova materia prima nella produzione. Sempre più siti di produzione, come lo stabilimento di Engelhartzell, in Austria, ora utilizzano con successo il materiale riciclato, spesso anche per il packaging.

Il concetto di sostenibilità passa anche da quello di responsabilità sociale: quali sono le politiche attuate dall'azienda che la rendono maggiormente fiero di rappresentare Faber-Castell?

Per secoli l'azienda ha perseguito una filosofia di correttezza, trasparenza e rispetto. E questa include, in particolare, un atteggiamento di attenzione verso i propri dipendenti, un impegno già iniziato nel 1844 quando Faber-Castell introdusse un sistema di assistenza sanitaria e un asilo interno per i figli dei propri dipendenti. Nel marzo 2000, Faber-Castell e il sindacato IG Metall hanno ratificato un accordo che si applica in tutti i Paesi, dando vita alla *Carta Sociale* di Faber-Castell che è una delle prime del suo genere con una portata così ampia. Sono molti gli elementi che sottolineano l'eticità della nostra azienda, dall'impegno a garantire, in tutte le sue filiali, le condizioni di parità di genere e le condizioni di lavoro raccomandate dall'Organizzazione Internazionale del Lavoro (OIL), all'attenzione verso i più deboli e fragili nei Paesi meno sviluppati. Un modus operandi che ci accompagna anche nella gestione del business quotidianamente.

Le foreste Faber-Castell in Brasile (foto in basso) non sono solo un esempio in fatto di salvaguardia del pianeta, ma fanno anche sì che l'azienda sia indipendente dalle variazioni di prezzo e qualità che il legname subisce, se procurato da fornitori esterni





I risparmi ottenuti hanno contribuito a miglioramenti continui dei processi di produzione

Quanto il tema della sostenibilità è sentito tra i vostri consumatori?

Le logiche di acquisto dei consumatori sono mutate notevolmente negli ultimi anni, e oggi il tema della sostenibilità è diventato un fattore di scelta imprescindibile. Secondo la ricerca di GfK, *#WhoCaresWhoDoes*, un numero sempre più alto di consumatori sta cambiando il proprio comportamento a causa della crescente sensibilità alle tematiche ambientali. Il 62% degli italiani preferisce acquistare prodotti da aziende attente all'ambiente, mentre il 36% delle famiglie

dichiara di aver smesso di acquistare determinati prodotti a causa del loro impatto negativo sull'ambiente. E nel 2020, durante la pandemia, il tema dell'ambiente è rimasto in cima alle preoccupazioni dei consumatori: oggi sono più consapevoli, vogliono interloquire con aziende affidabili e responsabili, impegnate nel sociale e nel rispetto dell'ambiente e modulano i loro acquisti di conseguenza. Sta diventando un vero e proprio driver d'acquisto.

Si parla spesso di riduzione dell'utilizzo di carta e – di conseguenza – di inchiostro e matite in favore del digitale. Un'azienda leader di prodotti per la scrittura sposa questo approccio o si può essere sostenibili anche restando “analogici”?

È un tema molto attuale, anche se non solo di questi ultimi anni. Ritengo che sia possibile essere sostenibili anche nel nostro settore e Faber-Castell lo dimostra con la sua politica a favore dell'ambiente da decenni. I concetti di analogico, di carta stampata e di utilizzo di materiali da scrittura non sono in contrasto con la sostenibilità, anzi, sempre più aziende stanno virando la loro produzione in questa direzione. Sempre in fatto di consumi, durante il lungo periodo di confinamento in famiglia, il segmento *Art & Graphic* di Faber-Castell, con prodotti creativi per bambini e adulti, è cresciuto del 30%. In tanti sostengono che la creatività sarà un mega trend del prossimo futuro: l'*Art Therapy* è oggi considerata un'ottima tecnica antistress e ogni giorno nascono movimenti collegati. Altri hobby creativi e analogici, come la pittura o la calligrafia, oppure i più recenti *hand-lettering* o *bullet journal* sono considerati efficaci tecniche di rilassamento, come contrappeso alle ore di lavoro davanti allo schermo del Pc. **L**

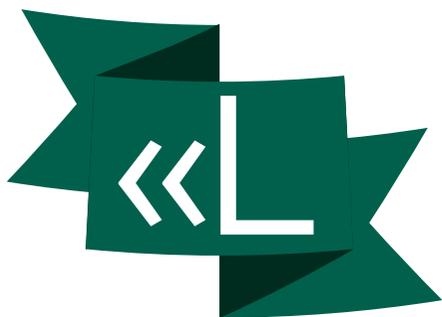


Laboratoire Native

Investimenti su tutta la filiera

Durerà tre anni il processo di riposizionamento e rafforzamento dei marchi del gruppo e, spiega **ANDREA MAGNAGUAGNO**, General Manager per l'Italia, la sostenibilità sarà un driver centrale dell'intero progetto

di Andrea Nicoletti



«La nostra mission è prima di tutto quella di creare prodotti efficaci e di farlo in modo sostenibile». Parola di Andrea Magnaguagno, General Manager della filiale italiana di Laboratoire Native, un gruppo internazionale con un fatturato globale di oltre 150 milioni di euro, attivo in 40 Paesi

e con oltre 42 mila punti vendita nel mondo. È una visione chiara che mette l'investimento in sostenibilità al primo posto nei prossimi anni, perché oggi questo non è solo uno dei tanti obiettivi delle aziende, ma il vero driver centrale di crescita di lungo periodo. «Per la cosmesi è una sfida da cogliere come incentivo all'innovazione, non limitandosi a singoli aspetti, ma coinvolgendo l'intera filiera: dagli ingredienti delle formulazioni, al packaging, fino al trasporto e alla fase d'uso del prodotto».

Un impegno notevole, per l'intero gruppo e per la sede italiana.

Sì, perché l'Italia è la prima filiale in termini di fatturato e storicamente è sempre stata un mercato strategico, di grande

focus e investimenti per il gruppo internazionale, nato nel 2020 dall'acquisizione di Alès Groupe e della maison Roger&Gallet. Il nome Native nasce proprio dalla volontà di affermare l'identità dei brand e la loro storia, adattandosi ai nuovi bisogni delle consumatrici di oggi e di domani.

Due parole sui vostri brand...

A Laboratoire Native fanno capo gli storici e consolidati marchi Lierac, Phyto, Roger&Gallet e il recente lancio Jowaé. Quattro brand complementari, nati dall'intuizione di uomini visionari, che hanno lasciato il segno nella loro epoca, con un punto in comune: proporre prodotti di alta tecnicità, associando il meglio di scienza e natura. Lierac è lo skincare di riferi- ➔



mento nell'anti-età sinonimo di medicinalità, femminilità e lusso dal 1975; Phyto è l'hairecare naturale dalle origini, nelle formule dal 1969 e Roger&Gallet è l'arte della toilettries francese da oltre 150 anni, mentre Jowaé, è nato nel 2017 per rispondere alle esigenze di una consumatrice giovane alla ricerca di una skincare naturale e accessibile. E per il rilancio dei brand il gruppo ha messo a punto un piano di investimenti in infrastrutture e innovazioni per anticipare modelli di consumo in sempre più rapida evoluzione.

La sostenibilità ha sempre dei costi, ma è un volano del business. Vale anche per la cosmesi in generale e per voi in particolare?

La mission di Laboratoire Native è prima di tutto quella di creare prodotti efficaci, e farlo in modo sostenibile. Una visione chiara che mette l'investimento in sostenibilità al primo posto nei prossimi anni, seguendo l'evoluzione di un consumatore, per cui l'impegno ambientale diventa un valore e un dovere essenziale per l'azienda.

Questo a prescindere dalla pandemia?

La pandemia ha accelerato l'attenzione all'ambiente, che negli ultimi anni è stata sempre più centrale, rendendola tema caro non solo a una fetta di consumatori, ma a tutti, in quanto sinonimo di responsabilità sociale. L'investimento in sostenibilità diventa dunque per noi un investimento di lungo periodo nell'equity aziendale, per creare valore.

Può dirci quali investimenti farete in questa direzione?

Il 2022 sarà un anno chiave per il gruppo che vedrà l'inizio di un processo di riposizionamento e di rafforzamento di immagine dei nostri marchi, rimanendo aderenti alle loro peculiarità storiche, ma rinnovandosi per stare al passo con il consumatore di oggi e di domani. Un processo di lungo periodo che impegnerà l'azienda nei prossimi tre anni, partendo da formulazioni esclusive che associno il meglio degli attivi frutto della natura e della scienza, in dosi ottimali, senza compromessi tra ef-

A Laboratoire Native fanno capo i marchi Phyto (in basso) e Roger&Gallet (a destra) e Lierac (pagina accanto), ma anche il recente lancio Jowaé. Tutti e quattro, nei prossimi tre anni, saranno coinvolti in un processo di rinnovamento per andare incontro al consumatore di oggi e di domani, senza per questo perdere le loro peculiarità storiche





ficacia, sicurezza e sostenibilità; e poi con nuovi packaging che abbiano un approccio sostenibile nei materiali di composizione, ma anche con tecnologie ricaricabili per consentire il riutilizzo nel tempo. Il tutto in una filiera produttiva che riduca al minimo l'impatto ambientale.

Quali sono le priorità green del settore della cosmesi?

Oggi la sostenibilità non è più solo uno dei vari obiettivi delle aziende, ma un vero driver centrale di crescita di lungo periodo. Per la cosmesi ancor di più questo diventa una sfida da cogliere come incen-

tivo all'innovazione, non limitandosi a singoli aspetti, ma coinvolgendo l'intera filiera: dagli ingredienti delle formulazioni, al packaging, fino al trasporto e alla fase d'uso del prodotto. Un processo che passa per la misurazione dell'impatto ambientale dell'intero processo produttivo e distributivo, fino all'utilizzo e allo smaltimento. Il monitoraggio continuo può, infatti, aiutare a fissare obiettivi di medio e lungo periodo raggiungibili e verificabili e a comunicare i propri traguardi in modo trasparente al consumatore.

I prodotti naturali non dovreb-

Il monitoraggio continuo aiuta a fissare obiettivi verificabili e a comunicarli in modo trasparente

bero essere più sostenibili degli altri per definizione?

Non bisogna confondere il concetto di prodotto naturale con prodotto sostenibile: in questo molte aziende internazionali stanno spianando la strada attraverso un linguaggio di comunicazione talvolta provocatorio che, in ottica di trasparenza, educa il consumatore a conoscere quali sono le pratiche realmente etiche. Anche perché davanti a un consumatore sempre più evoluto, il rischio di essere accusati di *greenwashing* è dietro l'angolo.

Chi dovrà affrontare i costi della riconversione?

Probabilmente la vera domanda da porsi è: quale sarebbe il costo della mancata riconversione? Oggi perché le pratiche di sostenibilità portino benefici di lungo periodo, è necessario un impegno collettivo, in cui tutti gli attori facciano la loro parte per creare una catena virtuosa. Sicuramente un grande ruolo è nelle mani delle aziende a livello internazionale, le cui scelte strategiche possono fare la differenza, ma la direzione di tali scelte è spesso vincolata da ingenti costi. Questi possono essere facilitati solo da sistemi economici sempre più evoluti, che premiano realmente le pratiche sostenibili e le favoriscano con sempre maggiori agevolazioni. La strada negli ultimi anni è stata sicuramente aperta, ma tanto è ancora il lavoro da fare per poter avanzare in tempi sempre più rapidi, che si parli di materie prime o processi da adeguare. Non bisogna poi dimenticare il ruolo centrale dei consumatori, perché le loro scelte sono quelle che fanno davvero la differenza nel dettare i trend del futuro. La maggior informazione e consapevolezza negli acquisti dovrà portare sempre più a rivedere il ranking dei *trigger* motivazionali verso l'acquisto, dando al valore generato e al riutilizzo dell'oggetto un peso sempre più centrale, a scapito di una scelta di pura convenienza economica. Anche in questo caso il processo è già iniziato e le nuove generazioni, sempre più, stanno mostrando di saperlo valutare. **L**





Koelliker

La mobilità si dà una scossa

La rivoluzione verso un nuovo mercato delle quattro ruote è ormai in corso, assicura **MARCO SALTALAMACCHIA**, Presidente del Gruppo che ha giocato d'anticipo e già propone in Italia un ampio numero di modelli elettrici

di A.P. Artemi



Marco Saltalamacchia dallo scorso mese di febbraio presiede il cda del Gruppo Koelliker ed è presidente della storica azienda che importa e distribuisce in Italia auto di marchi molto diversi. E oggi propone un numero impressionante di modelli elettrici, giocando d'anticipo su quella che sarà la tendenza del mercato nei prossimi anni. Ecco come si vedono dal suo punto di vista privilegiato la transizione ecologica a quattro ruote e tutte le complicazioni che ne derivano.

Quanto la pandemia ha accelerato la voglia di raggiungere il prima possibile una mobilità completamente rivoluzionata e sostenibile?

Varie aziende hanno sfruttato l'eccezionalità del momento per prendere delle decisioni proiettate nel futuro. Si sta verificando una rivoluzione tecnologica ma, più in generale, siamo di fronte a un cambio radicale di modalità di consumo delle auto. Attenzione, però: la pandemia ha inciso tantissimo, ma i fenomeni scatenanti nascono ben prima. Ci sono, *in primis*, diversi temi di natura geopolitica e, in più, c'è da tempo una crescente consapevolezza del fatto che non è più possibile ritardare delle politiche industriali che tengano profondamente in considerazione l'impatto dei trasporti sull'ambiente. Dalla Cina a Washington, passando per Bruxelles: non c'è industria

che possa esimersi da questa rivoluzione copernicana.

E la globalizzazione?

La pandemia ci ha fatto capire che non si salva nessuno se non ci salviamo tutti insieme. Un concetto che vale per l'ambiente ma anche per l'ambito automobilistico.

Come stanno cambiando i paradigmi della sostenibilità nel mondo dei motori?

L'automobile è un universo globale, fatto di tre poli, europeo, asiatico e americano, che tra il 2015 e il 2016 ha visto un grande perdente con la fine del dominio dei motori diesel, avvenuta per ragioni più politiche che non strettamente ambientali. Questo ribaltone ha costretto l'industria a ripensarsi e rivisitarsi, volgendo verso l'elettrico. Si tratta comunque di un fenomeno ineluttabile che i cinesi avevano capito dieci anni →



La pandemia ci ha fatto capire che non si salva nessuno se non ci salviamo tutti insieme

prima di noi. A differenza dell'economia occidentale, dove è il mercato a decidere la tipologia di prodotto, in Cina, nel 2009, dopo un congresso del Partito Comunista, si è deciso che già nel 2020 sarebbero dovuti circolare 5 milioni di mezzi elettrici sul territorio nazionale.

Questo ritardo accumulato dall'Occidente nello sviluppo di una tecnologia capace di tutelare al tempo stesso mobilità e ambiente quanto conta per il Gruppo Koelliker che ha deciso di importare in Italia Seres, Maxus, Aiways, Karma e Weltmeister, cinque marchi di auto elettriche?

Premesso che confido che il vantaggio di Pechino possa essere colmato dall'Occidente nei prossimi cinque-dieci anni, quella accumulata è una superiorità considerevole. Quindi il Gruppo ha puntato su automobili che sono contemporaneamente a emissioni zero, di qualità, e con tecnologie di varie de-

clinazioni, abbinate a una grande intelligenza artificiale.

Che cosa intende per «grande intelligenza artificiale»?

La Cina non è solo campionessa di tecnologia elettrica, ma anche leader nei sistemi di intelligenza artificiale. E questa capacità si riversa inevitabilmente nei veicoli. In sintesi, un intero mondo sta salendo in macchina, che diventa un contenitore di applicazioni che possono trasformarla in un luogo dove vivere e lavorare.

AI e Big Data hanno come beneficio primario la sicurezza e la fluidità del traffico o puntano anche al taglio delle emissioni e al risparmio?

La risposta a tutto questo è sì. Uno dei più grandi problemi della mobilità sta nel fatto che è gestita in modo inefficiente, ma l'Intelligenza Artificiale e i Big Data, potendo elaborare e analizzare i comportamenti individuali contemporaneamente, permet-

tono di realizzare un modello di efficienza con soluzioni come il car sharing o sistemi di mobilità mista come il trasporto merci.

Può fare un esempio?

Non è un caso che il primo grande successo nell'era elettrica il Gruppo Koelliker l'abbia registrato grazie ai veicoli commerciali e, in particolare, alla gamma Maxus. La pandemia ha accelerato la diffusione del commercio online, che fondamentalemente cambia l'equazione della logistica: prima arrivava il Tir che scaricava la merce al centro commerciale mentre ciascuno di noi con la propria automobile raggiungeva quel luogo per acquistare i prodotti. Oggi, invece, il pacchetto arriva direttamente a casa. Dai





A lato, la lussuosa GS-6 firmata Karma, uno dei marchi portati in Italia da Koelliker, così come Maxus, primo grande successo dell'era elettrica del Gruppo. Il suo eDELIVER3 (nella pagina accanto) è congeniale alle nuove esigenze del mondo della logistica in seguito alla diffusione dell'e-commerce

Tir, quindi, si è passati drasticamente all'uso dei furgoni che per entrare nelle città già intasate e inquinate devono essere a tecnologia elettrica. Così i principali marchi hanno avviato e sviluppato un profondo rinnovamento delle proprie flotte puntando ad avere almeno un terzo di modelli elettrici nei loro parchi.

Solo un'operazione di facciata o una reale risposta ai desideri dei consumatori?

Gli automobilisti, per fortuna, stanno capendo rapidamente che i costi di gestione di un'elettrica sono clamorosamente più bassi e che, facendo il pieno di Watt, possono entrare nei centri urbani 24 ore su 24.

Ha un'idea di quanto potrà costare ai consumatori questa rivoluzione ecologica legata al mondo automobilistico?

Attualmente un'auto elettrica costa il

30-40% in più rispetto a una equivalente con motore termico.

Intende dire che lo Stato deve aiutare di più gli automobilisti?

Sicuramente. E non solo loro con gli incentivi. La transizione ecologica presuppone un impegno dello Stato su larga scala. È determinante sostenere l'intera filiera della componentistica italiana, che fornisce i più importanti gruppi europei con prodotti di qualità fabbricati con emissioni vicine allo zero.

Può essere più preciso?

La componentistica italiana viene utilizzata sia sulle vetture endotermiche sia su quelle elettriche. Il 15% degli automobilisti, però, macina centinaia di chilometri ogni giorno e, per vari motivi, ha grandi difficoltà a passare all'elettrico. Ma c'è il bicchiere mezzo pieno rappresentato dal restante 85%, che usa ibride ed elettriche e deve

essere supportato da un adeguamento delle infrastrutture.

Il gruppo Koelliker come gestisce questo rapporto con la nuova mobilità?

Come dicevo prima, l'auto diventerà sempre più una piattaforma connessa e non si può immaginare di giocare queste partite da soli. La soluzione sta nella sinergia con i partner: noi ne abbiamo di assoluto livello. Dal punto di vista delle infrastrutture, per esempio, siamo partner di Enel X, che da anni ha avviato una politica di sviluppo della mobilità, concretizzata con un grande lavoro sulla diffusione dei punti di ricarica. Così i nostri clienti possono avere una corsia preferenziale per installare una colonna nel box di casa o anche usufruire di una serie di servizi ad ampio spettro che vanno dal pronto soccorso alla localizzazione.

Come è cambiata l'organizzazione della vostra rete di vendita?

Anche il modo tradizionale di vendere auto deve evolversi. Il venditore di una concessionaria diventerà sempre più una sorta di consulente di mobilità: chi deve cambiare una vecchia auto trova di fronte a sé una molteplicità di scelte non solo in termini di modelli, ma anche di utilizzo, dal tradizionale acquisto al noleggio. La competenza di colui che vende è quindi più che mai decisiva, nel saper ascoltare il cliente, comprenderne le esigenze e proporre le soluzioni migliori. Dunque, non possiamo più limitarci a importare e vendere. Bisogna proporre varie opzioni andando incontro alle scelte e alle priorità della collettività.

Bepi Koelliker, il fondatore, importava Jaguar e MG, Triumph e Rolls-Royce. Quanto c'è oggi di sportivo e lussuoso nei vostri modelli?

Quelle emozioni ci sono ancora tutte: il piacere di guida, la fluidità di marcia, la riserva di potenza prima di un sorpasso... Sono tutte componenti essenziali e sensazioni che i nostri clienti trovano e continueranno a trovare. Chi crede ancora che le auto elettriche stiano agli antipodi del piacere della guida ne provi una. Si ricrederà in un paio di chilometri. **L**



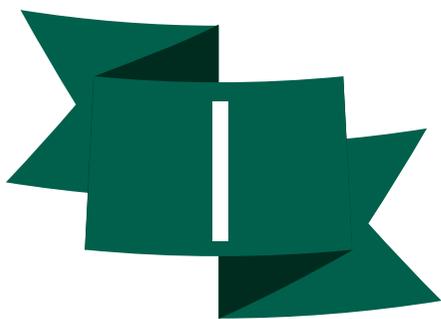
Seres è un altro brand nato "elettrico" importato e distribuito in Italia da Koelliker. La Seres 3 (foto) e la Seres 5, sono stati i primi modelli commercializzati nel nostro Paese

Manifatture Sigaro Toscano

Legame con il territorio

Nelle parole dell'A.d. **STEFANO MARIOTTI**, l'impegno di un'eccellenza italiana per preservare e supportare la coltivazione di un tabacco unico al mondo nella tutela dell'ambiente e dei lavoratori

di Matteo T. Mombelli



Il rispetto per il territorio, del lavoro dei coltivatori e della materia prima è insito nella storia del sigaro toscano. Non tutti sanno, infatti, che la leggenda di questo prodotto è nata ai primi dell'Ottocento proprio dalla decisione di non buttare una partita di tabacco "rovinata" da un violento acquazzone: la fermentazione data dall'acqua al tabacco venne sfruttata per realizzare un nuovo si-

garo dal gusto tutto nuovo, che ebbe un successo inimmaginabile. La stessa attenzione per l'ambiente e il lavoro dei tabacchicoltori si conferma nell'odierna Manifatture Sigaro Toscano, azienda che sta cercando di fare sistema affinché si possa preservare l'unica filiera del tabacco interamente italiana. Perché, come sottolineato dall'amministratore delegato e direttore generale, Stefano Mariotti, in azienda la sostenibilità non riguarda solo il rispetto per il pianeta, ma punta a garantire, anche attraverso investimenti non indifferenti, un futuro ai coltivatori.

Partiamo da una considerazione, quasi una provocazione: nel vostro settore si parla spesso di qualità, cura artigianale e tradizione per il prodotto, ma poco di sostenibilità. Il sigaro

non è di per sé un prodotto sostenibile o i suoi consumatori (giovani e meno giovani) sono meno interessati a questo aspetto?

È una provocazione alla quale rispondo volentieri, perché mi permette di fare chiarezza sulla sostenibilità per MST. È un tema sul quale siamo attivi da più di dieci anni, che sconta il divieto di ogni tipo di comunicazione del nostro settore. Le do solo alcuni cenni concreti: perfezioniamo continuamente i processi produttivi della filiera; i coltivatori, in Italia e all'estero, aderiscono a rigidi disciplinari, la cura a fuoco avviene sul luogo di raccolta (e quindi senza emettere CO₂ con inutili trasferimenti su gomma) e con legno di acacia e di mogano da approvvigionamento sostenibile o con adesivo- ➔



Abbiamo sempre vissuto la sostenibilità come opportunità, un investimento strategico nel futuro

ne a programmi di riforestazione. Il 98% dei pacchetti è in cartoncino riciclato, oltre al sigaro, anche il materiale trasparente che usiamo nei sigari lunghi è al 100% compostabile: non è plastica, bensì cellophane di cellulosa. Le Manifatture di Lucca e Cava de' Tirreni (Sa) sono alimentate con energia green da impianti fotovoltaici. Abbiamo sempre vissuto la sostenibilità come opportunità, un investimento strategico nel futuro. Sono assolutamente convinto che i consumatori siano sensibili a ogni azione delle aziende rivolte al rispetto del pianeta, anche la nostra ne tiene conto. Tutti noi crediamo nella sostenibilità, non solo nella parte macro dei processi produttivi, ma anche in quella micro che coinvolge ogni singolo dipendente, come l'eliminazione delle palette di plastica nei distributori di caffè o l'utilizzo di borracce personalizzate.

Come Manifatture Sigaro Toscano avete puntato su una produzione più sostenibile già dal 2013, quando avete iniziato a supportare i coltivatori per migliorare la qualità del tabacco Kentucky e attuare buone pratiche agricole nel rispetto dell'ambiente. Che bilancio fa di questa iniziativa? In questi anni ci sono state evoluzioni dal punto di vista della coltivazione sostenibile?

Partiamo da un presupposto: per sua natura il sigaro Toscano è già un prodotto sostenibile. È tabacco, con un processo di crescita a cui prestiamo moltissima attenzione. Per MST, in particolare, la parola sostenibilità ha, tra i diversi significati, un punto di vista molto preciso: garantire un futuro per i coltivatori attraverso certezze, progettualità, investimenti e rispetto per il pianeta. Il bilancio di questo approccio? Una filiera italiana di alta qualità, con 2 mila addetti, 200 imprese familiari, oltre 1.300 ettari col-

tivati in Italia, soprattutto in Toscana, Lazio, Campania, oltre che in Veneto e Umbria, protetta e valorizzata. Assorbiamo più del 90% della produzione nazionale di Kentucky e oltre il 95% di quello da fascia. Essere accanto ai coltivatori è l'unico e il miglior modo per assicurare ai tanti appassionati una materia prima di altissima qualità. Ai fornitori di tabacco italiani viene richiesta l'adesione al *Disciplinare di Produzione*, un documento importante che contiene il *Manuale delle buone pratiche agricole* e l'*ALP - Pratiche di lavoro agricolo*, che viene aggiornato alle novità emanate dall'autorità europea. Il manuale contiene delle linee guida come scelta del terreno, concimazione (materiali e pratiche), lavorazioni, pesticidi, irrigazione, gestione avversità, malattie, raccolte, attenzione al territorio e all'ambiente, con un razionale uso delle risorse disponibili preservando la sostenibilità con un uso appropriato e corretto degli agrofarmaci.

Gli impianti fotovoltaici montati da diversi anni sugli stabilimenti di Lucca e Cava de' Tirreni testimoniano l'attenzione della vostra azienda per le energie rinnovabili. Su questo fronte avete investito o avete in programma

di investire ulteriormente per ridurre l'impatto sull'ambiente della vostra produzione?

Proseguiamo la via tracciata dagli investimenti fatti nel passato e dai risultati in termini di contributo eco sostenibile: gli impianti fotovoltaici coprono fino al 35% del fabbisogno per la manifattura di Cava e fino al 70% per quella di Lucca. Il solo impianto di Cava porta un risparmio di CO₂ equivalente a piantare 16.100 alberi, in pratica come se fossero 13 campi da calcio, ogni anno. Per Lucca, invece, si tratta di oltre 98.900 alberi piantati all'anno, equivalenti a 78 campi di calcio. In entrambi gli stabilimenti, inoltre, abbiamo installato degli impianti di trigenerazione a metano e, sempre con il fine di ottimizzare i consumi, abbiamo di recente sostituito i compressori a favore di nuovi modelli a maggior efficienza. La mappatura dei consumi di energia ci consente, infine, di intraprendere azioni di miglioramento per la diminuzione di consumi, come l'introduzione di illuminazione a Led e macchine a maggiore efficienza energetica.

A proposito di investimenti, è dell'estate appena trascorsa l'annuncio del vostro piano da 70 milioni di euro in cinque anni a sostegno della filiera del tabacco Kentucky italiano. In cosa consiste e perché siete dovuti intervenire?

Ricollegandomi a una delle domande precedenti, la sostenibilità della filiera del Kentucky è una priorità strategica per MST.

A destra, il tetto dello stabilimento di Manifatture Sigaro Toscano a Lucca, ricoperto di pannelli fotovoltaici che forniscono energia pulita all'edificio. In alto, la stesura della foglia di tabacco del sigaro Toscano





Una filiera che negli ultimi anni è stata colpita da una forte crisi: alla mancanza dei contributi comunitari, compensati dall'aumento dei prezzi di acquisto della materia prima, si sono aggiunte stagioni che hanno colpito le coltivazioni con gravi danni alla produzione. Già nel 2019 avevamo siglato un accordo programmatico per l'acquisto di tabacco fino a tutto il 2024. Ma le nuove difficoltà ci hanno convinto a mettere sul tavolo un ulteriore sussidio ai coltivatori maggiormente colpiti, misurato in base alle superficie coltivate e al tabacco che verrà consegnato.

Come abbiamo visto, l'attenzione per la filiera e l'adeguamento dei processi produttivi per la salvaguardia dell'ambiente richiedono dei costi. È giusto che anche i consumatori vi contribuiscano (con un aumento dei prezzi dei prodotti) o si tratta di investimenti strategici che ogni azienda deve fare, magari con il sostegno delle istituzioni?

Il nostro è un settore complesso e particolare. In linea generale credo sia giusto che

i consumatori partecipino ai costi economici della sostenibilità in vista di un beneficio collettivo futuro. Un po' come avviene coi prodotti biologici o solidali, che in genere hanno costi più alti. Ma qui parliamo di un settore regolato da norme ben precise, in cui la componente fiscale è preponderante. Fino a oggi siamo riusciti a limitare al massimo il trasferimento dei maggiori costi sui prezzi al pubblico, in quanto il sigaro a marchio Toscano è sempre stato un lusso accessibile a tutti e tale vogliamo farlo rimanere.

Le sigaraie, ancora oggi un simbolo della vostra produzione, furono tra le prime donne a entrare con gli stessi diritti degli uomini nel mondo del lavoro. Si dice sia un background che spesso viene trasmesso da madre in figlia. In un mondo sempre più attento alla diversity: c'è il rischio di un gender gap al contrario?

Entrando nel reparto dei sigari a mano di Lucca si respira un'atmosfera magica, come se il tempo si fosse fermato. Lì circa 40 ragazze danno vita a più di 500 sigari al gior-

no ciascuna. Sono passati 200 anni, ma pazienza, precisione e resistenza fisica sono le tre marce in più che le donne hanno dimostrato in questa particolare attività che le vede da sempre protagoniste. E poi c'è la tradizione, che nel caso delle sigaraie è fortissima. Ma ci piace non dare mai nulla per scontato, anche un uomo può proporsi e iniziare il lungo periodo di formazione!

Un'ultima domanda. Tante aziende del tabacco stanno sperimentando prodotti di nuova generazione. Vedremo un domani un sigaro Toscano elettronico?

Direi proprio di no. Il sigaro Toscano è altro. Abbiamo un elemento tattile e un elemento olfattivo che non possono essere sostituiti. Quando acquisti un "fatto a mano" stai acquistando un prodotto realizzato con cura e con gesti sapienti che si tramandano da secoli. Chi lo realizza, spesso si definisce stilista. Noi facciamo parte di un altro mondo, meno compulsivo, più lento e contemplativo: quando si accende un sigaro Toscano si stanno accendendo tutti i cinque sensi. **L**



COSNOVA



COSNOVA.COM

L'unica via per il successo

Ecco cosa rappresenta la sostenibilità per l'azienda del beauty e per **NADINE LANGEN**, sua General Manager per l'Italia, che ne ha fatto un pilastro strategico su cui migliorarsi costantemente

di Marta Ottaviani



Prodotti accessibili a tutti, di alta qualità e che rispettino l'ambiente. La sostenibilità intesa come trasformazione continua per l'azienda e la voglia costante di migliorarsi e raggiungere nuovi obiettivi. Nadine Langen, General Manager di Cosnova Italia, ha le idee molto chiare su come debba essere declinato il futuro, non solo per quanto riguarda il miglioramento della sostenibilità di packaging e prodotti, ma anche l'azione sinergica con fornitori e altri partner per promuovere il corretto riciclo dei materiali e progetti nel sociale, primo fra

tutti l'istruzione delle donne in difficoltà. Perché solo chi sa guardare avanti in modo sostenibile avrà successo nel lungo termine. E potrà dare vita a un mondo più pulito, più sicuro e più equo.

Come declinate il concetto di sostenibilità in Cosnova?

La sostenibilità è per noi un pilastro strategico. Nel 2016, la nostra sede centrale ha creato il dipartimento di Corporate Responsibility. Con i nostri brand, Catrice ed Essence, abbiamo lanciato formulazioni all'insegna della "bellezza pulita" e vegane per una importante quantità dei nostri prodotti e continuiamo a lavorare per perfezionarle. A ottobre 2021, la percentuale di prodotti vegani per il marchio Essence ha raggiunto il 100%. Per ridurre il nostro impatto sull'ambiente, in collaborazione con Climatepartner, abbiamo calcolato le emissioni prodotte dalla produ-

zione della linea Essence *Extreme shine volume lipgloss* e le abbiamo compensate attraverso progetti di protezione del clima. Abbiamo utilizzato più di 82 tonnellate di PRC-PP, frutto della raccolta di rifiuti domestici in plastica, e le abbiamo trasformate in componenti per il packaging per i nostri brand. La famiglia di mascara *Glam & Doll* del marchio Catrice rappresenta la nostra prima gamma climaticamente neutra, con risparmio di 39 tonnellate di plastica vergine all'anno.

La pandemia da Covid-19 ha impattato sulle vostre politiche green?

Abbiamo apportato alcuni cambiamenti strategici per i nostri marchi. C'è un grande desiderio dei consumatori di sentirsi protetti. I prodotti e i materiali devono dimostrare di essere sicuri e innocui pur funzionando in modo affidabile. Dobbiamo tenere in considerazione la →

crescente domanda di sicurezza personale. Rassicurare sulla sicurezza e l'igienicità dei prodotti è diventato più importante che mai.

Avete riscontrato una maggiore sensibilità sul tema da parte dei consumatori?

In generale, credo che oggi le persone siano molto più attente all'ambiente. Soprattutto le giovani generazioni. Ingredienti e prodotti vegani e una comunicazione trasparente sono molto più richiesti dai nostri consumatori, informati e attenti a questi temi. Pochi mesi fa abbiamo gestito un progetto in collaborazione con un importante magazine in Italia rivolto alla generazione Z, incentrato sulla sostenibilità. Ai giovani lettori è stato chiesto quale sia il loro personale contributo alla sostenibilità e su cosa vogliono concentrarsi. È importante ascoltarli e sapere cosa si aspettano dalle aziende e dai marchi in futuro.

Nel 2021 avete vinto il prestigioso Bio Awards, per cosa credete di essere stati premiati?

Per l'attenzione agli ingredienti vegani, alla trasparenza e alla produzione sostenibile che rappresentano fattori chiave al giorno d'oggi. Il primer *Love Skin & Respect Earth Hydro* del nostro marchio Catrice ha una formula vegana con ingredienti a base di erbe. La sua *texture* non contiene parabeni, oli minerali, PEG, siliconi o particelle di microplastiche. L'imballaggio è realizzato con il 42% di plastica riciclata ed è prodotto utilizzando il 100% di elettricità verde.

Può citare un risultato che vi ha dato maggiore soddisfazione?

Cosnova Italia è stata anche tra i vincitori del bando Conai per il *packaging Ecodesign 2021*, che valorizza e premia le soluzioni più innovative in termini di tutela ambientale. Vogliamo sviluppare i nostri prodotti in modo più sostenibile per quanto riguarda la salute, l'ambiente e la responsabilità sociale. Questi tre temi sono particolarmente importanti per noi: un portafoglio di materie prime eco-friendly,



In alto, un'immagine della collaborazione con Plastics For Change. Cosnova lavora anche per la sostenibilità dei prodotti: le emissioni dovute alla produzione della linea *Essence Extreme shine volume lipgloss* sono compensate attraverso progetti di protezione del clima; il tubetto del mascara *All eyes on me* di *Essence* è realizzato per il 95% con plastica riciclata; anche il primer *Love Skin & Respect Earth Hydro* di *Catrice* ha un imballaggio per il 42% in plastica riciclata ed è prodotto utilizzando il 100% di elettricità verde



il benessere degli animali e la trasparenza delle materie prime e delle filiere. Ricevendo questi premi vediamo un riconoscimento del nostro impegno.

Quali sono stati i maggiori problemi che avete incontrato nel raggiungere i vostri obiettivi di sostenibilità?

L'obiettivo della nostra sede è progettare il packaging dei prodotti nel modo

più sostenibile possibile. Il nostro obiettivo è utilizzare il più possibile imballaggi riciclabili e materiali riciclati. Ci sono alcuni tipi di plastica in cui i riciclati non sono ancora disponibili nella purezza e nella sicurezza necessarie per i prodotti cosmetici. Per questo motivo, i nostri esperti conducono numerosi test con i fornitori e lavorano da diversi anni a stretto contatto con un gruppo di specialisti in-



Creare prodotti sostenibili richiede investimenti, ma può anche generare risparmi

terni ed esterni sulla qualificazione di materiali idonei. Cosnova sta anche collaborando con l'organizzazione Plastics For Change e ha contribuito a creare due centri di raccolta in India. Sta collaborando per ridurre il notevole inquinamento ambientale causato dai rifiuti di plastica, che deriva dalla mancanza di sistemi locali di smistamento o raccolta-restituzione, e per prevenire la formazione di *Ocean Plastic*. La plastica raccolta e ritrattata in condizioni di lavoro eque e sicure viene reimpressa nel ciclo come prezioso materiale riciclato e quindi, si spera, anche in futuro possa essere utilizzata negli imballaggi dei prodotti Cosnova.

La transizione verso una produzione rispettosa dell'ambiente implica sempre investimenti considerevoli...

Tre aspetti principali guidano il nostro sviluppo sostenibile: utilizzare meno materiale possibile, aumentare la riciclabilità e utilizzare un'elevata percentuale di materiale riciclato. In Cosnova, la nostra missione è offrire prodotti di alta qualità a un prezzo equo. Alcune aree di cambiamento sostenibile richiedono investimenti più elevati. Ma creare prodotti più sostenibili significa anche a volte risparmiare materiali e, quindi, creare risparmi attraverso l'ottimizzazione. Pertanto, siamo disposti a fare questi investimenti e lavoriamo continuamente per rendere i nostri prodotti un po' più sostenibili ogni giorno, senza perdere l'approccio unico al rapporto qualità-prezzo dei nostri marchi. Nel campo della logistica e degli imballaggi, dal 2017 Cosnova Italia collabora con un fornitore che utilizza cartoni riciclati e riciclabili al 100%. Nel 2020 abbiamo deciso di iniziare a utilizzare il nastro di carta al posto di quello standard in plastica. Il nostro team logistico italiano lavora at-

tivamente per valutare la nostra catena di fornitura e migliorare i processi.

Come evolverà il vostro impegno nel 2022?

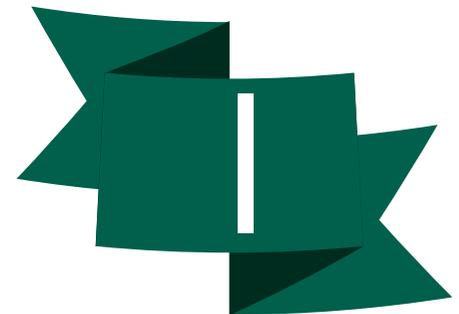
Pensiamo che sostenibilità significhi una trasformazione continua dell'intera azienda. Mettiamo costantemente in discussione noi stessi e i nostri processi. Uno dei nostri obiettivi è produrre almeno il 50% dei nostri imballaggi da materie prime riciclate o rinnovabili fino al 2025. Il nostro Corporate Responsibility Team investe in progetti sociali e sostenibili in tutto il mondo. Il focus è sui progetti che aiutano le donne a raggiungere l'indipendenza attraverso l'istruzione. Oltre a questo, ci concentriamo sui temi dell'innovazione, zero sprechi e condizioni di lavoro presso i partner commerciali. In Italia abbiamo sostenuto nel 2021 un corso denominato *Ri-Trovarsi*: si tratta di un corso di formazione speciale, organizzato dalla Onlus Farsi Prossimo e rivolto alle donne straniere in difficoltà per aiutarle a trovare un lavoro e ottenere la loro indipendenza economica.

Dall'Europa stanno arrivando fondi che dovrebbero aiutare a modernizzare molti settori, quali necessitano di un intervento più urgente?

Guardando al Pnrr del governo, dal mio punto di vista vengono presi in considerazione diversi temi essenziali. La digitalizzazione è importante e ha un'alta priorità per essere competitivi in futuro. Noto una lacuna in questo campo, che deve essere colmata e che è affrontata dal piano. È un motore essenziale e l'economia italiana deve prepararsi. Ma anche la rivoluzione verde e la transizione ecologica siano prioritarie. Credo che solo le aziende gestite in modo sostenibile avranno successo a lungo termine. **L**



In apertura, un'immagine rappresentativa del Generosity Network creato da Mooney, che può contare su una rete di oltre 45 mila esercizi convenzionati. A destra, un esempio dei messaggi personalizzati che gli Ets possono inviare ai donatori attraverso la piattaforma



Il concetto di sviluppo sostenibile non riguarda solo la salvaguardia dell'ambiente, ma poggia anche sulla crescita economica e sociale del mondo in cui viviamo. La salute, il benessere degli individui, la riduzione delle disuguaglianze, la lotta alla fame e la povertà sono tra i principali obiettivi dell'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile dell'Onu e passano anche dall'evoluzione di un pilastro chiave per il nostro Paese come il Terzo Settore. Ad oggi, secondo l'ultima indagine dell'Istituto Associazioni studi e ricerche per il Mezzogior-

Mooney



MOONEYGROUP.IT

Il network della solidarietà

La generosità degli italiani non sembra conoscere limiti, se non quello strutturale. Per questo l'azienda italiana di proximity banking & payments ha creato il Generosity Network, mettendo gratuitamente a disposizione delle onlus la sua piattaforma fintech per creare la più grande rete del dono nel nostro Paese

di Matteo Mombelli

no (Srm) di Intesa Sanpaolo, “l'industria della solidarietà” in Italia vale 80 miliardi di euro (pari al 5% del Pil), conta una rete di 5,5 milioni di volontari e impegna 1,14 milioni di lavoratori retribuiti, soddisfacendo le necessità di oltre un terzo della popolazione. Tuttavia, se si guarda la raccolta fondi, la Penisola resta molto indietro rispetto ad altri Paesi di cultura anglosassone come Regno Unito e Stati Uniti. Nell'anno nero della pandemia l'Italia ha registrato un incremento complessivo delle donazioni per sostenere l'emergenza sanitaria. A mancare, quindi, non è certo la generosità, considerando il Terzo Settore nel suo insieme, ma ci sono certamente ampi margini di miglioramento riguardo le in-

frastrutture e il sistema organizzativo. Non è un caso, infatti, che il recente rapporto Noi doniamo 2021 dell'Istituto Italiano della Donazione evidenzi come l'emergenza Covid-19 abbia provocato un drenaggio importante di risorse economiche dalle casse delle singole associazioni. Il numero dei donatori è rimasto stabile in questi mesi, ma parte di essi ha scelto di aderire direttamente alle grandi raccolte fondi nazionali gestite da realtà come Protezione civile, ospedali, fondazioni etc., che sono in costante contatto con l'opinione pubblica, anche grazie alla loro presenza sui media. Serve un cambiamento e gli Enti del Terzo Settore (Ets) ne sono consapevoli. Secondo un report di Fondazione Italia Sociale – re-

altà nazionale che punta ad aumentare le risorse private da dedicare a iniziative e progetti sociali sul territorio – il 96% degli Ets sente l'esigenza di innovare processi organizzativi e servizi erogati, ma pesa la mancanza di risorse e capacità mirate ad attuare quella trasformazione digitale che ha caratterizzato la nostra società negli ultimi anni. È in questo contesto che Mooney ha deciso di contribuire concretamente all'evoluzione del Sistema Paese, favorendo la digitalizzazione e la sicurezza dei pagamenti anche nel Terzo Settore. Una piattaforma omnichannel che porta gli Ets nel mondo fintech e facilita l'accesso dei donatori a un servizio di pagamento sicuro e tracciabile: questo il progetto che ha visto recen- →



temente la nascita del Mooney Generosity Network, la più estesa rete di donazione e solidarietà nel nostro Paese.

Gli Ets possono accedere ora gratuitamente a un servizio omnicanale per ricevere e gestire le donazioni. Attraverso una rete capillare di oltre 45 mila punti vendita presenti su tutto il territorio nazionale, le realtà benefiche possono raccogliere fondi in totale sicurezza e raggiungere anche i comuni più piccoli d'Italia, sprovvisti di filiali bancarie e uffici postali.

La piattaforma Mooney consente, inoltre, di gestire facilmente le donazioni e con sistemi tracciabili: dall'invio di un avviso digitale personalizzato ai donatori fino alla rendicontazione immediata delle somme raccolte, gli Ets hanno la possibilità di fare un salto di qualità nelle loro attività quotidiane.

Si tratta di un significativo passo verso il raggiungimento degli obiettivi di inclusione finanziaria, grazie alla digitalizzazione delle attività di raccolta fondi, che vedono ancora oggi il contante come principale strumento di donazione. «È un importante progetto che mette il fintech al servizio del Terzo Settore e testimonia il nostro impegno verso la responsabilità sociale con azioni concrete e coerenti con la nostra mission aziendale», spiega il Ceo di Mooney, Emilio Petrone. «Mooney porta la digitalizzazione anche nel mondo delle donazioni, grazie a transazioni tracciate e sicure attraverso una piattaforma fintech di pagamento, valorizzando allo stesso tempo la propria presenza capillare sul territorio».

Il nuovo servizio offerto da Mooney consente ai cittadini di donare nel punto

Dynamo Camp Onlus è stato il primo Ente ad aderire al servizio di raccolta

vendita, entro i limiti previsti, attraverso un QR code generato a seguito di un sms, una mail o un messaggio Whatsapp spedito dalla onlus di riferimento. Durante le raccolte fondi effettuate in piazza, inoltre, è possibile donare con contanti o carte nei punti vendita Mooney, se già registrati nel database dell'associazione, riportando al volontario presente sul territorio la



Emilio Petrone

Chief Executive Officer di Mooney



Salvatore Borgese

General Manager Commercial & Banking Services di Mooney



Serena Porcari

Chief Executive Officer di Dynamo Camp Onlus



Qui accanto, uno dei Salvadynaio di Dynamo Camp Onlus, oggetti fisici e simbolici di raccolta fondi che già oggi possono essere svuotati dai volontari dell'associazione in uno degli esercizi convenzionati Mooney

ricevuta di pagamento. Gli stessi volontari delle onlus possono versare le somme raccolte in contanti nei tabacchi, bar, ed edicole convenzionate.

Agli enti del Terzo Settore viene messo a disposizione un servizio di reportistica avanzato che registra l'andamento delle campagne e le transazioni in tempo reale. Nel corso di specifici periodi dell'anno o per progetti mirati di raccolta fondi, la piattaforma permette alle onlus di inviare ai donatori avvisi personalizzati e, tramite lo store locator, il destinatario può trovare il punto convenzionato a lui più vicino nel quale effettuare il pagamento. La piattaforma presenta molteplici possibilità d'uso da parte dell'Ente: nel corso di determinate campagne di raccolta fondi in piazza, o in occasione di eventi benefici come cene, spettacoli e concerti, lo strumento messo a disposizione da Mooney

consente una migliore gestione delle donazioni, affiancandosi ai tradizionali sistemi di incasso. Il servizio è completamente gratuito per l'Ets, mentre ai donatori viene richiesta una commissione destinata al rimborso dei costi sostenuti dalla rete di vendita per il servizio offerto. A breve le commissioni saranno completamente azzerate, invece, nel caso in cui le donazioni avvengano attraverso la piattaforma con carte di credito. «Una rivoluzione nel mondo del Terzo Settore, che affianca i tradizionali canali di raccolta fondi, favorendo un graduale avvicinamento dei donatori al mondo dei pagamenti digitali», specifica Salvatore Borgese, General Manager Commercial & Banking Services di Mooney. «A breve sarà inoltre possibile donare direttamente dal proprio mobile, attraverso l'app Mooney, per usufruire di un'esperienza anche fully digital».

Il servizio si inserisce in un'area ancora non coperta dal settore pubblico – per insufficienza di fondi e infrastrutture – e dove il privato non è presente per mancanza di interesse. «Il Terzo Settore ha svolto un ruolo nevralgico nei mesi pandemici», aggiunge Petrone, «e secondo noi, con il giusto supporto da parte del settore privato, queste realtà hanno ampi margini di crescita e possono dare una

grande mano al Paese per svilupparsi ulteriormente».

La prima Fondazione a utilizzare il nuovo servizio è Dynamo Camp Onlus, che offre gratuitamente programmi di terapia ricreativa a bambini e adolescenti affetti da malattie croniche e alle loro famiglie. La partnership, spiega il Ceo dell'Associazione Serena Porcari, rappresenta una soluzione concreta al problema della riscossione delle donazioni, specialmente in contanti. «Grazie alla presenza capillare sul territorio e alla tecnologia di facile utilizzo offerta da Mooney, Dynamo Camp può attivare un ulteriore canale di donazione per alimentare la raccolta fondi in ogni area del Paese». Tutti i Salvadynaio Dynamo – oggetto fisico e simbolico della Onlus, presente in 600 luoghi d'Italia tra aziende, case ed esercizi commerciali – possono essere svuotati dai volontari comodamente sotto casa in uno degli oltre 45 mila esercizi convenzionati Mooney. Il Generosity Network è solo il primo passo di una strategia che vedrà la fintech italiana impegnata in altri progetti di sostenibilità ugualmente ambiziosi. «Vogliamo mettere a disposizione energia, investimenti, lavoro e tecnologia per fare insieme piccoli passi avanti per un futuro sempre più sostenibile», conclude Emilio Petrone. 

CHI LAVORERÀ ALLA TRANSI

Accogliere e portare a compimento nei fatti il passaggio all'economia sostenibile necessiterà di manager e lavoratori specializzati, che le imprese rischiano di non trovare. Ecco quali figure mancano, i problemi in vista e le possibili soluzioni

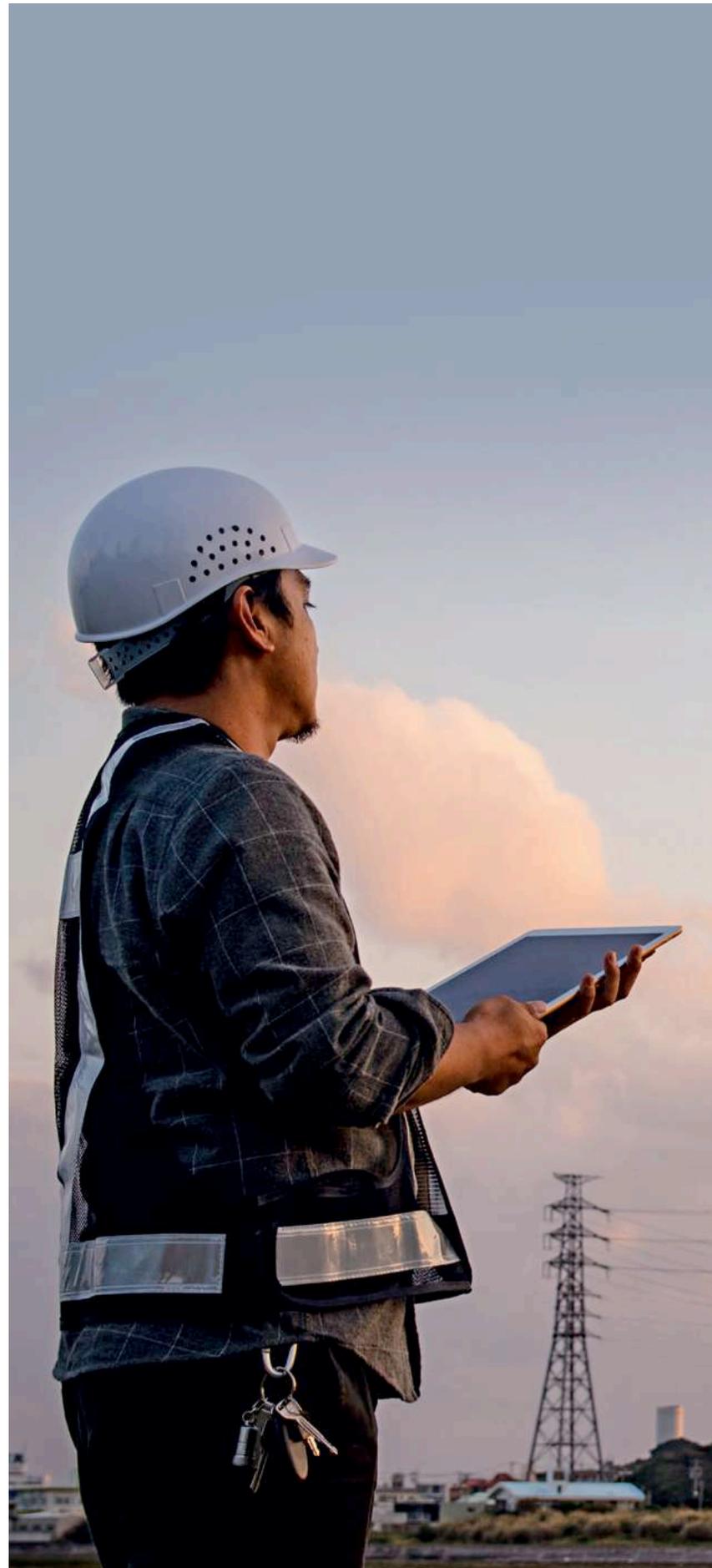
di Andrea Nicoletti

ZIONE?



La ripresa c'è, i lavoratori no: le imprese, dice il Censis, già oggi non riescono a trovare 233 mila risorse. E dei 2,4 milioni di nuovi posti di lavoro green che verranno creati grazie ai progetti del Pnrr, 741 mila rischiano di rimanere vacanti perché non ci sono abbastanza manager o tecnici qualificati. Se ci fossero, il Pil salirebbe al 7,1%, mentre senza di loro la perdita economica ammonterebbe a 21 miliardi di euro. Siamo arrivati al paradosso: l'economia è in ripresa, abbiamo i fondi necessari per la transizione e le aziende vogliono assumere, però mancano all'appello i professionisti e i manager all'altezza delle richieste. Che fare? Da un lato, come ha più volte detto Stefano Maglia, presidente dell'Associazione italiana esperti ambientali, le imprese devono investire in competenze, interne ed esterne, perché le nuove professioni green saranno vincenti e molto ricercate. E sono molte: dal *mobility manager*, al giurista ambientale, dall'*energy manager* al *waste manager* e HSE manager, che si occupa della gestione di salute, sicurezza e ambiente, e molte altre ancora. Di nuovi lavori nella *green economy*, infatti, ce ne sono molti: è qui che, secondo i dati Symbola-Unioncamere, avviene una assunzione su tre, tra bio muratori ed eco designer, bio agricoltori o riciclatori. Insomma, la sostenibilità paga, anche lo stipendio, e gli occupati nei *green job*, al 2020, sono arrivati alla cifra di 3 milioni. Per Ermete Realacci, presidente di Fondazione Symbola, stiamo assistendo a uno spostamento molto forte del mercato del lavoro verso nuovi mestieri, ma anche a una rivisitazione di settori tradizionali alla luce di spinte legate al contrasto alla crisi climatica. Eppure, come ricorda spesso il ministro per la Transizione ecologica Roberto Cingolani, sui *green job* abbiamo serissimi problemi di formazione: già oggi mancano all'appello 15 mila tecnici e 30 mila ricercatori e nel periodo fino al 2025 il 38% del fabbisogno di professioni richiederà competenze green con importanza elevata, circa 1 milione e 300 mila occupati. Se c'è carenza, allora occorre intervenire, partendo da percorsi di formazione adeguati: serve infatti un'istruzione specifica, auto- →

**Competenze
interne
ed esterne,
ecco su
cosa devono
investire
le imprese**





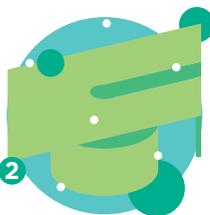
SETTE NUOVI LAVORI SU CUI PUNTARE

Breve vademecum delle professioni emergenti



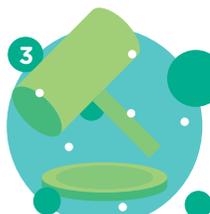
Chef sostenibile

Per intenderci, uno come Massimo Bottura, diventato ambasciatore Onu grazie alla sua lotta contro lo spreco di cibo. Lo chef sostenibile, anche senza stelle, studia e offre piatti a impatto zero, predilige materie prime a filiera corta, si impegna a ridurre al minimo lo spreco alimentare e a utilizzare energia pulita.



Educatore ambientale

A scuola, nei parchi o nei musei, insegna a rispettare e valorizzare l'ambiente, sensibilizza sul consumo sostenibile ed educa su tutti gli aspetti della natura.



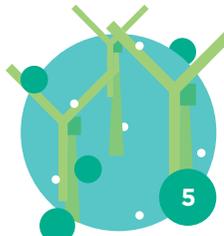
Avvocato ecologico

Come un avvocato normale, però con un master in Diritto dell'ambiente e del territorio dell'Università Ca' Foscari di Venezia. Esistono già diversi studi legali, in Italia, specializzati in questa materia.



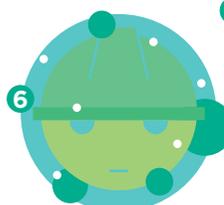
Chief sustainability officer

Il manager della sostenibilità è una figura sempre più ricercata sia nelle piccole e grandi aziende del settore privato, che negli enti pubblici: gestisce le politiche ambientali e si assicura che le attività dell'impresa siano sostenibili e abbiano il minor impatto possibile sull'ambiente.



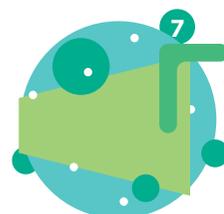
Ingegnere energetico

Secondo il rapporto GreenItaly è una figura centrale nell'ambito della transizione ecologica. È lui a progettare e a gestire gli impianti per ridurre al minimo l'utilizzo delle risorse naturali e l'impatto ambientale.



Installatore di smart grid

Un tecnico che sa come allacciare una rete elettrica legata a fonti rinnovabili, e per questo deve conoscere tutte le norme vigenti e quelle di sicurezza.



Promotore edile di materiali sostenibili

Anche l'edilizia è cambiata e oggi si usano materiali innovativi, calcestruzzi biologici, cemento che intrappola l'anidride carbonica o nuovi processi di costruzione più rispettosi dell'ambiente, e il promotore green li conosce tutti.

FONTE: GREENITALY 2020 DI UNIONCAMERE E FONDAZIONE SYMBOLA, WWF

Le risorse umane e la rivoluzione sostenibile

di Andrea Fontana*



Stiamo entrando in un nuovo mondo: uno scenario di business dove chi consuma è sempre più sensibile e attento ai valori della sostenibilità, della diversità, della protezione delle persone e del pianeta. In questa arena competitiva, tutte le aziende, dalle grandi alle pmi, saranno chiamate a coniugare il business con politiche *purpose driven*, ora più che mai non più semplici retoriche ma veri e propri asset tangibili di produzione del valore anche economico oltre che sociale. Cosa significa in concreto e chi guiderà la transizione?

In primis, come già sta accadendo, saranno i leader di queste stesse aziende a guidare la transizione, dovranno aggiornarsi per diversificare: posizionamento, reputazione, competenze, diffusione dei propri messaggi chiave, modi di esprimere la leadership stessa, più orizzontale e meno verticale. Se non lo faranno saranno fuori dai giochi.

Poi, saranno le organizzazioni che transiteranno, da modelli incentrati sulla presenza e il controllo, tra uffici e fabbriche, a sistemi hub dove il lavoro diventerà non ore-persona passate a una scrivania o in catena di montaggio ma creazione di valore e innovazione. Quindi, in senso lato, il management dovrà ripensarsi attraendo nuove figure: dal *wellbeing manager* al *crypto-currency expert*, passando per il *metaverse advisor*. Sembra fantascienza ma non lo è. È vero che mancano tecnici o specialisti in certi nuovi settori, ma il salto di paradigma è enorme e questo tempo servirà necessariamente per gestire e compensare questo grande ridisegno di business.

Poi saranno i diversi professionisti, dipendenti o meno delle aziende, che spingeranno per avere modelli di lavoro e ambienti più smart, votati ai risultati che si possono raggiungere ovunque e non necessariamente in ufficio. E infine saranno i mercati finanziari a premiare quelle aziende che vivranno le diverse transizioni, le sapranno raccontare, e dimostreranno di agire concretamente per scopi ad alto impatto sociale e non solo economico: le *purpose driven company*, non una teoria ma pura pratica per creare valore e supportare il proprio business.

*Sociologo della comunicazione e dei media narrativi, presidente di Storyfactory e docente di Corporate Storytelling all'Università di Pavia

revoles ed aggiornata perché si tratta di una materia in continua evoluzione e dalle difficili interpretazioni. Ed è questa la prima difficoltà. Ma non è insuperabile. «In un momento di cambiamenti nel mondo del lavoro, i responsabili HR si trovano ad affrontare una nuova grande sfida in termini di domanda e offerta di lavoro», conferma Alessandro Verrini, VP Sales di CoachHub. «Nel 2022 sarà dunque prioritario, per le risorse umane, sviluppare strategie di formazione efficaci in grado di rispondere in modo adeguato alle esigenze emergenti e alle problematiche attuali dovute alla discrepanza tra domanda e offerta di lavoro». Ed è proprio su questa linea che stanno nascendo molti progetti di formazione ad hoc per i mestieri green e le nuove figure legate alla transizione. Ultima in ordine di

tempo, ma non è la sola, è la Scuola di alta formazione per la transizione ecologica, un progetto di Italian Exhibition Group con l'Università di Bologna in collaborazione con Rete Ambiente. Ma attenzione: le persone chiave del cambiamento non sono solo quelle con competenze avveniristiche e nomi inglesi impronunciabili. No, la transazione si fa anche con le professioni più tradizionali.

«Le figure che saranno formate impattano su vari rami dell'organigramma di un'azienda», ha detto Alessandra Astolfi, Group brand manager di Ieg-Italian Exhibition Group alla presentazione della scuola. «Parliamo di figure che sono più amministrative, che occupano gli uffici acquisti, risorse umane, commerciali, sales, poi ci sono anche coloro che devono fare proprio uno sviluppo in chiave





© iStock (3)

Bisogna agire subito e per farlo ci vogliono le persone giuste

sostenibile: mi riferisco, ad esempio, agli *energy manager*, che già ci sono in alcune aziende, o ai *waste manager* o ancora tutte quelle figure che devono approvvigionare le risorse. C'è tutto un mondo di opportunità che spesso non è conosciuto dalle grandi e piccole e medie aziende e queste opportunità devono essere colte».

Il secondo problema è il tempo: bisogna fare in fretta, perché se l'Italia è uno dei Paesi che beneficerà di oltre 200 miliardi di euro per rinnovare il proprio tessuto produttivo in chiave *green*, è chiaro che non possiamo permetterci il lusso di temporeggiare: è necessario agire subito, portare a casa i progetti, metterli in opera e orientare il business delle aziende in chiave di sviluppo sostenibile. E per fare questo, a chiusura del cerchio, servono le persone. **L**

Cortesie per gli Ospiti

È un delitto presentarsi impreparati.



PRIMA TV

Dal lunedì al venerdì alle 20.20

Real Time

Canale 31

#CortesiePerGliOspiti

Guardalo ora su  discovery+

FREE TIME

TUTTI I GUSTI DELLA VITA



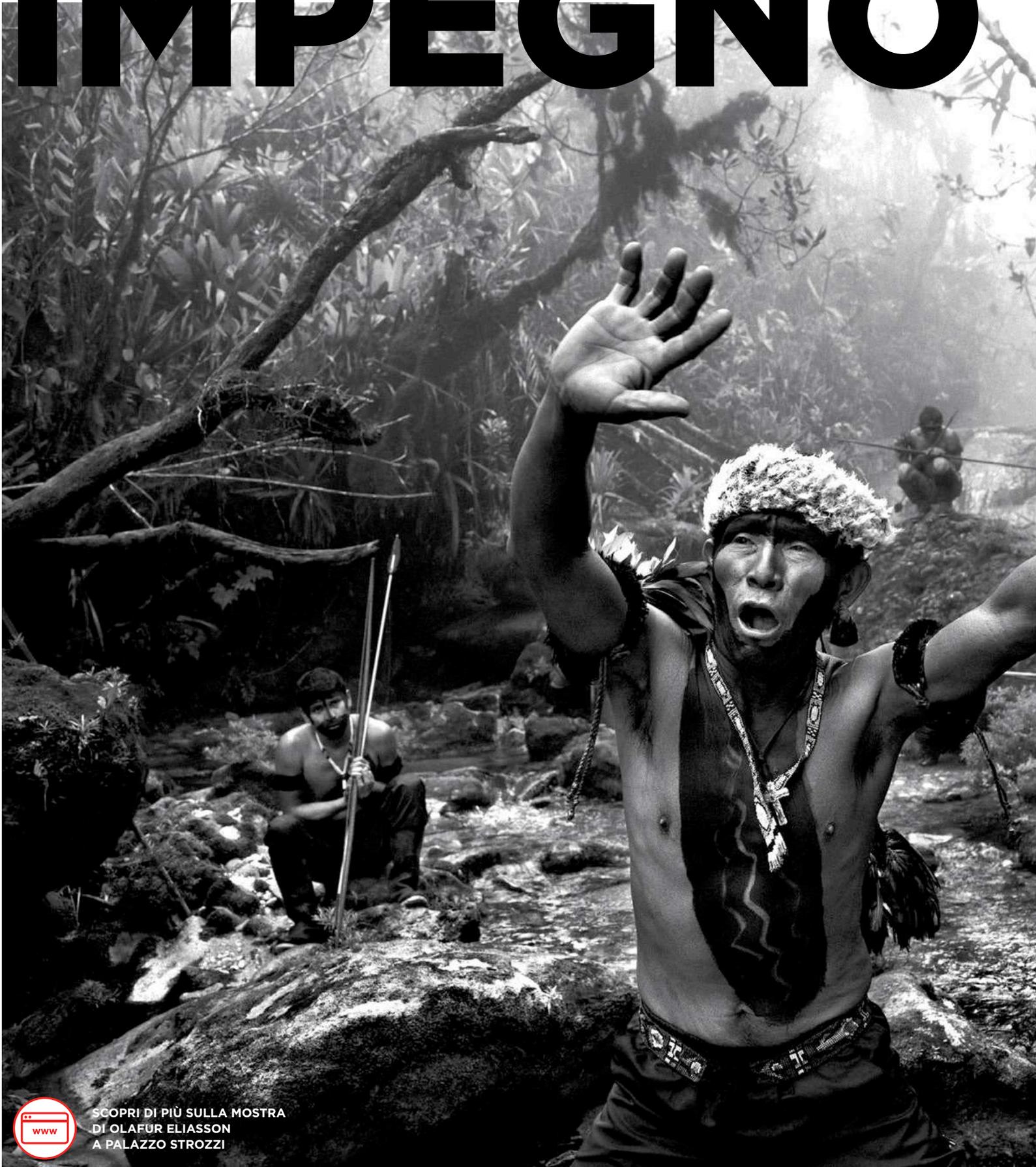
© iStock

Viaggi sostenibili? Ora ci aiuta Google

Tutto il mondo conosce ormai Google e il suo motore di ricerca. Quello che, forse, non tutti sanno è che negli ultimi mesi il colosso del web ha messo a disposizione alcuni strumenti utili per chi desidera ridurre l'impatto ambientale dei propri viaggi. Per esempio, se siete in cerca di un hotel il più possibile "ecologico", potete cercarlo su www.google.com/travel: oltre a darvi tutte le classiche informazioni sulla struttura, potrete controllare se ha ricevuto certificazioni "green" o eventuali buone pratiche messe in atto. Nel caso, poi, per arrivare sul posto sia necessario prendere un aereo, basterà andare su www.google.com/flights per cercare i voli e scoprire quanta anidride carbonica si produce per ogni tratta, a seconda della compagnia con la quale si vola. Infine, per chi ama muoversi in bicicletta è in arrivo Lite Navigation, funzionalità di Google Maps ottimizzata proprio per le due ruote, che prevede tempi di percorrenza, pendenza della strada e altre informazioni utili sull'andamento del viaggio.

IMPEGNO

© Sebastião Salgado/Contrasto



SCOPRI DI PIÙ SULLA MOSTRA
DI OLAFUR ELIASSON
A PALAZZO STROZZI

AD ARTE

I creativi contemporanei hanno sposato, oggi più che mai, la causa ecologista, mettendo al centro dei loro lavori le grandi questioni che affollano l'agenda planetaria

di Francesca Amé

D

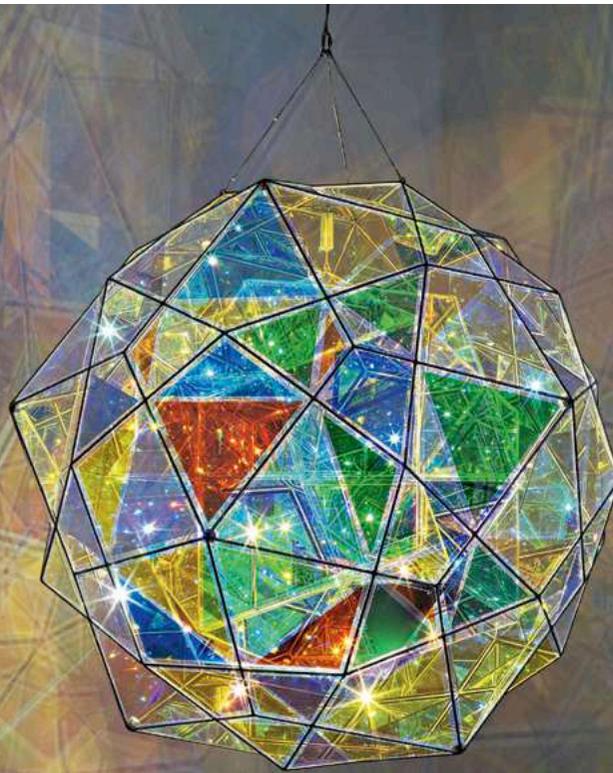
Da quando abbiamo chiesto agli artisti di diventare dei *green-guru*? Il fenomeno è di quest'ultimo decennio, ma nell'ultimo biennio ha avuto una decisa impennata. L'arte contemporanea si è fusa spesso con l'*art-ivism* e ha imparato a pronunciarsi sulle grandi questioni che affollano l'agenda planetaria, come il *climate change*.

La prova? Il successo (nei musei, nelle fondazioni e anche sul mercato) di artisti che hanno messo la questione ecologica al centro dei loro lavori, stimolando dibattiti sul tema della sostenibilità. Nomi come il danese Olafur Eliasson – aria stropicciata dei bravi signori del Nordeuropa, 54 anni – è uno dei più quotati artisti viventi: dirige uno studio a Berlino con 75 creativi che fattura come una grande azienda ed è stato nominato dall'Onu ambasciatore di buona volontà per i programmi di sviluppo. Poteva sfuggire a Netflix un personaggio così? No, e infatti gli è sta- ➔



Una delle immagini del progetto *Amazônia* di Sebastião Salgado. Scattata nel 2014 nello Stato di Amazonas (Brasile), ritrae uno sciamano Yanomami che dialoga con gli spiriti prima della salita al monte Pico da Neblina

Dimmable firefly double polyhedron sphere experiment di Olafur Eliasson, immagine-guida della mostra dedicata all'artista che si terrà a Palazzo Strozzi, a Firenze. A destra, una famiglia Ashaninka ritratta da Sebastião Salgado nel 2016, nello Stato di Acre (Brasile), per il progetto Amazônia



TUTTE LE INFO SU AMAZÔNIA
DI SEBASTIÃO SALGADO

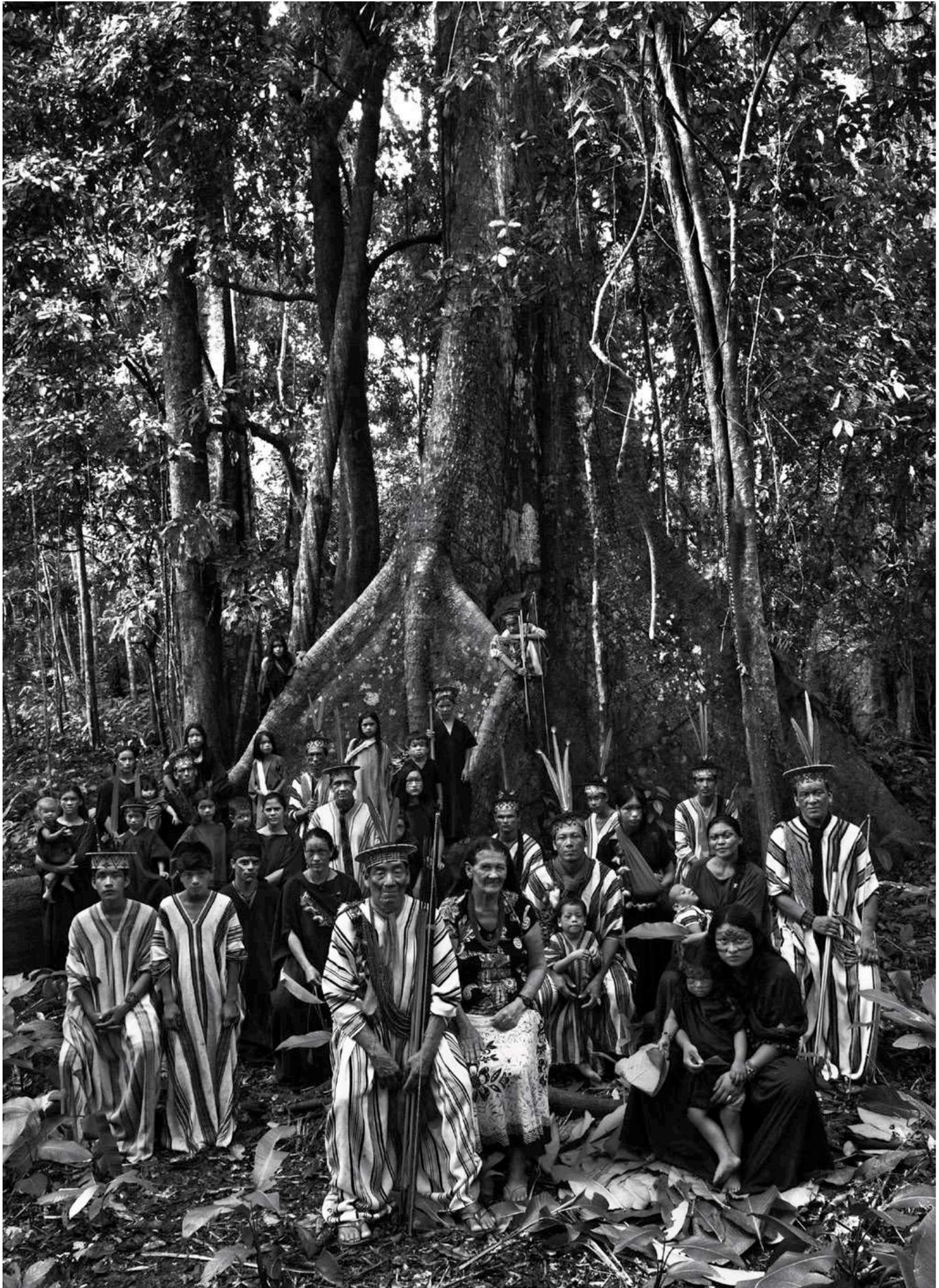
to dedicato un docufilm (*Abstract: the art of design*) in cui si raccontano le sue imprese più epiche, come l'aver portato cubi di ghiaccio artico davanti alla Tate Modern di Londra per "far toccare con mano" il cambiamento climatico. La scorsa primavera ha "allagato" la Fondation Beyeler di Basilea con un progetto mai tentato prima in cui ha ricostruito negli spazi museali un nuovo micro-clima: in autunno approderà in Italia, a Palazzo Strozzi di Firenze, con un'inedita "green-interazione" nell'edificio rinascimentale (e sarà uno degli eventi culturali da non perdere).

Un altro gigante dell'arte contemporanea impegnatissimo sul fronte della sostenibilità è Tomás Saraceno (47 anni, artistar di lungo corso: la sua prima Biennale risale al 2001), argentino con genitori italiani, infanzia globetrotter e studi di architettura allo IUAV di Venezia. Il suo profilo Instagram è la quintessenza della green-art di oggi. Saraceno è ossessionato dall'idea dell'*homo flotantis*, dell'uomo che si muove nell'aria senza inquinare, cui ha dedicato numerosi progetti. Ha detto: «Credo nell'ecologia della mente: dobbiamo riappropriarci della lentezza».

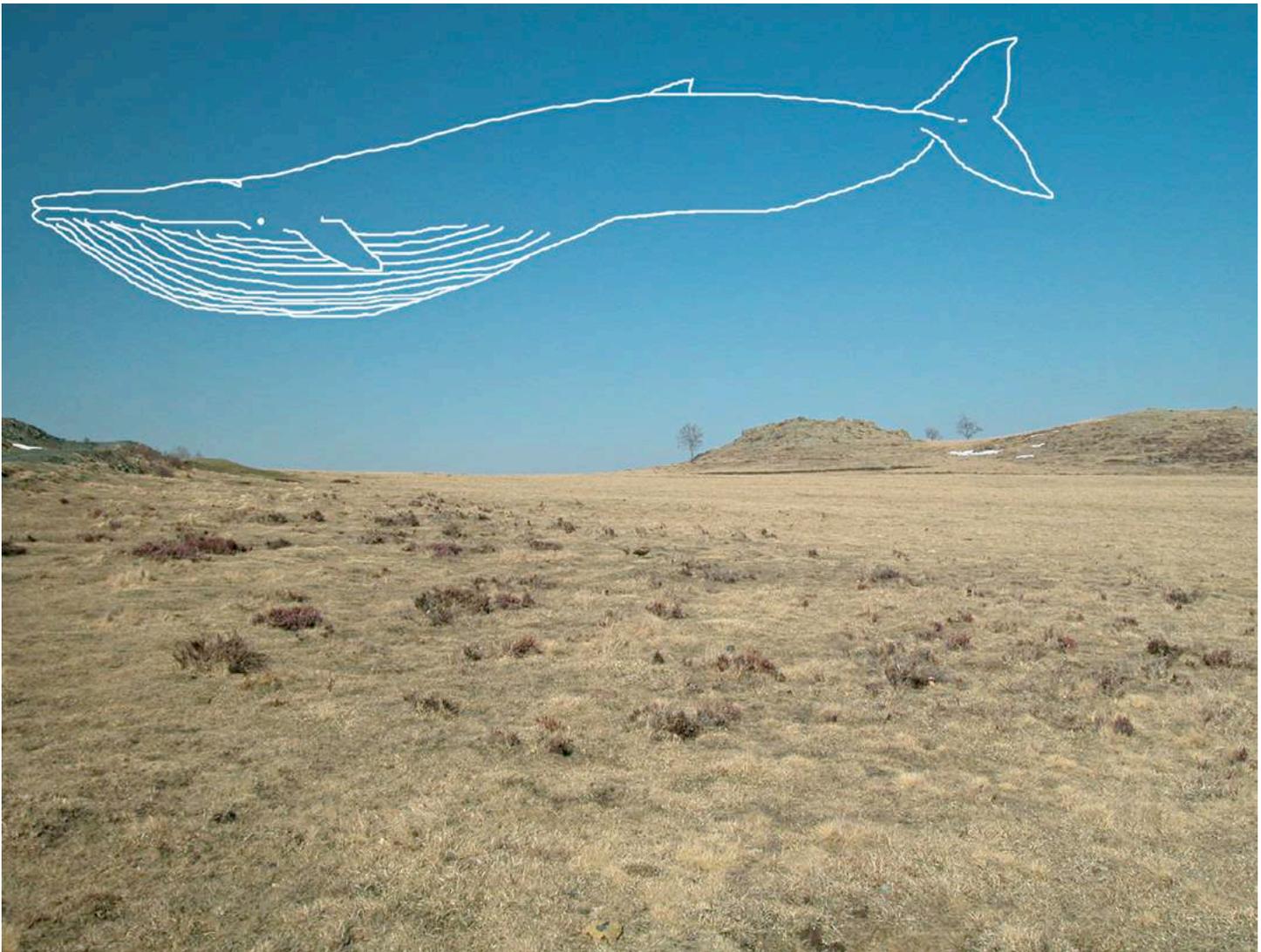
Lo pensa anche Saype, lo street-artist dei prati. Saype – che sta

Anche molti artisti italiani hanno sposato la causa ecologista

per "say peace" ma all'anagrafe l'artista si chiama Guillaume Legros: classe '89, francese cresciuto in Svizzera – è diventato famoso per dipingere sull'erba su un formato talmente enorme che le sue creazioni si possono vedere bene solo con i droni. La sua però è una *land-art* a impatto zero, realizzata con vernici eco-sostenibili che non danneggiano l'erba. «La sostenibilità è il fulcro delle mie opere. Sono convinto che l'arte sia parte della soluzione globale. Dobbiamo essere fonte d'ispirazione per la gente, la società. Nel mio caso dipingo direttamente su una superficie naturale, devo essere *eco-friendly*. Credo che la sostenibilità sia un →



© Sebastião Salgado/Contrasto



© Claudia Losi

tema molto complicato, perché non esiste una verità assoluta», ha detto il giovane artista che nel 2021 ha firmato un'importante collaborazione con la Fondazione Lavazza.

Lavorano invece con le sculture due artisti diventati delle star, specie sui social: Brian Mock, americano, realizza opere incredibili usando esclusivamente materiali di scarto. Lo fa ormai da diversi decenni, già dagli anni Novanta, quando questa forma di artivismo non era di moda e non era così diffusa la sensibilità al tema del riuso o del riciclo. Grazie alle sue abilità tecniche e usando principalmente scarti in metallo, Mock dà forma a pezzi di arte figurativa di notevole impatto: persone, animali, oggetti "rinati" a nuova vita, e spesso protagonisti di mostre d'arte.

E che dire poi delle incredibili creazioni dell'olandese Theo Jansen? A seguirlo su Instagram (@theojansen_official) sono oltre 60 mila appassionati, affascinati da quelli che creano veri e propri organismi viventi realizzati con pezzi di legno, stoffa e materiali trovati nelle discariche come cellophane di plastica, pezzi di elettronica, persino cerniere lampo. E poi ancora bottiglie, cassette della frutta e altro ancora: l'artista ama anche andare nelle

ampie spiagge del Mare del Nord per trovare i suoi "materiali di lavoro", combinando così creatività e senso civico.

Anche molti artisti italiani hanno sposato la causa ecologista, proponendo un'arte sempre più attenta non solo a messaggi green ma alla stessa sostenibilità dei materiali. Lo hanno fatto in installazioni Patrick Tuttofuco, Francesco Vezzoli, Mario Lodola, solo per citarne alcuni. Ma è su una donna che vogliamo concentrarci: Claudia Losi, 50 anni, tra le migliori artiste visive italiane in circolazione, ha focalizzato gran parte della sua produzione su un animale a rischio d'estinzione, la balena. Il suo amore per i cetacei nasce nell'infanzia: sugli Appennini, non troppo lontano dalla sua Piacenza, l'artista comincia a interessarsi ai resti di una balena trovata nel lontano 1934 da un farmacista tra i calanchi del Monte Falcone. Quei resti dello scheletro di una balena si sono trasformati in una feconda fonte di ispirazione per le opere di Losi, oggi raccolte in *The Whale Theory*, un progetto artistico confluito nel raffinato volume edito da Johan & Levi editore (pp.207, 35 euro), che ruota attorno al corpo itinerante di una balenottera comune, ricostruita dall'artista a grandezza naturale in tessuto di lana grigia. Portata in giro per diverse piazze d'Ita-



Claudia Losi, tra le migliori artiste visive italiane in circolazione, ha focalizzato gran parte della sua produzione su un animale a rischio d'estinzione, la balena. In queste pagine, due immagini tratte dal suo libro *The Whale Theory* (Johan&Levi editore)

© Claudia Losi

Per Salgado pensiero artistico e denuncia, non bastano: bisogna agire

lia e in alcuni Paesi, talvolta persino “spiaggiata” nei musei o in un quartiere di periferia, induce a riflettere sulla precarietà del nostro sistema.

Non si può, infine, parlare di impegno ecologico, sostenibilità e arte senza citare quel gigante della fotografia d'autore che è il brasiliano Sebastião Salgado, di cui al Maxxi di Roma ora è ancora in corso la splendida (e visitatissima) mostra *Amazônia*. È lo stesso Salgado a raccontare il senso del progetto: «È il frutto di sette anni di vissuto umano e di spedizioni fotografiche compiute via terra, acqua e aria. Sin dal momento della sua idea-

zione, con *Amazônia* volevo ricreare un ambiente in cui il visitatore si sentisse avvolto dalla foresta e potesse immergersi sia nella sua vegetazione rigogliosa sia nella quotidianità delle popolazioni native. Queste immagini vogliono essere la testimonianza di ciò che resta di questo patrimonio immenso, che rischia di scomparire. Affinché la vita e la natura possano sottrarsi a ulteriori episodi di distruzione e depredazione, spetta a ogni singolo essere umano del pianeta prendere parte alla sua tutela». Sebastião Salgado, un 77enne con la voglia di fare di un ragazzino, dopo una fortunata carriera da fotoreporter, è ora un vero attivista, come dimostra l'immane lavoro di riforestazione (parliamo di 2 milioni di alberi) che, con la moglie, ha attuato in Brasile, nei possedimenti di famiglia. La sua è fotografia epica, quasi messianica (certe atmosfere ricordano il film *Mission*) ma anche attenta a incidere davvero nel sociale: con *Amazônia*, un progetto che sta girando nei più importanti musei del mondo, Salgado torna a scuotere le nostre coscienze con i suoi scatti struggenti. Con la sua azione di riforestazione, però, ci dice anche che il pensiero artistico e la denuncia, da sole, non bastano: bisogna fare, bisogna agire. Ognuno come può. **L**

Cosa c'è di più ecologico di un orologio?

Molte, se non tutte, le marche dell'alta orologeria da anni sono sensibili al tema della sostenibilità. Ecco alcuni esempi

Q

Quando si parla di sostenibilità legando questo termine al mondo dell'orologeria, è impossibile non valutarlo sotto tanti differenti punti di vista. Il primo, quello più "oggettivo", è che l'orologio meccanico può essere considerata probabilmente la migliore macchina ecosostenibile in assoluto. Ci sono segnatempo che vengono indossati anche per 30 anni o più, sono a carica manuale oppure a carica automatica, non inquinano, funzionano tutti i giorni per tutto l'anno e, in pratica, non terminano mai la loro vita e quindi non devono essere smaltiti.

Fatta questa debita considerazione, in realtà dobbiamo considerare che ogni anno vengono commercializzati centinaia di milioni di orologi nuovi e non sempre il loro ciclo produttivo è virtuoso. Pensiamo a quanto viene costruito in zone sperdute dell'Asia, usando manodopera sottopagata e processi lavorativi al limite dell'umano, con cromature peri-

colose, batterie di dubbia provenienza, pelami dei cinturini trattati chimicamente. La situazione è però diversa quando parliamo di alta orologeria. Lì gli sforzi si vedono e danno già i primi risultati: «Per noi non basta solo sensibilizzare riguardo alla sostenibilità, ma bisogna anche passare all'azione», ha detto Francesco Viola, Country Manager Panerai

Blancpain Fifty Fathoms

Cassa titanio 45 mm, movimento 1315 carica manuale, 5 giorni riserva di carica



per l'Italia. «Panerai ha dimostrato di essere averlo fatto in modo concreto, realizzando il eLab-Id. Frutto di anni di ricerca e sviluppo a livello sia di materiali che di processi produttivi, è un orologio che per il 98,6 % del suo peso è composto da materiali rigenerati, per me è un risultato straordinario».

Il tema della sostenibilità è stato affrontato anche da un altro "grande" in occasione della 17. Mostra Internazionale di Architettura: «Rolex ha sempre sostenuto gli ideali che incoraggiano l'ingegno dell'uomo e la sua capacità di raggiungere le massime prestazioni», ha dichiarato Arnaud Boetsch, direttore comunicazione e immagine del brand. «Il sostegno di Rolex alla Biennale e a ciò che essa rappresenta si manifesta anche nel modo in cui il marchio appropria l'architettura dei suoi edifici, puntando alla sostenibilità e all'ottimizzazione degli spazi».

Tornando alla produzione, impossibile non evidenziare come etica e sostenibilità siano due facce della stessa medaglia. Lo ha capito Chopard che da anni, prima per una parte piccola della sua produzione, oggi in maniera più importante, acquista solo oro provvisto del sigillo "Fairmined". Questo sigil-

lo, oltre alla tracciabilità totale dei prodotti, vuole dare accesso al mercato anche alle realtà minerarie più piccole e, al contempo, migliorare le loro condizioni di lavoro e le possibilità di sviluppo.

Andando sul pratico, IWC ha utilizzato una base di carta per realizzare alcuni cinturini, Alpina e Breitling per i cinturini tecnici usano le materie sintetiche recuperate dalle reti lasciate in mezzo all'Oceano: la prima collabora con Gyre Watch per la realizzazione di casse fatte con plastica marina, Breitling usa la fibra Econyl, ma ha anche creato 80 foreste con Sugi, finanzia la Solar Impulse Foundation e realizza tutte le scatole in materiali riciclati. Come non citare poi il Tank Must di Cartier, recentemente proposto con un quadrante fotovoltaico e il cinturino Altstrap fabbricato con materiale di origine non animale?

Per non parlare delle numerose iniziative a sostegno dell'ambiente. Solo per citarne alcune: Seiko con Save the Ocean, Blancpain con Ocean Commitment, poi Carl F. Bucherer con il Manta Trust, Oris sempre per la salvaguardia della Barriera Corallina, Breguet con Race for Water e, infine, Audemars Piguet, che contribuisce sin dal 1992 alla causa della preservazione delle foreste in tutto il mondo attraverso la Fondazione Audemars Piguet. **7**



Audemars Piguet
Royal Oak

Offshore Cronografo Automatico
Con funzione flyback e cinturino intercambiabile

Cartier
Tank Must
Versione innovativa con quadrante fotovoltaico e un cinturino Altstrap, fabbricato con materiali di origine non animale



Breitling
Superocean Heritage Chronograph 44 Outerknown

Cassa in acciaio con rivestimento DLC, cinturino realizzato in filo Econyl, materiale innovativo prodotto con nylon di scarto

Panerai
Submersible eLAB-ID
Il 98,6% del suo peso totale proviene da materiali che integrano un alto tasso di elementi riciclati. Cassa in EcoTitanium, cinturino in tessuto riciclato Grigio Roccia, movimento automatico



© iStock 01

GREEN GRILL

Chi ha detto che l'amore per la carne non possa essere conciliato con la salvaguardia del pianeta? Filippo Sironi e Gianmarco Venuto hanno fatto di questa filosofia una proposta di ristorazione, il Mannarino, pronta a diffondersi in tutta Italia

Dal negozio di macelleria con cucina del paesello a servire una grande città metropolitana europea il passo è stato molto più breve del previsto per Filippo Sironi e Gianmarco Venuto, *founder* de Il Mannarino, che hanno idee chiare sul futuro sostenibile anche per la carne, generalmente non associata alle scelte più green sul pianeta.

Il concept nasce dai fornelli pugliesi, oggi quali riferimenti ha Il Mannarino?

La sua mission è selezionare carne buona per le persone e per la terra. L'offerta è quella di una macelleria che sta al passo con i tempi, con carni frollate almeno 40 giorni, di origine certa, da allevamenti estensivi che curano il benessere animale. Miriamo a esaltare carne e razze italiane, puntando a un'offerta al 100% tricolore. Come in altri settori, anche in quello della carne il made in Italy è sinonimo di qualità superiore. Ci stiamo ora preparando a diffondere Manna-

rino in tutta Italia e a consolidare un brand che in due anni è già un punto di riferimento come modello di business che comprende la macelleria di quartiere, la vendita online con delivery e l'esperienza ristorativa in presenza.

La filiera della carne alimentare può dirsi oggi sostenibile?

C'è molta confusione circa il tema della sostenibilità, in quanto spesso la si limita solo alla questione ambientale, invece è un concetto più ampio. Ci piace parlare di sostenibilità in termini ESG, ossia Environmental in termini di rispetto dell'ambiente, Social inteso come comportamenti che si legano ad effetti positivi sul benessere dei dipendenti e della comunità e Governance come comportamenti dei vertici d'impresa in termini di etica e compliance. Dal lato environmental il settore della carne è spesso preso di mira per il suo presunto alto impatto ambientale. In realtà gli allevamenti da 20 anni, grazie all'innovazione tecnologica, stanno costantemente diminuendo le loro emissioni.



ILMANNARINO.IT





In particolare, la zootecnica italiana è un'eccezione: nella Penisola l'impatto dell'agricoltura e degli allevamenti incide solo per il 7% delle emissioni complessive di CO₂ (fonte Ispra, ndr) a fronte di una media mondiale del 14%. In secondo luogo, la filiera degli allevamenti dà lavoro a milioni di persone e a decine di migliaia di piccolissime imprese. Un sistema dove le condizioni lavorative sono migliori rispetto ad altre filiere. Infine, sul lato governance tutta la filiera sta adottando comportamenti sempre più trasparenti nei confronti dei consumatori, permettendo loro di scegliere in modo consapevole. **L'arrivo di salumi e formaggi da Mannarino ha richiesto molto tempo: era difficile scegliere?**

È stato difficilissimo, perché abbiamo dovuto fare una selezione tra un centinaio di fornitori, tutti eccellenze dell'arte della salumeria. Abbiamo scelto solo produttori artigianali, che utilizzano esclusivamente carne italiana e che non usano additivi.

Durante il lockdown avete sfiorato le mille consegne al giorno: che tipo di carne mangiano oggi gli italiani oggi?

Gli italiani amano che l'offerta sia variegata. Mangiano tagli semplici da preparare, in quanto c'è sempre meno tempo da dedicare alla cucina. Da Mannarino il prodotto per eccellenza sono le bombette, che noi decliniamo in nove diverse tipologie. Poi sicuramente costate e fiorentine sono dei must a cui i nostri clienti sono molto affezionati.

Prevedete nuove aperture?

Nel 2022 abbiamo in programma l'apertura di quattro punti vendita e tre *dark kitchen*, dalle quali inizieremo a diffondere il nostro brand di hamburger che si chiamerà "Hamburger by il Mannarino".

Nei vostri locali chi pensa il vino?

Entrambi siamo appassionati di vino e ci piace selezionare personalmente le cantine. La carne rossa richiede bottiglie che abbiano un buon tannino, ma c'è anche chi non rinuncia a una buona bollicina con una costata e non possiamo deluderlo! **L**



A sinistra, Filippo Sironi e Gianmarco Venuto, founder de Il Mannarino. Nella pagina accanto, la sala di uno dei quattro locali milanesi

Legame indissolubile

**È quello che unisce da sempre
il vino al territorio in cui nasce.
Per questo il settore si distingue
per l'attenzione verso la pratica
di un'agronomia sempre
più rispettosa dell'ambiente**

Un'immagine
dei vigneti di Cantina
Kaltern, in Alto Adige,
che si fregia del
il sigillo di viticoltura
sostenibile Fair'n Green

Se è stato centrale nel 2020, il tema della sostenibilità lo è stato in tutte le istanze dei consumatori del vino nel 2021 e lo sarà ancora di più per il 2022. Il vino

è la punta di diamante qualitativa e rappresenta l'avanguardia tecnica per tutto il comparto agricolo italiano. È qui che si investe e si guarda a come mettere in pratica un'agronomia sostenibile, perché è il comparto dove la filosofia del prodotto legato al territorio è più radicata. La parola "territorio", in ambito enologico, traduce l'iconico termine *terroir* francese che lega il lavoro dell'uomo al suolo, al microclima, ai vitigni e alle condizioni storiche che rendono unico un vino: preservarlo in maniera sostenibile è un investimento fondamentale. Un investimento a lungo termine che necessita di cure costanti, perché la perdita di carattere di un vino, del suo gusto e del suo profumo sono danni quasi irreparabili sul mercato. Anche per questo in Italia lo scorso giugno è stato firmato un provvedimento del Ministero delle Politiche Agricole e Forestali per la sostenibilità vitivinicola, frutto di una sintesi tra gli attuali protocolli pubblici e privati, con tanto di comitato incaricato di gestire il monitoraggio. Già in regola e anzi al passo delle migliori esperienze europee è l'Alto Adige, dove la sensibilità green di matrice tedesca ha fatto molta presa, come dimostra il Fair'n Green, il sigillo di viticoltura sostenibile di cui si può fregiare la Cantina Kaltern di Caldaro, la più grande della regione.

Strettamente collegato alla sostenibilità è poi il tema della biodiversità, un altro elemento cardine della particolarità del gusto del vino, che necessita di ambienti "biodiversi" per rendersi unico. A tal proposito la Tenuta San Leonardo è stata certificata "amica della biodiversità" dall'associazione BWA non solo per la cura dei vigneti, ma anche per l'orto, la collezione di rose antiche e la produzione di miele della tenuta.

Tanti gli stimoli in Sicilia sul tema e mol-



Da sinistra: il Modus Primo di Ruffino, che ha esteso il concetto di sostenibilità in senso sociale; l'Animante di Barone Pizzini, da sempre all'avanguardia sul tema ambientale; il Saruné di Toso, che ha ricevuto il Sustainability Award; la Cuvée Prestige 44esima edizione di Ca' Del Bosco, che produce solo vini 100% bio

ti gli spunti di riflessione da Tasca d'Almerita, che ha provocatoriamente presentato un rapporto di "insostenibilità", a sottolineare come ci siano alcuni aspetti della viticoltura incompatibili allo stato attuale della tecnica con l'ambiente come il consumo di gasolio agricolo, i legacci di plastica nei vigneti e ovviamente il trasporto delle bottiglie sia vuote che piene. A parte questi pochi elementi al di fuori del proprio controllo, l'azienda è tra le più attente e impegnate su questo fronte al mondo e non a caso è stata inserita tra le pochissime (24 al mondo!) degne del Robert Parker Green Emblem. In Toscana Ruffino, con l'iniziativa Ruffino Cares, ha esteso il concetto di sostenibilità in senso sociale includendo azioni di *women empowerment*, di assistenza alimentare di vicinato e raccolte fondi per terapie intensive e cure di bambini con patologie oncologiche. A livello di consorzio, quello più avanti e più sensibile al tema si sta dimostrando la Franciacorta, prossimo al 70% di ettari in biologico grazie anche alla guida di Silvano Bresciani, che con la sua Barone Pizzini è sempre stato all'avanguardia sul tema. Sul territorio non si sono mai fermate le ricerche in collaborazione con l'università di Brescia, Milano, Padova e San Michele all'Adige, l'impronta carbonica della produzione è tra le più con-

trollate al mondo ed è stata all'avanguardia nella stesura di un regolamento sull'uso dei fitofarmaci ben più stringente di altri sostenibili. Al tema della terra è dedicata una intera puntata del podcast all star appena uscito di Ca' del Bosco (che produce solo vini bio al 100%) con le voci di Martina Colombari e Pierfrancesco Favino, a rimarcare come i prodotti più iconici della Docg siano legati a doppio filo con la sostenibilità del territorio. A Nord Ovest, nelle Langhe, troviamo a Cosano Belbo la Toso, che ha ricevuto il Sustainability Award secondo *Forbes*, nella classifica stilata da Credit Suisse e Kon Group, grazie ai risparmi energetici tra caldaie e biomasse, impianti fotovoltaici e magazzini con navette robotizzate elettriche. A valle dell'uva troviamo poi quasi sempre la distillazione in acqueviti. Nel settore ha fatto notizia il primo bilancio di sostenibilità di una distilleria, la Bonollo di Padova, che vede i vinaccioli riutilizzati per ricavarne un olio alimentare e le bucce di vinaccia come fonte di energia rinnovabile per produrre il vapore per la distillazione. Non solo. I residui liquidi della distillazione consentono di ottenere biogas che, trasformato in energia elettrica e ceduto alla rete di distribuzione nazionale, rende l'intera distilleria quasi totalmente autosufficiente dal punto di vista energetico. ▀

AL CINEMA

ASSASSINIO SUL NILO

DISNEY

DAL 10.02

Dopo *Assassinio sull'Orient Express*, Kenneth Branagh torna nei panni di Hercule Poirot nel mystery-thriller *Assassinio sul Nilo*, che mostra le fatali conseguenze scatenate da un amore ossessivo. Sullo sfondo delle piramidi di Giza e degli ampi panorami desertici egiziani, tra vittime e sospettati, il film ha radunato un super cast - formato da Gal Gadot, Armie Hammer, Emma Mackey, Annette Bening e Tom Bateman - per portare in vita un altro grande classico di Agatha Christie.



King - Un cucciolo da salvare

EAGLE PICTURES

Dal 17.02



Family movie dall'ampio respiro green, *King - un cucciolo da salvare* segue le avventure di un leoncino destinato al traffico di animali che riesce a fuggire e si rifugia a casa di due fratelli, Ines di 12 anni e Alex di 15 anni. I tre, diventati presto amici, partono così per un folle viaggio per riportare il piccolo King a casa in Africa, ma l'impresa non sarà facile.

Belfast

UNIVERSAL

Dal 24.02



È il suo film più personale, intimista e toccante. Kenneth Branagh in *Belfast* racconta la sua infanzia, mostrando la guerra civile scoppiata in Irlanda nel 1969 tra protestanti e cattolici attraverso gli occhi di un bambino. Un viaggio nella memoria in bianco e nero, già come *Roma* di Alfonso Cuarón, che segue le vicende di un ragazzino, intrappolato nell'odio ma in cerca di amore, interpretato dall'esordiente Jude Hill.



SERIE TV

Bangla - La serie

RaiPlay

Da Febbraio 2022

Dopo l'ironico e sentimentale diario raccontato nel film *Bangla* (Miglior commedia ai Nastri d'Argento e Miglior regista esordiente al David di Donatello del 2018), il ventenne Phaim (Phaim Bhuiyan, anche regista insieme a Emanuele Scaringi) - nato e cresciuto nel quartiere multietnico romano di Torpignattara - torna nella serie Tv dallo stesso titolo in cui prosegue il dialogo tra le sue due identità, quella italiana e quella bengalese, in continuo bilico tra modernità e tradizione ma sempre in cerca di globalizzazione. Nelle otto puntate di cui è composta la serie, il ragazzo, innamorato della anticonformista e ribelle Asia (Carlotta Antonelli), si trova di fronte a un grosso bivio: affrontare la propria sessualità e fare sesso per la prima volta o seguire i precetti della sua religione e la volontà della sua famiglia?

IN SCENA



Fiorello presenta!

Dopo cinque anni di assenza il mattatore Rosario Fiorello torna in teatro con uno spettacolo coinvolgente, dinamico e divertente che richiede anche l'intervento del pubblico. Senza un vero copione alla mano e dando libero sfogo alle sue doti di improvvisazione, Fiorello regala al pubblico due ore di esperimenti scenici, invenzioni mimiche e incursioni di ospiti a sorpresa per affrontare con il suo consueto sguardo acuto e ironico argomenti legati all'attualità e al cambio degli usi e costumi degli italiani, il tutto accompagnato da una scaletta musicale curata da Enrico Cremonesi. Il tour, partito il 20 gennaio da Fermo (Teatro dell'Aquila), passerà per San Benedetto del Tronto, Brescia, Bergamo e Padova, per poi terminare a Bologna dal 22 al 24 febbraio.

SUL PALCO

Ermal Meta

Teatri 2022

Dopo il successo del suo nuovo album *Tribù Urbana*, in cui racconta il mondo attraverso storie di vita, Ermal Meta torna al suo pubblico. Abbandonati i grandi stadi, l'artista suonerà nuovamente dal vivo nei teatri di tutta Italia a partire dal 26 febbraio (Isole), dove recupererà il concerto inizialmente previsto nel 2021, per poi debuttare ufficialmente il 2 marzo al Teatro Lirico di Milano e proseguire a Torino, Brescia, Padova, Udine, Trieste, Bologna, Firenze, Cremona, Napoli, Roma, Lecce, Catania, Catanzaro, Avellino, Livorno, Montecatini, Mantova, Bergamo, Piacenza e Ancona. Tra i brani presentati ci sarà anche *Milano non esiste*, la nuova canzone che racconta della voglia di liberarsi dalle zavorre quotidiane, per dare spazio solo alle cose importanti, quelle che fanno stare bene.



VIDEOGAME



HORIZON

FORBIDDEN WEST

Sony Interactive Entertainment

A febbraio si torna nell'universo post-apocalittico di *Horizon* con il sequel dell'*open world* del 2017. In questa nuova avventura, sempre nei panni di Aloy, bisognerà viaggiare verso l'Ovest proibito, esplorare nuove terre, incontrare nuove popolazioni e scoprire perché la Terra sembri destinata a una nuova estinzione trovando una soluzione per riportare equilibrio nel mondo prima che sia troppo tardi. In *Horizon Forbidden West* sono state inserite nuove abilità, come la possibilità di nuotare o arrampicarsi, e altre sono state migliorate, come il combattimento corpo a corpo. Il gioco uscirà su PlayStation 4 e PlayStation 5 il 18 febbraio.

FUMETTI



DEEP BEYOND

Mirka Andolfo,
David Goy
Star Comics

Arriva anche in Italia il 16 febbraio la nuova serie a fumetti firmata da Mirka Andolfo (Sacro/Profano, Contronatura, Mercy) e David Goy (Alessandro Magno, Sandokan) con i disegni di Andrea Broccardo e i colori di Barbara Nosenzo. Composta da 13 volumi, la serie racconta di un periodo postapocalittico sulla Terra dopo che il mondo è stato devastato dalle conseguenze di un terribile errore tecnologico. Un manipolo di scienziati pensa che il futuro dell'umanità possa ripartire nelle profondità dell'Oceano, ma qualcosa di misterioso e pericoloso si cela nell'abisso più profondo e potrebbe causare un'apocalisse ancora più distruttiva.

MUSICA



Elisa - Ritorno al futuro/Back to the future

A quattro anni da *Diari aperti*, il 18 febbraio uscirà il diciottesimo album in studio di Elisa, che sarà diviso in due parti per tenere fede al concept del "doppio" già inaugurato con la nuova firma "Elisa/Asile". Il primo, intitolato *Ritorno al*

futuro, conterrà tutte canzoni in italiano, compresi il brano che la cantante friulana ha presentato a Sanremo *O forse sei tu* e il nuovo singolo *Seta*. Nel secondo, dal titolo *Back to the future*, si troveranno invece solo inediti in lingua inglese.

Beauty Coach

My Way Intense, nuovo capitolo della storia di My Way di Giorgio Armani, si conferma una fragranza a zero emissioni di carbonio

Giorgio Armani
MY WAY INTENSE
Armanibeauty.it

Nuovo capitolo della storia di My Way - fragranza lanciata da Giorgio Armani nel 2020 - My Way Intense Eau de Parfum si distingue per il cuore floreale amplificato e un'intensa scia boisé. Al centro della produzione resta l'attenzione per l'ambiente, che gli permette di raggiungere l'impatto zero grazie a un forte impegno su due fronti: da un lato la concezione ecologica che riduce il più possibile le emissioni di carbonio, dall'altra il programma di Giorgio Armani di conservazione delle foreste e approvvigionamento responsabile, che agisce per compensare le emissioni inevitabili.





Il bosco dei segreti

Con *I Greenwood* Michael Christie porta i lettori nelle foreste canadesi, per un'avventura che ripercorre la storia di un'intera famiglia

D all'ambientazione nelle rigogliose foreste canadesi al nome stesso della protagonista e al suo lavoro come guida naturalistica, fino alla sua avventura alla riscoperta del passato narrata come se percorresse la circonferenza di un albero secolare, un cerchio dopo l'altro, per attraversare gli anni che si sono accumulati come fa il legno: strato su strato. Se la natura non è la sola protagonista di questo romanzo coinvolgente, ha innegabilmente un ruolo centrale. Non a caso, nel suo viaggio di ricostruzione del tempo che è stato, Jacinda "Jake" Greenwood scoprirà che quello che unisce tutti i membri della dinastia dei Greenwood sin dal lontano 1908 - quando

la stirpe mise radici in seguito allo scontro frontale tra due treni - è proprio il bosco. Con il loro pulsare silenzioso, gli alberi offrono rifugio, ma custodiscono anche delitti, decisioni estreme, rinunce ed errori. In *I Greenwood*, Michael Christie mette in scena l'intreccio di menzogne, omissioni e mezze verità che segna le origini di ogni famiglia, un groviglio di segreti e tradimenti che ricade su quattro generazioni unite nel destino delle foreste del British Columbia. Proprio quelle foreste in cui l'autore, tra gli scrittori più acclamati del Canada nonché falegname professionista, è nato e cresciuto. E che per questo descrive in modo tanto vivido nei suoi romanzi.



Michael Christie
I GREENWOOD
Marsilio



Amitav Ghosh
JUNGLE NAMA
NERI POZZA

Amitav Ghosh ricorre ai versi per narrare un'antica leggenda custodita nel cuore delle Sundarban, la più grande foresta di mangrovie al mondo. Ne scaturisce un libro prezioso che, disegnato da Salman Toor, ridesta l'antica legge che ha governato per millenni il rapporto tra esseri umani e natura: la legge di Bon Bibi, per la quale è bene non sfidare il cuore selvaggio della natura piegandola ai propri voleri, se si vuole garantire l'equilibrio della Terra.



Daniele Scaglione
PIÙ IDIOTI DEI DINOSAURI
EDIZIONI E/O

Come può un padre fare pace col futuro incerto che attende suo figlio, sapendo le condizioni del pianeta che gli lascia in eredità? Come venire a patti con emozioni inedite per un genitore come l'ansia climatica, l'impotenza percepita e l'incertezza per un futuro instabile? Scaglione porta avanti una riflessione intelligente, appassionata, e ben documentata, sul cambiamento climatico, il futuro delle giovani generazioni, e le sfide che attendono tutti noi.



Frank Schätzing
NELLE NOSTRE MANI
NORD

Il clima sta cambiando e presto gli effetti del riscaldamento globale saranno irreversibili. Come siamo arrivati a questo punto? Di chi è la colpa? Cosa fare? Unendo le sue competenze scientifiche al talento di narratore, Schätzing prova a rispondere a queste domande, perché la regola numero uno di ogni guerra è "conosci il tuo nemico". Proprio come se la crisi climatica fosse il mostro che minaccia gli eroi di un romanzo. Solo che, in questo caso, gli eroi siamo noi.



Nicola Magrin
ALTRI VOLI CON LE NUVOLE
SALANI

Per Magrin ritornare alla natura significa ritornare a se stessi, abbandonarsi, dissolversi e infine riprendere forma con lei, dar senso così alla libertà. I suoi paesaggi da personali diventano universali, come universali sono i temi che accomunano parole e immagini di quest'opera. Un racconto pittorico in 123 acquerelli, un viaggio spirituale iniziatico.



Massimo Vacchetta
RACCONTAMI QUALCOSA DI BELLO
SPERLING & KUPFER

Una notte di aprile 2020 Vacchetta, veterinario e scrittore, incappa per caso in un video: una delfina immobile a bordo vasca emette strazianti lamenti, abbandonata in un delfinario di Teheran ormai in disuso. Scopre che, dopo aver perso la libertà e la sua unica compagna, si sta lasciando morire di tristezza. Da quel momento inizia un'epica impresa di salvataggio che coinvolge volontari appartenenti a diversi Paesi.





© Gettyimages

Robert Swan

“La più grande minaccia al nostro pianeta è la convinzione che lo salverà qualcun altro”



ULTURALE
NAPOLI

*"Leleganza è stile, atteggiamento, posizionamento interiore.
È qualcosa che va al di là dell'abbigliamento."*





CREARE
LA
BELLEZZA



CHE
MUOVE
IL MONDO



SCOPRI DI PIÙ

**IN L'ORÉAL, CI IMPEGNIAMO A COMBATTERE
IL CAMBIAMENTO CLIMATICO.**

Dal 2005, abbiamo ridotto dell'81% in valore assoluto le emissioni di CO₂ dei nostri centri produttivi e di distribuzione. Entro il 2025, vogliamo diventare "carbon neutral" in tutti i nostri siti.

L'ORÉAL
G R O U P E