

5€

5€

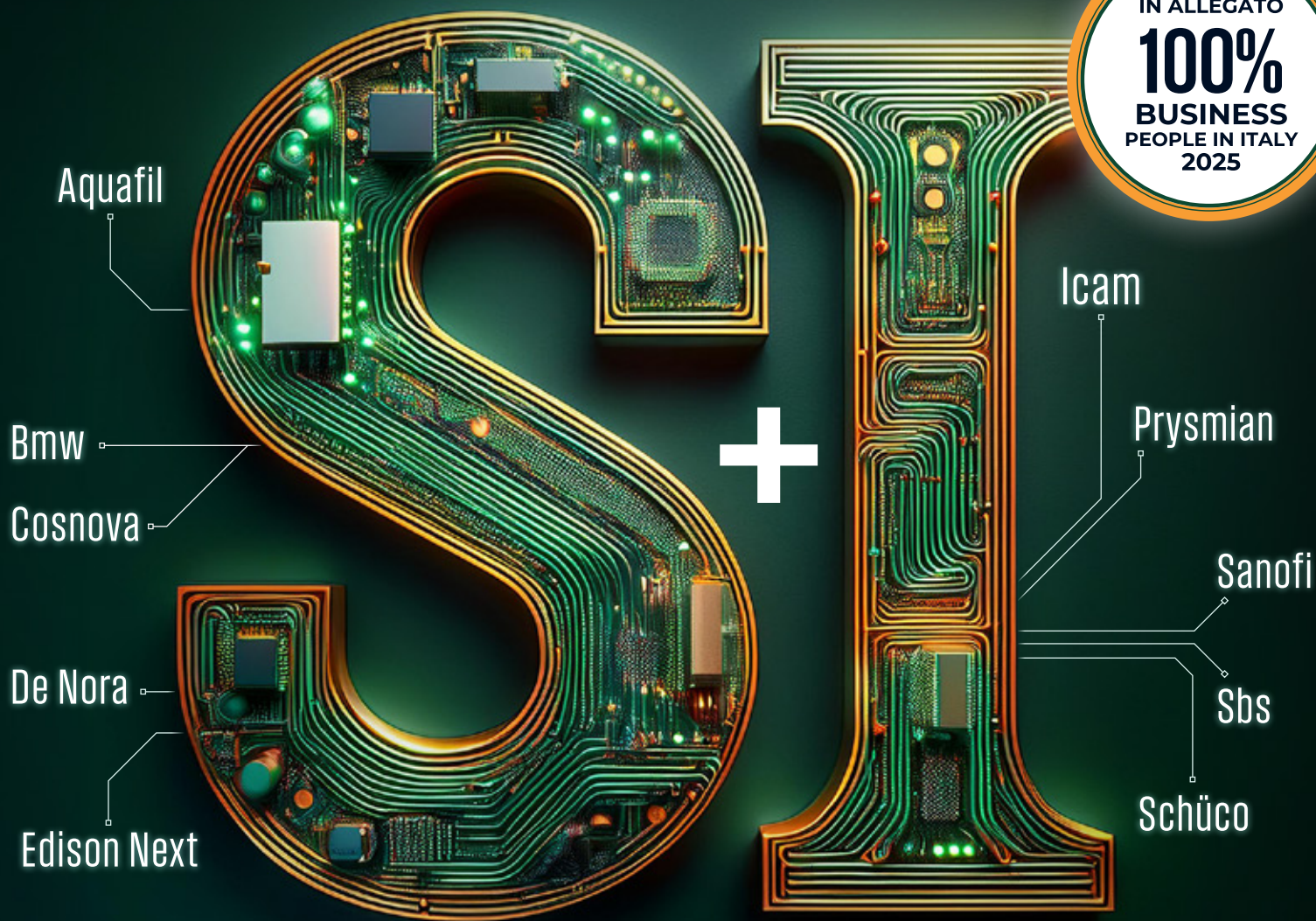
# Business People

businesspeople.it

01/02

Gen/Feb  
2025

IN ALLEGATO  
**100%**  
BUSINESS  
PEOPLE IN ITALY  
2025




## SE NON È SOSTENIBILE, NON È INNOVAZIONE

I Campioni della Sostenibilità 2025

V EDIZIONE



Messaggio pubblicitario: per maggiori info vai su [axpo.it](http://axpo.it)



# Guidiamo il cambiamento per un futuro più sostenibile

Forniamo ogni giorno energia a imprese e privati e ci impegniamo per creare sostenibilità su tutti i fronti: ambientale, economico e sociale.

Il nostro obiettivo è quello di contribuire attivamente alla costruzione di un futuro migliore attraverso azioni concrete e ispirate dai nostri principi racchiusi nella formula 4P: **Planet, People, Principles, Progress**.

Siamo **leader nel trading energetico** e sviluppiamo progetti di efficienza, cogenerazione, energie rinnovabili e mobilità sostenibile.

Abbiamo inserito la decarbonizzazione al centro dei nostri obiettivi con l'ambizione di raggiungere **emissioni net-zero entro il 2050**.

Scopri di più su [axpo.it](https://axpo.it)

The Power of Energy



GALLERIE D'ITALIA  
MILANO

In partnership con

MBARO  
SI  
ANA

Veneranda Biblioteca Ambrosiana

# IL GENIO di MILANO

*Crocevia delle arti  
dalla Fabbrica del Duomo  
al Novecento*

**Sotto l'Alto Patronato del Presidente della Repubblica**

**23.11.2024  
16.3.2025**

**Gallerie d'Italia – Milano  
Piazza della Scala, 6**

**GALLERIEDITALIA.COM**

**INTESA  SANPAOLO**

RIFLETTENDO SU...

# Si scrive innovazione, si legge sostenibilità

di Vito Sinopoli

**C**hi non ha almeno un po' provato ammirazione per la figura dell'avvocato Gianni Agnelli, per quel suo ostentare un'intelligenza elitaria da miliardario sabaudo? Proprio a lui viene attribuita una frase emblematica dell'uomo (nonché dell'industriale) "analogico": «Mi sono simpatici gli ecologisti. Ma hanno programmi costosi. Non si può essere più verdi delle proprie tasche».

Va detto che purtroppo sono passati i decenni – più di due solo dalla morte dell'ex capo della Fiat –, durante i quali abbiamo attraversato ere tecnologiche, eppure si scopre che la sostenibilità può ancora essere vista e vissuta come un costo anti-competitivo. Questo perché la sostenibilità sconta quel "pregiudizio" di antieconomicità, già palesato dall'avvocato diversi decenni orsono, e non gode invece della "buona stampa" che può vantare la digitalizzazione a sostegno della quale aziende e istituzioni continuano a sobbarcarsi – senza fiatare – investimenti ingenti e costanti. Certo il vantaggio competitivo offerto dalla digitalizzazione risulta evidente, avendo reso senza dubbio più efficienti i processi, mentre quello della sostenibilità è invece un lavoro e un lavoro lento, costoso, a tratti faticoso, tuttavia innegabilmente quanto mai necessario.



**«Mi sono simpatici gli ecologisti. Ma hanno programmi costosi. Non si può essere più verdi delle proprie tasche»**

Gianni Agnelli

Se la capacità di stare sul mercato di una qualsiasi azienda (e di ogni istituzione) è direttamente proporzionale alla sua propensione a saper rispondere alle rinnovate esigenze del pubblico, siano consumatori o cittadini, e quindi di innovare, oggi non può esistere un'innovazione che non sia anche sostenibile, altrimenti tradirebbe di fatto il suo mandato originario. Non so chi abbia detto che l'innovazione consiste nel fare cose vecchie in

modo nuovo. È un approccio che condivido appieno, anche se l'assunto andrebbe aggiustato dicendo che oggi innovare vuol dire fare cose vecchie in modo sostenibile, in caso contrario non di innovazione si tratta. Con buona pace dell'avvocato Agnelli che, sono abbastanza certo, vivendo ai giorni nostri la penserebbe diversamente... Perché la sostenibilità non è più un fenomeno di colore o un'opzione produttiva che comporta costi aggiuntivi, bensì una irrinunciabile necessità oltre a un segno di responsabilità personale e di responsabilizzazione collettiva, e – sapendo guardare oltre – anche una incredibile occasione per rinnovare profondamente il proprio business. ▲

  
Dellovo



DELLOVO.IT

# Vuoi la sostenibilità? Prepara la pace

di Linda Parrinello

«**S**e vuoi la pace, prepara la guerra» predica da tempo immemore una locuzione latina. Ma, a giudicare dalle catastrofiche ricadute che la guerra sta avendo sulle nostre vite quotidiane, verrebbe da dire che non solo non l'abbiamo preparata, ma addirittura non l'abbiamo neanche vista arrivare. Abbiamo preferito sempre voltarci dall'altro lato, con il risultato di aver mandato a puttane una fragile pace, e di dover subire più di una guerra non avvistata per tempo, quella in Ucraina così come in Palestina e in Siria (per citare solo i conflitti più vicini geograficamente al nostro Paese). Con buona pace della pace, verrebbe da sentenziare...

Una delle vittime evidenti di questi conflitti, oltre ai morti ammazzati e agli sfollati, nonché alle generazioni depredate del loro futuro, è la sostenibilità. Ovvero, gli sforzi che il mondo delle istituzioni e quello della produzione industriale stavano cercando di mettere insieme per muoversi verso una revisione di quei processi produttivi e di consumo che hanno contribuito all'enorme sconvolgimento degli equilibri ambientali, sociali ed economici del Pianeta. In tal senso si era espressa, ricorderemo tutti, con altisonante eloquenza anche l'Onu, fissando un traguardo temporale per il raggiungimento degli obiettivi, il 2030, che ovviamente non sarà coronato da successo. Anche perché a dover far rispettare la tabella



Armored Dove of Peace di Banksy

## La transizione è una delle vittime dei conflitti in corso

di marcia avrebbe dovuto essere un'Organizzazione delle Nazioni Unite che, proprio in occasione dello scoppio di questi conflitti, ha dimostrato la sua inesistente capacità di deterrenza su chi sgarra dai confini dei regolamenti internazionali condivisi. Così, c'è chi suona il *de profundis* sulle "velleità" che vorrebbero decisioni globali maggiormente votate alla conversione ecologica, e i miserrimi risultati raggiunti al recente Cop29 ne sono un plastico esempio.

Vero è che Stati e aziende costretti a finanziare guerre, a imporre e sopportare embarghi commerciali, a rivedere al ribasso le

proprie esportazioni, a subire bollette energetiche esorbitanti, a registrare la contrazione dei piani industriali e degli accordi commerciali, difficilmente avranno la testa per fare sì che tutto questo agire sia oltre che sopportabile politicamente ed economicamente, anche strategicamente sostenibile, ma chi pensa di poter mettere a tacere il tema della sostenibilità dimostra la sua insensata antistoricità. «*Ubi major minor cessat*», sostiene un'altra celeberrima locuzione latina, ma è anche vero che – stante la situazione – il nostro "major" ormai dovrebbe comportare e includere necessariamente una assoluta e imprescindibile attenzione anche alle tematiche legate alla sostenibilità. Se non altro per non peggiorare la situazione, già pesantemente compromessa.

La pace è un acceleratore della sostenibilità, così come la sostenibilità (che è rispetto delle cose come delle persone) può esserlo anche della pace. Se non c'è pace la creatività diventa ostaggio della paura, l'innovazione diventa figlia della necessità di difendersi non di una visione strategica del futuro, e gli investimenti seguono il bisogno, non l'aspirazione. Il senso del tutto è che bisogna impegnarsi a dare una mano alla pace che si spera verrà coltivando nel presente il più e il meglio possibile la sostenibilità, malgrado le guerre e a dispetto delle guerre. ▲

# Sommario



## Se non è sostenibile, non è innovazione

I Campioni della Sostenibilità 2025 raccontano come le due variabili non possano più prescindere l'una dall'altra

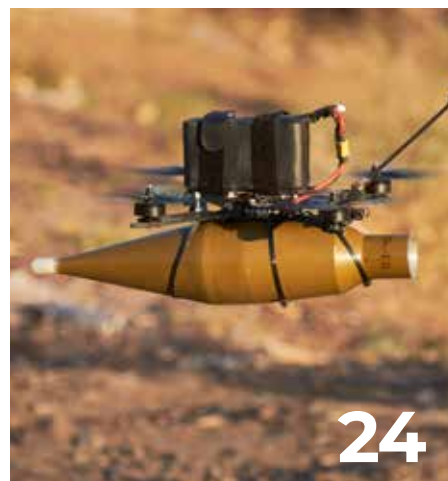
### 15 Insider



16



- 16** Consideration
- 18** Articolando
- 20** People
- 22** Data
- 24** Follow the money
- 25** Verba (non) volant



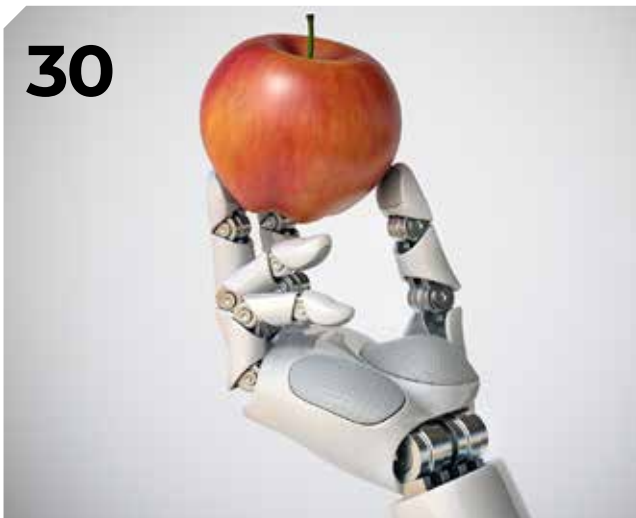
24



# PANERAI



L U M I N O R  
M A R I N A  
A N I T A L I A N L E G E N D

**30****Al salvaci tu!**

L'intelligenza artificiale può essere un'ottima alleata per ridurre gli sprechi e raggiungere gli standard di sostenibilità fissati a livello internazionale

**38****Prysmian**

Promotori del cambiamento

**42****Bmw**

La transizione non è uno sprint

**46****Aquafil**

Pionieri dell'economia circolare

**50****Che c'è di nuovo?**

Le ultime frontiere per la produzione di energia sostenibile

**58****Icam**

Nativi consapevoli

**62****Edison Next**

Partner nella transizione

**66****Cosnova**

Impegno condiviso

**70****Schuco**

Non un obbligo, ma un'opportunità

**74****Chi fa sa sé...**

La nuova tendenza del business? Verticalizzare tutto, compresi fabbisogno energetico e disponibilità di terre rare

**82****Sbs**

Visione a lungo termine

**86****Sanofi**

Lavoriamo per un mondo più sano

**90****De Nora**

Il sentiero è tracciato

**94****Chi non cambia è perduto**

La transizione costa, ma l'inattività implica un rischio ben più elevato per l'economia

**101 Free time****102****Il trekking e i suoi fratelli**

Pratica sportiva alla portata di tutti (e a basso impatto ambientale), permette di godere delle bellezze del territorio

**110****L'arte della cooperazione**

Il Castello di Rivoli mette in mostra opere nate dalla collaborazione tra esseri umani e natura

**116****Il futuro è degli e-fuel?**

I carburanti sintetici si presentano come l'ultima speranza per i motori a combustione, ma...

**122****È ora di cambiare**

L'impegno di Rolex, Hublot e Tutima per la sostenibilità

**124****Responsabile è bello**

Le ultime novità di design che strizzano l'occhio all'ambiente

**126****Beauty Coach**

Ysl Beauty lancia una nuova versione di Black Opium

**128****Tecno-Ambientalisti**

Soluzioni hi-tech per ridurre la carbon footprint

**130****Langhe da favola**

La cucina sostenibile dello chef Daniel Zeilinga al ristorante Fàula

**132****Entertainment**

Gli appuntamenti da non perdere per il tempo libero

**136****Alfabeto della sostenibilità**

Il premio Pulitzer Elizabeth Kolbert fa il punto della situazione sul cambiamento climatico e gli strumenti disponibili per affrontare la crisi

*Valsport*



S T A R T

HANDCRAFTED ITALIAN  
SINCE 1920

[valsport.it](http://valsport.it)



Business  
People

## SCARICA L'APP!

Entra a far parte di una community di oltre 75 mila persone che ogni mese sceglie di leggere **Business People** in versione digitale.

L'app è disponibile gratuitamente per i dispositivi **Apple e Android**, su **Portale Freccce di Trenitalia** e **AppGallery di Huawei**.



Seguici su



N.1/2 GENNAIO FEBBRAIO 2025

### Direttore responsabile

Vito Sinopoli

### Direttore editoriale

Linda Parrinello

### Redazione

Cecilia Lulli - clulli@e-duesse.com

Matteo T. Mombelli - mmombelli@e-duesse.com

### Impaginazione

Jangala Media

### Responsabile coordinamento grafico

Alda Pedrazzini

Hanno collaborato a questo numero: Annamaria Alese, Francesca Amé, A.P. Artemi, Franco Balistri, Nicole Berti da Carimate, Giovanni Bucchi, Alberto Delli Ficorelli, Karin Ebnet, Paolo Gobbi, Andrea Gori

### Coordinamento tecnico

Paola Lorusso - plorusso@e-duesse.com

### Traffico

Elisabetta Pifferi - elisabetta.pifferi@e-duesse.com

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  
ISSN 1828-4116

**Fotolito:** Target Color, 20139 Milano

**Stampa:** Graphicscalve spa, Località Ponte Formello 1/3/4, 24020 Vilminore di Scalve (BG)

Per l'Italia: distribuzione SODIP SRL con unico socio  
Via Bettola n. 18 Cinisello Balsamo (MI)  
Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016/679 GDPR (General Data Protection Regulation)  
Duesse Media Network 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 Media Network Srl - Via Goito 11 - 20121 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 MEDIA NETWORK SRL

Via Goito 11 - 20121 Milano

Tel. 02.277961

Fax 02.27796300

www.duessemedianetwork.it

### Amministratore Unico

Vito Sinopoli



Numero chiuso in redazione il 20/01/2025

MODULNOVA





# U.S. POLO ASSN.

SINCE 1890



Follow us on  
**Instagram**

@uspoloassneur

| Appunti, spunti, images &amp; co. |

# Insider

## ICapital Awards: Torino protagonista



© Getty Images

**È**

Torino la Capitale Europea dell'Innovazione 2024, seguita da Espoo (Finlandia) e West Midlands Combined Authority (Regno Unito). Supportati dall'European Innovation Council, gli European Capital of Innovation Awards (noti anche come *iCapital Awards*) celebrano le città con ecosistemi innovativi dinamici ed inclusivi non solo in termini tecnologici. Il primo posto sul podio frutta al capoluogo piemontese un premio di 1 milione di euro per proseguire le sue attività. Parallelamente la città portoghese di Braga si è aggiudicata il premio di Città Europea Innovativa Emergente.

A large sign for COP29 Baku Azerbaijan, November 11-22, 2024, set against a backdrop of a city skyline and a stadium under a cloudy sky.

COP29 Baku Azerbaijan  
NOVEMBER 11-22  
2024

# L'irrimediabile inutilità dei negoziati sul clima

La **Cop29** e il recente **incontro in Corea del Sud** per limitare la produzione della plastica sono solo gli ultimi di una serie di **summit fallimentari**

**M**entre il tempo scorre inesorabile e ci avviciniamo pericolosamente al punto di non ritorno, i sempre più numerosi summit e negoziati sul clima si stanno dimostrando tristemente inefficienti e inefficaci. Irrimediabilmente incapaci di portare soluzioni concrete. A partire dall'attesa Cop29, ossia la Conferenza delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici 2024, tenutasi a Baku, in Azerbaigian, nel novembre scorso, sulla quale erano state riposte molte speranze, ma che si è rivelata alquanto deludente: si è arrivati a fatica a firmare un'intesa che contempla impegni a dir poco meno stringenti di quanto sarebbe stato necessario. L'accordo economico sottoscritto prevede, per esempio, che i Paesi industrializzati destinino almeno

300 miliardi di dollari all'anno entro il 2035 a quelli in via di sviluppo per sostenerli nelle misure per contrastare il cambiamento climatico. Ben poco se si pensa che gli esperti stimano che sarebbero necessari 1.300 miliardi annui per far fronte alle necessità più urgenti. Cifra che si dovrebbe arrivare a mobilitare ogni 12 mesi entro la fine del prossimo decennio, ma sulla quale non è previsto alcun vincolo giuridico.

Per di più, benché abbiano un ruolo rilevante nelle emissioni, Cina, Corea del Sud e Stati Opec del Golfo non sono inseriti ufficialmente tra i Paesi sviluppati nella Convenzione Onu sul clima. Perciò sono sì incoraggiati a contribuire, ma non ne hanno l'obbligo. E di fronte alla richiesta di allungare l'elenco dei responsabili dei finanziamenti





United Nations  
Climate Change



COP29  
Baku  
Azerbaijan



Non solo l'accordo firmato in occasione della Cop29 di Baku prevede impegni ben al di sotto di quanto sarebbe necessario, ma l'incontro di Busan per limitare la produzione di plastica si è concluso con un nulla di fatto



© Getty Images (4)

arrivata dai Paesi occidentali proprio la Cina si è opposta. Altrettanto se non ancor più deludenti si sono rivelati i negoziati di Busan, in Corea del Sud, sempre a fine 2024, che miravano a limitare la produzione di plastica: i 178 Paesi che hanno partecipato all'incontro patrocinato dall'Onu non hanno raggiunto neanche gli obiettivi minimi fissati alla vigilia, ossia bandire gli additivi pericolosi (se ne contano 4.200) che vengono aggiunti alle plastiche per dargli caratteristiche diverse e promuovere il riciclo. Si trattava nientemeno che del quinto round di negoziati falliti sul tema e purtroppo, nel momento in cui scriviamo, non ne è nemmeno stato deciso quando se ne terrà un sesto. Del resto, viene da dire, probabilmente servirebbe a poco.

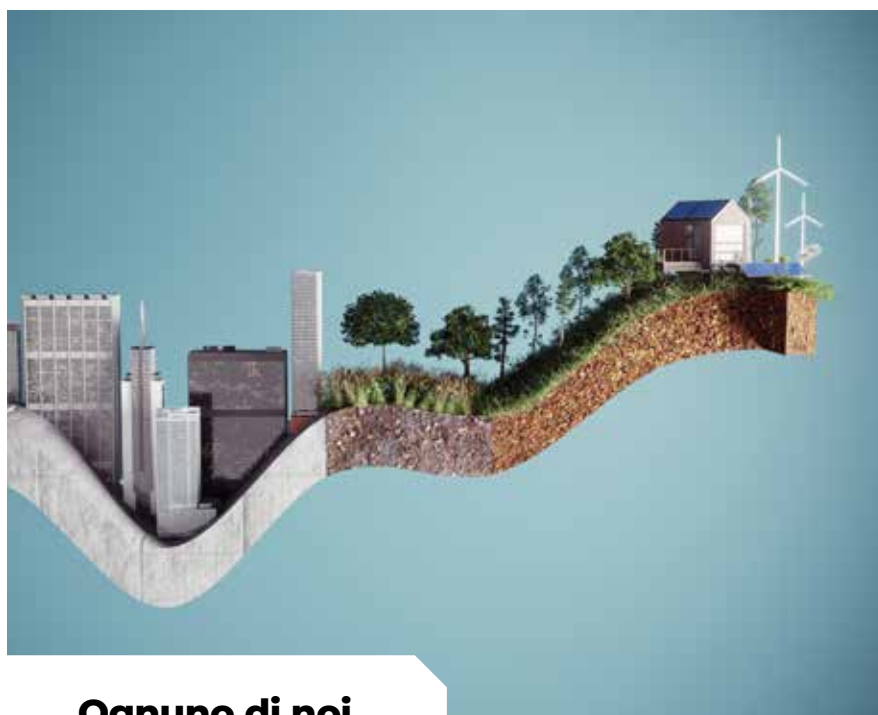
Mario Franzino



Former Ceo BSH Italia, consulente manageriale

# Tante parole, pochi risultati

**D**i sostenibilità se ne parla ovunque e lo si fa con grande enfasi. La politica (ogni protagonista ne discute a suo modo) dichiara la volontà nell'affrontare progetti concreti a favore di contesti che si vorrebbero ben diversi dagli attuali. Anche dalle aziende più virtuose, negli ultimi anni, è stato investito molto in termini di comunicazione e organizzazione, sottolineando quanto fosse vivo il coinvolgimento. Il termine sostenibilità è poi molto gettonato nelle discussioni quotidiane, dove il più delle volte si resta sorpresi dal particolare interesse e dalla presunta competenza esternati dai più. Insomma, le dichiarazioni di guerra a difesa di comportamenti scellerati e per giunta perpetuati nel tempo sono state fatte. Tutto fa presagire che si siano raggiunti traguardi significativi capaci di innescare quella agognata svolta sociale a favore di stili di vita più consapevoli. Non ci resta, quindi, che valutare in modo oggettivo e pragmatico quanto concretizzato in un'area che necessita, per essere correttamente affrontata, grande "sensibilità" e impegno. Purtroppo, come spesso accade, è corretto prendere atto che non tutto quanto asserito dagli "attori protagonisti" si traduce in comportamenti conseguenti utili al progresso e alla causa



© Getty Images

**Ognuno di noi deve rendersi disponibile ad agire con efficienza nel proprio ambito**

comune. Molto l'impegno da parte di alcuni a favore del necessario cambiamento, ma anche e altrettanto poco trasparente l'operato di chi si professa ispirato e partecipativo più per essere parte del grande gioco mediatico che per attiva presenza. Nel 2015 i Paesi membri dell'Onu avevano definito un'*Agenda 2030* che si concentrava su 17 obiettivi sostenibili fondamentali. Venivano considerate molte e

significative aree della sostenibilità con l'obiettivo di garantire, attraverso una partecipazione globale, un futuro da vivere all'insegna dell'equilibrio, della consapevolezza e soprattutto della difesa dell'importante rapporto esistente in natura tra le persone e l'ambiente. Analizzando i risultati sinora ottenuti forse andrebbero fatte altre considerazioni. Una su tutte è quella che ognuno di noi deve rendersi disponibile, senza più attendere, ad agire con efficienza nel proprio ambito attraverso etica e responsabilità. Servirebbe molto, anche per smascherare chi non partecipa con serietà e trasparenza agli obiettivi comuni.



**bredaquaranta**

Via Durini 5, Milano  
Via Fatebenefratelli 10, Milano

**MisuraEmme®**

B E S P O K E

**CENTROMARCA CONFERMA MUTTI**

Francesco Mutti, amministratore delegato di Mutti Spa, è stato riconfermato alla presidenza di Centromarca fino al 2026. Cinquantasei anni, dal 1994 alla guida dell'azienda di famiglia, per l'imprenditore sarà il terzo mandato.

**MILITI MANAGING PARTNER DI NINETYNINE**

Alessandro Militi è il nuovo Managing Partner di NinetyNine. Ex Vice President di The Walt Disney Company Italia, Militi ha lavorato anche in Fox Networks Group, Procter & Gamble e Nissan Motor Company.

**Volkswagen Group****Timm Barlet****Direttore Audi Italia**

Timm Barlet è entrato a far parte della squadra di Volkswagen Group Italia nel ruolo di direttore della divisione Audi. Risponderà all'amministratore delegato Christoph Aringer e porterà avanti la strategia del brand definita dal compianto Fabrizio Longo. Barlet ha trascorso una parte significativa della propria carriera in Audi AG, dove dal 2004 ha ricoperto vari ruoli. Negli ultimi anni è stato direttore Sales & Marketing per America Latina e Nord Europa, per poi divenire Senior Director Sales & Marketing per i mercati di Francia, Italia, Spagna e Gran Bretagna.

**Iscs****Antonella Baldino****Amministratore delegato**

Antonella Baldino è il primo amministratore delegato dell'Istituto per il credito sportivo e culturale (Iscs) guidato, in precedenza, da un direttore generale. La manager romana, che subentra al d.g. Lodovico Mazzolin, conosce bene l'Iscs essendone già stata consigliere e, per un periodo, presidente ad interim prima della nomina di Beniamino Quintieri (contestualmente riconfermato a capo del cda). A completare il Consiglio di amministrazione dell'Iscs Luigi Borrè, Claudia Improta, Ernesto Lavatelli, Monica Petrella e Mario Torrisi.

**Rai Pubblicità****Luca Poggi****Amministratore delegato**

Dal 1° gennaio, Luca Poggi è il nuovo amministratore delegato di Rai Pubblicità. In azienda dal 2018, Poggi è stato direttore Centri Media, a diretto riporto dell'ex amministratore delegato Gian Paolo Tagliavia, e precedentemente direttore Clienti dell'area Lombardia. Manager di provata competenza, con lunga esperienza nazionale e internazionale nel campo della pubblicità, dei media e dell'intrattenimento, prima di entrare nella concessionaria del servizio pubblico ha lavorato in realtà come Disney, Discovery Networks, Rcs Mediagroup e Publitalia '80.

**Monini****Umberto Villa****Direttore generale**

Cambio ai vertici in casa Monini: Umberto Villa, già componente del gruppo dirigenziale, ha assunto la carica di direttore generale. Il manager vanta oltre 25 anni di esperienza nel settore alimentare e dell'olio d'oliva in particolare. In qualità di responsabile Estero di Monini, ruolo che ha ricoperto per anni, ha contribuito alla creazione di tre filiali commerciali, alla crescita dei ricavi e all'espansione internazionale dell'azienda. In concomitanza, Loreto Angelucci è stato scelto come nuovo direttore commerciale.

**BORINELLI CRESCE IN SANOFI**

Sanofi ha scelto Chiara Borinelli come nuova Chief Financial Officer per Italia e Malta.

In azienda dal 1998, nel corso della sua articolata carriera professionale ha ricoperto diversi ruoli direttivi, anche di respiro internazionale.

**TISG PUNTA SU COSTANTINO**

Nel ruolo di Chief Commercial Officer, Gianmaria Costantino gestirà a livello globale le attività commerciali di The Italian Sea Group (Tisg), operatore della nautica di lusso con i brand Admiral, Tecnomar, Perini Navi, Picchiotti, Nca Refit e Celi 1920.



### RUTIGLIANO CEO PER SUEZ

Patrizia Rutigliano è stata nominata Ceo delle attività in Italia di Suez, multinazionale specializzata in soluzioni per l'economia circolare nei settori dell'acqua e dei rifiuti. In precedenza, tra le altre cose, ha lavorato in Fastweb, Autogrill e Snam.



### HUNT ALLA GUIDA DI CAMPARI

Il cda di Davide Campari-Milano ha nominato Simon Hunt Chief Executive Officer di Campari Group. Il manager ha maturato esperienza nel settore presso Diageo, Allied Domecq, Pernod Ricard, William Grant&Sons e Catalyst Spirits.



### Cimbali Group Frédéric Thil



Direttore generale

Cimbali Group ha scelto Frédéric Thil per ricoprire il ruolo di direttore generale. Nel corso della sua carriera, il manager ha lavorato prima in Unilever, poi, nel 2001, è entrato in Ferrero come direttore nazionale grandi clienti, per divenire in seguito direttore commerciale in Ferrero Francia, di cui nel 2008 è stato nominato direttore generale. Nel 2013 è stato scelto come a.d. di Ferrero Italia, finché nel 2016 si trasferisce in Lussemburgo come Executive Director Travel market e Food service. Dal 2020 al 2024 è stato presidente della società Thil Consulting.

### Lucart Francesco Pasquini



Amministratore delegato

Lucart, gruppo multinazionale italiano noto per i brand Tenderly, Tutto Pannocarta, Grazie EcoNatural e Lucart Professional, ha annunciato la nuova composizione del Consiglio di amministrazione con la nomina di Francesco Pasquini come amministratore delegato. Il manager, in Lucart dal 2005 e membro del Cda dal 2021, continuerà a ricoprire anche il ruolo di direttore commerciale e marketing di Gruppo. Contestualmente Massimo Pasquini, che guidava il gruppo dal 2004, è stato confermato presidente.

### Guala Closures Andrea Lodetti



Amministratore delegato

Andrea Lodetti è stato nominato amministratore delegato del Gruppo Guala Closures, tra i leader a livello internazionale nella produzione di chiusure per bevande. Lodetti arriva da Bormioli Pharma, dove ricopriva il ruolo di Ceo. Il manager, che ha iniziato la sua carriera come ingegnere di sviluppo in aziende del settore aerospaziale per poi maturare diversi anni di esperienza come consulente nella società Bain & Company, nel corso della sua carriera ha assunto posizioni apicali in diverse realtà industriali come Ceramiche Richetti e Snaidero Group.

### Honor Lucas Man Tang



Country Manager

Novità ai vertici di Honor Italia. La società produttrice di smartphone e altri dispositivi elettronici ha annunciato la nomina di Lucas Man Tang a nuovo Country Manager. Il manager approda nel nostro Paese per proseguire il progetto di Roger Liyun dopo aver ricoperto la carica di Country Manager per Honor in diversi Stati del Sud America. Contestualmente Pier Giorgio Furcas, dal 2023 Sales Director, è stato nominato Deputy General Manager, mentre Ilaria Galliussi ha assunto la carica di Marketing and Retail Director.

### COOP: TROMBONE SUCCEDE A CIFIELLO

Il cda di Coop Alleanza 3.0 ha deliberato l'avvicendamento alla presidenza tra Mario Cifiello e Domenico Livio Trombone. Il manager ha ricoperto incarichi di spicco in società come Eni, Pirelli, Prelios, Italgas e Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato.



### VICINO ENTRA IN ROVOLUT

Nicola Vicino è il nuovo General Manager per l'Italia della banca digitale Revolut. Arriva da oltre tre anni in Nexi Group, dove aveva la carica di Head of Strategy. In passato, ha ricoperto diversi ruoli in Hsbc Europe e McKinsey & Company.

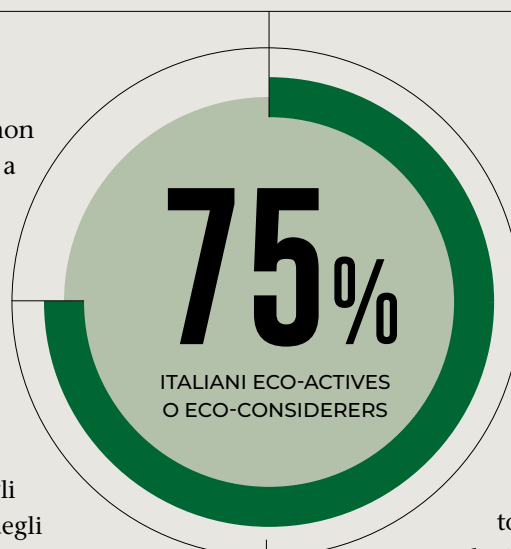


# ITALIANI VOLENTEROSI, MA NON BASTA

Nel nostro Paese risulta **elevata la soglia di attenzione** per il tema della sostenibilità, tuttavia emergono **ancora troppe criticità**

**A**lta attenzione, ma non mancano difficoltà a livello pratico. È l'approccio della maggioranza degli italiani nei confronti della sostenibilità secondo l'indagine *Who cares? Who does? Sustainability*, realizzata su un campione di 4.382 famiglie da YouGov a fine 2024.

Dalla ricerca, emerge che 75% degli italiani rientra o nella categoria degli eco-actives (il 23%) – ossia coloro che dimostrano una maggiore sensibilità su tematiche green e cercano allo stesso tempo di acquistare prodotti sostenibili regolarmente – o in quella degli eco-considerers (52%), che si dichiarano genericamente preoccupati per l'ambiente ma meno nella condizione di acquistare regolarmente prodotti green. Un dato positivo, ben-



ché i margini di miglioramento siano ancora ampi, come dimostra il 37% delle famiglie che si dichiara in difficoltà a tradurre questo impegno in azioni concrete a causa di problemi sociali e economici.

Il problema più sentito? Nel nostro Paese è il riscaldamento globale (il 20% dei rispondenti lo include tra le tre principali preoccupazioni ambientali) seguito dall'inquinamento dell'aria (11%), che invece non rientra nella top five dei rispondenti nei 33 Paesi oggetto della rilevazione.

Da notare come in Italia la doppia cifra venga raggiunta anche da preoccupazioni relative all'acqua – sia lo spreco che l'inquinamento e la carenza si attestano al 10% – dimostrando come la gestione della risorsa idrica rappresenti un tema di rilevanza crescente.

© Getty Images

## QUALE IMPATTO SULLE AZIENDE?

**L**a ricerca ha indagato anche come questo scenario si traduca nei rapporti tra i consumatori e le aziende e come impatti sui comportamenti d'acquisto dei beni di largo consumo e sul *costumer journey*. Nello specifico, le abitudini di consumo si declinano in modo equilibrato a favore di una sostenibilità sia economica

che sociale e ambientale. Gli italiani si indirizzano, infatti, verso prodotti locali (81%) e di aziende del territorio (79%) mentre un importante rilievo viene attribuito al packaging, in particolare se totalmente riciclabile (75%) o ricavato da materiale riciclato (74%). Tra le priorità che rimangono non soddisfatte, circa un italiano su quattro

sarebbe disposto a premiare con la propria scelta chi dona parte della sua spesa in beneficenza (29%), protegge, promuove la biodiversità (26%), riduce gli sprechi nella supply chain (25%), garantisce certificazioni ufficiali (25%) e fornisce suggerimenti per ridurre gli sprechi sulla confezione o sul sito web (25%).

**11%**

ITALIANI PREOCCUPATI  
PER L'INQUINAMENTO  
DELL'ARIA

**20%**

INDICANO IL RISCALDAMENTO  
GLOBALE TRA LE PRINCIPALI  
PREOCCUPAZIONI

**10%**

SONO ALLARMATI PER  
SPRECO, INQUINAMENTO  
E CARENZA D'ACQUA

**37%**

FAMIGLIE IN DIFFICOLTÀ  
NEL TRADURRE L'IMPEGNO  
IN AZIONI CONCRETE

**26%**

PREDILIGEREBBERO  
CHI PROTEGGE O PROMUOVE  
LA BIODIVERSITÀ

**25%**

PREFERIREBBERO  
CHI RIDUCE SPRECHI  
NELLA SUPPLY CHAIN

**29%**

PREMIEREBBERO CHI  
DONA PARTE DELLA SPESA  
IN BENEFICENZA

Massimo Morici



Giornalista economico, lavora nelle pr in ambito finanziario

# Finanza al servizio della difesa

**P**apa Francesco, ricevendo in udienza poco prima di Natale le delegazioni di alcuni istituti bancari italiani, ha ricordato che la finanza sana «non degenera in atteggiamenti usurari, in pura speculazione e in investimenti che danneggiano l'ambiente e favoriscono le guerre». Un appello che dovrebbe essere ascoltato non solo dai cattolici, per i quali il Papa è una guida e un punto di riferimento, ma anche e soprattutto da coloro che sono da sempre attenti alla finanza sostenibile. Già, perché a osservarne gli sviluppi negli ultimi due anni, viene voglia di riscrivere l'arcinoto verso dei Giganti in “mettete dei cannoni nei vostri fondi”.

Dall'invasione dell'Ucraina, nel febbraio del 2022, è più che raddoppiato infatti il valore dei titoli legati ad aziende del settore della difesa nei portafogli di fondi etichettati come Esg, acronimo che sta per “environmental, social and governance” – in italiano “ambiente, società e governo delle imprese”.

Lo ha scritto *Avvenire*, in un'inchiesta pubblicata lo scorso settembre, che riportava i dati di Morningstar, una società internazionale che analizza i fondi d'investimento: nel primo trimestre del 2022, prima dell'invasione russa, i principali fondi Esg attivi in Europa avevano un'esposizione di 3,2 miliardi di euro verso il settore della



## L'esposizione dei fondi Esg è salita da 3,2 a 8 miliardi di euro in meno di tre anni

difesa. Soldi che in meno di tre anni sono aumentati a quasi 8 miliardi di euro.

La maggiore flessibilità dei fondi Esg a inserire i produttori di armi nei loro portafogli è da ricercare, soprattutto, nella spinta politica dei governi europei che hanno chiesto più volte di allentare i criteri di selezione degli investimenti sostenibili per poter includere anche imprese attive in settori che “scottano”. Bruxelles, sotto le forti pressioni dell'alleanza atlantica, intende aumentare la spesa per la difesa nei prossimi anni; investimenti ritenuti necessari per affrontare uno scenario geopolitico, soprattutto a Est, sempre più

difficile. E chiede il sostegno anche agli investitori privati, che hanno affidato i loro risparmi alle banche e ai fondi. In questo scenario, sta cambiando anche la percezione dei conflitti nell'opinione pubblica, con l'idea sempre più diffusa che gli investimenti in armi, per scopi difensivi, possano assumere il carattere di utilità dal punto di vista sociale.

Cosa cambierà, dunque, nei prossimi mesi? Poco o nulla. Le parole del Santo Padre resteranno inascoltate. I governi aumenteranno i loro acquisti di armi e, forse, si scriveranno nuove regole per rendere i produttori di bombe, missili e carro armati più presentabili agli occhi degli investitori attenti alla sostenibilità. Così la faccia della finanza sarà salva. ▽

© Getty Images



## Paolo Cognetti

Scrittore

«Mi irrita chi si rifugia nella nostalgia, chi circoscrive la gratitudine verso la natura misurando il ritiro dei ghiacciai. La vita è trasformazione: anche l'irresponsabilità delle azioni umane è parte del cambiamento. Io denuncio e lotto, sapendo però di dover accettare le evoluzioni che per colpa nostra ci segnano».



## Lorenzo Bertelli

Chief Marketing Officer & Head of Corporate Social Responsibility Gruppo Prada

«Il futuro del nostro pianeta dipende soprattutto dalla salute dell'oceano. Per questo è importante che i più giovani siano consapevoli e capaci di agire».



## Papa Francesco

«Il modo di pensare l'azienda incide fortemente sulle scelte organizzative, produttive e distributive. Si può dire che agire bene rispettando la dignità delle persone e perseguendo il bene comune fa bene all'azienda».



## Jane Fonda

Attrice e produttrice cinematografica

«Ci troviamo di fronte all'ultima occasione nella Storia per cambiare le cose e salvare un numero inimmaginabile di vite e di specie. Non è solo l'ecosistema della Terra che si sta sgretolando, ma tutto il nostro tessuto sociale. Portiamo sulle nostre spalle la responsabilità di un'intera civiltà. È troppo tardi per essere moderati, dobbiamo agire subito!»



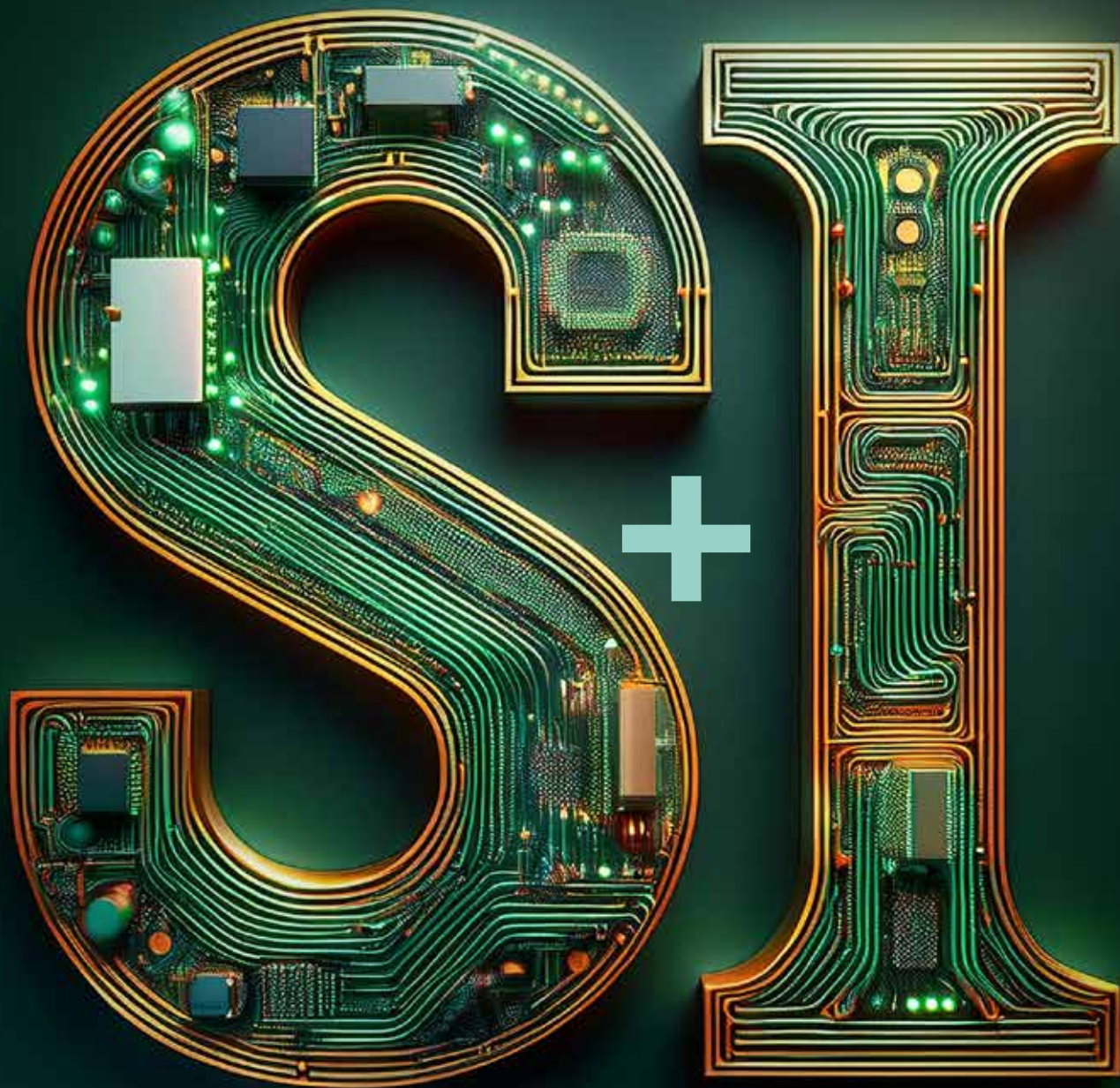
© Getty Images (5)



## Harrison Ford

Attore

«Se mai sopravviveremo su questo pianeta, per la nostra sicurezza, per il nostro futuro, abbiamo bisogno della Natura. Adesso più che mai. La Natura non ha bisogno delle persone, sono le persone ad avere bisogno della Natura».

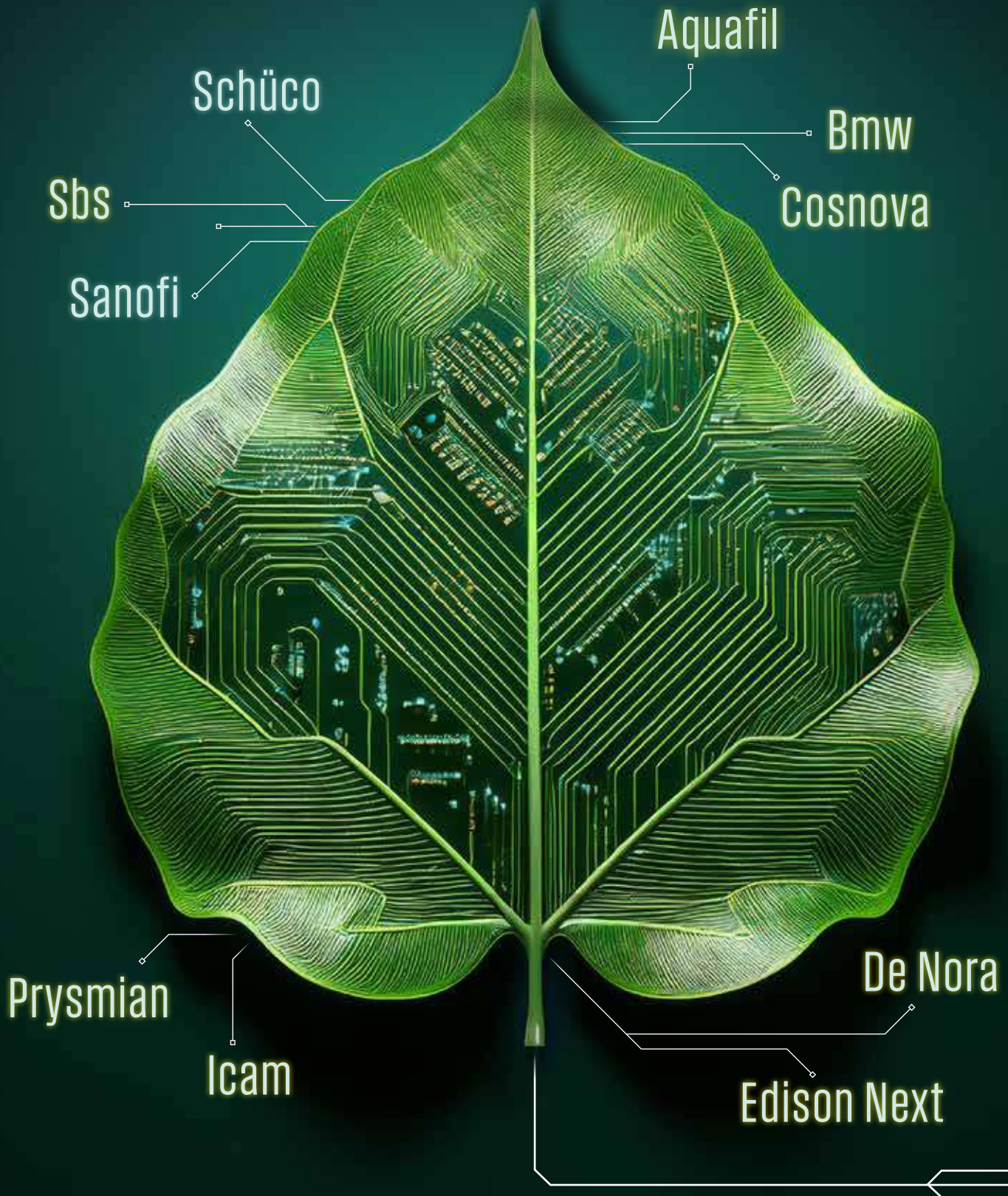


I Campioni della Sostenibilità 2025

Se non è  
**SOSTENIBILE,**  
non è  
**INNOVAZIONE**

Fino a non molto tempo fa,  
le imprese avevano l'onere di dover  
scegliere su quale delle due leve fondare  
la propria politica industriale.

**Oggi il mondo è cambiato**  
e l'una non può più prescindere  
dall'altra



## ◆ **Bisogna puntare a una strategia aziendale innovativa o a una sostenibile?**

□ In un progetto è più importante il **coefficiente di innovazione** del business che porta a un'impresa o è più rilevante il ridotto **impatto** che esso avrà a livello sociale, economico e **ambientale**?

◇ Se fino a pochi anni fa questi sarebbero stati interrogativi più che leciti, oggi non è più tempo per questi "esclusivi" quesiti amletici: è tempo piuttosto di scelte inclusive, perché l'interdipendenza tra innovazione e sostenibilità come forza motrice per lo sviluppo aziendale è un dato di fatto. Certo, non si può negare che costi e congiunture economiche e geopolitiche stiano rallentando la messa a terra di certe strategie internazionali, ma è anche vero che ormai la strada è tracciata. Lo dimostrano chiaramente **i Campioni della Sostenibilità** scelti per questa quinta edizione del nostro appuntamento annuale, ai quali abbiamo chiesto come stanno interpretando questo indissolubile abbinamento.



# AI

## SALVACI TU!

Osservata speciale come **NEMICA DELL'AMBIENTE** per i suoi consumi energetici, in realtà l'intelligenza artificiale può anche essere un'**ALLEATA SENZA EGUALI** per ridurre gli sprechi e raggiungere gli standard di sostenibilità fissati a livello internazionale. Come? Gli esempi a cui ispirarsi non mancano...

Testo di **Alberto Delli Ficorelli**

**C**ome non detto! Quella che doveva essere la panacea di tutti i mali, la soluzione dei problemi più annosi dell'umanità, l'arma finale che ci avrebbe salvato dalle bolge infernali della crisi climatica e del riscaldamento globale, in realtà è una enorme zappa che con leggerezza e inconsapevolezza ci stiamo dando allegramente sui piedi. L'intelligenza artificiale infatti ha un'impronta di carbonio che farebbe impallidire quella dei sistemi di riscaldamento e di trasporto messi insieme. È la parola "fine" stampata in bella grafia sulla storia evolutiva della specie. Il sipario che si chiude sulle vicende umane. O forse no... →

Perché liquidare il discorso intelligenza artificiale limitandosi a misurare e condannare i suoi consumi energetici, senza considerare per esempio le potenzialità che questa tecnologia offre proprio nel campo della sostenibilità ambientale, è un puro esercizio di sterile polemica. Prova ne sono le applicazioni basate su AI che enti pubblici e aziende private hanno già messo in opera per ridurre sprechi di risorse e raggiungere più velocemente gli standard di sostenibilità internazionali. Un primo esempio è l'infrastruttura Metrofood-It coordinata da Enea, l'Agenzia nazionale per le nuove tecnologie, l'energia e lo sviluppo economico sostenibile, e finanziata con i fondi del Pnrr. Si tratta di una piattaforma tecnologica dedicata all'innovazione del comparto agroalimentare italiano, fatta di impianti all'avanguardia, laboratori hi-tech, supercomputer per il calcolo avanzato. Sono 110 i ricercatori coinvolti, dislocati in centri di ricerca, università e istituzioni per l'innovazione, che hanno il compito di accelerare la transizione digitale, energetica ed ecologica dell'industria agroalimentare del nostro Paese, e facilitare i processi di digitalizzazione dei sistemi agroalimentari. In questo contesto Enea sta utilizzando soluzioni di AI per studiare l'impatto dei cambiamenti climatici sulla salute del suolo e sulla produttività agroalimentare. E l'AI si sta rivelando fondamentale per analizzare dati complessi, fare previsioni e sviluppare soluzioni per contrastare gli effetti dei cambiamenti climatici e per intraprendere pratiche agricole sostenibili che garantiscano la produzione alimentare a lungo termine.

Altro esempio interessante è quello legato all'attività del







14%

Le perdite d'acqua a Milano grazie a sistemi di smart metering, IoT e fibra ottica

42%

Dispersione media di acqua lungo la rete idrica italiana

Gruppo Acqua, nato in seno alla Fondazione per la Sostenibilità Digitale e costituito da Acquedotto Pugliese, Gruppo CAP, Italgas e MM, quattro tra le più importanti realtà del settore idrico presenti in Italia. Nel marzo scorso il Gruppo ha presentato il paper *Sustainable Water*, lanciando la community nazionale degli operatori idrici.

Lo scopo è quello di azzerare in modo sostenibile il problema della dispersione dell'acqua lungo la rete idrica (in media il 42%), ricorrendo alle tecnologie digitali più innovative. Applicazioni di intelligenza artificiale vengono utilizzate per il rilevamento delle perdite d'acqua, per l'analisi di flussi o di parametri anomali come pressione e temperatura. «MM utilizza da tempo le più avanzate tecnologie digitali per rendere più effi-

ciente la gestione dell'acqua a Milano. La riduzione delle perdite al 14% è stata raggiunta anche grazie ai sistemi smart metering, all'IoT, alla fibra ottica. Con l'acquisizione di dati raccolti grazie ai sistemi satellitari e all'intelligenza artificiale abbiamo sviluppato un approccio predittivo rispetto ai guasti delle reti», ha commentato

Francesco Mascolo, Ceo di MM in occasione della presentazione.

Intanto l'Agenzia Regionale per la Protezione Ambientale dell'Emilia-Romagna sta utilizzando l'AI per il monitoraggio ambientale. Attraverso algoritmi avanzati, l'agenzia analizza dati ambientali per prevedere e gestire fenomeni come l'inquinamento atmosferico e idrico, migliorando la qualità dell'ambiente e la salute →

pubblica. A Roma invece la Fondazione Policlinico Universitario Campus Bio-Medico di Roma, in collaborazione con Olidata, ha sviluppato il progetto Ailanton, che sfrutta l'intelligenza artificiale per potenziare le diagnosi radiologiche. Questo progetto non solo migliora la qualità delle cure, ma rappresenta anche un'innovazione sostenibile nel settore sanitario, in linea con l'Obiettivo di Sviluppo Sostenibile tre dell'Agenda 2030 dedicato alla salute e al benessere. Forestry Analyzer è, invece, il nome del progetto della startup Hesplora co-finanziato da IFAB – International Foundation Big Data and Artificial Intelligence for Human Development, fondazione promossa dalla Regione Emilia-Romagna. Il progetto mira a prevedere l'andamento della deforestazione in termini di variazione dei valori di carbonio.

Ma i progetti di utilizzo dell'AI in direzione della sostenibilità sono numerosi anche presso gli atenei di mezza Italia: all'Università di Bologna si sperimenta come utilizzarla per identificare i tipi di plastica nei rifiuti urbani e migliorare il processo di riciclaggio; un progetto dell'Università di Firenze punta a prevedere i danni causati da eventi naturali per migliorare la prevenzione e la gestione dei rischi; presso l'Università di Padova si studia come usare l'AI per monitorare il traffico e le emissioni dei veicoli per migliorare la qualità dell'aria, mentre all'Università di Brescia l'AI ha già permesso di scoprire un materiale che potrebbe dare nuova vita alla CO<sub>2</sub> sequestrata dai processi industriali. E all'estero? Tralasciando i nomi che pesano (da Google ad Amazon,

## IL PROGETTO FORESTRY ANALYZER MIRA A PREVEDERE L'ANDAMENTO DELLA DEFORESTAZIONE IN TERMINI DI VARIAZIONE DEI VALORI DI CARBONIO

## SEMPLIFICARE NON PORTA DA NESSUNA PARTE

INTERVISTA A **STEFANO EPIFANI**, PRESIDENTE DI FONDAZIONE PER LA SOSTENIBILITÀ DIGITALE

**P**erché è così importante l'intelligenza artificiale per la sostenibilità?

Quello della sostenibilità è un problema sistemico, in un sistema complesso, rispetto al quale servono soluzioni adattive che necessitano della capacità di analizzare pattern inferenziali. Dunque, abbiamo quattro concetti: complessità, sistemica, adattività e inferenze. L'AI serve esattamente per la gestione di sistemi



complessi dove bisogna analizzare pattern inferenziali in maniera adattiva. E noi abbiamo bisogno di algoritmi evolutivi che ci consentano di gestire sistemi complessi per fare scelte che si adattino

con il variare del contesto. **I sistemi di AI hanno costi molto alti in termini di sostenibilità...**

È vero. Però questa è una semplificazione efficace dal punto di vista della narrazione, ma ingenerosa rispetto a una visione complessa del ruolo della tecnologia. Si diceva lo stesso sulla pubblicistica dell'800 all'alba dell'era dell'automobile. Va premesso che siamo in una fase che, se parlassimo di un piano economico, definiremmo

di "ciclo passivo". Stiamo facendo una rincorsa sbagliata all'aumento della potenza e non all'aumento dell'efficacia, in cui alcuni attori stanno cercando di creare barriere all'ingresso di quelli che verranno dopo, il che non ci permette di avvantaggiarci delle esternalità positive dell'AI. Noi oggi vediamo che addestrare un'AI costa molto, senza però soffermarci sull'ottimizzazione che ci permetterà. Nel *Full Life Cycle Assessment* vediamo



© Getty Images (4)

da IBM a Microsoft) pure loro impegnati nello sviluppo di sistemi di AI volti a rendere più sostenibili le proprie colossali attività, ci sono alcune interessanti realtà da citare. NotCo è un'azienda cilena che utilizza l'intelligenza artificiale per ideare e produrre alternative vegetali ai prodotti a base di carne o latticini, e collabora con i più importanti marchi del food per coadiuvarli nella creazione di alimenti a basso impatto sul clima. Circu Li-ion, invece, è un'azienda francese che offre soluzioni basate su AI per l'*upcycling* delle batterie sviluppando in più grande archivio di dati sul loro riciclo e rinnovando continuamente le pratiche di gestione dei materiali. ▲

solo la parte passiva, ma non esistono concettualmente tecnologie sostenibili e insostenibili. Esistono tecnologie più o meno energivore (e l'AI è una tecnologia energivora) che possono essere applicate in contesti specifici con criteri di sostenibilità. Non mi devo chiedere solo quanto mi costa addestrarla, ma anche quanto mi costa esercitarla e che guadagno mi porterà l'esercizio. Se addestrare un'intelligenza artificiale mi costa, in termine di emissioni, quanto 180 mila veicoli che viaggiano per un anno, per fare un esempio, devo valutare quanto mi farà risparmiare sempre in

termini ambientali durante l'esercizio, magari nella gestione di una rete elettrica complessa. E poi bisogna valutare quanto la leva ambientale sarà compensata in termini di sostenibilità da una leva sociale e da una leva economica.

**La vostra Fondazione ha pubblicato un Manifesto per la sostenibilità digitale dell'intelligenza artificiale. In cosa differisce da tutte le altre pubblicazioni, a partire dall'AI Act?**

Il Manifesto parte da un assunto fondamentale: la necessità di separare il layer delle scelte dal layer che definisce come tecnicamente quelle scelte devono essere

poi applicate. I 12 punti del Manifesto postulano l'idea che l'AI non sia "etica by default". Non dobbiamo commettere l'errore di delegare all'AI compiti e ruoli che spettano a persone, aziende e istituzioni. Il Manifesto va a identificare una serie di caratteristiche tecniche che l'intelligenza artificiale deve garantire per essere sostenibile. L'AI deve rispettare dei vincoli tecnici che consentano poi a chi la implementa di scegliere. Il modello etico deve essere quello di chi sceglie, non può essere proprio della macchina. L'AI generativa entro certi limiti è essenzialmente

una *black box*. Noi non sappiamo veramente come costruisca le sue scelte quando va a creare dei modelli di regressione. Ci impegniamo molto per aumentare il numero di variabili, ma mai abbastanza per mettere il naso nella *black box*. Dovremmo farlo per poter sapere come l'AI sceglie in modo da imparare a indirizzarne le scelte. Devo avere la possibilità di introdurre consapevolmente nel sistema dei bias correttivi. Il Manifesto va a elencare una serie di caratteristiche che devono poter essere determinate all'interno di un sistema AI da chi lo implementa.

*pininfarina*  
Segno

ORACLE  
Red Bull   
RACING



Precision, elegance and  
adrenaline meet.  
A journey through flawless details  
and extraordinary performance.  
Experience **Pininfarina Segno** and  
**Oracle Red Bull Racing**.

Discover the Collection at [shop.pininfarina.it](http://shop.pininfarina.it)

# SE NON È SOSTENIBILE, NON È INNOVAZIONE

Parola di

**Prysmian**

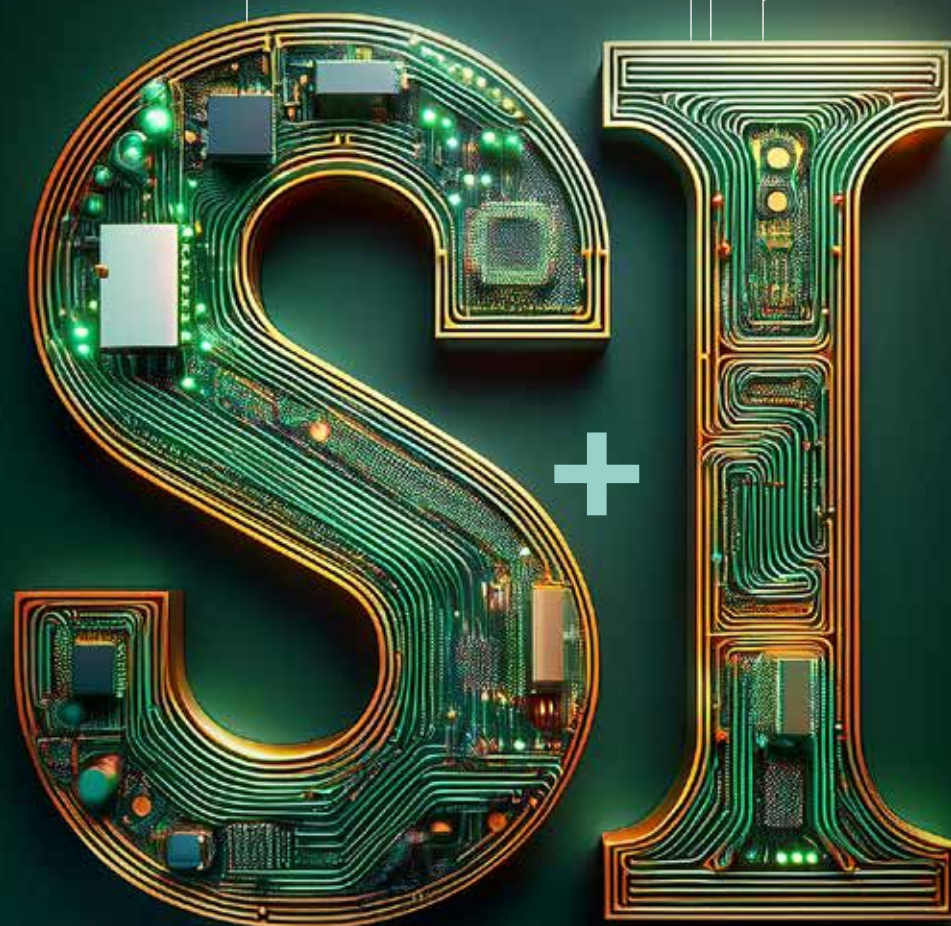
Promotori  
del cambiamento

**Bmw**

La transizione  
non è uno sprint

**Aquafil**

Pionieri dell'economia  
circolare



Prysmian

# PROMOTORI DEL CAMBIAMENTO

## Cristina Bifulco

Essere leader significa dare il buon esempio e stimolare fornitori, clienti e persino competitor verso obiettivi sempre più sfidanti. Così la multinazionale italiana interpreta il proprio ruolo anche sul fronte della sostenibilità, come spiega la Chief Investor Relations, Sustainability and Communication Officer

Testo di Cecilia Lulli



leader mondiale nel settore dei sistemi in cavo per energia e telecomunicazioni, punto di riferimento nella transizione energetica e la trasformazione digitale, Prysmian è una public company quotata in Borsa Italiana, con oltre 33 mila dipendenti, 109 impianti produttivi e 27 centri R&D in oltre 50 Paesi, con un fatturato di oltre 15 miliardi di euro nel 2023. Una multinazionale che lavora in un settore che può avere un forte impatto ambientale. Eppure, è una delle tre realtà italiane rientrate nella Top 50 delle aziende più sostenibili al mondo secondo Time e Statista. Come è possibile? «Proponiamo prodotti e servizi a supporto dell'elettrificazione, della transizione energetica e della digitalizzazione», spiega Cristina Bifulco, Chief Investor Relations, Sustainability and Communication Officer. «Inoltre, la consapevolezza dell'impatto aziendale sul territorio e sulle persone ha fatto sì che il nostro business e le nostre tecnologie fossero orientate alla minimizzazione di tale impatto e alla ricerca della produzione di un beneficio per le comunità e i territori in cui operiamo, quando questa sensibilità non era ancora diffusa come oggi. Per esempio, già nei primi anni 2000 abbiamo sviluppato cavi completamente riciclabili».



C

Chief Investor Relations, Sustainability and Communication Officer di Prysmian Group, dove lavora dal 2014, in precedenza Cristina Bifulco ha maturato esperienza in Indesit Company, Snam e IW Bank, oltre che in Eos e Bloomberg Financial Services

50%

IL TARGET DI DIPENDENTI-AZIONISTI DA RAGGIUNGERE

**Come definirebbe il vostro approccio alla sostenibilità?**

Il nostro impegno non si concentra solo su Prysmian, ma si estende alla collaborazione con i fornitori e i clienti per promuovere pratiche sostenibili lungo tutta la catena del valore. Non vogliamo solo essere un'azienda sostenibile, ma anche un partner che aiuta gli altri a migliorare le proprie performance ambientali e sociali. Questo perché l'incidenza delle nostre emissioni di Scopo 1 e 2 costituisce appena lo 0,2-0,3% rispetto a quelle di Scopo 3 e 4. Ed è per questo che il nostro focus è incanalare l'innovazione

nella direzione di quello che chiamiamo *design for sustainability*, che consenta ai nostri prodotti, una volta in uso, di avere un minore impatto. Essere leader significa per noi dover fare da traino, darci degli obiettivi più sfidanti e spingere gli altri a seguirci. La sostenibilità è diventata una leva strategica e questo fa la differenza.

**Quando parla di *design for sustainability*, intende che per voi innovazione e sostenibilità vanno di pari passo?**

Esatto, facciamo fatica a scindere l'una dall'altra. Tanto che in azienda la persona che si occupa di su- →



*stainability for business* risponde al 50% a me e al 50% al capo dell'innovazione. Il motivo è semplice, la sostenibilità non è altro che guardare lontano, ossia rendere la propria azienda di successo nel lungo periodo. E quando parlo di innovazione considero sì l'innovazione di prodotto, ma non solo, perché per mantenere la leadership stiamo lavorando per arricchire il prodotto di servizi. Se, dunque, quando sono entrata in Prysmian c'era solo un team che si occupava di *design for performance*, disegnava cioè prodotti e processi innovativi nell'ottica di riduzione di costi ed efficienza, ora tutto questo è confluito in un programma più ampio che è appunto quello del *design for sustainability*, che mira anche a ridurre l'impronta di carbonio dei prodotti, non utilizzare materiali nocivi, sfruttare materiali riciclati e riciclabili, senza ovviamente dimenticare l'efficienza. La logica è arrivare ad agire sulle cosiddette emissioni di Scopo 4, ossia quelle dei clienti dei nostri clienti.

**Già nel 2021 Prysmian promuoveva la *Climate Change Ambition* e la *Social Ambition*. Ci spiega meglio di cosa si tratta?**

Definiscono i pilastri strategici che guidano le nostre azioni e i nostri obiettivi. In breve, la *Climate Change Ambition* ci impegna a raggiungere la neutralità carbonica sul fronte degli Scopi 1 e 2 entro il 2035 e di Scopo 3 al 2050. Obiettivo che è stato riconfermato anche dopo l'acquisizione dell'azienda statunitense Encore Wire, nonostante questa abbia esteso in modo signifi-

cativo la nostra *Carbon Footprint* industriale. Questo significa impegnarci ancora di più e accelerare il processo di decarbonizzazione. Inoltre, ci siamo dati dei target al 2027 anche sull'utilizzo di rame, alluminio e polietilene riciclati, materiali indispensabili per la produzione dei nostri cavi. Infine, non possiamo dimenticare la dimensione sociale della sostenibilità. Per esempio, lato gender balance abbiamo già ricevuto il riconoscimento di Equal gender company, ma abbiamo ulteriori target da raggiungere, anche a livello di inclusion. A questo proposito, una nostra particolarità di Prysmian è mirare ad avere almeno il 50% di dipendenti-azionisti (operai inclusi). Se di solito le opzioni di stock options sono riservate al management, noi desideriamo coinvolgere anche gli operai. Sono loro il vero motore della creazione del valore, e per questa ragione crediamo sia importante coinvolgerli. Abbiamo inoltre obiettivi di engagement collegati alla remunerazione dei manager, e target da raggiungere in termini di ore di formazione dei dipendenti, per le quali abbiamo un'Academy interna che stiamo aprendo anche a clienti e fornitori. La filosofia, infatti, è sempre quella di non guardare solo alla nostra azienda. Per questo abbiamo anche delle iniziative a supporto delle comunità dove operiamo, in particolare per sostenere la formazione di donne e bambini, soprattutto in zone *underprivileged* o in cui sussistono disuguaglianze sociali forti.



**Nel 2024 avete aggiornato l'intera infrastruttura IT del Gruppo installando anche un copilota di AI generativa. L'intelligenza artificiale può dare un contributo in termini di sostenibilità?**

Sull'AI abbiamo definito un progetto strategico identificando quali sono le aree aziendali dove può offrirci una marcia in più e avviando di conseguenza diversi pilot. Senz'altro nella logica della sostenibilità può dare un contributo per due ragioni. Da un lato ha un impatto diretto, perché efficientare e minimizzare le attività "fisiche" porta a risparmiare emissioni, dall'altro bisogna considerare anche un impatto indiretto e di tipo sociale. Automatizzare e digitalizzare determinate attività permette di liberare tempo ed energie a livello di personale, che potremo riqualificare affinché possa essere impiegato su attività a maggiore valore aggiunto. Il che avrà effetti positivi anche in termini di engagement. Il passo successivo, già in corso di sviluppo, sarà poi applicare l'AI ai prodotti e servizi che vendiamo, per differenziarci ulteriormente dai competitor. Perché il bello e al contempo la difficoltà di essere leader è che clienti, investitori e collaboratori si aspettano che Prysmian proponga soluzioni sempre più solide e sofisticate, facendo da apripista. È una pressione che sentiamo e che, sicuramente, funge da stimolo. D'altra parte, facendo di affidabilità e rigore il nostro punto di forza, vogliamo essere sicuri di intraprendere percorsi sufficientemente solidi.

Anche sul fronte dei target da raggiungere siamo generalmente prudenti, perché non vogliamo creare aspettative non supportate dai fatti.

**Come nel vostro caso, è frequente che nelle imprese il ruolo di responsabile della sostenibilità coincida con quello delle Investor Relations e comunicazione. È indice della forte correlazione tra impegno per la sostenibilità, reputazione di un'impresa e successo del business?**

Quando dieci anni fa sono entrata in Prysmian come responsabile delle Investor Relations, la funzione dedicata alla sostenibilità ancora non esisteva. Lavorare a stretto contatto con il mercato finanziario, che tende ad anticipare i trend, mi ha permesso di farmi portavoce in azienda delle aspettative emergenti. Così sono arrivata, nel 2021, ad assumere anche questa responsabilità e, dallo scorso anno, quella di comunicazione e relazioni esterne. Un'unione che ci garantisce una visione più completa e, quindi, maggiore coerenza strategica.

**Avete percorso i tempi sul fronte della sostenibilità. Con il passare del tempo rilevate una maggiore sensibilità sul tema?**

Negli ultimi anni abbiamo visto un aumento significativo della consapevolezza in molte aree del mondo. Certo, il percorso non è lineare e ci sono ancora ampie differenze regionali, ma siamo convinti che il trend sia irreversibile. Le aziende come Prysmian hanno un ruolo cruciale nel mantenere alta l'attenzione e nel promuovere soluzioni innovative a prescindere da governi e contingenze. Crediamo che la sostenibilità sia una responsabilità collettiva, e continueremo a fare la nostra parte per accelerare il cambiamento ovunque operiamo.

Due scatti dell'headquarter Prysmian a Milano, che ha guadagnato la classificazione LEED Platinum, il livello massimo di certificazione dell'efficienza energetica e dell'impronta ecologica degli edifici



**P**

Presidente e amministratore delegato di Bmw Italia dal 2019, Massimiliano Di Silvestre lavora nel gruppo dal 2001, con un breve intervallo dal 2009 al 2012 dove ha maturato rilevanti esperienze professionali sempre nel settore automotive

**6%**

DEL FATTURATO ANNUO  
DEL GRUPPO  
È DESTINATO A RICERCA  
E SVILUPPO

# LA TRANSIZIONE NON È UNO SPRINT

Massimiliano Di Silvestre

Il presidente e a.d. del Gruppo per l'Italia paragona il percorso verso la sostenibilità a una maratona che, sottolinea, richiede serietà, consistenza e determinazione per arrivare al traguardo senza lasciare indietro nessuno

Testo di Annamaria Alese



«La transizione è una maratona, non uno sprint e implica serietà, consistenza e determinazione ad arrivare al traguardo senza lasciare indietro nessuno», sottolinea Massimiliano Di Silvestre, presidente e a.d. di Bmw Italia. «Non possiamo pensare di perseguire la sostenibilità ambientale trascurando quella sociale. Dobbiamo arrivare alla completa decarbonizzazione coinvolgendo tutti gli attori del processo: aziende, istituzioni, ricerca, energy provider. Solo lavorando tutti insieme, con un approccio pragmatico, potremo raggiungere gli obiettivi cui tutti noi aspiriamo».

**L'approccio verso processi produttivi e prodotti sostenibili potrebbe giocare un ruolo per aiutare l'industria dell'automotive a uscire dal momento di difficoltà che sta attraversando a livello globale?**

Cinque anni fa abbiamo definito con precisione la strada che ci avrebbe consentito di affrontare un periodo di profonda trasformazione della mobilità, con l'ambizione di soddisfare le differenti esigenze dei clienti in tutte le aree geografiche del mondo e le differenti velocità di trasformazione dei vari mercati. Il nostro approccio strategico, denominato *Power of Choice*, è stato sin da su- →

bito pragmatico e non dogmatico, ispirato alla neutralità tecnologica, caratterizzato dalla circolarità e dalla volontà di contribuire in modo importante alla decarbonizzazione, senza smarrire il Dna dei nostri brand. Per fare questo, abbiamo investito costantemente in ricerca e sviluppo circa il 6% del fatturato annuo del Gruppo per essere in grado di sviluppare cinque tecnologie in contemporanea: benzina e diesel sempre più efficienti, ibrido-plug in, elettrico e, a partire dal 2028, idrogeno fuel cell. Il nostro progetto industriale è andato avanti senza tentennamenti e oggi gli analisti finanziari hanno riconosciuto la correttezza della nostra strategia industriale rispetto ad altri player, che ci permette di adattare l'offerta alla domanda del mercato e, allo stesso tempo, di raggiungere i target di CO<sub>2</sub> assegnati dalla Ue sia nel 2024 che nel 2025. In termini più generali, riteniamo che la sfida sia quella di un approccio olistico dell'intera catena del valore che consenta di ridurre l'impatto ambientale in ogni singola fase del processo. L'auto elettrica in sé non è la soluzione se l'intero processo non è virtuoso. Questo per dire che, per noi, sostenibilità e business rappresentano l'unica strada per stare sul mercato oggi e in futuro.

**In più occasioni avete sottolineato di applicare il concetto di *Design for Recycling*, ci spiega meglio in cosa consiste?**

Per noi la circolarità inizia dal modo in cui pensiamo i nostri veicoli. I nostri prodotti devono essere progettati in modo tale che la maggior quantità possibile di materiali possa essere riciclata alla fine del ciclo di vita. Significa che siamo in grado di riutilizzare materiali preziosi provenienti dal processo produttivo. Inoltre, alcuni veicoli del Bmw Group sfruttano materie prime rinnovabili e fibre naturali. Questo non solo sostituisce l'uso di materie prime la cui disponibilità è sempre più limitata o meno sostenibile, ma riduce anche il peso del veicolo e ne migliora l'impronta di carbonio, senza mai rinunciare a nulla in termini di qualità e performance dei materiali. La Neue Klasse, nuova generazione di automobili del brand Bmw che debutterà alla fine del 2025, con motorizzazioni prevalentemente elettriche ma non solo, nasce proprio da questa filosofia che mira a ridisegnare completamente il modo di fare le auto e che si fonda su quattro principi.

**Quali?**

Il primo è *Re:Think*, ossia esaminare i processi e le tecnologie di produzione e considerare nuove soluzioni, analizzare la funzione svolta da ogni singolo componente, rimuovendo le parti non essenziali o ridisegnanole in modo intelligente. Il secondo, *Re:Duce*, significa ridurre il

numero di componenti, materiali e finiture superficiali, eliminando per esempio vernici esterne, pelle e cromature. Inoltre, i trattamenti digitali delle superfici consentono di ridurre le varianti hardware, aprendo al contempo nuove possibilità di design. Terzo, *Re:Use*. Idealmente, un prodotto sostenibile ha una lunga durata, con un'esperienza ricca e coinvolgente, che incentiva le persone a utilizzarlo per un periodo prolungato. Un modo per ottenere questo risultato è integrare la digitalizzazione per creare nuove esperienze. Le superfici digitali esterne e interne permettono agli utenti di aggiornare continuamente il veicolo e gli aggiornamenti *over-the-air* e il cloud computing mantengono il prodotto tecnicamente attuale per un tempo maggiore. Infine, *Re:Cycle*. Per quanto riguarda i materiali, il focus è infatti sui materiali riciclati, che potranno essere riutilizzati al termine del ciclo di vita del prodotto.

**Come si declina l'impegno del Gruppo a livello locale?**

La sostenibilità non può essere una destinazione se non include contemporaneamente la responsabilità ambientale e quella sociale, che devono essere connesse con quella di business. I tre aspetti devono andare avanti di pari passo se vogliamo provare a costruire un futuro diverso, capace di creare valore e di rendere la mobilità ancora più affascinante e ambiziosa. E questo non riguarda soltanto il Bmw Group, ma anche tutti i fornitori e i nostri partner concessionari. In questo senso, stiamo lavorando per efficientare dal punto di vista energetico tutte le nostre sedi e stiamo ridisegnando i nostri spazi con il progetto Retail Next che da un lato vuole offrire luoghi più caldi, accoglienti e lifestyle ai nostri clienti, ma dall'altro mira anche ad avere sedi più moderne, sostenibili e che prevedano l'utilizzo di materiali in linea con la nostra filosofia circolare.

**Ci sono iniziative legate alla sostenibilità che riguardano in particolare la nostra Penisola?**

Sentiamo una forte responsabilità nei confronti delle persone, oltre che dell'ambiente, e la testimoniamo attraverso il Programma SpecialMente, che in dieci anni ha raggiunto oltre 3 milioni di persone. Inclusione sociale, dialogo interculturale, sostenibilità, promozione dei giovani talenti e cultura sono i pilastri del nostro programma di *corporate citizenship*, che viene declinato su tutti i marchi del Gruppo. La scuola di sci per disabili di SciAble, la boccia paralimpica, l'Intercultural Innovation Hub, il Teatro alla Scala di Milano sono legati al brand Bmw. Mini si è focalizzata sulla progettualità e i giovani progettisti nella partnership con la scuola di Sostenibilità di Mario Cucinella, oppure

La nuova gamma BMW Neue Klasse nasce dalla filosofia *Design for Recycling*, che mira a ridisegnare completamente il modo di fare le auto

# 2025

## ANNO DI DEBUTTO DELLA NUOVA GENERAZIONE DI VEICOLI NEUE KLASSE



nel progetto del Tortellante di Massimo Bottura. BMW Motorrad, con Diversamente Disabili di Emiliano Malagoli, offre un messaggio di antifragilità a coloro che nella vita vedono i limiti come ostacoli che devono superare, mentre i viaggi di Franco e Andrea Antonello sulle due ruote testimoniano la voglia di allargare gli orizzonti e di vedere l'autismo da una prospettiva diversa. E mi fa piacere ricordare il progetto BMW in Tour nato dalla nostra associazione dei concessionari ACIB insieme alla Fondazione Insuperabili che fa leva sul calcio, come elemento per superare le barriere e i limiti. Un'iniziativa che ci ha visto lavorare tutti insieme, con il contributo di un partner come AC Milan, per promuovere una visione davvero inclusiva della società.

**Attraverso il progetto BMW iFactory, il gruppo sta portando l'automazione dei suoi processi produttivi a un nuovo livello, che gioca un ruolo importante in chiave di sostenibilità. È la prova che per voi nessuna innovazione può essere tale se non è anche sostenibile?**

La BMW iFactory incarna la nostra visione della produzione automobilistica del futuro: digitale, circolare e orientata alla mobilità sostenibile. La stiamo già attuando in tutti gli stabilimenti del mondo. Si tratta di una risposta potente e innovativa alle sfide della transizione verso la mobilità elettrica. Il nostro obiettivo è che la produzione sia efficiente, di alta precisione e flessibile. Per raggiungerlo utilizziamo strumenti come data science e intelligenza

artificiale, non solo per una produzione più rapida, affidabile ed efficiente, ma anche per connettere le automobili già sulla linea di produzione. Grazie a queste tecnologie i modelli forniscono informazioni costanti sullo stato di assemblaggio o identificano e segnalano autonomamente eventuali errori e imperfezioni costruttive. Lo stabilimento di Dingolfing, ad esempio, utilizza un modello di intelligenza artificiale che esegue automaticamente un controllo di qualità basato sull'audio per garantire al cliente finale un'esperienza di brand e di prodotto all'avanguardia. Una volta il paradigma di progettazione e produzione di una nuova automobile prevedeva che "la forma seguisse la funzione", oggi crediamo che "la forma debba seguire l'esperienza" del cliente finale.

**La strada verso un futuro sostenibile sembra tracciata, ma costi e congiunture stanno rallentando questo "viaggio". Quando la rivoluzione green si compirà ormai sarà troppo tardi?**

La transizione è una maratona e non uno sprint e implica serietà, consistenza e determinazione ad arrivare al traguardo senza lasciare indietro nessuno. Non possiamo pensare di perseguire la sostenibilità ambientale trascurando quella sociale. Dobbiamo arrivare alla completa decarbonizzazione coinvolgendo tutti gli attori del processo: aziende, istituzioni, ricerca, energy provider. Solo lavorando tutti insieme, con un approccio pragmatico, potremo raggiungere gli obiettivi cui tutti noi aspiriamo. ▲

Aquafil

# PIONIERI DELL'ECONOMIA CIRCOLARE

## Giulio Bonazzi

Dagli anni '90 il Gruppo ha fatto la scelta di guardare oltre il mero successo economico, per orientarsi verso quella che il suo Ceo definisce innovazione consapevole

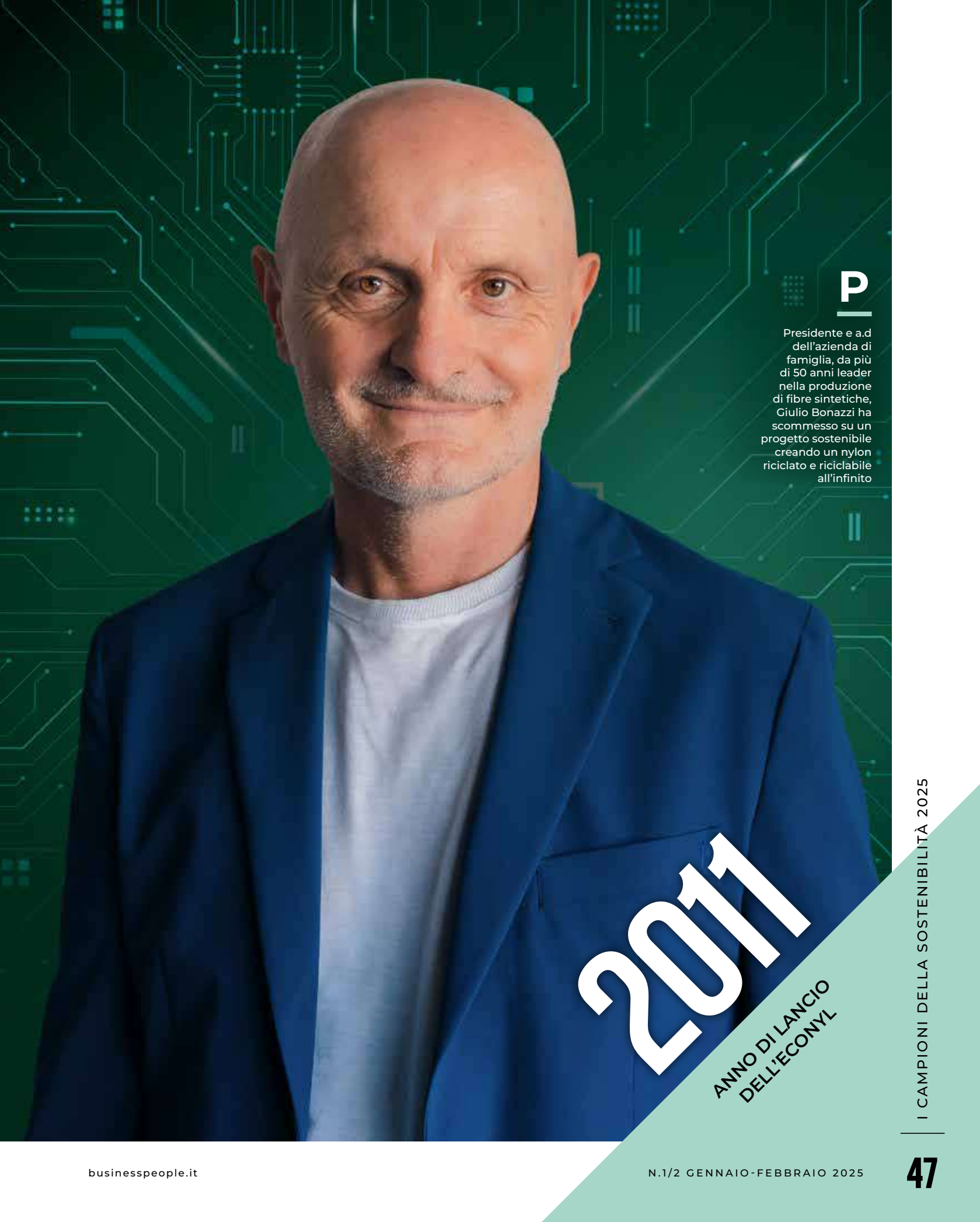
Testo di Cecilia Lulli

«**C**

rediamo nel potere dell'innovazione consapevole, e progettiamo prodotti che migliorino il pianeta». Sul proprio sito si presenta con queste parole Aquafil, azienda nata nel 1956 con l'obiettivo di diventare un punto di riferimento nel settore delle fibre sintetiche che, come spiega a *Business People* il Ceo Giulio Bonazzi, ha compreso ben presto di non poter limitare la sua visione al successo economico. Così negli anni '90 ha fatto una scelta coraggiosa: riconoscere che il modello tradizionale "produci, usa, smaltisci" non era sostenibile né per il pianeta né per il futuro dell'industria. «Da qui», racconta Bonazzi, «è nato il nostro impegno per l'innovazione consapevole, che ci ha portato a trasformare sfide ambientali in opportunità di crescita. Questa filosofia non è solo un obiettivo aziendale, ma un pilastro che guida ogni nostra scelta, aiutandoci a diventare pionieri di un'economia circolare. È in questo contesto che abbiamo sviluppato il sistema Econyl, una tecnologia rivoluzionaria per rigenerare i rifiuti in nylon 6».

**Questo significa che per voi nessuna innovazione può essere tale se non è anche sostenibile?**

Esattamente. Per noi innovazione significa progresso reale, e non →



**P**

Presidente e a.d. dell'azienda di famiglia, da più di 50 anni leader nella produzione di fibre sintetiche, Giulio Bonazzi ha scommesso su un progetto sostenibile creando un nylon riciclato e riciclabile all'infinito

**2011**

**ANNO DI LANCIO  
DELL'ECONYL**



possiamo parlare di progresso senza tener conto della sostenibilità. Questo approccio ci spinge a progettare soluzioni che abbiano un impatto positivo sull'ambiente, come il nostro filo Econyl, realizzato a partire da rifiuti come reti da pesca, vecchi tappeti, scarti tessili, ecc. Ogni nostra innovazione è guidata da questo principio: migliorare il mondo in cui viviamo. Credo, inoltre, che l'innovazione vada condivisa lungo la nostra filiera. Ed è questo il motivo per cui collaboriamo con produttori e brand per sviluppare i "prodotti del futuro", ossia oggetti che siano fatti per essere riciclabili e riconoscibili facilmente quando non più in uso.

**Come si è sviluppato negli anni il vostro impegno per la sostenibilità?**

Evolvendosi su più livelli. Muovevamo già i primi passi alla fine degli anni '90, quando lanciammo i primi fili e polimeri che avevano del contenuto pre-consumo, ma è nel 2011 che siamo arrivati a lanciare il sistema di rigenerazione Econyl, che trasforma scarti e rifiuti sia pre che post consumo in una materia prima che è pari a quella proveniente da fonte fossile. Inoltre, stiamo lavorando costantemente per migliorare l'efficienza energetica e idrica dei nostri processi produttivi e per ridurre le emissioni.

**Che tipo di obiettivi vi siete posti per i prossimi anni?**

Direi ambiziosi, come la riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub> lungo tutta la nostra catena del valore. Al centro della nostra strategia c'è l'espansione del modello di

economia circolare, che portiamo avanti attraverso progetti innovativi per aumentare il recupero e la rigenerazione di materiali. Il nostro impegno non si ferma ai confini aziendali: collaboriamo con partner e istituzioni per promuovere una transizione sostenibile su larga scala. In questo senso, siamo orgogliosi di essere tra i sostenitori dell'Alleanza per l'Economia Circolare, un'iniziativa che unisce aziende di settori diversi per sviluppare e promuovere un modello economico più sostenibile. Attraverso il *Manifesto per l'Italia del Futuro*, ci impegniamo a lavorare su obiettivi comuni per accelerare la transizione verso un sistema circolare, supportando politiche innovative e favorendo la collaborazione lungo l'intera filiera produttiva. Inoltre, investiamo continuamente in ricerca e sviluppo per rendere i nostri processi sempre più sostenibili e scalabili, dimostrando che l'innovazione può essere un potente strumento per affrontare le sfide globali.

**Da azienda impegnata a ideare prodotti che migliorino il pianeta, trovate che partner, fornitori, clienti e consumatori abbiano maturato una reale consapevolezza sulla sostenibilità?**

Negli ultimi anni, abbiamo assistito a una crescente consapevolezza sulla sostenibilità, sia tra i nostri partner che tra i consumatori. Tuttavia, c'è ancora strada da fare. Molti apprezzano il valore dei prodotti sostenibili, ma l'adozione su larga scala richiede una maggiore educazione al tema e, spesso, un cambiamento nelle priorità economiche. Il dialogo aperto con tutti gli attori della filiera è cruciale per accelerare questa trasformazione.



---

**Il fast fashion e le fibre sintetiche rappresentano oggi un problema rilevante per l'inquinamento ambientale. Perché le fibre ecologiche non sono ancora utilizzate su più ampia scala?**

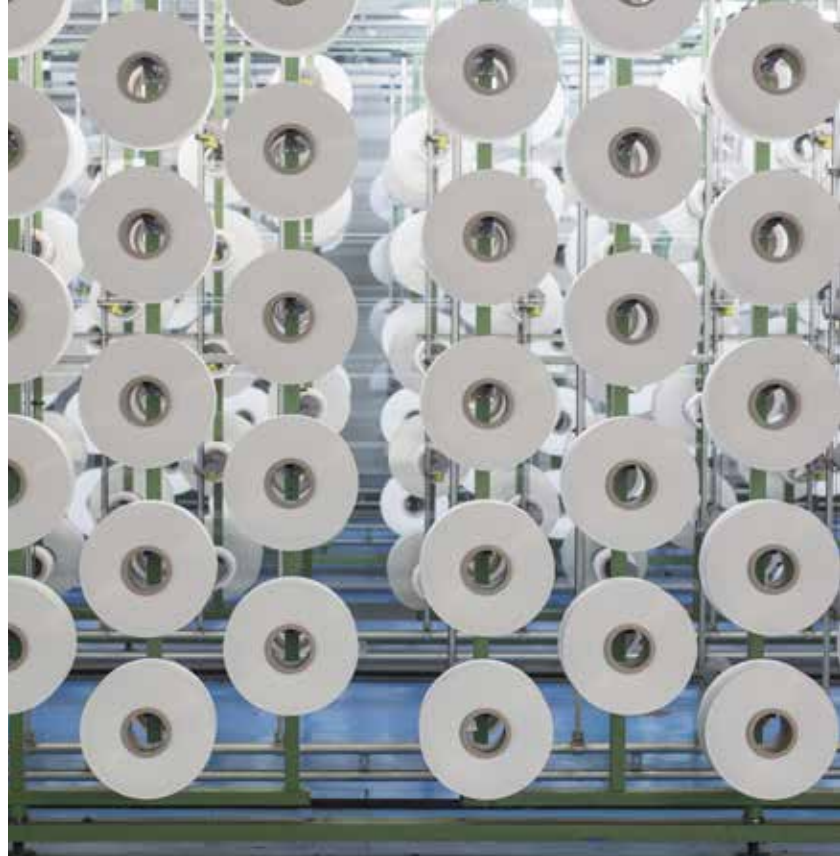
Vanno tenuti presenti due fattori principali. Il primo è economico: le fibre sostenibili possono avere costi iniziali più alti, legati alle tecnologie innovative e ai processi di rigenerazione. Il secondo è culturale: il fast fashion è ancora basato sul consumo di massa e sull'usa e getta, un modello che contrasta con la sostenibilità. Tuttavia, la domanda di materiali ecologici sta crescendo, e credo che la combinazione di innovazioni tecnologiche e consapevolezza dei consumatori possa accelerare il cambiamento.

**Fino a che punto le criticità economiche e geopolitiche stanno rallentando la rivoluzione sostenibile?**

Stiamo vivendo un momento storico segnato da conflitti geopolitici, crisi energetica e le conseguenze della pandemia. Questi fattori hanno inevitabilmente rallentato il progresso verso la sostenibilità, poiché molte risorse e priorità si sono spostate verso la gestione di emergenze immediate. La transizione sostenibile richiede investimenti significativi e una visione di lungo termine, elementi che oggi, per molte realtà, risultano difficili da perseguire. Però, credo che questo rallentamento non rappresenti un arretramento, quanto una fase di riflessione. Le difficoltà attuali ci mostrano l'urgenza di modelli più resilienti, e l'economia circolare può rappresentare una risposta concreta. È importante cogliere queste sfide come un'opportunità per accelerare l'adozione di soluzioni innovative che riducano la dipendenza dalle risorse tradizionali, rafforzino le filiere produttive e contribuiscano a una maggiore indipendenza energetica. Ogni passo avanti, anche piccolo, contribuisce a costruire un cambiamento duraturo, e siamo convinti che il dialogo e la cooperazione internazionale siano fondamentali per superare questo momento storico.

**Il concetto di sostenibilità comprende anche aspetti di governance e sociali. Come si concretizza il vostro impegno su questo fronte?**

Adottiamo un approccio integrato alla sostenibilità, che abbraccia aspetti ambientali, sociali e di governance. Sul fronte sociale, abbiamo intrapreso iniziative concrete per promuovere il benessere dei dipendenti e delle comunità locali. Nel 2023 è stata introdotta una nuova



L'Econyl, generato a partire da rifiuti in nylon 6, è oggi il prodotto di punta di Aquafil, utilizzato in settori che spaziano dalla moda al design d'interni, dagli accessori alla valigeria ai tappetini o sedili delle auto

Policy sulla Diversità, Equità e Inclusione, per creare un ambiente di lavoro equo e inclusivo. Inoltre, sosteniamo l'associazione Alba Chiara APS, dedicata alla lotta contro la violenza di genere. Per rafforzare i legami con le comunità, Aquafil ha avviato anche un programma che offre ai dipendenti l'opportunità di dedicare parte del loro orario lavorativo ad attività di volontariato, promuovendo così la partecipazione attiva al benessere sociale. Inoltre, ha recentemente ottenuto la certificazione PDR 125 sulla parità di genere. Queste iniziative riflettono l'impegno dell'azienda nel promuovere una cultura aziendale responsabile e inclusiva, riconoscendo l'importanza di un approccio olistico alla sostenibilità. Anche per quanto riguarda la governance abbiamo già raggiunto traguardi importanti, come l'approvazione di una nuova politica di remunerazione che integra parametri Esg nel sistema di incentivazione a breve e lungo termine. Abbiamo, inoltre, istituito un Comitato Esg direttamente investito dal Cda e adottato una policy Esg per rafforzare ulteriormente il nostro impegno. Infine, stiamo lavorando per elaborare un piano di successione del top management entro il 2025, con l'obiettivo di garantire una leadership solida e visionaria anche negli anni a venire. ▲

# CHE C'È DI NUOVO?

Testo di Franco Balistri

Dal calore prodotto dai  
data center

a quello del

magma

passando per i  
pannelli solari spaziali.

Ecco le ultime frontiere per la produzione di

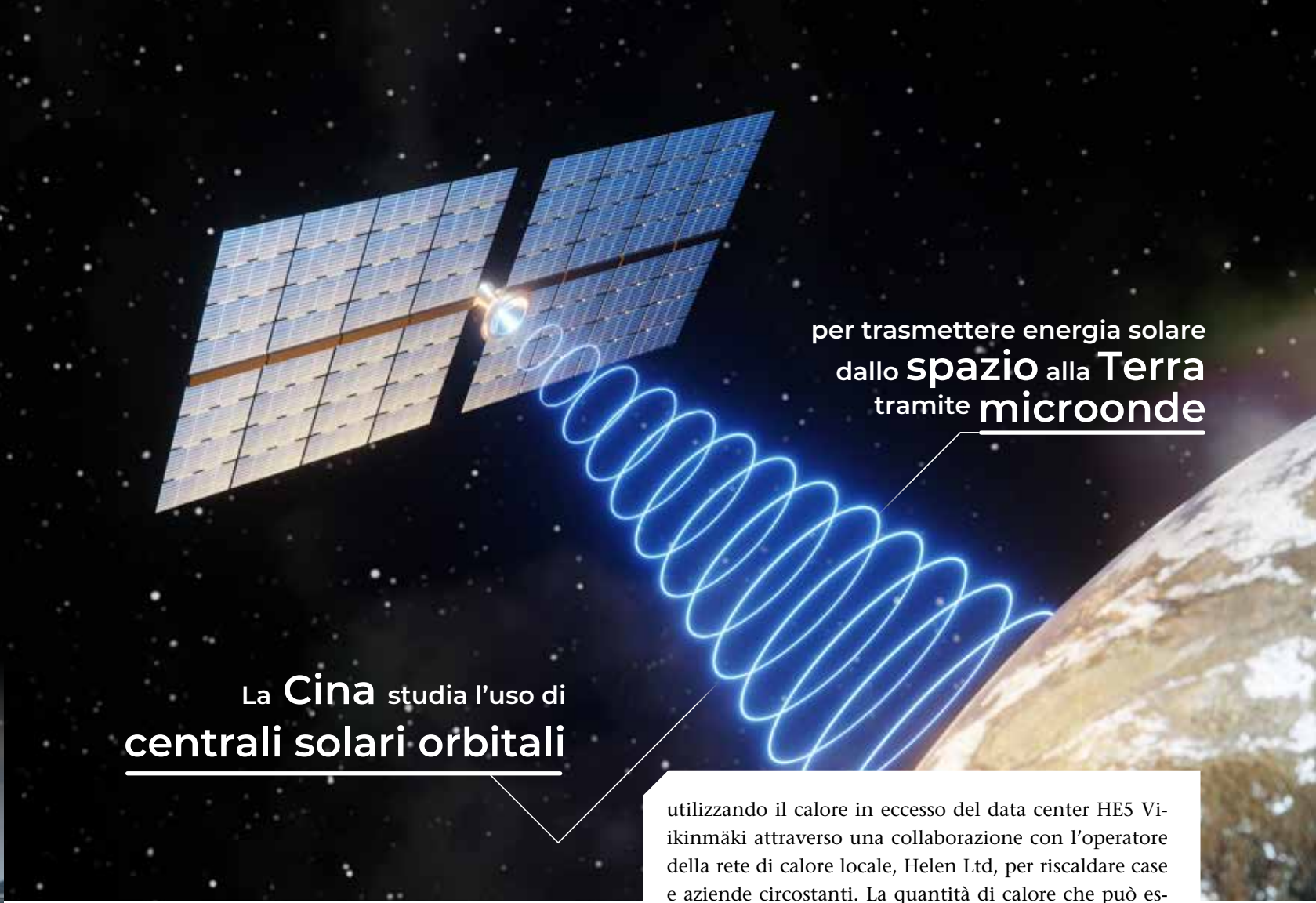
energia sostenibile

**I data center,  
spesso criticati  
per il loro intenso  
fabbisogno energetico,  
potrebbero diventare  
una fonte rilevante  
di riscaldamento  
per le città,  
se opportunamente  
posizionati**

Kim Fausing, amministratore delegato di Danfoss, un'azienda danese privata che fornisce pompe di calore e sistemi di raffreddamento proprio per queste infrastrutture IT, ha affermato di recente che «Francoforte potrebbe soddisfare tutte le sue esigenze di riscaldamento con il calore in eccesso generato dai data center entro la fine di questo decennio». Per poi aggiungere: «C'è molto dibattito sulla quantità pura di energia, di cui avranno bisogno i data center, ma potrebbero aiutarci a risolvere i problemi di riscaldamento in alcune città». La richiesta di queste strutture, del resto, ha ricevuto una nuova spinta dalla rapida espansione dell'intelligenza artificiale, ma il loro utilizzo di grandi quantità di elettricità si rivela controverso. Si prevede che il mercato dei data center aumenterà da 220 miliardi di dollari alla fine del 2022 a 418 miliardi entro la fine di questo decennio, secondo la società di ricerche di mercato Industry ARC. Francoforte ospita oltre 60 data center, nonché uno dei più grandi scambi Internet al mondo. Gli esperti hanno calcolato che per la vicinanza a case e uffici, il riscaldamento in eccesso dei data center della città potrebbe fornire loro un riscaldamento ambiental-

L'Amazon Web Services data center di Ashburn, in Virginia (Usa), visto dall'alto





per trasmettere energia solare  
dallo **spazio** alla **Terra**  
tramite **microonde**

## La **Cina** studia l'uso di **centrali solari orbitali**

mente sostenibile entro il 2030. Ciò è in contrasto con l'ubicazione con alcune di queste infrastrutture, che finora sono state pensate per essere situate in aree remote, vicine a fonti di energia o acqua fredda. Dovrebbero invece essere immaginate nelle città.

Quel che è certo è che in Europa la grande industria è sempre più preoccupata per il ritmo della transizione ecologica della regione, dopo che le vendite di auto elettriche e pompe di calore hanno rallentato e gli investitori stanno cancellando diversi progetti a idrogeno e bio-carburanti. Il crollo del produttore di batterie svedese Northvolt ha ulteriormente evidenziato la fragilità degli sforzi dell'Ue per sviluppare industrie verdi nazionali di fronte alla forte concorrenza della Cina. Dunque, recuperare il calore (tanto) generato dai server dei data center e utilizzarlo per il teleriscaldamento può essere un antidoto alla crisi che sta vivendo la transizione ambientale. L'ultimo in ordine di tempo è quello di Equinix, gruppo americano di infrastrutture digitali, che il 24 ottobre scorso ha inaugurato un progetto a Helsinki. Nella capitale finlandese la società quotata al Nasdaq sta

utilizzando il calore in eccesso del data center HE5 Viikinmäki attraverso una collaborazione con l'operatore della rete di calore locale, Helen Ltd, per riscaldare case e aziende circostanti. La quantità di calore che può essere esportata varia a seconda delle dimensioni del data center, il tipo di sistema di raffreddamento e la quantità di calore che un partner (società di reti di calore o utility energetica) è disposto ad accettare. Un singolo data center potrebbe esportarne una quantità sufficiente a riscaldare 4.500 abitazioni per un anno o produrre in un anno una quantità di calore sufficiente a riscaldare circa 100 piscine olimpioniche per un mese.

Un'altra possibile fonte alternativa arriva dalla Cina. Un gruppo di ricercatori dell'Università di Xidian ha appena pubblicato uno studio che ipotizza che possano essere utilizzate le centrali solari orbitali. L'idea è quella di sfruttare l'energia solare nello Spazio e veicolarla sulla Terra, con un fascio di microonde, a un ricevitore sviluppato per questo fine. L'osservazione delle risorse del Pianeta dallo Spazio viene ritenuta utile sia nell'ottica della pianificazione sia per gli aspetti ambientali (ai fini della mitigazione del cambiamento climatico). D'altronde Pechino ha già inaugurato una centrale solare estremamente avveniristica a Tianjin Haijing, nella contea di Huadian. Realizzata con specchi fotovoltaici galleggianti sulle saline di Changlu: l'energia serve 1,5 milio- →

## UNA SPERANZA PER LE ISOLE

Il progetto Irgie mira a realizzare un pozzo geotermico sperimentale sui fondali al largo di Panarea (Sicilia)

**L** progetto Irgie, tramite il quale l'Istituto Nazionale di Geofisica e Vulcanologia (Ingv) sta aggiornando la mappatura delle fonti geotermiche presenti attorno alle isole minori siciliane è di grande importanza: la finalità è,

infatti, garantire in maniera sostenibile l'autonomia energetica delle piccole isole, come quelle dell'arcipelago eoliano, che oggi sono estremamente dipendenti da soluzioni energetiche fossili come i generatori a gasolio. L'obiettivo è realizzare a

breve un pozzo geotermico sperimentale sui fondali al largo di Panarea. Si punta all'utilizzo della risorsa geotermica sia bassa (30°-100°), che media (100°-150°) e alta temperatura (oltre i 150°). Lo scopo è individuare i possibili usi diretti, come il raffrescamento e

riscaldamento di ambienti, e indiretti, come la produzione di elettricità, applicando le moderne tecnologie e in accordo con la domanda locale, nelle varie fasi dell'anno. Esigenze legate alle prestazioni energetiche degli edifici che andranno raffrescati e riscaldati.

ni di famiglie cinesi e contribuisce a estrarre il cloruro di sodio dall'acqua, ottenendo sale da commercializzare, liberando spazi per l'allevamento di gamberetti di cui i cinesi sono particolarmente golosi. Ma attrarre energia dallo Spazio sarebbe un notevole passo in avanti, perché Pechino immagina un innovativo sistema (Omega Space Solar Power Plant, Omega-SSPS) che permetterebbe di acquisire dati di partenza che "introducono" alla costruzione delle soluzioni da lanciare in concreto nello Spazio, con il duplice vantaggio di velocizzare lo sviluppo e limitare i costi. Il principio è quello di utilizzare pannelli solari nello Spazio che convertano la luce in energia elettrica direttamente in loco.

C'è poi un progetto di ricerca che riguarda i vulcani. Nel mondo i posti dove il magma scorre a basse profon-

dità (anche solo a un paio di chilometri dalla superficie) o dove addirittura tracima spesso e volentieri sono pochissimi: succede in Islanda dove ci sono oltre trenta vulcani attivi, la quale si trova proprio sulla faglia tra le placche euroasiatica e americana, succede in Kenya e alle Hawaii. Parzialmente accade anche in Nuova Zelanda, in Giappone e in Messico. Per gli islandesi, gestire le eruzioni è una questione di sopravvivenza quotidiana (il blocco delle rotte aeree del 2010 a causa della nuvola di polvere alzata dal Eyjafjallajökull costò 4 miliardi) ed è proprio lì che si concentrano gli studi sul campo più avanzati. Un team internazionale si sta preparando a perforare un vulcano attivo alla ricerca di una migliore comprensione delle proprietà della roccia fusa, il magma, che si trova in profondità. I ricercatori intendono

esaminare il potenziale dell'energia geotermica ad alta temperatura. Le temperature estremamente calde del magma potrebbero essere una fonte di energia pulita illimitata, 24 ore su 24, sette giorni su sette, secondo l'iniziativa Krafla Magma Testbed (KMT). Si tratta di capire come si muove il magma sottoterra per avere un margine più preciso di previsione delle eruzioni e, nel caso particolare dell'Islanda dove l'85% delle abitazioni viene già riscaldata da sistemi geotermali, anche per studiare metodi alternativi più efficienti per produrre energia pulita. La geotermia è, tra le energie rinnovabili, la fonte più efficiente e affidabile, sia per le elevate temperature sia perché è attiva in modo costante. L'Italia, pur essendo stata tra i primi Paesi al mondo a sfruttare la geotermia, oggi la usa per coprire meno del 3% del proprio fabbisogno di energia. Per comprendere quanto sia importante questo argomento basti pensare al fatto che il programma RePowerEu, finanziato dall'Unione europea, ha fra i suoi obiettivi quello di triplicare l'utilizzo di questa fonte entro il 2030. Un grande contributo per l'Italia potrebbe venire dalle isole Eolie. Occorrerebbe realizzare impianti di geotermia offshore attorno all'arcipelago, dove da anni gli esperti studiano il Marsili, il più grande vulcano sottomarino d'Europa, che potrebbe generare circa 4 terawattora di energia l'anno. In base ad alcuni recenti studi, l'intera area sottomarina attorno alle Eolie

e quella del Tirreno meridionale presentano una molteplicità di fonti vulcaniche per una potenzialità teorica geotermica di 30 megawatt equivalenti per chilometro quadrato. Quindi, sfruttando con le moderne tecnologie tutte le fonti presenti su questi fondali, si potrebbe arrivare a una produzione annua pari a 630 terawattora l'anno, in grado di soddisfare il fabbisogno di 156 milioni di famiglie, cioè quasi il totale di quelle europee, che sono circa 200 milioni. L'Istituto Nazionale di Geofisica e Vulcanologia (Ingv) con il progetto Irgie sta aggiornando la mappatura delle fonti geotermiche. Un lavoro che è già a buon punto, come è stato annunciato da Fabio Di Felice, coordinatore Ingv con Monia Procesi del progetto. Irgie, ovvero Inventario delle risorse geotermiche delle isole Eolie, è nato dalla sinergia tra Ingv e Regione Siciliana e si concluderà nel 2026. La finalità è rilevante: garantire in maniera sostenibile l'autonomia energetica delle Piccole isole, come quelle dell'arcipelago eoliano. ▲

© Getty Images (5)

Il fabbisogno di energia coperto con la **geotermia** in **Italia** è inferiore al

**3%**

Vapore e fumo fuoriescono dal terreno al parco geotermico delle Biancane a Monterotondo Marittimo, in provincia di Grosseto (Toscana)

# TENWAYS

## CGO600 Pro

Incredibilmente leggera



Scopri di più

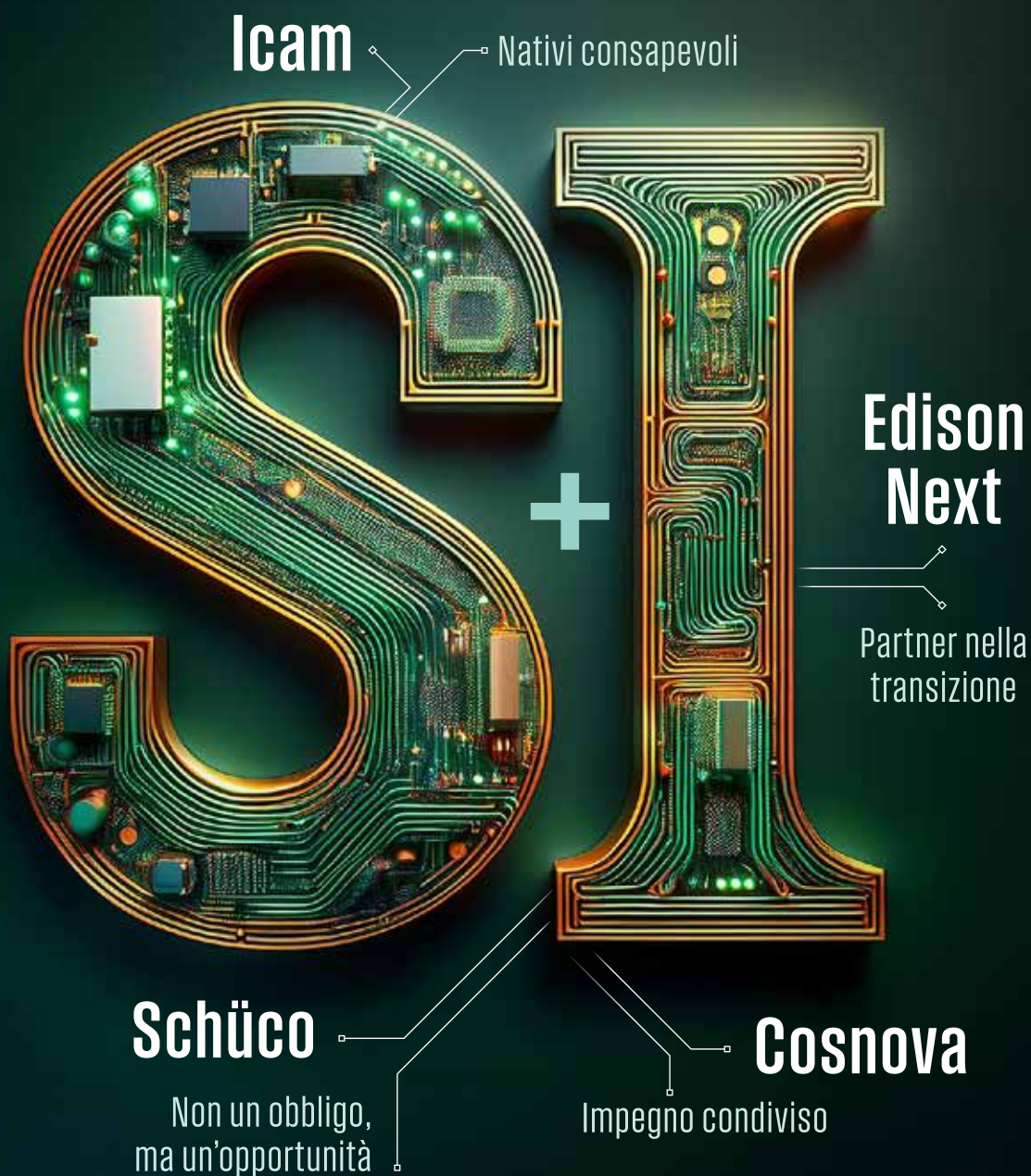


tenways.com



# SE NON È SOSTENIBILE, NON È INNOVAZIONE

Parola di



**D**

Dopo oltre dieci anni di esperienza maturata altrove, nel 2010 Sara Agostoni entra in Icam Cioccolato, l'azienda di famiglia di cui rappresenta la terza generazione, come direttore acquisti, per poi assumere anche la guida del team di sostenibilità

**6000**

LE FAMIGLIE DI COLTIVATORI  
COINVOLTE NEL PROGETTO  
SUSTAINABLE FARMING

# NATIVI CONSAPEVOLI

Sara Agostoni

Cosciente di quanto il suo successo nel business sia fortemente legato al benessere ambientale e dei collaboratori, l'azienda del cioccolato li pone da sempre al centro della sua strategia d'impresa. E continuerà a farlo, assicura la sua direttrice acquisti e Chief Sustainability Officer

Testo di Cecilia Lulli

# N

ata nel Dopoguerra quando Silvio Agostoni rilevò un laboratorio di Morbegno (Sondrio) per la produzione di dolci e caramelle, alla vigilia del suo 80esimo compleanno Icam è ormai una delle più rinomate aziende produttrici di cioccolato al mondo ed è arrivata a superare i 200 milioni di fatturato. Un risultato raggiunto puntando su un approccio integrato che pone le persone, la filiera, l'ambiente e l'innovazione al centro della strategia aziendale. Come racconta Sara Agostoni, direttrice acquisti e Chief Sustainability Officer.

**L'attuale presidente onorario, Angelo Agostoni, nella lettera introduttiva a uno dei primi bilanci di sostenibilità aziendali rilasciati negli scorsi anni ha definito Icam «nativa sostenibile», perché?**

Fin dalle origini Icam si è basata sulla forte consapevolezza che il suo futuro dipendesse da due risorse fondamentali: l'ambiente e le nostre persone. A fronte di questa consapevolezza, ci siamo impegnati da subito per conoscere a fondo il cacao, i Paesi di origine e i coltivatori, stringendo con loro relazioni di lunga durata e di sviluppo reciproco. Negli anni 70 si parlava di strategia imprenditoriale olistica, oggi si utilizza il termine sostenibilità, ma i valori di base sono gli stessi. Sono state proprio le conoscenze maturate in quel periodo →



e gli stretti rapporti intessuti con i fornitori e gli stakeholder che ci hanno consentito di avere un completo controllo di tutta la filiera e di ritagliarci uno spazio importante all'interno della fascia premium del mercato.

**Quello rilasciato nel 2024 è stato il sesto bilancio di sostenibilità: quali sono state le iniziative più importanti messe in campo in questi anni?**

Abbiamo lavorato su diversi fronti. Uno è quello della competenza tecnica per cui, per esempio, abbiamo attivato un sistema di formazione continua, collegato anche a una premialità legata alla crescita professionale, che viene gestito insieme a tutti i collaboratori con percorsi personalizzati. Abbiamo poi portato avanti una serie di progetti legati al concetto di economia circolare e all'obiettivo di sviluppo sostenibile numero 12, ossia quello della gestione responsabile delle risorse. Penso alla sgrammatura degli imballi, che ci ha portato a risparmiare in quattro anni 200 tonnellate di carta. Oppure allo sviluppo di un packaging compostabile ad altissima protezione che oggi veste la nostra linea di punta, quella delle tavolette di cioccolato biologico Vanini. Parlando poi di filiera, uno degli ultimi progetti in ordine cronologico cui teniamo moltissimo è *Sustainable Farming*. Partito nel 2023 in Uganda, è realizzato in un Consorzio con un cliente industriale (Corpeq BV e SanoRice Holding BV) e l'Ong Solidaridad East & Central Africa e cofinanziato dal Fund for Responsible Business (FVO), parte della Netherlands Enterprise Agency (RVO) e si svilupperà nell'arco di quattro anni. Da un lato prevede la formazione di circa 600 fa-

miglie di coltivatori, con l'obiettivo di aumentare la produttività del cacao a parità di ettari coltivati attraverso best practice agricole biologiche. Dall'altro, al progetto di sviluppo tecnico si affiancano iniziative sociali, che comprendono educazione al risparmio e alla gender equity.

Quali sono, invece, i target che vi siete posti per l'immediato futuro e gli strumenti che vi siete dati per raggiungerli? Un obiettivo strategico di cui stiamo discutendo anche in sede di Cda e comitato di direzione è quello di incrementare e consolidare le nostre filiere di approvvigionamento. Questo vuol dire rafforzare la nostra presenza nei Paesi di origine, laddove siamo già presenti ma anche altrove, attraverso alcuni step chiave: incrementare la competenza, innanzitutto quella tecnico-agronomica, e puntare sulla biodiversità, strada maestra per garantire la capacità del suolo di rinnovarsi, con ricadute positive anche nella lotta al cambiamento climatico, all'erosione del suolo, allo stoccaggio di anidride carbonica. Altro target di medio lungo periodo è il rafforzamento delle partnership a livello locale e internazionale, attivando collaborazioni anche a livelli governativi. Infine, un altro filone molto importante cui stiamo guardando con interesse è quello dell'innovazione e delle nuove tecnologie. La digitalizzazione e l'intelligenza artificiale rappresentano strumenti fondamentali per il raggiungimento degli obiettivi strategici di cui parlavo.

**Quali sfide incontrate nel coniugare innovazione e sostenibilità?**

Per noi c'è un legame indissolubile tra i due concet-

ti. Nel corso della nostra storia, l'innovazione ha rappresentato un pilastro costante di crescita, ma è sempre stata rispettosa dell'ambiente e delle persone. Per esempio, nell'abito dell'innovazione di prodotto, già alla fine degli anni 80 ci siamo orientati sul biologico, una scelta che si sposava in modo anche un po' pionieristico con un approccio sostenibile, cioè di grande rispetto e di utilizzo intelligente delle risorse.

### **Perché nel 2022 Icam ha aderito all'UN Global Compact?**

La scelta è maturata con l'intenzione di stringere relazioni che andassero al di là di quelle con gli stakeholder diretti, per rendere più incisivo l'impatto delle nostre attività. UN Global Compact ci è parso ideale proprio perché nasce come patto collettivo tra aziende, enti governativi e non, per accompagnare le imprese verso un percorso di sostenibilità. Si è rivelato fondamentale per condividere esperienze e accedere a risorse specifiche e conoscenze. Grazie a questa adesione, per esempio, abbiamo collaborato con aziende di vari settori per comprendere e applicare al meglio le nuove regolamentazioni di sostenibilità.

Uno dei punti di forza di Icam (nella pagina accanto la sede centrale di Orsenigo, in provincia di Como) è il completo controllo della filiera



Inoltre, abbiamo avuto l'opportunità di presentare la nostra esperienza in contesti internazionali, stringendo rapporti preziosi con Ong, istituzioni e altre imprese. Questo tipo di collaborazione è essenziale per affrontare sfide globali e promuovere pratiche sostenibili.

### **Un altro passo importante compiuto sempre nel 2023 è stato quello di sviluppare una Governance di Sostenibilità. Di cosa si tratta?**

La governance è un aspetto della "triade" Esg che viene troppo spesso relegato all'ultimo posto, sono invece convinta che andrebbe messa al primo, perché è cruciale per tradurre la mission e i valori aziendali in azioni concrete. Se il nostro primo bilancio di sostenibilità risale al 2018, nel tempo ci siamo resi conto della necessità di una sorta di "cabina di regia". Per questo nel 2022 ci siamo dotati di un team della sostenibilità di cui sono responsabile e poi, nel 2023, abbiamo ridisegnato la governance attribuendole una struttura a matrice. La nostra scelta è stata, cioè, quella di responsabilizzare dirigenti e responsabili di funzione per alcuni progetti di sostenibilità, perché riteniamo che sia necessaria una competenza tecnica, ma che questi debbano poi rispondere da un punto di vista di organizzazione e di progettualità a una regia unica che si interfaccia con il board e il top management. Questo proprio perché i progetti di sostenibilità nascono dagli obiettivi strategici di business. Abbiamo l'ambizione che questa nuova organizzazione svolga un'azione trasformativa della realtà interna, per questo motivo abbiamo iniziato anche un percorso di engagement che ha già raggiunto tutti gli impiegati lo scorso anno, e che interesserà ora anche il personale di fabbrica con una formazione ad hoc e il coinvolgimento in alcune attività di sostenibilità.

### **Crisi economica e tensioni geopolitiche finiranno per rallentare la transizione sostenibile?**

È innegabile che le crisi in corso stiano avendo un impatto significativo con cui è necessario fare i conti. Dal mio punto di vista, però, sono convinta che la cultura della sostenibilità rappresenti un metodo manageriale efficace per affrontare proprio le situazioni di crisi. Abituata a guardare non solo al proprio profitto, ma a tutti i fattori della realtà, al sistema nel suo intero, e quindi a prevedere eventuali problematiche (e opportunità) che potrebbero verificarsi sia sul fronte ambientale che delle risorse umane. Mi sembra la perfetta definizione di un metodo di programmazione strategica di business che aiuta ad affrontare e mitigare i rischi. ▲

Edison Next

# PARTNER NELLA TRANSIZIONE

## Giovanni Brianza

Affiancare imprese, PA e territori nel percorso verso la sostenibilità è la missione stessa per cui è nata l'azienda. Un ruolo che, racconta il suo Ceo, permette anche di preservare la competitività dei propri clienti e garantire impatti positivi a livello sociale

Testo di **Tito Rossi**



La sostenibilità fa parte del Dna Edison Next. La società del Gruppo Edison è nata infatti nel 2022 con la missione di accompagnare aziende, pubbliche amministrazioni e territori nel loro percorso di decarbonizzazione e transizione ecologica. Edison Next è presente in Italia e Spagna con più di 3.700 persone presso 2.300 strutture pubbliche e private, 300 città e oltre 70 siti industriali. Per questa società sostenibilità non vuol dire solo ridurre l'impatto ambientale, significa anche preservare la competitività dei propri clienti e garantire impatti positivi a livello sociale per i territori. A spiegare come si vince questa sfida è Giovanni Brianza, Ceo di Edison Next.

**Il tema dell'energia sta diventando sempre più centrale. Quali sono le dimensioni fondamentali su cui agire per raggiungere gli sfidanti obiettivi di decarbonizzazione che ci troviamo ad affrontare?**

La transizione energetica è una sfida che si declina su quattro dimensioni. La prima è quella tecnologica, perché la transizione non si fa con una tecnologia, ma con tante tecnologie. È necessario, infatti, costruire percorsi che combinino soluzioni già mature, come l'efficienza energetica e il fotovoltaico, con tecnologie di medio periodo, come il biometano, con altre più pro-



D

Dopo aver iniziato la sua carriera in Pirelli Pneumatici, Giovanni Brianza è entrato in Edison nel 1999. Da allora ha ricoperto ruoli di crescente responsabilità fino ad arrivare a ricoprire la carica di a.d. di Edison Next

spettiche, su cui è necessario investire per creare il futuro della transizione, come la carbon capture e l'idrogeno. La seconda dimensione, che dal mio punto di vista è fondamentale e caratterizza l'attività che facciamo tutti i giorni, è il territorio: parlare di transizione energetica vuol dire coinvolgere i territori su cui si insediano le attività e avviare un dialogo costruttivo per creare le condizioni utili ad abilitare la transizione energetica. La terza dimensione è quella della finanza: quella che le industrie vorranno allocare alla decarbonizzazione, quella che il pubblico deve allocare, soprattutto sulle tecnologie meno mature, e quella che operatori energetici come noi possono mettere a disposizione per abilitare la transizione energetica. L'ultimo ingrediente necessario è quello delle competenze: è indispensabile formare un numero sempre maggiore di figure professionali in grado di affrontare le numerose sfide della decarbonizzazione. Queste quattro dimensioni ci dicono che mai →

300

LE CITTÀ IN CUI  
È PRESENTE  
EDISON NEXT

come in questo momento è importante fare sistema tra tutti gli attori presenti sui territori e costruire un dialogo e un confronto che si articoli su tre livelli: ambientale, sociale e della competitività.

**Come si declina il vostro impegno in quest'ambito?**

Edison Next è nata proprio con la missione di accompagnare aziende, pubbliche amministrazioni e territori in un percorso di decarbonizzazione. Lo facciamo attraverso una piattaforma di servizi, tecnologie e competenze che spazia da soluzioni per l'autoproduzione e la condivisione di energia e per l'efficienza energetica, allo sviluppo dei green gas, ovvero idrogeno e biometano, a soluzioni per la mobilità sostenibile – dove riusciamo a mettere in campo tutti e tre i vettori, elettrico, idrogeno e biometano –, a progetti di rigenerazione urbana e smart city, fino a soluzioni per la *circular economy* che aiutano i nostri clienti a utilizzare in modo più attento e sostenibile le risorse. Creiamo relazioni di partnership di lungo periodo, costruendo per il singolo cliente un percorso di decarbonizzazione che si adatti alle sue specifiche esigenze e che metta in campo nel tempo il mix di tecnologie più efficace per raggiungere gli obiettivi di decarbonizzazione salvaguardandone la competitività.

**Può raccontare un caso concreto di percorso di decarbonizzazione di successo avviato da Edison Next?**

Significativo è quello avviato con Michelin Italiana per il più grande sito produttivo del Gruppo in Europa Occidentale, ovvero lo stabilimento di Cuneo, con capacità produttiva di 13 milioni di pneumatici per vetture all'anno, che ai primi di dicembre scorso ha raggiunto il traguardo della messa in esercizio dei nuovi impianti. Il progetto, nato nel 2021, permetterà allo stabilimento di Cuneo di anticipare il raggiungimento dell'obiettivo della riduzione del 50% delle emissioni al 2030 – oggi è già al -47% – e di avanzare verso il target di neutralità carbonica entro il 2050. Abbiamo installato un impianto di trigenerazione ad alta efficienza e flessibilità di potenza pari a 23 MW e in grado di generare contemporaneamente energia elettrica, acqua per il riscaldamento e il raffrescamento e vapore destinato alla produzione degli pneumatici. Abbiamo poi associato un sistema integrato di produzione di energia termica tramite quattro caldaie, di cui una a biomassa da filiera corta certificata, valorizzando le risorse locali e le sinergie territoriali per contribuire ulteriormente agli obiettivi di sostenibilità del progetto. Inoltre, abbiamo installato tre impianti fotovoltaici di potenza complessiva superiore a 2 MWe, di cui uno a terra e due sulle pensiline dei parcheggi. Attraverso questo mix di soluzioni, lo stabilimento di Cuneo riesce a soddisfare circa il 97% del suo fabbisogno

Lo stabilimento di Cuneo di Michelin Italiana. A destra, uno scatto relativo al progetto Edison Next dedicato alla trasformazione delle scuole







energetico, avere a disposizione circa il 16% di energia da fonti rinnovabili e una riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub> di circa 18 mila tonnellate all'anno. Per aumentare nel tempo la quota green, l'impianto di trigenerazione, che può già essere alimentato con biometano, è stato progettato per utilizzare idrogeno al 10%.

**Edison Next è molto attenta anche agli aspetti sociali della sostenibilità. In quest'ambito sta portando avanti un progetto che riguarda le scuole. In cosa consiste?**

È un progetto ambizioso a cui tengo molto, anche perché ha un impatto sul futuro delle giovani generazioni e fa dell'energia il motore dell'evoluzione, anche sociale, dei territori. Lo spunto è nato dalla mia esperienza di padre di due figli piccoli: gestisco la loro logistica pomeridiana con la stessa difficoltà di quel 48% di coppie italiane in cui entrambi i genitori lavorano e devono organizzare le attività extra scolastiche dei figli, dallo sport, al catechismo, alle lingue... Abbiamo così deciso di analizzare la situazione attuale delle scuole italiane, con particolare riferimento a quelle primarie e secondarie di primo grado, con l'obiettivo di migliorarle per renderle luoghi ancora più centrali all'interno della vita della comunità. Stiamo parlando di 24 mila edifici che hanno un'età media di 56 anni, scarse dotazioni di base – basti pensare che solo il 43% ha una palestra e il 36% una mensa – e sono poco efficienti dal punto di vista energetico (solo il 7% ha effettuato interventi di efficienza energetica). Gli spa-

zi sono sovradimensionati, perché concepiti all'epoca del baby boom, mentre oggi nascono meno di 400 mila bimbi all'anno con tendenza al ribasso. Partendo da queste considerazioni, abbiamo costruito un modello innovativo di scuola che valorizzi e ottimizzi gli spazi esistenti generando opportunità per studenti e comunità, preservando la coerenza con il sistema didattico attuale e la piena proprietà da parte dei comuni. Per riuscirci bisogna prima di tutto estendere l'orario di apertura degli edifici scolastici, coprendo le fasce pomeridiane e serali e in parte il periodo estivo, massimizzando così l'utilizzo di un'infrastruttura che oggi è sfruttata solo per il 20% del suo tempo. Inoltre, sono necessari interventi infrastrutturali e di efficientamento energetico per trasformare queste strutture in realtà efficienti energeticamente, dotate di spazi didattici, sportivi e polifunzionali necessari per svolgere le attività extra dedicate sia agli studenti che all'intera comunità. Queste azioni consentirebbero di ridurre i consumi energetici della scuola fino al 25%, liberando risorse per 250 milioni di euro all'anno ed evitare l'emissione in atmosfera di circa 630 mila tonnellate di CO<sub>2</sub> annue. Gli investimenti complessivi necessari sarebbero pari a 13 miliardi di euro, che potrebbero essere coperti fino al 50% da investimenti privati. Un modello, quello della scuola del futuro di Edison Next che, grazie alla collaborazione tra pubblico e privato, permette a questa realtà di evolversi e diventare sempre di più un polo di riferimento per quartieri e città. ▲

Cosnova

# IMPEGNO CONDIVISO

## Bice Gargiuolo e Ana Dosti

Pilastro della filosofia aziendale, l'impegno per la sostenibilità è parte integrante dell'approccio della beauty company fin dall'onboarding delle nuove risorse, spiegano la Senior Finance Manager e la Pr Manager della filiale italiana

Testo di **Tito Rossi**

«P

er noi, sostenibilità significa offrire bellezza accessibile e di qualità, con un impatto positivo sul pianeta e sulle persone: è la chiave per un futuro di successo», afferma decisa Bice Gargiuolo, Senior Finance Manager di Cosnova Italia. Del resto, la sostenibilità fa parte del Dna aziendale, come lei stessa sottolinea: «Fin dalla nostra fondazione, i brand essence e Catrice sono cruelty-free, e oggi siamo fieri di essere completamente vegan e privi di microplastiche, anticipando le normative europee. Abbiamo un dipartimento Csr in Germania che lavora per innovare packaging, formulazioni e processi produttivi, assicurando anche che i nostri partner rispettino i più alti standard di sostenibilità. E in Cosnova Italia ci impegniamo per essere un buon vicino e una parte attiva delle comunità in cui operiamo, promuovendo progetti che uniscono inclusione sociale e sostenibilità ambientale». Un impegno che, assicura la Pr Manager, Ana Dosti, i consumatori riconoscono e apprezzano.

### **Come si è evoluto il concetto di sostenibilità in azienda?**

**BG:** Con il successo dei nostri marchi, negli anni abbiamo ampliato gli investimenti in iniziative green e questo ci ha permesso di entrare nel cuore dei nostri consumatori che sono sempre più attenti. L'obiettivo per il 2025 è l'eli-

**D**

Dopo una prima esperienza in iKRIX, Ana Dosti ha maturato esperienza in Ketchum, Omnicom Public Relations Group e Milor, per poi assumere il ruolo di Pr Manager di Cosnova Italia

**S**

Senior Finance Manager di Cosnova Italia dal 2017, nel corso della sua carriera Bice Gargiuolo, tra le altre cose, ha lavorato in Simca, Ubisoft e Guillemot Corporation

**100%**

**ELIMINAZIONE DEI SILICONI  
VOLATILI DAI PRODOTTI  
NEL 2025**

I CAMPIONI DELLA SOSTENIBILITÀ 2025

minazione dei siliconi volatili da tutti i nostri prodotti. Inoltre, collaboriamo da anni con partner di fiducia per avere un impatto positivo. Per esempio, nel 2024 abbiamo cooperato con realtà come Farsi Prossimo, CAF, Cascina Biblioteca e la cooperativa sociale Spazio Aperto, sostenendo iniziative di reinserimento lavorativo, supporto alle famiglie e inclusione per persone in condizioni di fragilità. Grazie alla partnership con LifeGate, abbiamo contribuito alla riforestazione, all'utilizzo di energia verde e all'installazione di due Seabin per la raccolta di plastiche e dei kit per la raccolta degli idrocarburi nel porto di Genova e sul Lago di Garda. E per il 2025, vogliamo ampliare il nostro impegno con questi partner. Continueremo a supportare piccoli coltivatori urbani, come Frutta in Campo, per favorire l'educazione ambientale e la gestione del paesaggio. Sponsorizzeremo la riqualificazione del verde urbano nel parco vicino al nostro ufficio a Milano e collaboreremo con Legambiente in campagne di sensibilizzazione contro l'abbandono dei rifiuti e la pulizia dei parchi. Per noi, sostenibilità significa azioni concrete che migliorano il pianeta e il tessuto sociale in cui viviamo.

**Da anni siete impegnati nel promuovere il riciclo e l'ecodesign dei materiali di scarto legati, per esempio, al packaging o ai display dei prodotti. Che novità ci sono su questo fronte?**

**BG:** Anche quest'anno continueremo a promuovere iniziative di upcycling insieme ai nostri partner di fi-

ducia. Con ilVespaio, abbiamo trasformato gli inserti in plastica degli espositori dei brand essence e Catrice in raccoglitori per pile esauste. I raccoglitori, dal design compatto e colorato, sono stati installati nei nostri uffici per sensibilizzare sul riciclo e sull'importanza dell'economia circolare. Inoltre, proseguiremo la nostra collaborazione con Re-cig e Unikaplast, promuovendo la raccolta di mozziconi di sigaretta e la trasformazione degli inserti plastici in oggetti utili come posacenere e contenitori per pile esauste. I porta-mozziconi di sigarette prodotti dall'upcycling dei nostri inserti di plastica saranno donati a Legambiente, e inseriti all'interno del loro kit per la sensibilizzazione sul tema dell'inquinamento dei rifiuti.

**Per quella che è la vostra percezione i consumatori di oggi sono davvero informati e più consapevoli nella scelta dei cosmetici?**

**AD:** La consapevolezza è cresciuta significativamente negli ultimi anni, con un'attenzione sempre maggiore verso ingredienti, processi produttivi e impegni ambientali dei brand. Sebbene fattori come prezzo, qualità e viralità siano ancora determinanti, oggi i consumatori non cercano solo performance, ma vogliono anche conoscere il "dietro le quinte" dei prodotti: dalla composizione alla sostenibilità degli imballaggi. In Cosnova comuniciamo in modo chiaro il nostro impegno tramite i canali online e, da quest'anno, stiamo introducendo QR code sui packaging per fornire dettagli completi su ogni

Un momento del progetto Ri-Trovarsi di Farsi Prossimo Onlus. Nella pagina accanto, i collaboratori di Cosnova impegnati in una delle iniziative di raccolta rifiuti di Legambiente





prodotto. Questo approccio ci ha permesso di conquistare una community di brand lover informati. Il nostro obiettivo, però, va oltre il prodotto: vogliamo educare e responsabilizzare i consumatori, offrendo loro strumenti e informazioni per decidere consapevolmente.

**Il concetto di sostenibilità ha anche un risvolto di tipo sociale e di tutela delle persone. Come si concretizza il vostro impegno su questo fronte?**

**BG:** Con una combinazione di sovvenzioni, donazioni di prodotti, volontariato aziendale e collaborazioni con organizzazioni non profit e istituzioni pubbliche. Sosteniamo iniziative che promuovono l'inclusione sociale e lavorativa per persone in condizioni di fragilità, offriamo supporto a minori vittime di maltrattamento e alle famiglie in crisi, e collaboriamo con cooperative impegnate nell'accoglienza e nella cura. Siamo inoltre particolarmente attivi nel sostenere progetti di empowerment femminile. Dal 2021 finanziamo il progetto Ri-Trovarsi di Farsi Prossimo Onlus, che prevede corsi di formazione per l'inserimento lavorativo di donne straniere. Sosteniamo le attività di Casa Suraya, una casa di prima accoglienza per famiglie e donne singole richiedenti asilo e profughi. Inoltre, in collaborazione con Fare x Bene Ets e l'ambasciatrice Valentina Pitza-

lis, abbiamo avviato un progetto di sensibilizzazione per la prevenzione della violenza di genere e delle discriminazioni nelle scuole e aperto uno sportello gratuito per donne e ragazze vittime di violenze.

**Come lavorate per coinvolgere nelle iniziative di sostenibilità i dipendenti di Cosnova?**

**AD:** Il tema è molto sentito da tutti i collaboratori. È il risultato di una combinazione di passione personale, valori aziendali condivisi e un ambiente che favorisce l'impegno attivo. Il nostro team interno che segue le iniziative Csr è composto da colleghe provenienti da dipartimenti diversi: ciascuna di noi ha deciso di dedicare tempo ed energia a queste attività, andando oltre le mansioni e responsabilità dirette, perché crede profondamente nel valore dei progetti che realizziamo. La sostenibilità è uno dei pilastri fondamentali della filosofia aziendale di Cosnova ed è parte integrante del nostro approccio fin dall'onboarding delle nuove risorse, questo crea una cultura dove le iniziative Csr diventano un impegno condiviso. Siamo orgogliosi di far parte di un'azienda che condivide il proprio successo con il territorio, traducendo concretamente i propri valori in azioni tangibili. Questo senso di appartenenza e la consapevolezza di contribuire a un impatto positivo ci motivano a fare sempre di più.

**Oggi l'interdipendenza tra innovazione e sostenibilità sembra essere divenuta fondamentale: è vero che nessuna innovazione può essere tale se non è anche sostenibile?**

**AD:** Certo! Un nuovo prodotto, per quanto innovativo possa essere, se non tiene conto delle pratiche sostenibili, non potrà mai portare un valore aggiunto a lungo termine nel business. Anche se siamo ancora in un percorso di miglioramento, ci impegniamo a selezionare materie prime responsabili, esplorare packaging più sostenibili e ottimizzare i processi produttivi. Per esempio, abbiamo unito le forze con aziende di lavorazione della mica e con diverse Ong per creare la Responsible Mica Initiative. Il nostro obiettivo è creare una catena di approvvigionamento della mica indiana responsabile e sostenibile, in cui lavoro minorile e condizioni di lavoro inaccettabili non trovino posto. Ogni nostro passo è guidato dalla volontà di migliorare, pur consapevoli che la strada è lunga. Inoltre, siamo fiduciosi che il settore della cosmesi possa diventare un esempio positivo, contribuendo con soluzioni concrete a un cambiamento necessario e ormai non più rinviabile. ▲

Schüco

# NON UN OBBLIGO, MA UN'OPPORTUNITÀ

## Francesco Benvin

Così – spiega il direttore marketing per l'Italia – l'azienda tedesca interpreta la sostenibilità, convinta che l'impegno per la salvaguardia dell'ambiente rappresenti un motore di innovazione e crescita

Testo di Annamaria Alese

# S

chüco è sinonimo, a livello globale, di infissi e serramenti in alluminio innovativi e di qualità. E, in linea con la filosofia della casa madre tedesca, la sua filiale italiana, con sede a Padova, ha introdotto nella nostra Penisola un nuovo modo di progettare gli edifici, sia residenziali che business, dove resa estetica, comfort e sostenibilità ambientale sono valori imprescindibili. Non sorprende dunque, la decisione con cui il direttore marketing Francesco Benvin, dichiara a *Business People*: «La sostenibilità, per Schüco, è più di un dovere: è una responsabilità condivisa verso l'ambiente e le future generazioni». Un "manifesto" che, aggiunge, «nasce da un impegno concreto che da oltre vent'anni guida ogni nostra scelta strategica. Investiamo costantemente in ricerca e sviluppo, con l'obiettivo di creare soluzioni che coniughino bellezza architettonica, benessere abitativo e rispetto per l'ecosistema. Essere pionieri significa introdurre tecnologie che anticipano i bisogni delle generazioni future, trasformando la sostenibilità da obbligo a opportunità». →



**E**

Entrato in azienda nel 2011, Francesco Benveniste è poi stato nominato direttore marketing ad agosto 2022. In precedenza ha maturato esperienza nel Gruppo Pam

**3.570**

**IL NUMERO DI PANNELLI SOLARI FOTOVOLTAICI INSTALLATI NELLA SEDE DI PADOVA**

I CAMPIONI DELLA SOSTENIBILITÀ 2025

**In linea con questa filosofia, Schüco Italia ha appena fatto certificare la propria Carbon Footprint: fino a che punto questo rappresenta un obiettivo raggiunto e in quale misura costituisce, invece, un punto di partenza?**

Direi che la certificazione della *Carbon Footprint* riunisce entrambi gli aspetti. Rappresenta sia un traguardo che una base di partenza, un trampolino per nuove sfide. Misurare le emissioni dirette e indirette generate dalla nostra attività ci ha permesso di identificare con precisione le aree su cui intervenire, con l'obiettivo di innovare costantemente i processi e le pratiche aziendali. Questo è stato possibile grazie alla collaborazione con partner di eccellenza come Greenwich srl e all'audit dell'ente certificatore TÜV Italia, che garantiscono trasparenza e credibilità. È un primo passo verso il nostro obiettivo più ambizioso: la neutralità carbonica entro il 2040, che guiderà ogni nostro progetto futuro.

**Per rispettare questa scadenza avete definito un percorso strategico definito *Emissioni Zero*.**

**Quali sono le best practice previste per consolidare l'impegno per la sostenibilità dell'azienda?**

Il nostro percorso strategico verso la *Carbon Neutrality* entro il 2040 è articolato e coinvolge tutti i livelli aziendali. Abbiamo definito una strategia, basata su azioni concrete e misurabili, per ridurre progressivamente le nostre emissioni dirette e indirette. Tra queste, citerei quattro diversi ambiti di intervento. Innanzitutto, la promozione dell'uso di alluminio riciclato, nel rispetto dei principi *Cradle to Cradle* (in italiano "dalla culla alla culla", approccio alla progettazione di sistemi che consiste nell'adattare alla natura i modelli dell'industria, ovvero convertire i processi produttivi assimilando i materiali usati a elementi naturali, che devono quindi rigenerarsi, ndr). Il secondo lo definirei quello della "filiera responsabile". Collaboriamo cioè con fornitori e partner che condividono i nostri valori, ottimizzando processi e riducendo l'impronta ambientale lungo tutta la catena di approvvigionamento. Terzo, incentiviamo l'uso di energie rinnovabili nei nostri processi aziendali e nella progettazione dei prodotti. Infine, puntiamo a sistemi domotici che contribuiscano al risparmio energetico dell'edificio. Queste best practice consolidano la nostra visione di un'innovazione in grado di armonizzare evoluzione tecnologica e rispetto ambientale.

**Tra le altre cose, state definendo un piano di efficientamento della sede di Padova. Che tipo di interventi avete pianificato e per quando è previsto il completamento degli stessi?**

La sede di Padova è al centro di un piano di efficientamento che include: l'installazione di impianti di illumina-

La sede di Padova, sottoposta a un articolato piano di efficientamento. Nella pagina accanto, Nervesa 21, edificio rigenerativo di Milano per cui sono stati utilizzati i sistemi in alluminio Schüco







zione a Led integrati con sistemi domotici per ottimizzare l'uso della luce; la centralizzazione e digitalizzazione degli impianti di riscaldamento e raffrescamento, per ridurre i consumi energetici; lo sfruttamento di un impianto solare fotovoltaico costituito da 3.570 pannelli per una potenzialità complessiva di 600 kWp. Grazie a questi interventi, l'edificio è in grado di produrre oltre il 50% del fabbisogno energetico da fonti rinnovabili, risparmiando circa 170 tonnellate di CO<sub>2</sub> ogni anno. Un ulteriore intervento di efficientamento è inoltre già pianificato per il 2025.

**Il vostro percorso di attenzione all'ambiente è iniziato ormai circa 20 anni fa con il programma Energy2 applicato agli edifici. In questi arco di tempo avete davvero rilevato una maggiore consapevolezza sulla centralità di questo tema o percepite ancora un'attenzione più di facciata che di sostanza?**

Abbiamo osservato una crescente consapevolezza sull'importanza della sostenibilità, sia tra i clienti finali che tra i nostri partner. Programmi come Energy2, basati su risparmio energetico e fonti rinnovabili, hanno contribuito a educare il mercato. Eppure, permangono aree in cui l'attenzione è più di facciata che di sostanza. È fondamentale continuare a educare e dimostrare con i fatti che innovazione e sostenibilità non sono scelte opzionali, ma requisiti indispensabili per il futuro.

**A proposito di criticità: tra le iniziative messe in atto negli anni passati, quali sono stati i passaggi più difficili?**

Le difficoltà principali sono emerse nel coinvol-

# — 2040 —

## ANNO PREVISTO PER IL RAGGIUNGIMENTO DELLA NEUTRALITÀ CARBONICA

gimento della supply chain e nel passaggio a materiali più sostenibili come l'alluminio riciclato, che richiede un grande sforzo collaborativo con i nostri fornitori, soprattutto per la scarsa disponibilità di alluminio riciclato post-consumer. Inoltre, implementare cambiamenti strutturali in azienda, come l'adozione di tecnologie green, ha richiesto importanti investimenti e una vera e propria trasformazione culturale. Tuttavia, ogni sfida ha consolidato la nostra convinzione che la sostenibilità sia un motore di innovazione e crescita.

**Nel campo dell'edilizia il tema dell'innovazione è da sempre centrale, e lo è diventato ancora di più negli ultimi anni. Per voi, in un nuovo progetto è più importante il coefficiente di innovazione del business che porta all'azienda o è più rilevante il ridotto impatto che esso avrà a livello sociale, economico e ambientale?**

Innovazione e sostenibilità sono ormai inscindibili. Ogni progetto innovativo deve essere sostenibile per avere valore nel lungo periodo. Non vediamo l'innovazione come un obiettivo fine a sé stesso, ma come un mezzo per ridurre l'impatto ambientale e migliorare la qualità della vita. La vera innovazione è quella che garantisce vantaggi economici e sociali, riducendo al contempo l'impronta ecologica.

**Le difficili congiunture economiche e geopolitiche internazionali potrebbero, secondo lei, mettere a rischio la rivoluzione green?**

I rischi esistono, ma fermarsi non è un'opzione. La rivoluzione green non può essere rallentata da fattori contingenti: l'urgenza climatica richiede azioni immediate e coraggiose. Attraverso un approccio etico e virtuoso, vogliamo dimostrare che la sostenibilità è anche un'opportunità economica: la nostra sfida è renderla accessibile ed economicamente vantaggiosa per tutti. Solo così potremo accelerare questa rivoluzione e garantire un futuro prospero e responsabile. ▲

# CHI FA DA SÉ...

La nuova tendenza del business?

**Verticalizzare tutto**, compresi il fabbisogno energetico e la disponibilità di terre rare.

È la strada intrapresa da **Google**, presto seguita dalle altre **Big Tech** e non solo

---

Testo di **Franco Balistri**

---



Per garantirsi energia sostenibile e sicura per rispondere alla crescente domanda di potenza per l'AI e le auto elettriche le grandi aziende tecnologiche puntano sui piccoli reattori modulari (Smr)

B

## Big Tech ha fame, tanta fame di energia

Perché i carichi computazionali legati all'intelligenza artificiale cresceranno del 25-35% all'anno fino al 2027, secondo un recente rapporto della società di consulenza Bain. Ciò porterà a un conseguente incremento della domanda di potenza di calcolo, che spingerà i data center a evolvere verso dimensioni di oltre un gigawatt. Ecco perché la nuova tendenza delle grandi aziende tecnologiche è di verticalizzare tutto, compresi il fabbisogno energetico e la disponibilità di terre rare. Dopo Google, che ha appena ordinato alla startup americana Kairos Power di costruire fino a sette piccoli reattori modulari (Smr), con il primo che sarà operativo entro il 2030, anche Amazon ha annunciato la firma di tre accordi con Energy Northwest, per sviluppare progetti di energia nucleare. L'intesa include la costruzione di Smr, che hanno il vantaggio di un minore impatto sull'ambiente, possono essere collocati più vicini alla rete di distribuzione elettrica e sono pure più veloci da costruire. E pure Microsoft si è mossa per garantire ai suoi data center l'enorme quantità di energia richiesta. A fine settembre il gruppo guidato da Satya Nadella ha stretto un'intesa con Constellation Energy per riportare in funzione il reattore della centrale di Three Mile Island, in Pennsylvania, sopravvissuto nel 1977 al più grave incidente del nucleare negli Usa, e dismesso cinque anni fa dopo la riapertura. Con questo contratto Microsoft avrà energia nucleare per i prossimi 20 anni. Certo non tutti sono d'accordo su queste scelte: i detrattori di questa tecnologia sostengono che i reattori di questo tipo potrebbero generare costi superiori alle attese, perché non in grado di raggiungere l'economia di scala degli impianti più grandi e probabilmente produrranno scorie nucleari di lunga durata. Ma la scelta Google ha un forte valore simbolico perché indica la via: invece di acquista-



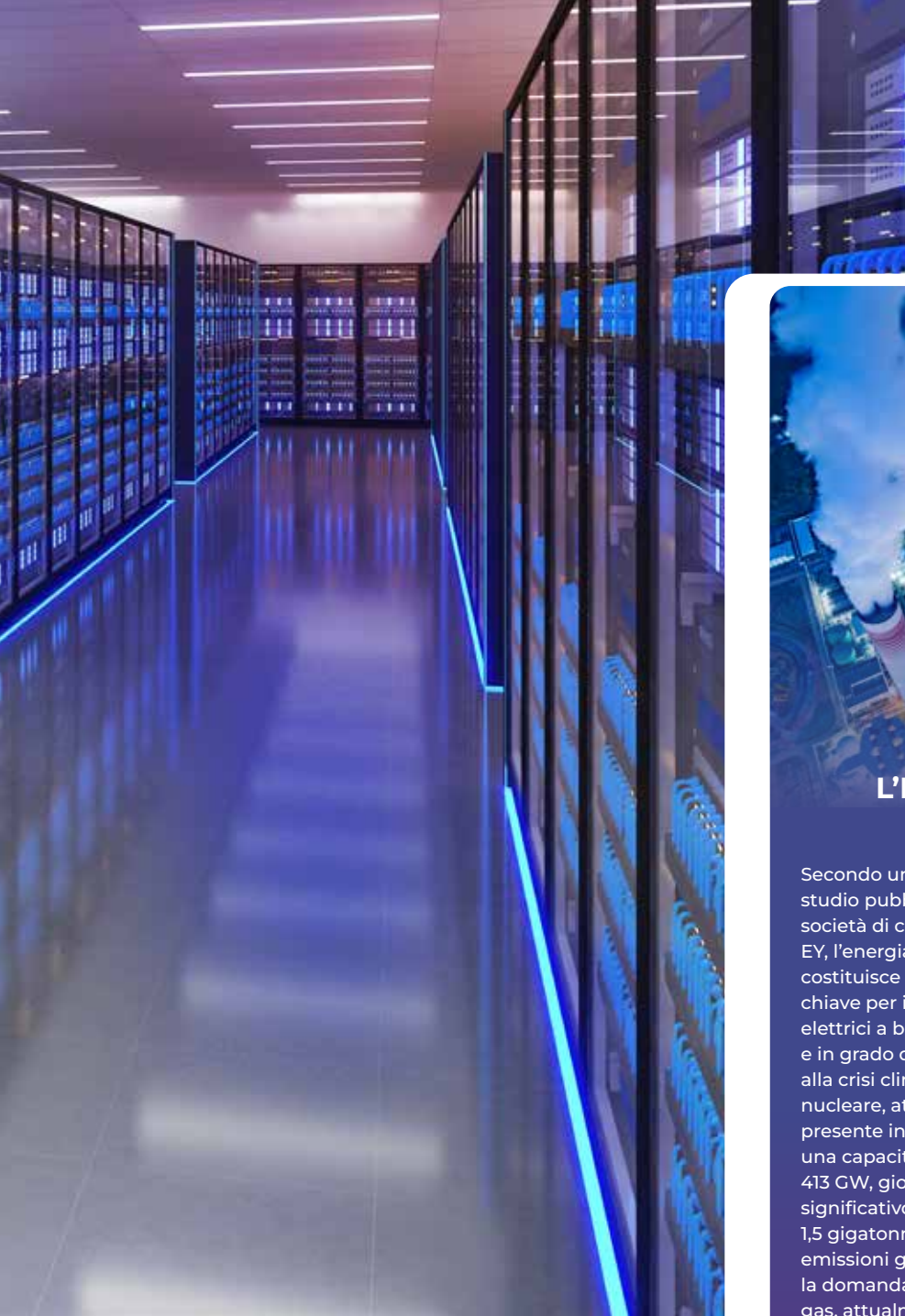
25/35%



**crescita annuale dei carichi  
computazionali legati  
all'AI fino al 2027**

1 GW

**dimensioni che i data center  
sono destinati a superare  
per l'incremento di domanda  
di potenza di calcolo**



re un reattore alla volta, sta inviando un segnale preciso al mercato sostenendo un investimento a lungo termine per accelerare lo sviluppo dei reattori.

La nuova corsa delle aziende a garantire il proprio futuro non riguarda soltanto l'energia. General Motor ha investito quasi un miliardo di dollari nelle miniere di litio, per assicurarsi una fornitura a lungo termine di un componente essenziale per le batterie elettriche, necessarie alla transizione verde, per passare dai veicoli a motore termico a quelli a zero emissioni. Gm ha creato una joint venture con il gruppo di Vancouver Lithium Americas, aumentando da 650 a 945 milioni il suo impegno finanziario per sviluppare la miniera Thacker Pass in Nevada.



## L'IMPATTO DEL NUCLEARE SULL'AMBIENTE

Secondo un recente studio pubblicato dalla società di consulenza EY, l'energia nucleare costituisce un elemento chiave per istituire sistemi elettrici a basse emissioni e in grado di far fronte alla crisi climatica. Il nucleare, attualmente presente in 32 Paesi con una capacità totale di 413 GW, gioca un ruolo significativo nell'evitare 1,5 gigatonnellate (Gt) di emissioni globali e ridurre la domanda mondiale di gas, attualmente di 180 miliardi di metri cubi. Utilizzando il costo livellato dell'energia elettrica

(LCOE) come misura, che rappresenta il costo medio della generazione di elettricità per una centrale per l'intera durata della sua vita operativa, attualmente l'energia solare fotovoltaica rappresenta la fonte di elettricità più competitiva nella maggior parte dei mercati, ma l'energia nucleare è comunque in grado di farle concorrenza. Si tratta di un'energia verde, sicura, a zero emissioni, programmabile (e non intermittente come lo sono le rinnovabili che hanno bisogno di un sistema di accumuli per stoccarle).

Si tratta del maggiore investimento del settore da parte di un gruppo automobilistico, ma segnala quanto sia cruciale la possibilità di contare su ingredienti chiave per le auto del futuro. L'intesa garantisce a Gm il diritto di esclusivo per 20 anni sulla produzione di litio, sufficiente a produrre 800 mila veicoli elettrici. La scelta del costruttore di Detroit guidato da Mary Barra nasconde anche un'altra esigenza delle aziende: mettersi al riparo dalle crescenti tensioni geopolitiche, che rendono sempre più incerte le catene di approvvigionamento di materie prime →



Una pietra lepidolite, minerale contenente litio

# 945

MILIONI DI DOLLARI

## L'investimento di General Motors nelle miniere di Litio

sensibili, a cominciare dalle terre rare. Oggi è un mercato dominato dalla Cina. E il fatto che gli Stati Uniti da tempo abbiano dichiarato la guerra commerciale a Pechino, vietando l'export ma anche l'import di tecnologie cinesi, non promette nulla di buono. Soprattutto in caso di escalation su Taiwan. I rischi geopolitici e la svolta protezionistica non salvano l'Ue. Non per niente la Commissione ha chiesto agli Stati membri di ripensare le catene di fornitura, riportandole sul territorio continentale e privilegiando i Paesi vicini e cosiddetti "amici". Ma Bruxelles ha chiesto anche di riaprire le miniere, cosa che sta facendo pure l'Italia. Lo choc energetico provocato dall'invasione russa e la fine del gas a buon mercato venduto da Mosca è una delle ragioni che hanno ulteriormente ridotto la competitività globale dell'industria europea. In un mondo sempre più affamato di energia, con il cloud computing e l'AI, e di terre rare, per le batterie elettriche, ora le aziende cominciano a organizzarsi.

Un esempio di startup che sta investendo molto sullo sviluppo di questi reattori è la italo-francese Newcleo. Vuole produrre piccoli moduli che si alimentano con gli

scarti di altri reattori. Il progetto richiede tre miliardi di investimenti nel corso dei prossimi sette anni. Ha già raccolto 400 milioni da circa 600 investitori, per lo più italiani. Tra gli azionisti ci sono Exor, la holding degli Agnelli, Banca Sella, Kairos, le famiglie Malacalza, Rovati, Petrone, Roveda, Bormioli, Colussi, Paolo Merloni, Claudio Costamagna, Benedetto de Benedetti e Ruben Levi. «Il primo reattore è atteso nel 2031 in Francia, dove abbiamo già avviato una serie di attività con l'autorità della sicurezza nucleare francese, un processo che a giugno termina la sua prima fase e che nel prossimo biennio ci porterà a una pre-autorizzazione per l'avvio della costruzione del nostro primo reattore», ha spiegato Buono. In attesa della grande rivoluzione annunciata dalla fusione nucleare dell'atomo che archiverebbe i procedimenti di fissione attuali. Tecnologia su cui sta lavorando negli Usa l'Eni in collaborazione con il Massachusetts Institute of Technology.

In Italia entro il 2050 il governo vorrebbe avere l'80% da fonte rinnovabile per la generazione elettrica, mentre per il restante 20% la volontà è di sostituire lo zoccolo duro di energia sicura promessa dal gas con il nucleare. Anche per la nostra sicurezza energetica. D'altronde lo ha esplicitato anche la tassonomia europea. Si tratta di

un'energia verde, sicura, a zero emissioni, programmabile (e non intermittente come lo sono le rinnovabili che hanno bisogno di un sistema di accumuli per stoccarle). Per questo il ministro per la sicurezza energetica Gilberto Pichetto Fratin, e i suoi tecnici, compreso il costituzionalista Giovanni Guzzetta, stanno lavorando su una "bozza zero" che abiliterà la produzione di energia tramite le nuove tecnologie nucleari sostenibili. Il dispositivo dovrà normare la ricerca e la realizzazione di prototipi sul territorio, cosa che al momento non è possibile fare. Nonostante diverse eccellenze e un alto livello di competenze sul nucleare in Italia, al momento dopo la fase di progettazione ci si deve spostare in altri Paesi, come la Francia, dove la sperimentazione è consentita. Con questa norma si abilirebbe tutta una filiera che non aspetta altro che partire. Su questo la Commissione europea si è già mossa: ha appena lanciato l'alleanza industriale sui mini-reattori modulari. L'iniziativa è «volta a migliorare la competitività industriale e garantire una

# 80%

**di energia da fonte rinnovabile  
per la generazione elettrica  
entro il 2050:  
l'obiettivo dell'Italia**

forte catena di approvvigionamento dell'Ue, compresa una forza lavoro qualificata».

Il presidente di Edison, Nicola Monti, ha dichiarato di essere pronto a investire 4 miliardi di euro su due piccoli reattori a fissione nucleare (Smr) da 340 megawatt qualora la politica italiana dicesse sì al ritorno dell'atomo. La stessa Edison, controllata del gruppo francese Edf, insieme ad Ansaldo Nucleare ha stimato un impatto da 50 miliardi sulla nostra economia, con 117mila occupati diretti, qualora venissero realizzati una ventina di impianti Smr fino al 2050. Ma Edison non sarebbe l'unica a investire, l'amministratore delegato di Enel, Flavio Cattaneo, ha affermato che la nuova società sui piccoli reattori con potenziali partner come Ansaldo Nucleare e Leonardo partirà a breve e «si concentrerà sullo studio degli Smr». La Francia, al momento, è il Paese che fa maggiore affidamento sull'elettricità prodotta grazie alle centrali nucleari. Mentre la Germania ha chiuso definitivamente tre dei suoi reattori, dimezzando la produzione (da 69.130 GWh nel 2021 a 34.709 GWh nel 2022). Anche in Belgio è stato chiuso un reattore nel settembre 2022. E la Spagna ha deciso fare lo stesso entro il 2035 per le cinque centrali nucleari attualmente attive. ▲

© Getty Images (5)



# Business People

## IL NOSTRO MENSILE PARLA ANCHE SPAGNOLO

*Business People* è in edicola e sulle app in Spagna. Dopo 18 anni di esperienza maturata in Italia, la redazione madrilena racconterà a imprenditori e manager locali le storie di aziende e di imprese di eccellenza del loro Paese. Temi che si mescoleranno – come richiede il format della nostra rivista – ad articoli su argomenti economici, finanziari e di leadership, e a reportage dedicati a lifestyle, cultura, sport e tempo libero. Esportiamo quindi anche all'estero il nostro know how, per far conoscere *Business People* come prezioso strumento di lavoro e partner qualificato per marchi, brand e aziende.



Scarica gratuitamente su **iOS** e **Android** in tutto il mondo l'edizione digitale della rivista dalla app **Business People España**





# SE NON È SOSTENIBILE, NON È INNOVAZIONE

Parola di

**Sbs**

Visione a lungo  
termine

**Sanofi**

Lavoriamo per  
un mondo più sano



**De Nora**

Il sentiero  
è tracciato

Sbs

# VISIONE A LUNGO TERMINE

## Marco Visconti

Come racconta il suo General Manager, l'impresa di accessori hi-tech ha sempre preferito attività concrete, misurabili e di ampio respiro alle iniziative isolate, costruendo una solida cultura aziendale in tema di sostenibilità

Testo di **Tito Rossi**

# F

fondata nel 1994 nella provincia di Novara, SBS è divenuta nel corso degli anni un protagonista di riferimento a livello internazionale nel comparto degli accessori per smartphone e tablet. L'azienda italiana si è distinta non solo per il design innovativo dei suoi prodotti, ma anche per un impegno strutturato e strategico verso la sostenibilità. Utilizzando materiali riciclati e riciclabili o compostabili, supportando diverse iniziative per la tutela dell'ambiente, e intraprendendo progetti per lo sfruttamento di energia rinnovabile, nonché la riduzione e compensazione delle emissioni, si propone come un modello virtuoso nel settore. Abbiamo intervistato il General Manager, Marco Visconti, per approfondire come questa visione si traduca in azioni concrete e quali sfide comporti per la sua azienda.

### **Come nasce l'impegno di SBS per la sostenibilità?**

La tutela dell'ambiente e il benessere delle persone rappresentano valori fondamentali che da anni ispirano il nostro modo di fare impresa. Il nostro impegno per la sostenibilità è nato dalla consapevolezza che le aziende hanno un ruolo cruciale nel promuovere pratiche responsabili e nell'educare i consumatori verso scelte più consapevoli. E questo impegno si traduce nel- →



**D**

Dopo aver maturato esperienza in un'importante realtà della grande distribuzione, Marco Visconti è entrato in SBS nel 2013 come direttore marketing e acquisti per poi assumere la carica di General Manager nel 2024

**3**

**DIRETRICI DI SVILUPPO  
DELL'IMPEGNO  
PER LA SOSTENIBILITÀ**



la diffusione di una vera e propria cultura del consumo responsabile. Abbiamo scelto di adottare una visione a lungo termine, evitando iniziative isolate e puntando su attività concrete, misurabili e tangibili. Questi interventi si riflettono in una cultura aziendale sostenibile, costruita attraverso azioni quotidiane dando valore concreto alla nostra mission.

**A proposito di iniziative, ci racconta meglio come si concretizza il vostro impegno per la sostenibilità a livello di prodotto, di packaging e di produzione?**

Il nostro impegno per la sostenibilità si sviluppa lungo tre direttrici principali: prodotto, packaging e processi produttivi. Abbiamo raggiunto con successo gli obiettivi di riconversione del packaging nei tempi previsti dal nostro piano strategico, ma il nostro percorso non si ferma qui. Puntiamo a rendere il packaging ancora più sostenibile, grazie al lavoro di un reparto dedicato, impegnato nello studio costante delle migliori soluzioni. Anche i piccoli accorgimenti, se applicati su larga scala, possono generare un impatto significativo. Per quanto riguarda invece i prodotti, il nostro impegno si traduce nella creazione di soluzioni innovative e sostenibili, comprese intere linee realizzate con materiali riciclati e certificati. Poniamo grande attenzione alla trasparenza dei processi, selezionando materiali che non solo rispettino l'ambiente, ma garantiscano anche affidabilità e durata nel tempo,

offrendo ai nostri clienti prodotti di alta qualità e a basso impatto ambientale.

**Come si conciliano le esigenze di qualità, innovazione tecnologica e design con quelle legate alla sostenibilità?**

Viviamo in un'epoca di rapida innovazione, che apre straordinarie opportunità, ma che ci richiama anche a una crescente responsabilità verso il pianeta. La vera sfida consiste nell'integrare qualità, innovazione tecnologica e design con un impegno concreto per la sostenibilità, per portare valore sia al consumatore che all'ambiente. Questi elementi non devono essere visti come obiettivi in contrasto tra loro, ma come componenti di un percorso comune verso un futuro migliore, in cui progresso e sostenibilità si rafforzano reciprocamente.

**Negli anni l'attenzione per la sostenibilità non si è concentrata solo sulla vostra azienda, ma vi ha portato anche a supportare diverse cause, attraverso il sostegno a numerose iniziative per la salvaguardia ambientale. Come scegliete i progetti da promuovere e le onlus con cui stilate questo tipo di partnership?**

La tutela per l'ambiente è un valore che, da tempo, guida il nostro business e supera i confini aziendali. Anche nelle partnership abbiamo scelto di adottare una visione a lungo termine, sviluppando progetti pluriennali con due realtà con cui collaboriamo ormai da anni: Ma-

Tra i suoi prodotti hi-tech SBS vanta intere linee realizzate con materiali riciclati e certificati



revivo e zeroCO2. Con Marevivo, Onlus impegnata nella conservazione della biodiversità e nello sviluppo sostenibile, collaboriamo attivamente per realizzare sempre nuovi progetti, rafforzando il nostro legame e promuovendo iniziative che puntano a sensibilizzare e coinvolgere le nuove generazioni. Invece, con zeroCO2, una realtà italiana il cui obiettivo principale è contrastare la crisi climatica, portiamo avanti progetti ad alto impatto sociale come la riforestazione, l'afforestazione e la piantumazione di alberi in aree urbane ed extraurbane in diverse parti del mondo, tra cui Italia, Perù e Guatemala. Se finora abbiamo raggiunto importanti traguardi, consolidando collaborazioni di valore e realizzando iniziative di impatto concreto, per i prossimi anni, puntiamo a rafforzare ulteriormente il nostro impegno, sviluppando nuovi progetti in linea con i nostri valori e le sfide globali che ci stanno più a cuore.

**Navigando il vostro sito, emerge un impegno anche nel sensibilizzare e coinvolgere i vostri dipendenti nelle iniziative di sostenibilità. Perché questa scelta e come lavorate in questo senso?**

Crediamo che la sostenibilità inizi all'interno dell'organizzazione, coltivando una cultura aziendale improntata alla consapevolezza e all'impegno collettivo. Sensibilizziamo i team attraverso piccoli gesti quotidiani, incoraggiando comportamenti responsabili e attenzione all'ambiente.

**Per quella che è la vostra esperienza, la sostenibilità dei prodotti e delle imprese è veramente una discriminante rilevante nella scelta di acquisto dei consumatori?**

Molti consumatori, soprattutto le nuove generazioni e chi è più attento alle sfide ambientali, cercano marchi che condividano i loro valori e adottino pratiche responsabili. Ciononostante, esiste ancora un divario tra l'intenzione di acquistare prodotti sostenibili e le scelte effettive, spesso dovuto alla mancanza di informazioni chiare e accessibili. E questo è un aspetto su cui stiamo lavorando intensamente.

**Come?**

La nostra strategia si basa su una comunicazione chiara e trasparente: cerchiamo di evidenziare in modo dettagliato le caratteristiche sostenibili dei nostri prodotti e packaging. Parallelamente, promuoviamo iniziative che incoraggiano un consumo più responsabile e collaboriamo con partner per diffondere una maggiore consapevolezza sulla sostenibilità.

**Nell'elaborazione dei nuovi progetti, privilegiate l'innovazione tecnologica o il ridotto impatto sociale, economico e ambientale?**

Per noi innovazione e sostenibilità oggi viaggiano di pari passo. Il vero progresso si misura nella capacità di creare valore per l'azienda bilanciando l'impatto sociale, economico e ambientale delle nostre attività. Per noi, l'innovazione più significativa è quella che lascia un segno positivo, guardando oltre il presente. ▲

Sanofi

# LAVORIAMO PER UN MONDO PIÙ SANO

## Marcello Cattani

È questo l'obiettivo della multinazionale, spiega il presidente e a.d. per Italia e Malta. Il che significa garantire l'accesso all'assistenza sanitaria, riducendo al minimo il proprio impatto ambientale e costruendo un contesto di lavoro sempre più inclusivo

Testo di Cecilia Lulli

# M

aggiore realtà industriale delle scienze della vita in Europa, secondo i dati elaborati dal WifOR Institute, Sanofi contribuisce al pil del Vecchio continente per oltre 29 miliardi di euro (attraverso effetti diretti, indiretti e indotti), con un'intensità di R&S pari a quasi quattro volte l'obiettivo di investimento dell'Ue. In questo contesto, l'Italia ha un ruolo centrale, con i suoi tre stabilimenti strategici. Ma la multinazionale farmaceutica si distingue anche per il suo impegno sul fronte della sostenibilità, tanto da essersi guadagnata un posto nella Top10 delle imprese più sostenibili al mondo secondo *Time* e *Statista* (è settima), prima in assoluto per il settore Pharma. Un riconoscimento importante per l'azienda, perché sancisce il successo della strategia intrapresa. Come spiega Marcello Cattani, presidente e a.d. Sanofi Italia e Malta, la chiave del successo è stata aver integrato «la strategia di sostenibilità alla strategia di business, a lungo termine. Ci poniamo l'obiettivo di costruire un mondo più sano», prosegue il manager, «garantendo l'accesso all'assistenza sanitaria, rispondendo a bisogni più ampi non ancora soddisfatti, riducendo al minimo l'impatto ambientale delle nostre attività e costruendo un ambiente di lavoro inclusivo per tutti i collaboratori. Sviluppiamo farmaci e vaccini per combattere malattie nuove o presenti →



**D**

Presidente e a.d.  
di Sanofi Italia e  
Malta dal 2020,  
da luglio 2022  
Marcello Cattani è  
anche presidente di  
Farmindustria

**450**

MILIONI DI EURO  
SARANNO INVESTITI ENTRO  
IL 2030 NEL PROGRAMMA  
PLANET CARE

aggravate dal cambiamento climatico e sosteniamo le comunità vulnerabili».

**Quali sono i vostri obiettivi di sostenibilità ambientale?**

Abbiamo già ridotto le emissioni di anidride carbonica del 25% tra il 2019 e il 2022. Inoltre, il 62% dell'elettricità utilizzata nei nostri stabilimenti proviene da fonti rinnovabili e puntiamo ad arrivare al 100% entro il 2030. Entro lo stesso arco temporale miriamo a raggiungere anche la neutralità delle emissioni di CO<sub>2</sub>, mentre da qui al 2027 elimineremo la plastica dai blister dei nostri vaccini. Tutto questo rientra nel nostro programma *Planet Care*, in cui prevediamo di investire 450 milioni di euro entro il 2030 per l'efficiamento energetico, la decarbonizzazione delle forniture energetiche, la circolarità delle risorse e la riduzione dell'estrazione di risorse naturali. L'azienda sta lavorando anche in altre direzioni, con l'obiettivo ambizioso di contribuire a creare sistemi sanitari sostenibili nel loro insieme.

**Il concetto di sostenibilità ha anche un risvolto di tipo sociale e di tutela delle persone. Come si concretizza il vostro impegno su questo fronte?**

La nostra cultura è basata su valori di diversità, equità e inclusione, essenziali per lavorare in profondità sull'aspetto sociale della sostenibilità. L'obiettivo di Sanofi è trovare terapie che funzionino per tutti. Per garantire che gli studi clinici possano coinvolgere comunità maggiormente diversificate e rappresentative di tutti i pazienti, abbiamo introdotto metriche sul-

la diversità e l'inclusione e organizzato corsi di formazione per i team di sperimentatori in tutto il mondo. Dal 2022 ci siamo strutturati con un Diversity, Equity & Inclusion Board che agisce a livello globale ed è composto da esperti esterni e dipendenti Sanofi, una novità assoluta per il settore. L'obiettivo è garantire a tutti la possibilità di lavorare in un ambiente in cui ognuno possa esprimere il meglio di sé. Investiamo sullo sviluppo di competenze ad alto valore aggiunto, con una logica di *Long Learning Journey* lungo tutto il percorso professionale delle nostre persone. Tra i tanti risultati di cui siamo orgogliosi c'è quello di essere stati tra i primi in Italia a ottenere la Certificazione nazionale sulla parità di genere e la certificazione UNI ISO 30415:2021, a conferma della responsabilità e della visione strategica nell'ambito dell'inclusione, della parità e dell'empowerment femminile. Sono molti i progetti che ci vedono impegnati, ma cito con piacere uno degli ultimi su cui abbiamo investito anche attraverso la nostra grande esperienza in oncologia. Mi riferisco a *Cancer at Work*, che si propone di conciliare le forme più gravi di malattia e fragilità con il lavoro e di sostenere coloro la cui vita è stata sconvolta da un tumore, direttamente o indirettamente.

**In campo farmaceutico il tema della ricerca e dell'innovazione è da sempre centrale. Voi considerate anche l'impatto che esso avrà a livello sociale, economico e ambientale?**

Quando parliamo di transizione non dobbiamo considerare solo quella energetica o ambientale ma anche



quella della salute, perché queste transizioni hanno effetti sull'economia e hanno come comuni denominatori la ricerca, l'innovazione, la tecnologia e i dati. L'AI è fondamentale per la nostra strategia e contribuisce già in modo significativo al nostro progresso, nell'accelerare la *drug discovery*, migliorare la progettazione di studi clinici, rendere i processi di produzione e distribuzione dei nostri farmaci e vaccini più efficienti. In particolare, nel campo dell'Immunoscienze, l'obiettivo è estendere i benefici della medicina di precisione a un numero crescente di pazienti, accelerando la scoperta e l'accesso di nuove soluzioni di salute. Essere la prima azienda del settore nell'utilizzo dell'AI su larga scala è un'ambizione che Sanofi ha affermato pubblicamente con decisione e coraggio, ribadendo contestualmente l'impegno a rispettare principi etici previsti dalla nostra organizzazione e promossi da importanti organismi internazionali, come l'Ocse. Nel nostro operare quotidiano al fianco di professionisti della salute e sanità, istituzioni e associazioni pazienti, è nostra ferma volontà contribuire a un approccio in cui utilizzo dei dati, etica e sostenibilità diventino leva di governance, miglioramento continuo e sostenibilità del nostro sistema sanitario. Proprio alla fine dello scorso anno, abbiamo siglato un accordo che non esito a definire pionieristico con Assolombarda e i sindacati, frutto della collaborazione con gli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano. È il risultato di un articolato lavoro svolto dall'Osservatorio digitale aziendale che ha monitorato l'impatto delle nuove tecnologie sulle modalità di lavoro e sta accompagnando i collaboratori verso questi nuovi strumenti di AI.

### **Che apporto potrà offrire l'AI anche in termini di competitività?**

Siamo fra le prime aziende al mondo nel settore ad aver applicato e scalato l'intelligenza artificiale per accorciare i tempi di ricerca e sviluppo. E se oggi abbiamo la capacità di gestire miliardi e miliardi di terabyte di dati è perché in precedenza abbiamo investito. L'intelligenza artificiale sta già permettendo ai team di R&S Sanofi di accelerare la ricerca, di accelerare la scoperta di nuove molecole abbassando i costi e accorciando i tempi, rafforzare la medicina di precisione, migliorando l'identificazione dei target in immunologia, oncologia e neurologia del 20-30%. Ma sempre più è applicata anche in altri processi di business. Il settore farmaceutico, primo per saldo attivo tra import ed export con 158 miliardi di euro, è il mercato chiave in grado di supportare l'Europa nel superare



Alcuni dei 2000 dipendenti Sanofi che hanno prestato servizio come volontari ai Giochi Olimpici e Paralimpici di Parigi 2024. Nella pagina accanto, un'operatrice al lavoro nello stabilimento di Anagni

la crisi di competitività sta attraversando. Abbracciando l'AI, l'Ue può posizionarsi come leader globale nel settore sanitario, garantendo l'accesso agli ultimi progressi medici per le generazioni future.

### **La strada verso un futuro sostenibile sembra ormai tracciata, ma i costi e la congiuntura economica internazionale stanno rallentando questo percorso..**

Sono e resto un ottimista: vedo nelle persone che lavorano insieme a me la volontà di fare realmente la differenza e di sfidare ogni giorno i confini della scienza. I risultati raggiunti ci incoraggiano a fare di più e meglio, aiutati non solo dalla tecnologia ma anche da un sistema economico che veda nella salute un investimento e non un costo, che riconosca nel nostro settore un ruolo chiave per l'innovatività, la competitività e lo sviluppo del Paese. Lavoriamo affinché l'Italia definisca la priorità di una *Life Sciences Strategy*, basata su una collaborazione pubblico-privato più efficiente e che si traduca in migliori opportunità per rendere la Penisola più sicura, moderna, competitiva e recettiva. ▲

De Nora

# IL SENTIERO È TRACCIATO

## Chiara Locati

Inserita nel piano industriale, la sostenibilità è divenuta un driver di business per la multinazionale dell'elettrochimica, che si impegna sia a ridurre la propria footprint, sia a proporre prodotti sempre più rispettosi dell'ambiente. Ne parla la Head of Investor Relations and Esg

Testo di Cecilia Lulli

L'

ultima novità sul fronte della sostenibilità e innovazione di Industrie De Nora – multinazionale italiana specializzata in elettrochimica – è arrivata alla fine del 2024, e riguarda il commitment all'investimento di 10 milioni di euro nel Fondo 360 Life II di 360 Capital, nato per agevolare la transizione sostenibile in Europa, sostenendo le startup nel settore Climate Tech per rispondere alle sfide della transizione climatica con tecnologie innovative. Ma è solo una delle tante iniziative messe in campo dal Gruppo, che – asserisce sul suo sito ufficiale – «la nostra strategia Esg è incorporata nel nostro Piano industriale e guida i nostri processi decisionali strategici». Ma cosa implica una tale dichiarazione d'intenti? Lo abbiamo chiesto a Chiara Locati, Head of Investor Relations and Esg.

### **Cosa comporta la scelta di integrare la strategia Esg nel Piano industriale?**

Questo tipo di approccio si riflette su due aspetti principali. Il primo concerne il nostro business e i nostri prodotti e si declina a sua volta su due fronti. Da un lato proponiamo prodotti e servizi che sono in grado di contribuire a tematiche chiave della sostenibilità. Basti pensare che oltre il 30% dei →



**P**

Prima del suo ingresso in De Nora, Chiara Locati ha maturato oltre dieci anni di esperienza ricoprendo il ruolo di Investor Relator in importanti società quotate su Borsa Italiana. Ha inoltre conseguito il diploma *ESG Analysis & Investing Certificate* presso la Graduate School of Management del Politecnico di Milano

**48**

**LE INIZIATIVE PREVISTE  
DAL PIANO  
DI SOSTENIBILITÀ**



nostri ricavi deriva dalle tecnologie per la disinfezione e filtrazione dell'acqua e che siamo leader a livello globale nella fabbricazione di tecnologie per la produzione di idrogeno verde. Dall'altro, anche per un'esigenza di mercato, la nostra attività di ricerca e sviluppo è da sempre focalizzata sull'ottimizzazione di parametri che poi, di fatto, risultano essere in alcuni casi anche fattori ambientali. L'esempio più semplice è l'ottimizzazione dell'efficienza energetica delle nostre tecnologie, ma posso citare anche le attività di *re-coating* o riattivazione dei nostri elettrodi. Il secondo aspetto è, invece, quello relativo alla gestione dell'impatto delle nostre attività operative e in particolare delle nostre emissioni. Da questo punto di vista il Piano di sostenibilità prevede una serie di iniziative volte alla decarbonizzazione. Sappiamo che si tratta di un lungo cammino, ma c'è un forte commitment sul tema. Il primo passo per cambiare è organizzarsi e definire le procedure da seguire, cosa che abbiamo fatto, per esempio, integrando milestone di sostenibilità nelle policy per gli investimenti, la cui valutazione finale passa anche dal nostro *Esg Accelerator Lab*. Da qui in poi siamo convinti che arriveranno progressivamente anche i risultati.

**A proposito dell'attività di R&S e di policy, proprio quest'anno avete introdotto quella che definite *Circular Design Guidance*, di cosa si tratta?**

Si tratta di linee guida secondo le quali, nel momento in cui un ricercatore sviluppa un nuovo prodotto, deve necessariamente tenere in conto determinati principi di sostenibilità e di circolarità: per esempio la sua efficienza energetica, la longevità, la quantità di CO2 emessa durante l'intero ciclo di vita, la riciclabilità... Il concetto è che, fin dall'ideazione dei nuovi prodotti, ci impegniamo perché questi siano concepiti in modo sostenibile. Que-

Un rendering della gigafactory De Nora in costruzione a Cernusco sul Naviglio (Mi), progettata per essere a ridotto impatto ambientale. A destra, l'headquarter dell'azienda a Milano

sto significa che la sostenibilità è davvero al cuore della nostra attività: tutto ciò che è nuovo deve partire da lì.

**Avete rapporti con clienti e fornitori in tutto il mondo. Per quella che è la vostra esperienza, quanto è diffuso questo approccio?**

Non posso dire che rappresenti il primo pensiero di tutti, ma rileviamo una sensibilità crescente sul tema, non solo in Europa, ma anche nei Paesi asiatici. In un futuro non troppo lontano, la sostenibilità è destinata a divenire un valore anche in termini di business e, quando questo accadrà, chi sta già investendo in questa direzione avrà un vantaggio competitivo indiscusso. Al di là delle temporanee oscillazioni politiche nelle diverse aree geografiche, il trend è questo e non si potrà più tornare indietro. Anche le nuove generazioni non lo permetteranno.

**Prima accennava al vostro Piano di sostenibilità. Può dirci qualcosa di più in merito?**

Il nostro *action plan* si compone di 48 iniziative. Di queste, 12 sono i progetti chiave, quelli legati alla green innovation dei prodotti, alla circular economy e alla green innovation. Poi ci sono 20 attività che definiamo *quick items* perché erano già in corso al momento dell'approvazione del Piano di sostenibilità, di cui una quindicina è già stata ultimata a fine 2024. Infine, ci sono 16 iniziative di più lungo periodo, che interessano anche i pilastri delle persone e della supply chain e della governance.

**Quali obiettivi dovrete raggiungere grazie a queste iniziative?**

Tra i nostri target chiave al 2030 abbiamo la riduzione



## OBIETTIVO DI UTILIZZO DI ENERGIA RINNOVABILE ENTRO IL 2030

delle emissioni di scopo uno e due del 50% e dell'intensità dello scopo tre del 52%. A questo proposito abbiamo fatto submission alla Science Based Target Initiative, per avere una validazione da parte loro. Ci siamo inoltre posti l'obiettivo di utilizzare al 100% energia rinnovabile, con uno step intermedio del 40% al 2026. Intendiamo farlo acquistando in parte energia rinnovabile certificata, e in parte producendola attraverso l'installazione di pannelli solari in tutti i nostri stabilimenti. Inoltre, da una parte siamo impegnati a sviluppare sempre di più i servizi circolari per i nostri clienti, ma abbiamo anche due obiettivi "numerici" sull'utilizzo dei metalli nobili, che rappresentano l'aspetto rilevante del nostro modello di business: da una parte abbiamo un target di riduzione del 4% di quelli presenti nei nostri prodotti entro il 2026, dall'altro entro il 2030 vogliamo che il 5% di quelli utilizzati sia riciclato. Possono sembrare piccole percentuali, ma questo è un processo che richiede tempo, che si concentra sui nuovi elettrodi lanciati sul mercato. Per quanto concerne poi il packaging, rappresentato in massima parte da scatole di legno, abbiamo l'obiettivo di utilizzare per il 40% legno riciclato entro il 2026 e di superare entro

il 2030 l'80% di legno certificato deforestation free. Entro il 2027 intendiamo poi avere per ogni stabilimento tutte le certificazioni relative ad ambiente, salute, sicurezza e qualità dei prodotti. Infine, abbiamo una serie di obiettivi dedicati alla salute e sicurezza fisica e psicologica delle nostre persone. Quest'anno indicheremo anche il nostro target femminile per i nuovi assunti.

### **In effetti, la sostenibilità include anche un risvolto sociale e di benessere delle persone...**

Le dico solo che il nostro dipartimento che si occupa della gestione del personale si definisce Porsch, ovvero *People Organization Social Communication Happiness*. Il che significa che ha tra i suoi compiti proprio quello di rendere felici coloro che lavorano in De Nora. Per fare un esempio, quest'anno è stato lanciato il progetto *Include* per formare i manager su una gestione inclusiva, che non ha riguardato solo le diversità di genere o culturali, ma anche come promuovere un sano equilibrio vita-lavoro e come valorizzare le differenze professionali. E al programma ha partecipato anche il nostro a.d., un segnale di quanto l'argomento sia tenuto in alta considerazione in azienda.

### **Nel 2024 si è tenuto il vostro primo Sustainability day, perché?**

Abbiamo organizzato l'evento per presentare il Piano di sostenibilità al 2030 approvato a dicembre 2023. L'evento è stato l'occasione per raccontare la nostra strategia di sostenibilità e il nostro *Action Plan* a distanza di quasi un anno dall'approvazione, ed iniziare a rendere note le iniziative messe in campo ed i primi risultati conseguiti. Devo dire che siamo molto soddisfatti sia per la partecipazione degli investitori, stranieri compresi, sia per la presenza di clienti e fornitori, che abbiamo così potuto sensibilizzare sugli obiettivi che intendiamo raggiungere. In ultimo, devo dire che l'effetto è stato molto positivo anche internamente, nel senso che vedere il commitment dell'azienda a partire dai vertici e sentirsi coinvolti è servito anche per appassionare ulteriormente le nostre persone. È intervenuto il nostro Ceo e abbiamo spiegato al meglio gli obiettivi del piano, ma abbiamo anche tenuto una tavola rotonda sui trend di mercato e invitato un esperto di Bcg per riferire i risultati della *Coop29*. Dopodiché l'idea è stata quella di portare più persone possibile sul palco per mostrare come la sostenibilità non sia qualcosa di cui ci occupiamo in pochi da Milano, bensì una responsabilità quotidiana di tutti noi, ciascuno nelle proprie funzioni. ▲

# CHI NON CAMBIA È PERDUTO

Costi e congiunture internazionali stanno rallentando la transizione verso un'economia più sostenibile,

ma i dati parlano chiaro:

**l'inattività implica un rischio  
competitivo ben più elevato  
per la nostra economia  
(e quella globale)**

Testo di Marta Ottaviani



# 2050

1,6°C

L'obiettivo di temperatura sotto il quale si dovrebbe rimanere entro il 2050, come auspicato dallo scenario *Net Zero Transformation*

3°C

L'incremento di temperatura che si potrebbe raggiungere nel 2050 se non si adottassero misure specifiche

## 2030

L'anno di inizio della transizione ecologica tardiva nel quinto scenario ipotizzato dal Rapporto ASviS

### 2026

Data entro cui, secondo la normativa Ue, dovrà essere definito il Piano nazionale di ripristino della natura

### 2022

Anno in cui è stato introdotto nella Costituzione italiana il principio di tutela dell'ambiente come valore assoluto

## «Accelerare subito la transizione riduce i costi a lungo termine e rilancia l'economia, rendendo essenziale cogliere l'opportunità senza esitazioni»

È perentorio Luca Miggiano parlando con *Business People*. «La transizione energetica», continua il nostro interlocutore, «richiede una grande trasformazione sociale e produttiva, con costi inevitabili». E chi ancora non è consapevole del passaggio “epocale” che stiamo attraversando dovrebbe correre al più presto ai ripari, pena l'irrelevanza. Miggiano non arringa a caso, perché dall'alto del suo ruolo di coordinatore del rapporto *Scenari per l'Italia al 2030 e al 2050. Le scelte da compiere ora per uno sviluppo sostenibile* e responsabile del progetto Ecosistema Futuro di ASviS (Alleanza italiana per lo sviluppo sostenibile) è riuscito a farsi un'idea chiara sul percorso da percorrere. Lo studio si avvale della collaborazione di Oxford Economics, che ha contribuito a redigere diversi scenari su transizione ecologica e sviluppo sostenibile, soffermandosi in particolare sulle scelte da compiere nel campo delle politiche industriali e degli investimenti. L'analisi dimostra quanto investire nel green sia non solo un dovere nei confronti dell'ambiente per prevenire catastrofi naturali, ma un vero e proprio asset per le imprese e la garanzia di un futuro di prosperità.

Il report si concentra su cinque scenari. Il primo è quello attuale, ossia l'aumento della temperatura a 1,9° C (al 2050). Il secondo è quello catastrofico, ossia quello in cui si rinuncia agli impegni presi, per esempio con gli *Accordi di Parigi sul Clima* del 2015. Il terzo è uno scenario in cui si raggiunge la neutralità carbonica, ossia le emissioni dirette scendono a net zero entro il 2050. Il quarto, denominato *Net Zero Transformation*, è uno scenario in cui non solo si raggiunge la neutralità carbonica ma, contemporaneamente, questa transizione viene accompagnata da riforme e investimenti “verdi” che rilanciano l'economia. Il quinto, infine, è uno scenario, detto di transizione tardiva, che vede la transizione cominciare solo nel 2030. Inutile dire che la condizione ideale è il *Net Zero Transformation*, perché permetterebbe di rimanere sotto 1.6° C di riscaldamento globale al 2050, per poi scendere negli anni successivi (riducendo

quindi la frequenza e l'intensità di eventi climatici estremi), e al contempo genererebbe prosperità.

«Ripeto, la transizione energetica», spiega a *Business People* Luca Miggiano, coordinatore della redazione del Rapporto di primavera e responsabile del progetto ASviS Ecosistema Futuro, «ha costi inevitabili. Ad esempio, l'introduzione di una tassa sul carbonio potrebbe aumentare le disuguaglianze, se non accompagnata da politiche redistributive, che riducano la domanda. Tuttavia, i costi dell'inazione sono ben più elevati. Non intervenire comporta un aumento della temperatura oltre i 3°C entro il 2050, con il rischio di un collasso economico e gravi danni fisici ai territori, oltre all'insostenibilità delle coperture assicurative. Inoltre, molti di quelli che sembrano costi oggi, sono in realtà investimenti verdi che stimolano innovazione e crescita economica. Il nostro studio evidenzia che premere l'acceleratore sulla transizione abbasserà i costi sul lungo termine, si tratta di un'opportunità da cogliere senza tentennamenti».

Un'opportunità epocale, dove però l'Italia non va ancora alla velocità giusta. Nel suo rapporto più recente, pubblicato a ottobre, ASviS misura i progressi del Paese sui 17 Obiettivi dello sviluppo sostenibile, approvati dalle Nazioni Unite e dall'Italia nel 2015 (SDGs è la sigla in inglese).

Ebbene, il Bel Paese è in ritardo su tutti. Le emergenze più critiche sono la povertà (SDGs 1), l'acqua e i servizi igienico-sanitari (SDGs 6), le disuguaglianze (SDGs 10), e la governance (SDGs 16). Una situazione ancora più sconcertante se confrontata con l'Europa. L'Italia, al momento, riesce a realizzare solo l'8% degli obiettivi fissati dall'Ue. Sul banco degli imputati c'è il governo: agli impegni presi in sede europea e internazionale non corrispondono azioni concrete per mantenere le promesse fatte. Tra i principali ostacoli, secondo il rapporto dell'ASviS, ci sono la mancanza di investimenti dedicati allo sviluppo sostenibile, le politiche incoerenti e le leggi che ostacolano la transizione ecologica, che →





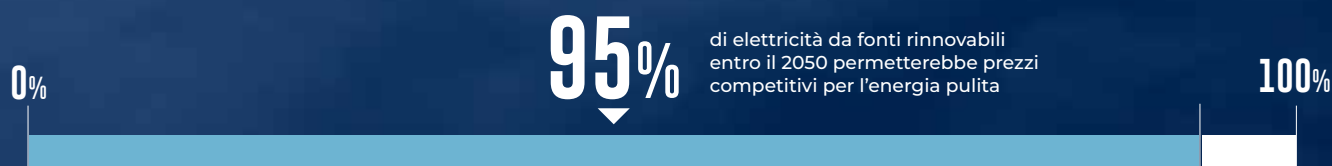
## Il Net Zero conviene

Immaginare il mondo di domani senza perdere di vista il portafoglio. Quali sarebbero le ricadute economiche se si arrivasse davvero allo scenario Net Zero? La domanda di fossili diminuirebbe drasticamente a causa delle tassazioni sulle emissioni. Il petrolio verrebbe quasi completamente sostituito dalle fonti rinnovabili, il gas continuerebbe ad

avere una quota residua e il carbone sarebbe totalmente eliminato. Nel breve periodo, il prezzo dell'elettricità aumenterebbe a causa delle pressioni inflazionistiche derivanti dalla carbon tax, ma la situazione migliorerebbe nel momento in cui le rinnovabili sostituiranno i combustibili fossili nella generazione di elettricità, con oltre il 95% di energia

rinnovabile entro il 2050. Questo abbassamento dei costi marginali porterebbe alla fine a prezzi più competitivi per l'energia pulita. Su scala mondiale, la transizione porterebbe a una riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub> globali, azzerandole entro il 2050, con un contenimento del riscaldamento globale a 1,6°C nel 2050 e 1,5°C nel 2100. Sebbene inizialmente

la carbon tax sia destinata a generale inflazione e ridurre il Pil globale (3,4% in meno nel 2030), l'Italia risulterebbe comunque la meno colpita, con un calo di solo lo 0,9% nel 2030 rispetto allo scenario di base. A lungo termine, gli investimenti e la produttività aumenterebbero, con una crescita economica superiore a quella globale dopo il 2050.



## Quanto costa l'inazione

**S**e investire in sostenibilità è strategico per il futuro del pianeta e per le stesse aziende, rimandarne provoca solo danni. L'Ocse, il Fmi, l'Aea e la Commissione Europea concordano nel delineare uno scenario preoccupante degli impatti attuali e futuri del cambiamento climatico, che sta accelerando in modo inesorabile, con gravi ripercussioni su economia e società, in particolare

nel Vecchio Continente. L'Aea, nei suoi scenari più ottimistici, stima che l'Italia possa registrare un aumento delle temperature vicino ai 3°C entro il 2050, con effetti devastanti su agricoltura, salute, sistemi finanziari e assicurativi, spesa pubblica ed entrate fiscali. L'aumento degli eventi climatici estremi, come ondate di calore, alluvioni e siccità, comporterà danni diretti ed indiretti superiori ai 20 miliardi di

euro già registrati tra il 2013 e il 2019. Secondo Ocse e Fmi, è ormai evidente che i «costi dell'inazione» sono enormemente superiori ai «costi dell'azione». Il fenomeno del cambiamento climatico, se non affrontato, avrà impatti devastanti, soprattutto per le fasce sociali più vulnerabili, che non hanno le risorse per far fronte ai danni. Deloitte stima che i costi globali dell'inazione possano raggiungere i 178 trilioni di

dollari entro il 2070, mentre Ocse e Fmi evidenziano che i costi più alti saranno sopportati dai Paesi in via di sviluppo e non dalle nazioni più ricche, contrariamente a quanto sostenuto da alcuni. L'Italia, come parte dell'Unione Europea, dovrà affrontare questi costi, e il fatto di rallentare la transizione energetica per motivi economici è una scelta miope che aggraverà ulteriormente la crisi sociale e ambientale.



impediscono all'Italia di raggiungere gli obiettivi climatici europei.

«Il governo», spiega ancora Miggiano, «deve allineare i principali documenti di programmazione economica, il bilancio pubblico, e la stessa Legge di Bilancio agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile, comunicando in modo trasparente come ogni misura e ogni investimento contribuisce agli Obiettivi, e quali sono i risultati attesi tendenziali nel medio-termine. Serve poi un grande e ambizioso Piano di accelerazione nazionale per il conseguimento degli SDGs, che attraverso investimenti straordinari realizzi quella trasformazione descritta dallo scenario *Net Zero Transformation*. È importante che la gestione di questo Piano sia sotto la responsabilità della Presidenza del Con-

siglio. Infine, è necessario rendere operativo il Programma per la coerenza delle politiche per lo sviluppo sostenibile, contenuto nella Strategia nazionale per lo sviluppo sostenibile. Non bisogna perdere tempo. Il tempo di agire è oggi. Farlo ci permetterebbe non solo di mettere in sicurezza il Paese, ma anche generare benessere e prosperità diffusa. È un'occasione che non possiamo perdere».

Il Rapporto analizza alcuni fattori cruciali che potrebbero influenzare il futuro dell'Italia, individuando sia sfide che opportunità. Tra gli aspetti trattati, si distingue un fattore negativo – la legge sull'autonomia differenziata – e tre positivi, che riguardano nuove normative europee per la sostenibilità delle imprese, il ripristino della natura e la modifica della Costituzione del 2022.



In particolare, la legge sull'autonomia differenziata – recentemente oggetto di una valutazione della Corte Costituzionale –, rischia di accentuare le disuguaglianze tra le regioni e di compromettere la sostenibilità delle politiche pubbliche necessarie per raggiungere gli SDGs. Per evitare queste problematiche, il Rapporto suggerisce di limitare le competenze regionali nelle aree di rilevanza nazionale, come infrastrutture ed energia, e di promuovere un dibattito pubblico sul tema.

Il primo fattore positivo riguarda, invece, le nuove *Direttive europee sulla sostenibilità delle imprese*. Queste normative impongono alle aziende di essere più trasparenti riguardo alle proprie pratiche sociali e ambientali, vietando il greenwashing. Pur comportando costi iniziali, questi investimenti potrebbero migliorare la competitività del sistema produttivo italiano. È fondamentale, però, che le imprese vengano supportate tramite incentivi e formazione, per sfruttare appieno le opportunità offerte da queste normative.

Il secondo fattore positivo è poi il *Regolamento europeo sul ripristino della natura*, che fissa obiettivi vincolanti per il recupero degli ecosistemi. Il Piano nazionale di ripristino, che dovrà essere definito entro il 2026, rappresenta un'opportunità per migliorare l'ambiente,

## Il Regolamento Ue sul ripristino della natura fissa obiettivi per il recupero degli ecosistemi

soprattutto nelle aree urbane, fermando il consumo di suolo netto in molte zone italiane. Il coinvolgimento della comunità scientifica e della società civile sarà cruciale per la sua realizzazione.

Infine, la modifica costituzionale del 2022 ha introdotto il principio di tutelare l'ambiente e gli ecosistemi nell'interesse delle generazioni future. La recente sentenza della Corte Costituzionale ha sancito che la tutela dell'ambiente è un valore assoluto, che deve prevalere sulle esigenze economiche, come dimostrato nel caso del Decreto Priolo, dichiarato incostituzionale. Per supportare questa trasformazione, è necessario introdurre una «valutazione d'impatto generazionale» per ogni nuova legge, per analizzare gli effetti ambientali e sociali delle normative sulle future generazioni, in linea con i principi di giustizia intergenerazionale. ▲



# NOVE

Ogni domenica alle 19:30

Guardalo su  discovery+

Scopri di più su [discoveryplus.it](https://discoveryplus.it)

Tutti i gusti della vita

# Free Time

Un documentario per salvare gli oceani



**N**ei fondali marini profondi sono presenti i noduli polimetallici, veri e propri ecosistemi che producono ossigeno e che sono diventati il nuovo obiettivo delle multinazionali dell'estrazione mineraria. Proprio per contrastare la minaccia ambientale rappresentata dal *Deep Sea Mining* (DSM) è stata lanciata la campagna *La più grande disputa oceanica al mondo*, che permette ai cittadini di tutto il pianeta di rivendicare gratuitamente i fondali marini a nome dell'umanità e delle future generazioni. L'iniziativa è accompagnata dal documentario *Deep Rising*, diretto da Matthieu Rytz e narrato da Jason Momoa, già diffuso sul relativo sito internet e presto disponibile anche su Amazon Prime Video, Google Play e Apple TV. **Deeprising.com**

# il Trek





# King

## e i suoi fratelli

Paese che vai definizione che trovi.  
Parla lingue diverse la pratica sportiva a portata di tutti,  
che permette di fare movimento godendo delle bellezze  
che un territorio può offrire. E, soprattutto se si opta per  
il "Km 0", è anche a basso impatto ambientale

---

Testo di **Francesca Amé**

---



trekking, pratica perfetta per chi ama la natura e l'attività fisica, è, anche nella sua versione "winter season", tra i passatempi più praticati e popolari. Forse non tutti sanno che il suo nome deriva dall'afrikaans, la lingua parlata in Sudafrica: trek è un termine che nell'Ottocento indicava viaggi lunghi e complessi su mezzi improvvisati. Ha cominciato a essere usato in inglese intorno al 1839 quando i Boeri migrarono in massa appunto in Sudafrica. Con il passare del tempo, con trek si è inteso per traslato il desiderio di scoprire mete nuove, specie a piedi o a cavallo e, dalla metà del Novecento, il trekking è diventato a tutti gli effetti la pratica dell'escursione a piedi, in ambiente naturale, spesso su sentieri di montagna, con lo scopo di esplorare e godere del paesaggio, mettendo alla prova anche le proprie capacità fisiche, ma senza mai sconfinare nella vera e propria competizione.

Oggi, anche in Italia, il trekking è molto diffuso, →

## CAMMINATA VISTA LAGO

In Italia, la Lombardia è la regione forse più attrezzata per gli appassionati di trekking, con una grande varietà di cammini ben tracciati. Per chi ha gambe e tempo, fra i migliori sentieri lombardi c'è il celebre Sentiero del Viandante, che costeggia la sponda destra del Lago di Como e ripercorre un'antica rotta commerciale dei laghée. Si parte da Abbadia Lariana e si arriva a Colico, punta estrema del lago comasco,

passando per Mandello del Lario e per la suggestiva Varenna. Tutti i suoi 45 chilometri, da percorrere in un weekend lungo che contempi almeno due pernottamenti, sono punteggiati da mulattiere e sentieri costellati da angoli paesaggistici, antichi borghi di pescatori, casali, uliveti e cave di marmo. Il percorso è da considerarsi per escursionisti abbastanza esperti e motivati (il dislivello generale è tra





## ANCHE IL TREKKING SI FA SMART

**A**ltro che smart working, ora è il momento di darsi allo smart walking, una nuova proposta che unisce attività fisica e lavoro. C'è chi già lo fa e ha testato sentieri adatti al progetto, come quello sulla via dello Spluga, da Montespluga a Chiavenna, dimostrando che uno stile di vita sano e produttività lavorativa si possono integrare e stimolare a vicenda. L'idea è di Davide Fiz, che ha ideato e promosso lo smart walking attraverso un omonimo sito in cui suggerisce itinerari e passeggiate in montagna lungo le quali è possibile connettersi per potersi mettere al computer. Nel suo modello, la giornata è scandita in

due tempi: al mattino presto fino a tarda mattinata si cammina, poi si raggiunge un ristoro o una baita e qui si apre il portatile messo nello zaino insieme alla borraccia. Fiz si è concentrato sull'area dello Spluga, individuando nella zona diversi itinerari non più lunghi di una ventina di chilometri per poter essere fatti di buon passo in massimo cinque ore. Nella zona, non mancano le aree-sosta attrezzate con una connessione utile a lavorare da remoto. Il suo esempio, specie nelle stagioni autunnali e primaverili, è stato imitato da altre persone, liberi professionisti nei campi più diversi, desiderosi di coniugare la passione per il cammino e per i viaggi con la necessità di dover lavorare almeno a tempo parziale. Itinerari e ulteriori informazioni su [smartwalking.eu](http://smartwalking.eu).

i 400 e i 1000 metri, a seconda della tappa), tuttavia il Sentiero del Viandante non deve intimidire troppo: grazie alle sue frequenti intersezioni con la linea ferroviaria Lecco-Colico, si può frazionare in più parti, spalmando per esempio la gita su due fine settimana oppure decidendo di fare un tratto con il treno. Resta in ogni caso uno dei sentieri più paesaggistici raggiungibili a un'ora di macchina da Milano.

# 45 km

**IL PERCORSO DA  
ABBADIA LARIANA  
A COLICO**



## CONSIGLI PER ESCURSIONI IN QUOTA

PER MINIMIZZARE I RISCHI DURANTE IL TREKKING INVERNALE MEGLIO TENERE A MENTE QUESTO DECALOGO REDATTO DA CAMMINI D'ITALIA ([camminiditalia.org](http://camminiditalia.org))

1



### Tenere la borraccia rovesciata

Quando le temperature scendono ben al di sotto dello zero c'è la reale possibilità che l'acqua all'interno della borraccia si congeli. Poiché l'acqua si congela dall'alto verso il basso, può essere una buona pratica quella di camminare con la borraccia rovesciata, facendo congelare per prima l'acqua "in fondo" per evitare che si blocchi l'apertura del tappo.

2



### Vestirsi a cipolla

Meglio vestirsi a strati, utilizzando quindi un baselayer a contatto con la pelle, un secondo strato termico e traspirante, un terzo strato che ci isola dall'esterno e infine un guscio, da tenere sempre nello zaino e da usare soltanto in caso di forte vento, acqua e neve.

3



### Pianificare in modo accurato

Andrebbe fatto sempre, ma specialmente in inverno, con le giornate più corte, è necessario prestare molta attenzione a questa fase.

4



### Proteggere mani, testa e piedi

Le estremità del corpo si raffreddano sempre prima. La testa, specialmente, disperde moltissimo calore e per questo è sempre bene tenerla al caldo.



anche perché è un modo per impiegare il tempo libero che non richiede particolare attrezzatura (è dunque low cost) e si può esercitare anche a "Km 0", scegliendo mete non troppo lontane da casa o raggiungibili con i mezzi pubblici.

Sfogliando un po' di letteratura sull'argomento, è curioso rilevare come l'approccio al trekking cambi a seconda della cultura. Per i Paesi mediterranei, quindi anche per noi, è sinonimo di escursione, intesa come una camminata nella natura, magari in montagna, che si

svolge nell'arco di una giornata. Piace proprio per questo: è un modo di fare sport all'aria aperta, è inclusivo e adatto a tutti, non richiede viaggi lunghi, dispendiosi e faticosi. Tuttavia, se ci spostiamo in Scandinavia le cose cambiano. Lì, così come accade in Inghilterra e in America, per attività di questo genere non si usa il termine "trekking", ma "hiking": hiking è l'escursione, la gita giornaliera, mentre il trekking comporta un impegno di più giorni, una sorta di viaggio, spesso associato alla bicicletta. E se proprio vogliamo continuare il giro

5



#### Vestiti extra da riporre nello zaino

se siamo in dubbio sul portare un capo in più, mettiamolo nello zaino.

6



#### Portare qualcosa di caldo

utile un thermos se vuole mantenere calda una bevanda. In alternativa si può portare un fornello per scaldare un tè o una tisana sul momento.

7



#### Attenzione alla carica delle batterie

Con il freddo la batteria dei dispositivi elettronici tende a scaricarsi più rapidamente. Consigliamo per questo di tenere almeno lo smartphone vicino al corpo, in modo da tenerlo più al caldo.

8



#### Cambiare le rotelle dei bastoncini

se andiamo a fare una ciaspolata o a camminare su manto nevoso, è buona norma inserire la margherita sui bastoncini da trekking. Ne faciliterà il galleggiamento.

9



#### Burrocacao, crema solare e occhiali

Vento e freddo possono screpolare le labbra e non solo. Utilizzare burro cacao e creme per schermarsi dal gelo e dal vento ghiacciato.

10



#### Ricordare la lampada frontale

Indispensabile la lampada frontale con la relativa pila di scorta sempre nello zaino. Basta poco per trovarsi al buio in mezzo a un bosco e in inverno il freddo scarica più velocemente la batteria.

del mondo in trekking, vale la pena osservare che in Asia, specie in India e in Nepal, questa attività è esclusivamente associata alle vette, con la distinzione tra trekking di bassa quota e trekking di alta quota (come quelli che ci sono ai campi base degli Ottomila). C'è poi il "trekking blu", quel tipo particolare di camminata che si realizza su sentieri a strapiombo sul mare: tra i più affascinanti, quelli che costeggiano Cala Gonone in Sardegna (da fare in autunno o in primavera perché in estate è troppo caldo), il trekking lungo la Riserva

dello Zingaro, l'ampia e seducente area protetta vicino a Trapani, oppure i trekking sui paesaggi lunari di Lanzarote, alla Canarie. Per chi invece abita nei grandi centri urbani del Nord Italia, i crinali delle Alpi e delle Prealpi sono punteggiati di sentieri che possono soddisfare la tenuta, il fiato e i desideri di ogni escursionista: con la Lombardia in cima alla lista per varietà dell'offerta (v. box), tra le mete più gettonate del trekking nostrano figurano le dolci colline del Monferrato e quelle del Valdobbiadene. ▲

# SAVE THE DATE!

---

A ogni numero di  
**Business People**  
il suo **Speciale**

Aprile 2025

Maggio 2025



**+DESIGN EVOLUTION**



**DIVERSITY, EQUITY  
& INCLUSION**



**AI: PRESENTE & FUTURO**

Giugno 2025

Lug/Ago 2025



**COMUNICARE È UN'IMPRESA**

Settembre 2025

Ottobre 2025



**LEADERSHIP AL FEMMINILE**



**OBIETTIVO FORMAZIONE**

# L'arte della COOPERAZIONE

Al **Castello di Rivoli**, **Mutual Aid** mette in mostra opere nate dalla collaborazione creativa tra esseri umani e natura

Testo di **Francesca Amé**

**L**a mostra da non perdere in questa stagione è al Castello di Rivoli, pochi chilometri fuori Torino, e non solo per la vista struggente sulla città e la collezione permanente di arte contemporanea del suo museo, ma perché è allestita, fino al prossimo 23 marzo,

una delle migliori esposizioni mai realizzate in Italia nel segno della sostenibilità. *Mutual Aid – Arte in collaborazione con la natura*, a cura di Francesco Manacorda e Marianna Vecellio, ideata appositamente per lo spazio della Manica Lunga del Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea →



© Michel Blazy

©HayatoWakabayashi



*How to Carve a  
Sculpture Genie I  
(Come scolpire una  
scultura Genie I) di Aki  
Inomata. Nella pagina  
accanto, *Le lâcher  
d'escargots (Il rilascio  
delle lumache)* di  
Michel Blazy*



© Aurélien Mole

nea, esplora la collaborazione creativa tra esseri umani e natura attraverso le esperienze di oltre venti artisti e i loro collaboratori “non umani” (animali, piante) dagli anni Sessanta a oggi. Il percorso si apre con le imponenti tele dell’argentina Vivian Suter realizzate nel cuore della foresta pluviale guatemalteca mescolando tempera e pioggia, seguono le straordinarie sculture di tronchi d’albero pensate da Giuseppe Penone, da sempre attento a promuovere un’arte “biologica”. Imperdibili le sottili “ragnatele” cosparse di polvere di grafite dell’artista argentino Tomás Saraceno, da anni impegnato a studiare il mondo creativo dei ragni, mentre il francese Hubert Duprat realizza minisculture sfruttando gli astucci protettivi creati dai tricoteri, insetti che vivono nei fiumi. Il percorso è ampio e ogni lavoro merita attenzione: tra quelli più significativi (e fotografati dal pubblico) il “dipinto” del tedesco Michel Blazy, una sorta di installazione ambientale in cui l’artista coinvolge delle lumache che percorrono un tappeto lasciando scie che ricordano le intersezioni

In basso, *Alpi Marittime* di Giuseppe Penone.  
In alto, *Scobies set (Set di Scoby)* di Natsuko Uchino

©Alain Chudeau







della pittura astratta. Il tema della sostenibilità e della resilienza degli ecosistemi è fondamentale anche nel lavoro dell'australiano Nicholas Mangan, che esplora l'impatto del cambiamento climatico sulla Grande Barriera Corallina, mentre sbalordisce la tecnica brevettata dal greco Yiannis Maniatakos (unico artista non vivente in mostra: è morto nel 2017) che ha sperimentato pitture "subacquee" dai colori vividi. L'esposizione culmina – e possiamo dire che per noi questa è l'opera più significativa – con l'installazione immersiva *The sun eats her children (Il sole mangia i suoi figli)* dell'inglese Precious Okoyomon: il visitatore entra in una piccola serra tropicale dove trova farfalle appiccate alle finestre e piante velenose in un paesaggio surreale, con una musica volutamente disturbante. *Mutual Aid – Arte in collaborazione con la natura* è anche una mostra sostenibile poiché, per ridurre l'impatto ambientale del progetto, il museo ha privilegiato soluzioni di trasporto delle opere che non contemplassero quello per via aerea. ▲



In questa foto, *Source and Origin (Sorgente e origine)* di Bianca Bondi & Guillaume Bouisset. In alto: a sinistra, *Untitled* di Vivian Suter; a destra, *The Council of Beings (Il Consiglio dei viventi)* di Maria Thereza Alves



# IL FUTURO È DEGLI E-FUEL?

**I carburanti sintetici**  
si presentano come l'ultima speranza dei  
**motori a combustione,**  
ma per alcuni potrebbero rivelarsi solo una favola  
molto costosa

---

Testo di A.P. Artemi

---



# 2035

È l'anno fissato dall'Unione Europea per il pensionamento del motore termico

C,

era una volta il motore a combustione interna, re indiscusso della mobilità globale, ora costretto a vivere sotto la spada di Damocle del 2035, anno in cui l'Unione Europea ne decreterà il pensionamento. Ma quando tutto sembrava perduto, ecco spuntare all'orizzonte il cavaliere scintillante dei carburanti sintetici: gli e-fuel. Berlino, con la sua proverbiale tenacia, ha strappato alla Commissione Europea un accordo destinato a riscrivere le regole del gioco, lasciando i motori a combustione in corsa, purché alimentati con e-fuel sostenibili. Un compromesso storico? «Forse. Ma anche un terreno di scontro feroce, tra chi li vede come il futuro e chi come una pericolosa illusione», sostiene Davide Bonalumi, professore presso il Dipartimento di energia del Politecnico di Milano, relatore sull'idrogeno al recente G7 in Pu-

gilia. «Nel 2023, l'Italia non ha avuto un peso politico abbastanza forte per far inserire anche i biocombustibili. Tuttavia, un'apertura è arrivata quando la Commissione Industria del parlamento europeo ha approvato la definizione di "Carburanti CO<sub>2</sub> neutri" in cui vengono inclusi i biocombustibili oltre agli e-fuel».

## BERLINO E ROMA: ALLEATE O RIVALI?

In questa partita, l'Italia si è ritagliata un ruolo da outsider, spingendo per i biocarburanti derivati da fonti rinnovabili. La promessa? Decarbonizzare i trasporti senza rinunciare alle infrastrutture esistenti e, soprattutto, senza dire addio ai cari vecchi motori. Ma mentre Berlino celebrava il suo accordo, Roma si è ritrovata con un pugno di mosche in mano. L'Ue, sedotta dalla tecnologia tedesca degli e-fuel, ha snobbato i biocarburanti italiani, lasciando il nostro Paese in una posizione tutt'altro che invidiabile. E allora ci si chiede: chi ha davvero ragione? I biocarburanti sono veramente troppo poco innovativi per un'Europa che vuole primeggiare nella corsa verde, o è la Germania a vendere fumo negli occhi con una tecnologia ancora lontana dall'essere economicamente sostenibile? →

L'impianto George Olah Renewable Methanol della Carbon Recycling International, costruito nel 2010-2012 a Svartsengi (Islanda), è stato il primo del suo genere. Produce un metanolo sintetico chiamato Vulcanol



## LA GERMANIA CI CREDE

**L**a Germania si conferma all'avanguardia nello sviluppo degli e-fuel. Tra i progetti più rilevanti spicca quello di Ineratec, che ha avviato nel 2021 il più grande impianto pilota per e-kerosene a Emsland, progettando inoltre un impianto industriale presso l'aeroporto di Francoforte. Grazie a CO<sub>2</sub> biogenica

ed energia rinnovabile, si prevede una produzione annua di 4,6 milioni di litri di carburanti sostenibili, in collaborazione con partner internazionali. Un altro protagonista è Chemieanlagenbau Chemnitz, impegnata nella produzione di e-benzina ed e-kerosene con l'intenzione di raggiungere un milione di litri all'anno

entro il 2030. In parallelo, Synhelion Germany, insieme con il Centro aerospaziale tedesco e altre istituzioni, sta sviluppando un impianto unico al mondo per la produzione di combustibili solari nel Brainergy Park di Jülich. Utilizzando la luce solare concentrata, si produrranno benzina e kerosene solari su scala industriale.

Non mancano progetti consolidati, come quello di Solarbelt, attivo dal 2017. Finanziato da Atmosfair e collaborando con Lufthansa, questo impianto fornisce e-kerosene neutro in CO<sub>2</sub> per l'aviazione commerciale, dimostrando che l'innovazione tecnologica può armonizzarsi con la sostenibilità.

© Getty Images



Parliamoci chiaro: gli e-fuel sono una meraviglia tecnologica. Combinano idrogeno verde, ottenuto dall'elettrolisi alimentata da energie rinnovabili, con CO<sub>2</sub> catturata dall'atmosfera. Il risultato? Combustibili liquidi utilizzabili nei motori tradizionali, capaci di ridurre le emissioni nette e persino di offrire una seconda vita ai motori a combustione. «Fantastico verrebbe da dire. Ma a che prezzo? Produrre e-fuel costa oggi tra i 5 e i 7 euro al litro, un'enormità rispetto ai combustibili fossili», spiega Bonalumi. «E non basta: per alimentarli su larga scala servirebbero quantità gigantesche di energia rinnovabile, un'infrastruttura che l'Ue, nonostante le sue ambizioni, è ancora ben lontana dall'avere e quindi sarebbe costretta a importarli». Insomma, la promessa degli e-fuel rischia di trasformarsi in un lusso per pochi.

## UNA "GUERRA" INTERCONTINENTALE

Intanto, fuori dai confini europei, gli e-fuel stanno conquistando consensi in settori specifici. Negli Stati Uniti, il governo li vede come una manna per il comparto aeronautico e militare. La Cina, con il suo solito pragmatismo, investe in tecnologie complementari all'elettrificazione, spingendo su progetti di e-metanolo destinati all'industria e all'export. In America Latina, Paesi come Cile e Uruguay stanno emergendo come veri hub di produzione, sfruttando l'energia eolica e solare. L'Europa, invece, sembra divisa. Francia e Spagna

preferiscono scommettere su idrogeno verde e batterie, lasciando la Germania quasi isolata nella sua crociata per gli e-fuel. «Ma attenzione: l'accordo UE-Germania e la nuova Commissione nata dopo le elezioni del 2024 potrebbero aprire spiragli anche per il riconoscimento dei biocarburanti», ipotizza Bonalumi, «alimentando un nuovo dibattito sul mix energetico ideale per il futuro».

## IL FUTURO TRA PRO E CONTRO

Gli e-fuel vantano un punto di forza che li rende irresistibili. «Sono compatibili con le infrastrutture esistenti», ricorda Bonalumi. «Niente colonnine di ricarica, niente batterie da smaltire. Solo un carburante liquido, che scorre fluido nei motori che si conoscono da sempre». Inoltre, per settori difficili da elettrificare come aviazione, trasporto marittimo e mezzi pesanti, gli e-fuel sembrano l'unica alternativa praticabile. Ma non è tutto oro quel che luccica. Gli scettici sottolineano che l'efficienza energetica degli e-fuel è scandalosamente bassa: troppa energia si perde nel processo produttivo. E anche sul fronte delle emissioni, la storia

## UNA RISPOSTA DALLA FORMULA 1

Un piccolo passo verso la nuova era dei carburanti in Formula 1 è già stato fatto con l'utilizzo dei carburanti E10, denominazione che indica il 10% di bioetanolo nella composizione della benzina. Una nuova rivoluzione, però, è dietro l'angolo. Dal Campionato 2026 i gruppi propulsori della F1 saranno completamente differenti. Varieranno nell'architettura, la potenza generata da motore endotermico e sistema ibrido cambierà di importanza e anche i carburanti saranno diversi: saranno ammessi solo quelli bio-fuel o e-fuel. Un mutamento per avvicinarsi al traguardo delle emissioni zero che F1 e Fia (Federazione internazionale dell'automobile) si sono date per l'anno 2030. Nel frattempo, l'anno scorso, per la prima volta, la Porsche Mobil 1 Supercup ha utilizzato prevalentemente carburante completamente sintetico, proveniente dall'impianto pilota di Haru Oni, in Cile. L'e-fuel ha consentito alle 911 Gt3 Cup di poter disporre di 510 cavalli e di gareggiare a emissioni di CO<sub>2</sub> quasi nulle.

L'impianto pilota Haru Oni di Punta Arenas (Cile) produce il carburante sintetico utilizzato lo scorso anno per la prima volta durante la Porsche Mobil 1 Supercup, permettendo alle 911 Gt3 Cup di gareggiare con emissioni ridotte quasi a zero





non è tutta rose e fiori: producono comunque ossidi di azoto e altre sostanze inquinanti, da eliminare con i noti ed efficienti catalizzatori. Insomma, un compromesso, certo, ma non la panacea che alcuni vorrebbero farci credere.

Dunque, possono davvero gli e-fuel affiancarsi a soluzioni come i veicoli elettrici o a idrogeno? Probabilmente sì. Nel breve e medio termine, i carburanti sintetici hanno il potenziale per diventare protagonisti di nicchie d'élite: per esempio per supersportive, pezzi da collezione e auto di lusso estremo, dove il costo del carburante non è il principale criterio di scelta. «Guardando al futuro, se ricerca e industria riusciranno a ridurre significativamente i costi di produzione, questi combustibili potrebbero rivoluzionare il panorama della mobilità sostenibile», sostiene Bonalumi. «Immaginate uno scenario completamente decarbonizzato: i carburanti sintetici offrirebbero una nuova vita ai motori a combustione interna, integrandosi perfettamente con veicoli elettrici e a idrogeno. Inoltre, presentano vantaggi strategici: serbatoi più compatti, ideali per applicazioni in cui agilità e leggerezza sono decisive, come le moto». Un'opportunità straordinaria per ridefinire il concetto di mobilità senza compromettere le prestazioni o la passione per i motori.

## IL GRANDE GIOCO DELLE MULTINAZIONALI

Nonostante le ombre, i colossi dell'industria ci credono. Porsche ha investito 100 milioni di dollari in Cile, mentre Airbus scommette sugli e-fuel per ridurre le emissioni del trasporto aereo. «In Norvegia e Cina si annunciano nuovi impianti mastodontici, capaci di produrre centinaia di migliaia di tonnellate di e-metanolo all'anno», dice Bonalumi. «Anche il trasporto marittimo non sta a guardare: Maersk esplora l'uso di e-metanolo per alimentare le sue navi cargo, con l'obiettivo di ridurre significativamente le emissioni globali.

Alla fine, la questione resta aperta: gli e-fuel sono davvero la chiave per una transizione ecologica equilibrata, o rappresentano l'ennesimo tentativo dell'industria di ritardare l'inevitabile? In un mondo sempre più diviso tra fautori dell'elettrico e sostenitori dei combustibili alternativi, una cosa è certa: la battaglia per il futuro della mobilità sarà lunga, costosa e polemica. E mentre politici, scienziati e multinazionali litigano, i cittadini si trovano a fare i conti con la stessa domanda di sempre: quale sarà il costo (economico ed ecologico) della scelta sbagliata?

*(ha collaborato Nicole Berti di Carimate)* ▲



# È ora di cambiare

Alcuni brand dell'alta orologeria ridefiniscono il proprio ruolo, puntando a supportare la ricerca scientifica, la conservazione della biodiversità e la sensibilizzazione del pubblico. Le storie di **Rolex**, **Hublot** e **Tutima**

Testo di **Paolo Gobbi**

**L'**alta orologeria, tradizionalmente legata a eccellenza tecnica, materiali pregiati e perizia artigianale, mostra oggi un volto orientato alla conservazione di ecosistemi e specie minacciate. Non si tratta di slogan, bensì di progetti concreti, supportati da collaborazioni con organismi impegnati nella ricerca e nella difesa degli habitat, in un impegno condiviso per monitorare le dinamiche ecologiche.

Rolex, con il programma *Perpetual Planet Initiative*, prosegue un percorso iniziato quasi un secolo fa, quando sostenere gli esploratori significava spingersi oltre i confini del sapere. Ora l'attenzione non si limita alla scoperta: l'obiettivo è tutelare la vita sulla Terra, attraverso partnership con realtà come Mission Blue e National Geographic Society. Nel caso di Mission Blue, il sostegno di Rolex si concentra su aree come la Exmouth Gulf e la Ningaloo Coast, regione riconosciuta dall'Unesco, in cui la ricchezza di habitat marini ospita megafauna, comprese le megattere. Qui i progetti non si limitano a salvaguardare una singola specie: si studia l'interdipendenza tra gli organismi, collegando la salute degli ecosistemi alle mi-

## ▲ Rolex

Con il programma *Perpetual Planet Initiative*, la manifattura ha attivato, tra le altre cose, una partnership con Mission Blue per la tutela di aree marine come la Exmouth Gulf e la Ningaloo Coast

grazioni delle balene e all'equilibrio tra gli esseri che popolano le acque australiane.

Hublot, attraverso *United for Change*, sottolinea la necessità di proteggere specie a rischio e di sensibilizzare un pubblico più attento. La collaborazione con Sorai (Save Our Rhinos Africa and India), sostenuta dall'ex atleta Kevin Pietersen, si focalizza sul rinoceronte, minacciato dal bracconaggio e dalla riduzione degli habitat. Hublot ha introdotto un'edizione limitata dello Spirit of Big Bang Tourbillon 5-Day Power Reserve, destinando parte dei ricavi a iniziative di tutela di questi animali. L'approccio va oltre la donazione: coinvolge istituzioni e associazioni, promuovendo ricerca, controllo del territorio e prevenzione delle attività illecite.

Anche il marchio tedesco Tutima si impegna in questa direzione con il Mara Safari Chronograph, legato al *Mara*





## Hublot

La maison ha introdotto un'edizione limitata dello Spirit of Big Bang Tourbillon 5-Day Power Reserve, destinando parte dei ricavi alle iniziative di tutela dei rinoceronti di Sorai

## Tutima

Il quadrante verde del Tutima Mara Safari Chronograph riflette un habitat che non è solo paesaggio, ma patrimonio globale da proteggere



*Elephant Project*, attivo nella protezione degli elefanti e dei loro ambienti tra Serengeti e Maasai Mara. Queste aree richiedono un approccio integrato, nel quale i fondi raccolti dalla vendita del segnatempo sostengono la formazione dei ranger, l'analisi delle migrazioni, la prevenzione del bracconaggio e la promozione di una convivenza pacifica tra comunità locali e fauna selvatica. In questo modo, non ci si limita a testimoniare un problema, ma si partecipa attivamente a una soluzione che tenga conto delle necessità di ogni soggetto coinvolto.

L'impegno di marchi come Rolex, Hublot e Tutima a favore della tutela ambientale e della salvaguardia di specie minacciate si basa su partnership con organizzazioni radicate a livello locale e internazionale. L'industria orologiera viene così inserita in un contesto più ampio, dove scienza, monitoraggio e prevenzione mirano a contenere i danni causati dalle attività umane, preservando il futuro di creature capaci di adattarsi a contesti remoti.

Queste iniziative non definiscono in modo univoco il futuro dell'orologeria, ma rappresentano tentativi di legare il prodotto alla responsabilità sociale, all'impegno sul campo e alla condivisione di saperi. La maggiore sensibilità del pubblico e la percezione chiara delle conseguenze delle azioni umane spingono i marchi a cercare nuove strade per dare un contributo, anche se parziale, a un futuro più equilibrato. L'apprezzamento di un orologio, così, potrà andare oltre la perfezione estetica o l'innovazione tecnica, per includere storie di chi si impegna a preservare un patrimonio naturale che non appartiene a un singolo brand, ma a chiunque riconosca nel tempo un'occasione di cambiamento. ▲

# Responsabile è bello

Sono sempre di più le novità dal mondo  
dei **complementi d'arredo**  
che si distinguono per la loro **ecosostenibilità**

Testo di **Cecilia Lulli**



ARPER

**CATIFA CARTA**

Catifa Carta di Arper è realizzata in PaperShell, innovativo materiale derivato dagli scarti della produzione del legno. La scocca, composta di 29 fogli di carta kraft tenuti insieme da resina naturale, riduce significativamente l'impatto ambientale del prodotto, trattenendo biossido di carbonio. E a fine vita, attraverso un processo di pirolisi, si trasforma in biochar: una sostanza che arricchisce il suolo. **Arper.com**



**LEDVANCE**  
**PLASTER**

Questa linea di lampade in gesso eleva le performance tecniche del brand puntando su uno dei materiali green più tradizionali. A sospensione, parete e anche da tavolo, tutti i modelli giocano con il candore del materiale (personalizzabile però in vari colori) per disegnare volumi di luce geometrici e puliti. [Ledvance.it](https://www.ledvance.it)



**CASSINA**  
**ESOSOFT**

Progetto d'esordio di Antonio Citterio per Cassina, il sistema Esosoft si distingue per la sua estetica elegante e le tecniche produttive innovative. Per realizzarlo sono, infatti, utilizzati un poliuretano con una percentuale di polioli derivanti da fonti biologiche e ovatta di PET riciclato per i cuscini. [Cassina.com](https://www.cassina.com)

**GLAS ITALIA**  
**BABAR**

Realizzati in una speciale graniglia di vetro riciclato al 100%, legata da polimeri con componenti in parte d'origine vegetale e ottenuti da fonti rinnovabili, i tavoli, tavolini e consolle Babar ideati da Patricia Urquiola per Glas Italia hanno meritato il 2024 Sustainability Award. [Glasitalia.com](https://www.glasitalia.com)



FREE TIME

# Beauty Coach

YSL Beauty

È nata una nuova versione di Black Opium che sfrutta per la prima volta un accordo di fiori d'arancio coltivati in Marocco



Il nuovo Black Opium Eau De Parfum Glitter reinterpreta l'iconica fragranza YSL Beauty che, in questa nuova versione, unisce all'inconfondibile aroma di fiori e caffè un accordo di muschio e marshmallow e si presenta in un flacone che si veste di un'esplosione scintillante di glitter argentati. Da segnalare anche l'utilizzo, per la prima volta, di un accordo leggero e fresco di fiori d'arancio coltivati negli Ourika Community Gardens, in Marocco. Qui (oltre che in Madagascar, Haiti e Indonesia) YSL Beauty è attiva con il suo programma ambientale globale *Rewild Our Earth*, volto a proteggere e ripristinare la fauna selvatica in collaborazione con l'Ong *Re:wild*. [Yslbeauty.it](https://www.yslbeauty.it)



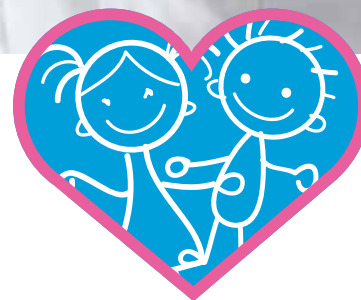
coo fee

# IMMAGINA UN PRONTO SOCCORSO SPAZIALE.

Immagina un luogo in assenza di gravità, dove sentirsi leggeri, senza paura e senza dolore. Immagina se esistesse davvero.

**Noi non vogliamo solo immaginarlo. E tu?**

[fondazionebambinibuzzi.it](http://fondazionebambinibuzzi.it) [#AssenzaDiGravità](https://twitter.com/AssenzaDiGravità)



## Fondazione Buzzi

PER L'OSPEDALE DEI BAMBINI

# Tecno-Ambientalisti

I dispositivi che utilizziamo ogni giorno, sul lavoro e nel tempo libero, non sono ancora “a impatto zero”. **Tuttavia, esistono soluzioni che contribuiscono a ridurre la nostra carbon footprint.**

Eccone alcune

Testo di Di Matteo T. Mombelli



## TADO

### Riscaldamento sostenibile

Il termostato smart Tado° X è una soluzione per chi vuole unire comfort e sostenibilità. Grazie al controllo tramite app o smart speaker, consente di ottimizzare il riscaldamento e la climatizzazione, riducendo gli sprechi energetici. Facile da installare, si adatta a caldaie, pompe di calore e sistemi ibridi. Una soluzione intelligente per contribuire a tagliare i consumi, rispettando l'ambiente.

Disponibile a 134,99 euro



## SBS

### Protezione green

Proteggere l'ambiente e il proprio iPhone con un'unica soluzione. È l'obiettivo di Sbs, che ha sviluppato la cover rigida R-Case pensata per rivestire i modelli di iPhone 13 e 14. Nonostante siano state realizzate con plastica riciclata (R-Pet), queste custodie – disponibili in diversi colori – uniscono resistenza e design accattivante, proteggendo uno smartphone premium da urti e graffi.

Disponibile a 29,95 euro



## AMAZFIT

### Semi di innovazione

Amazfit Balance Special Edition è lo smartwatch che combina eleganza, innovazione e un impegno concreto verso l'ambiente. Infatti, per ogni modello venduto, il produttore Zepp Health dona 2 dollari a One Tree Planted per sostenere la riforestazione urbana in Europa. Senza contare che il dispositivo offre un'esperienza unica tramite un sistema operativo con intelligenza artificiale completamente integrata, che permette un'interazione naturale e fluida con l'utente.

Disponibile a 199,90 euro

#### STATE FRESCHI

La tecnologia ExpertCool mantiene il laptop sempre fresco, garantendo prestazioni ottimali anche durante lunghe sessioni di lavoro



#### IN RIUNIONE CON L'AI

L'assistente AI ExpertMeet di Asus ottimizza le riunioni da remoto con la cancellazione del rumore, una fotocamera AI e appunti automatici

ASUS

## Efficienza e design eco-friendly

Asus ExpertBook P5 è pensato per i professionisti che vogliono unire performance elevate a un basso impatto ambientale. Con certificazioni Energy Star, ePEAT e una circolarità migliorata del 50%, questo dispositivo sfrutta materiali riciclati e un design modulare, riducendo i rifiuti elettronici. Potenziato con processori Intel Core Ultra e funzionalità di intelligenza artificiale (come l'assistente Asus AI ExpertMeet), questo laptop garantisce prestazioni elevate, resistenza a condizioni ambientali estreme (è dotato di una certificazione di livello militare Mil-Std-810H) e un'esperienza di lavoro senza interruzioni.

Disponibile a 1.559 euro



# Langhe da favola

Al ristorante **Fàula**, **Daniel Zeilinga** propone una cucina contemporanea incentrata sui migliori prodotti del territorio, con un occhio particolarmente attento alla sostenibilità

Testo di **Andrea Gori**

**L**a “favola” di Daniel Zeilinga viene raccontata ogni giorno all’interno del resort Casa di Langa di Cerretto Langhe (Cuneo), in uno dei ristoranti più attenti alla sostenibilità che possiate trovare. Il suo stile in cucina si è formato attraverso esperienze importanti nel nativo Alto Adige, in Germania e nelle migliori cucine piemontesi, fino ad approdare a questo suo primo progetto come executive chef. Tra Mezzelune alla nocciola, cavolo e patate, Zucca arrosto, fondo vegetale e chips di semi di zucca tostati e Carrè di maiale nero, scalogno glassato e infuso al karkadè non avrete che da scegliere per scoprire i sapori della natura delle Langhe e non solo.

**Fàula può sfruttare gli ortaggi del suo orto biodinamico: questo come influenza la sua creatività?**

L’orto ricopre uno spazio di circa mezzo ettaro. Come

recinzione c’è una siepe edula di more, lamponi gialli e neri e salmon berry. Vi si trovano più di 80 varietà antiche di alberi da frutta, isole di erbe aromatiche e piccoli frutti distribuite in tutta l’area, che offrono nidi per insetti e cibo per uccelli, oltre a essenze per i nostri infusi e frutti rossi per colazioni e confetture. Grazie ai bancali permanenti rialzati con asparagiaia e fragolaia, sono nati alcuni piatti firma del ristorante, come l’Asparago alla bolzanina.

**In che modo la collaborazione con i produttori locali delle Langhe contribuisce alla filosofia sostenibile del ristorante?**

Oggi in Langa sono tantissimi i piccoli produttori che adottano pratiche sostenibili e di filiera certificata, dagli allevatori di animali alle piccole aziende di formaggi o nocchie. I fornitori del Fàula sono stati selezionati proprio per il loro impegno nella tutela dell’ambiente. Per



fare un esempio, i formaggi sono selezionati da allevatori di capre e ovini che praticano il principio del “pascolamento razionale” che è a salvaguardia non solo degli animali che vivono allo stato brado, ma anche della flora delle nostre colline. Anche le uova provengono esclusivamente da galline allevate in modo biologico, lasciate libere di vagare tutto l’anno in un nocciolatoio piemontese.

**Quali tecniche utilizza per ottimizzare l’uso delle materie prime stagionali?**

Innanzitutto, quando le materie prime che produciamo superano il fabbisogno del ristorante, vengono utilizzate dalla mensa dei dipendenti di Casa di Langa. Inoltre, prepariamo conserve e marmellate con la frutta e alcuni ortaggi, utilizziamo le erbe aromatiche per gli infusi della spa del resort e per le prime colazioni. Abbiamo anche una compostiera naturale dove dagli scarti produciamo compost per la concimazione dell’orto.

**Come il “menu dell’orto” riflette il vostro impegno per la sostenibilità ambientale e quali sono i piatti più rappresentativi?**

Abbiamo deciso di piantare l’orto nello stesso momento in cui è nato il ristorante, proprio per arrivare nel tempo a inserire l’intera produzione nel menu. I piatti cambiano a seconda della disponibilità di frutta, verdure e ortaggi, quasi mensilmente. Tra i signature passati citerò l’Indivia, tra quelli nuovi la Zuppa del contadino di Langa.

**Quali pratiche ha implementato per ridurre l’impatto ambientale della cucina?**

Il Fàula si sta impegnando quotidianamente al rimpiazzo della plastica, soprattutto di quella monouso, in tutte le aree. Le plastiche utilizzate sono riciclate e riciclabili e vengono sfruttate sia per i flaconi di grande formato sia per i detersivi della cucina. Abbiamo sia un impianto fotovoltaico che un impianto geotermico che, insieme, ci danno un’autonomia energetica di quasi il 50% per il resort. L’impianto di illuminazione utilizza lampadine a led e risparmio energetico nel 100% della struttura. Utilizziamo la Linea Ecolabel che rappresenta la linea ecologica della Ecolab. Inoltre, abbiamo in uso la Linea Tork (carta), 100% green,

**Le Langhe sono terre di grandi vini. Quali sono stati gli abbinamenti più sorprendenti realizzati con i suoi piatti?**

Un esempio sono i Bottoni alle erbe di campo – realizzati con un mix di erbe spontanee o verdure a foglia dell’orto, a seconda della stagione – con un Alta Langa Blanc de Blancs con un carattere leggermente ossidativo e una tendenza dolce che bilancia le erbe dal finale amaricante. ▲



Uno dei nuovi piatti signature del Fàula, la Zuppa del contadino di Langa. In alto, lo chef Daniel Zeilinga. In apertura, la sala del ristorante all’interno del resort Casa di Langa

Di Karin Ebnert

CINEMA



FEB

12

## Captain America: Brave New World

**Distribuzione:** The Disney Company Italia | **Regia:** Julius Onah | **Cast:** Anthony Mackie, Danny Ramirez, Shira Haas, Giancarlo Esposito, Liv Tyler, Tim Blake Nelson

**D**opo aver raccolto lo scudo nel finale della serie *The Falcon and The Winter Soldier*, Sam Wilson (alias Falcon) torna come protagonista assoluto nell'atteso *Captain America: Brave New World*. Anthony Mackie, che ha dato vita a Falcon nei precedenti film del Marvel Cinematic Universe,

assume qui ufficialmente il ruolo del supereroe a stelle e strisce. Il film vede, infatti, Sam Wilson al centro di un incidente internazionale dopo un incontro con il Presidente degli Stati Uniti Thaddeus Ross, interpretato da Harrison Ford, al suo debutto nell'universo Marvel. La posta in gioco è altissima: Wilson dovrà scoprire le cause di un pericoloso

complotto globale prima che sia troppo tardi. Diretto da Julius Onah (*The Cloverfield Paradox*), il film promette di ridefinire la figura di Capitan America, esplorando il valore simbolico dello scudo e il peso delle responsabilità che comporta. Il cast include Danny Ramirez, Shira Haas, Giancarlo Esposito, Liv Tyler e Tim Blake Nelson.

FEB

## FolleMente

20

**Distribuzione:** 01 Distribution | **Regia:** Paolo Genovese | **Cast:** Edoardo Leo, Pilar Fogliati, Claudia Pandolfi, Vittoria Puccini, Marco Giallini



© 01 Distribution

Dopo il successo di *Perfetti sconosciuti*, Paolo Genovese torna al cinema con *FolleMente*, una commedia romantica che esplora i misteri della mente umana e delle relazioni. Il film racconta la storia di un primo appuntamento speciale, dove i pensieri dei protagonisti, Piero (Edoardo Leo) e Lara (Pilar Fogliati), prendono letteralmente vita. Razionali, romantiche, folli: le diverse personalità dei due protagonisti avranno voce e corpo, discutendo, litigando e gioendo per decidere il corso degli eventi. Una premessa originale che trasforma un momento comune in un viaggio surreale e divertente nella mente umana. Nel cast anche Emanuela Fanelli, Maria Chiara Giannetta, Claudia Pandolfi, Vittoria Puccini, Marco Giallini, Maurizio Lastrico, Rocco Papaleo e Claudio Santamaria.

FEB

## Bridget Jones: Un amore di ragazzo

27

**Distribuzione:** Universal | **Regia:** Michael Morris | **Cast:** Renée Zellweger, Hugh Grant, Leo Woodall

L'attrice due volte premio Oscar Renée Zellweger torna a vestire i panni di Bridget Jones, uno dei personaggi più iconici della commedia romantica, che ha ridefinito un intero genere conquistando milioni di fan. In questo nuovo capitolo, Bridget affronta una fase inedita della sua vita: vedova da quattro anni dopo la tragica morte di Mark Darcy, è ora una madre single di due bambini, Billy e Mabel. Tra il caos familiare e il giudizio delle "mamme perfette", cerca di ritrovare un equilibrio, sostenuta dalla sua "famiglia urbana" e dal suo ex amante Daniel Cleaver (Hugh Grant). Spinta a rimettersi in gioco, Bridget prova le app di incontri, dove incontra un giovane e affascinante corteggiatore (Leo Woodall). Tra risate e momenti di riflessione, il film esplora il coraggio di ricominciare e di accettare sé stessi.



© Universal Studios

FEB

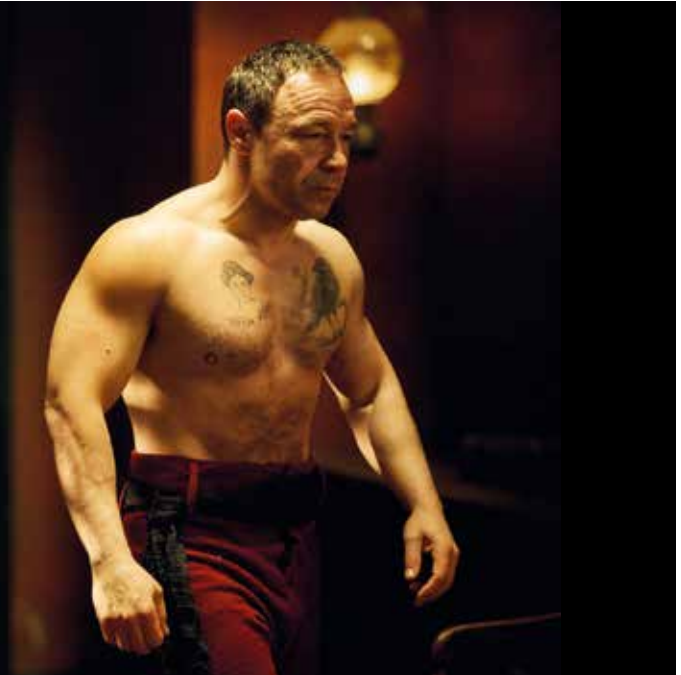
## A Thousand Blows

21

**Piattaforma:** Disney+ | **Showrunner:** Steven Knight | **Cast:** Malachi Kirby, Erin Doherty, Stephen Graham | **Episodi:** 6

SERIE TV  
STREAMING

Steven Knight, acclamato creatore di *Peaky Blinders*, torna a raccontare le tensioni di un'epoca con *A Thousand Blows*, una nuova serie originale ambientata nel mondo della boxe illegale nella Londra del 1880. Composta da sei episodi da un'ora ciascuno, la serie trasporta gli spettatori nel violento melting pot dell'East End post-rivoluzione industriale attraverso la storia di Hezekiah Moscow (Malachi Kirby), un immigrato giamaicano che, giunto a Londra, viene trascinato nella scena criminale del pugilato clandestino. Accanto a lui, Mary Carr (Erin Doherty), leader delle *Forty Elephants*, una gang londinese tutta al femminile. Hezekiah si ritrova ben presto coinvolto in un'accesa rivalità con Sugar Goodson (Stephen Graham), un pugile esperto e temuto, in una lotta che va ben oltre il ring.



© Disney+

FEB

## Broken Rage

13

**Piattaforma:** Prime Video | **Regia:** Takeshi Kitano | **Cast:** Beat Takeshi, Tadanobu Asano, Nao Omori, Takashi Nishina

FILM  
STREAMING

© 2024 Amazon Content Services LLC or its Affiliates

L'iconico regista giapponese Takeshi Kitano torna con un film che sfida le convenzioni dei generi cinematografici. L'opera, divisa in due parti, mescola thriller d'azione e auto-parodia, dando vita a un esperimento narrativo originale e audace. La prima metà si presenta come un intenso thriller *hard boiled*, in cui un sicario si trova stretto tra le forze dell'ordine e la Yakuza. La seconda metà ribalta le aspettative, trasformando la stessa vicenda in una commedia surreale, grazie a un approccio brillante e ironico. Questa scelta stilistica non solo intrattiene, ma invita anche a riflettere sul linguaggio del cinema stesso. Il film è stato presentato fuori concorso alla Mostra del Cinema di Venezia 2024. Il cast include star di calibro internazionale come Tadanobu Asano, premiato con il Golden Globe per *Shogun*, e Nao Omori, già noto per le sue collaborazioni con Kitano.



#### FUMETTI

### Laika

16 GEN | Tunuè

La toccante storia della cagnolina Laika, il primo essere vivente in missione nello spazio, è narrata nel graphic novel di Nick Abadzis, che invita a riflettere sul dilemma che spesso contrappone etica e scienza. Nel volume, infatti, l'autore esplora anche le vicende degli uomini che l'hanno utilizzata per realizzare le proprie ambizioni. L'opera ha ricevuto l'Eisner Award.



#### IN SCENA

### Radio Linetti Live in Tour

22/23 FEB | Teatro Duse - Bologna

Linus si racconta a cuore aperto in un viaggio tra musica e parole che attraversa 15 teatri italiani. Nato come piccolo esperimento radiofonico durante il lockdown, si è trasformato in uno show teatrale, dove la musica e i ricordi di oltre 30 anni di carriera radiofonica scandiscono il ritmo di un racconto emozionante tra aneddoti personali e ricordi di vita.



#### GAMING

### Sid Meier's Civilization VII

11 FEB | Firaxis Games

Il nuovo capitolo della celebre saga strategica a turni introduce mappe dinamiche, leader personalizzabili e tre epoche distinte che influenzano lo sviluppo del proprio impero. Per la prima volta, leader e civiltà possono essere scelti separatamente. Disponibile su PC, PlayStation 4, PlayStation 5, Xbox One, Xbox Series X/S e Nintendo Switch.

MUSICA

GEN

31

## Il corpo umano Vol.1

Jovanotti | Universal Music

Con *Il corpo umano Vol. 1*, Jovanotti apre un nuovo capitolo della sua carriera, mescolando introspezione e sperimentazione musicale. Questo progetto rappresenta un viaggio attraverso le emozioni e la condizione umana, un'esplorazione che l'artista definisce «un racconto sincero e viscerale» del proprio percorso personale e artistico. Tra i brani, spiccano i singoli *Montecristo* e *Fuorionda*, prodotti in collaborazione con Dardust, che combinano sonorità urban a

suggerimenti orchestrali. Le tracce esplorano temi come la resilienza, la ricerca interiore e l'evoluzione personale, rimanendo fedeli al linguaggio eclettico che ha sempre caratterizzato Jovanotti. Il lancio dell'album sarà accompagnato dal tour *PalaJova! 2025*, in partenza a marzo 2025, che segna il ritorno dell'artista nei principali palazzetti italiani dopo anni di eventi all'aperto. Il tour toccherà diverse città italiane, tra cui Pesaro, Milano, Firenze, Bologna, Torino, Roma e Verona.



Di Cecilia Lulli



Elizabeth Kolbert  
**ALFABETO PER UN  
 PIANETA DA SALVARE**

**Saggio** Neri Pozza

# Alfabeto della sostenibilità

Il premio **Pulitzer Elizabeth Kolbert** fa il punto della situazione sul cambiamento climatico e gli strumenti disponibili per affrontare la crisi

**A**ffrontare temi complessi ed estremamente completi in modo chiaro, sintetico e scorrevole. È il dono di Elizabeth Kolbert, giornalista del *New Yorker* già vincitrice del premio Pulitzer per *La sesta estinzione*, che in questo nuovo libro illustra e condensa in 26 piccoli saggi tutto ciò che c'è da sapere sul cambiamento climatico. Dalla A di Arrhenius – lungimirante genio svedese che ipotizzò il ruolo dell'anidride carbonica nelle glaciazioni – alla Z di “punto zero del punto zero” del cambiamento climatico – individuato nella diga di Hoover sul fiume Colorado, ormai da anni in preda a un'insostenibile

siccità – passando per la E di elettrificare tutto, una delle strategie immediatamente disponibili per ridurre le emissioni, la X di xenofobia aggravata dalle migrazioni climatiche, la U di uragani e la H di hi-tech, nasce così un prontuario in ordine alfabetico sul mondo che ci circonda. Una bussola per orientarsi in tutto il chiacchiericcio sul clima, una cassetta degli attrezzi per affrontare la grande crisi che ci aspetta e che, in parte, già stiamo vivendo. Un volume da cui imparare prima che sia troppo tardi – il tempo di agire è adesso – senza perdere la speranza. Perché, scrive Kolbert «Disperarsi non serve a niente. Ed è pure immorale». Il tutto

felicitemente illustrato da Wesley Allsbrook, pluripremiata per i suoi lavori editoriali, ma anche per tv, cinema, games e immersive media.

## LA CITAZIONE

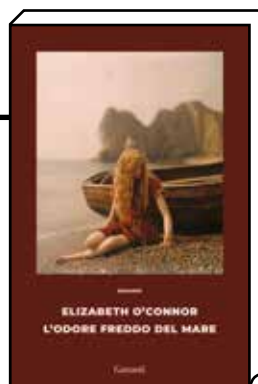
*«I cambiamenti climatici sono refrattari a ogni narrazione, ma fare il punto su ciò che sta accadendo è quanto mai necessario. Milioni di vite sono in pericolo. E più di un milione di specie. E ci sono decisioni da prendere, anche se non è chiaro chi, di preciso, le prenderà».*



John Vaillant  
**L'ETÀ DEL FUOCO**

**Narrativa** Iperborea

È il 3 maggio 2016 e a Fort McMurray, in Alberta (Canada), fa troppo caldo e non piove da settimane. Basta una scintilla perché scoppi un incendio incontrollabile. Con il passo dei più incalzanti film d'azione e il rigore del grande giornalismo d'inchiesta, *L'età del fuoco* racconta del coraggio di chi lo ha combattuto e dell'avidità di chi l'ha favorito.



Elizabeth O'Connor  
**L'ODORE FREDDO DEL MARE**

**Narrativa** Garzanti

Alle soglie della II Guerra mondiale in una remota isola del Galles, la quotidianità di Manod viene interrotta dall'arrivo di due antropologi di Oxford: tra le poche a conoscere l'inglese, le viene chiesto di fare da traduttrice. Con il tempo tuttavia i rapporti tra i ricercatori e Manod si incrinano, poiché questi si rivelano interessati a raccontare un mondo ben diverso da quello reale.



Craig Foster  
**INTUIZIONE SELVAGGIA**

**Saggio** HarperCollins

Regista e fotografo naturalista, Foster racconta il percorso di rinascita iniziato nel deserto del Kalahari e culminato sulla costa del Capo di Buona Speranza. Ci sfida a riflettere sul nostro rapporto con la natura, a seguirne le tracce, e a ristabilire una connessione con la nostra essenza selvaggia. Solo così riusciremo a vivere in armonia con ciò che ci circonda.



Cédric Sapin-Defour  
**SUGLI SCI**

**Narrativa** Ponte alle Grazie

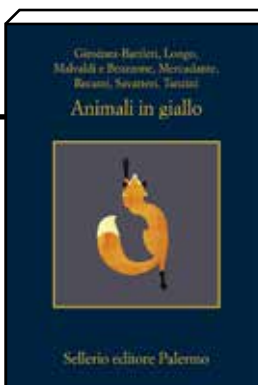
Una volta trasfigurate dall'inverno, sublimite dalla neve, le montagne diventano inaccessibili. Che lo si chiami sci alpinismo o in altro modo, questa attività è l'unica via per sperimentare ciò che un mondo incontaminato può offrire. Senza retorica né elogi della fatica, Sapin-Defour ci accompagna alla scoperta del grande mistero bianco.



Fabio Deotto  
**COME NE USCIREMO**

**Varia** Bompiani

Primo libro corale di *speculative nonfiction*, è un'opera scritta dal futuro che proietta i lettori nel 2040, in cui si racconta come stiamo uscendo dal periodo più cupo della storia dell'umanità, e quanta strada abbiamo ancora da fare. Stiamo lavorando meno? Abbiamo scongiurato la deriva autoritaria? Abbiamo imparato a vivere in un mondo più caldo?



A.A.V.V.  
**ANIMALI IN GIALLO**

**Giallo** Sellerio

Misteri, risate, ringhiate, ululati, muggiti e belati. In questi racconti gialli gli investigatori di Sellerio entrano in contatto con il mondo animale. E ne restano incantati. Il sentiero che si cerca di percorrere è quello del detective messo di fronte, mentre risolve un mistero criminale, a un mistero più grande: il rapporto tra gli uomini e gli altri animali.

# Stewart Udall

«I piani per proteggere l'aria e l'acqua, la vita selvaggia e la fauna, sono in realtà piani per proteggere l'uomo».



31 gennaio 1920 – 20 marzo 2010. Politico e ambientalista statunitense, è stato Segretario degli Interni nelle amministrazioni Kennedy e Johnson





  
**GORGONIA**<sup>®</sup>  
BEACH RESORT  
★★★★★

[gorgoniabeach.com](http://gorgoniabeach.com)



# N°5

