



COMUNICATO STAMPA

PREMIO DONA: LE MILLE VOCI DELLA SOSTENIBILITA'

In occasione della settima edizione del Premio “Vincenzo Dona, voce dei consumatori”, abbiamo ascoltato le voci di alcune fra le imprese protagoniste. Ecco cosa hanno dichiarato ai microfoni dell’Unione Nazionale Consumatori:

“Una mongolfiera composta da mille palloncini colorati: è questa la creatività che abbiamo scelto per il Premio Dona 2013, a rappresentazione delle molte voci che dovranno necessariamente collaborare se si vorrà fare della sostenibilità una opportunità concreta per il nostro Paese”. Queste le parole di Massimiliano Dona, Segretario generale dell’**Unione Nazionale Consumatori**, per presentare la settima edizione dell’evento consumeristico più importante dell’anno.

“Aidepi è consapevole che le proprie aziende associate vedano la sostenibilità come un’opportunità per cogliere la sfida della green economy e sviluppare le potenzialità che hanno a disposizione per fornire un valido contributo in questo processo di crescita.

*Già nel 2004 l’Associazione ha aderito all’United Nation Global Compact , l’iniziativa politica proposta dall’ex segretario delle Nazioni Unite Kofi Annan, svolgendo azioni di informazione e sensibilizzazione dirette alle proprie aziende associate. Aderisce alla Carta dei Principi di sostenibilità di Confindustria, ed ha conseguito la certificazione ambientale ISO 14001 nel marzo 2012” - così **Aidepi**.*

Mario Piccialuti, Direttore di Aidepi, ha dichiarato: *“credendo fortemente nei principi della sostenibilità, nel 2008 ha istituito un’apposita commissione costituita da esperti provenienti dalle principali aziende associate che sta ultimando il primo Rapporto di sostenibilità del settore del Dolce e della Pasta, probabilmente unico nel suo genere in Europa, e che sarà presentato nella prossima primavera. Il Rapporto, oltre a descrivere gli impatti delle principali materie prime agricole utilizzate nel settore in termini di “carbon footprint” e “water footprint”, è corredato dai dati delle performance ambientali di settore nel quadriennio 2009-2012, con l’obiettivo di raccogliere e valutare le emissioni di CO2, dei consumi energetici, di quelli di acqua, dei rifiuti prodotti ed avviati al recupero al fine di fissare gli obiettivi di miglioramento nel lungo periodo.*

A titolo d’esempio, grazie all’utilizzo dei Sistemi di Gestione Ambientale ed all’applicazione delle migliori tecniche disponibili, il settore ha risparmiato nel quadriennio l’equivalente di 16 Anfiteatri Flavii di acqua!” **AIDEPI** non mancherà di continuare a realizzare gli impegni pianificati e svolgere il ruolo di stimolo verso il proprio settore”.

Assolatte ha dichiarato: *“l’industria lattiero-casearia è tra gli esempi più emblematici della ‘sostenibilità piena e realizzata’, in tutte le sue declinazioni: in senso sociale, come capacità di garantire benessere e salute dei consumatori, a partire dalla più ampia disponibilità e sicurezza dei propri prodotti; in senso ambientale come capacità di mantenere qualità e riproducibilità delle risorse naturali, evitando perdite e sprechi; in senso economico, come capacità di generare reddito e lavoro.*

Il formaggio nasce agli albori della storia umana come metodo atto a preservare e rendere disponibili nel tempo e nello spazio le proprietà nutritive di un alimento tanto ricco di sostanze, quanto deperibile: il latte.

Le tecniche si sono via via affinate, fino ad arrivare, grazie alla pastorizzazione e alle nuove tecnologie di confezionamento, alla possibilità di distribuire il latte tal quale ovunque e a renderlo disponibile a tutti in imballaggi sempre più leggeri, nella pienezza delle sue qualità sensoriali e nutrizionali, in condizioni di totale sicurezza per la salute, a costi sostenibilissimi per chiunque, generando lavoro e ricchezza.

Assolatte ha inoltre accompagnato le aziende nel compimento di un percorso di completa tracciabilità dei prodotti, grazie alla quale svolge un importante compito di ‘sentinella ambientale’ in collaborazione con le Istituzioni. Una tutela del territorio alternativa all’idea dei chilometri zero, la cui applicazione al settore lattiero-caseario sarebbe sbagliata, perché causerebbe insostenibilità anziché sostenibilità. Il latte non si produce e non è producibile ovunque: se non vi fosse l’industria, in molte zone del Paese l’unica cosa a chilometri zero sarebbe l’indisponibilità di latte e - questa - non potrebbe definirsi davvero ‘un’idea sostenibile’ ”.

Stefano Brovelli, Presidente **Assosalute**, ha affermato: *“i medicinali di automedicazione, quelli acquistabili senza bisogno della ricetta del medico e indicati per il trattamento autonomo dei più comuni disturbi di salute, rappresentano un’importante risorsa in grado di contribuire alla sostenibilità del Sistema Sanitario del nostro Paese.*

Destinati al trattamento dell’80% dei disturbi di salute della popolazione, possono favorire l’emersione e la valorizzazione di quegli ambiti di salute e cura dove il cittadino sempre più chiede di sviluppare la propria autonomia. Inoltre, intervengono su comportamenti inappropriati, favorendo un approccio alle opzioni terapeutiche più adatte e contribuendo ad una razionalizzazione delle risorse destinate alla Sanità pubblica (es. minor ricorso al “pronto soccorso”, minori visite al medico di medicina generale, ecc.).

La sostenibilità del Sistema Sanitario passa dunque anche attraverso i farmaci di automedicazione. Investire in questo ambito significa investire nello sviluppo della cultura della salute”.

Ecco la dichiarazione di **Asdomar, Generale Conserve**. *“Sostenibilità equivale a garantire i bisogni delle generazioni attuali, senza compromettere la possibilità che le generazioni future riescano a soddisfare i propri: questa è una delle definizioni che rende appieno anche la visione e l’approccio strategico di Generale Conserve. La sostenibilità deve essere considerata come un mezzo per la prosecuzione della vita stessa dell’Azienda, come il mantenimento degli elementi che alimentano e sostengono il business, in estrema sintesi: la materia prima e il potere d’acquisto dei consumatori. Ecco perché la strategia di sostenibilità dell’azienda si fonda proprio su questi tre pilastri: il lavoro in Italia, la responsabilità sociale e la sostenibilità della pesca”.*

Così Federico Sannella, Responsabile Relazioni Esterne di **Birra Peroni**: *“ci sentiamo partecipi degli obiettivi proposti in questa giornata perché da sempre crediamo nell’Italia, nelle opportunità che offre questo Paese e lo facciamo insieme a tutti i protagonisti della nostra filiera, dalla Terra alla Tavola. Condividiamo con gli stakeholder presenti in questa giornata l’obiettivo di percorrere, insieme, azioni di sostenibilità a 360°, a vantaggio delle aziende e dei cittadini. Lavoriamo con gli agricoltori e i produttori delle nostre materie prime che curano con passione i loro prodotti. Ci impegniamo con le nostre persone al fine di migliorare sempre di più la nostra capacità produttiva agendo in maniera sostenibile. Collaboriamo con i nostri clienti per fornire ai nostri consumatori in maniera responsabile, in Italia e in tutto il mondo, un prodotto di altissima qualità da oltre 160 anni. Insieme possiamo costruire un futuro migliore”.*

Antonio Guerrini, Direttore Generale di **Confindustria CECED Italia** ha spiegato: *“la costante innovazione, interamente autofinanziata dai produttori, ha portato gli elettrodomestici nelle Classi energetiche di eccellenza a ridurre drasticamente i consumi di elettricità, acqua, detersivo. Per esempio, un frigorifero in Classe A++ consuma il 70% in meno in confronto a un prodotto paragonabile di 10 anni fa. Lavabiancheria e lavastoviglie risparmiano circa il 60% di energia elettrica rispetto a 10 anni fa. Questo risparmio significa minori emissioni di CO2 nell’atmosfera, stimate, negli ultimi 10 anni in Europa, in circa 34 TWh di elettricità, pari a circa 17 Mton (milioni di tonnellate) di CO2. Un esempio significativo è fornito dalle lavastoviglie, che possono completare un intero ciclo utilizzando solamente 10-12 litri d’acqua, contribuendo così alla salvaguardia di un prezioso bene naturale. In attuazione della Strategia Energetica Nazionale, servono politiche nazionali focalizzate alla sostituzione delle vecchie apparecchiature energivore con quelle di nuova generazione, molto più efficienti e con il maggiore impatto sui consumi energetici e l’ambiente. La trasformazione del mercato, opportunamente promossa e incentivata in termini di sostenibilità, avrebbe un impatto positivo sul bilancio statale e sul sistema energetico nazionale”*.

Corrado Sforza Fogliani, Presidente di **Confedilizia**, ha affermato: *“la Confedilizia è da sempre promotrice di una politica che favorisca il recupero del patrimonio edilizio esistente e la sua valorizzazione. In questo quadro, abbiamo da sempre guardato con grande attenzione a tutte quelle misure che – soprattutto attraverso incentivi di natura tributaria – rendano meno oneroso per i proprietari di casa l’accesso a tecnologie che siano in grado di coniugare la riduzione dei costi per le famiglie con la salvaguardia dell’ambiente. Rientrano in questo ambito le detrazioni fiscali per gli interventi finalizzati al risparmio energetico, per le quali abbiamo in più occasioni richiesto che fossero rese il più possibile stabili in modo da consentire la programmazione dei lavori necessari. Si tratta di politiche che non vanno interrotte, ma che rischiano di rivelarsi insufficienti in una fase – come quella che stiamo vivendo – in cui il peso della tassazione sugli immobili, soprattutto affittati, ha raggiunto un livello tale da impedire in molti casi qualsiasi spesa che non sia ritenuta come strettamente indispensabile alla salvaguardia del bene”*.

“La migliore assicurazione per il futuro è avere comportamenti sostenibili. Ciò vale soprattutto per i consumatori che, con le proprie scelte di vita e di consumo, possono premiare prodotti e servizi rispettosi dell’ambiente e penalizzare quelli realizzati in paesi o da imprese che non danno questa garanzia. La Fondazione è impegnata a sostenere iniziative e progetti concreti di consumo sostenibile”. Queste le parole di Paolo Landi, presidente **Fondazione Consumo Sostenibile**.

Gaia Checcucci, vice presidente **Federutility**, ha dichiarato: *“l’acqua del sindaco è un progetto concreto, sostenuto da Federutility e Ministero dell’Ambiente, che trova ampio sostegno da parte dei cittadini. Sono già circa mille i chioschi di distribuzione nelle varie regioni. È un servizio, un consumo sostenibile, che porta un risparmio alle famiglie, rispetto all’acqua del supermercato di circa 200 euro/anno, una riduzione di CO2 perché evita la produzione e smaltimento delle bottiglie di plastica e il trasporto dell’acqua dalla fonte al supermercato”*.

Ettore Capri, Professore all’Università cattolica del Sacro Cuore di Piacenza, ha dichiarato: *“la filiera produttiva del formaggio Grana Padano DOP risale a circa mille anni fa e da sempre è espressione della sostenibilità e della green economy del territorio di produzione. Da quando i monaci che attorno al 1000 bonificarono le paludi della valle del Po ottenendo rigogliosi pascoli si sviluppò una filiera produttiva molto integrata con il territorio. Le vacche venivano alimentate con i foraggi degli abbondanti pascoli, quando necessario e possibile la loro alimentazione veniva integrata con i residui della macinazione dei cereali (cruscami) mentre il residuo della caseificazione, il siero di latte, era destinato all’allevamento dei suini che affiancava i caseifici; così non si sprecava nulla e tutto veniva utilizzato. In questo contesto insieme ad un indotto economico e sociale per la comunità nacque così un alimento di alto valore nutrizionale: un*

formaggio a pasta dura che grazie alla stagionatura consentiva di conservare il latte fino a più di un anno e che ne avrebbe fatto la sua fortuna. Occorre circa ½ litro di latte crudo proveniente solo dal territorio definito dalla DOP per ottenere una porzione di 30g di Grana Padano DOP.

Oggi la stessa filiera s'impegna in un rigoroso progetto per migliorare la sua efficienza. Attraverso metodi di riferimento internazionali quali ad esempio l'analisi del ciclo di vita (Life Cycle Assessment) vengono valutate e poi ridotte le impronte ambientali derivanti dalla gestione delle risorse ambientali.

*Il **Consorzio di Tutela Grana Padano** ha avviato una ricerca sul campo a livello di caseifici tipo nelle situazioni territoriali differenziate che caratterizzano tutta l'area di produzione. Un impegno che coinvolge gli operatori a cui saranno destinati i protocolli di sostenibilità e le linee guida per le buone pratiche. Attraverso campagne informative anche il consumatore sarà protagonista di questo progetto perché la sua impronta ambientale è rilevante quando la dieta e la manipolazione dei prodotti alimentari è scorretta”.*

Questa la dichiarazione di **Federalimentare**: *“l'Industria Alimentare italiana è fortemente interessata all'affermazione su scala globale di modelli di produzione e consumo sostenibili, che facciano fronte al crescente fabbisogno della popolazione mondiale e garantiscano la competitività dei sistemi agroalimentari nel rispetto dell'ambiente. Quale secondo settore manifatturiero del Paese e anello centrale del primo settore economico, siamo convinti che la sostenibilità - nella dimensione economica, sociale e ambientale - richieda il coinvolgimento di tutti gli attori della filiera e vada declinata in relazione allo specifico contesto operativo, intervenendo sugli ambiti che offrono i più importanti margini di riduzione degli impatti. L'innovazione dei processi, la valorizzazione dei sottoprodotti, l'ottimizzazione del packaging e la partecipazione proattiva ai sistemi di recupero e riciclo, la razionalizzazione della logistica, l'efficienza energetica e idrica rappresentano importanti aree di sviluppo e i principali ambiti d'intervento delle Imprese alimentari, che hanno già raggiunto importanti risultati e sono proiettate verso più ambiziosi obiettivi”.*

Pietro Lironi, Presidente **Giflex, Gruppo Imballaggio Flessibile**, ha affermato: *“l'imballaggio flessibile offre un'ottima soluzione per le nostre sfide di sostenibilità di oggi fornendo una risposta semplice e adattabile a porzionatura, conservazione e richieste di convenienza. Efficacia ed efficienza sono i fattori fondamentali che definiscono la massima sostenibilità di una soluzione di packaging. Il packaging flessibile consente contemporaneamente sia l'ottimizzazione della funzionalità packaging e il miglior uso delle risorse offrendo notevoli benefici economici, ambientali e sociali. L'equazione 'più prodotto meno imballaggio' si adatta perfettamente a questo tipo di materiale che è molto leggero e quindi riduce l'incidenza del peso del pack garantendo contemporaneamente la massima sicurezza del consumatore. Quando si analizza l'intero ciclo di vita di un prodotto, tenendo conto di tutti gli aspetti della catena del valore, possiamo vedere che il flessibile sposa il concetto di 'green economy' perché riduce gli sprechi, aumenta la 'shelf life' del prodotto, minimizza i volumi e si adatta a tutte le applicazioni”.*

Luca Pereno, Coordinatore Sviluppo Sostenibile di **Leroy Merlin Italia**, ha dichiarato: *“siamo molto soddisfatti di questo riconoscimento perché da sempre la nostra azienda è impegnata nella diffusione della cultura sostenibile e il progetto 'Carbon Foot Print di Prodotto' è un passo importante di questo percorso. Con questo progetto, abbiamo avviato una serie di iniziative di informazione e promozione dei prodotti a minore impatto ambientale, rivolte ai nostri clienti. Coinvolgendo i nostri partner, l'azienda si è infatti impegnata nel promuovere lo sviluppo di una o più Carbon Footprint di prodotto (CFP), attraverso un accordo volontario con il Ministero dell'Ambiente, la Task Force per la valutazione dell'impronta ambientale del Ministero collaborerà con noi e una decina di fornitori. Con questo progetto, verrà realizzata un'attenta analisi, finalizzata alla conoscenza degli impatti ambientali e a una loro corretta e completa comunicazione e, in futuro, all'eventuale individuazione delle misure da attuare per la riduzione delle emissioni nel ciclo di vita dei prodotti”.*

Fabrizio Mantovani, Franchise Development Director **Mail Boxes Etc. Italia** ha affermato: *“abbiamo accolto molto volentieri l’invito a partecipare al Premio Vincenzo Dona per dare la nostra testimonianza sul fare impresa in modo sostenibile.*

Crediamo che ‘ripartire insieme in modo sostenibile’ sia realmente possibile, a condizione che sia un obiettivo comune e che ci si adoperi, tutti, con il massimo impegno per rendere effettivamente disponibili le risorse e le condizioni per la ripresa economica del Paese. Una ripresa che riteniamo possa avvenire proprio attraverso il sostegno alla nascita di nuove imprese, che con la formula dell’autoimpiego rappresenta una risposta anche al gravissimo problema dell’occupazione. Tutto ciò deve avvenire nel rispetto dell’ambiente e delle risorse, intese sempre di più come bene comune.

Ci auguriamo anche che il Premio Vincenzo Dona di quest’anno sia il primo di una serie di appuntamenti che, sotto la guida del suo Segretario Generale, possano essere l’occasione per mettere insieme autorevoli esponenti del privato, del pubblico e dell’associazionismo per individuare e iniziare concretamente una serie di azioni per imboccare la strada della ripresa”.

Claudio Ferri, Head of Sales **MasterCard Italia**, ha dichiarato: *“MasterCard è una Società tecnologica globale che si occupa di sistemi e di tecnologie di pagamento. Possiede la rete di gestione di pagamenti più veloce al mondo, che consente di connettere i consumatori, le istituzioni finanziarie, gli esercenti, i governi e le aziende in più di 210 Paesi e territori.*

Ogni giorno a MasterCard usiamo le nostre competenze, la nostra tecnologia e la nostra esperienza per rendere l’economia e i pagamenti, facili, sicuri e veloci, e più accessibili per tutti.

Ogni giorno creiamo prodotti e servizi che siamo convinti possano sostenere la crescita economica, l’efficienza, la trasparenza e il progresso del commercio a livello globale, al centro del quale è per noi molto importante la vita delle persone e delle comunità con cui interagiamo.

MasterCard in Italia, ad esempio, partecipa attivamente a programmi di educazione economica dei giovani, attraverso attività di volontariato d’impresa nelle scuole.

Grazie all’associazione con organizzazioni no profit, i dipendenti di MasterCard, in qualità di esperti d’azienda prendono parte volontariamente a programmi di educazione nelle scuole secondarie e nei licei, insegnando i concetti base dell’economia e della finanza, ma anche sostenendo la realizzazione concreta di ‘mini progetti d’impresa’”.

Ecco la dichiarazione di Maurizio Molinari, Presidente **Metaenergia**. *“La nostra, pur essendo un’Azienda di servizi, fa della sostenibilità un proprio punto di forza, che concretamente si realizza attraverso azioni di comunicazione trasparente, agevolazioni alle famiglie, attenzione verso il sociale e rispetto per le persone e l’ambiente. Metaenergia appoggia anche iniziative rivolte ai giovani, all’arte, alla cultura, allo sport ma anche alla divulgazione e all’applicazione di una nuova cultura dell’energia che insegni come consumare meglio attraverso interventi di reale efficientamento energetico e di gesti quotidiani di consumo”.*

Daniela Murelli, Direttore Corporate social responsibility **Gruppo Sanpellegrino**, ha affermato: *“parlare di Green Economy oggi è di grande attualità. Mi piace a questo riguardo sottolineare un concetto che condivido pienamente: la Green Economy è un’economia che si basa sul cambiamento, volto al raggiungimento di una maggior sobrietà da non intendersi come ‘scarsità’, bensì come maggior consapevolezza e ottimizzazione delle risorse. Il compito delle aziende nell’era della Green Economy è quello di adottare comportamenti sostenibili e di incentivarli a loro volta, sensibilizzando l’opinione pubblica ed indirizzandola verso uno stile di vita virtuoso a tutto tondo. Come Gruppo Sanpellegrino, in qualità di principali player nel mercato delle acque minerali, adottiamo un approccio volto alla creazione di valore condiviso, per la nostra azienda e per le comunità in cui operiamo. All’interno del nostro percorso di sviluppo sostenibile, abbiamo messo in campo azioni volte al coinvolgimento diretto dei cittadini; un esempio è il grande impegno che stiamo investendo nel promuovere l’importanza di una corretta raccolta differenziata dei rifiuti, in particolare delle bottiglie in PET, che solo così possono rinascere a nuova vita, creando benefici per l’intera società civile e riducendo il loro impatto sull’ambiente”.*

Queste le parole di Angelo Trocchia, Presidente **Unilever Italia**: “nel piano di sostenibilità Unilever abbiamo tradotto gli obiettivi di miglioramento della qualità della vita delle persone e di riduzione ambientale, in obiettivi di business. Non si tratta di filantropia dunque, ma di un nuovo modo di fare business nel quale la sostenibilità non è una semplice giustapposizione ma è parte integrante della crescita. Si parte da un asserto molto semplice: in un mondo e in un’economia in rapida trasformazione solo integrando la sostenibilità sociale e ambientale nella catena del valore di ogni business, si potrà crescere nel lungo periodo. Da qui il nostro impegno a raddoppiare il fatturato e, allo stesso tempo, dimezzare l’impatto ambientale e aumentare quello sociale entro il 2020. L’obiettivo è ambizioso e siamo consapevoli che da soli sarà impossibile raggiungerlo. Se vogliamo creare un mondo in cui operare in maniera sostenibile diventi la norma è necessaria maggiore collaborazione tra aziende, governi, ONG, clienti e cittadini. Unilever è aperta ad accogliere nuove idee da tutti i settori per fare la differenza per le future generazioni”.

Luca Tonelli, Amministratore delegato **Ventana Group**, ha affermato: “come Ventana Group abbiamo intrapreso un percorso di sostenibilità importante, avvalendoci della collaborazione di un partner significativo come il WFP Italia, il Programma Alimentare Mondiale delle Nazioni Unite che combatte la fame nel mondo. Oggi siamo in grado di offrire servizi di hospitality e MICE in linea con il tema di Expo 2015 e lavoriamo ogni giorno per posizionarci al centro di pratiche realmente sostenibili grazie al nostro nuovo format di prodotto, ‘BeSt’, che rappresenta un approccio concreto e facile alla sostenibilità.

‘BeSt’ significa ‘Beautiful Sustainable events & travels’ e intende offrire alle aziende nostre clienti la possibilità non solo di realizzare un evento ‘green’, ma anche, volendo mettersi maggiormente in gioco - come d’altronde noi di Ventana per primi abbiamo fatto-, di crescere ed evolvere fino a inserire eventi e viaggi sostenibili nella propria esperienza di business quotidiana.

Il concept della nostra proposta è insito nel nome: aspiriamo a raggiungere insieme ‘il meglio’, the ‘BeSt’ appunto, per il singolo, per la collettività e per il pianeta”.

Giuseppe Brambilla di Civesio, Presidente **Carrefour Italia**, ha dichiarato: “il tema della sostenibilità, in particolare quella ambientale, è da tempo al centro delle strategie di sviluppo di Carrefour, così come di altre aziende della Distribuzione Moderna, che sta in questo senso implementando molte iniziative: dal risparmio energetico alla ottimizzazione del riciclo dei rifiuti, dall’utilizzo di materiali eco-compatibili alla minimizzazione dell’impatto ambientale delle nuove strutture. Grande attenzione è posta anche ad un positivo inserimento del punto vendita nella comunità: cresce costantemente il numero di punti vendita che organizzano il recupero delle eccedenze, donando a enti caritatevoli il prodotto alimentare invenduto e ancora perfettamente commestibile. Vogliamo che i nostri negozi siano visti dai consumatori come punti di riferimento in chiave di acquisto consapevole: luoghi nei quali avere trasparenza di informazioni sui prodotti e dove poter scegliere liberamente facendo semplici confronti di prezzo”.

Per ulteriori informazioni:

Sonia Galardo, addetta stampa
Unione Nazionale Consumatori
Tel: 06-32600239
Mobile: 333-2347747
e-mail: sonia.galardo@consumatori.it