

evolution

IL MAGAZINE DI ANIMAIMPRESA



evolution è un magazine
bimestrale a cura
dell'Associazione
Animaimpresa

PRESIDENTE

Valeria Broggian

REDAZIONE

Irene Quaglia

Grafica:

Lorenzo D'Andrea

In questo numero,
articoli a cura di:
Francesco Marangon
Saverio Maisto
Claudio Feltrin
Claudia Strasserra
Marco Frey

ILLUSTRAZIONI

Le illustrazioni sono
generate da Midjourney

CONTATTI

Associazione

Animaimpresa

Via Antonio Bardelli, 4
33035

Torreano di Martignacco
UDINE

Codice Fiscale:

94117150303

Telefono: 0432 544660
team@animaimpresa.it

www.animaimpresa.it

Comitato scientifico



**Valeria
Broggian**

Dal 2021 Presidente di Animaimpresa, è presidente di Servizi CGN Srl Società Benefit, primo gruppo nel mercato nazionale della consulenza fiscale e giuslavoristica business to business.



**Andrea
De Colle**

Project Manager di Animaimpresa, per cui sviluppa e coordina le varie linee progettuali. Consulente, accompagna imprese ed organizzazioni in percorsi di pianificazione, rendicontazione e certificazione ESG.



**Chiara
Cristini**

Ricercatrice, formatrice, futures facilitator, si occupa in IRES FVG di politiche di parità e pari opportunità. Già Consigliera di parità e Presidente della Commissione pari opportunità a Pordenone.



**Renata
Kodilja**

Docente dei corsi in Relazioni pubbliche e Comunicazione integrata per le imprese e organizzazioni de l'Università di Udine, è coordinatrice del Corso sullo Sviluppo Sostenibile e referente RUS Educazione Uniud.



**Rossella
Sobrero**

Fondatrice di Koinètica, è ideatrice de Il Salone della CSR e dell'Innovazione Sociale. Autrice di libri sulla comunicazione della sostenibilità, è docente all'Università degli Studi di Milano e all'Università Cattolica.



Editorial Talk

Benvenuti nella Megaditta
pag. 7

Focus

Dai questionari via fax alle
Community online: l'evoluzione della
sostenibilità di filiera
pag. 25

La gestione sostenibile delle filiere:
una sfida di sistema
pag. 26

Alta Ispirazione

Rigenerare le filiere
agroalimentari
pag. 9

Quando il welfare aziendale
diventa motore del territorio
pag. 16

Sostenibilità nel legno arredo:
una visione di sistema
pag. 20

Storie

Eataly
pag. 29

Network

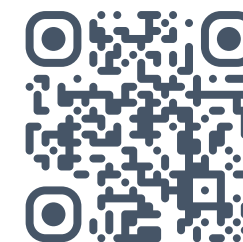
La parola ai soci
pag. 34

Animaimpresa PRO
pag. 38

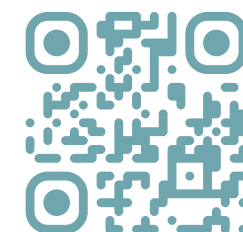
News
pag. 40

Inquadra i
codici o clicca
sulla relativa
immagine

Leggi le edizioni passate



Iscriviti alla newsletter



Scrivici

Vuoi partecipare al prossimo numero, lasciare dei
commenti o inviarci delle segnalazioni? Evolution
vuole essere uno spazio aperto di confronto e
condivisione. Contattaci: team@animaimpresa.it

La prospettiva di questo numero

Filiera

Per chi ricorda la saga di Fantozzi, fin dagli esordi cinematografici firmati da Luciano Salce, la Megaditta rappresenta la caricatura estrema della burocrazia aziendale: un universo grottesco popolato da uffici labirintici e personale improbabile. Unico denominatore comune: inefficienza e ridondanza.

Se Paolo Villaggio dovesse riscrivere oggi l'archetipo dell'impiegato subalterno della Megaditta, oltre all'Ufficio Sinistri o all'Ufficio Raccomandazioni e Promozioni, lo farebbe lavorare all'interno dell'Ufficio ESG aziendale (Ufficio Centrale Superiore per la Sostenibilità, la Rendicontazione e gli Adempimenti Vari?).

La scena sarebbe più o meno questa.

Arriva un questionario da una banca.

Bisogna compilarlo con urgenza, per non venire declassati. Pochi giorni dopo ne arriva uno quasi identico da un cliente. Poi uno da una compagnia assicurativa. Poi un altro da un investitore.

Ogni volta si produce un nuovo "fascicolo", destinato a rimbalzare da un ufficio all'altro e a finire, inevitabilmente, sulla scrivania dei soliti noti: vittime silenziose del sistema aziendale, chiamate a ricostruire dati e

BENVENUTI NELLA MEGADITTA

A quando un Passaporto Digitale di Organizzazione?

informazioni sotto la supervisione di responsabili non sempre propriamente sul pezzo.

E così il malcapitato impiegato, matricola 7829/TER, si troverebbe a ricominciare da capo.

«Ragioniere, il cliente ci chiede se abbiamo la ISO 14001.»

«Sì, Direttore. Gliel'abbiamo mandata il mese scorso.»

«Cosa aspetta?! Gliela ridii.»

Poi arriverebbe la banca.

«Ragioniere, consumi energetici 2025?»

«Li avevamo comunicati un mese fa.»

«E allora li rimandi. Si sbrighi!»

Il problema è l'onere della prova

Naturalmente la realtà è meno tragica della Megaditta. Ma il meccanismo descritto è reale.

Le imprese possiedono già molte delle informazioni che vengono loro richieste: consumi energetici, emissioni, certificazioni, politiche aziendali, dati sulle persone, governance, salute e sicurezza, informazioni sulla catena di fornitura.

Il problema è che devono continuamente dimostrare di possederle.

L'Europa sembra essersene accorta, ma non fino in fondo. Il VSME prova a mettere ordine sulle informazioni ESG che è ragionevole chiedere alle PMI, da parte delle catene produttive e del sistema finanziario

Il Digital Product Passport introduce, per i prodotti, il principio di un'identità digitale con informazioni strutturate, aggiornate e interoperabili.

Rispetto a quest'ultimo, perché non pensare a qualcosa di simile anche per i rapporti di fornitura?

Benvenuti nel Passaporto Digitale del Fornitore

Immaginiamo un fascicolo digitale, costruito ad esempio a partire dal VSME, nel quale ogni impresa mantiene aggiornate certificazioni, consumi, emissioni, informazioni sociali e di governance, politiche, obiettivi e verifiche.

Una sorta di Passaporto Digitale del Fornitore: l'azienda aggiorna le proprie informazioni e clienti, banche, assicurazioni e capofiliera, previa autorizzazione, consultano quelle di cui hanno bisogno.

E il nostro ragioniere dell'Ufficio ESG? Per una volta non deve inseguire le singole richieste.

L'inversione dell'onere della prova

È qui che il Passaporto diventerebbe qualcosa di più dell'ennesima piattaforma digitale. Il vero cambiamento sarebbe culturale.

Ad oggi il principio è: "Dimostrami chi sei."

Compila il mio questionario, inserisci i dati, fornisci le evidenze.

Domani potrebbe diventare: "Questo è chi sono. Consulta le informazioni che ti servono."

Una inversione dell'onere della prova: non più il fornitore costretto a dimostrare ogni volta il proprio livello di sostenibilità, ma gli interlocutori autorizzati ad accedere a un patrimonio informativo già strutturato, aggiornato e, laddove possibile, verificato. 92 minuti di applausi!

Naturalmente qualcuno dovrà continuare a raccogliere, aggiornare e verificare i dati.

Ma almeno potremmo evitare di chiedere allo stesso ragioniere:

"Scusi, caro sottoposto, ce l'avete la ISO 14001?"

"Come no. Trova tutte le informazioni nel Passaporto."

Una piccola ritorsione personale. E, visto che più nulla può andare storto, niente più crocifissioni in sala mensa o iscrizioni coatte alla Coppa Cobram.



Andrea De Colle
Comitato scientifico



Alta Ispirazione



Francesco
Marangon

Rigenerare le filiere agroalimentari

Sostenibilità, innovazione e competitività per i sistemi locali

Bio

Professore ordinario di Economia agraria, alimentare ed estimo rurale presso l'Università di Udine, dove insegna Economia dello sviluppo sostenibile, Economia ed estimo ambientale, Economia e marketing (del cibo). La sua attività di ricerca è anche rivolta alla gestione delle imprese agricole, allo sviluppo rurale, alla sostenibilità dei consumi agroalimentari.

Per lungo tempo la sostenibilità nel settore agroalimentare è stata considerata soprattutto una questione etica o ambientale. Oggi questo approccio non è più sufficiente. Le trasformazioni climatiche, la volatilità dei mercati, l'evoluzione delle normative europee e le crescenti aspettative dei consumatori stanno rendendo la sostenibilità una vera leva strategica per la competitività delle imprese e per la resilienza dell'intero sistema produttivo. La sfida non riguarda più soltanto la singola azienda agricola o il prodotto finale, ma coinvolge l'intera filiera, dalla produzione delle materie prime alla trasformazione industriale, dalla logistica alla distribuzione, fino al consumo e alla gestione delle eccedenze.

Una filiera agroalimentare sostenibile si fonda infatti sull'equilibrio tra tre dimensioni strettamente integrate. La prima è quella ambientale, che comprende la tutela della biodiversità, la riduzione delle emissioni, l'uso efficiente di acqua ed energia, la conservazione della fertilità dei suoli e la salvaguardia delle bellezze paesaggistiche. La seconda è quella economica, indispensabile per garantire la competitività delle imprese e una distribuzione equilibrata del valore lungo tutta la catena produttiva e del consumo. La terza è quella sociale, che include la qualità del lavoro, la sicurezza alimentare, il benessere delle comunità rurali e la valorizzazione dei territori. Considerare una sola di queste componenti significherebbe ridurre la complessità di un sistema che, invece, richiede una visione integrata.



In questo scenario l'Italia e il Friuli Venezia Giulia occupano una posizione particolare. La ricchezza delle produzioni tipiche, la diffusione della cosiddetta "DOP economy" (produzioni certificate), la presenza di migliaia di piccole e medie imprese e la forte identità territoriale costituiscono un patrimonio straordinario, ma anche una sfida organizzativa. La frammentazione aziendale rende, infatti, più difficile introdurre innovazioni tecnologiche e sistemi avanzati di gestione dei dati, pur rappresentando un elemento di forza nella valorizzazione delle produzioni locali e della biodiversità. È proprio per questo che la sostenibilità deve essere affrontata come una strategia condivisa di filiera e non come la somma di iniziative individuali.

Tra gli aspetti più significativi emersi negli ultimi anni vi è il crescente ruolo del recupero delle eccedenze alimentari. Secondo i dati presentati a giugno 2026 dall'Osservatorio Food Sustainability del Politecnico di Milano, la distribuzione alimentare italiana recupera ogni anno circa 135 mila tonnellate di prodotti, generando un valore sociale stimato in oltre 632 milioni di euro. Inoltre, il 71% delle aziende del comparto ha già adottato almeno una pratica di valorizzazione delle eccedenze. Si tratta di risultati che dimostrano come la riduzione degli sprechi non rappresenti soltanto un obiettivo etico, ma anche uno strumento concreto di efficienza economica e di creazione di valore sociale.

La ricerca evidenzia tuttavia un significativo divario tra grandi imprese e PMI. Le aziende di maggiori dimensioni dispongono più frequentemente di sistemi di monitoraggio, tracciabilità e gestione dei dati che consentono di prevenire gli sprechi e di integrare la sostenibilità nei processi decisionali. Le piccole imprese, pur rappresentando la maggioranza numerica del tessuto produttivo italiano e regionale, incontrano ancora ostacoli legati ai costi degli investimenti, alla disponibilità di competenze e alla crescente complessità degli adempimenti richiesti dalla normativa europea. La disponibilità di dati affidabili e di competenze ESG diventa quindi un elemento decisivo per la competitività futura delle filiere agroalimentari.

Accanto alla riduzione degli sprechi, assume un'importanza crescente l'economia circolare. Residui agricoli e sottoprodotti non sono più considerati semplici rifiuti, ma risorse da valorizzare attraverso la produzione di biogas, fertilizzanti organici, biomateriali e nuovi ingredienti destinati ad altri processi industriali. Parallelamente, la digitalizzazione – dall'agricoltura di precisione ai sistemi satellitari, dall'utilizzo mirato dell'intelligenza artificiale alla blockchain – consente di migliorare la tracciabilità, ottimizzare l'impiego delle risorse naturali e misurare con maggiore accuratezza gli impatti ambientali delle produzioni.

L'evoluzione più interessante riguarda però il passaggio dal concetto di sostenibilità a quello di rigenerazione. Se la sostenibilità mira principalmente a ridurre gli impatti negativi delle attività economiche, l'approccio rigenerativo punta a migliorare lo stato degli ecosistemi, aumentando la fertilità dei suoli, la biodiversità e la capacità dei territori di adattarsi ai cambiamenti climatici. In questa prospettiva l'agricoltura rigenerativa rappresenta uno dei modelli più promettenti. Le pratiche che limitano gli input chimici favoriscono il sequestro del carbonio e valorizzano la biodiversità non producono soltanto benefici ambientali, ma rafforzano anche la resilienza economica delle aziende agricole nel lungo periodo. I dati dell'Osservatorio mostrano che oltre la metà delle aziende agricole più strutturate ha già avviato percorsi di

agricoltura rigenerativa, mentre numerosi progetti sono dedicati alla conservazione degli habitat, alla riforestazione, all'agroforestazione e al monitoraggio della biodiversità.

Come ho avuto già modo di sottolineare in alcuni contributi dedicati allo sviluppo sostenibile, il settore agrifood possiede una naturale capacità di produrre valore economico insieme a benefici ambientali e sociali. La multifunzionalità dell'agricoltura, che comprende la tutela del paesaggio, la conservazione delle risorse naturali, l'agricoltura sociale e i servizi alle comunità rurali, rappresenta un elemento distintivo del modello nazionale e locale di sviluppo.





La sostenibilità, e ancor
più la rigenerazione,
diventano strumenti
per creare valore
economico durevole,
preservando il capitale
naturale e sociale.

In questa prospettiva, la sostenibilità non coincide semplicemente con il rispetto di standard ambientali, ma con la capacità dell'impresa agricola di generare benefici diffusi per il territorio e per la collettività.

Le prospettive future dipenderanno sempre più dalla capacità di rafforzare la collaborazione tra imprese, istituzioni, ricerca e territori. I cambiamenti climatici, le tensioni geopolitiche e la crescente instabilità dei mercati rendono evidente che la competitività non potrà più essere costruita esclusivamente sul prezzo, ma sulla qualità, sull'innovazione, sulla trasparenza e sulla resilienza delle filiere. La sostenibilità, e ancor più la rigenerazione, diventano così strumenti per creare valore economico durevole, preservando al tempo stesso il capitale naturale e sociale su cui si fonda il futuro dell'agroalimentare italiano.

IMPRESE, INNOVAZIONE ED INFRASTRUTTURE

∞ CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI

Quando il welfare aziendale diventa motore del territorio

Strategie di welfare per valorizzare le aziende, sostenere le comunità e creare valore condiviso



Saverio Maisto

Direttore del Consorzio NIP dal 2015 e del Cluster COMET dal 2012. È inoltre ideatore, promotore e responsabile del progetto Welfare Territoriale FVG. Ha ricoperto per due mandati il ruolo di consigliere del Consorzio Universitario di Pordenone. Laureato in Economia Aziendale.

L termine “flieria” evoca immediatamente immagini legate al mondo produttivo, dalla catena di montaggio alla logistica industriale. Eppure, se spostiamo lo sguardo sul terreno sociale, questo concetto assume una portata trasformativa radicale, aprendo la strada a una nuova concezione del welfare aziendale. Non più un mero strumento di retribuzione indiretta o un adempimento standardizzato, ma un ecosistema vivo, capace di connettere il benessere delle persone con lo sviluppo economico del territorio in cui operano. Nel tessuto socioeconomico

del Friuli-Venezia Giulia, caratterizzato in modo predominante dalla presenza di piccole e medie imprese, il welfare aziendale non può e non deve essere un privilegio riservato unicamente alle grandi multinazionali. Al contrario, rappresenta una leva strategica fondamentale proprio per le realtà di minori dimensioni, che costituiscono il vero motore economico della nostra Regione. Tuttavia, i sistemi di welfare aziendale convenzionali presentano oggi una criticità strutturale evidente: la canalizzazione forzata dei consumi dei lavoratori verso gli operatori della Grande Distribuzione Organizzata. Questa dinamica innesca due processi





pericolosi e fortemente interconnessi, ovvero l'effetto fidelizzazione a lungo termine, in cui la GDO converte la fruizione vincolata in fedeltà permanente del consumatore orientandone gli acquisti anche oltre i benefit, e la contrazione della micro-economia locale, dove la riallocazione della spesa verso i grandi player sottrae domanda vitale ai piccoli produttori e alle attività di prossimità, accelerando l'impovertimento dei contesti periferici o dei centri minori. In sintesi, un modello di welfare non orientato al territorio rischia di generare un'esternalità negativa, vanificando la propria funzione sociale attraverso il depotenziamento delle economie locali. Ripensare questa impostazione significa generare benefici tangibili e circolari. Un welfare orientato al territorio determina un vantaggio duplice: sostiene le piccole attività commerciali locali e offre un ritorno strategico per l'azienda stessa, che ha tutto l'interesse ad operare in un territorio prospero. Ma il vantaggio più autentico è per i lavoratori, i quali riacquistano la piena libertà di scelta nella gestione del proprio credito welfare, mantenendo le proprie abitudini di spesa di prossimità e riscoprendo nuove esperienze di consumo di qualità. Non dobbiamo infatti dimenticare quanto il benessere dei lavoratori sia strategico per una azienda. Quando le persone sono valorizzate, infatti, aumentano la produttività grazie a un clima stimolante e diventano il miglior ambassador per la ricerca del capitale umano dell'azienda stessa. Se la fruizione di beni e servizi attinge direttamente dalla filiera locale, si risponde in modo puntuale alle crescenti aspettative dei lavoratori verso la sostenibilità. Di conseguenza, il welfare aziendale cessa di essere percepito come una concessione standardizzata

e anonima, si trasforma in un'azione concreta di supporto al tessuto sociale in cui i dipendenti stessi vivono e lavorano, aumentando in modo naturale il senso di appartenenza alla comunità. L'esperienza del Welfare Territoriale FVG che ad oggi conta quasi 100 aziende aderenti e oltre 400 esercenti che incassano credito welfare con l'app Ollipay, per un valore complessivo superiore ai 3,5 milioni di euro, dimostra che il welfare aziendale può essere ripensato come un'infrastruttura di filiera. Non si tratta più di una semplice erogazione di benefit, ma di un sistema che unisce la filiera del capitale umano, fondata sul benessere del lavoratore, alla filiera del commercio locale, che sostiene il tessuto economico di prossimità, trasformando così la spesa in valore condiviso per il territorio.

Sostenibilità nel legno arredo: una visione di sistema

La transizione sostenibile richiede una prospettiva di filiera: materiali, processi, innovazione e regole per creare valore



Claudio Feltrin

È presidente di FederlegnoArredo, la Federazione Italiana delle industrie del legno, del sughero, del mobile, dell'illuminazione e dell'arredamento. Parte del sistema Confindustria, dal 1945 difende il saper fare italiano, sostiene lo sviluppo delle imprese, ed è ambasciatrice del gusto italiano dell'abitare in tutto il mondo.

La sostenibilità non riguarda un singolo prodotto o un singolo processo, ma è il risultato di un sistema industriale capace di integrare innovazione, qualità e responsabilità lungo l'intera catena del valore. È in questa prospettiva che opera la filiera rappresentata da FederlegnoArredo, che all'interno del sistema Confindustria rappresenta una delle filiere più articolate del manifatturiero italiano. Un sistema produttivo che accompagna la materia prima lungo tutte le fasi della sua trasformazione, dalla gestione e valorizzazione del legno fino alla progettazione, alla produzione e alla realizzazione di soluzioni e prodotti per l'abitare.

Con oltre 62.000 imprese, più di 292.000 addetti e un saldo commerciale positivo di 7,5 miliardi di euro, il comparto rappresenta uno dei pilastri della manifattura italiana e uno dei principali ambasciatori del Made in Italy nel mondo. Una realtà che, per la sua stessa struttura, è chiamata a interpretare la transizione sostenibile in tutte le sue dimensioni: ambientale, economica e sociale.



La sostenibilità, infatti, non si costruisce in un singolo passaggio produttivo, ma lungo l'intera catena del valore. Dalla gestione delle risorse naturali all'approvvigionamento delle materie prime, dalla progettazione alla produzione, fino all'utilizzo e al fine vita dei prodotti, ogni fase contribuisce a determinare l'impatto complessivo della filiera.

In questo percorso il legno riveste un ruolo strategico. Se proveniente da foreste gestite responsabilmente e certificate secondo standard riconosciuti a livello internazionale, rappresenta una risorsa rinnovabile in grado di contribuire alla decarbonizzazione, all'efficienza energetica degli edifici e a un utilizzo più consapevole delle risorse naturali.

La sostenibilità però non si esaurisce nella scelta dei materiali. Riguarda il modo in cui i prodotti vengono progettati, realizzati, utilizzati e gestiti lungo tutto il loro ciclo di vita. Significa investire in ecodesign, innovazione di processo, durabilità, riparabilità.

Questo approccio è già una realtà per molte imprese del legno-arredo: il 96% utilizza materiali sostenibili, il 70% investe in efficientamento energetico, il 76% seleziona i fornitori anche sulla base di criteri ambientali e oltre il 60% possiede almeno una certificazione di sistema. Numeri che raccontano un percorso avviato ben prima che la sostenibilità diventasse un obbligo normativo.

Oggi, tuttavia, la transizione ecologica si confronta con un quadro regolatorio europeo sempre più articolato, che richiede alle imprese investimenti, competenze e capacità di adattamento.

La sostenibilità deve poter essere concretamente applicabile, e accompagnata da condizioni di equità competitiva. È anche in questa direzione che si colloca il nostro impegno: supportare le aziende con strumenti concreti, rappresentarne le istanze nei contesti istituzionali e contribuire alla costruzione di un quadro regolatorio equilibrato e realmente sostenibile.

Per questo motivo la Federazione affianca l'attività di rappresentanza con iniziative concrete. Tra questi un Decalogo della sostenibilità, patrocinato dal Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica, che raccoglie principi e azioni per accompagnare il settore verso modelli produttivi sempre più responsabili, e Riqualta, il Consorzio nazionale promosso da FederlegnoArredo per favorire il riuso e il riciclo di qualità dei prodotti d'arredo in vista dell'evoluzione della Responsabilità Estesa del Produttore (EPR). L'obiettivo è supportare le imprese nella gestione del fine vita degli arredi, contribuendo alla costruzione di un sistema più efficiente. Mobili, imbottiti, arredi per ufficio e hospitality, rivestimenti e persino allestimenti temporanei, potranno entrare in un sistema ampio, capace di recuperarli, selezionarli, ricondizionarli, valorizzarli o riciclarli.





Focus



Focus



DAI QUESTIONARI VIA FAX ALLE COMMUNITY ONLINE: L'EVOLUZIONE DELLA SOSTENIBILITÀ DI FILIERA

IMPRESA, INNOVAZIONE ED INFRASTRUTTURE

CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI

Nel giro di vent'anni
si sono diffuse
piattaforme online
che agevolano la
relazione fra cliente
e fornitore



**Claudia
Strasserra**

Negli ultimi venti anni, abbiamo assistito ad una profonda evoluzione delle relazioni all'interno della catena di fornitura o, come si usa dire, della filiera. Se in passato dal fornitore ci si aspettava principalmente la miglior qualità al prezzo più competitivo, dalla fine degli anni '90 lo sguardo del cliente/committente inizia a estendersi sulle condizioni di lavoro e sulla gestione degli aspetti ambientali. Nel 1997, con la pubblicazione dello standard SA8000 - primo standard sul sistema di gestione della responsabilità sociale - alle aziende viene chiesto non solo di garantire al proprio interno un ambiente improntato al rispetto dei diritti dei lavoratori, ma anche di alzare lo sguardo sui propri fornitori per assicurarsi che facciano altrettanto. Se agli inizi degli anni 2000 circolavano (ancora via fax!) questionari rivolti ai fornitori per raccogliere l'impegno al rispetto dei diritti dei lavoratori e per "mappare" alcune informazioni chiave in merito all'organizzazione del lavoro, nel giro di vent'anni si sono diffuse e consolidate vere e proprie piattaforme on-line che agevolano la relazione cliente-fornitore, con l'obiettivo di raccogliere e condividere informazioni in modo più sistematico, efficiente e trasparente.

Chief Reputation Officer di Bureau Veritas, South East Europe. Dopo 10 anni in UNI, ha operato come consulente in ambito sistemi di gestione responsabilità sociale e come Lead Auditor SA8000. In Bureau Veritas, ha guidato per oltre dieci anni la delivery dei servizi in ambito CSR.

Ad esempio, EcoVadis è una piattaforma internazionale di valutazione della sostenibilità che assegna rating (da bronzo a platino) alle aziende sulla base delle loro performance in ambito ambientale, sociale, etico e di governance. Un'ulteriore evoluzione è rappresentata da Open-es, che non solo garantisce la raccolta e la disponibilità di informazioni sulle performance ESG di un fornitore, ma si propone come una vera e propria Community per far crescere la consapevolezza delle aziende aderenti sulla transizione digitale e sullo sviluppo sostenibile, offrendo occasioni di formazione e tool di autovalutazione: attraverso Open-es, un capofiliera non solo ha la possibilità di monitorare i propri fornitori, ma al tempo stesso può sostenerne e facilitarne la maturazione sugli aspetti sociali, ambientali e di governance. Nella valutazione dei fornitori - qualche che sia la piattaforma utilizzata - una carta decisiva è giocata dalle certificazioni in ambito ESG. Le certificazioni rappresentano l'evidenza più immediata e robusta circa il presidio delle tematiche sociali, ambientali e di governance da parte del fornitore: tra queste, ISO 14001 sui sistemi di gestione ambientale; ISO 50001 sui sistemi di gestione dell'energia; ISO 45001 sui sistemi di gestione della sicurezza; PAS 24000 o SA8000 sui sistemi di gestione della responsabilità sociale; UNI/PdR 125:2022 sulla parità di genere; ISO 37001 sulla prevenzione della corruzione. La stessa robustezza dei processi di calcolo delle emissioni di gas effetto serra può essere corroborata da una verifica di parte terza ai sensi della ISO 14064-1 (inventario delle emissioni GHG dell'organizzazione) o della ISO 14067 (impronta climatica dei prodotti).



LA GESTIONE SOSTENIBILE DELLE FILIERE: UNA SFIDA DI SISTEMA

IMPRESA, INNOVAZIONE ED INFRASTRUTTURE

CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI

La questione chiave è conquistare la fiducia attraverso la trasparenza e la piena tracciabilità del processo di produzione e immissione sul mercato



Marco Frey

Professore ordinario di Management presso la Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa, dove è Direttore del Master in Gestione e Controllo dell'Ambiente e Coordinatore del Centro di ricerca interdisciplinare sulla Sostenibilità e il Clima. È Presidente del Comitato Scientifico di Symbola, membro del Comitato Scientifico di Fondazione CDP e del Consiglio Direttivo del Touring Club Italiano.

Le imprese capofiliera sono state chiamate quindi a garantire la tracciabilità e la correttezza lungo l'intero ciclo di vita, attuando quella che in una recente Direttiva (la CSDDD) è definita Due Diligence, ovvero verifica di correttezza nello svolgimento delle attività.

Come è noto questa Direttiva è stata una delle più discusse nel passaggio dal primo al secondo mandato della Presidente della CE Ursula Von der Layen, avendo poi portato ad un suo sostanziale ridimensionamento dopo "stop the clock" e i provvedimenti "omnibus": molto meno imprese, solo le più grandi, sono sottoposte agli obblighi della Direttiva, peraltro edulcorati. Sicuramente la capacità di tenere sotto controllo ed esercitare una reale influenza sulla sostenibilità dell'intera filiera è limitata anche per le imprese più grandi, che necessitano pertanto di una forte collaborazione dagli attori istituzionali e finanziari.

Pensiamo ad esempio al cosiddetto "scope 3" nei processi di decarbonizzazione, che coinvolge i fornitori dell'impresa. Fin che questi sono di dimensioni medio-grandi, risultano prevalentemente attrezzati a fornire le informazioni sulle proprie emissioni di gas serra e sulle azioni messe in campo per ridurle, ma ciò si verifica molto più raramente se si tratta di piccole imprese. In queste circostanze è necessario mettere in campo azioni di sensibilizzazione, di accompagnamento, di formazione per creare le competenze necessarie per partecipare attivamente al miglioramento delle performance in tale ambito.

Questa azione di creazione della cultura della decarbonizzazione, o in senso più ampio della sostenibilità, richiede tempo e l'azione congiunta di una serie di attori. Sicuramente le richieste delle imprese clienti hanno un peso rilevante, ma occorre anche una spinta efficace da parte delle istituzioni, con incentivi, ma anche con la creazione di condizioni regolatorie favorevoli (chiarezza, adeguatezza dei limiti, certezza dei tempi); infine sta emergendo un ruolo sempre più importante delle banche e delle istituzioni finanziarie, che chiedono alle imprese -anche piccole- di fornire informazioni sulle loro emissioni di gas serra e sui programmi per mitigarle.

Le Istituzioni Europee sono state le protagoniste di questa spinta, non solo attraverso la normativa, ma anche grazie al ruolo regolatorio della Banca Centrale Europea, che ha indotto tutto il sistema bancario a muoversi per svolgere un ruolo attivo.

Questo esempio ci fa comprendere perché la sostenibilità di filiera sia una sfida di sistema. Ma per essere ancora più convincenti possiamo fornire un altro tipo di esempio che guarda più alla fase a valle della catena del valore, in un'ottica business to consumer.

In questo ambito il principale protagonista è, ovviamente, il consumatore, che chiede sempre più informazioni sulla sostenibilità dei prodotti e dei servizi, risalendo lungo l'intero ciclo di vita.

La questione chiave è conquistare la fiducia attraverso la trasparenza e la piena tracciabilità del processo di produzione e immissione sul mercato.

Oggi il consumatore può ottenere informazioni anche molto dettagliate sulla provenienza dei prodotti e sugli aspetti socio-ambientali in logica di filiera utilizzando ad esempio i QR-Code. Anche in questo ambito la Commissione Europea, consapevole della confusione generata dall'eccesso di etichette e marchi sulla sostenibilità dei prodotti, ha emanato una serie di provvedimenti per evitare il "greenwashing", ovvero le pratiche di comunicazione ambientale ingannevole.

Dal 27 settembre, secondo il Decreto Legislativo n. 30 del 20 febbraio 2026 che recepisce la Direttiva UE 2024/825, ogni dichiarazione fatta dalle imprese sulle performance ambientali dei propri prodotti e servizi dovrà essere veritiera, pienamente documentata e garantita da certificazioni affidabili.

Tra i vari obblighi, collegandoci all'esempio precedente, non si potrà definire un prodotto a "impatto zero", "neutro" o a emissioni ridotte se il risultato si basa unicamente su schemi di compensazione della CO2 (come piantare alberi in località lontane) anziché su una reale riduzione alla fonte.

Porsi in una prospettiva di filiera significa quindi, in conclusione, sviluppare una cultura della sostenibilità in cui tutti gli attori prestano attenzione e svolgono un ruolo attivo per conseguire le migliori prestazioni, al fine di migliorare congiuntamente la responsabilità e la competitività dell'industria europea e del nostro Paese.

Storie

..nel
mondo
di..



**Chiara
Murano**

Fondata nel 2007 con l'obiettivo di rendere accessibile a tutti il meglio dell'enogastronomia italiana, Eataly è oggi una realtà internazionale presente con oltre 70 punti vendita in Italia e nel mondo. Attraverso un modello che integra mercato, ristorazione e didattica, valorizza le eccellenze del Made in Italy mettendo al centro la filiera agroalimentare. La collaborazione con piccoli produttori, artigiani e aziende accomunati da elevati standard di qualità e trasparenza contribuisce a generare valore per le persone, i territori e le comunità.

Global Head of Sustainability di Eataly. Dottore di Ricerca Europeo in Ambiente e Territorio, ha completato la propria formazione con un Executive MBA presso SDA Bocconi School of Management e un Executive Master in Circular Economy for Food all'Università

di Scienze Gastronomiche di Pollenzo. Il suo percorso professionale integra ricerca accademica, consulenza e una consolidata esperienza alla guida della sostenibilità in organizzazioni complesse e gruppi internazionali.

1

Eataly nasce con la volontà di valorizzare il patrimonio enogastronomico italiano. Quali sono oggi i valori che guidano la vostra realtà e come si traducono concretamente nelle scelte quotidiane?

Eataly è nata per valorizzare e rendere accessibile l'eccellenza del patrimonio enogastronomico italiano, raccontandone la straordinaria biodiversità attraverso prodotti di qualità e le storie delle persone che li realizzano. Questa visione continua a guidare ogni nostra scelta. Crediamo che il cibo non sia solo “consumo” ma un potente motore di cultura, relazione e cambiamento. Per questo selezioniamo produttori che condividono i nostri valori, costruendo con loro partnership di lungo periodo fondate su qualità, trasparenza e rispetto reciproco. Promuoviamo filiere sempre più responsabili, attente al benessere animale, alla tutela delle risorse naturali e alla valorizzazione delle persone. Allo stesso tempo, attraverso i nostri punti vendita, i ristoranti e le attività educative, vogliamo aiutare i consumatori a compiere scelte più consapevoli, perché crediamo che ogni acquisto possa contribuire a generare un impatto positivo.



2

La parola chiave di questo numero è filiera. In che modo Eataly seleziona, gestisce e valorizza la propria filiera, promuovendo sostenibilità lungo la catena del valore?

Per Eataly la filiera non è solo il percorso che porta un prodotto dal campo alla tavola ma un patrimonio di conoscenze, persone e territori da valorizzare e tutelare. Per questo abbiamo sviluppato Eataly Alla Radice, un disciplinare dedicato alle filiere di una selezione di prodotti a marchio Eataly, nato dalla collaborazione con l'Università degli Studi di Palermo e Slow Food Italia e certificato da un ente terzo indipendente.

Il progetto definisce criteri concreti e misurabili in quattro ambiti – clima, acqua, terra e identità – accompagnando i produttori in un percorso di progressivo miglioramento delle pratiche agricole e della gestione della filiera. Attraverso questo modello promuoviamo l'adozione di approcci agroecologici, la tutela della biodiversità, l'uso responsabile delle risorse naturali e la valorizzazione delle comunità locali, creando maggiore trasparenza per i consumatori. L'obiettivo è raccontare non solo la qualità di un prodotto ma anche il valore ambientale, sociale e identitario che lo rende unico.



3

Oltre all'offerta commerciale, Eataly promuove iniziative sociali, culturali e di coinvolgimento delle persone. Ci raccontate uno progetto particolarmente significativo che rappresenti il vostro modo di creare valore condiviso?

La collaborazione è un elemento centrale del nostro lavoro. Uno dei più recenti progetti che meglio ha rappresentato il nostro modo di creare valore condiviso è il Mercato Solidale, un'iniziativa nata per mettere in relazione il mondo dell'impresa con alcune delle più significative realtà del terzo settore impegnate nell'inclusione sociale e professionale delle persone in condizioni di fragilità. Il format prevede che Eataly metta gratuitamente a disposizione i propri spazi affinché associazioni, cooperative sociali e imprese sociali possano presentare e vendere direttamente i prodotti realizzati all'interno dei loro percorsi di formazione e inserimento lavorativo. Tutto il ricavato delle vendite resta alle organizzazioni coinvolte. Ciò che rende questo progetto particolarmente significativo è la sua capacità di generare valore su più livelli. Da un lato offre visibilità e opportunità concrete a realtà che ogni giorno lavorano per promuovere autonomia, dignità e inclusione; dall'altro consente ai nostri clienti di entrare in contatto diretto con storie, persone e prodotti che rappresentano esempi concreti di innovazione sociale.

4

Guardando al futuro, quali sono le principali sfide per una realtà come la vostra nel contribuire a un sistema agroalimentare più sostenibile?

La sfida principale sarà continuare a promuovere un modello di consumo consapevole in un contesto sempre più complesso e caratterizzato da una crescente quantità di informazioni, spesso difficili da interpretare per i cittadini. Come Eataly vogliamo proseguire il nostro lavoro di ricerca, approfondimento e divulgazione, offrendo ai clienti nuovi strumenti per comprendere meglio l'impatto delle proprie scelte alimentari. Il nostro obiettivo non è dire alle persone cosa acquistare, ma fornire gli elementi necessari per scegliere in modo informato. In questa prospettiva, il tema dell'economia circolare può rappresentare rappresenta una delle aree più interessanti di sviluppo.

Crediamo che esistano ancora ampi spazi per progettare nuovi modelli capaci di ridurre gli sprechi, valorizzare le risorse lungo tutta la filiera e generare benefici condivisi per ambiente, imprese e comunità.



Network



La parola ai soci

Dalla plastica del futuro alle nuove generazioni
pag. 34

La fine delle filiere invisibili
pag. 36

News ed eventi

Ultime settimane per candidarsi al Premio Impatto 2026
pag. 40

Conclusa la 1ª edizione del corso sul reporting di sostenibilità
pag. 42

Festival Futuribili: appuntamento a Udine il 30 e 31 ottobre
pag. 43

Animaimpresa PRO

Plenaria Animaimpresa PRO nel Bosco naTura
pag. 38

#eventi

Dalla plastica del futuro alle nuove generazioni

EPS diventa acceleratore di innovazione organizzando l'Innovation Week

L'azienda di stampi e stampaggio con sede a Chions (PN) ha inaugurato con successo la prima edizione dell'Innovation Week. Un appuntamento dedicato all'innovazione, alla collaborazione e alla costruzione di nuove progettualità lungo l'intera filiera della lavorazione della plastica. Per tutta la durata dell'evento, gli stabilimenti si sono trasformati in un vero ecosistema di innovazione, accogliendo oltre cento partecipanti tra imprese, istituzioni, mondo accademico e giovani. Un contesto dinamico che ha offerto uno spazio di confronto sul futuro dello stampaggio ad iniezione e sulle tecnologie che stanno ridefinendo il settore. EPS ha organizzato un percorso immersivo, capace di accompagnare i partecipanti alla scoperta di materiali di nuova generazione e di tecnologie avanzate. Dieci sessioni di lavoro sviluppate in collaborazione con quattro partner della filiera, sette itinerari di visita all'interno degli stabilimenti EPS e ampi momenti di networking professionale hanno dato vita a un'esperienza, dove approfondimento tecnico e visione strategica si sono intrecciati. «L'Innovation Week è stata molto più di un evento tecnico: è stata un luogo dove visioni, competenze e persone si sono incontrate per costruire nuove opportunità per l'intera filiera», ha sottolineato Lorena Zambon, Amministratore Delegato di EPS.

Tra i momenti più significativi dell'iniziativa spicca la ricchezza dei contenuti, curati da Germano Varaschin della Direzione commerciale, che si sono composti in un caleidoscopio di soluzioni. Grazie ad EPS, ogni intervento tecnico ha mantenuto la propria identità ma, attraverso un sistema armonico di riflessi e connessioni, ha contribuito a costruire una visione progettuale più ampia delle soluzioni applicabili ai componenti in plastica durevole. Dalla ricerca e sviluppo al co-design, dalla costruzione dello stampo allo stampaggio ad iniezione, EPS ha mostrato le soluzioni che guideranno la crescita del settore: materiali avanzati paragonabili al metallo, innovazioni 2K, polimeri sostenibili e antibatterici di nuova generazione, finiture estetiche evolute e sistemi di stampa 3D capaci di integrare prototipazione e iniezione plastica. Le visite guidate agli stabilimenti hanno permesso di osservare da vicino le produzioni e i percorsi dedicati allo sviluppo di soluzioni integrate. Un ruolo centrale è stato riservato alle nuove generazioni con due giornate dedicate a loro: "Generazione Futuro", rivolta a studenti, insegnanti



e scuole del territorio, ha mostrato come nasce un componente in plastica e come ogni scelta tecnica ne influenzi il risultato finale. A questa si è aggiunta una mattinata pensata per i più piccoli perché «sono i bambini i protagonisti del domani: investire nella loro consapevolezza significa costruire un futuro più responsabile e sostenibile», come ha spiegato Lorena Zambon. Venti bambini, dai 2 ai 14 anni, hanno vissuto un'esperienza educativa fatta di giochi, piccoli esperimenti e dimostrazioni pratiche, osservando da vicino stampi, granuli e presse ad iniezione per scoprire come nasce un oggetto in plastica e come ogni materiale possa essere riciclato o trasformato. Con questa prima edizione dell'Innovation Week, EPS ha dimostrato che la filiera della plastica può crescere grazie a una visione condivisa, capace di mettere in relazione tecnologia, persone e territorio. Non è stato un punto di arrivo, ma l'inizio di un innovativo percorso progettuale. Le idee emerse, le collaborazioni avviate e le prospettive delineate durante le giornate di lavoro, confermano l'impegno di EPS nel promuovere una cultura dell'innovazione e della sostenibilità. In un mercato in rapida evoluzione, questo evento diventa un acceleratore di innovazione che crea valore per il futuro.



EPS
competency for innovation

L'azienda

EPS opera nella filiera della lavorazione delle materie plastiche dal 1989, progettando e costruendo stampi ad iniezione plastica. Nel reparto di stampaggio vengono stampati particolari tecnici ed estetici in plastica durevole, con l'applicazione di diverse soluzioni; il reparto di assemblaggio assiepa parti meccaniche ed elettriche e compie prove di collaudo e tenuta. I particolari possono poi essere sottoposti a diverse finiture. EPS ha una propria linea di componenti e piedini livellatori dedicati alla ristorazione collettiva.



#eventi

La fine delle filiere invisibili

La sostenibilità entra in una nuova fase. Non più soltanto obiettivi ambientali, rating ESG o rendicontazione, ma capacità di conoscere, governare e rendere trasparente l'intera catena del valore. È questo uno dei messaggi emersi con più forza durante Orizzonte Sostenibilità, l'evento organizzato da Resolve, con il patrocinio di Animaimpresa e la collaborazione di Upskill, che il 28 maggio ha riunito a Mogliano Veneto imprese e professionisti del Triveneto per confrontarsi sugli scenari normativi e strategici della transizione sostenibile.

A fare pressione sulle aziende, la crescente complessità di un quadro regolatorio che negli ultimi anni si è arricchito di direttive, regolamenti e standard destinati a incidere profondamente sui modelli organizzativi. La CSRD impone nuovi obblighi di rendicontazione ESG; la trasparenza retributiva spinge verso un'oggettività chiara delle politiche verso candidati e lavoratori; il CBAM introduce requisiti sempre più stringenti sulle emissioni incorporate nei prodotti. Sono

solo tre esempi di un fitto reticolo regolatorio. Il risultato è un cambio di paradigma. La sostenibilità non è più un tema confinato a poche funzioni: permea i processi di acquisto, la gestione dei fornitori, i sistemi informativi, le strategie industriali e di gestione delle persone, le decisioni di investimento.

Ampliare lo sguardo è la vera risposta

La vera sfida riguarda la filiera. Per decenni molte aziende hanno avuto una visibilità limitata oltre il primo livello di fornitura. Oggi questo approccio non è più sostenibile. Le normative europee chiedono alle imprese di conoscere gli impatti generati lungo la catena del valore, individuare criticità, monitorare i rischi e dimostrare di aver adottato misure adeguate di prevenzione e controllo.

Per molte organizzazioni significa

raccogliere informazioni su emissioni climalteranti, consumo di risorse, provenienza delle materie prime, condizioni di lavoro e performance ambientali di una rete di fornitori spesso distribuita su più continenti. Una sfida che richiede strumenti digitali, competenze specifiche e una collaborazione sempre più stretta con partner e stakeholder.

Il dato come nuova infrastruttura aziendale

Le imprese più avanzate stanno comprendendo che il vero valore non risiede nell'adempimento normativo, bensì nella conoscenza che tali processi generano. Mappare la filiera significa individuare vulnerabilità prima che si trasformino in crisi operative, anticipare rischi reputazionali, migliorare la resilienza organizzativa e rafforzare la capacità decisionale. Chi dispone di dati affidabili e tempestivi sulla propria supply chain sarà in grado di accedere più facilmente ai capitali, rispondere alle richieste del mercato e cogliere opportunità di innovazione e crescita. Sarà un tema ripreso anche nel contesto di [Cloud Conference Italia](#), l'evento che guida le organizzazioni del Triveneto verso la transizione digitale.

La domanda che imprenditori e manager dovrebbero porsi non è dunque come sopravvivere alla prossima norma. La vera domanda è un'altra: quanto conosciamo realmente la nostra catena del valore? Da quella risposta dipenderà una parte crescente della capacità delle imprese di innovare, attrarre investimenti e competere nel mercato dei prossimi anni.

RESOL/E
by ErgonGroup

L'azienda

Resolve è il partner strategico e tecnologico che accompagna il cambiamento di Imprese e Pubbliche Amministrazioni. Integrando servizi di consulenza e soluzioni digitali, abilita la trasformazione dei Processi e la resilienza organizzativa attraverso le Persone, con un approccio orientato all'innovazione sostenibile e al valore condiviso.

resolve-consulenza.it





Plenaria Animaimpresa PRO nel Bosco naTura

a cura di Arianna Arizzi

Sabato 11 luglio abbiamo celebrato il 2° compleanno di Animaimpresa PRO con una plenaria dal titolo "Ecosistemi" scegliendo di uscire dagli schemi: niente sala convegni, niente slide. Abbiamo deciso di fermarci e di riflettere sulla nostra identità in un luogo magico come il Bosco naTura di Giulia Terlicher, certificato per la Gestione Forestale Sostenibile e per l'Idoneità al Benessere Forestale con PEFC, immerso nella millenaria Foresta di Tarvisio e siamo tornati a casa con un enorme senso di gratitudine. Perché la natura ci insegna una

lezione che vale anche per le organizzazioni: un ecosistema cresce grazie alle relazioni. Nessun elemento vive da solo, ogni persona porta valore, ogni connessione rafforza l'insieme. E questa è l'immagine concreta di ciò che l'Associazione Animaimpresa e Animaimpresa PRO stanno diventando: un ecosistema in cui esperienze, età, competenze e sensibilità diverse si incontrano, si ascoltano e si contaminano positivamente. Durante la giornata abbiamo camminato, osservato, condiviso e costruito davvero il nostro albero: radici fatte di identità e valori, un tronco che accoglie fragilità e sfide, rami e foglie ricche di idee, desideri e nuove possibilità. Non abbiamo cercato risposte

immediate, ma abbiamo scelto di piantare semi di fiducia, collaborazione e futuro. Un grazie di cuore a Giulia Terlicher, a sua mamma Cristina e ad Alessia Vedovato per averci guidati con sensibilità in questa esperienza; a Valeria Broggian, la nostra Presidente, e al Consiglio Direttivo per aver creduto in questa proposta, e a tutto il Gruppo di lavoro che l'ha resa possibile, con una menzione speciale a Eleonora D'Alessandri, che ha coordinato questa splendida giornata. E grazie a tutte le persone di Animaimpresa PRO che hanno scelto di esserci con curiosità, apertura e presenza.

Ci portiamo a casa le parole, le idee, i profumi - vere e proprie essenze naturali legate agli elementi di Fuoco, Aria, Acqua e Terra realizzate grazie a una brillante idea di Andrea Renò, del Gruppo Giovani - le emozioni e le relazioni nate durante la nostra Plenaria e continuiamo a coltivarle. Perché gli ecosistemi più belli sono quelli che continuano a crescere grazie alle persone che li abitano.

Se vuoi saperne di più sul Gruppo PRO e unirti a noi visita il sito www.animaimpresapro.it.





#premio

Ultime settimane per candidarsi al Premio Impatto 2026

È tornato il Premio Impatto, giunto alla sua quinta edizione, e le aspettative non sono mai state così alte. In cinque anni ha raccolto centinaia di candidature e ha imposto un principio semplice ma non scontato: non basta fare del bene, bisogna saperlo dimostrare.

I vincitori delle edizioni passate non erano le organizzazioni più grandi o più finanziate. Erano quelle capaci di costruire un sistema di valutazione coerente e di renderlo pubblico, con rigore e trasparenza. Proprio questo distingue il Premio: mettere sullo stesso palco imprese, terzo settore e pubblica amministrazione, realtà diverse che

condividono la stessa sfida, dimostrare che il valore creato è reale, misurabile e riproducibile.

A promuoverlo è il Gruppo promotore del Salone della CSR (www.csreinnovazionesociale.it), un fronte che riunisce mondo accademico, imprese e terzo settore: Università Bocconi, Sustainability Makers, UN Global Compact Network Italia, ASviS, Fondazione Sodalitas, Unioncamere e Koinetica. Il Premio può inoltre contare sulla collaborazione di Assobenefit, CSVnet, Fondazione Italia Digitale, Refe e Social Value Italia. Nomi diversi, un obiettivo comune, far crescere in Italia la



cultura della misurazione.

Perché misurare l'impatto conta davvero? Sempre più organizzazioni dicono di "fare sostenibilità", ma poche sanno valutarne davvero l'effetto. Senza indicatori chiari, dati raccolti in modo sistematico e stakeholder coinvolti in ogni fase, anche i progetti più ambiziosi restano buone intenzioni. Il Premio Impatto nasce per premiare chi affronta questa sfida sul serio, non il progetto più grande o più mediatico, ma quello con la metodologia più solida. Il Premio si svolge nell'ambito della 14^a edizione del Salone della CSR e dell'innovazione sociale, dal titolo "Andare oltre". La premiazione è in programma il 6 ottobre 2026 all'Università Bocconi di Milano, e sarà uno dei momenti in cui quel titolo prende forma concreta, andare oltre le buone intenzioni, fino ai dati che le dimostrano.

Possono partecipare imprese, organizzazioni non profit e pubbliche amministrazioni con sede in Italia, con progetti realizzati tra il 2022 e il 2026 e ricadute sul territorio italiano. La giuria valuta la qualità della metodologia e dei risultati, il coinvolgimento degli stakeholder e l'accuratezza delle informazioni fornite. La partecipazione è gratuita: la scheda progetto si scarica dal sito del Salone (www.csreinnovazionesociale.it) e va inviata entro il 31 agosto 2026 a premioimpatto@koinetica.it.

Se il tuo progetto ha cambiato qualcosa, in un quartiere, in un'azienda o in una comunità, questo è il momento di raccontarlo nel modo giusto.

#corsi

Conclusa la 1ª edizione del corso sul reporting di sostenibilità

Si è concluso a inizio luglio, con un esame superato brillantemente dai 13 partecipanti, il corso di 45 ore “Implementare il reporting di sostenibilità aziendale”, cofinanziato dal Fondo Sociale Europeo Plus FSE+ 2021/2027 dell’Unione Europea nell’ambito del Programma Piano di Azione Zonale per l’Apprendimento (PiAzZA) e realizzato dall’IRES FVG grazie alla collaborazione con il gruppo di Animaimpresa PRO, che ha seguito sin dall’inizio la progettazione e lo sviluppo del percorso.

Il corso ha risposto alla crescente domanda, da parte delle imprese, di figure professionali capaci di tradurre i principi della sostenibilità in strumenti operativi, dati verificabili e processi aziendali strutturati. L’evoluzione della normativa europea, con particolare riferimento alla Corporate Sustainability Reporting Directive – CSRD, agli European Sustainability Reporting Standards – ESRS e alla Tassonomia europea, ha infatti reso sempre più importante disporre di competenze in grado di integrare i criteri ESG nelle scelte strategiche, nella gestione quotidiana e nella comunicazione d’impresa. In questa prima edizione, il corso ha coinvolto un gruppo di “PRO” già in possesso di conoscenze generali sulla sostenibilità aziendale e di competenze nell’ambito della gestione d’impresa e della responsabilità sociale, l’obiettivo è stato infatti quello di favorire

un processo di upskilling, consolidando capacità immediatamente utilizzabili nei contesti professionali e creando le basi per eventuali successivi approfondimenti sulla definizione delle politiche di sostenibilità e responsabilità sociale.

Il percorso, nato dalla collaborazione tra IRES FVG e Animaimpresa PRO ha potuto contare sul supporto scientifico e operativo di Francesca Di Benedetto e del team di docenti costituito da Laura Pregnoalto, Eleonora D’Alessandri e Pietro Tonchia.

L’iniziativa ha risposto all’esigenza di Animaimpresa PRO di mappare, riconoscere e rafforzare le competenze della community di professionisti.

“Animaimpresa PRO è nata per creare una comunità di professionisti che cresce condividendo competenze, esperienze e strumenti concreti. Vedere questo percorso trasformarsi in formazione qualificata e in competenze riconosciute è la conferma che investire sulle persone significa accelerare la transizione sostenibile delle imprese.”, afferma Arianna Arizzi, fondatrice e capogruppo.

Francesca Di Benedetto, coordinatrice del Gruppo di Lavoro sulle competenze, evidenzia poi: *“La ricchezza di questo percorso è stata la composizione dell’aula: consulenti e persone che lavorano dentro*

le imprese, con ruoli e background diversi, ma accomunati da un interesse autentico per la materia. Questo ci ha permesso di andare oltre i principi e di lavorare su come si costruisce concretamente un sistema di rendicontazione che regga a una verifica esterna, con l’obiettivo che ogni competenza acquisita fosse immediatamente spendibile nel contesto di ciascuno.”

“Questa edizione del corso – sottolinea infine Marco Pascolini, Presidente di IRES FVG – può

essere considerato un bel risultato di sinergia e collaborazione sviluppata nell’ambito di Percorsic, e di messa a sistema nel programma regionale PiAzZA GOL per garantire formazione e aggiornamento alle figure che operano nella sostenibilità di impresa e con riconoscimento formale anche delle relative competenze acquisite attraverso un’attestazione regionale”.



#eventi futuri

Festival Futuribili: appuntamento a Udine il 30 e 31 ottobre

Come saranno le organizzazioni del futuro? E quali competenze serviranno per affrontare il cambiamento? Da queste domande nasce Futuribili, festival in programma il 30 e 31 ottobre 2026 all'Ex Chiesa di San Francesco di Udine. Organizzato da DOF Consulting e Animaimpresa, con il coinvolgimento di un'ampia rete di partner, il festival si propone come uno spazio di incontro tra imprese, scuole, università, giovani e cittadinanza per esplorare nuovi modelli organizzativi e riflettere sul ruolo della felicità come leva per il benessere delle persone, la capacità di innovare e la competitività delle organizzazioni. Speaker di rilievo internazionale, testimonianze, laboratori, momenti di confronto ed esperienze artistiche accompagneranno due giornate dedicate a chi desidera comprendere e costruire i futuri possibili.

Il programma completo, gli ospiti e le modalità di iscrizione saranno disponibili a breve su:

www.futuribili.it

