

1. EMILI – SCIARRA

La produzione sostenibile di Unilever, focus su energia/emissioni e risorse

Una maggior efficienza nella produzione passa per due punti di snodo fondamentali: **l'utilizzo di fonti energetiche a basso impatto e l'innovazione tecnologica per una ottimizzazione del ciclo.**

Entro il 2020 Unilever si è posta l'obiettivo di arrivare al **40% di fonti alternative** (26% nel 2013) che porta ad una **diminuzione del 40% di emissioni di CO₂** per tonnellata di prodotto. Il 100% di energia in Europa proviene da FER. **Fino al 2012 si è raggiunto 1mln di tonn CO₂ in meno**, 800k da energia durante la produzione e 200k dai trasporti. Circa i trasporti, è stato creato **un centro di smistamento/logistica all'avanguardia** (in Polonia) che ottimizza i viaggi dei camion (previsti - 175 mln di km/anno) diminuendo le emissioni.

Italia, rispetto al 2011, nell'anno appena trascorso le emissioni di CO₂ si sono ridotte di 20.000 tonnellate circa. Questo notevole risultato è stato ottenuto grazie all'**efficienza energetica con l'installazione di impianti fotovoltaici e di cogenerazione** (produzione "contemporanea" di elettricità e calore). A Caivano il **Green Express** trasporta su rotaia i cornetti Algida fino a Parma, da dove si distribuiscono a nord Italia ed Europa.

Anche un nuovo modo di **concepire il sito produttivo** può aiutare a razionalizzare l'impiego delle risorse: nel corso del 2013 sono stati 7 nuovi stabilimenti con un design ad alta efficienza tecnologica che punta ad **impiegare la metà di acqua in meno per tonn prodotta** (-13 mln di metri cubi rispetto al 2008).

Italia: per ciò che riguarda l'utilizzo dell'acqua, nel 2012 sono state risparmiati 255.000 litri, grazie a vasche di riciclo in tutti i siti produttivi.

Inoltre, leggere al link

<http://www.giornalistinellerba.org/wp-content/uploads/2011/03/Schede-sui-4-prodotti-Unilever-per-singoli-filoni-di-indagine.pdf>

2. CATARINOZZI – BRAVETTI

La produzione sostenibile di Unilever, focus su rifiuti e imballo/conservazione

Diminuzione rifiuti: in quest'ultimo ambito Unilever ha compiuto un salto quantitativo di altissimo livello **a partire dal 2008**: in 4 anni sono state prodotte 76.000 tonnellate in meno, il che vuol dire – **51%**. L'anno scorso, inoltre, **metà siti produttivi hanno raggiunto l'obiettivo 'zero landfill'** – discarica zero – ossia il riciclo e il riutilizzo di tutto il materiale di scarto. Inoltre Unilever usa i suoi stessi **rifiuti per produrre energia** con biomasse.

Italia: -3.000 tonn sul 2011 grazie alla separazione e alla trituratione. Tutti i siti produttivi italiani sono definiti 'zero landfill'.

Anche la tecnologia ed il design del packaging hanno avuto e stanno avendo un impatto decisivo: **entro il 2020** Unilever vuole **ridurre di un 1/3 il totale del packaging riducendo peso e volume.**

Italia, anche sulla conservazione dei prodotti si può incidere in modo sostanziale: dal 2008 ad oggi sono stati **acquistati 75000 'green' freezer che permettono di ridurre le emissioni del 20%** rispetto a quelli tradizionali.

Inoltre, leggere al link

<http://www.giornalstinellerba.org/wp-content/uploads/2011/03/Schede-sui-4-prodotti-Unilever-per-singoli-filoni-di-indagine.pdf>

3. FELICIANGELI - LANARI **Che cos'è la catena del valore di Unilever ?**

Concentrarsi sulle pagine 1 e 2 del link

<http://www.giornalstinellerba.org/wp-content/uploads/2011/03/Schede-sui-4-prodotti-Unilever-per-singoli-filoni-di-indagine.pdf>

leggendo comunque il resto, vedere anche il video

<https://www.youtube.com/watch?v=VYxJXC1Hpfk&feature=youtu.be>

4. ANSELMI-SOLDATI **Il significato di Coccolino e la sua produzione sostenibile**

Concentrarsi sulle pagine 5 e 6 del link

<http://www.giornalstinellerba.org/wp-content/uploads/2011/03/Schede-sui-4-prodotti-Unilever-per-singoli-filoni-di-indagine.pdf>

leggendo comunque il resto, in più leggere il link

<http://pulitiefelici.it/it/content/charter-la-pulizia-sostenibile>

5. ROMOLI-FERRANTE **Le aziende multinazionali sono abbastanza green ?**

Negli ultimi decenni il mondo ha assistito ad una trasformazione green che non è solo una spinta proveniente da politici e ambientalisti. Si tratta di un cambiamento di atteggiamento che fa onore non solo all'impegno di tutela ambientale, ma anche a risparmiare denaro, nella maggior parte dei casi. Per questo motivo, molti grandi colossi multinazionali hanno messo a punto delle politiche aziendali che li portano verso operazioni ed attività sostenibili e rispettose dell'ambiente.

In una delle tante (e varie) classifiche di #greenicità disponibili sul web, tanti i nomi di multinazionali "green", tra cui Bank of America: il programma è stato avviato 16 anni fa. Recentemente nel 2012, l'azienda fa sapere di aver lanciato nuovi obiettivi ambientali di 10 anni, tra cui la conservazione delle risorse naturali e mitigazione dei cambiamenti climatici. Il programma di 10 anni è sostenuto da un finanziamento di 50 mld di \$, che, secondo i loro calcoli, porterà l'investimento green totale della società a 70 mld di \$.

Tuttavia, la questione rimane ancora ... le aziende multinazionali sono abbastanza green? Un'analisi critica dei programmi verdi in corso di attuazione da parte delle multinazionali leader, mostrano che l'attenzione

di queste aziende è principalmente neutralizzare i danni fatti dalle loro operazioni. Ad esempio, in risposta al grande malcontento pubblico sull'inquinamento del fiume Hudson causato da cattive gestioni operative di General Electric (che figura nello stesso elenco "virtuoso" di #greenicità di Bank of America), la società ha speso più di 1 mld \$ per ripulire il fiume .

Tenendo in considerazione l'attuale pressione sulle risorse naturali e l'ambiente, vi è la necessità per queste aziende per dare risalto alle politiche green che vanno al di là delle conseguenze delle proprie azioni. Inoltre vi è la necessità di una maggiore cooperazione tra le società, i risultati delle azioni di collaborazione sono probabilmente più significativi rispetto agli sforzi individuali .

<http://www.greenshine-solar.com/news-are-multinational-companies-green-enough-25.html>

Interessante, dal punto di vista della percezione da parte dei cittadini, la rilevazione Istat pubblicata pochi giorni fa (<http://www.istat.it/it/archivio/117583>) dalla quale emerge ad esempio che " I cittadini ritengono che la salvaguardia ambientale debba essere assicurata soprattutto dai cittadini stessi e dalle istituzioni, entrambi indicati da circa il 70% delle persone. Minore rilevanza viene attribuita al contributo delle imprese (30% circa)."

6. SORTINO –PASCUCCI

Ogm, la Monsanto condannata per pubblicità ingannevole

L'Advertising Standards Authority (Asa) del Sud Africa ha condannato, con effetto immediato, la Monsanto a ritirare la pubblicità su Radio 702 e su altre emittenti locali con la quale la multinazionale degli organismi geneticamente modificati esaltava i benefici delle colture Ogm.

Negli annunci, la Monsanto affermava che le colture geneticamente modificate «Ci permettono di produrre più cibo in modo sostenibile utilizzando meno risorse per contribuire ad ambiente un più sano risparmiando sui pesticidi e riducono le emissioni di gas serra». Secondo l'Asa le affermazioni della Monsanto sono risultate infondate. La multinazionale ha annunciato appello contro la sentenza, ma al processo non è stata in grado di fornire spiegazioni che confermassero i presunti benefici delle sue sementi Ogm, come richiesto dalle norme pubblicitarie del Sudafrica.

La Mayet sottolinea che «La maggioranza dei sudafricani non sono solo mangia mais Ogm senza esserne a conoscenza e senza il suo consenso ma non ha scelta o alternative di sorta, anche se i prodotti sono correttamente etichettati. Questo è totalmente antidemocratico e inaccettabile. »,

«Questi modelli di proprietà hanno aumentato la distanza tra produttori e consumatori, e sono lucrative autostrade per l'accumulo di capitale da parte di protagonisti lontani da queste imprese locali».

Il ricercatore dell'Acb Gareth Jones smonta un altro mito sugli Ogm: «Sembra come se i principali mugnai e rivenditori del Sudafrica stessero facendo bei profitti con il nostro alimento di base e di certo questo non passa per il calo dei prezzi del mais al consumo. Il rapporto dimostra che fra l'aprile 2007 e l'aprile 2013, il costo medio di un sacchetto da 5 kg di farina di mais è aumentato del 43,7% nelle aree rurali, e del 51,8% nelle aree urbane. Questi fortissimi aumenti di prezzo aggravano le condizioni già terribili sotto le quali già vivono milioni di sudafricani. Questo è particolarmente significativo per i poveri, che in media spendono il 41% del loro reddito nel "paniere alimentare"».

Il rapporto Acb chiede di rompere questo soffocante cartello economico delle grandi companies del mais Ogm attraverso meccanismi che permettano di sviluppare una catena di piccoli operatori lungo tutta la filiera del mais, dagli agricoltori, ai mugnai ed ai rivenditori. Questo dovrebbe includere la promozione di metodi di produzione agro-ecologica, catene del valore decentrate e programmi pubblici di miglioramento genetico del mais che forniscano l'accesso a sementi che possano essere liberamente condivise e scambiate.

<http://www.greenreport.it/news/comunicazione/ogm-la-monsanto-condannata-per-pubblicita-ingannevole/>

7. CURCAN-ZULLO

Sughi Barilla: con Google Maps dai campi allo stabilimento

Una sorta di "controllo qualità" da parte del consumatore attraverso Google Street View e National Geographic, per sbirciare l'intera filiera dal campo fino allo stabilimento e al prodotto confezionato: è l'idea che il colosso alimentare Barilla ha lanciato in collaborazione anche con Young&Rubicam Group, con il progetto "Guarda tu stesso" per i sughi.

Cliccando su www.guardatustesso.it si potrà seguire la filiera con Google Maps e guardare i video realizzati in forma di documentario da National Geographic. L'obiettivo dichiarato è mostrare i prodotti in forme nuove rispetto alla pubblicità classica. In questo modo, ha spiegato Paolo Barilla, vice presidente del gruppo, "possiamo aprire la nostra società a milioni di persone, a tutti quelli che la vogliono visitare". Così le persone "potranno vedere quale è il processo produttivo in tutte le sue fasi, come la materia prima viene trattata, come pensiamo i nostri prodotti, e questo per noi significa mostrare la nostra qualità. Siamo molto orgogliosi di poterlo fare in un modo così innovativo".

http://parma.repubblica.it/cronaca/2014/03/21/foto/sughi_barilla_con_google_maps_dai_campi_allo_stabilimento-81560251/1/#1

8. LUCIARINI-BARGELLI

Articolo che deriva dalla video intervista a Sergio Ferraris, domande

- Ha sentito della scuola di formazione Green Innovation Academy di Rovereto ? quanto crede sia importante la formazione delle imprese green ? può essere condizione necessaria per il raggiungimento di una certificazione ?
- Cos'è la cogenerazione ? può essere utile alle singole famiglie ?

9. CAMPETI-MASI

Articolo che deriva dalla video intervista a Sergio Ferraris, domande

- Come FIMA cosa fate per promuovere la greenicità delle imprese ? offrite consulenze, vi contattano? O non rientra nelle vs attività ?
- Com'è possibile sensibilizzare i comuni cittadini nella lettura delle etichette per tutelarsi dal greenwashing ? la FIMA o altre associazioni possono fare qualcosa al riguardo ?

10. RAPACCI-PELAGAGGI

Articolo che deriva dalla video intervista a Roberta Ragni, domande

- Ha parlato dell'olio di palma nella Nutella, ma degli altri prodotti noi ragazzi come facciamo a scegliere? Basta leggere l'etichetta ?
- Quando le multinazionali riducono peso e volume dei prodotti (ad es. i concentrati) non si rischia di farlo costare di più ?