



**Protagonisti del
cambiamento**

BIG

market research

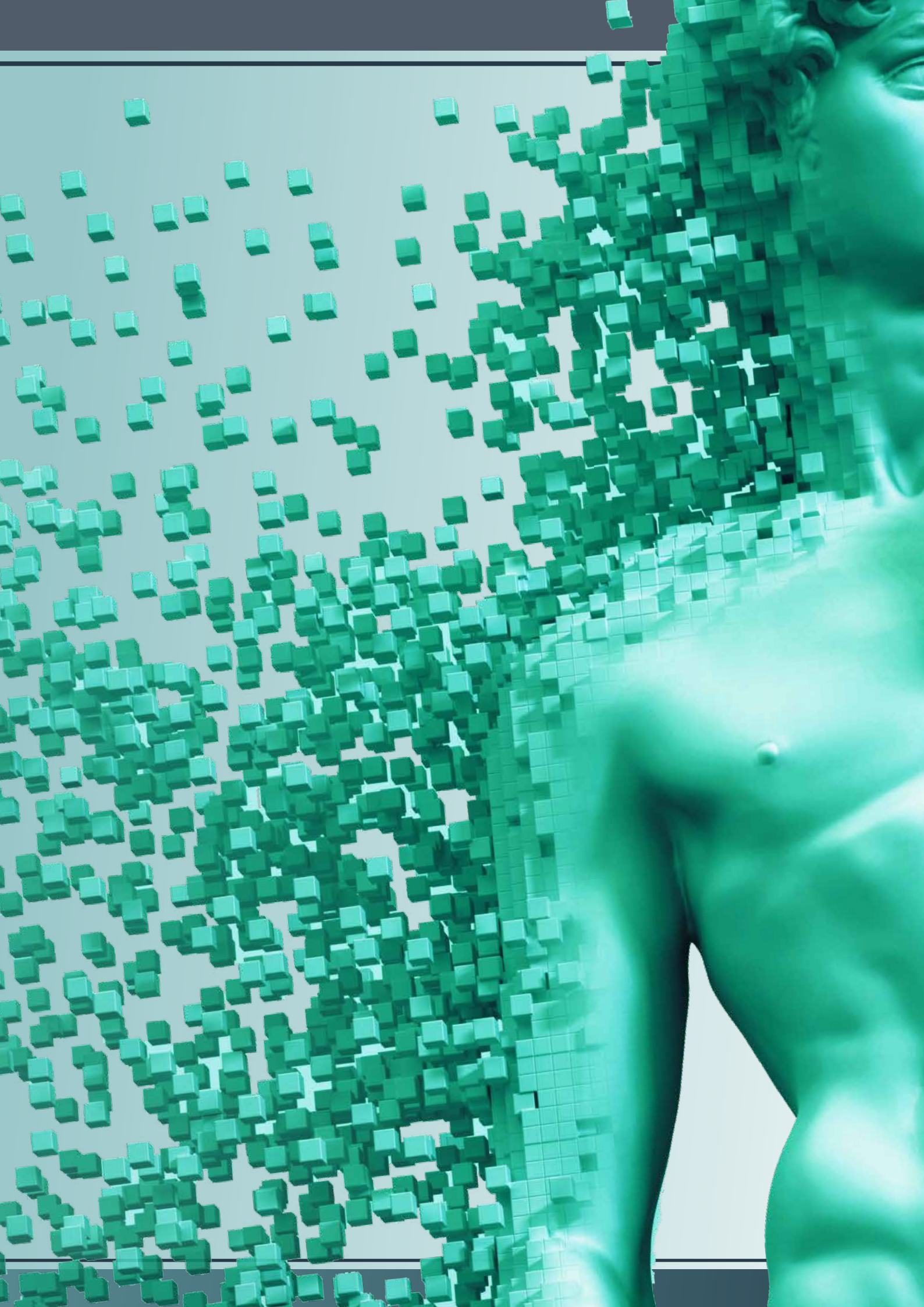
www.businessintelligencegroup.it

In collaborazione con:



UNC
CONSUMATORI

BIG INSIGHT LA RILEGGERAZIONE 2025



BIG INSIGHT²⁰²⁵

LA RI-GENERAZIONE

Introduzione

L'impegno nella Ri-Generazione: un vantaggio competitivo	2
Verso una nuova era di consapevolezza e qualità di vita..	3
Qualità e sostenibilità: i pilastri della Ri-Generazione.....	3
L'importanza del benessere domestico	3
Il ritorno del turismo e le sfide globali.....	4
Le prospettive economico-finanziarie della ri generazione	5
Gli ingredienti della Ri-Generazione.....	5

Le interviste della Ri-Generazione

I protagonisti della RI-GENERAZIONE AZIENDALE.....	7
<i>Matteo Beretta e Marco Baroli, Giovanni Monti</i>	
I protagonisti dell'INNOVAZIONE	11
<i>Massimiliano Dona, Giampaolo Di Fiore, Mario Manzo, Annalisa Buscemi e Giuseppe Tortora, Carmelo di Bartolo, Sandy Solinas, Giorgio Ciron</i>	
I protagonisti della SOSTENIBILITÀ.....	19
<i>Elena Lippi, Ilaria Benedetto, Thomas Blasi, Alessia Zaramella, Rossella Sobero, Duccio Travaglini, Luca Beretta</i>	
I protagonisti dell'INCLUSIONE SOCIALE	31
<i>Elena Ceccolini, Edoardo Carloni, Guido Stratta, Luca Pereno, Stefania Mastroeni, Giovanni Licastro, Andrea Rubera, Filippo Poletti</i>	
I protagonisti della SALUTE	41
<i>Maria Lucia Burriesci, Walter Rolfo, Cristiano Corsini, Alessandra Arrigo</i>	

Premio Ri-Generazione

Cos'è il premio "Ri-Generazione"	46
I concorrenti del premio Ri-Generazione 2025.....	47

L'IMPEGNO NELLA RI-GENERAZIONE: UN VANTAGGIO COMPETITIVO

I PROTAGONISTI DELLA Ri-Generazione

In occasione dell'Evento Big Insight 2025 - La Rigenerazione - abbiamo realizzato una seconda edizione del Magazine dell'Innovazione.

Quest'anno il Magazine raccoglie 31 interviste esclusive ai leader e pionieri della rigenerazione. I protagonisti hanno condiviso non solo i loro successi, ma anche le sfide e le visioni future. In questo magazine dell'Innovazione è emerso come la messa in pratica dei temi dell'Innovazione, Sostenibilità, Inclusione Sociale e Salute non sono solo un adempimento rispetto alle norme di legge approvate, ma sono elementi essenziali per il successo e per la crescita delle aziende e delle persone.

Le testimonianze raccolte mostrano l'applicazione concreta di questi temi dimostrando come questi possano trasformare positivamente tutto l'ecosistema aziendale.

Le storie dei protagonisti e le loro riflessioni dimostrano come i temi della Ri-Generazione sono la chiave per il raggiungimento del successo aziendale e per il benessere collettivo.





VERSO UNA NUOVA ERA DI CONSAPEVOLEZZA E QUALITÀ DI VITA

Dal 2020 ad oggi Business Intelligence Group ha condotto uno studio approfondito finalizzato ad esplorare le tendenze emergenti e ad individuare gli elementi chiave che stanno plasmando una nuova era, da noi definita **“RI-Generazione”**. Lo studio, basato su oltre 10.000 interviste, condotte tramite il metodo C.A.W.I. (Computer-Assisted Web Interviewing), ha come obiettivo quello di capire come le persone stiano modificando il loro rapporto con il **consumo**, il **lavoro** e la **vita quotidiana** in risposta alle sfide globali degli ultimi anni. Dai risultati emergono chiari segnali di trasformazioni che vanno oltre le risposte alla pandemia, indicando una **ristrutturazione profonda e permanente** di **stili di vita**, **preferenze di consumo** e **aspettative future**.

QUALITÀ E SOSTENIBILITÀ: I PILASTRI DELLA RI-GENERAZIONE

I dati del 2024 rivelano un forte spostamento verso la **qualità dei prodotti** e una crescente attenzione alla **sostenibilità**. Dal 2020 al 2024, la preferenza per l'**acquisto di prodotti di alta qualità** è aumentata del **12,7%**, mentre l'adozione di **prodotti ecosostenibili** ha visto una crescita del **10,15%**. Questi numeri raccontano una storia di consumatori sempre più consapevoli, che scelgono beni, che non solo soddisfano le loro immediate esigenze, ma che garantiscono anche durabilità, etica e un minore impatto ambientale.

Questa trasformazione è strutturale e indica un completo cambiamento di paradigma. Le aziende dovranno adattarsi

rapidamente per essere in grado di rispondere ad una domanda sempre più orientata alla qualità e all'eco-compatibilità. Allo stesso modo, i governi e le istituzioni internazionali saranno chiamati ad incentivare queste dinamiche con politiche che siano in grado di favorire l'innovazione sostenibile.

Un esempio concreto è il **Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR)** adottato dall'Italia, che prevede investimenti significativi in energie rinnovabili e infrastrutture sostenibili, in linea con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) dell'Agenda 2030. Questo piano, non solo mira a migliorare l'efficienza energetica del paese, ma stimola anche l'occupazione e la crescita economica attraverso l'espansione dell'economia verde.

A livello globale, l'Unione Europea ha implementato il **Green Deal Europeo**, che punta a ridurre le emissioni di gas serra del 55% entro il 2030, **fino a** raggiungere la neutralità climatica entro il 2050. Questo progetto trasformerà l'intero ecosistema economico, dall'industria manifatturiera all'agricoltura, generando nuove opportunità di lavoro e richiedendo ingenti investimenti in tecnologie pulite e rinnovabili. Il cambiamento delle politiche industriali verso l'energia rinnovabile è un chiaro segnale che la **transizione ecologica non è più un'opzione, ma una necessità** che influenzerà profondamente il futuro economico.

L'IMPORTANZA DEL BENESSERE DOMESTICO

Un'altra dimensione chiave, emersa dallo studio, riguarda la **centralità della vita domestica**. La pandemia ha rivelato quanto la casa possa diventare un rifugio,

un luogo di lavoro e uno spazio per il benessere personale. La percentuale di persone che dichiara di voler **trascorrere più tempo a casa** è aumentata del 9,95% dal 2020 al 2024. Questo non è un dato occasionale, ma il **segnale di un cambiamento di mentalità** che spinge verso abitazioni più funzionali, spazi verdi e l'uso di tecnologie smart.

Il settore immobiliare è già impegnato a rispondere a questa **nuova esigenza**. La costruzione di edifici ad alta efficienza energetica, come quelli con certificazione **LEED** (Leadership in Energy and Environmental Design), è una chiara implementazione degli SDGs, in particolare dell'**Obiettivo 11**, che mira a rendere le città e le comunità più sostenibili.



Queste abitazioni, oltre a ridurre il consumo di energia, generano risparmi significativi per i consumatori nel medio-lungo termine e contribuiscono a ridurre le emissioni di CO₂. Inoltre, l'aumento della richiesta di case intelligenti, dotate di tecnologie IoT per ottimizzare l'uso delle risorse, riflette la crescente consapevolezza sull'importanza della sostenibilità domestica.

IL RITORNO DEL TURISMO E LE SFIDE GLOBALI

L'interesse verso il **turismo internazionale**, ridimensionato dalla pandemia, è **in fase di ripresa**, con un aumento della preferenza di raggiungere mete estere del 7,65%. Tuttavia, questo rimbalzo è accompagnato da una **maggiore attenzione alla sicurezza e alla sostenibilità dei viaggi**. Le destinazioni più remote, meno affollate e con un'offerta ecologica stanno diventando sempre più attrattive.

In questo contesto, il **Turismo Sostenibile** rappresenta una delle implementazioni pratiche dell'Agenda 2030, in linea con l'**SDG 8**, che promuove una crescita economica inclusiva e sostenibile. In molte regioni, l'iniziativa di investire in strutture turistiche ecologiche e nella promozione del turismo a basso impatto ambientale, sta già mostrando risultati positivi. Un esempio è il **Costa Rica**, che ha sviluppato un modello di turismo sostenibile riconosciuto a livello mondiale, basato sulla conservazione della biodiversità e sulle pratiche eco-compatibili. Il successo di questi progetti ha avuto un impatto positivo sull'economia locale, generando nuovi posti di lavoro e proteggendo allo stesso tempo il patrimonio naturale.



LE PROSPETTIVE ECONOMICO-FINANZIARIE DELLA RI-GENERAZIONE

Sotto il profilo economico-finanziario, **l'aumento della domanda di prodotti di qualità e sostenibili** è destinato a cambiare l'economia globale, spingendo le aziende ad investire in innovazione e sostenibilità. Questo trend è rafforzato dall'accelerazione delle politiche ambientali da parte di organizzazioni sovranazionali come l'Unione Europea, che ha introdotto ambiziosi piani per la neutralità climatica entro il 2050. Il successo dell'Agenda 2030 dipenderà anche dalla capacità dei governi di mobilitare risorse finanziarie attraverso strumenti innovativi, come i **green bonds** e altre forme di finanziamento per la transizione energetica.

Le previsioni economiche indicano che il passaggio verso un'economia più verde e sostenibile potrebbe stimolare un aumento del PIL globale fino al 4% entro il 2030, grazie alla creazione di nuovi settori e posti di lavoro legati all'economia circolare, all'energia pulita e alle infrastrutture sostenibili. L'implementazione di politiche orientate agli SDGs potrebbe, dunque, avere un impatto significativo sulle economie emergenti, che potrebbero beneficiare di investimenti esteri **verso** nuovi settori.

GLI INGREDIENTI DELLA Ri-Generazione

I dati raccolti dal Business Intelligence Group mostrano chiaramente che la Ri-Generazione non è un semplice ritorno alla normalità pre-pandemica. Si tratta di un **movimento di rigenerazione culturale, economica e sociale**, che punta alla creazione di un **nuovo equi-**

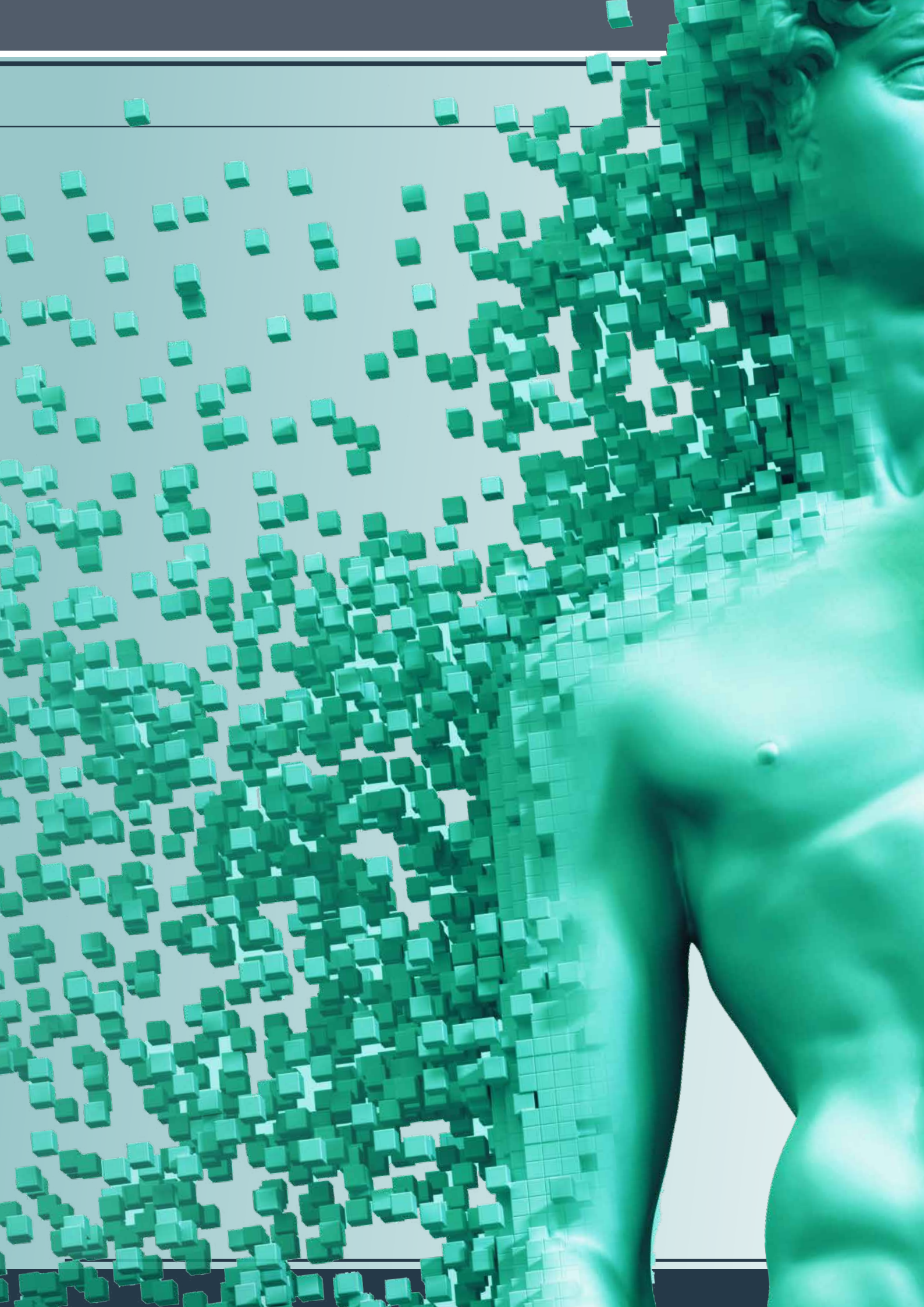


librio tra consumo, lavoro e benessere.

Le aziende, le istituzioni e i governi dovranno collaborare per supportare questo cambiamento, promuovendo modelli di sviluppo sostenibili e innovativi.

I consumatori chiedono prodotti migliori, ambienti domestici più **confortevoli** e sicuri, e un mondo più rispettoso verso l'ambiente. Le risposte a queste richieste definiranno il futuro del mercato globale e della società nel suo complesso.

I prossimi anni rappresenteranno una sfida, ma anche un'opportunità di **costruire una nuova normalità** che integri la crescita economica con la sostenibilità e il benessere delle persone, in linea con la visione dell'Agenda 2030.





LE INTERVISTE DELLA RI-GENERAZIONE

I PROTAGONISTI DELLA RI-GENERAZIONE AZIENDALE

Matteo Beretta e Marco Baroli, *Cromology*
Giovanni Monti, *Lucart*

CROMOLOGY



Matteo Beretta e Marco Baroli

CROMOLOGY – INTERVISTA A MATTEO BERETTA E MARCO BAROLI

Creiamo prodotti che siano sostenibili sia per l'ambiente sia per la salute delle persone

La nostra missione in Cromology è quella di proteggere e colorare in modo sostenibile la casa e tutti gli ambienti per migliorare la vita di tutti. I nostri prodotti mirano a rendere gli ambienti più accoglienti, piacevoli e belli, puntando molto sul colore.

Come mettete in atto i temi della Ri-Generazione? Per noi essere sostenibili significa sviluppare prodotti sempre più a base d'acqua e realizzati con materie prime che limitino l'impatto della CO2.

Abbiamo anche istituito un gruppo di lavoro stabile, CSA "Cromology Sustainable Approach", che promuove pratiche sostenibili anche all'interno dell'azienda. L'innovazione è evidente nel fatto che oltre il 20% del nostro fatturato proviene da prodotti lanciati negli ultimi tre anni. Per quanto riguarda la salute, creiamo prodotti che siano sostenibili sia per l'ambiente che per la salute delle persone.

In termini inclusivi invece cerchiamo di rendere i luoghi di lavoro accoglienti e sicuri, sia fisicamente che psicologicamente. Promuoviamo la libertà di espressione e la sicurezza psicologica dei nostri dipendenti.

Ascoltiamo attentamente i bisogni dei nostri stakeholder attraverso strategie consolidate e iniziative come "Cromology Voices", che dà voce ai dipendenti e promuove la loro espressione personale. Investiamo molto in attività di ricerca per intercettare i bisogni, anche inespressi, degli utilizzatori finali e degli influenzatori del mercato. Crediamo nell'importanza del metodo e del processo che genera le previsioni, piuttosto che concentrarci solo sui risultati delle previsioni stesse. La nostra consapevolezza del valore dei dati e la conoscenza della metodologia ci guidano nel processo decisionale.



LUCART

LUCART - INTERVISTA A GIOVANNI MONTI

Abbiamo compreso che una azienda moderna deve anche essere un centro di relazioni con il territorio e portatrice di interesse, coinvolgendo i fornitori nel miglioramento continuo, sia ambientale che sociale

Sono presente da oltre 25 anni in Lucart e dal 2018 ricopro il ruolo di Corporate Sales and Marketing Director Consumer. Il nostro obiettivo principale è la crescita dei brand, il secondo è proporci come fornitori di private label per la GDO, che ci permette di saturare la capacità delle linee in fabbrica e ottenere vantaggi significativi.

Quali sono i valori fondamentali di Lucart in termini di Ri-Generazione?

Siamo partiti dalla sostenibilità ambientale del prodotto e del processo produttivo, ottenendo la certificazione Ecolabel nel 1998. Un prodotto è sostenibile se ha un basso impatto ambientale e un impatto positivo sulla società nel rispetto dei diritti di tutti.

Proponiamo prodotti nuovi e riasortimenti capaci di frenare l'inflazione con contenuti sostenibili e performanti, lavorando sull'experience percepita dal consumatore.

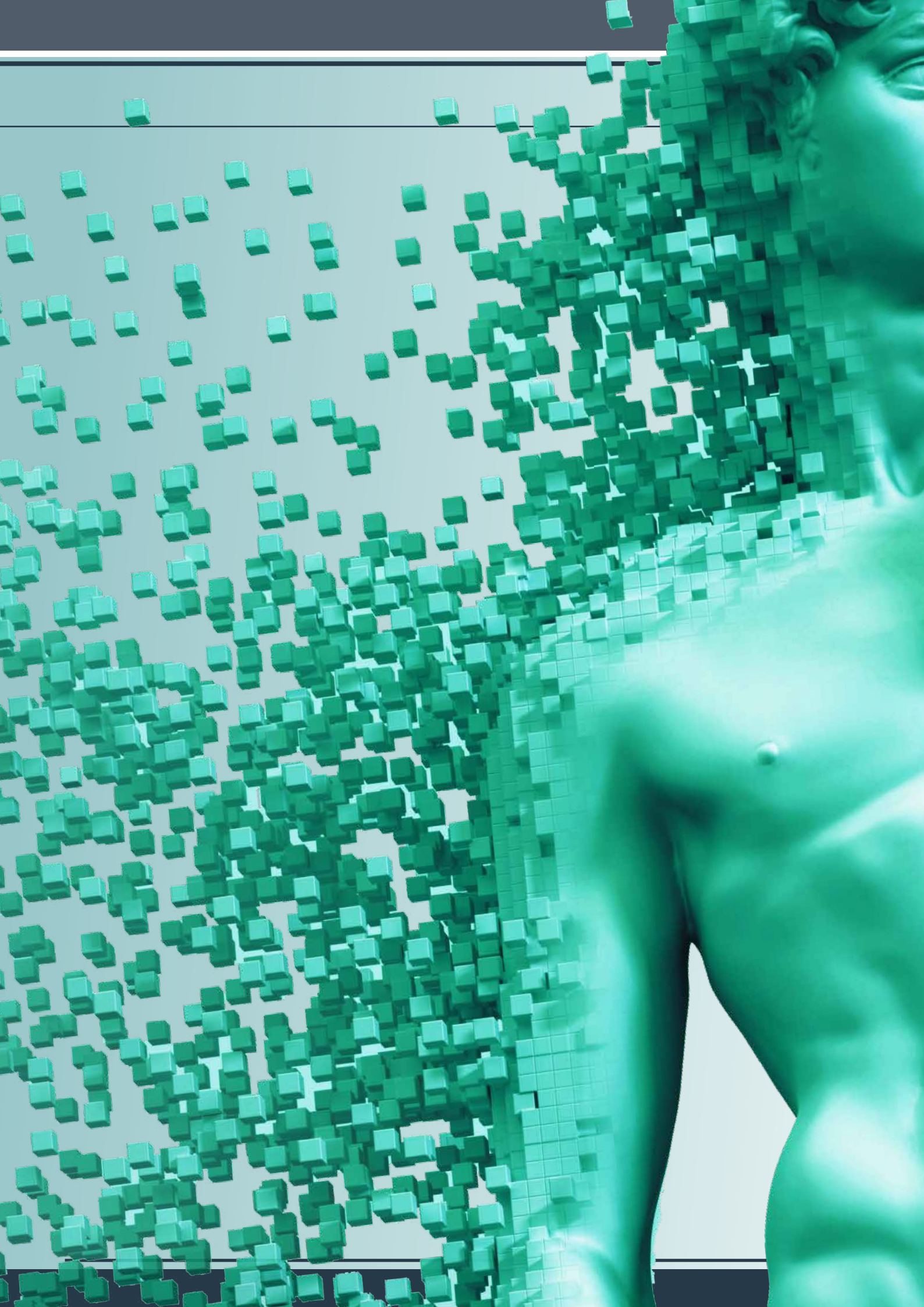


Giovanni Monti

Siamo impegnati nell'innovazione costante della nostra offerta di prodotti ecologici attraverso progetti di economia circolare, come il recupero dei cartoni per bevande per creare prodotti in carta riciclata e altri oggetti. Negli ultimi anni abbiamo inserito i modelli di business circolari nella nostra Vision, riconoscendo che sono gli unici modelli di sviluppo in grado di rigenerare i capitali economici, naturali e sociali.

Quanto sono importanti per voi le ricerche di mercato? Le ricerche di mercato sono il punto di partenza di qualsiasi decisione strategica, consentendoci di capire le abitudini dei consumatori e indirizzare gli investimenti nella direzione del mercato.

Le difficoltà politiche ed economiche degli ultimi anni ci hanno insegnato l'importanza di offrire al consumatore prodotti di alta qualità che rispettino i tre pilastri della nostra strategia commerciale: convenienza, performance di prodotto e sostenibilità.





LE INTERVISTE DELLA RI-GENERAZIONE

I PROTAGONISTI DELLA INNOVAZIONE

Massimiliano Dona, *Unione Nazionale Consumatori*
Giampaolo Di Fiore, *SGB Humangest Holding*
Mario Manzo, *Fondazione Piemonte Innova*
Annalisa Buscemi e Giuseppe Tortora, *Abzero*
Carmelo di Bartolo, *Di Bartolo Design*
Sandy Solinas, *IVECO*
Giorgio Ciron, *InnovUp*

UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI

SPRINT: INNOVAZIONE SOCIALE E VALORIZZAZIONE DEI CONTENUTI DIGITALI

Sprint promuove l'innovazione nel campo della comunicazione digitale

A cominciare dagli studi in legge alla LUISS di Roma, mi sono appassionato subito alla tutela dei consumatori. Da 15 anni sono presidente dell'Unione Nazionale Consumatori, che oggi mantiene la sua leadership tra le organizzazioni riconosciute dal Ministero delle Imprese, essendo la più presente sui social media grazie alla mia attività.

Come nasce il progetto Sprint? Il progetto Sprint nasce dall'esperienza online. Con il mio team siamo consapevoli del valore che i social media possono apportare per la società.

Sebbene siano ecosistemi da regolamentare, non possiamo trascurare i content creator che popolano il digitale con contenuti di alto valore su temi come la sostenibilità e i diritti civili.

Questi creator generano un impatto positivo sulla società e l'idea è di valorizzarli per stimolare gli utenti a cercare contenuti di qualità sui social.

L'obiettivo è non disperdere il valore



Massimiliano Dona

prodotto sui social e misurare questo impatto con l'aiuto di partner tecnici come Business Intelligence Group.

Sprint promuove l'innovazione nel campo della comunicazione digitale, ribaltando la logica degli algoritmi: non conta il tempo trascorso online, ma il valore di questo tempo.

Vogliamo mettere a disposizione di tutti la possibilità di scegliere contenuti di valore. Le storie raccontate attraverso i contenuti digitali possono rivoluzionare il mondo digitale diventando esempi in cui ritrovarsi, offrendo un panorama più ampio e permettendo di far esplodere le bolle nelle quali viviamo online.

Il progetto Sprint si inserisce all'interno del Progetto Ri-Generazione di Business Intelligence Group come un modo per generare valore e rigenerare percorsi sui social che cominciano a sembrare noiosi, offrendo nuovo entusiasmo all'ecosistema dei social media e speranza ai creator di valore.

SGB HUMANGEST HOLDING

I BIG DATA PER LA RIPARTENZA

Un gruppo coeso e con obiettivi chiari ha fortificato le nostre radici di anno in anno

Innovazione, entusiasmo e futuro: Quale è il segreto di questo successo? Il successo della nostra azienda è legato al fatto che non ci siamo mai accontentati, abbiamo sempre avuto obiettivi maggiori da raggiungere.

Questo ci ha aiutato a non mollare mai, a diversificare i nostri servizi e a essere presenti sul mercato in base alle richieste delle aziende. Un gruppo coeso e con obiettivi chiari ha fortificato le nostre radici di anno in anno, confermandoci che stiamo percorrendo la strada giusta. Durante la pandemia, l'azienda ha continuato a supportare le persone senza modificare i benefit dei dipendenti, facendo la differenza anche sul mercato.

Utilizziamo i Big Data per centralizzare il concetto di umanità in azienda. I dati, sebbene possano sembrare in contrasto con il concetto di umanità, sono fondamentali e vanno letti e analizzati. Automatizzare l'estrazione dei dati aiuta, ma dietro ci devono essere sempre le persone per interpretare e



Giampaolo Di Fiore

dare informazioni corrette all'azienda.

Ci parla dell'esperienza del geomarketing con Business Intelligence Group? Il geomarketing ha migliorato la nostra conoscenza del territorio per sviluppare la rete vendite e conquistare il mercato. L'utilizzo del sistema di geomarketing viene fatto da tutti i manager del comparto commerciale, dal direttore generale ai direttori operativi e d'area. Questo strumento ha reso il lavoro più efficiente, soprattutto durante la Pandemia, permettendoci di identificare i clienti con reale potenziale, di lavorare meglio e più velocemente.

Per il futuro, vogliamo comunicare ai clienti quanto hanno generato in termini di margine, identificando il mercato attivo, inattivo e quello da conquistare. Stiamo anche lavorando su nuovi progetti per approfondire l'analisi dei dati a nostra disposizione. Investiremo in sistemi per integrare i dati e per formare le persone nella gestione e analisi degli stessi.

FONDAZIONE PIEMONTE INNOVA

MARIO MANZO: L'INNOVAZIONE PER LE ORGANIZZAZIONI PROFIT E NON PROFIT

Il digitale è una leva fondamentale per semplificare e supportare il benessere dei cittadini

Mi occupo di innovazione e efficientamento dei processi, soprattutto attraverso le tecnologie digitali. Nonostante si parli molto di trasformazione digitale, l'Italia è ancora indietro rispetto ad altri paesi europei. Le sfide principali sono creare una vera cultura digitale e affrontare la mancanza di competenze e risorse. Le organizzazioni non profit sono particolarmente in ritardo rispetto a quelle business-driven.

La Fondazione Piemonte Innova lavora per diffondere la cultura digitale e formare le organizzazioni sull'efficientamento dei processi tramite la trasformazione digitale. Abbiamo anche un centro di competenza per la privacy, GDPR e cybersecurity, rivolto alle organizzazioni più piccole.

Quali sono le tendenze nel settore della tecnologia a impatto sociale su cui Piemonte Innova sta concentrando la propria attenzione per il futuro?



Mario Manzo

Le tecnologie sviluppate devono essere accessibili e inclusive. Supportiamo il mondo non profit nell'efficientare i propri processi per migliorare la qualità dei servizi.

Qual è l'impatto del digitale sulla società? Il digitale è una leva fondamentale per semplificare e supportare il benessere dei cittadini. Tuttavia, alcuni processi burocratici possono creare attriti che ostacolano la reale adozione delle tecnologie digitali. Nonostante queste difficoltà, la fiducia dei cittadini nelle tecnologie digitali è in crescita grazie ai benefici tangibili in termini di efficienza e accessibilità.

Torino e il Piemonte sono territori propensi all'innovazione tecnologica e digitale, grazie ad atenei di eccellenza, incubatori, acceleratori, fondazioni bancarie e politiche regionali focalizzate sulla creazione di imprese innovative.



ABZERO

COME SALVARE VITE ATTRAVERSO I DRONI

Abbiamo ideato un sistema per migliorare la sicurezza dello stoccaggio e del trasporto di prodotti salvavita

L'ispirazione dietro la fondazione di ABzero è nata dal desiderio di risolvere la carenza di risorse ematiche negli ospedali. Abbiamo ideato un sistema per migliorare la sicurezza dello stoccaggio e del trasporto di prodotti salvavita, utilizzando droni, capsule mediche intelligenti e software per automatizzare le operazioni di trasporto. ABzero si concentra sul trasporto di prodotti biomedicali, come sangue, plasma, medicinali e organi. La nostra Smart Capsule, compatibile con il 90% dei droni commerciali, garantisce consegne sicure e monitoraggio costante dei prodotti. Questo sistema permette di dimezzare i tempi di fornitura in situazioni di emergenza e di migliorare la gestione delle scorte ematiche negli ospedali.

L'uso di droni contribuisce anche alla sostenibilità ambientale riducendo le emissioni di CO2 e migliorando l'efficienza del trasporto di materiali sanitari deperibili. Il sistema riduce gli scarti e il



Giuseppe Tortora

deperimento dei prodotti, migliorando la gestione delle risorse.

Dal punto di vista economico, l'uso della nostra tecnologia può tagliare fino al 50% dei costi di consegna per le strutture sanitarie e generare risparmi fino al 63% per gli operatori esterni.

I nostri servizi si espanderanno con l'integrazione di nuove tecnologie basate sull'intelligenza artificiale.

Collaboriamo infatti con partner in Italia e in Europa per sviluppare sistemi innovativi di analisi meteo e riconoscimento ostacoli, riducendo i rischi operativi.

ABzero contribuirà alla telemedicina del futuro, migliorando la gestione delle risorse sanitarie e garantendo un accesso capillare ai servizi anche nelle aree più remote. Il nostro obiettivo è aumentare la connessione tra medico e paziente, sia nella quotidianità che nelle situazioni di emergenza, per salvare vite.

IVECO GROUP



Sandy Solinas

L'IMPORTANZA DEL DATO NELLA STRATEGIA E L'USO DELL'AI NEL PROSSIMO FUTURO

La capacità di un'analisi di marketing di scoprire soluzioni innovative resta una prerogativa dell'essere umano, che non può essere sostituito

Dopo il diploma di Liceo Classico, mi sono iscritta a Sociologia per comprendere meglio le tendenze sociali e i comportamenti umani. Durante gli studi, ho frequentato un corso integrativo di Marketing presso l'Unione Industriale di Torino, che ha influenzato la mia scelta professionale. Il marketing mi ha permesso di applicare le competenze sociologiche in modo concreto nel mondo del business, attraverso l'analisi dei trend di vendita e dei comportamenti di consumo.

Da otto anni, lavoro in Iveco, occupandomi di Business Intelligence con l'obiettivo di comprendere e prevedere i trend nel mercato a livello mondiale.

Quali sono le caratteristiche che deve avere un buon data analyst?

Un buon data analyst deve avere capacità di analisi, sintesi, comunicazione

chiara ed efficace, conoscenza del settore e la capacità di creare riflessioni che suggeriscano azioni concrete.

Qual è il modo migliore per utilizzare i dati?

I dati devono essere utilizzati in modo empirico e accompagnati da un piano d'azione chiaro.

Quali opportunità vede per il futuro nell'utilizzo dell'AI nel suo settore? Riguardo al futuro, la produzione di troppe informazioni può creare confusione. È essenziale avere una conoscenza approfondita del settore, competenze trasversali e un team multidisciplinare. L'intelligenza artificiale può alleggerire il lavoro manuale, ma resta accessorio a un team ben preparato. La capacità di un'analisi di marketing di scoprire soluzioni innovative resta una prerogativa dell'essere umano, che non può essere sostituito.



INNOVUP

IL FUTURO DELL'INNOVAZIONE

La nostra Vision è quella di rendere l'Italia una startup nation

Mi chiamo Giorgio Ciron, e sono il direttore generale di InnovUp, un'associazione che rappresenta l'ecosistema dell'innovazione in Italia. InnovUp è nata nel 2012 con il nome di Italia Startup e si è fusa con APSTI nel settembre 2020.

La nostra Vision è quella di rendere l'Italia una startup nation, creando un ambiente favorevole allo sviluppo degli attori dell'innovazione come startup, scaleup, PMI innovative, centri di innovazione, parchi scientifici e tecnologici, incubatori, acceleratori, startup studio, portali di crowdfunding, abilitatori, studi professionali, società di consulenza e corporate. Un aspetto cruciale del nostro lavoro è l'integrazione tra il settore tradizionale e quello innovativo del Paese attraverso l'Open Innovation, favorendo la sinergia tra startup innovative e realtà consolidate.

InnovUp si impegna a sostenere le imprese innovative attraverso tre principali filoni di attività: Advocacy, Networking e Knowledge.

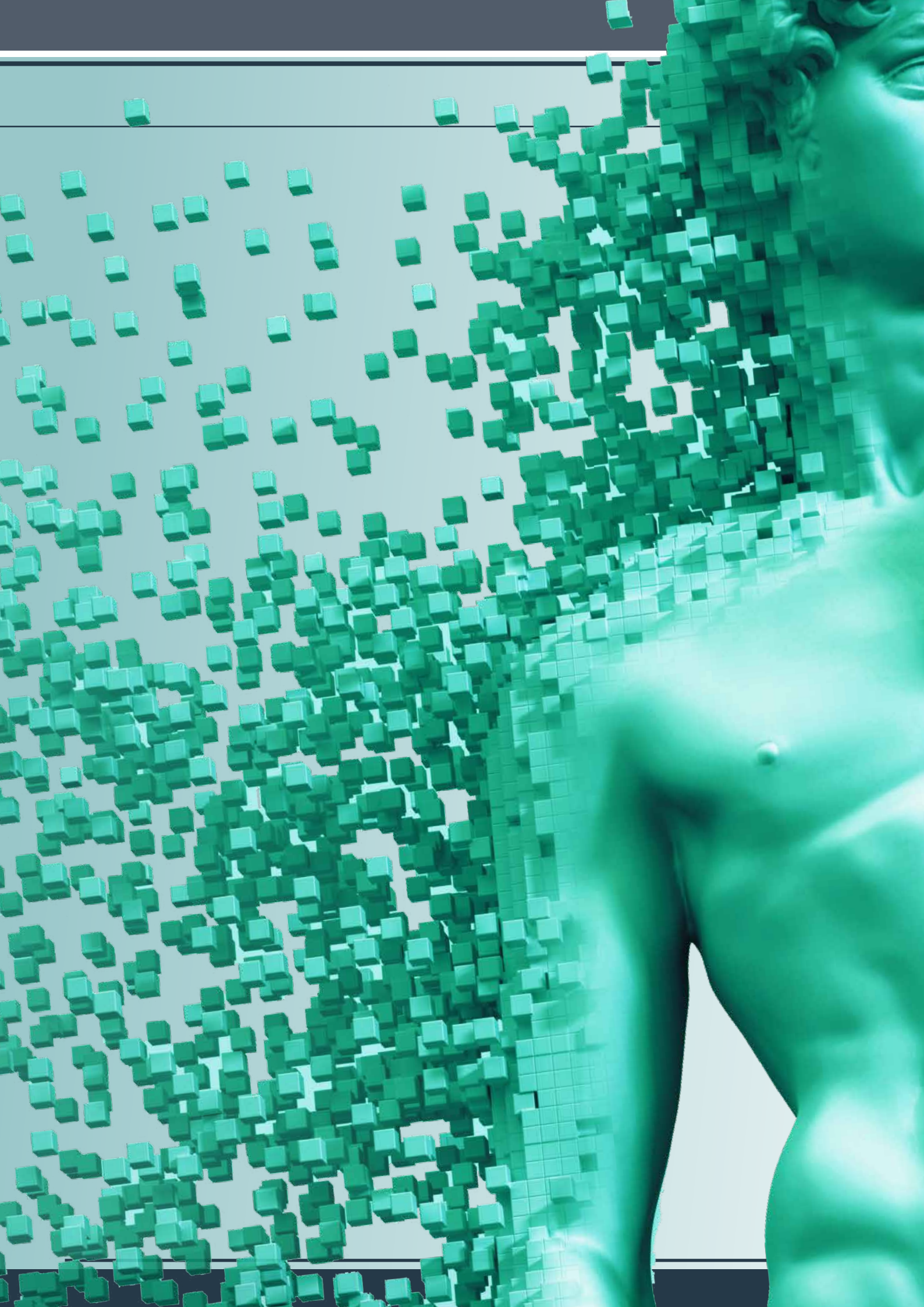


Giorgio Ciron

La collaborazione tra università, centri di ricerca e imprese è fondamentale per accelerare l'innovazione. L'Italia eccelle nella ricerca di base e nella brevettazione, ma la sfida è trasformare queste innovazioni in attività imprenditoriali concrete. Recenti normative che hanno conferito la titolarità dei brevetti ai ricercatori sono un passo avanti, favorendo il trasferimento tecnologico e lo sviluppo di un ecosistema dell'innovazione.

Quali sono le principali sfide che le imprese italiane affrontano nel campo dell'innovazione?

Le principali sfide per le imprese italiane nel campo dell'innovazione includono il trasferimento tecnologico, l'Open Innovation, la fuga di giovani talenti all'estero e l'attrazione di capitali. È indispensabile aumentare gli investimenti istituzionali in startup per colmare il divario con altri Paesi europei e creare una solida base di capitali per le imprese emergenti.





LE INTERVISTE DELLA RI-GENERAZIONE

I PROTAGONISTI DELLA SOSTENIBILITÀ

Elena Lippi, *Consorzio Rilegno*
Ilaria Benedetto, *Kmoving*
Thomas Blasi, *Ruffino*
Alessia Zaramella, *DANI S.p.a.*
Rossella Sobero, *Koinètica*
Duccio Travaglini, *Greencome*
Luca Beretta, *Amedei*

CONSORZIO RILEGNO

IL LEGNO DI OGGI È NEL MIO MONDO DI DOMANI

La sostenibilità non è più un'opzione, è una necessità

Rilegno è un consorzio ambientale per il recupero e il riciclo degli imballaggi in legno. Da oltre 25 anni, abbiamo creato un sistema di economia circolare che ha portato risultati significativi sia a livello ambientale che economico. Operiamo all'interno del sistema Conai, garantendo il recupero degli imballaggi in legno post consumo, provenienti sia dalla raccolta differenziata delle amministrazioni comunali che da operatori privati. Il nostro obiettivo è allineato al Goal 12 degli SDGs: garantire modelli sostenibili di produzione e consumo. Le nostre quattro priorità sono prevenire, recuperare, riutilizzare e riciclare, che perseguiamo quotidianamente per realizzare concretamente l'economia circolare e la sostenibilità, consentendo un continuo ritorno in vita del materiale.

La sostenibilità è parte del nostro DNA, e per questo ci impegniamo in attività di sensibilizzazione che coinvolgono istituzioni, consorziati, cittadini e le giovani generazioni. Collaboriamo con gli insegnanti per sviluppare un'e-



Elena Lippi

ducazione trasformativa e sostenibile che promuova competenze green e un rapporto più attento con l'ambiente e la società.

Il riutilizzo e il riciclo del legno in Italia sono ormai una realtà concreta e consolidata, rappresentando un'eccellenza a livello internazionale. Le aziende all'avanguardia devono guardare al mercato con uno sguardo sostenibile, attento all'Uomo e al Pianeta per le generazioni future. La sostenibilità non è più un'opzione, è una necessità. Il cambiamento climatico e i disastri ambientali ci chiamano a una forte responsabilità, e chi non se la assume non potrà essere protagonista nel mondo del futuro.

Due slogan che racchiudono il concetto di rigenerazione aziendale e sostenibilità? "Verso un mondo nuovo", un mondo dove il rispetto per l'ambiente è alla base, e "Il legno di oggi è nel mio mondo di domani", perché il legno, grazie al lavoro di Rilegno, torna a nuova vita in un'ottica di vera economia circolare.



KMOVING

COMUNICAZIONE STRATEGICA E SOSTENIBILITÀ AZIENDALE

Adottare un approccio integrato alla sostenibilità offre vantaggi a lungo termine

Ho iniziato il mio percorso professionale più di 20 anni fa nella comunicazione strategica, collaborando con diverse aziende per sviluppare strategie di comunicazione che rafforzassero l'identità e la visibilità dei brand. In qualità di Brand and Sustainability Manager di Kmoving, mi occupo della gestione della comunicazione dei brand e di sostenibilità. Integrare pratiche sostenibili nelle strategie aziendali non solo ha un impatto positivo sull'ambiente e sulle persone, ma migliora anche la reputazione e la competitività delle imprese. Contribuisco all'ideazione, allo sviluppo e alla comunicazione di progetti di sostenibilità iniziando con un'analisi delle esigenze e degli obiettivi dell'azienda, seguita dalla definizione di una strategia di sostenibilità allineata con la missione e i valori aziendali.

Comunicare i progetti di sostenibilità è fondamentale. La comunicazione della sostenibilità influisce positi-



Ilaria Benedetto

vamente sulla reputazione aziendale, costruendo fiducia, differenziando l'azienda dai concorrenti, attirando talenti e clienti, gestendo i rischi e rafforzando le relazioni con gli stakeholder. Le aziende possono contribuire all'Agenda 2030 integrando la sostenibilità nelle loro strategie aziendali, riducendo l'impatto ambientale, promuovendo condizioni di lavoro dignitose, investendo in innovazione, educando e sensibilizzando gli stakeholder, formando partnership strategiche e garantendo trasparenza e rendicontazione delle attività sostenibili.

Adottare un approccio integrato alla sostenibilità offre vantaggi a lungo termine come il miglioramento della reputazione, il vantaggio competitivo, la riduzione dei costi, l'attrazione di nuovi talenti, l'innovazione, la gestione del rischio, l'accesso a finanziamenti e il contributo positivo alla società e all'ambiente.

RUFFINO

IL CAMMINO DI SOSTENIBILITÀ E INNOVAZIONE DELL'AZIENDA VITIVINICOLA

L'innovazione è tutto ciò che ti permette o di avvicinarti a qualcosa di nuovo oppure di cambiare l'approccio che avevi

La mia passione per la sostenibilità nasce dall'infanzia. Nella mia vita ho cercato sin da subito di lavorare in ambito ambientale. Due anni fa ho iniziato a lavorare per Ruffino come manager della sostenibilità in cui gestisco e coordino le attività di sostenibilità e, insieme al reparto delle risorse umane, la parte di inclusione e parità di genere. Ruffino ha iniziato un percorso prima sulla parte ambientale e dal 2020 porta avanti anche una impronta sociale. Nel quotidiano faccio molte attività. Sono, infatti, all'interno del comitato per la parità di genere, mi confronto con iniziative di inclusività, collaboro con il territorio ed enti pubblici su attività di supporto alla collettività, collaboro su temi sociali ma soprattutto con persone che si occupano di sostenibilità ambientale.

L'innovazione è tutto ciò che ti permette o di avvicinarti a qualcosa di nuovo oppure di cambiare l'approccio che avevi. Ruffino investe molto nell'innovazione e nell'efficientamento del capitale umano.



Thomas Blasi

Per sottolineare l'impegno nell'inclusività, abbiamo adottato la certificazione sulla parità di genere. Noi, infatti, abbiamo il 44% di impiegate di sesso femminile e il 40% delle persone presenti in Ruffino che ricopre ruoli di gestione delle risorse. All'interno dell'azienda non ci sono nemmeno sostanziali differenze tra il salario maschile e quello femminile a parità di mansione. Abbiamo persone nell'azienda che vengono da un percorso di rifugiati e hanno trovato un posto di lavoro. Abbiamo anche politiche interne a tutela delle famiglie nei casi di necessità e, dunque, abbiamo dato la possibilità di adottare anche lo smart working quando la mansione lo rende possibile.

In che modo avete attenzione verso le giovani generazioni? La nostra strategia di sostenibilità è composta da 4 pilastri.

Quella ambientale, sociale, territoriale e il bere responsabile. Noi vogliamo che i giovani e i consumatori abbiano gli strumenti adatti per avvicinarsi al nostro prodotto in modo consapevole e responsabile.



DANI S.P.A.



Alessia Zaramella

GUIDARE LA SOSTENIBILITÀ E L'INNOVAZIONE IN DANI S.P.A..

Mi chiamo Alessia Zaramella e sono la responsabile marketing e comunicazione di DANI. L'obiettivo è realizzare pelli sostenibili e performanti a cui abbinare servizi che ottimizzino costi, tempi e offrano la migliore esperienza di prodotto, ma anche rendere tangibili i valori quali sostenibilità, innovazione e italianità. Siamo guidati dal rispetto per quello che facciamo, crediamo nell'innovazione, nella ricerca dell'eccellenza del Made in Italy e nell'offrire prodotti e servizi che soddisfino i bisogni dei nostri clienti.

Ogni giorno scegliamo per il bene di tutti, abbinando i processi produttivi a soluzioni sostenibili, per prenderci cura del pianeta, delle sue risorse e delle future generazioni.

La trasparenza verso gli stakeholder è un principio che guida il nostro gruppo in tutte le attività e che si traduce anche nella scelta di redigere annualmente, su

base volontaria, il Bilancio di Sostenibilità.

Ricerca e innovazione sono il mezzo per il miglioramento continuo. Solo attraverso la misura di ciò che si fa e il confronto con quanto fatto prima abbiamo modo di verificare se la nuova proposta è migliorativa in termini di impatto ambientale, minor utilizzo di risorse e minori consumi. L'industria continua a innovarsi ed evolversi, con lo sviluppo di nuove tecnologie e materiali per rendere la produzione della pelle più sostenibile ed etica.

Considerazioni etiche, come pratiche lavorative eque e standard di benessere degli animali, diventeranno probabilmente sempre più importanti sia per i consumatori che per i marchi. Le aziende che danno priorità a pratiche etiche e sostenibili possono ottenere un vantaggio competitivo, poiché i consumatori cercano prodotti in linea con i loro valori e convinzioni.

KOINÈTICA

COME PROMUOVERE LA SOSTENIBILITÀ E AFFRONTARE IL FUTURO AZIENDALE

La sostenibilità è sempre più al centro delle strategie di molte organizzazioni e in alcuni casi sta modificando il modo stesso di fare impresa

Mi occupo da molto tempo di comunicazione sociale e ho lavorato con importanti organizzazioni pubbliche e numerosi Enti del Terzo Settore.

Koinètica nasce nel 2002 con l'obiettivo di gestire iniziative culturali, progetti editoriali e di formazione, attività di comunicazione ed eventi con focus sulla responsabilità sociale d'impresa. Negli anni abbiamo lavorato con tante organizzazioni diverse e siamo stati impegnati nell'organizzazione di importanti eventi.

Il Salone della CSR è un'occasione per conoscere esperienze positive e difficoltà incontrate da chi sperimenta soluzioni innovative. È un termometro che misura il cambiamento negli stili di vita delle persone e la crescita dell'impegno delle imprese. Durante tutto l'anno, il Salone organizza eventi nei territori, incontri online e live, hackathon e premi per sostenere il percorso delle organizzazioni verso uno sviluppo sempre più responsabile.

Nel 2024 abbiamo lanciato la terza edizione del premio dedicato alla mi-



Rossella Sobrero

surazione dell'impatto, con l'obiettivo di sottolineare l'importanza di misurare e valutare l'impatto generato, condividere il percorso con gli stakeholder e premiare le realtà capaci di misurare il valore economico, sociale e ambientale creato da progetti e iniziative di sostenibilità. La sostenibilità è sempre più al centro delle strategie di molte organizzazioni e in alcuni casi sta modificando il modo stesso di fare impresa. Cresce il numero delle organizzazioni che hanno capito la necessità di affrontare in maniera trasversale tutti gli aspetti – ambientali, sociali e di governance – valutando non solo i benefici per l'ambiente ma anche gli impatti economici e sociali.

Tuttavia, alcune imprese non hanno ancora capito che devono adottare una visione integrata della sostenibilità e coinvolgere tutte le funzioni aziendali. È necessario definire strategie non solo nel breve, ma anche nel medio-lungo termine. Solo quando la sostenibilità pervade la cultura aziendale si ottengono risultati positivi sul mercato.



GREENCOME

IL NEW MEDIA CHE RIVOLUZIONA LA COMUNICAZIONE SUL CAMBIAMENTO CLIMATICO

Greencome vuole far emergere notizie positive e storie di aziende che portano benefici sul tema climatico e ambientale

Io sono ancora uno studente in Economia e Politiche dell'Ambiente e ho svolto una magistrale inter-ateneo fra l'Università di Torino e il Politecnico di Torino. È in questo percorso universitario che ho conosciuto i miei attuali soci, Ginevra e Simone, con i quali ho fondato Greencome. L'obiettivo di Greencome è quello di usare un approccio comunicativo diverso da quelli tradizionali sul cambiamento climatico e sul tema ambientale. Abbiamo notato come content creator, giornalisti e influencer affrontino il tema ambientale con un approccio comunicativo aggressivo e catastrofista, parlando spesso di problemi e non di soluzioni. Per questo motivo, Greencome vuole dare un'alternativa a queste forme di comunicazione, facendo emergere notizie positive e storie di aziende che portano benefici sul tema climatico e ambientale.

Greencome è un new media che vuole



Duccio Travaglini

mobilitare nella lotta al cambiamento climatico, attraverso la divulgazione, l'informazione e la sensibilizzazione.

Ad oggi il mercato sui social è saturo, ma noi eravamo mossi da questa ambizione e mancava un new media su queste tematiche, il che ci ha permesso di inserirci nel mercato e di farci strada. Il consiglio che posso dare è quindi quello di essere credibili, trattare il tema con scientificità senza però essere troppo istituzionali. Noi cerchiamo continuamente studi e ricerche per far vedere che sono temi reali e supportati da dati, con una comunicazione inclusiva e alla portata di tutti.

Come vedete il futuro di Greencome nei prossimi anni?

Mi piacerebbe che diventasse un media movimento, una casa e una community per chi si rivede nei nostri valori e per chi vuole portare a delle azioni concrete da parte di tutti per vincere la sfida più importante della nostra era che è il cambiamento climatico.

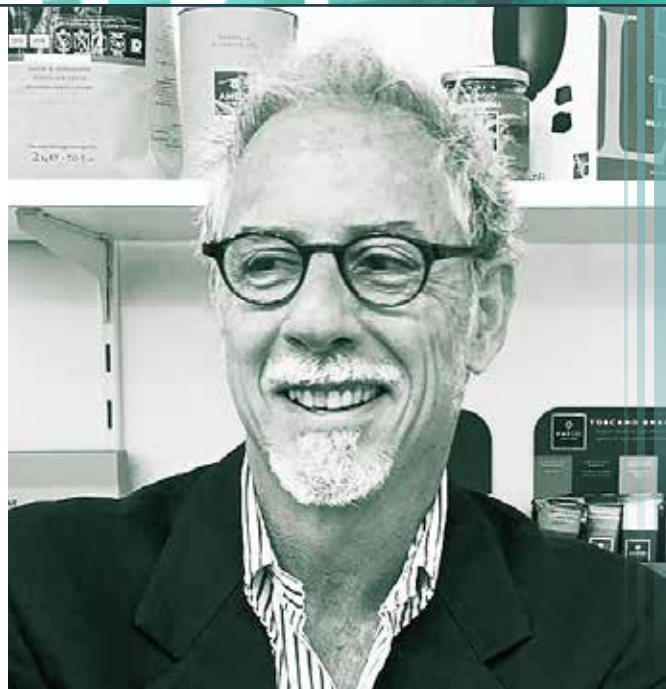
AMEDEI

LUCA BERETTA E LA SUA FILOSOFIA DI PRODOTTO

Ritengo che la fiducia sia un fondamento delle relazioni umane

Amedei nasce a Pontedera nel 1990, trasformando una vecchia fonderia in un piccolo laboratorio artigianale. Utilizzando antichi macchinari e metodi di lavoro artigianale, selezioniamo accuratamente le materie prime all'origine e adottiamo lavorazioni lente, creando il "cioccolato assoluto" ispirato alla bontà toscana. La qualità del cioccolato Amedei è testimoniata da un'accurata selezione delle materie prime, processi artigianali che mantengono tutte le caratteristiche organolettiche e aromatiche, e dall'arte dei maître chocolatier nel blending. Il risultato è un cioccolato morbido e amabile, privo di additivi, conservanti, aromi artificiali e lecitina di soia. Il nostro successo si deve anche alla scoperta di varietà di cacao.

I nostri migliori clienti, con cui lavoriamo da molti anni, sono un punto di riferimento importante nello sviluppo di nuove ricette e prodotti. L'innovazione



Luca Beretta

ne è un driver di crescita fondamentale, e siamo attivi in tutte le leve del marketing mix: nuovi canali, nuove confezioni, nuovi cioccolati, nuovi servizi e collaborazioni di co-marketing.

La sostenibilità è parte del DNA aziendale. Privilegiamo metodi orientati alla riduzione dell'impatto ambientale: controlli di sostenibilità, packaging leggeri e riciclati, economia circolare per produrre carta dalle bucce delle fave di cacao, riduzione degli sprechi, certificazioni di sostenibilità ed energia verde grazie a un impianto fotovoltaico.

Riguardo all'intelligenza artificiale, ritengo che la fiducia sia un fondamento delle relazioni umane.

Essendo l'AI una macchina, non vedo un nuovo patto di fiducia.

Considerando che spesso la finzione è indistinguibile dalla realtà, questo tema va affrontato con grande attenzione e senso di responsabilità.



RCR CRISTALLERIA ITALIANA



Fabio Lupi

CINQUANT'ANNI DI ECCELLENZA TOSCANA

RCR si impegna a promuovere la sostenibilità nella filiera produttiva

RCR nasce nel 1967 e si è sempre rinnovata, mantenendo il suo spirito innovativo e attento all'ambiente.

RCR produce circa 37 milioni di articoli l'anno ed esporta in 110 paesi.

Combinando tradizione con innovazione, design e ricerca, RCR propone una vasta gamma di soluzioni per la tavola e la casa, puntando a soddisfare i consumatori in tutte le occasioni di consumo.

Il cristallo ha caratterizzato la storia dell'azienda fino alla fine degli anni '90, quando il mercato è entrato in crisi a causa di cambiamenti negli stili di vita dei consumatori, una crisi finanziaria e un cambiamento nell'approccio delle persone verso la tematica ambientale. Il 2007 segna lo spartiacque con la nascita del LUXION, un materiale innovativo, riciclabile e altamente performante, lavabile in lavastoviglie, che mantiene le caratteristiche del cristallo in termini di resistenza, brillantezza, trasparenza,

sonorità e assenza di colore, con il valore aggiunto della riciclabilità.

RCR si impegna a promuovere la sostenibilità nella filiera produttiva. Il forno di fusione elettrico permette a RCR di distinguersi dai produttori di vetro che utilizzano forni a gas, riducendo notevolmente l'impatto ambientale. L'emissione di fumi in atmosfera è limitata e la sede produttiva di RCR è integrata nel territorio di Colle Val d'Elsa, all'interno dell'area Co2 Neutral della provincia di Siena, contribuendo alla riduzione delle emissioni dal 2008. Ogni prodotto RCR può essere riciclato infinite volte, mantenendo la propria qualità.

Il Made in Italy rappresenta un valore aggiunto per i clienti, riconosciuto nel design e nella qualità dei nostri prodotti. RCR ha un forte radicamento territoriale grazie al processo produttivo totalmente integrato, che avviene nell'unico stabilimento di Colle di Val d'Elsa.

IDEA TOSCANA

IL PIONIERE DELLA COSMESI NATURALE

Ringrazio chi ha creduto in noi in tempi in cui la coscienza ambientale e la ricerca di prodotti biologici non erano ancora radicati

Sono Antonio Pieri, co-fondatore di Idea Toscana. L'azienda è nata nel 2002 a Firenze con l'obiettivo di creare una linea di prodotti cosmetici naturali e biologici certificati, radicati nel territorio. La nostra sperimentazione iniziò con la richiesta di trasformare l'olio extra vergine di oliva Toscano IGP biologico da prodotto alimentare a cosmetico.

Idea Toscana è specializzata nella cura e nel benessere della persona, dall'igiene alla cura personale fino alla skincare certificata biologica, includendo anche un comparto di arredo olfattivo. Nel tempo, la consapevolezza sulla salute e l'impatto ambientale è aumentata, e sempre più persone richiedono prodotti naturali.

La nostra filosofia di prodotto si basa sull'enorme qualità del formulato. In Idea Toscana, dedichiamo le risorse alla creazione di formulati di alto valore, con particolare attenzione all'ambiente,



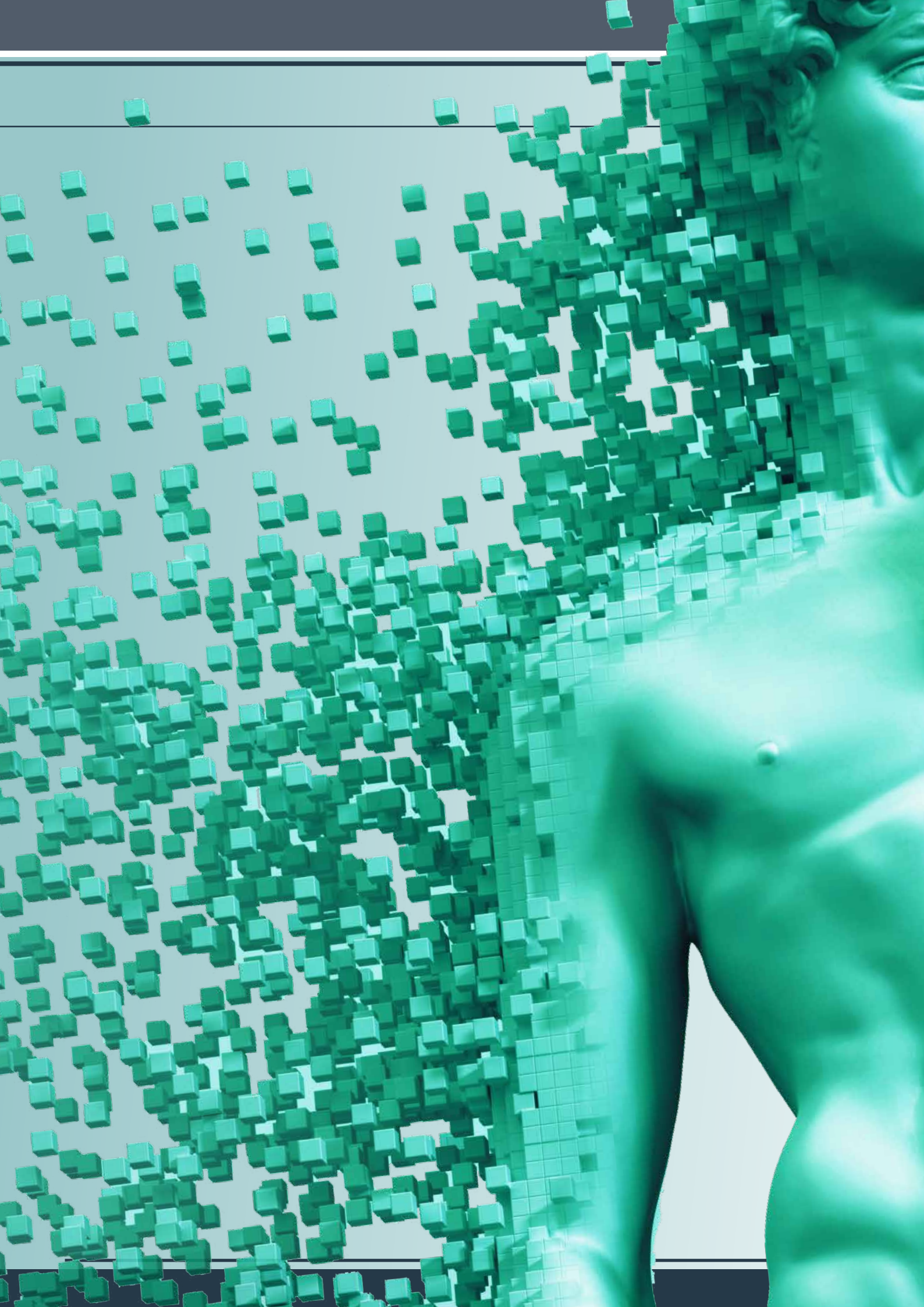
Antonio Pieri

usando packaging in plastica riciclata e Eco-ricariche, permettendo ai clienti di partecipare attivamente al riciclo.

La nostra filosofia è riportare quelle sensazioni olfattive e di texture che si provano con i prodotti autentici fatti in Toscana. Abbiamo ricevuto diverse certificazioni: l'autorizzazione ministeriale con IGP toscano nel 2007, il riconoscimento Made in Tuscany dalla Regione Toscana, e dal 2012 la certificazione biologica che ha portato alla realizzazione della linea biologica per il viso e della linea igiene con il succo biologico di uva.

Quando nel 2002 ho portato questi valori in Italia dalle mie esperienze lavorative in Germania, la bellezza era considerata superiore al benessere, ma negli ultimi 20 anni questo paradigma si è ribaltato. Ora, le persone capiscono che non esiste bellezza senza benessere, un concetto che le nuove generazioni antepongono al glamour della bellezza.







LE INTERVISTE DELLA RI-GENERAZIONE

I PROTAGONISTI DELLA INCLUSIONE SOCIALE

Elena Ceccolini, *Amazon*

Edoardo Carloni, *Ponte Giulio Italia*

Guido Stratta, *Accademia Gentilezza*

Luca Pereno, *Rigeneriamo*

Stefania Mastroeni, *Ikea*

Giovanni Licastro, *Amen*

Andrea Rubera, *TIM*

Filippo Poletti, *Giornalista e LinkedIn TopVoice*

AMAZON

PARITÀ DI GENERE, COMMUNITY LGBTQIA+ E DISABILITÀ NEL LAVORO IN AMAZON

L'inclusione è propulsore di innovazione

Amazon si impegna a costruire un ambiente di lavoro sempre più inclusivo e rispettoso delle esigenze delle persone appartenenti alla comunità LGBTQIA+, nell'inclusione di tutti gli orientamenti sessuali e di tutte le identità di genere.

Dalla parità di genere, alle istanze della community LGBTQIA+, al rendere il nostro ambiente di lavoro sempre più accessibile per persone con disabilità. Abbiamo implementato molti progetti, di cui siamo molto orgogliosi, come quello mirato all'assunzione di persone sorde all'interno dei nostri centri di distribuzione. A oggi sono oltre 110 le persone sorde che lavorano nella nostra rete italiana.

Per la prima volta quest'anno abbiamo partecipato con grande soddisfazione agli incontri della 4W4I. Si è trattato di preziose occasioni di confronto e scambio, condividendo le nostre best practices con altre aziende e realtà. Abbiamo preso parte alla giornata inaugurale il cui titolo era "anatomia dell'inclusione" in cui ci siamo confrontati partecipando alla tavola rotonda sul networking tra le aziende.

Il secondo appuntamento ci ha visto



Elena Ceccolini

fare il punto sulla parità di genere e su cosa bisogna migliorare. Il terzo "i mille colori dell'arcobaleno" è stato dedicato alla comunità LGBTQIA+, mentre la giornata finale ci ha consentito di fare il punto sulla Certificazione di Parità di Genere e sulla sua importanza come leva di inclusione e innovazione per le aziende.

Per noi il cliente è sempre al centro di tutto. Noi vogliamo anticipare i desideri dei clienti prima ancora che vengano richiesti. Questo è possibile grazie all'innovazione continua, alle competenze e a una costante condivisione di idee e di esperienze differenti. L'inclusione è propulsore di innovazione perché permette alle idee di circolare.

Ci sono diversi programmi che stiamo portando avanti: penso in primo luogo ai workshop che supportano le donne nell'affrontare le sfide di genere sul posto di lavoro o a quelli finalizzati ad aumentare la consapevolezza sulle disuguaglianze di genere, mettendosi nei panni di una donna, individuando le sfide comuni per diventare migliori alleati.



PONTE GIULIO ITALIA



Edoardo Carloni

PER UN BAGNO SICURO E INCLUSIVO

Questo servizio ci rende orgogliosi e alimenta la nostra volontà di creare bagni sicuri

Ponte Giulio Italia è sempre stata parte della mia vita, sin dall'infanzia. Ponte Giulio Italia è specializzata nella creazione di soluzioni per ambienti bagno sicuri e inclusivi, rimuovendo le barriere architettoniche e creando spazi confortevoli e sicuri. In 50 anni di storia, abbiamo studiato sistemi e prodotti che rispondono alle esigenze di maggiore sicurezza, sposando i concetti di design universale e design per tutti. La nostra filosofia è creare bagni sicuri, accessibili e inclusivi, che siano anche accoglienti, comodi e belli. Un bagno sicuro non deve rinunciare all'eleganza.

Cerchiamo di capire le esigenze degli utenti e fornire assistenza e consulenza, sia ai privati che ai professionisti. Questo servizio ci rende orgogliosi e alimenta la nostra volontà di creare bagni sicuri.

Il design e il Made in Italy sono fondamentali nei nostri prodotti. Puntiamo alla coerenza stilistica, creando collezio-

ni di prodotti che siano uniformi e omogenei. Siamo innovativi nello sviluppo di nuovi prodotti per migliorare la sicurezza e l'accessibilità dei bagni.

Il futuro presenta nuove sfide e bisogni, come il crescente numero di anziani indipendenti che vogliono vivere autonomamente e viaggiare senza rinunciare al comfort. Ci poniamo l'obiettivo di soddisfare questo target con soluzioni moderne e accattivanti che combinino sicurezza, comfort e design.

Il futuro di Ponte Giulio è pieno di sfide industriali, commerciali e di prodotto. Stiamo valorizzando la nostra produzione Made in Italy, integrando le fasi produttive e affrontando trasformazioni nel piano distributivo.

Non possiamo sottovalutare le nuove tendenze, l'invecchiamento della popolazione e l'implementazione dell'intelligenza artificiale nella progettazione e nei sistemi abitativi.

ACCADEMIA DELLA GENTILEZZA E ILMAREINTASCA

LA CHIAVE PER IMPARARE AD ESSERE GENTILI

Il benessere e la motivazione migliorano la società

Ho una carriera che si è sviluppata tra tre dimensioni: manageriale, casuale e personale. La mia passione per la biologia marina mi ha portato a conseguire una laurea in questo campo e a lasciare volontariamente il gruppo.

Oggi sono presidente dell'Accademia della Gentilezza e promuovo una filosofia attraverso il mio libro "La leadership gentile", che punta a far capire che il benessere e la motivazione migliorano la società.

Ilmareintasca è nato nel 2008, questo progetto mira a far innamorare le persone del mare e promuovere l'educazione ambientale. Coinvolgiamo i ragazzi in campagne di sensibilizzazione ambientale e collaboriamo con organizzazioni come Marevivo.

Organizziamo attività divertenti e educative, come adottare un delfino, per stimolare il rispetto ambientale e interpersonale.

L'Accademia della Gentilezza è stata fondata durante la pandemia. Abbiamo sviluppato una nuova strategia relazio-



Guido Stratta

nale basata sul concetto di gentilezza spontanea, che è stata ben accolta e ha portato alla creazione dell'Accademia.

Coinvolgiamo persone di vari settori, come sanità, scuola, sport e istituzioni, per sviluppare e promuovere relazioni gentili. La gentilezza è un gesto spontaneo verso l'altro senza aspettarsi nulla in cambio.

Questo comportamento crea un'energia positiva e cambia le dinamiche relazionali. La leadership gentile si basa sull'idea che il risultato, la motivazione e il benessere sono strettamente legati e che un approccio gentile nelle relazioni permette alle persone di dare il meglio di sé.

Un manager deve essere autentico e capire che ha bisogno di fare squadra con gli altri. Gestire le emozioni è cruciale per guidare le persone, che seguiranno un leader che offre una direzione chiara e un senso di appartenenza. La gentilezza nel management permette di costruire relazioni solide e produttive.



(RI)GENERIAMO



Luca Pereno

(RI)GENERIAMO CON IL CAPITALE UMANO

Il nostro obiettivo è garantire la sostenibilità economica di ogni progetto e proporre ad altre aziende di investire nella "generazione di valori"

Mi chiamo Luca Pereno e sono in Leroy Merlin dal 2009. Ho iniziato nella squadra Audit e dal 2013 mi occupo di progetti di sviluppo sostenibile, chiamati "impatto positivo".

Nel 2020 ho creato (RI)GENERIAMO, una Società Benefit che si dedica a temi sociali e ambientali, con l'obiettivo di generare capitale umano e nuove economie. (RI)GENERIAMO è un'impresa Benefit nata per creare nuove economie rigenerando persone, prodotti e territori. Il nostro obiettivo è garantire la sostenibilità economica di ogni progetto e proporre ad altre aziende di investire nella "generazione di valori".

Essere una Società Benefit significa dichiarare formalmente di voler raggiungere obiettivi di impatto sociale oltre a quelli economici. In (RI)GENERIAMO, ci

concentriamo sulla creazione di percorsi di autonomia per persone con difficoltà ad accedere al mercato del lavoro tradizionale, integrando il benessere sostenibile con l'utile economico.

Può dare un consiglio agli Imprenditori?

Per avviare un'impresa sociale e sostenibile, è fondamentale capire come essere "bravi" e fare qualcosa in più. L'obiettivo è generare impatto sul territorio e contribuire alla creazione di un mondo migliore, concretizzando questi intenti in azioni reali.

Progetti Principali:

- I FormidAbili
- GenerAtelier
- L'Energia del Bosco
- SENTIE(RI)GENERATIVI

IKEA

EQUALITY, DIVERSITY & INCLUSION IN IKEA

Ci impegniamo a generare un cambiamento positivo nella società

Lavoro in IKEA da molti anni, occupandomi principalmente di sostenibilità in ambito sociale. A settembre 2023 ho assunto il ruolo di Equality, Diversity & Inclusion Leader per IKEA Italia, un incarico che implica la responsabilità di garantire un ambiente di lavoro inclusivo e rispettoso per tutti i co-worker. La mission di IKEA è creare una vita migliore per la maggioranza delle persone, quindi è fondamentale soddisfare le esigenze dei nostri collaboratori prima ancora di quelle dei clienti. Per abbattere gli stereotipi e promuovere il cambiamento, ci impegniamo a garantire che ogni persona si senta “a casa” nella dimensione domestica e sociale. Ci occupiamo di tutte le aree della diversità, inclusi genere, disabilità, comunità LGBTQIA+, rifugiati, multi-generazione e multi-etnicità.

In che modo Ikea si impegna nella sostenibilità? Creare una vita migliore implica anche generare un cambiamento positivo per le persone e il pianeta.

La nostra strategia di sostenibilità, “People & Planet Positive”, è allineata



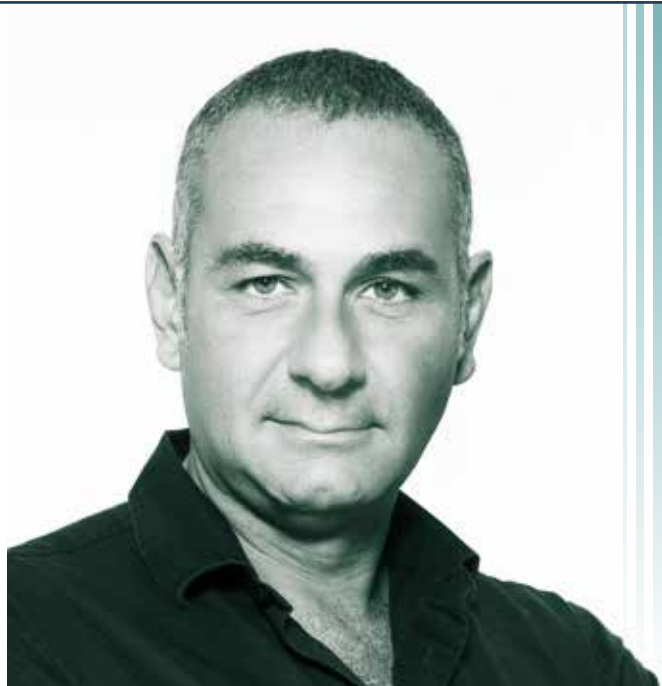
Stefania Mastroeni

con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile 2030 e si concentra su tre aree: vita sana e sostenibile, circolarità e impatto positivo sul clima, equità e uguaglianza.

Puntiamo a ridurre le emissioni di gas serra e trasformare IKEA in un'azienda circolare entro il 2030. Quali sono i progetti Sociali e le iniziative inclusive? Con la progettualità “Un posto da chiamare casa”, abbiamo realizzato oltre 750 progetti sociali in Italia, collaborando con associazioni e istituzioni locali per riqualificare e arredare spazi inutilizzati, trasformandoli in luoghi di accoglienza per diverse persone, tra cui donne vittime di violenza, bambini, persone con disabilità, famiglie in difficoltà e rifugiati. Organizziamo spesso tavole rotonde per diffondere consapevolezza su vari temi, come la violenza contro le donne, e abbiamo implementato iniziative concrete come il congedo di 6 mesi per co-worker vittime di violenza di genere. L'obiettivo è sempre stato e continuerà ad essere quello di partire da IKEA e dai nostri co-worker per generare un cambiamento positivo nella società.



AMEN



Giovanni Licastro

L'INCLUSIVITÀ DEL BRAND AMEN

I gioielli Amen devono essere accessibili a tutti

Sono l'amministratore unico di Croce del Sud, proprietaria del brand Amen. Il mio percorso nel settore della gioielleria inizia nel 2000 a Valenza Po, dove ho lavorato per un'azienda che produceva gioielli sia propri che su commissione per brand di lusso.

Amen è nato quasi per caso nel 2012, quando ho trovato un bracciale in pelle con incisa la preghiera del Padre Nostro. Questo bracciale mi ha ispirato a creare e commercializzare il prodotto, che ho chiamato Amen, prendendo spunto dalla parola alla fine della preghiera.

Il messaggio di Amen è l'amore, in tutte le sue forme: verso le persone, la natura, gli animali, è l'amore inclusivo. Il nostro motto è "l'amore è una scelta". I gioielli Amen devono essere accessibili a tutti.

Riusciamo a offrire gioielli di alta qualità a prezzi accessibili grazie ai nostri canali di produzione. Per noi, le persone contano

più di ogni altra cosa, indipendentemente dalla nazionalità, stile di vita o salario.

Preferiamo non avere un testimonial specifico per il brand, per mantenere un'ampia appeal tra il pubblico.

Tuttavia, molti personaggi dello sport e dello spettacolo indossano Amen perché si riconoscono nei suoi valori. I consumatori comprano i nostri gioielli sia per il loro significato religioso che per il loro valore estetico e la loro qualità. Lavoriamo con materie prime naturali, assicurandoci che i metalli e le pietre siano lavorati in maniera etica. La maggior parte delle nostre vendite avviene offline, poiché il gioiello è un oggetto che va visto, toccato e indossato.

L'ascolto del cliente è molto importante per noi. Abbiamo un servizio clienti dedicato per rispondere alle richieste sia telefoniche che online, aiutando e soddisfacendo ogni esigenza e ascoltando proposte o suggerimenti.

TIM

PER TIM L'INCLUSIONE È INNOVAZIONE: CE NE PARLA ANDREA RUBERA, HEAD OF DIVERSITY, BELONGING & AMP; INCLUSION

Il mio sogno è creare un ambiente accessibile e inclusivo per tutti

Ho iniziato la mia carriera occupandomi di comunicazione e marketing, sviluppando una forte sensibilità verso l'inclusione e la valorizzazione delle diversità. Nel 2009, sono entrato nel settore delle risorse umane e ho lavorato all'avvio del programma di diversity inclusion di TIM, considerata l'esperienza più significativa della mia carriera.

Dal 2009, TIM ha avviato un programma significativo per la riduzione del gender gap. Abbiamo lavorato su vari fronti: comunicazione inclusiva, prevenzione delle molestie, sensibilizzazione sui bias di genere, empowerment femminile, e riduzione del gender pay gap.

Dopo aver ottenuto la certificazione PDR:125 sulle pari opportunità di genere, abbiamo lanciato il programma #LaParitàNonPuòAspettare, integrando tutte le iniziative di TIM sia internamente che esternamente all'azienda e sen-



Andrea Rubera

sibilizzando sulla parità di genere con una campagna pubblicitaria.

Vorrei citare tre iniziative principali per promuovere la diversità e l'inclusione: "4 Weeks 4 Inclusion", una maratona di eventi dedicati all'inclusione; "Women Plus", un'app per promuovere l'occupazione femminile; e il programma di disability management, che ha azzerato il gap di comunicazione tra i sordi e il resto dell'azienda.

Stiamo riprogettando il nostro piano di diversity & inclusion, lavorando molto sulle generazioni e sui caregiver, facilitando il dialogo intergenerazionale e migliorando il bilanciamento tra vita e lavoro.

Il mio sogno è che ruoli come il mio non siano più necessari e che tutti i processi aziendali siano inclusivi fin dall'inizio, creando un ambiente pienamente accessibile e inclusivo per tutti.



GIORNALISTA E LINKEDIN TOPVOICE



Filippo Poletti

LEADERSHIP, INNOVAZIONE E SOSTENIBILITÀ: UN DIALOGO CON FILIPPO POLETTI

L'intelligenza artificiale deve collaborare con l'intelligenza umana per guidare il mondo verso l'inclusività, l'innovazione e la sostenibilità

Sono un “poliumanista”: ho studi classici e un executive MBA alla business school del Politecnico di Milano. Credo nell'importanza di acquisire saperi differenti, da quello umanistico a quello scientifico. Nel mio libro “Smart Leadership Canvas” parlo di un Rinascimento tecnologico e dell'epoca dell'AI, dove l'intelligenza artificiale collabora con quella umana. La rapidità di adozione di tecnologie come ChatGPT dimostra l'inizio di questa nuova era.

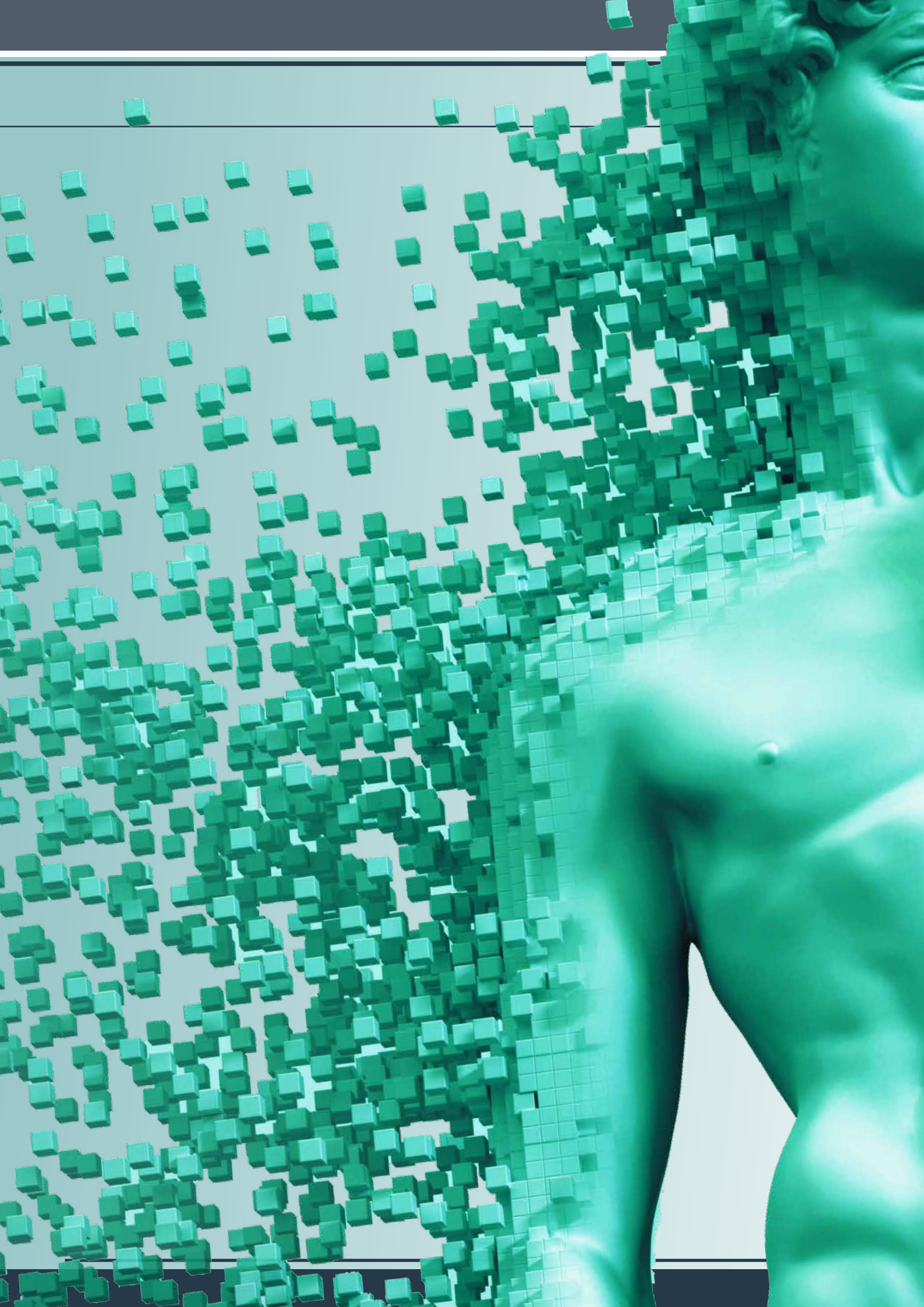
Servono nuovi leader, capaci di bilanciare attenzione alle persone e raggiungimento degli obiettivi di business.

L'intelligenza artificiale deve collaborare con l'intelligenza umana per guidare il mondo verso l'inclusività, l'innovazione e la sostenibilità.

Il ruolo dei media è cruciale nel promuovere azioni sostenibili e inclusive. Informare significa formare, fornendo contenuti utili per promuovere la sostenibilità economica, sociale e ambientale.

Per sensibilizzare sui temi dell'inclusività, dell'innovazione e della sostenibilità, è fondamentale iniziare con la condivisione interna all'azienda, per poi estendere la comunicazione all'esterno. Dobbiamo affrontare la sfida dell'“Aibility”, combinando intelligenza artificiale e sostenibilità.

L'AI attuale è energivora, quindi dobbiamo sviluppare modelli di “tiny artificial intelligence” efficienti e leggeri. I manager del futuro devono gestire le aziende con una prospettiva a 360 gradi, bilanciando aspetti commerciali ed emozionali, promuovendo sinergie tra business e collaboratori. La ricerca e la divulgazione devono camminare insieme.





LE INTERVISTE DELLA RI-GENERAZIONE

I PROTAGONISTI DELLA SALUTE

Maria Lucia Burriesci, *Ipsen*

Walter Rolfo, *Ingegnere della felicità*

Cristiano Corsini, *Schar*

Alessandra Arrigo, *aziende sanitarie Topvoice*

IPSEN

DALLA RICERCA ALLA CURA: IPSEN E L'IMPATTO SOCIALE

Il benessere è un elemento fondante della cultura di Ipsen

Sono Maria Lucia Burriesci e ho trasformato la mia passione per la comunicazione e il digital nella mia professione. Dal 2017, faccio parte del team di Ipsen, azienda biofarmaceutica globale, come Community Manager, contribuendo alla definizione strategica della comunicazione, alle attività di patient engagement e alla Corporate Social Responsibility (CSR).

Ipsen è una società biofarmaceutica globale che si occupa di ricerca, sviluppo, produzione e commercializzazione di farmaci innovativi nelle aree di oncologia, neuroscienze e malattie rare. La nostra missione è migliorare la qualità di vita delle persone che affrontano sfide importanti, con una presenza in oltre 100 paesi e una forte attenzione alla responsabilità sociale e alla sostenibilità.

Il benessere è un elemento fondante della cultura di Ipsen.

Ipsen valorizza la diversità e l'inclusione (D&I), con persone provenienti da circa 80 nazioni che parlano 55 lingue diverse. Ogni anno dedichiamo una



Maria Lucia Burriesci

settimana ai temi di D&I e supportiamo il Pride per riflettere su tematiche come le discriminazioni.

Quali sono le potenzialità dei social nel vostro settore? I social media sono una finestra che permette di comunicare facilmente e in tempo reale con la comunità globale, raccontando attività e progetti utili per altre realtà. Tuttavia, i social devono essere utilizzati con competenza e trasparenza. Credo nel potenziale dei social media per fornire informazioni accurate su patologie, trattamenti e innovazioni scientifiche, contrastando la disinformazione e instaurando un rapporto diretto con la comunità.

L'adozione di tecnologie emergenti come l'intelligenza artificiale e l'analisi dei big data ci permetterà di personalizzare la comunicazione e rispondere rapidamente alle richieste degli utenti. Credo fermamente che sia un'era affascinante per operare, sperimentare e garantire protezione e sicurezza nel settore della salute.



INGEGNERE DELLA FELICITÀ



Walter Rolfo

COME ESSERE FELICI E IMPARARE AD ESSERLO

“Scegli di essere felice”

Sono Walter Rolfo e sono nato come mago e prestigiatore. Successivamente mi sono laureato in ingegneria e poi in psicologia, trovando un equilibrio tra le due discipline. Oggi insegno alle aziende a realizzare l'impossibile, e a formare collaboratori felici, coinvolti ed entusiasti. Credo che il successo aziendale e personale passi attraverso la costruzione di percorsi virtuosi condivisi.

La magia mi ha appassionato sempre di più, fino a rendermi conto che attraverso essa potevo rendere felici le persone. La felicità, per me, è una scelta consapevole che richiede impegno, dedizione e volontà. Dipende da come reagiamo a ciò che ci accade, e questa reazione è nelle nostre mani.

La felicità può essere misurata e migliorata. Attraverso il modello GAPS, che si basa su quattro fondamenti: Godersela, Accogliere, Persone e Sogni la felicità può essere costruita quotidianamente.

Credo che la felicità possa essere insegnata, partendo dalla consapevolezza.

Il mio libro “L'arte di realizzare l'impossibile” insegna che l'impossibile è solo un limite della nostra mente. Avere consapevolezza che c'è sempre una soluzione è fondamentale per non abbattersi di fronte alle sfide.

Durante gli eventi che organizziamo, cerchiamo di aiutare le persone a costruire aziende migliori e più felici. La Fondazione della Felicità offre formazione gratuita a chi non può permettersela, diffondendo strategie di felicità a tutti gli studenti d'Italia.

Il nostro percorso “Vite e storie di felicità”, nato con Generali Italia, mostra come trasformare eventi della vita in strategie di felicità. Lavoriamo sia con i giovani che con gli adulti, creando una sinergia che porta ad una società più felice.

Il mio motto è: “Scegli di essere felice” perchè la felicità è come ci avviciniamo alla vita, come decidiamo di darle valore e come condividiamo i nostri sogni e la nostra vita con gli altri.

SCHAR



Cristiano Corsini

INNOVAZIONE E QUALITÀ NEL MERCATO DEL SENZA GLUTINE

“Fatto con il meglio di noi”

Dr. Schär nasce nel 1922 grazie al medico Anton, che voleva migliorare la salute delle persone con prodotti specifici a base di semola di grano. Negli anni '70, Ulrich Ladurner continuò a sviluppare alimenti per esigenze nutrizionali specifiche, con un focus sulla salute e il gusto. Oggi, Dr. Schär si concentra principalmente sul senza glutine per migliorare la qualità della vita delle persone con esigenze alimentari specifiche.

Il mio percorso in Dr. Schär inizia nel 2019 come Product Manager nel team di marketing globale Bakery. Nel 2023 mi sono trasferito negli Stati Uniti come Senior Product Manager per il Nord America e dall'agosto 2023 sono responsabile globale per le categorie Pani croccanti e Snack Salati.

Le principali sfide per i prodotti Schär sono bilanciare gusto, qualità e valori nutrizionali, oltre al costo elevato dei

prodotti. Offriamo una vasta gamma di prodotti per diverse necessità.

In Italia, i celiaci ricevono rimborsi per l'acquisto di prodotti senza glutine.

Sebbene anche persone senza intolleranze scelgano i nostri prodotti, il focus di Schär resta sui celiaci e persone sensibili al glutine.

Per ridurre i pregiudizi sul senza glutine, nel 2022 abbiamo lanciato una campagna orientata al gusto per rassicurare i consumatori sulla qualità dei nostri prodotti. Continuiamo ogni anno con campagne mirate nei vari mercati. Inoltre, abbiamo introdotto la campagna “Fatto con il meglio di noi” per sviluppare una connessione più profonda con i consumatori, mostrando la nostra passione e il nostro impegno che ci mettiamo ogni giorno andando a celebrare i valori che ci spingono a migliorare.

COMUNICAZIONE SANITARIA

COSTRUIRE FIDUCIA E CONSAPEVOLEZZA CON I SOCIAL MEDIA

I social media sono uno strumento potente per comunicare tematiche di salute

Sono laureata in Comunicazione, media e pubblicità con una specializzazione in Marketing. Dopo oltre dieci anni di esperienza in ufficio stampa e comunicazione istituzionale per grandi aziende della moda, grande distribuzione e settore sanitario, da tre anni collaboro come Social Media Strategist con medici e professionisti sanitari. Il mio lavoro consiste nell'aiutare i professionisti della salute a farsi conoscere tramite i social media e supporto le aziende sanitarie nella promozione di progetti di tutela della salute.

I social media sono uno strumento potente per illuminare molte tematiche di salute, sfatare miti e luoghi comuni, e sovvertire tabù. Durante la pandemia, molti professionisti della salute mentale hanno fatto un enorme lavoro di divulgazione sui social.

Il settore sanitario si sta aprendo sempre di più alle nuove tecnologie, sfruttando positivamente le potenzialità dei social. Questi offrono l'opportunità di



Alessandra Arrigo

aumentare la consapevolezza sui temi di salute, offrendo soluzioni, illustrando i benefici delle terapie e mettendo in contatto il paziente con il medico giusto.

Una comunicazione efficace sui social può influenzare percezioni e credenze, spingendo le persone ad azioni di prevenzione e cura.

Consiglio ai medici e professionisti sanitari di non utilizzare i social come pura vetrina, ma di diventare portavoce di un messaggio verso i propri pazienti. La comunicazione sui social deve basarsi sul messaggio e sulla costruzione di un rapporto di fiducia, piuttosto che sull'estetica delle pagine e sul numero di followers.

Attualmente collaboro con il Centro Screening dell'Azienda Sanitaria Trapanese per un progetto del Piano Nazionale della Prevenzione. Il mio ruolo è supportare e incrementare le adesioni agli screening oncologici, rivedendo i canali di contatto e informativi verso l'utenza.

COS'È IL PREMIO “RI-GENERAZIONE

Il Premio Ri-Generazione è stato pensato da Business Intelligence Group per essere assegnato ad una realtà in grado di distinguersi nel promuovere e adottare pratiche e iniziative che favoriscono la rigenerazione sociale, tecnologica, economica ed ambientale.

Il premio viene assegnato, dopo un'accurata valutazione da parte del comitato di giuria, a quell'organizzazione che dimostra un impegno attivo e tangibile nei principi della sostenibilità, innovazione, inclusione sociale e salute.

- Sostenibilità, dimostrando la capacità di realizzare progetti e iniziative che riducono l'impatto ambientale, promuovono l'efficienza energetica, incoraggiano l'uso di risorse rinnovabili o sviluppano soluzioni innovative per affrontare le sfide ambientali attuali.

- Innovazione, essendo in grado di sviluppare nuove idee, processi o tecnologie che contribuiscono in modo significativo alla creazione di un futuro sostenibile; tramite l'adozione di nuovi modelli di business, l'integrazione di

tecnologie avanzate o la promozione di approcci creativi per affrontare le sfide ambientali e sociali.

- L'inclusione sociale, impegnandosi a promuovere l'equità, la diversità e l'accesso alle opportunità per tutte le persone nella società. Per esempio, ideando iniziative che favoriscono la partecipazione attiva di comunità svantaggiate, la creazione di posti di lavoro inclusivi o la promozione di programmi educativi mirati a ridurre le disparità sociali.

- La salute, con iniziative volte a garantire l'accesso equo ai servizi sanitari, la promozione di condizioni di lavoro sicure e salubri.

Con il premio “Ri-Generazione 2025” verranno riconosciuti, ad una realtà del nostro paese, l'impegno continuo e l'eccellenza dimostrati nel perseguire pratiche e iniziative che favoriscono la rigenerazione sociale, tecnologica, economica ed ambientale. Il nostro premio ha l'intento di ispirare sempre più organizzazioni a seguire un percorso di sostenibilità e responsabilità sociale.



I CONCORRENTI DEL PREMIO RI-GENERAZIONE 2025

ABzero



Presentazione	Sostenibilità	Innovazione	Inclusione	Salute
Start-up innovativa che utilizza droni per il trasporto aereo di sangue e organi.	Utilizzo di droni per ridurre le emissioni legate al trasporto	Tecnologia di trasporto innovativa per sangue e organi.	Accessibilità al servizio sanitario per tutti.	Migliora l'efficienza e la sicurezza nei trasporti medici.

Acqua dell'Elba



Presentazione	Sostenibilità	Innovazione	Inclusione	Salute
Produzione di profumi ispirati all'Isola d'Elba con focus sulla sostenibilità.	Cura e valorizzazione del territorio.	Innovazione nei prodotti ispirati alla natura.	Attività comunitarie per il benessere dei lavoratori.	Progetti per il miglioramento della qualità di vita degli elbani.

Deseo



Presentazione	Sostenibilità	Innovazione	Inclusione	Salute
Brand di abbigliamento per bambini basato su ecologia e riciclo.	Modello di riciclo innovativo per abbigliamento.	Capi di alta qualità con un ciclo di vita. Unione di stile, riciclo e risparmio	Accesso a prodotti di qualità a prezzi sostenibili.	Abbigliamento per bambini basato su riciclo.

Feelera



Presentazione	Sostenibilità	Innovazione	Inclusione	Salute
Piattaforma cloud per la gestione della tracciabilità delle filiere, utile per garantire la trasparenza tra gli stakeholders.	Promuove la sostenibilità ambientale e la riduzione dell'impatto ecologico attraverso dati reali.	Utilizza tecnologie avanzate come il Digital twin per aumentare l'efficienza.	Favorisce la collaborazione fra gli attori della filiera, creando fiducia e partecipazione attiva.	Garantisce tracciabilità e qualità dei prodotti per la sicurezza alimentare e la salute dei consumatori.

GEVI



Presentazione	Sostenibilità	Innovazione	Inclusione	Salute
Start-up che sviluppa turbine eoliche innovative per la produzione di energia rinnovabile.	Impegno per l'uso di energie rinnovabili attraverso turbine eoliche.	Tecnologie innovative per massimizzare la produzione di energia.	Adattamento delle soluzioni a vari contesti.	Contribuisce a ridurre i costi energetici

Greencome



Presentazione	Sostenibilità	Innovazione	Inclusione	Salute
Media company che sensibilizza sui temi della sostenibilità.	Mobilitare persone e organizzazioni nella lotta contro il cambiamento climatico.	Creazione di contenuti legati alla sostenibilità.	Vasta e varia community a cui far conoscere i contenuti.	Impatto indiretto

Idea Toscana



Presentazione	Sostenibilità	Innovazione	Inclusione	Salute
Commercio di prodotti naturali e biologici.	Prodotti naturali, riduzione della plastica, utilizzo di materiali riciclati.	Sviluppo di tecnologie sempre più evolute.	Approccio personalizzato nella gestione degli ordini.	Aumento del benessere sociale.

Piantando



Presentazione	Sostenibilità	Innovazione	Inclusione	Salute
Società Benefit che avvia e finanzia progetti sostenibili per l'ambiente e le comunità.	Progetti di riforestazione e recupero della biodiversità, recupero rifiuti, costruzione di pozzi.	Integrazione di tecnologie digitali per gestire le iniziative.	Coinvolgimento delle comunità locali in progetti di sostenibilità.	Attività che migliorano la qualità della vita.

Ponte Giulio



Presentazione	Sostenibilità	Innovazione	Inclusione	Salute
Azienda che produce soluzioni per migliorare l'accessibilità e la sicurezza nei bagni.	Soluzioni per migliorare l'accessibilità nei bagni pubblici.	Sviluppo di bagni sicuri, confortevoli ma comunque belli.	Focus sull'accesso e la sicurezza per tutti.	Riduzione dei rischi di caduta.

RCR



Presentazione	Sostenibilità	Innovazione	Inclusione	Salute
Azienda produttrice di vetro sostenibile e innovativo.	Uso di energia elettrica, recupero energetico.	Introduzione di tecnologie non utilizzate in precedenza nel settore.	Minimo impatto sociale.	Produzione di vetro sostenibile.

Rifò



Presentazione	Sostenibilità	Innovazione	Inclusione	Salute
Azienda di moda sostenibile che produce capi rigenerati di alta qualità.	Produzione di moda sostenibile utilizzando materiali rigenerati.	Sviluppo di capi di alta qualità che promuovono il riciclo.	Programmi di inclusione per gruppi vulnerabili.	Prodotti sostenibili che rispettano l'ambiente.



Ruffino



Presentazione	Sostenibilità	Innovazione	Inclusione	Salute
Azienda vinicola incentrata sul biologico e il sostenibile.	Tutela della flora e della fauna, uso efficiente dell'acqua e dell'energia.	Introduzione di strumenti digitali per una viticoltura sostenibile ed efficiente.	Impegno per il benessere dei lavoratori.	Prodotti che tutelano la salute.

SoBu



Presentazione	Sostenibilità	Innovazione	Inclusione	Salute
App innovativa per bambini non vedenti che promuove interazione e movimento.	Utilizzo di materiali eco-friendly per i giochi.	App innovativa con giochi che combinano i suoni e le vibrazioni con i movimenti del corpo.	Promuove l'interazione tra bambini non vedenti e il mondo.	Attività fisica e socializzazione per i bambini non vedenti,

Zeepup



Presentazione	Sostenibilità	Innovazione	Inclusione	Salute
E-commerce antiwaste che offre prodotti alimentari a prezzi ridotti per ridurre gli sprechi.	Diminuire l'inquinamento attraverso una riduzione degli sprechi alimentari.	Piattaforma e-commerce innovativa per la vendita di prodotti in scadenza.	Accesso a cibo di qualità a prezzi ridotti	Fornire alimenti freschi e di qualità a prezzi ridotti.

Zerynth



Presentazione	Sostenibilità	Innovazione	Inclusione	Salute
Piattaforma che unisce IoT e IA per migliorare l'efficienza energetica nell'industria.	Ottimizzazione dei processi produttivi per ridurre i consumi.	Tecnologia IoT per migliorare l'efficienza industriale e ottimizzare i processi.	Impatto sociale limitato.	Impatto indiretto.





BIG INSIGHT 2025

LA R I - G E N E R A Z I O N E



Business Intelligence Group Srl
www.businessintelligencegroup.it
info@businessintelligencegroup.it
Via Umberto Forti, 6 - 56121 Pisa - Italia
PI 02598120034 - big srl@pec-legal.it