

POP

people of planet

MAGAZINE

EDIZIONE 4

CLIMATE
ACTION

04-05

**POP – PEOPLE OF PLANET
IL MAGAZINE SULLA SOSTENIBILITÀ
DI TIARE SHOPPING**

di Ufficio Stampa

06-07

**CAMBIAMENTI CLIMATICI:
TIARE SHOPPING AFFRONTA
IL GOAL 13 DELL'AGENDA 2030**

di Ufficio Stampa

08-09

**L'APPROCCIO SOSTENIBILE
DEL RETAIL**

di Ufficio Stampa

10-11

EDITORIALE

di Giuliana Boiano

12-13

**PAESC, L'IMPEGNO DEL COMUNE
SAVOGNA D'ISONZO**

di Comune Savogna D'Isonzo

14-15

FVG

di FVG

16-17

COOP ALLEANZA 3.0

di Coop

18-19

**CLIMATE ACTION
STARTS AT HOME**

di IKEA

20-21

**DECATHLON ITALIA:
UN INSIEME DI SERVIZI
PER LA SOSTENIBILITÀ
AMBIENTALE**

di Decathlon Italia

23

#TIARE TIPS

04

INGKA
CENTRES



WONDERPLACE

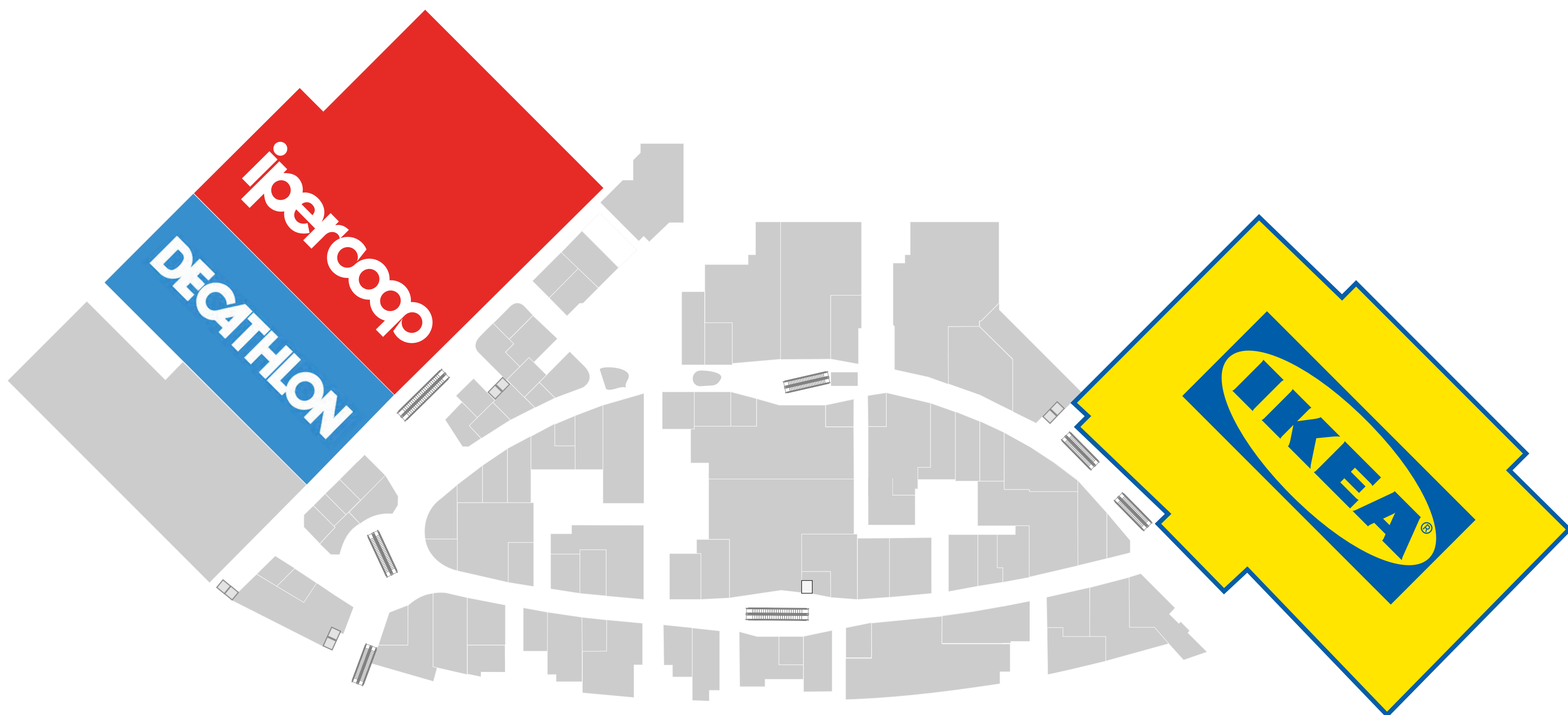


People of Planet

**Sosteniamo ogni azione virtuosa
fatta per salvaguardare il nostro pianeta.
Scopri tutte le iniziative e i prossimi
numeri del MAGAZINE online.**

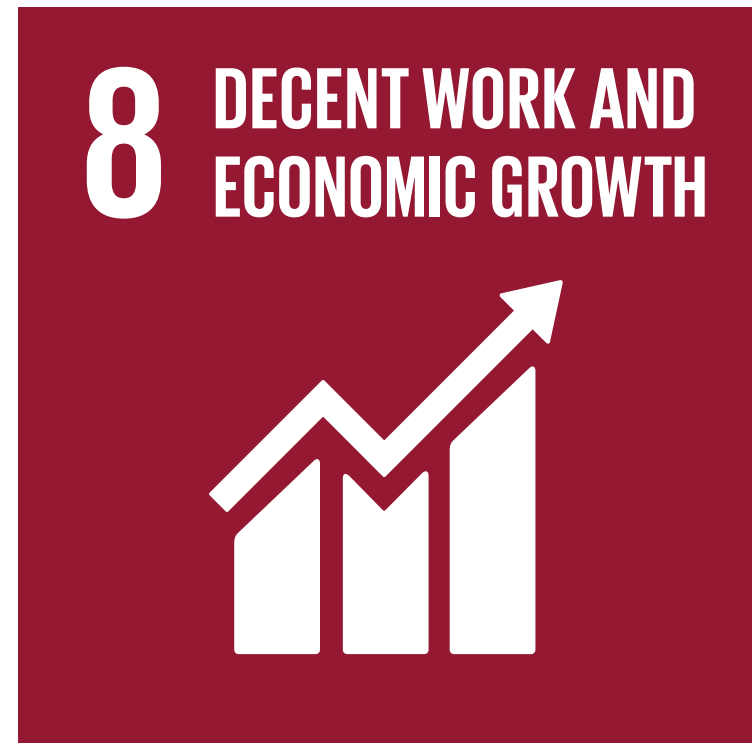
IN QUESTA EDIZIONE:

IN THIS EDITION:



THE GLOBAL GOALS

For Sustainable Development





POP – PEOPLE OF PLANET IL MAGAZINE SULLA SOSTENIBILITÀ DITTIARE SHOPPING

Tiare Shopping, meeting place di Villesse (GO), conferma il suo impegno in termini di sostenibilità ambientale e sociale mediante la promozione di molteplici iniziative che affrontano tale tematica: tra queste continua la realizzazione del magazine - redatto dal centro commerciale a cadenza trimestrale - ideato come strumento per dialogare con la comunità di riferimento e per offrire il proprio contributo ai cittadini in termini di comunicazione, divulgazione e diffusione di buone pratiche sostenibili.

Da febbraio 2020 il progetto editoriale, POP - People of Planet, ha l'obiettivo di sensibilizzare i lettori sui 17 SDGs - Sustainable Development Goals promossi dall'Agenda 2030 e siglati nel settembre 2015 dai 193 paesi membri dell'ONU.

Il grande tema dell'utilizzo della plastica e dell'impatto ambientale che comporta l'impiego poco responsabile di tale materiale, è stato il focus analizzato nel primo numero del magazine. I Goals trattati nel primo appuntamento di POP - dal dodicesimo al quindicesimo - hanno fornito ai lettori una panoramica dettagliata sull'argomento. Tra le iniziative di sensibilizzazione, Tiare Shopping ha ospitato attività ludico-educative per i più piccoli

e di divulgazione di azioni replicabili per la salvaguardia dell'ambiente per le famiglie; inoltre, enti, associazioni e istituzioni locali - come l'ipermercato Ipercoop, il comune di Farra d'Isonzo, la società GIT Grado Impianti Turistici S.p.A., la cooperativa ROGOS e il Consorzio Spiaggia Viva - hanno collaborato attivamente consolidando l'impegno e il rapporto tra il meeting place e il territorio.

Il coinvolgimento di Tiare Shopping con la comunità locale è emerso anche nelle attività realizzate a favore della salute e del benessere di ogni cittadino.

Tiare, in tal senso - prendendo come riferimento il Goal 3 dell'Agenda 2030 - ha avviato iniziative con alcune associazioni del territorio - come la LILT Lega Italiana contro i tumori che ha dato la disponibilità ai clienti del Centro di effettuare uno screening gratuito con l'obiettivo di sottolineare e metter a conoscenza il cliente dell'importanza della prevenzione. Durante il periodo di emergenza sanitaria causata dal COVID-19, il meeting place ha sostenuto Caritas, Protezione Civile e istituzioni locali con forniture alimentari; non solo, Tiare Shopping è stato promotore di campagne di sensibilizzazione dei comportamenti di consumo consapevole, come il Black Green Friday.

POP – PEOPLE OF PLANET TIARE SHOPPING'S MAGAZINE ABOUT SUSTAINABILITY

Tiare Shopping, the meeting place in Villesse (Gorizia), confirms its commitment to sustainability (social and environmental) through different initiatives. Such activities are included in the POP magazine - issued every quarter - designed as a tool to discuss with the community and to offer the local society sustainable good practices.

Since February 2020, the editorial project, POP – People of Planet, aims to raise awareness about the 17 SDGs - Sustainable Development Goals promoted by the 2030 Agenda and signed in September 2015 by the 193 UN member countries.

The first issue of the magazine was about plastics and this material's environmental impact. The first magazine of POP covered from Goal 12 to 15, offering a detailed overview. Among its initiatives, Tiare Shopping held educational activities for children. Moreover, local institutions and associations (such as Ipercoop, Farra d'Isonzo, GIT Grado Impianti Turistici S.p.A., Cooperativa ROGOS and Consorzio Spiaggia Viva) actively cooperated for the commitment and the relationship between Tiare Shopping and the territory.

Tiare Shopping's involvement with the local community also appeared in the activities in favour of citizens' health and well-being.

Tiare Shopping, speaking of 2030 Agenda's Goal 3 - has launched initiatives with some local associations - such as the LILT Lega Italiana contro i tumori, which let the Centre's customers have a free screening to make them aware of the importance of prevention.

During the COVID-19 emergency, the meeting place supported Caritas, Protezione Civile and local institutions with food supplies. In addition, Tiare Shopping has been the promoter of aware consumer awareness campaigns, such as Black Green Friday.

The third issue of POP is about Goal 7: affordable, reliable, sustainable and modern energy for all. Therefore, we will deal with energy efficiency - specifically for buildings like Tiare Shopping, which, to confirm its sustainable commitment, already use renewable sources. Moreover, the shopping centre not only commissioned an energy diagnosis of consumption to the Baboo group - **Energy Service Company Srl (Baboo)** - but also set metering systems to reduce energy consumption.

Goal 12 is relevant for the retail sector, especially for waste reduction and circular economy activities. Tiare Shopping and INGKA Group's goals want to contribute to sustainable development - through activities that help reducing carbon emissions and waste.

The first three issues of POP – People of Planet can be downloaded at the following link: <https://www.tiareshopping.com/it-it/pop-magazine>

Press Office

Il terzo numero di POP - dedicato al Goal 7: assicurare a tutti l'accesso a sistemi di energia economici, sostenibili e all'avanguardia - ha trattato il tema dell'efficienza energetica, nello specifico riguardo infrastrutture come il centro di Villesse che, per confermare il proprio impegno in termini di sostenibilità, espressa già dall'utilizzo di energia proveniente da fonti rinnovabili, non solo ha commissionato una diagnosi energetica dei consumi al gruppo Baboo - Energy Service Company srl (Baboo) - ma ha messo a disposizione dei sistemi di metering per una riduzione stimata dei consumi. Per il retail - di primaria importanza - è anche il Goal 12, dedicato alla riduzione dei rifiuti e ad un incremento delle attività in un'ottica di economia circolare. L'obiettivo dichiarato da Tiare Shopping, insieme a tutto il Gruppo INGKA, è quello di contribuire allo sviluppo sostenibile mediante azioni che possano essere indirizzate alla riduzione di emissioni di carbonio e dei rifiuti, adottando design sostenibili e promuovendo iniziative efficaci, innovative e intelligenti.

I primi tre numeri di POP – People of Planet sono scaricabili al seguente link: <https://www.tiareshopping.com/it-it/pop-magazine>

di Ufficio stampa

Il Goal 13 dell'Agenda 2030 siglata dall'ONU è dedicato alla lotta contro il cambiamento climatico e presta attenzione alle misure urgenti da adottare affinché si possano trovare soluzioni alle possibili conseguenze che si potrebbero riscontrare nel prossimo futuro. L'obiettivo del Goal è quello di rafforzare le conoscenze relative ai rischi legati al clima e alle catastrofi naturali in tutti i paesi. Inoltre, è in previsione l'inserimento di documenti, protocolli e strategie all'interno delle politiche istituzionali - sia locali che nazionali - per redigere una metodologia consolidata e condivisa per affrontare la problematica.

Tiare Shopping si impegna a svolgere un'attività di sensibilizzazione e di informazione per la sua community di riferimento promuovendo buone pratiche che si possono compiere partendo da piccoli gesti quotidiani. In tal senso, il meeting place di Villesse (GO) ha già avviato sia delle iniziative per incrementare la conoscenza nei più piccoli sia per la sua clientela più vasta. Non solo, il Centro - già da diversi anni - sta operando in un'ottica di sostenibilità ambientale, sociale ed economica. Infatti, per quanto concerne l'efficientamento energetico, Tiare Shopping ha adottato dei sistemi di metering che riescono a monitorare l'andamento dei consumi energetici e garantire un basso impatto ambientale. Inoltre, per combattere i cambiamenti climatici come struttura operante nel settore del retail, la direzione lavora in vista di un miglioramento continuo garantendo il minimo spreco alimentare possibile e gestendo in modo ecocompatibile tutte le sostanze e i materiali che necessitano di essere eliminati.

La pianificazione delle attività può permettere di creare dei business plan che riescano a traghettare i Paesi verso un 2030 con dei risultati concreti in termini ambientali. Tiare Shopping ha avviato anche una campagna di sensibilizzazione per l'utilizzo della plastica a seguito dell'emanazione del decreto Single-use Plastics che regola la gestione degli oggetti in plastica monouso, e per la nuova imposta comunitaria Plastic Tax che ha l'obiettivo di ridurre l'inquinamento legato agli imballaggi in plastica.

La mission del meeting place di Villesse e del Gruppo INGKA è quella di favorire soluzioni sostenibili nell'ambito del retail in generale e nello specifico per la propria struttura e affrontare le problematiche con iniziative che possano coinvolgere la propria community di riferimento offrendo spunti di riflessione e strumenti per approfondire la tematica e migliorare lo stile di vita di ciascun individuo.





UN 2030 Agenda Goal 13 aims at improving the climate change situation and pays attention to urgent measures to be taken. The purpose is to spread knowledge about climate risks and natural disasters in all countries. Moreover, documents, protocols and strategies are planned to be included in institutional policies - local and national - to draft consolidated and shared principles.

Tiare Shopping is committed to raising awareness to its community by promoting small daily good practices. For this reason, Villesse's meeting place has already launched initiatives to educate kids and customers. Moreover, the Centre - for several years - adopted a sustainable approach. For instance, concerning energy efficiency, Tiare Shopping implemented a monitoring system which can control the energy consumption. In addition, to fight climate change in the retail division, the management keeps making improvements, such as minimum food waste, and eco-friendly management of waste.

The planning of such activities can set business plans to support countries towards 2030 with actual results for the environment. Moreover, Tiare Shopping has launched a campaign about the Single-use Plastics decree to control the management of single-use plastic objects, and about the Community Plastic Tax which aims at reducing plastic packaging pollution.

Villesse Meeting Place and INGKA Group's mission is to promote sustainable solutions in the retail sector and specifically for the shopping mall. Climate issues are highlighted through initiatives which involve the local community, for instance offering "food for thought" and tips to let people know more about the environment and to improve their lifestyle.

Press Office



L'APPROCCIO SOSTENIBILE DEL RETAIL

La sostenibilità in ambito retail è argomento di grande importanza per la progettazione di un futuro ecologico legato alla salvaguardia dell'ambiente. Punto di riferimento è l'Agenda 2030 con i suoi obiettivi e traguardi; nello specifico il Goal 12 "promuove la gestione e l'uso efficiente delle risorse naturali, oltre alla riduzione della produzione di rifiuti". Il concetto cardine è dunque quello dell'economia circolare, a cui moltissimi brand fanno riferimento per le proprie attività commerciali e di formazione.

Nel retail la sostenibilità può essere declinata in differenti ambiti, quali logistica, packaging, riciclo, tracciabilità, resell, biologico, ecc. Il tutto va a costituire la percezione reputazionale del marchio agli occhi di un consumatore sempre più attento, ma soprattutto disposto a valorizzare, anche in termini di denaro, il plus ecologico del prodotto e del servizio offerto.

Alcuni esempi in tal senso possono essere rappresentati da **L'Oréal** con il flacone in plastica realizzato tramite il riciclo delle emissioni di Co2 industriale; **Amazon**, che ha sviluppato il programma *Climate Pledge Friendly* per semplificare la scoperta e l'acquisto dei prodotti più sostenibili in vendita sulla piattaforma; **Ikea** che, in ottica di economia circolare, ha lanciato il *second hand resell* permettendo ai propri clienti di ottenere un voucher derivante dalla valutazione online dei propri mobili usati, successivamente ristrutturati e rivenduti a prezzi più bassi; **Carrefour** promuove il controllo delle filiere attraverso la tecnologia *blockchain*: maggiore accessibilità al biologico e tutela e valorizzazione dei piccoli produttori locali.

I dati dimostrano che in generale il 68% delle aziende della GDO predilige certificazioni ad hoc dei propri fornitori: il 55% valuta le performance ambientali rispetto alla sostenibilità dei prodotti lungo la filiera, del packaging, degli ingredienti e dei processi di trasformazione e distribuzione. Inoltre il 67% misura il proprio consumo di energia e le emissioni di gas serra dei mezzi intervenendo per ridurle con l'ottimizzazione dei percorsi (33%), il rinnovamento della flotta (28%), l'introduzione di mezzi elettrici (17%) e la ricerca del miglior mix (11%).

Il retail si dimostra così attento alle esigenze ambientali e si fa promotore di un cambiamento sociale e formativo che oggi più che mai risulta doveroso ed urgente. Le nuove generazioni di imprenditori e di consumatori divengono attori determinanti nella costituzione di un futuro più sostenibile.

di **Ufficio stampa**

THE SUSTAINABLE APPROACH OF RETAIL

Sustainability in the retail sector is a topic of great importance for the design of an ecological future linked to the protection of the environment. The benchmark is the 2030 Agenda - specifically Goal 12, which "promotes the efficient management and use of natural resources, as well as the reduction of waste production". The key concept is the circular economy, to which many brands refer for their commercial and training activities.

In the retail sector, sustainability can be declined in different areas, such as logistics, packaging, recycling, traceability, resell, organic, etc. Each of these constitutes one brand's reputational perception for considerate consumers, but above all willing to enhance, in economic terms, the ecological plus of the product and the service offered.

Some examples of this can be represented by L'Oréal

with the plastic bottle made from industrial Co2 emissions recycling. Amazon, which has developed the Climate Pledge Friendly program to simplify the purchase of sustainable products sold on the platform. Ikea, with its approach to the circular economy, launched the second-hand resell allowing its customers to obtain a voucher deriving from the online evaluation of their used furniture, subsequently renovated and resold at lower prices. Carrefour promotes the control of supply chains through blockchain technology, which provides more approachability to organic and protection and enhancement of small local producers.

Data show that 68% of GDO companies prefer ad hoc certifications of their suppliers: 55% evaluate environmental performance with respect to the sustainability of products along the supply chain, packaging, ingredients and processing and distribution processes. In addition, 67% measure their energy consumption

and greenhouse gas emissions from the vehicles by intervening to reduce them with the optimization of routes (33%), the renewal of the fleet (28%), the introduction of electric vehicles (17%) and the search for the best mix (11%).

The retail sector is pretty attentive to environmental needs and promotes a social and educational change that today more than ever is necessary. The new generations of entrepreneurs and consumers are key players in making a more sustainable future.

Press Office

EDITORIALE

La nostra azienda ripone una particolare attenzione ai temi della sostenibilità e nello specifico alle tematiche che seguono ci preme soffermarsi sui seguenti:

Vita sana e sostenibile; la nostra responsabilità è quella di ispirare le persone a vivere una vita migliore nel rispetto della natura e del pianeta;

Economia Circolare; Entro il 2030 abbiamo l'obiettivo di essere totalmente sostenibili;

Equi e inclusivi; Entro il 2030 vogliamo promuovere l'inclusività e diventare un'azienda e un datore di lavoro totalmente incentrato sulle persone.

Il tema della circolarità è quello che vogliamo affrontare in questo articolo e vogliamo mettervi al corrente delle azioni che concretamente abbiamo pianificato:

- ☞ la sostituzione di tutte le lampade del parcheggio coperto e dei lampioni in esterno con nuovi corpi illuminanti a LED. L'obiettivo è ottenere un risparmio di 600 MWh all'anno, pari a circa 80 000 € / anno e una riduzione di CO2 di 200 Ton / anno, per raggiungere il goal del 2030;
- ☞ implementazione di un piano di sorveglianza e di monitoraggio dell'impatto delle emissioni in atmosfera;
- ☞ energy Audit annuale si tratta di un'analisi dei flussi energetici per il risparmio energetico dell'edificio;
- ☞ implementazione del BMS (Building Management System) per il controllo e gestione dell'edificio, che controlla e monitora gli impianti e le apparecchiature meccaniche ed elettriche e offre la possibilità di gestirli, in loco o in remoto, attraverso un'interfaccia unica. Questo ci aiuta nella ottimizzazione dei consumi energetici.

Per raggiungere l'obiettivo prefissato la tecnologia ci viene incontro attraverso l'utilizzo del riscaldamento e raffreddamento al 100%, delle pompe di calore ad aria, delle pompe di calore geotermiche, delle caldaie a biomassa, del teleriscaldamento rinnovabile e altre soluzioni rinnovabili innovative.

Investire in riscaldamento e raffrescamento rinnovabili è un investimento per le generazioni future, che non solo è fondamentale per l'ambiente, è anche un investimento in future riduzioni dei costi.

Monitoriamo costantemente il nostro impatto sull'ambiente attraverso il "Planetary footprint", ossia l'impatto ambientale che producono le nostre attività, calcoliamo l'emissione di carbonio e ci impegniamo a ridurla.

Questo impegno riguarda anche le nostre attività quotidiane, ad esempio laddove possibile, abbiamo optato per le riunioni digitali per evitare spostamenti fisici delle persone per così ridurre ancora di più le emissioni CO2.

Sensibilizziamo i nostri dipendenti sull'adottare uno stile di vita sana perché ognuno può fare la differenza.

Nel mese di maggio 2021 abbiamo installato in galleria uno spazio dedicato alla circolarità, il **Circular Hub** dove ospitiamo artisti che ci mostrano come dare una seconda vita ai nostri oggetti.

Con il nostro esempio vogliamo ispirare i nostri clienti e anche i nostri negozi a seguire la stessa strada incoraggiandoli ad unirsi a noi nel nostro progetto POP. Già oggi vediamo aumentare la partecipazione dei nostri partner di giorno in giorno. Insieme, rinnoviamo il futuro.

di **Giuliana Boiano**



EDITORIAL

Our company pays special attention to sustainability and the following topics:

Healthy and sustainable living: we want to inspire people to live a better life respecting nature and the planet.

Circular Economy: By 2030, we aim at living an eco-friendly lifestyle.

Fair and inclusive: By 2030, we want to promote inclusiveness and become a people-centric company.

Circularity is what we want to discuss in this article, and we want to inform you about what we have planned to do in the following years:

- Replacing every lamp in the parking lot and streetlights with new LED lighting fixtures. We expect to save 600 MWh per year, equal to 80 000 € / year and a reduction in CO2 of 200 Ton/year.

- Implementing a monitoring plan to check the impact of emissions into the atmosphere.

- Annual energy audit and energy flows analysis.
- Implementing the BMS (Building Management System) for the building's control and management. The system examines mechanical and electrical operations and equipment and can command them (on-site or remotely) thanks to a smart interface. This helps us in the optimization of energy consumption.

To achieve such a goal, technology helps a lot by using 100% heating and cooling, air heat pumps, geothermal heat pumps, biomass boilers, renewable district heating and other innovative renewable solutions. Investing in renewable heating and cooling means a huge help for future generations. This is not only crucial to the environment but also future cost reductions. We keep our impact under control with the "Planetary footprint", in order to check the environmental impact of our activities.

This commitment also affects our daily activities; for example, we have opted for digital instead of physical

meetings to reduce CO2 emissions even further. We want to raise awareness about climate issues for our employees because everyone can make a difference.

In May 2021 we installed a space dedicated to circularity in the main hall: the Circular Hub, where we host artists who show us how to give a second life to daily objects.

We'd like to inspire our customers and also our stores by encouraging them to join us in our POP project - and the number of our partners increases every day.

Together, we can rebuild the future.

Giuliana Boiano

Dal 2008 la Commissione Europea, dopo l'adozione del pacchetto europeo su clima ed energia EU 2020, ha lanciato il Patto dei Sindaci per coinvolgere gli enti locali nell'attuazione delle politiche energetiche condivise dall'Unione. L'iniziativa rappresenta il principale movimento volontario in Europa che coinvolge le autorità locali, con lo scopo di aumentare l'efficienza energetica e l'utilizzo di fonti rinnovabili nei propri territori. Il Comune di Savogna d'Isonzo ha aderito al Patto dei Sindaci attraverso la stesura del "Piano d'Azione per l'Energia Sostenibile e il Clima (PAESC)", in cui sono stati stilati gli obiettivi di riduzione delle emissioni per ogni settore, e le misure per raggiungere i traguardi delineati dalle politiche energetiche comunitarie.

In tale progetto sono state approvate le finalità di riduzione minima del 40% delle emissioni di CO2 e di gas climalteranti entro il 2030. Abbiamo chiesto al Dott. Paolo Nonino, responsabile dell'area tecnico manutentiva - incaricato di P.O. del Comune Savogna d'Isonzo, quali sono le pratiche adottate e quali gli sviluppi futuri per sostenere queste politiche: *"Il Comune ha puntato sulla riqualificazione energetica del proprio patrimonio immobiliare, dove gli edifici pubblici di proprietà risultavano tutti datati e non riqualificati. Dall'adozione del PAESC abbiamo portato a termine la riconversione energetica della scuola primaria della frazione Di San Michele del Carso, passando dalla classe energetica G ad A. Altri progetti in questo senso c'è la realizzazione dell'edificio scolastico di Savogna d'Isonzo, che sarà realizzato con tecnologia Nzeb (emissioni quasi 0), la riqualificazione della palestra comunale e quella del Municipio. Abbiamo in programma per la fine del 2021 il termine dei lavori di costruzione della nuova scuola dell'infanzia, con tecnologia in bio edilizia atta alla massimizzazione del risparmio energetico e alla riduzione quasi a zero delle emissioni in atmosfera. Va inoltre sottolineato che nel corso degli ultimi anni sono stati fatti diversi interventi di riconversione della pubblica illuminazione, sostituendo i corpi illuminanti obsoleti ad alto consumo con nuovi LED a basso impatto energetico. Su questo punto abbiamo in programma per l'autunno la sostituzione di ulteriori cento punti luce. Nel campo della mobilità sostenibile il Comune, oltre ad aver adottato il Bicipan grazie a contributi Ministeriali, quest'anno completerà la pista ciclabile lungo un tratto della via I Maggio a Savogna d'Isonzo. Obiettivo dell'Amministrazione è continuare sulla strada iniziata alcuni anni fa con l'adozione del PAESC, sia*

dal punto di vista dell'efficientamento energetico degli edifici pubblici sia della mobilità sostenibile. Di grande valore formativo è poi la campagna promossa per la riduzione del consumo della plastica rivolta agli studenti delle scuole primarie del territorio."

Progetti di sostenibilità che partono da enti pubblici: qual è stato dunque il percepito da parte dei cittadini e in che modo hanno potuto partecipare al progetto? *"Il comune sia per quanto riguarda l'adesione al Patto dei Sindaci che per quanto riguarda il PAESC ha effettuato un percorso partecipato con i cittadini, sia nel momento della stesura del PAESC che in seguito alla sua adozione, ovvero tramite eventi sociali è stato in diverse occasioni illustrato alla cittadinanza. Oltre a ciò, il Comune sul proprio portale online istituzionale ha pubblicato tutte le informazioni di entrambi i progetti. Inoltre, i cittadini possono in qualsiasi momento presentare le proprie opinioni, idee, e suggerimenti all'ufficio tecnico comunale ai fini del miglioramento delle condizioni ambientali del territorio."* Il progetto ha un carattere informativo e formativo per i cittadini. Sono previsti ulteriori iniziative di sensibilizzazione ambientale? *"Come sopra descritto il Comune ha in fase di attuazione diverse iniziative rivolte alla sensibilizzazione ambientale tramite l'adozione delle cosiddette "buone pratiche". Sicuramente uno degli obiettivi primari è la maggior sensibilizzazione alle tematiche ambientali delle fasce d'età più giovani che sono il futuro di questo paese."*

di Comune di Savogna D'Isonzo

PAESC THE COMMITMENT OF SAVOGNA D'ISONZO

Since 2008, after the 2020 Climate and Energy Package, the European Commission has launched the Covenant of Mayors to involve local authorities to provide energy policies for the whole of Europe. The initiative is a voluntary movement in Europe, which involves local authorities to increase energy efficiency and renewable sources. The Municipality of Savogna d'Isonzo has joined the Covenant of Mayors through the "Piano d'Azione per l'Energia Sostenibile e il Clima (PAESC)", which draws emission reduction targets for each sector.

This project's goal includes reducing 40% CO2 and climate gas emissions by 2030. We asked Dr Paolo Nonino (head of the maintenance technical area - charged by the Municipality of Savogna d'Isonzo) about the practices and future developments to support such policies: "The Municipality focused on the energy redevelopment of real estate, where the public buildings owned were all dated and not redeveloped.

Since SEAP institution, we have completed San Michele del Carso primary school's energy conversion, moving from the energy class G to A. Similar projects are the Savogna d'Isonzo school building - with the Nzeb technology, at nearly 0 emissions, the municipal gymnasium and the Town Hall rebuilding. We plan to complete the construction of the new kindergarten by the end of 2021, with bio-building technology designed to maximize energy savings and reduce emissions to almost zero. Moreover, in recent years, several interventions have been carried out to convert public lighting, replacing obsolete high-consumption lighting fixtures with new

LEDs with low energy impact. In addition, we are planning to replace a further hundred public light this autumn. Concerning sustainable mobility, this year the Municipality adopted the Biciplan to complete on Via I Maggio in Savogna d'Isonzo. The Administration wants to keep such pace towards eco-friendly through the adoption of the SEAP, for public buildings energy efficiency and sustainable mobility. Moreover, I am proud of the campaign against plastic consumption performed by primary schools students."

Sustainability projects from public Institutions: how did the citizens react and could take part in the project? "The municipality cooperated with citizens for the Covenant of Mayors and SEAP, both for drafting the SEAP and spreading it through social events. Moreover, the Municipality has published all the information about such projects on its website, where citizens can provide their opinions, ideas, and suggestions to the municipal technical office to improve the environmental conditions of the territory."

The project is informative for citizens. Do you plan any further initiatives about sustainability consciousness? "As stated before, the Municipality is implementing several initiatives to raise environmental awareness through some "good practices". One of the main goals is to raise awareness about environmental issues among young people, which constitutes the future of this country."



FVG



“**I**o sono Friuli Venezia Giulia” è il marchio che favorisce sostenibilità e tracciabilità nel settore agroalimentare della regione. Si tratta di un brand che riunisce tutte le imprese di settore che intraprendono un percorso di miglioramento della loro sostenibilità a tutto tondo: ambientale, economica e sociale, e ad oggi sono già 127.

Claudio Filipuzzi, presidente di Agri-food FVG e gestore del marchio per conto della Regione, ha sottolineato come gli obiettivi con cui nasce e prosegue il progetto siano *“la riconoscibilità e la premiazione di quelle aziende che danno valore alla filiera, garantendo la massima trasparenza di cosa e come producono. In questo modo i consumatori possono contribuire, attraverso la loro spesa quotidiana, alla crescita del territorio scegliendo le imprese che hanno saputo far evolvere la propria produzione preservando il patrimonio ambientale per le prossime generazioni e che, pagando le tasse qui, ridistribuiscono il valore lungo la filiera FVG, premiando altresì gli imprenditori che rispettano i propri dipendenti, i collaboratori e la comunità che li circonda. Una sostenibilità globale insomma!”*.

A seguito di questa interessante risposta, che evidenzia una forte propensione alla valorizzazione del territorio e di produttori responsabili, sorge spontaneo comprendere quali siano i driver qualitativi e produttivi con cui entrare a far parte del brand, ma soprattutto perché farne parte: *“Non c’è un requisito di qualità in senso stretto, se mai sia possibile descrivere la qualità secondo parametri oggettivi, ma è richiesto un impegno pubblico nei confronti dei cittadini. Le aziende compilano un’autovalutazione di sostenibilità ambientale, economica e sociale. Il voto, dopo una verifica di una commissione di esperti, è visibile nella loro Scheda Azienda, consultabile online dai consumatori. Le aziende licenziate del marchio però devono impegnarsi a migliorare la loro prestazione in termini di sostenibilità nel primo triennio di concessione, altrimenti questo viene revocato. Farne parte significa intraprendere un percorso a beneficio di tutta la comunità del Friuli-Venezia Giulia, del sistema agroalimentare che si promette di migliorare, delle generazioni future e di una filiera che vuole creare dei legami sempre più solidi fra produttori e consumatori”* spiega Filipuzzi.

Il brand ha anche un carattere informativo e formativo per la clientela a

cui si rivolge. Qual è stato il percepito in questo senso? *“Le aziende hanno risposto molto bene, apprezzando l’approccio semplice e sburocratizzato. Spesso ci chiedono anche informazioni su altri produttori locali per costruire assieme reti oppure per pensare a nuovi prodotti con materia prima regionale. Inoltre, abbiamo rilevato un forte incremento della consapevolezza dell’importanza del km 0 anche da parte della Grande Distribuzione (Metro, Coop, Supermercati Bosco tra le referenze regionali più note). Il marchio va proprio in questa direzione: presto vedremo sugli scaffali dei supermercati degli angoli “Io Sono FVG”! Su questi si troveranno gli alimenti a marchio che, tramite il QR code, danno facilmente accesso a tutte le informazioni rispetto al prodotto che si acquista e all’azienda che lo produce. La trasparenza è garantita ed apprezzata dai cittadini, oggi più che mai. I consumatori, specie le nuove generazioni, sono sempre maggiormente attenti agli aspetti relativi all’ambiente ed all’origine degli alimenti, ma non sempre è facile reperire questo tipo di informazioni. Il marchio invece fa in modo di rendere tutto più accessibile e alla portata di “smartphone”!”.*

Non è possibile non chiedersi quali siano i progetti futuri per raggiungere gli obiettivi di sostenibilità dettati dall’Agenda 2030: *“Quest’estate si inizia innanzitutto con la massiccia campagna di comunicazione a livello regionale”, replica Filipuzzi, “L’obiettivo, ovviamente, è quello di rendere il più*

riconoscibili possibile i prodotti e le aziende “Io Sono FVG”, per fare in modo che al consumatore li trovi facilmente e sia consapevole del suo acquisto “sostenibile”. Il contributo di ciascuno di noi è importante per raggiungere gli obiettivi ambiziosi dell’ONU e con le nostre scelte quotidiane possiamo avere un forte impatto: dobbiamo ricordarcelo quando facciamo la spesa. Dall’altra parte, in collaborazione con l’Università di Udine, si sta procedendo per redigere un consiglio nutrizionale sulla scheda dei prodotti a cui si accede tramite QR-code. In questo modo il marchio si farà portatore di messaggi legati ad uno stile di vita sano ed equilibrato, fondamentale per raggiungere molti degli SDGs (Sustainable Development Goals).

Infine, per il futuro, l’obiettivo è quello di cercare di raggruppare tutti i dati a disposizione della Regione in un unico contenitore digitale, così da facilitare le attività di controllo e di gestione non solo del marchio, ma anche di tutto il sistema dei controlli agroalimentari regionali.”

Non resta che fare i complimenti ad Agrifood FVG e tutti i suoi collaboratori che portano ogni giorno avanti un progetto lodevole e ambizioso, esempio certamente replicabile su scala nazionale.

di **FVG**



FVG

“I am Friuli-Venezia Giulia” is the label that supports Friulian F&B’s sustainability and origin. It is a trademark that gathers every company in the sector that starts environmental, economic and social activities; at the moment, there are 127 already.

Claudio Filipuzzi, Agrifood FVG President and brand manager on behalf of the Region, mentions Agrifood FVG’s goals: “we acknowledge and award those companies that give value to their supply chain and are transparent about what and how they produce. In this way, consumers can contribute to the growth of the territory by choosing companies that preserve the environmental heritage for the next generations and that share value for the FVG supply chain, also rewarding entrepreneurs who respect their employees and their community. In short, totally sustainable!”.

Claudio Filipuzzi’s answer shows a strong commitment to enhancing local producers, and the qualitative and production drivers are pretty clear: “There is no quality requirement, but a public commitment to citizens is required. Companies fill in a self-assessment about environmental, economic and social sustainability. The vote, after a committee of

experts’ evaluation, will be shown in the Company Profile, which can be consulted online. However, licensee companies must commit to improving their performance in sustainability within the first three years, otherwise, the license will be revoked. Joining the Agrifood FVG means supporting the whole Friuli-Venezia Giulia community, creating solid links between producers and consumers”, explains Filipuzzi.

The label also plays an educational part for the customers. How was the clients’ opinion about it? “Companies were enthusiast about the simple and less-bureaucratic approach. We are often asked about other local producers to build networks or to think about new products with local raw materials. In addition, we noted a strong increase in the importance of km0 also by large retailers (Metro, Coop, Supermercati Bosco). Agrifood FVG goes in this direction: soon you will see the label “I am FVG” on supermarkets shelves! On the shelves, you will find branded foods that, through a QR code, easily give provide information about their products. Transparency is guaranteed and appreciated by citizens, today more than ever. Consumers, especially the younger generation, pay

more attention to the environment and food-related issues, but it is not easy to find this type of information. Agrifood FVG makes everything more available - even on digital devices!”.

Talking about Agrifood FVG’s future projects - dictated by the 2030 Agenda: “This summer we’ll start a communication campaign for the region Friuli-Venezia Giulia”, replies Filipuzzi, “The aim, of course, is making the “I am FVG” products and companies as recognizable as possible. The participation of every one of us is significant to achieve the UN’s goals. On the other hand, in cooperation with the University of Udine, nutritional advice is being included on the product sheet through QR-code. In this way, the brand will provide tips about a healthy and balanced lifestyle, following the SDGs (Sustainable Development Goals). Finally, our final goal is to gather all Friuli-Venezia Giulia’s data into a single digital platform, to facilitate the control and management activities - not only of the brand but also of the whole system of regional agri-food industries.”

Coop Alleanza 3.0 è la più grande cooperativa del nostro Paese, fa parte del Sistema Coop, che riunisce 94 cooperative di consumatori, di cui 7 grandi. Con quasi 400 negozi, è presente da nord a sud in nove regioni: Friuli-Venezia Giulia, Veneto, Lombardia, Emilia-Romagna, Marche, Abruzzo, Puglia, Basilicata, Sicilia. Coop Alleanza 3.0 coltiva e pratica l'idea di sviluppo armonico a cui Coop Alleanza 3.0 ispira il suo Piano di sostenibilità, un insieme di impegni per il prossimo triennio in linea con i 17 Global Goal previsti dall'Agenda Onu 2030. È l'unico e il più significativo modo con cui la Cooperativa guarda così al futuro, ovvero prestando la massima attenzione alla difesa dell'ambiente, un lascito prezioso che genera valore per le persone di oggi e quelle di domani coinvolgendo i soci e i consumatori in iniziative per promuovere stili di vita e di consumo più sostenibili e anche collaborando con le istituzioni pubbliche e le associazioni sul tema della salvaguardia ambientale.

I pilastri individuati su cui si basa il piano di sostenibilità di Coop Alleanza 3.0 sono: **tutela del patrimonio intergenerazionale**, ovvero l'applicazione di un'etica di impresa che è valore strategico traducibile in trasparenza, partecipazione, legalità e impiego responsabile delle risorse finanziarie; **produzione e consumo sostenibili**, in cui viene data grande attenzione all'impatto ambientale della produzione, che può quindi definirsi responsabile; **equa distribuzione delle risorse**, mutualità e sostegno al potere d'acquisto dei soci sono priorità per Coop Alleanza 3.0, che promuove costantemente iniziative in risposta ai bisogni delle persone; **generazione di opportunità**, dinamiche, interne ed esterne, volte a migliorare la qualità della vita nelle comunità in cui queste intervengono. La sostenibilità deriva innanzitutto da un impegno assunto in prima persona dai negozi facenti parte del progetto, con azioni mirate alla valorizzazione di etichette

del territorio, la promozione di prodotti biologici, e prodotti legati socialmente al recupero di comunità. Molto importante la riduzione dello spreco alimentare tramite proposte formative e attività di economia circolare, valorizzazione dell'uso di energia rinnovabile per i punti vendita e riduzione del consumo di carta e plastica.

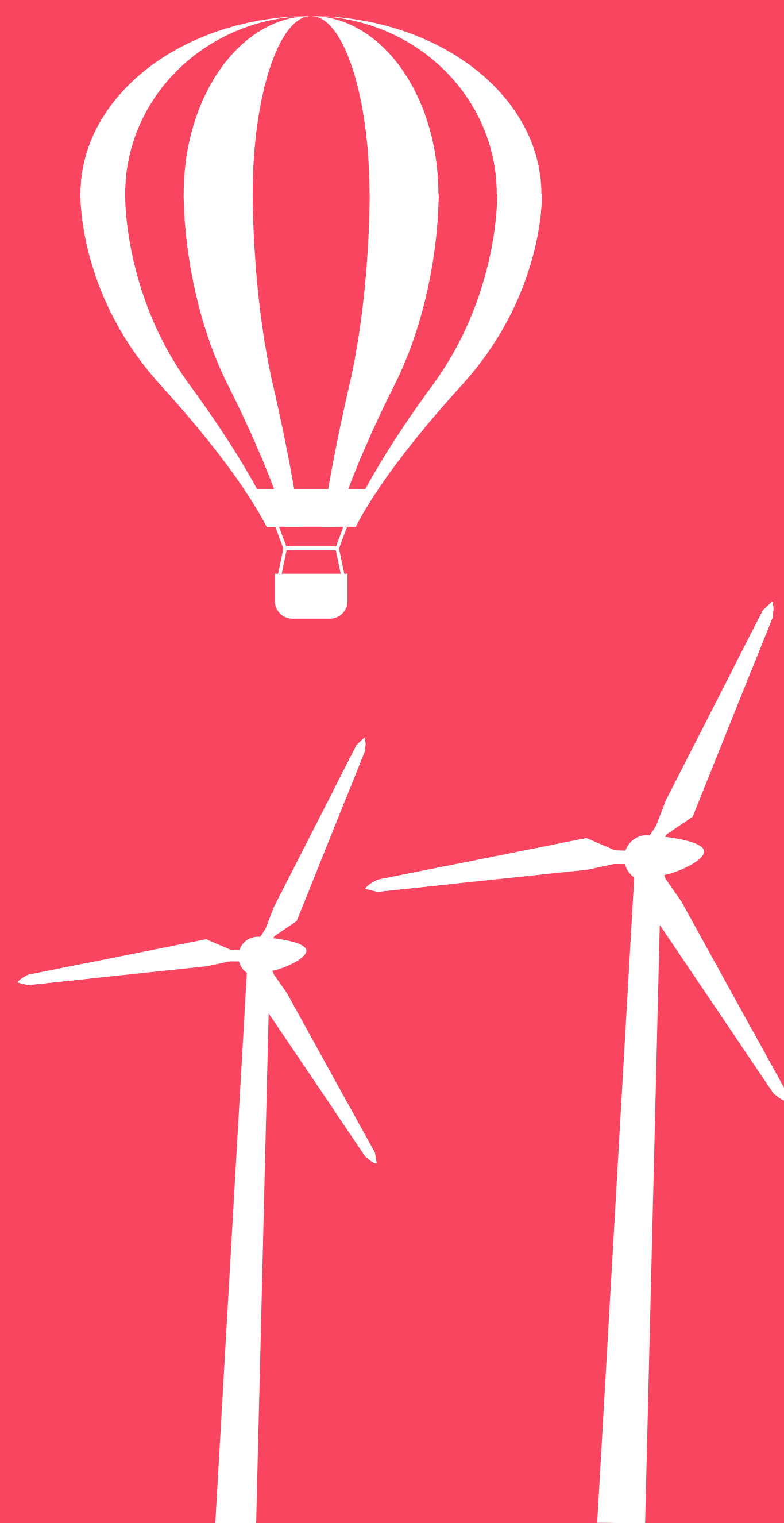
Progetto a sostegno dell'ambiente che da anni riscuote molto successo è quello di forestazione, che nell'ultima edizione ha avuto come protagonista il Parco Nazionale del Gargano, secondo dei tre interventi previsti e finanziati dall'iniziativa purtroppo rallentati dall'emergenza Coronavirus: sono stati piantumati 1.000 giovani alberi, grazie all'iniziativa "Un nuovo socio un nuovo albero", che Coop Alleanza 3.0 ha realizzato con la collaborazione di Legambiente e Azzeroco2. Dal 1° ottobre al 30 novembre 2019, infatti, per ogni nuovo socio tra i 18 e i 25 anni la Cooperativa si è impegnata a piantare un albero.

Questo impianto ideale trova una sua vera e propria concretezza nelle iniziative della Cooperativa che vanno dalla protezione della biodiversità con la campagna "Ogni ape conta", volta a proteggere le api coinvolgendo anche le aziende agricole sue fornitrici, come Conapi. Si tratta di un progetto innovativo che Coop ha attivato con la collaborazione di LifeGate e Università di Bologna. Il progetto vede coinvolti molteplici attori delle filiere produttive ortofrutticole a marchio Coop, e ha una doppia finalità: sensibilizzare gli agricoltori per quanto riguarda la salvaguardia della biodiversità e della sostenibilità ambientale, dunque far conoscere e valorizzare i prodotti agricoli realizzati in modo più sostenibile; inoltre, il programma prevede una ricerca scientifica su larga scala che coinvolge per la prima volta la grande distribuzione, ovvero un centinaio di aziende agricole ed apicoltori, e le università. Per condurre attività di osservazione e ricerca scientifica anche sulle api solitarie, è prevista la diffusione di oltre un migliaio di "casette" pronte ad ospitarle, così da aiutarle

nel ruolo di impollinatrici, di estrema importanza nel delicato equilibrio naturale.

Grazie alla nuova Raccolta punti 2021, i soci di Coop Alleanza 3.0 possono sostenere l'installazione di arnie, nidi e rifugi per api e altri insetti impollinatori donando, anche online, i propri punti a partire da un minimo di 100, equivalenti al valore di 1 euro. Un'attività di sensibilizzazione del nostro ecosistema che avvicina i clienti alla salvaguardia ambientale: azione e formazione al servizio dell'ambiente.

di Coop





COOP ALLEANZA 3.0

Coop Alleanza 3.0 is one of the biggest joint ventures in Italy; it is part of Sistema Coop, which brings together 94 consumer cooperatives.

With almost 400 shops, Coop Alleanza 3.0 can be found from north to south in nine regions: Friuli-Venezia Giulia, Veneto, Lombardy, Emilia-Romagna, Marche, Abruzzo, Puglia, Basilicata, Sicily. Coop Alleanza 3.0's Sustainability Plan includes commitments for the next three years, following the UN 2030 Agenda's 17 Global Goals. Moreover, Coop Alleanza pays the utmost attention to environmental protection also through cooperation with public institutions and associations.

Coop Alleanza 3.0's sustainability plan is based on: protection of intergenerational heritage (i.e. business ethic and transparency), partnership, justice, the responsible use of financial resources, sustainable production and consumption, resources fair distribution, mutuality and support. These are the priorities for Coop Alleanza 3.0, which promotes initiatives to improve the communities quality of life. Sustainability comes from Coop Alleanza 3.0 shops' commitment, whose actions aim at enhancing local labels and promoting organic products. Food waste reduction through circular economy activities, increase of renewable energy for points of sale and paper and plastic consumption.

The afforestation project, whose last edition's protagonist was Parco Nazionale del Gargano, was slowed down by the Coronavirus emergency: 1,000 trees

were planted, thanks to the initiative "Un nuovo socio, un nuovo albero" - in partnership with Legambiente and AzzeroCO2. In 2019, from October 1st to November 30th, for each new member between 18 and 25 years old, Coop Alleanza 3.0 planted a new tree.

Moreover, Coop Alleanza 3.0 committed to protecting biodiversity through the campaign "Ogni ape conta" ("Every bee counts", ndt), in partnership with Conapi. This is an innovative project to protect bees, thanks to the collaboration of LifeGate and the University of Bologna. The project involves different Coop's companies in fruit and vegetable production and has a dual purpose: to raise farmers' awareness about biodiversity and environmental sustainability. Moreover, the programme includes scientific research, which involved large-scale distribution for the first time: a hundred farms and beekeepers, and universities. To observe and manage scientific research activities on solitary bees, more than a thousand "houses" will be provided to host bees and to help them as pollinators - which are of extreme importance in the natural balance.

Thanks to 2021 shopping points, Coop Alleanza 3.0 members can support the building for bees and other pollinating insects' new hives, nests and shelters by donating their points starting from a minimum of 100 (equivalent to 1 euro). Such activities bring customers closer and closer to environmental protection.

La missione di IKEA è da sempre quella di creare una vita quotidiana migliore per la maggior parte delle persone e questo vuol dire, al giorno d'oggi, una vita più sostenibile.

In IKEA Villesse, per raggiungere questi obiettivi e per coinvolgere quante più persone possibili, è stata creata l'iniziativa "il calendario della sostenibilità". Si tratta di una serie di appuntamenti mensili con protagonista uno degli innumerevoli prodotti sostenibili - *people and planet positive* - a disposizione nell'assortimento IKEA. I dipendenti sono stati chiamati a partecipare attivamente alla presentazione del singolo articolo: hanno portato nelle loro case la merce di riferimento per l'intero mese antecedente la presentazione, così da poter fornire opinioni, impressioni in base alla loro personale e professionale esperienza. I ragazzi hanno valutato anche la logica di sostenibilità alla base dei prodotti a seguito di approfondimenti interni legati al cambiamento climatico, il consumo responsabile, la raccolta differenziata, il risparmio idrico ed energetico, gli sprechi alimentari e il tema della circolarità. Questa iniziativa viene portata avanti con successo da otto mesi, con entusiasmo e grande partecipazione: è il senso di "comunità" che ci aiuta ad innescare il cambiamento. Ed è proprio quello che IKEA vuole promuovere!



A dimostrazione pratica del progetto c'è la simpatica esperienza di Serena per i sacchetti richiudibili ISTAD.

Per fare un albero ci vuole un ISTAD

Ciao a tutti! Loro sono Eustacchio ed Ermenegildo! Abitano insieme a noi da qualche mese ormai, ma per raccontarvi la loro storia dobbiamo fare un piccolo passo indietro. In IKEA Vogliamo avere un impatto positivo sul pianeta. Ecco perché vogliamo che entro il 2030 tutti i materiali usati per realizzare i nostri prodotti siano riciclati o rinnovabili, e ricavati da fonti gestite responsabilmente. Molti sono i prodotti sostenibili che abbiamo a disposizione in negozio, ma oggi volevamo presentarvi: **ISTAD**.

Segni particolari: realizzato in plastica con un contenuto rinnovabile pari almeno al 20%. È possibile riciclare il materiale insieme alla plastica comune.

Non è stato aggiunto BPA (bisfenolo A). Utilizzando in questo prodotto un materiale rinnovabile come la canna da zucchero, evitiamo di usare materiali fossili o materie prime limitate.

Utilizzi: Può essere utilizzato per ridurre gli sprechi di cibo, conservando gli avanzi e mantenendoli freschi più a lungo grazie alla chiusura ermetica.

Tra gli usi meno comuni, può essere utilizzato per rendere impermeabile il cellulare in spiaggia o quando si è in doccia. Questo è, dunque, un prodotto che si presta moltissimo ad avere più di una seconda vita: Noi abbiamo provato a riutilizzarlo per rendere la nostra casa un po' più green, coltivando un seme di avocado. Abbiamo avvolto il seme di avocado in un tovagliolo bagnato, inserito poi nel sacchetto ISTAD da 0,4L e riposto in un luogo al buio. Dopo un paio di settimane quando è uscito il primo germoglio, lo abbiamo posizionato in acqua e atteso pazientemente che crescesse.

Oggi, dopo quasi tre mesi, viviamo con Eustacchio ed Ermenegildo che contribuiscono alle spese donandoci il loro ossigeno!

#iniziamodacasa

18 **CLIMATE ACTION STARTS AT HOME!**



As a practical demonstration, here is Serena's experience with ISTAD resealable bags. To make a tree you need an ISTAD

Hello everyone! This is Eustacchio and Ermenegildo!

They have been living with us for a few months, however, to tell you their story we must take a small step back. At IKEA we want a positive impact on the planet. That is why we want all IKEA materials to be recycled, renewable, or made from responsibly managed sources by 2030.

There are many sustainable products available in-store, but today we wanted to introduce you to ISTAD.

DISTINGUISHING FEATURES: made of plastic with 20% renewable content. You can recycle the material with common plastic. No BPA (bisphenol A) was added. By using renewable material such as sugar cane in this product, we avoid using fossil materials or limited raw materials.

USE: It can be used to reduce food waste, storing leftovers and keeping them fresh for longer thanks to airtight closure. Among the less common uses, it can be used to make your mobile phone waterproof on the beach or when you are in the shower. This is, therefore, a product that can have more than a second life: we tried to reuse it to make our house a little greener, growing an avocado seed. We wrapped the avocado seed in a wet napkin, then inserted it into the 0.4L ISTAD bag and stored it in a place away from light. After a couple of weeks when the first shoot came out, we placed it in water and patiently waited for it to grow.

Today, after almost six months, we live with Eustacchio and Ermenegildo, who contribute to the household chores offering their oxygen!

CLIMATE ACTION STARTS AT HOME!

IKEA's mission always aimed at settling a better lifestyle for most people; this means, nowadays, a more sustainable living.

In IKEA Villesse, to reach such goals and to engage more people as possible, the "Sustainability calendar" has started. It is a series of monthly appointments featuring different sustainable products - people and planet positive - available in the IKEA assortment. Employees were called to actively participate in sustainable items' introduction: they brought the goods to their homes for the entire month before the presentation, to be able to provide opinions and impressions based on their personal and professional experience.

They also evaluated the sustainability logic behind the products following internal insights about climate change, responsible consumption, waste collection, water and energy-saving, food waste and the circular economy. This initiative has been successfully carried out for eight months, with enthusiasm and widely participated: it is the sense of "community" that helps us to trigger change. And that's exactly what IKEA wants to promote!



DECATHLON ITALIA: UN INSIEME DI SERVIZI PER LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

L'azienda mette a punto una strategia per la sostenibilità ambientale all'insegna delle 4R: Riduci, Riusa, Ricicla, Ripara. Si rinnovano i servizi Decathlon Rent e Decathlon 2Hand. A Milano il primo Service Point per la mobilità green.

Milano, 22 marzo 2021- Decathlon Italia rafforza giorno dopo giorno il proprio impegno all'insegna della sostenibilità ambientale, grazie a un ecosistema di servizi sempre più integrati e completi. Per accrescere il proprio impatto positivo e contribuire alla diffusione di buone pratiche all'interno della sua comunità di sportivi, Decathlon si impegna a porre la sostenibilità ambientale al centro della sua strategia, a partire dalla eco-ideazione dei propri prodotti, fino alla manutenzione e all'offerta di servizi di noleggio.

In linea con il modello delle 4R, Decathlon Italia persegue i propri obiettivi di Riduzione, Riutilizzo, Riciclo e Riparazione, grazie a una pluralità di servizi e di buone pratiche che testimoniano l'attenzione dell'azienda verso la sostenibilità ambientale.

Attraverso il continuo miglioramento dei propri processi produttivi e la scelta accurata dei fornitori, Decathlon si impegna nella riduzione dell'impatto ambientale dei prodotti in vendita nei propri store. Ciò è possibile grazie alla eco-ideazione di un numero sempre crescente di prodotti, grazie alla quale è possibile ridurre il consumo di acqua, tintura, materie prime ed energia necessari per la produzione. Grazie all'impegno di Decathlon il 100% dei nuovi prodotti entro il 2026 sarà eco-ideato.

Inoltre Decathlon ha lanciato in questi mesi di lockdown, una partnership con Too Good To Go per ridurre al minimo lo spreco di più di 400 prodotti alimentari in vendita negli store tra proteine, integratori, supplementi alimentari e pasti per sportivi.

L'integrazione e il potenziamento di servizi quali il noleggio di prodotti sportivi attraverso Decathlon Rent, la vendita di prodotti usati o ricondizionati Decathlon 2Hand e i servizi di manutenzione e assistenza tecnica dei Laboratori Decathlon consentono a Decathlon di creare un vero e proprio ecosistema di servizi orientati alla sostenibilità. Grazie alla cultura della condivisione attraverso il noleggio è infatti possibile ridurre l'impronta ecologica nelle città in cui viviamo, in montagna, al mare, ovunque si pratichi uno sport.

Così, anche l'acquisto di prodotti usati o ricondizionati risulta fondamentale per dare una seconda vita a migliaia di prodotti, limitando quanto più possibile lo spreco delle materie prime e dell'energia impiegati per produrli, secondo un modello circolare e sostenibile. Tutto ciò è reso possibile dai Laboratori Decathlon, impegnati da sempre a offrire servizi di assistenza, consigli e tutorial utili a tutti gli sportivi per garantire alla loro attrezzatura una vita più lunga. È grazie ai Laboratori se nel 2020 oltre 28.500 prodotti sono stati riparati e rigenerati, evitando che venissero sostituiti o eliminati.

Un approccio green che coinvolge sempre di più anche le nostre città e gli spazi urbani. Per questo Decathlon sta sviluppando progetti che possano favorire modelli di micro-mobilità urbana e trasformare gli store dell'azienda in punti di riferimento per la green mobility. Con questo obiettivo è nato il Service Point di Decathlon nello store di Milano Cairoli. Uno spazio adiacente lo store dedicato al noleggio, alla manutenzione, riparazione e personalizzazione di biciclette, monopattini e numerosi altri prodotti, a sostegno della diffusione di forme di micro-mobilità sostenibile.

Grazie a queste e a molte altre azioni Decathlon si impegna a raggiungere gli **ambiziosi obiettivi fissati dal Transition Plan 2020-2026** per la riduzione del proprio impatto ambientale in modo olistico e integrato, implementando soluzioni che consentano di ridurre il consumo energetico dei suoi store, ottimizzare i processi produttivi e garantire una vita duratura ai propri prodotti.

Per approfondire le azioni di Decathlon Italia e leggere il bilancio di sostenibilità, visita l'area stampa: https://it.decathlon.press/it_IT/

Decathlon

Decathlon è ideatore, produttore distributore di articoli sportivi. Attraverso il sito [decathlon.it](https://www.decathlon.it) e gli oltre 1600 store in 59 Paesi realizza la propria mission: rendere durevolmente accessibili il piacere ed i benefici dello sport al maggior numero di persone. Nel 2020 Decathlon ha realizzato un fatturato omnicanale di 1.387.729.000€, proveniente per il 13.1% dai canali digitali, in netta crescita rispetto al 2019. Insieme alla grande crescita dei canali di e-commerce, sei nuovi negozi hanno aperto nel 2020 le loro porte agli sportivi: Milano Portello, San Salvo (CH), Cagliari, Torino Lingotto, Mercogliano (AV), Roma Laurentina, portando il numero degli store Decathlon a 128 sul territorio nazionale. La App gratuita Decathlon Coach è stata scaricata nel 2020 da 70.400 nuovi utenti, che si sono aggiunti ai circa 400.000 utilizzatori attivi registrati. In un periodo di grande carenza di presidi medici, Decathlon ha accolto la richiesta di materiale sportivo utilizzabile in ambito medico erogando oltre 30 azioni di donazione ad Enti ospedalieri, Protezione Civile ed associazioni di volontariato. Alle Regioni italiane, sono state donate 10.000 maschere Easy-

DECATHLON ITALIA: SERVICES FOR ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY

Decathlon's strategy follows the "4Rs" for environmental sustainability: Reduce, Reuse, Recycle, Repair.

Decathlon Rent and Decathlon 2Hand services are renewed. In Milan, Decathlon provides the first Service Point for green mobility.

Decathlon Italia confirms its commitment to environmental sustainability day after day, thanks to its services. To increase its positive impact and spread good practices within the sports community, Decathlon puts sustainability at the core of its strategy: from the eco-design to the maintenance and offer of rental services.

Following the 4R model, Decathlon Italia pursues its objectives of Reduction, Reuse, Recycling and Repair, thanks to different services and good practices - which demonstrate the company's attention to environmental impact.

Decathlon is committed to reducing the environmental impact of products in its stores. This is possible thanks to Decathlon's items eco-design, which reduces water consumption, tincture, raw materials and energy necessary for production. Thanks to Decathlon's commitment, 100% of new products by 2026 will be eco-conceived.

In addition, during the lockdown, Decathlon launched a partnership with Too Good To Go to minimize the waste of more than 400 food products in stores, including proteins, food supplements and sports meals.

The integration and enhancement of services such as the rental of sports products through Decathlon Rent, the sale of used or refurbished Decathlon 2Hand products and the maintenance and technical assistance services of Decathlon Laboratories allow Decathlon to create an ecosystem of sustainability-oriented services.

Through renting activities, it is possible to reduce the ecological footprint where

we live, in the mountains, at the sea, wherever the sport is practised. Thus, the purchase of used or refurbished products is also essential to give a second life to thousands of products, limiting as much as possible the squandering of the raw materials and energy to produce them - following a circular and sustainable model.

This is made in Decathlon laboratories, which always offers assistance services, advice and tutorials for all sportsmen to guarantee their equipment a longer life. Thanks to the Laboratories, in 2020 more than 28,500 products were repaired and renewed, preventing them from being wasted.

An ecological approach affects cities and urban spaces too. For this reason, Decathlon is developing projects which favour urban micro-mobility models and transform the company's stores into points for eco-mobility.

For this reason, Decathlon service point was born in Milan Cairoli store. Customers will find a dedicated space near the store for the rental, maintenance, repair and customization of bicycles, scooters, to favour sustainable micro-mobility.

Through its action, Decathlon wants to achieve the Transition Plan 2020-2026's goals, to reduce the impact, while implementing solutions that reduce stores energy consumption, optimize production processes and guarantee a lasting life for its products.

You can check Decathlon Italia's actions, please visit the press area: https://it.decathlon.press/it_IT/

di Decathlon



#TIARETIPS

10 consigli per la tutela ambientale 10 sustainable tips

di Ufficio stampa - Press Office

1 Laddove è possibile, utilizza mezzi di trasporto pubblici o mezzi sostenibili, come bicicletta o monopattino.

Use public transport or ecological vehicles (e.g. bicycle or scooter).

2 Presta attenzione alla provenienza dei prodotti.

Pay attention to products origin.

3 Favorisci i produttori locali.

Buy from local producers.

4 Informati e premia le aziende sostenibili.

Inform yourself and reward sustainable companies.

5 Utilizza sacchetti riciclati/riciclabili.

Use recycled/recyclable bags.

6 Usa meno plastica possibile.

Use as little plastic as possible.

7 Dai una seconda vita ai tuoi oggetti usati, reimmettiti nel mercato.

Give your used items a second life.

8 Compra abiti e oggettistica di seconda mano.

Buy second-hand clothes.

9 Non buttare, se puoi ripara!

Don't throw your things, if you can repair it!

10 Condividi nella tua comunità la tua formazione ecologica, facciamo circolare le idee!

Share your ecological education and spread sustainable ideas!



POP

people of planet
MAGAZINE

Editore e Proprietario:

Giuliana Boiano,
Direttore Tiare Shopping

Direttore responsabile:

Maria Grazia Persico

Redazione:

Ingrid Paron
Lara Gastaldi
Valentina Pirali

**Progetto grafico e
Direzione creativa:**

Different
differentglobal.com

People of Planet

Scopri tutte le iniziative di Tiare Shopping.

Ti aspettiamo, perché solo insieme
il futuro è un posto più bello.



TIARESHOPPING.COM