



POP
people of planet
MAGAZINE
EDIZIONE 2



SALUTE E BENESSERE

04-05
**IL MAGAZINE DI TIARE SHOPPING:
POP – PEOPLE OF PLANET**
di Ufficio Stampa Tiare Shopping

06-07
**IL GOAL 3
DELL' AGENDA 2030**
di Ufficio Stampa Tiare Shopping

08-11
**INTERVISTA A
GIULIANA BOIANO**
di Ufficio Stampa Tiare Shopping

12-13
**IL BLACK GREEN FRIDAY
A TIARE SHOPPING**
di Ufficio Stampa Tiare Shopping

14-15
PREVENIRE È VIVERE
di Ufficio Stampa Tiare Shopping

16-17
**NOI VI SALVIAMO LA VITA,
MA VOI DOVETE ARRIVARE PRIMA**
di Ufficio Stampa Tiare Shopping

17-18
FONDAZIONE DECATHLON

19-20
ALLEVIAMO LA SALUTE

21-22
NATURE HOUSE

24
SPORT, SALUTE E BENESSERE
di Ufficio Stampa Tiare Shopping

25
#TIARE TIPS

02

INGKA
CENTRES



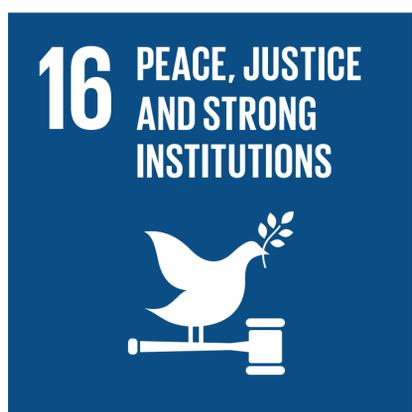
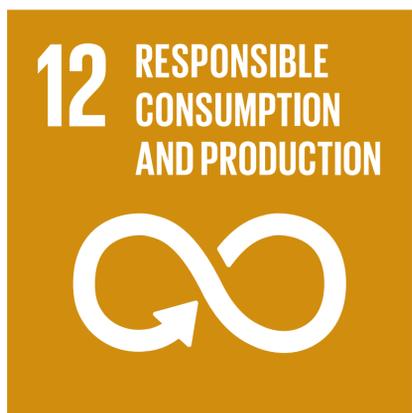
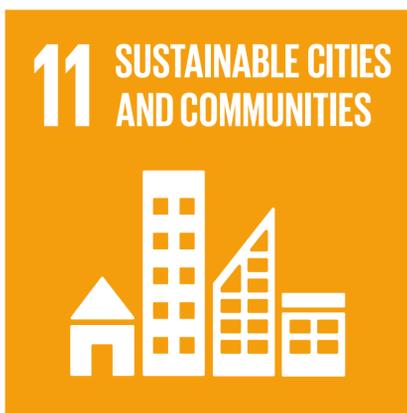
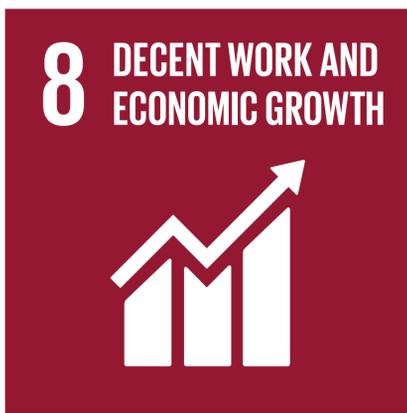


People of Planet

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

THE GLOBAL GOALS

For Sustainable Development



Perseguire lo sviluppo sostenibile, promuovere il benessere e proteggere l'ambiente: questi i tre caposaldi dei **17 SDGs - Sustainable Development Goals** – siglati nel settembre 2015 dai 193 Paesi membri dell'ONU e inseriti nell'Agenda 2030. **Tiare Shopping**, meeting place di Villesse (GO), ha voluto offrire il proprio contributo in questa direzione mediante un **progetto editoriale** destinato a sensibilizzare la cittadinanza locale e promuovere pratiche virtuose. Lo scorso febbraio, Tiare Shopping ha così dato vita al **primo magazine redatto da un centro commerciale** – con cadenza trimestrale – sul tema della **sostenibilità ambientale, sociale ed economica: POP – People of Planet.**

Il primo numero del magazine – dedicato al tema della plastica e alle relative normative recenti - è il punto d'arrivo di un percorso iniziato precedentemente dal team di Tiare Shopping, volto alla diffusione della cultura della sostenibilità e alla divulgazione di buone pratiche replicabili inserite anche in contesti didattici di educazione ambientale. Gli approfondimenti e le interviste all'interno del progetto editoriale sono frutto anche della collaborazione con enti, associazioni e istituzionali locali, e confermano l'attenzione del meeting place nei confronti del proprio territorio e della comunità di riferimento. Al progetto hanno partecipato: 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.

L'emergenza sanitaria causata dal COVID-19 ha portato a una rivisitazione del magazine: sono state inserite tutte le attività e i servizi che il centro commerciale ha promosso durante il periodo di lockdown per garantire il proprio contributo alla comunità locale e mantenere un approccio proattivo nel rispetto e nell'osservanza degli obiettivi di sviluppo sostenibile.

POP – People of Planet è scaricabile al seguente link: <https://www.tiareshopping.com/it-it/pop-magazine>

IL MAGAZINE DI TIARE SHOPPING: POP – PEOPLE OF PLANET





TIARE SHOPPING MAGAZINE: POP – PEOPLE OF PLANET

The three out of the seventeen SDGs – Sustainable Development Goals – cornerstones, which have been approved in September 2015 by the 193 UN member countries and included in agenda 2030 are: to pursue the sustainable development, to promote the well-being and to protect the environment.

Tiare Shopping, the meeting place in Villesse (Gorizia), wants to offer its contribution through an editorial project, in order to raise the awareness of the locals and to promote virtuous habits. Last February, Tiare Shopping published the first magazine ever created by a shopping centre – which is issued every three months – about the environment, social and economic sustainability: this is POP – People of Planet.

The magazine's first issue – **which has been focused on single-use plastics and the regulations** – is the ultimate goal of the Tiare Shopping team, which aims at teaching the culture of sustainability and at promulgating good practices for environmental education.

The insights and interviews in this editorial project are the results of the collaboration with local institutions, associations and institutions. Moreover, this confirms the meeting place's care for its region and community. The project was **sponsored by** the Ipercoop supermarket, the municipality of Farra d'Isonzo, GIT Grado Impianti Turistici S.p.A., the ROGOS cooperative and Consorzio Spiaggia Viva.

Due to the COVID19 health emergency, the magazine has been transformed: the mall's activities and services during the lockdown have been included, in order to ensure the contribute to the local community and to maintain a proactive approach in complying with the Sustainable Development Goals.

You can download POP – People of Planet here:
<https://www.tiareshopping.com/it-it/pop-magazine>

Assicurare la salute e il benessere per tutti e per tutte le età: questo l'obiettivo del **Goal 3 dell'Agenda 2030 per uno sviluppo sostenibile** siglata nel 2015 dall'ONU. Il terzo dei 17 SDGs - **Sustainable Development Goals** - suddiviso in nove punti, ha come scopo quello di: ridurre il tasso di mortalità materna e infantile, porre fine alle epidemie e alle malattie trasmissibili, rafforzare la prevenzione e limitare l'abuso di sostanze, dimezzare decessi e lesioni da incidenti stradali, garantire l'accesso ai servizi di assistenza sanitaria e, infine, limitare i decessi a causa di sostanze chimiche pericolose e dall'inquinamento.

Tiare Shopping, in tal senso, ha avviato una serie di iniziative per promuovere la salute e il benessere della propria community di riferimento. Infatti, il meeting place ha aperto delle collaborazioni con alcune associazioni del territorio - come la LILT Lega Italiana contro i tumori - in modo da far aderire gratuitamente i clienti agli screening regionali presso la propria struttura e diffondere la cultura della prevenzione. La salute e la sicurezza dei propri clienti è uno dei pilastri fondamentali del Centro che, con le sue attività, contribuisce al benessere e al vivere sano della comunità locale e a fornire gli strumenti necessari per andare incontro alle esigenze di ciascun individuo. Durante il periodo di lockdown, Tiare Shopping ha anche collaborato con la Caritas, la Protezione Civile e le istituzioni locali riuscendo a coprire le forniture, per i mesi di aprile e maggio, per un totale di quasi 2000 pasti.

Anche grazie alla cooperazione tra associazioni, in Italia si è constatato un miglioramento a partire dal 2010 per quanto concerne il raggiungimento del Goal 3 - salute e benessere globale. Il rapporto condotto da ASviS - **Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile** - nel 2019 rileva come "a partire dal 2015 si sia registrata una riduzione della probabilità di morte sotto i cinque anni (3,4 decessi entro i cinque anni per mille nati vivi nel 2017) e della proporzione standardizzata di persone sopra i 14 anni che non praticano alcuna attività fisica. Tuttavia - continua il rapporto - è peggiorato, dopo il trend di forte diminuzione avvenuto fino al 2016, il tasso di mortalità per incidente stradale".

È necessario, dunque, che avvenga una coordinazione delle attività svolte in tal senso dagli enti istituzionali e dalle associazioni nazionali e regionali affinché si possano promuovere e diffondere buone pratiche per uno stile di vita sano. Tutto questo sarebbe possibile anche grazie a un monitoraggio relativo all'equità sia nella salute delle persone sia nella sanità. Si tratta di raggiungere un obiettivo di sostenibilità sociale ed economica per far fronte alle limitate risorse destinate alla sanità e potenziare l'accesso ai servizi sanitari e sociali - mediante una loro integrazione - in modo da favorire la sensibilizzazione, la prevenzione e la cura per tutti e per tutte le età.

Good health and well-being to everyone: this is the Goal 3 of the Agenda 2030 for the sustainable development – the document which was signed in 2015 by the United Nations. The Goal number 3 out of the 17 SDGs - Sustainable Development Goals - aims at reducing **maternal and child mortality rates**, and epidemics and diseases, strengthen prevention and limit substance abuse, halve deaths and injuries from road accidents, guaranteeing access to health care services and, finally, limit deaths due to hazardous chemicals and pollution.

For this reason, Tiare Shopping started a series of initiatives to promote health and wellbeing. Indeed, the meeting place started partnerships with some local associations– such as the LILT Lega Italiana contro i Tumori – to allow its customers to join free checks in Tiare Shopping and to spread the importance of medical prevention. The health and safety of its customers **is a relevant pillar** of the Centre, which contributes to the well-being and healthy living of the local community and provides the essentials for each person. During the lockdown, Tiare Shopping join its forces with Caritas, territorial Civil Protection and local institutions to provide almost 2000 meals in April and May.

Thanks to the partnership between associations, Italy improved since 2010 to achieve the Goal 3 – global health and wellbeing. The report by ASviS – Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile – in 2019 states that **“since 2015 the death rate under five years decreased (3.4 deaths within five years per thousand live births in 2017) and the standardized proportion of people over 14 who do not exercise any physical**

activity. However,” the report continues, “the death rate from a road accident has deteriorated since the sharp decline until 2016.”

Therefore, it is necessary to coordinate institutions, national and local associations activities, in order to promote good practices for a healthy lifestyle. **This would also be possible through the monitoring health and healthcare . In order to achieve social and economic sustainability to meet the limited resources allocated to health and to enhance access to health and social services – through their integration – in order to promote awareness, prevention and care for all and all ages.**

TIARE SHOPPING PRESENTS AGENDA 2030'S GOAL 3

Giuliana Boiano - direttore di Tiare Shopping - racconta gli obiettivi, le azioni attuate e i progetti in progress in vista di uno sviluppo sostenibile condivisi dal meeting place di Villesse (GO).

Da dove nasce la necessità per l'impresa in cui lavora di intraprendere un percorso di sostenibilità economica, ambientale e sociale?

GB: "Ingka Group ha l'obiettivo di creare una vita migliore per la maggior parte delle persone. La nostra strategia "People and planet positive" pianifica la nostra agenda di sostenibilità fino al 2030. Essa si concentra su uno stile di vita sano e sostenibile, sull'adozione di pratiche verso un'economia circolare e sulla creazione di un clima positivo e inclusivo. Ci impegniamo a non sprecare rifiuti, essendo al 100% circolari e attenti ai temi relativi ai cambiamenti climatici. La nostra ambizione è che ogni nuovo progetto urbano sia localizzato, progettato e gestito per essere il più sostenibile possibile - attraverso un design innovativo e intelligente. L'obiettivo di Tiare in particolare è di contribuire alla promozione di un movimento a favore della sostenibilità ed essere il primo a dare il buon esempio, promuovendo un comportamento virtuoso e procedure di lavoro sempre più attente all'ambiente e alle persone".

L'adozione di questo percorso che effetti ha generato in termini di comunicazione interna ed esterna?

GB: "Ci impegniamo per le persone e per il pianeta e per riuscire a ispirare gli altri a intraprendere azioni positive. Negli ultimi 12 mesi, il 67% dei rifiuti dei nostri centri è stato sottratto con successo alle discariche e il 45% è stato riciclato. È nostra responsabilità, in qualità di proprietari di Shopping Center visitati da milioni di persone, guidare il cambiamento comportamentale e contribuire a rendere la sostenibilità una scelta facile per i nostri clienti. I nostri luoghi d'incontro sono dedicati a "molte persone", quindi le scelte sostenibili che adottiamo non possono essere indirizzate al lusso o riservate solo a piccoli gruppi. Stiamo introducendo attività - lavorando anche con i nostri partner - in cui tutti possono essere coinvolti e che incoraggiano il riciclaggio, la riparazione, il riutilizzo, la rivendita o la condivisione". Con il nostro progetto, POP, People of Planet, avviato lo scorso anno, l'obiettivo è creare un movimento a favore della sostenibilità ed essere un driver sul territorio per il tema green, che continua ad acquisire sempre più importanza. All'interno del progetto abbiamo avviato un magazine digitale che affronta le tematiche dell'agenda 2030 dell'ONU, abbiamo incluso attività didattiche presso gli spazi della galleria e infine, per venire in contro alle nuove esigenze delle persone, abbiamo avviato l'iniziativa Tiare@Home per le attività online ed un servizio di delivery direttamente a casa dei clienti. Durante il lock down causato dal Covid-19,

sulla base delle necessità del territorio, abbiamo fatto numerose attività a sostegno della comunità, donando all'ospedale di Gorizia le attrezzature per l'allestimento di una area di triage anti Covid-19 di fronte al pronto soccorso, donando 50 tablet alle scuole del territorio per permettere alle famiglie in difficoltà di seguire la didattica a distanza, donando alla CARITAS per fornire i pasti giornalieri durante".

Come misurate oggi i vostri risultati in termini di sostenibilità? Disponete di un sistema di reportistica interno? Vi affidate a consulenti esterni?

GB: "Noi ci impegniamo a non sprecare rifiuti e vogliamo essere al 100% circolari e positivi per il clima. Ogni nuovo progetto sarà sviluppato e gestito per essere il più sostenibile possibile attraverso un design intelligente. Tiare ha ottenuto il certificato BREEAM, che monitora tutti gli aspetti di Asset Performance e Building management con attenzione al Health & Wellbeing, Energy, Transport, Water, Materials, Waste, Land Use & Ecology, Pollution, dove ha ricevuto il massimo voto sulla gestione dei rifiuti. Monitoriamo e mettiamo a disposizione sedute aggiuntive ed aree relax per il benessere dei nostri visitatori, garantendo una costante pulizia degli spazi. Effettuiamo annualmente un sondaggio sulla soddisfazione dei nostri partner (negozi del Tiare) i quali possono esprimere la loro soddisfazione in merito all'ambiente di lavoro. A questo scopo organizziamo numerose attività interne e corsi a loro dedicati per lo sviluppo del personale, oltre a mettere a disposizione delle aree dotate di divani, zona cucina e bagni".

Con stretto riferimento al settore merceologico in cui opera la Sua impresa, la sostenibilità viene identificata come driver di crescita o competizione?

GB: "È nostra responsabilità guidare un cambiamento comportamentale, ma questo non è privo di sfide. È facile introdurre iniziative sostenibili, ma trovare quelle che funzionano per i nostri stakeholder è più difficile. I nostri centri hanno molta affluenza e il nostro target di riferimento è molto vasto, quindi riteniamo - ad esempio - che introdurre il parcheggio a pagamento, per ridurre l'uso dell'auto, non sia tuttavia una scelta equa. Al contrario, stiamo introducendo iniziative che hanno come obiettivo quello di incoraggiare il riciclo, la riparazione o la condivisione. Molti dei nostri centri offrono programmi che aiutano i visitatori a riciclare, come le stazioni di differenziazione, dove le persone possono portare i rifiuti da casa per riciclarli. Vogliamo anche lavorare con le comunità per identificare le iniziative sostenibili che possiamo sostenere, fornendo le strutture necessarie e promuovendole attraverso i nostri canali mediatici di proprietà. Questo è il nostro obiettivo per il futuro che stiamo cercando di raggiungere passo dopo passo. Abbiamo diverse iniziative



VAR KAMP
TV

DIRETTORE DEL CENTRO COMMERCIALE TIARE SHOPPING

INTERVISTA A GIULIANA BOIANO

portate avanti in collaborazione con le realtà del territorio per una crescita comune, come ad esempio l'ENFAP, con il quale abbiamo sviluppato un corso di formazione gratuito nel settore "Addetto alle vendite", rivolto a disoccupati con l'obiettivo di formarli e offrire uno stage all'interno di un punto vendita del centro. Un'altra iniziativa sviluppata assieme all'università di Trieste e allo studio Meninno Architects, in partnership con il general contractor Integra AEC, è il rifacimento dell'area esterna del Tiare con la piantumazione di oltre 200 nuovi alberi che permetterà di ottenere una schermatura da e verso l'autostrada. Se da un lato quest'operazione contribuirà a ridurre le possibilità di distrazione per gli automobilisti che impegnano il tratto autostradale limitrofo, dall'altro creerà una cornice verde per le future attività che verranno ospitate all'interno del parco".

In che misura l'aderire e l'adottare un protocollo di sostenibilità in questo periodo potrà permettere alle imprese di proiettarsi meglio verso la ripresa?

GB: "Oggi il tema della sostenibilità è molto importante e centrale sia per le imprese che per i consumatori. I movimenti pubblici che richiedono un migliore approccio internazionale per affrontare il cambiamento climatico, l'inquinamento di materie plastiche e la perdita di biodiversità sono stati fonte di ispirazione e hanno recentemente acquisito una notevole attrattiva. C'è un ampio consenso sul fatto che non si sta facendo abbastanza per proteggere l'ambiente e che gli stessi vecchi metodi non possono essere più adottati. Cosa significa questo per la

nostra realtà? A nostro avviso, la creazione di un mondo più sostenibile richiede una leadership, e le imprese, i governi e le organizzazioni della comunità devono essere pronti a prendere questa guida. Questo vale - in particolare - per i proprietari di immobili ad uso commerciale, come la nostra azienda che è visitata da milioni di persone ogni anno. Noi possiamo fare la differenza e possiamo sostenere anche i singoli individui nel farlo. I Centri di Ingka hanno intervistato 14.000 persone in 14 Paesi per quanto riguarda il loro atteggiamento verso la sostenibilità. Abbiamo scoperto che il 90% era disposto a modificare il proprio comportamento per combattere il cambiamento climatico, ma molti, alla fine, non sono riusciti ad apportare alcuna azione correttiva. Perché? Le ragioni principali risiedono nel fatto che non erano consapevoli di ciò che potevano fare, non erano sicuri di poter fare la differenza, o credevano che il cambiamento si sarebbe rivelato troppo difficile o troppo costoso. Questo dimostra chiaramente l'importanza che hanno le organizzazioni quando si tratta di aiutare gli individui a guidare il cambiamento".

Giuliana Boiano - Manager of Tiare Shopping - explains the goals, actions and the ongoing projects to reach sustainable development.

What are Tiare Shopping's needs to embark on the path of economic, environmental and social sustainability?

GB: Ingka Group aims at building a better life for the many people. Our "People and planet positive" strategy shapes our sustainability agenda until 2030.

It focuses on a healthy and sustainable lifestyle, the adoption of practices towards the circular economy and the creation of a positive and inclusive attitude.

We are committed not to wasting trash since our approach is 100% circular economy-friendly and we care about climate change issues.

Our ambition is for every new urban project to be localised, designed and managed to be as sustainable as possible - through innovative and smart design.

Tiare's goal, in particular, is to contribute to the sustainability movement and to be the first shopping centre to set a good example, through the promotion of virtuous behaviour and work procedures which aims to care for the environment and people.

What are the effects on internal and external communication after the adoption of such actions?

GB: "We are committed to people and the planet and we want to inspire others to take positive action.

In the last 12 months, 67% of our centres' waste has been successfully taken from landfills and 45% has been recycled. It is our responsibility, as a Shopping Center to drive the change in people's actions and to help make sustainability an easy choice for our customers. Our meeting places are dedicated to "the many people", so the sustainable choices we make cannot be addressed to the luxury sector or to small groups of people. We are beginning activities - with our partners - which encourage recycling, repair, reuse, resale or sharing - in which everyone can be involved". With our project, POP, People of Planet, which was launched last year, our purpose is to create a movement in favour of sustainability which could be a driver for environmental issues - which keep on having more and more importance. For the project we have launched a digital magazine which examines the UN 2030 agenda issues, we have included educational activities in Tiare Shopping's gallery spaces and finally, we have started the Tiare@Home for online activities and delivery service. During the Covid-19 lockdown, we performed different activities to support our community, such as our donation to Gorizia Hospital to get an anti-Covid-19 triage area equipment, we also provided 50 tablets to local schools to allow families with budget issues to follow the remote teaching and finally, we helped the CARITAS to offer daily meals.

How do you measure your sustainable results? Do you have an internal reporting system? Do you rely on external consultants?

GB: "We care about waste pollution, and we aspire to be 100% circular economy-friendly and climate positive. Each new project will be developed and managed to be as sustainable as possible through the smart design. Tiare has acknowledged the highest grade on waste management on the BREEAM certificate, which monitors every aspect of Asset Performance and Building management - focusing on Health & Wellbeing, Energy, Transport, Water, Materials, Waste, Land Use & Ecology and Pollution. We provide extra seats and leisure areas for the well-being of our visitors, ensuring

INTERVIEW WITH GIULIANA BOIANO TIARE SHOPPING MANAGER

the constant cleaning of the spaces. We also create an annual survey about our partners' satisfaction (stores in Tiare Shopping mall), where people can express their feelings about their working environment. For this purpose, we organize several internal activities and courses for staff and team building - moreover, we offer dedicated spaces equipped with sofas, a kitchen area and bathrooms.

In the sector your company is working in, is sustainability identified as a growth or competition driver?

GB: "It is our responsibility to drive a change in people's actions, even though challenges wait for us. It's easy to introduce sustainable initiatives, but it is more difficult to find ones that work for our stakeholders. Our centres have a lot of turnouts and our target audience is pretty large, so we believe - for example - that introducing paid parking, therefore reducing the use of the car, is not a fair choice. On the other hand, we are currently introducing initiatives to encourage recycling and sharing activities. Many of our centres offer programs which help visitors to recycle, thanks to different bins, where people can bring waste directly from home to recycle it.

We also would like to work with associations to identify sustainable initiatives, in order to provide the proper tools and promoting them through our media.

This is our goal for the future we are trying to achieve

step by step. We started several initiatives in partnership with local associations, such as ENFAP. With ENFAP we have developed a free training course for "Sales Techniques", to help unemployed people in order to train them and to offer an internship in our centre's shops. We also started another initiative with the University of Trieste and Meninno Architects studio, in partnership with the general contractor Integra AEC. We renovated the external area of the Tiare Shopping by planting over 200 new trees which isolate to and from the near highway. This helps to reduce the drivers' distraction and at the same time, this will be a green setting for Tiare Shopping's future activities."

How will sustainable protocols allow companies to recover from this period?

GB: "Today, sustainability is significant both for businesses and consumers. Public actions which provide a better approach to tackling climate change, plastic pollution and biodiversity loss have been an inspiration and have recently gained considerable appeal. However, everyone agrees that such actions were not enough to protect the environment and that old methods can't be adopted anymore. What does this mean for our shopping centre? For us, a more sustainable world requires leadership, and businesses, governments, and local associations need to be ready to take the lead. This message applies to commercial properties owners as well, such as our company, which is visited by millions of people every year. We can make a difference and we can also support individuals in doing so. The Ingka Centres interviewed 14,000 people in 14 countries about their attitude towards sustainability. We found out that 90% are willing to change their behaviour to fight climate change, but many, in the end, failed to take any improving action. The main reasons lie in the fact that people are not aware of what they actually can do. The interviewees were not sure they could make a difference, or they believed that the change would be too difficult or too expensive. Such answers confirm the importance of companies when it comes helping individuals to drive the change."

Love your stuff for longer: questa la campagna avviata da **Ingka Centres**, **partner di IKEA**, per promuovere e sensibilizzare i cittadini sul tema della sostenibilità mediante iniziative che, fino ad oggi, erano focalizzate solamente sull'attività di vendita e acquisto. In occasione del Black Friday, venerdì 27 novembre, i centri Ingka – tra cui anche il **meeting place Tiare Shopping** – presenteranno un nuovo approccio aziendale volto al raggiungimento di obiettivi sostenibili.

A Tiare Shopping, dunque, **il Black Friday diventa Green**. L'attenzione si sposta verso la modalità di acquisto, ossia sull'idea di trasmettere il **valore di shopping consapevole**. L'evento ha l'obiettivo di promuovere uno **stile di vita sostenibile** in cui ciascuna persona può compiere delle azioni per migliorare e sostenere l'ambiente e la società stessa. I **brand** del centro commerciale avranno la possibilità di presentarsi come **socialmente responsabili** e offrire alla propria clientela una gamma di prodotti interessanti, attraenti e, allo stesso tempo, accessibili a tutti. La collaborazione tra Tiare Shopping e i Tenants al proprio interno ha l'ambizione di indirizzare i customers verso acquisti intelligenti e mirati e di prodotti che possano durare più a lungo nel tempo.

Nella giornata del Black Green Friday, la galleria del meeting place ospiterà un **mercato con le principali aziende del territorio**, le quali presenteranno i propri prodotti locali e sostenibili.

Adottare una dieta equilibrata e salutare, compiere attività fisica e avviare processi che rispondano alle esigenze di un'economia circolare, sono solo alcuni dei pilastri fondamentali per la conduzione di uno stile di vita sano e che possa contribuire al raggiungimento dei **17 SDGs** - Sustainable Development Goals - previsti dall'Agenda 2030 a livello globale.

Il Black Green Friday a Tiare Shopping





The Black “Green” Friday at Tiare Shopping

Love your stuff for longer: This is the campaign launched by Ingka Centres, IKEA partner, to raise awareness on sustainability through initiatives which were focused on sales and purchasing activities only. On November 27th – known to be the “Black Friday” – Ingka centres and the Tiare Shopping– will present a new corporate approach to achieve sustainable goals.

At Tiare Shopping, then, the Black Friday goes “Green”. The eyes are on the way of buying, that is, the idea of communicating the value of conscious shopping. The event aims at promoting a sustainable lifestyle in which each person can take actions to improve and support the environment and society. The brands of the mall have the opportunity to show their social responsibility and to offer their customers a range of interesting products and, at the same time, available to everyone. The collaboration between Tiare Shopping and the Tenants has the ambition to go along with the consumers towards smart and targeted products which can last longer.

On the Black “Green” Friday, the gallery of Tiare Shopping will host a market where local companies could present their regional and sustainable products.

To adopt a balanced and healthy diet, to perform physical activity and to start circular economy-friendly processes are just some of the key pillars for leading a healthy lifestyle which can contribute to the achievement of the 17 SDGs - Sustainable Development Goals - provided by the 2030 Agenda.



LEGA ITALIANA PER LA LOTTA CONTRO I TUMORI

Sezione di Gorizia

prevenire è vivere

Prevenire è vivere
Intervista a Donatella Stratta, Vicepresidente LILT Gorizia

Donatella Stratta, vicepresidente della sezione di Gorizia della LILT – Lega Italiana per la lotta contro i tumori – ci parla di valori e mission dell’associazione che rappresenta, volta alla sensibilizzazione e alla diffusione della “cultura della prevenzione” (primaria, secondaria e terziaria) come metodo di vita. Il punto di forza della LILT risiede nei suoi circa 400 ambulatori dislocati su tutto il territorio nazionale e dai volontari al servizio della comunità. Le 106 Associazioni Provinciali LILT, pur essendo organismi autonomi, perseguono le suddette finalità operando nel quadro degli atti di indirizzo ed avvisi emanati dalla Sede Centrale LILT.

Garantire una vita sana e promuovere il benessere di tutti a tutte le età: questo il Goal 3 dell’Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile. Quali sono le principali attività che svolgete in questa direzione?

DS: “Noi, come associazione, cerchiamo di diffondere la cultura della prevenzione. In questo caso si tratta di prevenzione primaria, ossia far conoscere gli stili di vita sani: il primo step è dettato dall’adozione di una dieta equilibrata – consigliata quella mediterranea proprio perché varia e salutare - con pochi grassi, un’assunzione limitata della carne, la riduzione dell’alcool e l’eliminazione del fumo. A questa va aggiunto anche l’esercizio fisico come la corsa, la palestra o attività di jogging. Queste indicazioni vengono comunicate e fornite alla comunità tramite un’informativa – come le brochure – distribuite durante i nostri eventi e nelle conferenze in cui, molto spesso, partecipano anche dei nutrizionisti”.

La prevenzione, quindi, è uno strumento fondamentale per condurre una vita sana?

DS: “Sì, chi fa prevenzione è attento alla propria salute. Vuol dire avere un occhio più attento nel prendersi cura di sé, continuando a vivere la propria vita nella normalità. Indispensabile, in questo senso, anche la prevenzione secondaria, ossia l’adesione agli screening regionali”.

Com’è strutturato il vostro network?

DS: “La sezione di Gorizia ha la sede a Monfalcone, ma l’associazione opera su tutto il territorio nazionale. La sede centrale della LILT - ente pubblico con base associativa - è a Roma ed è quella che dà il brand a tutti i comparti provinciali (ci sono 106 sezioni in Italia). La LILT è nata da un’equipe di medici nel 1922 a Bologna e da lì si è sviluppato tutto il network nazionale nell’arco degli anni. Ci occupiamo di prevenzione oncologica e di tutto ciò che riguarda il tumore. Ogni associazione provinciale ha anche un reparto di ricerca. In questo momento la LILT di Gorizia sta portando avanti un progetto di studio - in collaborazione con l’Università di Trieste - relativo ai tumori polmonari causati dall’amianto”.

Quali sono le attività principali che svolgete nel territorio locale?

DS: “La nostra sezione è ancora piccola: è composta da 7 persone nel direttivo più 3 operatori ma riusciamo a svolgere molteplici attività sia a Gorizia che nei comuni limitrofi, grazie anche alla collaborazione con l’Azienda sanitaria universitaria Giuliano Isontina (ASU GI). A causa dell’emergenza sanitaria COVID-19, siamo stati penalizzati come tutte le associazioni, ma normalmente durante l’anno ci occupiamo di organizzare visite senologiche, urologiche e dermatologiche. Stiamo cercando di ampliare il bacino d’utenza inserendo anche altre visite specialistiche come quelle otorinolaringoiatriche. Con la fine del lockdown abbiamo ripreso con la programmazione delle visite gratuite negli ambulatori dei comuni che ne fanno richiesta”.

Quali sono le vostre principali campagne?

DS: “Con l’arrivo della primavera si svolge uno dei principali appuntamenti della LILT: la Campagna della “Settimana Nazionale per la Prevenzione Oncologica”, istituita con un decreto del Presidente del Consiglio nel 2005 con l’obiettivo di diffondere la cultura della prevenzione e l’importanza dei corretti e sani stili di vita. Il simbolo della Settimana per la Prevenzione è - da sempre - l’olio extravergine di oliva 100% italiano, re della dieta mediterranea: eccellenza della tradizione enogastronomica italiana e con caratteristiche nutrizionali ed organolet-

tiche in grado di proteggerci da diversi tipi di tumore. Un altro pilastro fondamentale della LILT è la campagna contro il fumo. In occasione del 31 maggio, Giornata Mondiale Senza Tabacco promossa dall’OMS, la LILT è protagonista di una intensa mobilitazione, con la presenza nelle piazze, la distribuzione di materiale informativo ed eventi volti alla sensibilizzazione dei cittadini. Infine, per tutto il mese di ottobre prende vita la campagna Nastro Rosa che ha come obiettivo quello di sensibilizzare le donne sull’importanza della prevenzione e della diagnosi precoce dei tumori della mammella. In questo periodo, la sede centrale e tutte le sezioni provinciali offrono visite senologiche gratuite nei loro ambulatori e organizzano una serie di iniziative volte a responsabilizzare sempre più le donne su questa problematica”.

In che cosa consiste la vostra collaborazione con Tiare Shopping?

DS: “Sempre a causa dell’emergenza sanitaria non abbiamo ancora potuto definire delle date certe, ma la nostra attività presso il meeting place di Villesse (GO) consisterà nel realizzare una campagna di sensibilizzazione sulla prevenzione e la possibilità di visite gratuite direttamente presso Tiare Shopping, che il Meeting Place metterà a disposizione dei propri clienti”.

PREVENTION IS LIFE

INTERVIEW TO DONATELLA STRATTA, LILT GORIZIA VICE PRESIDENT

Donatella Stratta, Vice President of LILT – Lega Italiana per la lotta contro i tumori – Gorizia section – talks about LILT’s values and mission, promoting the awareness and the “culture of prevention” (primary, secondary and tertiary). The strength of LILT lies in its almost 400 clinics throughout Italy and the community’s volunteers. The 106 local Association – despite being autonomous groups – pursue the purposes within the framework of the acts issued by the LILT Headquarters.

Ensuring a healthy life and promoting the well-being at all ages: this is Goal 3 of the 2030 Agenda for Sustainable Development. What are the main activities you are doing, in accordance with Goal 3?

DS: “We, as an association, try to spread the culture of prevention. In this case, it is a question of primary prevention, which means to let people know about healthy lifestyles: the first step is the adoption of a balanced diet – I recommend the Mediterranean one as it includes a variety of food – with low fats, a limited intake of meat, a reduction of alcohol and no smoking. Physical activities such as running, gym or jogging should be included. These indications are provided to the community through brochures, which are distributed during our events and in conferences where nutritionists participate”.

Is prevention, therefore, fundamental for living a healthy life?

DS: “Yes, those who do prevention are considerate to their health. It means to take care of oneself, living one’s life. Secondary prevention, such as breast screening, plays a relevant part as well.”

How is your network structured?

DS: “The Gorizia section is based in Monfalcone, but the association works throughout the national territory. The headquarters of LILT - a membership-based public institution – are located in Rome and this is the one which promotes the brand to all provincial sectors (106 sections in Italy). LILT was established by a team of doctors in 1922 in Bologna and over the years the national network increased a lot. We deal with cancer prevention and everything related to cancer. Each provincial association also has a research department. At the moment LILT in Gorizia is carrying out a study project - in partnership with the University of Trieste - on lung cancers caused by asbestos.”

What are the main activities you carry out in the local territory?

DS: “Our section is still small: it consists of 7 people in the Board and 3 operators. However, we manage to carry out multiple activities both in Gorizia and in the nearby municipalities, thanks to the partnership with the Azienda sanitaria Universitaria Giuliano Isontina (ASU GI). Due to the COVID-19 emergency, like other associations, we did less than usual. However, during the year we use to take care of organizing breast, urological and dermatological visits. We would like to include other specialists such as otolaryngologists. Once the lockdown finished, we have resumed with the programming of free visits to the clinics of the municipalities that request it”.

What are your main campaigns?

DS: “When spring comes, one of the LILT’s main events takes place: the Campaign of the “National Week for Cancer Prevention”, established by a decree of the Prime Minister in 2005 to spread the culture of prevention and the importance of correct and healthy lifestyles. The symbol of the Week for Prevention has always been the 100% Italian extra virgin olive oil, the king of the Mediterranean diet: the excellence of the Italian food and wine tradition and with nutritional and organoleptic characteristics able to protect us from different types of cancer. LILT’s campaign against smoking is relevant, too. On May 31st, the World Tobacco Day promoted by the WHO, LILT promoted events in the Italian cities’ squares and distributed information material to raise citizens’ awareness about this issue. And finally, in October the Nastro Rosa campaign started, this promotion aims to raise women’s awareness about the importance of prevention and early diagnosis of breast cancers. During this period, the head office and all the provincial sections offer free breast examination visits to their clinics. Moreover, a series of initiatives aimed at encouraging women on this issue are organised”.

How do you cooperate with Tiare Shopping?

DS: “Due to the health emergency we have not yet been able to define anything, but our activity at the meeting place in Villesse (GO) consists in establishing a clinic which Tiare Shopping will make available to its customers”.



LEGA ITALIANA PER LA LOTTA CONTRO I TUMORI

Sezione di Gorizia

prevenire è vivere

**Noi vi salviamo la vita,
ma voi dovete arrivare prima.**
Intervista a Claudia Trampus, psicologa LILT Gorizia

Claudia Trampus, psicologa della sezione di Gorizia della LILT - Lega Italiana per la lotta contro i tumori - ci offre una riflessione sugli aspetti umani in correlazione alla prevenzione e allo sviluppo di malattie tumorali e ci spiega le sue attività all'interno dell'associazione per diffondere la cultura della prevenzione.

Perché è importante informare e sensibilizzare sul tema della prevenzione?

CT: "Una ricerca scientifica internazionale che ha coinvolto migliaia di persone ha descritto un fenomeno conosciuto come "il Paradosso Italiano": pare proprio che, pur dichiarandosi i più preoccupati di sviluppare patologie oncologiche e cardiovascolari, gli italiani facciano poco o nulla per prevenirle, nonostante le numerose campagne gratuite di informazione e prevenzione sul territorio nazionale. Sappiamo che di queste patologie mortali 1 su 3 sarebbe evitabile conducendo uno stile di vita sano, ma continuiamo a fumare e bere alcolici, a non svolgere regolare attività fisica e a nutrirci male. Dietro a comportamenti così irrazionali, si celano spesso strategie maldestre di difesa contro la paura; ci convinciamo che il senso di onnipotenza possa di fatto annullare il rischio, mentre ne attenua soltanto la percezione. Questi meccanismi mentali vanno combattuti, altrimenti la paura mieterà più vite del cancro, assolutamente curabile se individuato precocemente".

Come comunica la cultura della prevenzione?

CT: "Associazioni come la LILT - Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori - studiano e applicano strategie comunicative sempre nuove ed efficaci. Ogni anno, in occasione dei mesi della prevenzione, LILT organizza dibattiti e conferenze con esperti a tutti i livelli, incontri in collaborazione con le istituzioni locali, ai quali è invitata tutta la popolazione. È sorprendente vedere come, ad esempio, l'oncologo riesce a comunicare i meccanismi della malattia e i progressi della medicina in maniera comprensibile a tutti, affinché il messaggio arrivi forte e chiaro a tutti: "Noi vi salviamo la vita, ma voi dovete arrivare prima. Prima che sia troppo tardi". Personalmente, amo impostare i miei interventi cercando di raccontare situazioni vissute, sdrammatizzando e scherzando su certi aspetti umani che ci accomunano. Parlo di come, io stessa, ho attraversato le diverse dimensioni del cancro, quella della perdita delle persone a me più care, quella della paura costante di ammalarmi, quella infine che mi ha permesso di mettere in campo tutte le risorse e riprendermi la vita, affrontando non più un fantasma, ma la malattia stessa. Con questo approccio auspico di connettermi con garbo e rispetto, ma anche con gioia e ottimismo, a una platea che va resa consapevole e più responsabile di fronte a queste tematiche".

Qual è la metodologia con cui lavora con i pazienti che si affidano alla prevenzione?

CT: “Denominatore comune nelle attività della LILT è l’attenzione alla persona, in tutte le diverse fasi della vita e in qualsiasi situazione si trovi, che sia un cittadino da informare, un malato da sostenere, un operatore o un familiare a cui dare sostegno pratico, organizzativo o psicologico che sia. Ben sapendo che la psiche è un prodotto dell’organizzazione biologica e ne è, al contempo, la principale fonte di condizionamento, LILT vuole concretizzare metodi semplici ma molto efficaci, che consentano processi di pensiero più adeguati e meno controproducenti. Si facilita così la regolazione emotiva e la comprensione dei propri meccanismi inconsci, si favorisce la consapevolezza della propria forza e la fiducia nelle proprie risorse, incrementando la percezione di autoefficacia e autodeterminazione. Nello specifico, da un punto di vista prettamente psicologico la prevenzione primaria (stile di vita e abitudini) è strettamente collegata all’insegnamento di tecniche pratiche di gestione dello stress e alle abilità trasversali che permettono di imparare a vivere le situazioni sfidanti della vita nel migliore dei modi; la prevenzione secondaria (diagnosi precoce) tratta aspetti psicologici diversi, a seconda della motivazione intrinseca o estrinseca che porta la persona ad effettuare, piuttosto che rinviare o eludere uno screening o un controllo preventivo: capita che l’immaginario circa l’esito degli screening o dei controlli pe-

riodici crei scenari sconvolgenti, il più delle volte assolutamente immotivati, quindi ragioniamo insieme sulle paure e sul messaggio che portano, che riguarda in realtà una grandissima voglia di vivere, e cerchiamo di trasformare questa preoccupazione in energia vitale; la prevenzione terziaria (ridurre la gravità e le complicazioni di malattie ormai instaurate) agisce sulla dimensione psico-fisiologica dei vissuti tipici che il malato oncologico – e i suoi familiari – si trovano a dover affrontare, offrendo un supporto attivo concretamente finalizzato a far emergere le proprie capacità personali e a rafforzare strategie di adattamento efficaci, per dare un senso a ciò che sta accadendo”.

WE SAVE YOUR LIVES, BUT YOU MUST ARRIVE ON TIME INTERVIEW WITH CLAUDIA TRAMPUS, LILT GORIZIA PSYCHOLOGIST

Claudia Trampus, LILT’s – Lega Italiana per la lotta contro i tumori – Gorizia section explains the human aspects related to prevention and development of cancer diseases and she describes her activities in the association to spread the culture of prevention.

Why is it important to inform and raise awareness on prevention?

CT: “An international scientific research involving thousands of people has described a phenomenon known as “the Italian Paradox”: it seems that, even though they declare themselves the most concerned about oncological and cardiovascular diseases, Italians do very little or nothing at all to prevent this health issues, despite the numerous free information and prevention campaigns.

We all know that 1 out of 3 of these deadly diseases would be avoidable by leading a healthy lifestyle, however, people do continue to smoke and drink alcohol and a bad diet and do not to perform regular physical activity. Behind such irrational behaviour, people hide clumsy strategies to defend against fear; we are convinced that the sense of omnipotence can erase health risks, while it only attenuates the perception. These mental mechanisms must be stopped, otherwise fear will take lives than cancer, which is curable if detected early.”

How does the culture of prevention communicate?

CT: “Associations like LILT - Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori - study and apply communication strategies which are new and effective. Every year, during months dedicated to the prevention, LILT organizes conferences with experts, meetings with local institutions – where everyone is invited to. It

is amazing to see how, for example, an oncologist manages to explain the disease and the progress of medicine in a way which everyone understands, so that the message can be reached by everyone loud and clear: “We save your lives, but you must arrive on time. Before it’s too late.”

I love to set up my interventions describing situations I experienced first-hand, minimizing and joking about human aspects which bring us together. I usually talk about how I went through the different dimensions of cancer: the loss of people close to me, the constant fear of getting sick, the strength which finally allowed me to take my life back – facing no longer a ghost, but the disease itself. I hope to connect with people gracefully and respectfully, but also with joy and optimism. The audience I address to must be made aware and more responsible about such issues”.

What is the methodology for patients who rely on prevention?

CT: “All LILT’s activities have in common the attention to the person, at all different stages of life and in whatever situation he or she finds himself, whether he or she is a person to be informed, a patient to support, an operator or a family member to provide practical or psychological support.

Considering that the psyche is a product of biological organization and, at the same time, it is the main source of conditioning, LILT wants to put into practice simple but very effective methods, which allow less self-defeating thoughts. This helps the emotions control, to understand unconscious mechanisms, to raise awareness of one’s strength and trust in one’s resources and to increase one’s determination. From a psychological point of view, the primary prevention (lifestyle and habits) is closely

linked to stress management techniques and to transversal skills which help to live the challenging life situations in the best way. The secondary prevention (early diagnosis) treats different psychological aspects, depending on the intrinsic or extrinsic motivation which leads the person to carry out, rather than postponing or evading a screening or preventive check: sometimes the expectations about the outcome of screenings or periodic checks create shocking and unjustified scenarios. For this reason, I ask my patients about their fears, which reveal a great will to live, and I try to turn this concern into vital energy. The tertiary prevention (reducing complications of diseases) acts on the psycho-physiological dimension the oncological patient – and his/her family members – have to face; we offer active support to bring out the patients’ skills and to strengthen effective adaptation strategies, to make sense of what is happening to them”.



FONDAZIONE DECATHLON:

La Fondazione Decathlon contribuisce a raggiungere alcuni dei 17 obiettivi per lo sviluppo sostenibile dell'ONU, tra cui: porre fine ad ogni forma di povertà, fornire un'educazione di qualità, equa ed inclusiva, e opportunità di apprendimento per tutti, ridurre le disuguaglianze, aumentare la salute ed il benessere.

Il suo obiettivo è rendere accessibile alle persone in situazione di fragilità i benefici dello sport, partendo dall'assunto che una regolare attività fisica ci renda più forti e possa influire positivamente sul nostro sistema immunitario.

Dal 2005 la Fondazione è a disposizione di tutti i collaboratori che vogliono attivarsi in azioni di solidarietà ed impegnarsi in progetti umanitari utilizzando lo sport come principale strumento di integrazione.

Lo sport non rappresenta la finalità, ma è un mezzo che genera un impatto sociale a livello territoriale positivo attraverso l'integrazione e l'accesso all'educazione. Affinché un progetto possa essere approvato dalla Fondazione e godere di sostegno economico, deve rispondere a 3 criteri fondamentali:

- 1) il legame allo sport quale viatico per il raggiungimento di uno stato di salute e benessere migliorativo;
- 2) il carattere di sostenibilità e territorialità (vicino ai promotori);
- 3) coinvolgere dei collaboratori Decathlon in qualità di promotori e volontari.

Nel 2019, 48 nuovi progetti hanno visto coinvolti i nostri collaboratori, per un totale di 28.900 beneficiari. Di questi, 12 sono stati realizzati dalle equipe italiane.

I progetti realizzati in Italia hanno permesso, ad esempio:

- di attivare percorsi di attività fisica dopo il trattamento oncologico, in collaborazione con A.N.D.O.S. (associazione nazionale donne operate al seno) Pordenone e con IRCCS CRO - Aviano;
- fornire materiale sportivo per la pratica di vari sport ai detenuti presso la Casa Circondariale di San Vittore, in collaborazione con l'Ass. Quartieri Tranquilli (MI);
- realizzare corsi di Snorkeling in una spiaggia attrezzata e gratuita per persone con disabilità, in collaborazione con l'Ass. "NoLimits Aldilà del muro" di Capo d'Orlando (ME).

PROMOZIONE DEL BENESSERE ATTRAVERSO LO SPORT, PER TUTTI.
PROMOTING HEALTH THROUGH SPORT, FOR EVERYONE

The Decathlon Foundation helps achieve some of the 17 UN Sustainable Development Goals, including ending all forms of poverty, providing quality, fair and inclusive education, and learning opportunities for all, reducing inequalities, increasing health and well-being.

Its goal is to make the benefits of sport accessible to people in a fragile situation, starting from the assumption that a regular physical activity makes people stronger and can positively affect the immune system.

Since 2005, the Foundation has been available to all partners who wanted to take part in solidarity actions and to be engaged in humanitarian projects doing sport as a way of integration. Doing sport

is not the aim, but it is a resource which makes a positive local social impact through integration and access to education.

For a project to be approved by the Foundation and receive financial support, it must meet 3 basic criteria:

- 1) Physical activity is intended to be a path to reach a state of health and well-being;
- 2) To give support to sustainability and territoriality (promoters);
- 3) To involve Decathlon collaborators as promoters and volunteers.

In 2019, 48 new projects involved several collaborators, for a total of 28,900 beneficiaries. 12 of

them were promoted by Italian teams.

Projects which took place in Italy helped to:

- activate physical activity after cancer treatment, in partnership with A.N.D.O.S. (associazione nazionale donne operate al seno) Pordenone and with IRCCS CRO - Aviano;
- provide sports equipment for the practice of various activities to detainees at the San Vittore District House, in partnership with "Quartieri Tranquilli" association (Milan);
- provide snorkeling courses on the beach for people with disability, in collaboration with "NoLimits Aldilà del muro" by Capo d'Orlando (ME) association.

ALLEVIAMO LA SALUTE:

la campagna di COOP per migliorare la vita degli animali in allevamento

di Coop



La campagna “Alleviamo la salute” volta a ridurre, fino a eliminare, l’uso di antibiotici negli allevamenti animali, è stata avviata da Coop più di 2 anni fa e ha recentemente coinvolto anche le specie ittiche. La campagna, in particolar modo, è volta a migliorare le condizioni di vita degli animali allevati e a diminuire, fino ad azzerare, l’uso di antibiotici negli allevamenti.

Il pesce fresco a marchio Coop non fa differenza. La campagna, seppur impegnativa e in work in progress, ha già coinvolto in questa fase: 11 fornitori, 11 stabilimenti di lavorazione, 135 impianti di acquacoltura e 20 mangimifici. Si tratta di un primo plotone di fornitori che hanno aderito alla campagna e si sono adattati agli ulteriori requisiti richiesti da Coop. Stiamo parlando di impianti di grandi dimensioni prevalentemente in Italia e a minore densità dove i pesci hanno più spazio per nuotare e sviluppare la muscolatura. In particolare, i pesci d’acqua salata vivono in mare aperto in spazi - certamente delimitati - ma ben più ampi degli standard. Tra gli altri requisiti richiesti (e controllati) da Coop vi è l’impegno di verificare la qualità delle acque, l’alimentazione no ogm, senza coloranti artificiali, senza ingredienti da animali terrestri e il divieto di utilizzo di anabolizzanti, ormoni naturali e di sintesi, i trattamenti veterinari ridotti al minimo indispensabile e l’abolizione di antibiotici negli ultimi sei mesi di vita. Gli allevamenti Coop sono peraltro tutti **certificati ASC, Friend of the SEA, Global Gap**: i più importanti standard riconosciuti a livello internazionale per il rispetto delle condizioni in allevamento.

Se si desidera ampliare il contesto di riferimento, la campagna “Alleviamo la salute” ha coinvolto in una vera e propria rivoluzione gestionale **oltre 1.800 allevamenti italiani** da cui provengono i prodotti a marchio Coop. Filiere bovine, pollame e suini. Senza entrare nello specifico, abbiamo richiesto di installare telecamere negli allevamenti e nei macelli, adottato un’alimentazione no ogm, ampliato gli spazi dove vivono gli animali, evitato pratiche molto diffuse, ad esempio le mutilazioni e il taglio della coda nel caso dei suini.



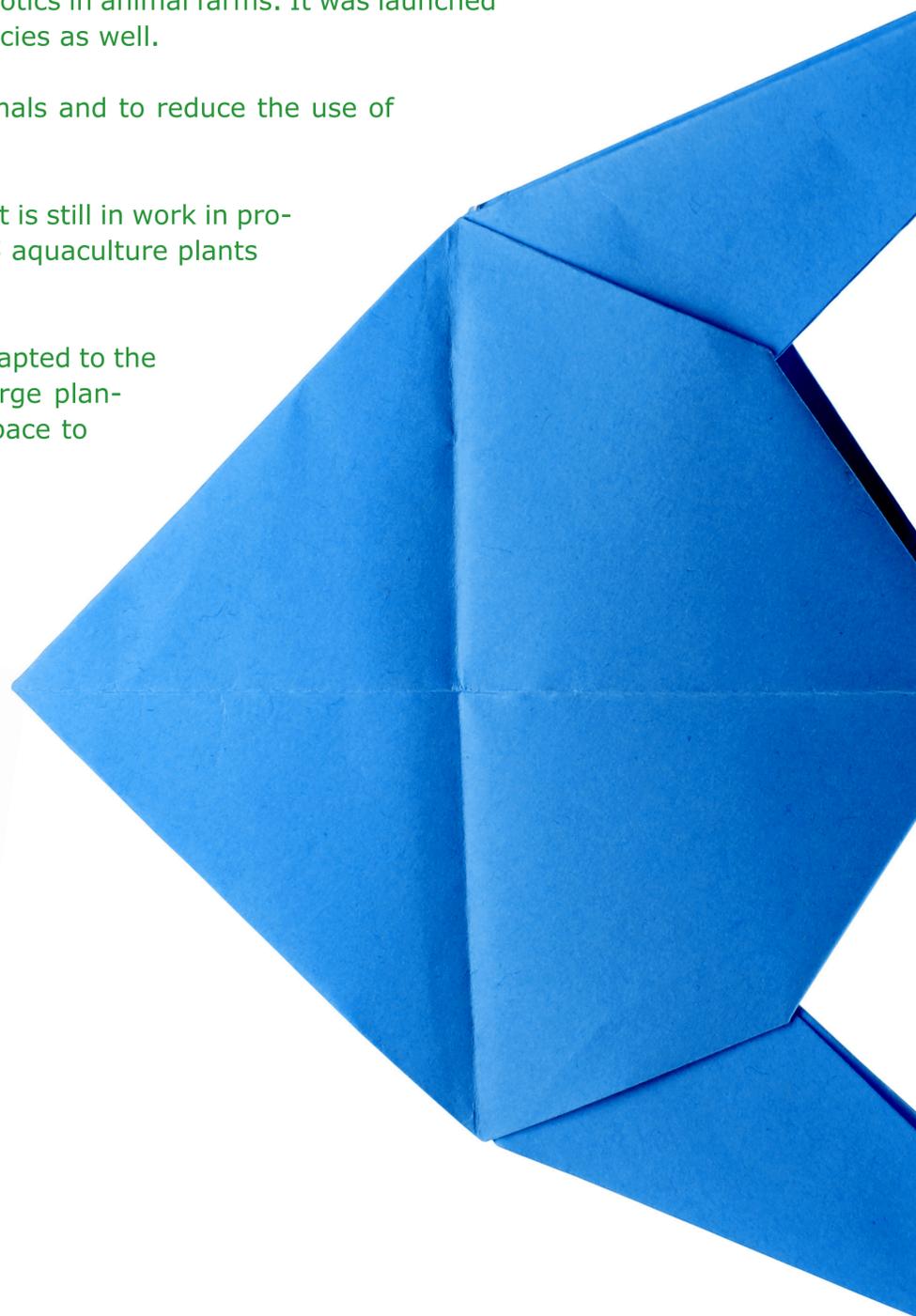
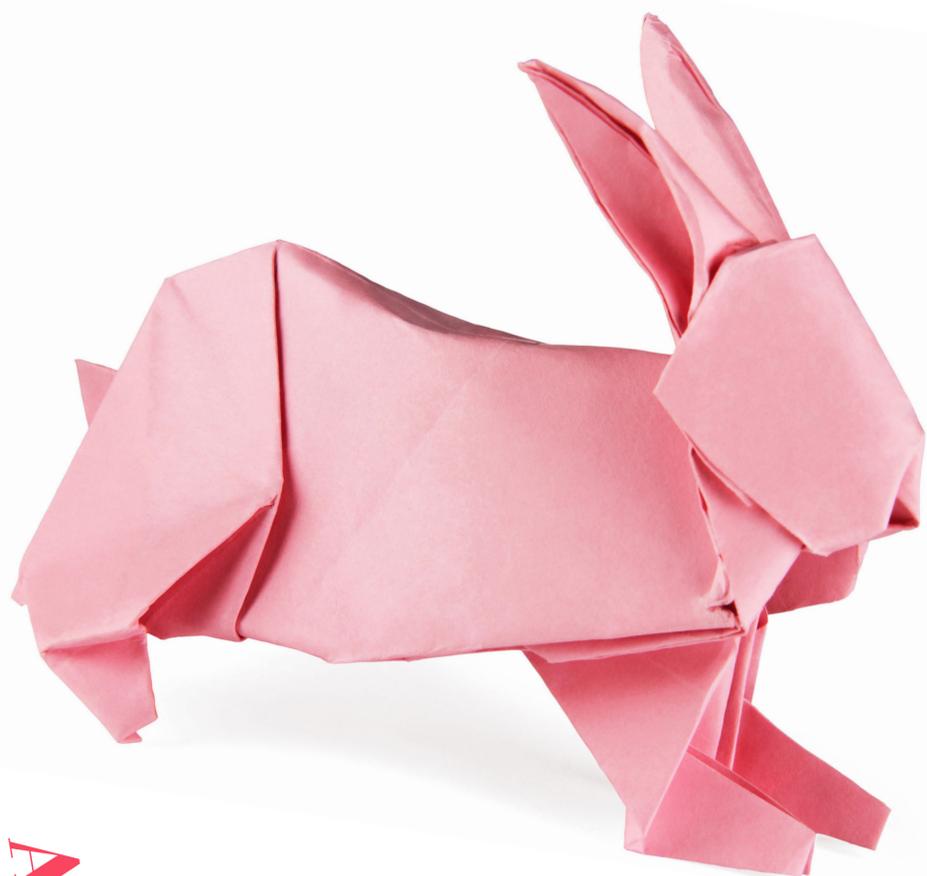
The campaign "Alleviamo la salute" aims at reducing the use of antibiotics in animal farms. It was launched by Coop more than 2 years ago and it has recently involved fish species as well.

The campaign aims to improve the living conditions of farmed animals and to reduce the use of antibiotics on farms to zero.

Coop brand fresh fish makes no difference. The campaign, although it is still in work in progress, has already involved: 11 suppliers, 11 processing plants, 135 aquaculture plants and 20 feed factories.

It is the first wave of suppliers who have joined the campaign and adapted to the additional requirements required by Coop. We are talking about large plants mainly in Italy and with a lower density where fish have more space to swim and to build muscles.

In particular, saltwater fish live in the open sea in spaces which are



ALLEVIAMO LA SALUTE:
COOP'S CAMPAIGN TO IMPROVE FARMED ANIMALS' LIVES

much wider than standards. Other requirements requested by Coop include a commitment to water quality check, non-GMO nutrition, no artificial dyes, no ingredients from land animals, no anabolic agents, natural and synthetic hormones, veterinary treatments must be reduced to the bare minimum and the abolition of antibiotics in the last six months of life. Coop farms are all ASC, Friend of the SEA, Global Gap certified – which are the most important international recognized standards for breeding.

The campaign "Alleviamo la salute" has involved more than 1,800 Italian farms from which Coop brand products come. Beef, poultry and pig supply chains. Without being too specific, we have asked cameras to be installed on farms and slaughterhouses, non-GMO eating has been adopted, the areas where animals live have been extended, widespread practices such as mutilation and tail cutting for pigs have been avoided.

L'autunno è la stagione ideale per rafforzare le difese immunitarie e prepararsi a un inverno in salute.

Arriva l'autunno e te ne accorgi dalla temperatura che si abbassa, dalle giornate più corte e... dagli starnuti che cominci a sentire in ufficio, a casa e un po' ovunque! Sì, perché insieme all'inverno, questa è la stagione dell'anno in cui il nostro organismo appare maggiormente esposto alle malattie e in cui l'attività del sistema immunitario contro gli agenti patogeni, cioè quelli che causano le malattie, viene maggiormente sollecitata. Esistono alcune buone abitudini che si possono mettere in pratica (non solo adesso ma lungo tutto il corso dell'anno) e alcuni alimenti e rimedi naturali che possono darci una grande mano per prepararci a un inverno più sano. Ecco quali sono:

Varia e sperimenta

Un'alimentazione corretta ed equilibrata e una regolare attività fisica sono fondamentali per potenziare e rafforzare il sistema immunitario e proteggerci dalle malattie. Il cibo che si assume deve apportare tutti i nutrienti fondamentali per il corretto funzionamento dell'organismo. I consigli sono: sperimentare, portando a tavola diversi tipi di cibo; variare per non mangiare sempre gli stessi alimenti; evitare il consumo di cibi che contengono quantità eccessive di zuccheri e di grassi saturi; consumare almeno cinque porzioni al giorno di frutta e verdura ol-

tre ai "super cibi". In particolare, consumare frutta e verdura di diverso tipo e in modo vario permette all'organismo di assicurarsi tutte le vitamine necessarie per il buon funzionamento del sistema immunitario, con particolare riferimento alla vitamina A e vitamina E.

Abbassa lo stress

Non è solo una questione mentale, lo stress ha un'azione diretta sul corpo alterando il funzionamento del sistema immunitario. Per questo motivo allentare le tensioni a cui siamo giornalmente sottoposti significa proteggere la propria salute. Lo stress, infatti, indebolisce i globuli bianchi rendendoli meno pronti a reagire di fronte ai pericoli esterni, abbassando la loro capacità di attivarsi contro le infiammazioni e lasciandoci più esposti alle malattie. Lo sport è un toccasana per ridurre lo stress, ma per chi cerca attività più soft è da provare lo yoga, ottime anche le passeggiate all'aria aperta e giocare con bambini e animali.

Dolce dormire

Chi dorme non piglia pesci? A livello di sistema immunitario è l'esatto contrario. Riposare bene aiuta l'organismo a recuperare le energie e a rafforzare l'attività del sistema immunitario. La carenza di sonno e di riposo, infatti, produce stress nel corpo, ostacolando le funzionalità del sistema immunitario ed elevando gli stati infiammatori. In questo modo siamo più esposti al rischio di contrarre malattie.

**NATURE HOUSE:
IN ALTO LE DIFESE IMMUNITARIE**

NATURE HOUSE: IMMUNE SYSTEM AT BEST!

Autumn is the ideal season to strengthen immune defences and to prepare themselves for a healthy winter.

When autumn comes you notice it, from the dropping of the temperature, from fewer hours of light during the day and... from the sneezing you start to hear in the office, at home and anywhere!

As well as winter, this is the season of the year in which our body is exposed the most to diseases and in which the activity of the immune system against pathogens – those which cause diseases – is most urged. There are some good habits to put into practice (even throughout the year), some foods and natural remedies which can give us a great hand to be prepared for a healthier winter. Here are:

Varies and experiments

Proper and balanced nutrition and regular physical activity are essential to strengthen the immune system and protect us from diseases. The food you take must contain all the essential nutrients for the proper organism functioning.

Here are some tips: to experiment, to bring to the table different types of food; to vary so as not to always eat the same foods; to avoid the consumption of foods which contain an excessive amount of sugars and saturated fats, and to consume at least five servings a day of fruits and vegetables in addition to the "superfoods".

In particular, the consumption of different types of fruits and vegetables allows the body to get all the necessary vitamins for the proper functioning of the immune system – vitamin A and vitamin E, in particular.

Reduce stress

It is not only a mental issue; the stress has a direct action on the body, and it can alter the functioning of the immune system. That is why alleviating anxious thoughts means protecting one's health. The stress weakens the white blood cells and makes them less ready to react to external dangers. This lowers their ability to actively fight against inflammation – therefore the body is more exposed to diseases. Physical activity is fundamental to reduce stress; for those who are looking for softer activities, we suggest doing yoga, or outdoor walks or playing with children and animals instead.

Restful sleep

Having a good sleep helps the body to recover energy and to strengthen the immune system. On the opposite, the lack of sleep produces stress in the body, impeding the functions of the immune system and elevating inflammatory states – and the body is more exposed to the risk of contracting diseases.

Sensibilizzare la comunità attraverso la divulgazione di buone pratiche legate allo sport, all'ecosostenibilità, alla salute e al benessere fisico: Tiare Shopping ha deciso di diventare Title Partner del Contest Scolastico 17° Torneo delle Nazioni Gradisca d'Isonzo per l'anno 2021.

Il torneo nasce nel 2004 dall'idea di Giorgio Brandolin, presidente del CONI, e dell'allora sindaco di Gradisca Franco Tommasini, con l'obiettivo di realizzare un'iniziativa transfrontaliera, dal punto di vista sia sportivo che politico e sociale. Dal 2009, infatti, a partecipare al Torneo non sono solo le nazioni europee ma viene allargato il coinvolgimento al resto del continente.

Per il 2021, è stata creata una nuova edizione del tradizionale contest scolastico "Green&Salute" in cui Tiare Shopping ha voluto coinvolgere attivamente il territorio e gli istituti secondari di primo grado attraverso la partecipazione a un concorso creativo, in modalità digitale, con conte-

nuti educativi e didattici. Ogni classe rappresenterà una squadra e avrà il compito di realizzare un cortometraggio - di massimo tre minuti - con una sceneggiatura originale relativa al tema sport e benessere. I video prodotti saranno condivisi sul sito www.torneodellenazioni.com in una pagina dedicata interamente a tale iniziativa in cui si potrà anche votare il miglior video prodotto. La classifica finale e il vincitore del premio del contest saranno proclamati durante un evento a maggio 2021 presso la struttura del meeting place Tiare Shopping. Ciascuna classe partecipante riceverà in omaggio del materiale didattico fornito grazie al contributo del Centro Commerciale pari a un montepremi totale di 1.800 euro, al netto delle quote riservate ai tre primi classificati.

Il progetto è stato studiato con l'obiettivo di sensibilizzare e informare gli alunni delle scuole del territorio locale sui temi connessi alla sostenibilità e alla salute attra-

verso un approccio sportivo e permettere agli istituti di preparare degli approfondimenti su tali argomenti mediante l'utilizzo di nuovi linguaggi e canali di comunicazione.

Un'occasione, dunque, promossa da Tiare Shopping per valorizzare l'impegno nei confronti della propria comunità e fornire agli studenti un'opportunità di partecipazione a un'attività ludica, di divertimento - e allo stesso tempo educativa - con la consapevolezza che una sana competizione possa giovare a una gratificazione finale.

SPORT, SALUTE E BENESSERE

SPORT, HEALTH AND WELLNESS: TIARE SHOPPING WILL BE THE TITLE PARTNER OF "TORNEO DELLE NAZIONI" CONTEST

Tiare Shopping will be Title Partner of the 17th School Contest, "Torneo delle Nazioni Gradisca d'Isonzo" in 2021, to raise awareness about good practices related to sport, eco-sustainability, health and physical wellbeing.

In 2004 the competition was initiated by Giorgio Brandolin, President of CONI, and by Franco Tommasini, who at that time was the Mayor of Gradisca. Both of them wanted to create a cross-border initiative, for sport, political and social points of view. Indeed, since 2009, not only EU nations can take part in the competition, but the involvement is extended to the rest of the continent as well.

A new edition of "Green&Salute" school contest will start in

2021; Tiare Shopping, in this event, wants to actively involve the whole region and secondary schools through creative games, digitally, with educational content. Each class as a team will make a short film - a maximum of three minutes - with an original script about sport and well-being.

The videos will be shared on www.torneodellenazioni.com, on a webpage which will be dedicated to this initiative, where people could vote their favourite video. The final ranking and the winner of the contest will be announced on an event in May 2021 at the Tiare Shopping centre. Each participating class will receive free teaching supplies thanks to Tiare Shopping, equal to a total prize pool

of 1,800 euros, net of the fees for the first, second and three places.

The project aims at raising awareness and informing local schools' pupils about sustainability and health through sports. Tiare Shopping is willing through this project to allow institutions to prepare insights on such topics through new languages and communication channels.

This is an opportunity promoted by Tiare Shopping to improve the commitment of the local community and to let students participate in a playful, fun - and at the same time educational - activity, knowing that a good competition can benefit a final gratification.



#TIARETIPS

7 consigli per vivere in salute
7 tips for a healthy lifestyle:

1 **Vivere sano:** adotta un'alimentazione sana ed equilibrata.

Adopt a healthy and balanced diet.

2 **Moderare** il consumo di alcool e abolire l'uso del tabacco e l'assunzione di droghe.

Moderate alcohol consumption and abolish tobacco and drug.

3 **Svolgere** attività fisica in modo costante.

Do regular physical activity.

4 **Aderire** agli Screening.

Join body screenings.

5 **Utilizzare meglio** le risorse disponibili ed evitare gli sprechi, in particolare di energia elettrica e acqua.

Make better use of resources and avoid waste (in particular, electricity and water).

6 **Usare** i mezzi pubblici, la bicicletta o andare a piedi per contribuire a ridurre l'inquinamento dell'aria.

Use public transport, cycling or walking to help reduce air pollution.

7 **Limitare** l'esposizione agli inquinanti all'interno e all'esterno.

Limit exposure to indoor and outdoor pollutants.



POP

people of planet
MAGAZINE

Editore e Proprietario:

Giuliana Boiano,
Direttore Tiare Shopping

Direttore responsabile:

Maria Grazia Persico

Redazione:

Silvia Argentiero
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