VERDE FERALPI

SCRIVERE STORIE, CONDIVIDERE VALORI

Mondo d'Acciaio

3 domande

a Giuseppe Pasini

A cura della Redazione

1 In un momento di incertezza globale, considerati i numerosi conflitti che interessano il mondo e la crisi energetica, qual è il suo messaggio per il futuro di Feralpi?

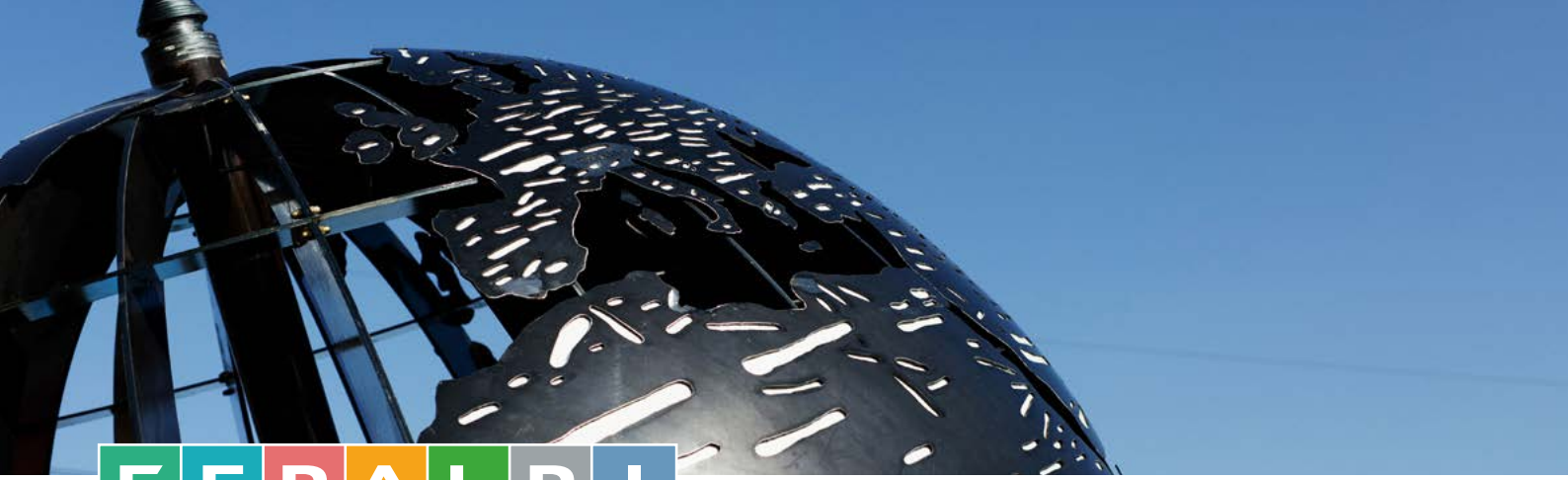
L'Europa è stata messa a dura prova da tali sfide e si è trovata impreparata a fronteggiare questa emergenza. Oggi più che mai deve trovare una propria identità comune e saper unire i Paesi membri, ostacolando qualsiasi forma di chiusura e di disgregazione. Noi, nel nostro ambito, abbiamo confermato i nostri investimenti che vanno nella direzione dell'efficientamento dei processi e della riduzione delle emissioni. Proprio su quest'ultimo aspetto, di recente, abbiamo ottenuto la validazione dei nostri obiettivi al 2030 da parte di Science Based Targets Initiative (SBTi). Tale validazione, che avviene su criteri scientifici, accresce la nostra responsabilità diretta nel contribuire alla riduzione delle emissioni globali di gas serra e, pertanto, nell'indirizzare le proprie azioni in direzione della decarbonizzazione. L'approvazione dell'SBTi ci conferma che i risultati che vogliamo raggiungere al 2030 sono corretti e approvati dalla scienza. È un riscontro positivo non solo per noi, ma per tutti i nostri stakeholder, poiché un acciaio a basse emissioni rappresenta un valore per l'intera catena del valore e, in senso ancora più ampio, per i territori e le comunità in cui operiamo. E quando parlo di comunità, comprendo ovviamente anche tutte le persone della nostra organizzazione. A loro che sono parte integrante dei nostri progetti e senza il cui contributo non sarebbe possibile affrontare queste sfide, va il mio più sentito incitamento per le nuove sfide che il Gruppo dovrà affrontare.

2 Quali sono le principali sfide e opportunità che Feralpi si trova ad affrontare in questo contesto, anche alla luce del recente rinnovo del Parlamento Europeo?

Parlando di siderurgia dobbiamo segnalare che negli ultimi sette anni l'Europa ha perso quasi 40 milioni di tonnellate di produzione a beneficio dei paesi asiatici (Cina e India) che di fatto sono diventati esportatori netti di prodotti siderurgici verso i nostri mercati. Chiaramente tali numeri devono essere presi come spunto di riflessione per il nuovo Parlamento Europeo che si è appena insediato e che dovrà mettere in campo tutti gli strumenti necessari per la salvaguardia del sistema siderurgico europeo. Feralpi, dal canto suo, nel 2023 ha saputo mantenere stabili i volumi, sebbene i ricavi siano calati di quasi il 30%; sono stati confermati tutti gli investimenti tecnici per 169 milioni di euro che sono un segnale della coerenza e della fiducia. Sappiamo di doverci far trovare pronti per proporre al mercato un acciaio sempre più di qualità ma, soprattutto, decarbonizzato.

3 Come Feralpi si sta impegnando per la sostenibilità e la decarbonizzazione dei processi produttivi?

I nostri investimenti vanno in tre direzioni: la prima riguarda l'elettrificazione dei processi, per migliorare il ciclo produttivo e l'efficienza. In tale ambito vanno segnalati i lavori conclusi a Lonato del Garda, dove abbiamo sostituito il forno a gas con nuovi forni elettrici a induzione oltre all'avvio del nuovo impianto spooler entro fine 2024. Inoltre, il nuovo laminatoio in corso di realizzazione a Riesa che, attraverso un processo innovativo, sarà completamente elettrificato e a zero emissioni dirette. Poi c'è l'energia proveniente da fonte rinnovabile per la quale abbiamo stanziato investimenti, sebbene nell'ultimo periodo siano subentrati rallentamenti dovuti alla scarsa celerità di istituzioni nazionali e regionali, tanto in Italia quanto in Germania, per la concessione delle autorizzazioni. Infine, stiamo lavorando anche sull'approvvigionamento di materie prime derivanti da recupero e con una sempre minore impronta carbonica: il rottame ferroso, nella fattispecie, è fondamentale per la nostra attività e, con esso, la logistica a esso collegata. Sarà sempre più crescente il ricorso al trasporto su ferrovia come vettore principale per il trasporto delle merci sia in entrata che in uscita.



IN COPERTINA: "MONDO D'ACCIAIO" È L'OPERA IDEATA DA EMILIO ISGRÒ E DONATA DA FERALPI GROUP A BRESCIA. UN'OPERA GEMELLA È PRESENTE ANCHE IN FERALPI SIDERURGICA A LONATO DEL GARDA.

FUTURO, GIOVANI E TALENTO
ENERGIA E AMBIENTE
RESPONSABILITÀ
ARTE, CULTURA E SPORT
LIFE IN FERALPI
PRODUZIONE E INNOVAZIONE
INCLUSIONE E TERRITORIO

ANNO XIX
NUMERO 1 - AGOSTO 2024

Direzione, redazione e amministrazione
Feralpi Siderurgica S.p.A
Via C.N. Pasini, 11 - 25017 Lonato (BS) - Tel. 0309996.1 - Fax 0309996348

Autorizzazione del Tribunale di Brescia Nr. 35/2006

Direttore responsabile:
Marco Taesi

Comitato di redazione:
Riccardo Bottoni, Valentina Fedrigo, Piero Frittella, Melanie Görne,
Isabella Manfredi, Matteo Oxilia, Hervé Sacchi, Marco Sbaraini, Marco Taesi,
Ercole Tolettini, Laura Tolettini, Cristina Wargin, Edoardo Zanardelli.

Hanno collaborato:
Chiara Armani, Francesco Besacchi, Antonio Cotelli, Eric Filippini, Maurizio Fusato.

Si ringraziano:
Rudy Bandiera, Axel Eggert, Ivan Fusaro, Marco Giacomuzzi Moore, Marco Paolini,
Juri Piroddi, Ksenia Ryklin, Sabatino De Sanctis.

Fotografie:
Feralpi Group, Shutterstock, Envato

Progetto grafico, impaginazione:
Cawipa S.r.l. - Bergamo - www.cawipa.com

Stampa:
Litos S.r.l. - Gianico (BS)

Indice

7 Questione di testa, non di muscoli

9 Perché le donne in produzione fanno notizia?

10 La selezione non è un gioco... o forse no?

11 Un approccio diverso lla selezione

13 L'acciaio verde non ha bandiere

15 Europe Climate Leaders:
Feralpi confermata per il 3° anno consecutivo

16 SMART: la differenza tra sogno e obiettivo

17 Gli obiettivi di Feralpi validati da SBTI

19 Tra cambiamenti, rischi e opportunità

21 CSRD e CSDDD: che differenza c'è?

22 L'epoca del "Tutto-washing"

24 Un mondo di cultura

27 Cultura, arte e convivialità

28 La sicurezza, tra cultura ed emozioni

29 WE ARE SAFETY: anche il teatro in questo percorso

31 Testimonianze da salvare

33 Un anno di celebrazioni per ricordare Carlotto Pasini

34 Generazioni d'acciaio

37 Electrificati-on
L'energia elettrica come chiave per la decarbonizzazione

39 Dal gas all'energia elettrica: il laminatoio di Feralpi evolve

40 Intelligenza Artificiale Generativa

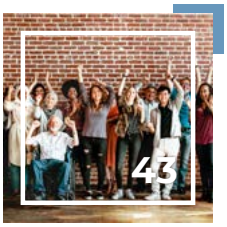
41 Feralpi pioniere dell'Intelligenza
Artificiale nella siderurgia

43 All we need is...Words

45 Feralpi e l'approccio al linguaggio inclusivo

46 La relazione tra azienda e territorio

47 Pasini-weg a Riesa:
molto più che un segno di riconoscimento

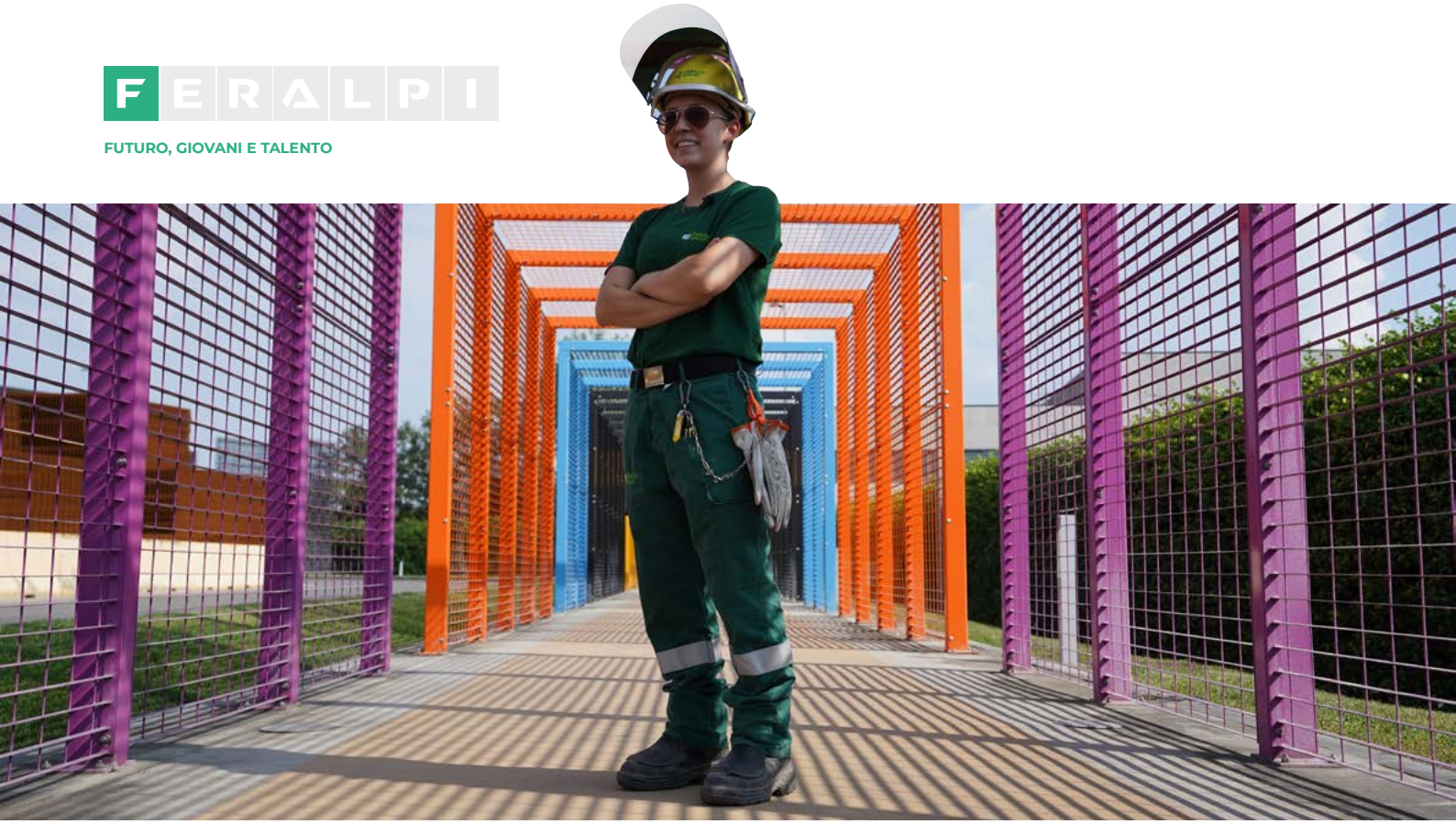


Di Antonio Cotelli

Questione di testa, non di muscoli

La siderurgia sempre più aperta alle donne, anche nei reparti operativi

Acciaierie. Da sempre luoghi che scontano determinati cliché a livello ambientale, a livello sociale. Nomee radicatesi nel tempo che il settore, o almeno alcune realtà, stanno cercando di cambiare. Perché, d'altra parte, l'idea di siderurgia di 30-40-50 anni non è necessariamente quella di oggi. O no?



I luoghi comuni si sono tramandati nel tempo, consolidandosi e rendendo ad oggi più difficile scardinare antichi preconcetti. Tipo quello che vede l'ambito siderurgico come lavoro estremamente faticoso, dove resistenza fisica e forza muscolare sono essenziali. Conseguenze che nel passato hanno definito il mondo dell'acciaio come ambito riservato quasi esclusivamente agli uomini, rendendo difficile l'accesso per le donne. Ma qualcosa è cambiato...

Stereotipare fa parte di noi, magari non di tutti, ma è decisamente difficile non cadere mai in tali semplificazioni e distorsioni. Ed è una riflessione che, spesso, ci provoca anche cun certo disagio, dal momento che, non è raro vedere in questo modo di ragionare pregiudizi da cui, in cuor nostro, pensavamo di non essere affetti. Ah, breve inciso. Il vocabolo “stereotipo” discende da “stereotipia” che ha molteplici significati: oltre a essere una tecnica di stampa, la definizione include anche quegli schemi comportamentali rigidi, “compiuti in maniera ripetitiva e continua, senza alcuno scopo o funzione apparente”. Insomma è un fenomeno psicologico complesso con radici profonde nel nostro personale modo di elaborare le informazioni e la realtà.

Dallo stereotipare sistematicamente la realtà al circoscrivere uno stereotipo a una classe di soggetti, comunità, ambienti, azioni, e qualsivoglia insieme che crei una correlazione ricorrente e ricorsiva, c’è uno spazio. Una linea più o meno sottile, tale da separare un disturbo da qualcos’altro. E se per il primo dominio esistono esperti in materia di psicologia e psicoterapia, per gli altri c’è “solo” bisogno di cultura e di comunicazione.

Però c’è un qualcosa che non abbiamo detto fino ad ora e credo sia opportuno farlo: lo stereotipo ha comunque delle fondamenta su cui viene costruito.

L’immagine che ne associamo è spesso tale per convenzione, nata per generalizzazione o semplificazione e direttamente connessa a qualcosa che abbiamo assimilato (visto o vissuto) in “presa diretta” o anche solo “per sentito dire”. Ed è così che, tornando a noi e ai tanti attributi affibbiati (spesso non menzionati, quasi fosse scontato) alla siderurgia in apertura mancava il suo essere esclusiva, nel senso di non essere pronta a includere tutti i generi. Le donne, in primis.

Ecco che **per sfatare anche questo tabù** e sovvertire l’ennesimo stereotipo servono innanzitutto azioni

contrarie forti, a cui far seguire una spinta altrettanto efficace nel poter raggiungere la cosiddetta massa critica. Cambiare le cose è possibile. Certo, non è qualcosa che si fa da un giorno all'altro.

Il mondo dell'acciaio, però, inizia a non essere più visto solo come "only for men". E questo è stato possibile non soltanto per la spinta culturale e organizzativa data dall'impresa stessa, o dalla comunicazione che si è fatto attorno a questo tema, ma anche per un'evoluzione della siderurgia stessa che oggi è più sicura e digitalizzata. Aperta, a prescindere dalle qualità fisiche e ancor di più legata alle sole competenze. **Noi ci crediamo.**

Perché le donne in produzione fanno notizia?

L'inserimento di personale femminile in reparti produttivi è qualcosa che ha destato interesse e curiosità. Sia internamente che esternamente. Ci sono due domande che ci potremmo porre. Numero 1: perché? Numero 2: perché non è stato fatto prima? Rispondiamo così.

Feralpi Group, nell'ambito della siderurgia italiana, è stata probabilmente la prima a cambiare questa dinamica, scardinando un modello che implicava la sola presenza maschile all'interno della siderurgia primaria. Ma prima di approcciarsi al cambiamento, era necessaria una visione su cui poi delineare un percorso strutturato. Un cammino che avesse basi solide per essere sostenibile nel lungo periodo e non certo un'iniziativa estemporanea.

Siamo dunque partiti attraverso l'adozione di un codice etico e l'adesione alle principali call to action europee in materia DEI. A questi passi, che hanno definito l'identità della strada da intraprendere, sono seguiti programmi più operativi: prima il dialogo con i colleghi della nostra organizzazione, poi la formazione di un gruppo di ambassador provenienti da tutte le aziende del Gruppo, italiane e non,

DATO NAZIONALE (ITALIA, 2021)

0,5% PERSONALE **OPERAIO** FEMMINILE NELLA SIDERURGIA PRIMARIA

OBIETTIVO FERALPI

≥5% PERSONALE **OPERAIO** FEMMINILE NELLA SIDERURGIA PRIMARIA*

*Relativo alle nuove assunzioni

con l'obiettivo di far permeare la policy interna dedicata ai temi di D&I e i valori di inclusione in essa contenuti direttamente nel cuore della nostra produzione. L'ultimo step è stato introdurre una manager dedicata alle attività di Diversity, Equity e Inclusion e Welfare. E via via si è arrivati agli open day e all'inserimento delle prime figure femminili nei reparti operativi. Sembrano passi semplici, ma non sono così scontati. Come detto, servivano basi solide. Serviva il tempo affinché venisse assimilato anche questo cambiamento. Che sì, poteva arrivare prima, ma che, anche questa volta, ci ha visto tra gli anticipatori.

di Chiara Armani e Riccardo Bottoni

La selezione non è un gioco... o forse no?

Lo stereotipo dei videogames: molto di più di un passatempo.

Nella graduatoria degli eventi più stressanti della vita, un colloquio di lavoro potrebbe non figurare tra i primi 100, ma è indiscutibile che raggiungerlo non sia mai un processo particolarmente sereno. Nonostante gli incoraggiamenti di amici e parenti a “essere te stesso”, a “mostrare le tue potenzialità” e a “non preoccuparti del giudizio”, è ben noto che appena ti trovi di fronte al selezionatore, i battiti accelerano, rischiando di far esplodere la classica ansia da prestazione.

Immagina, però, di trovarti a un colloquio di lavoro diverso, in cui, oltre alle consuete domande, ti viene chiesto di sederti e interagire con un videogioco. Sarebbe certamente una situazione naturale se fossi nel contesto degli e-sports/e-games se stessi cercando di entrare in una squadra. Ma diventa meno comune quando la selezione è effettuata da un’azienda manifatturiera. La curiosità è che ciò accade davvero.
Davanti a una scena del genere, qualcuno potrebbe mostrarsi dubbioso. Altri, più rigidi sulle proprie posizioni, potrebbero pensare che sia proprio una gran... E non andiamo oltre. Il fatto però che si prenda in considerazione questa strada è frutto di attenti ragionamenti. Ma prima di capire come un videogioco possa essere utile nell’ambito delle ricerche di personale, dobbiamo risolvere un luogo comune: **i videogiochi sono solo per bambini?**

Lo chiediamo a Rudy Bandiera, Divulgatore e LinkedIn Top Voice.

Rudy, tu cosa puoi dirci su questo aspetto? Resiste un luogo comune?

Il problema è puramente e totalmente culturale. Siamo cresciuti con i videogiochi, poi abbiamo smesso di giocare da adulti. Il sillogismo è chiaro: giocare con i videogiochi è da ragazzini. Tuttavia il mondo è un po’ diverso.
C’è molta gente così, ma io ad esempio ho continuato a giocare.
E c’è poi da fare un altro discorso.

Tipo?

Sono cambiati i videogiochi.
In passato quando è uscito Red Dead Redemption, se ne è parlato come una forma d’arte. Ecco perché il tema non può essere banalizzato con l’etichetta dei giochi per ragazzini. I videogiochi tante volte sono sperimentazioni, oppure forme di marketing, che portano in scena una narrazione innovativa. Aggiungo che, a differenza di un film o di un libro dove c’è una narrazione, nel videogioco sei tu il protagonista. Sei tu a scegliere cosa fare. E questo cambia il paradigma.
Quindi per rispondere alla domanda precedente... No, i videogiochi non sono solo per bambini.

I videogiochi hanno quindi goduto di un processo di evoluzione. Per certi versi si può parlare di maturazione?

Senza dubbio. E ciò è dovuto a un dettaglio non secondario come può essere la capacità dell’hardware.

Rudy Bandiera

Divulgatore e LinkedIn Top Voices Italia. Rudy Bandiera è presentatore, speaker, scrittore, docente e formatore in aziende di ogni ordine e grandezza. Concentra la sua attività sui temi legati all'innovazione, al mondo digital e alla comunicazione, oltre a essere un creator e docente in università.

A differenza di un film, dove al di là dell'evoluzione della qualità video non sono cambiati i pilastri (ci sono gli attori, c'è il sonoro, ecc) un videogioco di 30 anni fa, rispetto a uno di 10 anni fa e ancora a uno di oggi, c'è un abisso. In primis perché è cambiato il modo di pensarli e, contestualmente, anche di realizzarli. La tecnologia e il pensiero dietro ai videogiochi si sono evoluti maggiormente rispetto ad altri strumenti.

L'utilizzo di una console lo abbiamo calato anche nelle dinamiche di selezione del personale. Cosa ne pensi di questo approccio?

Personalmente non avevo ancora sentito parlare di un utilizzo in queste dinamiche. E questo denota il fatto che siete innovativi nel proporla come attività. C'è da dire che l'utilizzo dei videogiochi fa parte di un background culturale.
Può essere intanto un argomento di conversazione, al pari di altre passioni come la musica, il cinema, lo sport. Aver avuto a che fare con i videogames può perfino diventare una skill. Tempo fa, un mio conoscente, perito assicurativo, ha comprato un drone da utilizzare per i suoi rilievi. Insieme siamo andati nel cortile per provarlo: di fatto non sapeva da che parte iniziare. Gli ho chiesto così di provare. A me è venuto tutto così naturale. Questo è sicuramente dettato dal fatto che uso il joypad da una vita. In questo senso ritengo che queste dinamiche sviluppino delle parti del cervello che diversamente non andresti a interessare con altre attività.

Cosa prevedi per il futuro? Quali pensi siano le aree in cui si possa evolvere attraverso modalità di interazione innovative?

Se pensiamo al nostro mondo, da 3000 anni a questa parte, è cambiato tutto: mezzi di trasporto, case, uffici.
Ma c'è una cosa che non è cambiata. Ed è la formazione e il suo metodo. Banchi e cattedra sono presenti oggi come lo erano ai tempi di Platone e Aristotele. Secondo me c'è bisogno (e credo anche che sia arrivato il tempo) di cambiare tutto quanto. Credo che la formazione possa cambiare anche attraverso i videogiochi. Per la loro genesi, i videogiochi sono nati come ciò che c'è di più distante dalla formazione: erano puro intrattenimento. Ma se prendiamo gli elementi e le dinamiche che si legano ai videogiochi e le portiamo nella formazione possiamo innovare questo sistema. Auspico che in futuro, aziende e privati, ma anche le scuole e le università, vadano sempre più in questa direzione, che non è della gamification, ma è più legata a tecniche di formazione diverse da quelle che si protraggono da 3000 anni.

Un approccio diverso lla selezione

"Gamification" e selezione del personale, cos'hanno in comune? La risposta è racchiusa nel cambio di skills che il mondo del lavoro richiede. La forza lavoro di oggi è principalmente composta da **Millennial e GenZ** perciò per attrarre queste figure, le aziende devono usare linguaggio e strumenti vicini alla loro quotidianità caratterizzata dall'uso dei dispositivi digitali, spesso con fini ludici. In questo la gamification sta diventando cruciale e anche Feralpi si è messa in gioco inserendo, in un percorso di selezione per giovani tecnici, dinamiche di gioco con console "Nintendo Switch". Il risultato? Un'esperienza coinvolgente e la possibilità, per i candidati, di esprimere le proprie abilità "giocando". Per i recruiter, l'opportunità di osservare e scoprire attitudini "nascoste".

Un'esperienza di recruiting gamification è dunque l'occasione per ricordarsi che... è importante non smettere mai di giocare!

Di Marco Taesi

L'acciaio verde non ha bandiere

L'impegno del settore è tracciato, ma c'è ancora disallineamento tra aziende a livello internazionale

Di che colore è l'acciaio?

La risposta è scontata. E a noi le risposte scontate non è che piacciano più di tanto.
Andiamo oltre, cambiamo la domanda.

Di che colore vorremmo che fosse l'acciaio?

Bè dai, in questo caso subentrano criteri soggettivi.
Ci si potrebbe ragionare già di più, ma non con la mazzetta Pantone del nostro colorificio di fiducia.

In realtà la risposta a questo quesito è più unanime di quanto si possa pensare. E porta a quel "verde" che definisce sempre più il cammino di cambiamento che il mondo della siderurgia deve percorrere per rimanere competitivo nel proprio settore di mercato.

Axel Eggert

Direttore Generale dell'Associazione Europea dell'Acciaio (EUROFER) dal 2014. Precedentemente ha svolto il ruolo di Direttore Affari Pubblici e Comunicazione dal 2007. È anche Vicepresidente della Piattaforma Europea per la Tecnologia dell'Acciaio (ESTEP). Tedesco, con una lunga esperienza a Bruxelles tra cui al Parlamento Europeo, Eggert è laureato in Storia Moderna, Economia e Giurisprudenza.

FERALPI

ENERGIA E AMBIENTE

Come nei libretti che arredatori o architetti ci fanno vedere durante la scelta di vernici o tessuti, anche il mondo dell'acciaio può essere riconosciuto con diverse tonalità di green. Sebbene non in modo ufficiale. Questo, innanzitutto, perché gli attori e le strategie sono diversi: dalle tecnologie già implementate agli investimenti per il futuro, il mondo siderurgico non è "così indietro" come qualcuno potrebbe pensare.

Nessuno, però, è ancora arrivato ad avere la coccarda di color smeraldo. Più facile che si viaggi ancora su tonalità come l'alga, il pistacchio, il lime per le aziende più impegnate.
Altre, in giro per l'Europa, non si sono ancora sforzate di capire quali siano i colori primari da utilizzare e combinare per raggiungere la gradazione richiesta.

Ma per capire meglio qual è la situazione nel continente ne parliamo con il Direttore Generale di Eurofer, **Axel Eggert.**

Direttore, l'Europa ha degli obiettivi sfidanti, soprattutto in materia di decarbonizzazione. Quali aspetti vengono percepiti come prioritari?

In questo momento sono in via di definizione le regole per attuare i due provvedimenti faro della decarbonizzazione Ue, la revisione dell'ETS e l'introduzione della "carbon tax" (CBAM). Non sono dettagli burocratici, ma elementi chiave che determineranno o meno il raggiungimento degli obiettivi Ue.
La priorità è quindi mantenere la competitività dell'acciaio europeo e in particolare di 20 milioni di tonnellate di esportazioni altrimenti a rischio.

Axel Eggert, in occasione della sua presenza a Brescia nel mese di aprile, ha visitato lo stabilimento di Feralpi Group a Lonato del Garda. Nella stessa giornata ha presenziato all'evento del progetto Metal Hab nell'ambito del quale il Presidente Giuseppe Pasini ha presentato agli studenti italiani il docufilm "Feralpi Stahl - Steel Reborn" disponibile sulla piattaforma Prime Video.

Il CBAM deve fornire parità di condizioni sul mercato per i prodotti 'made in UE' ed extra-Ue, ma la sua efficacia è ancora tutta da dimostrare. L'Ue può essere resiliente solo con un manifatturiero "pulito" ancorato in Europa, ed essere più forte solo con acciaio prodotto in Europa.

Quali sono i maggiori ostacoli nel processo di transizione ecologica ed energetica?

In Europa manca un sistema di incentivi alla decarbonizzazione che si traduca in costi produttivi inferiori e quindi in vantaggio competitivo, come nell'Inflation Reduction Act americano. Serve poi un approccio che prenda in considerazione tutta la catena del valore. L'acciaio è la spina dorsale della manifattura sia tradizionale che "pulita".
Per questo chiediamo un coordinamento di tutte le politiche Ue chiave per l'industria, dall'energia al commercio in particolare, dove serve un approccio più assertivo per far fronte alla sovraccapacità che non è più solo cinese. La vera sfida, però, sono i costi dell'energia 4-6 volte superiori rispetto a quelli dei nostri competitor. L'accesso all'elettricità pulita a basso costo sarà il fattore determinante per il successo dell'acciaio "verde".

Il rottame è una risorsa strategica per la siderurgia europea. Come possiamo fare per proteggerla?

Solo l'inserimento di norme ad hoc nella legislazione Ue su circolarità e materie prime può assicurare la fornitura di rottame.
Il recente Regolamento Ue sulle spedizioni di rifiuti, che introduce criteri un po' più stringenti per le esportazioni verso paesi terzi, è stato un primo piccolo passo.
Invece, non è passata la lista Ue di materie strategiche secondarie per la transizione, tra cui il rottame. Puntiamo a una revisione nella prossima legislatura Ue.

Europe Climate Leaders: Feralpi confermata per il 3° anno consecutivo

Feralpi Group si conferma per il terzo anno consecutivo come **pilastro italiano nel panorama siderurgico**. Il Gruppo figura nella lista 2024 degli "Europe Climate Leaders", pubblicazione curata dal Financial Times in collaborazione con Statista.

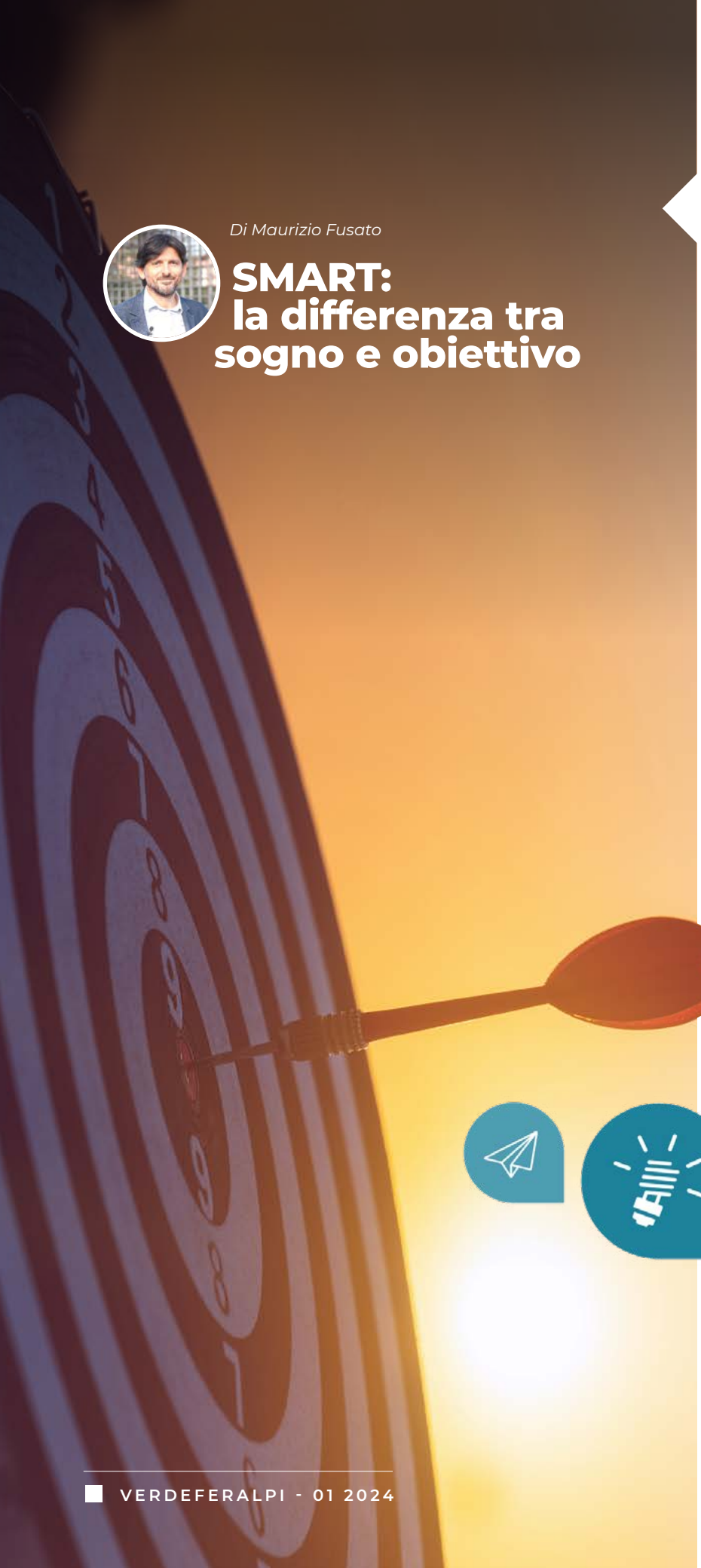
In un pool di 600 aziende europee impegnate nella riduzione delle proprie emissioni di gas serra, quest'anno solo 49 fondano le proprie radici in Italia, e di queste solo 4 operano nell'ambito "Costruzioni e Materiali da Costruzione". Questo riconoscimento conferma ancora una volta il solido impegno del Gruppo nel perseguire una strategia aziendale improntata alla sostenibilità, già riconosciuta nelle edizioni precedenti della ricerca.

Aziende impegnate nella riduzione delle emissioni di gas serra

600

49

4 realizzano costruzioni e materiali da costruzione



Di Maurizio Fusato

SMART: la differenza tra sogno e obiettivo

Qual è il tuo obiettivo nella vita?

Domande esistenziali che mettono a seria prova il proprio "io interiore" ma che sanno definire o meno il carattere di una persona. Avere un obiettivo nella vita è importante. Non è tutto, ma è qualcosa che permette di farti alzare al mattino, sapere che hai una direzione da intraprendere e qualcosa da raggiungere che ti sei posto come sfida personale. Attenzione però a non scambiare un obiettivo con un sogno. Al sogno mancano le caratteristiche che definiscono, come tale, un obiettivo. Per utilizzare un acronimo inglese, spesso, si dice che gli obiettivi devono essere SMART, ovvero Specifici, Misurabili, Raggiungibili (Achievable, in inglese), Rilevanti e basati sul Tempo (time-based). Non c'è u na caratteristica più importante dell'altra, ma tutte definiscono la capacità di persone e organizzazioni sulla capacità di centrare il proprio target. Da qui a raggiungerlo, ci vogliono altri fattori, fra cui strategie, impegni e azioni. Elementi che devono mantenere una base "realistica" per trasformare l'obiettivo in qualcosa di concreto.

La validità di un obiettivo

Va bene avere tutte le componenti SMART, ma la diffidenza circa gli obiettivi – specie in materia ambientale – si fa sempre più netta. Oramai tutte le grandi realtà hanno un impegno, più o meno trasparente. Non tutte hanno un percorso definito per raggiungerlo ma tutte si pongono impegni ambiziosi. Il greenwashing, lo abbiamo detto spesso (e ne parleremo nelle prossime pagine), toglie nitidezza e contrasto dall'immagine, quanto meno a livello superficiale, ma d'altra parte quanti di noi indagano sulla veridicità delle comunicazioni? Ci si fida, ma fino a un certo punto. Anche questo costituisce la forza di un brand. Ma è vero che gli organi di controllo, che ad oggi già "sentenziano" sulle pratiche di marketing ambientale, hanno ancora poco margine di sorveglianza. Quindi? L'acquisizione di strumenti di verifica è un percorso necessario, peraltro già piuttosto accennato e delineato, ma con ancora qualche step temporale per essere assimilato completamente. In questo frangente, a comprovare gli obiettivi, sono ancora iniziative indipendenti. A livello ambientale, una delle più importanti è SBTi.

SBTi, il criterio scientifico che valida gli obiettivi

L'iniziativa SBTi (Science Based Targets Initiative) nasce dalla partnership tra CDP (ex-Carbon Disclosure Project), Global Compact delle Nazioni Unite, WRI (World Resources Institute) e WWF. Insomma, quattro realtà che la definiscono tra le più autorevoli a livello scientifico. Questa partnership ha l'intento di supportare le aziende nell'adozione di obiettivi ambiziosi di mitigazione dei cambiamenti climatici e guidarle nella transizione ad un'economia a basso tenore di carbonio. In questo momento storico SBTi consente di accrescere il livello di trasparenza delle aziende attraverso la validazione di obiettivi da parte del proprio panel. Non è però un ufficio che "valida" e basta, ma tiene conto dell'entità aziendale, della propria impronta ambientale di partenza e della capacità, a livello scientifico, di poter traguardare gli obiettivi in termini di riduzione delle emissioni di CO_2 e degli altri gas climalteranti e in quali termini temporali. SBTi di recente ha validato anche Feralpi, che è ad oggi tra le prime aziende siderurgiche europee ad aver ottenuto tale riconoscimento circa i propri target di riduzione delle CO_2.

Gli obiettivi di Feralpi validati da SBTI

Feralpi si impegna a ridurre le emissioni specifiche scope 1, 2 e 3 che rientrano nel core boundary della linea guida di settore per il ferro e acciaio del 50% rispetto alle tonnellate di acciaio laminato a caldo, entro il 2030 (rispetto al 2022). Inoltre, si impegna a ridurre le restanti emissioni assolute scope 3 (non core boundary) derivanti dall'acquisto di beni e servizi, dalle attività legate ai combustibili e all'energia, dal trasporto e distribuzione a monte e a valle, dai rifiuti generati nel corso delle attività e dalla lavorazione dei prodotti venduti del 25% entro il 2030 (rispetto al 2022).

A fronte dei diversi gradi di integrazione degli attori operanti lungo la filiera siderurgica e al fine di poter garantire agli stessi di fissare obiettivi scientificamente fondati e comparabili, SBTi ha definito il Core Boundary, un perimetro di rendicontazione che include le emissioni più importanti della filiera e consente di armonizzare gli impatti delle diverse tipologie d'azienda operanti nel mondo dell'acciaio. Tutti gli obiettivi sono stati considerati allineati alla scienza per contribuire al contenimento del riscaldamento globale al di sotto di 1,5 °C.

Al fine di poter raggiungere gli impegni stabiliti, Feralpi ha definito un piano di decarbonizzazione che incorpora diverse leve tra cui:

- L'utilizzo di energia da fonte rinnovabile, attraverso l'autoproduzione e l'acquisto di elettricità verde, di biometano e di idrogeno;
- L'approvvigionamento di materie prime derivanti da recupero e con una sempre minore impronta carbonica e un crescente ricorso al treno come vettore di trasporto delle merci;
- Importanti investimenti impiantistici per elettrificare, dove possibile, il ciclo produttivo ed a migliorarne l'efficienza.

Di Isabella Manfredi

Tra cambiamenti, rischi e opportunità

L'avvento di nuove direttive accresce la responsabilità delle aziende

Immaginati di essere in una giornata di piena estate. Possibilmente nel più classico dei dayoff. Il cielo è azzurro. La temperatura è discretamente calda, il giusto che ti permette di stare in costume nel tuo piccolo angolo esterno di casa. Magari sorseggi anche una bevanda dissetante. Sono le ore 16.00, manca ancora tempo prima della cena e pensi che nulla possa scuotere il tuo dolce far niente.

Socchiudi gli occhi. E li riapri. No. Non è un sogno. Sei ancora lì. Fiuuu. Pensavi già che fosse finito il film. Ma perché mai tutte le storie devono andare a finire male?

Prendi lo smartphone mentre sorseggi un Iced coffee fatto in casa, e vedi una notifica della tua app del meteo. "Allerta temporali". Ma tu non vedi niente all'orizzonte.

Ritorni sulla tua sdraio, posi il tuo caffè ma mentre rialzi la testa inizi a scorgere dietro la collina una formazione di cumulonembi (sapevo che avrei fatto fruttare le lezioni di scienze delle elementari prima o poi). Il rischio che quell'agglomerato di nuvole dal pallido biancore diventi presto nero e si diriga verso casa tua ricco di acqua o grandine in quel momento non è ancora così delineato. Pensi che prima o poi cambi direzione. E invece...

La storia inventata, ma più verosimile di quanto si possa credere, potrebbe quindi assumere toni drammatici. Ma la nostra narrazione astratta e metaforica si ferma qui.

Cosa volevamo dire?
Che la gestione del rischio
è fondamentale, in ogni campo.

Essere pronti "al peggio" quando si è titolari di una responsabilità - sia essa un'azienda, una casa, o qualsiasi altra cosa costituisca un valore - rientra nelle priorità.

Insomma, "prevenire è meglio che curare". Nella top list dei proverbi - a buon motivo - quest'espressione è il mantra dei risk manager. E, aggiungiamo, anche del nostro assicuratore di fiducia... I rischi, d'altra parte, acquisiscono la dimensione dei più tipici "temporali estivi" o dei "cicloni": duri, spesso distruttivi, ma passeggeri.

Di ben diverso livello possono essere quei cambiamenti che portano a un cambio di approccio e mentalità: la Corporate Sustainability Due Diligence Directive è tipo la neve in Africa. Ma non una fugace quanto sorprendente perturbazione di passaggio (tipo quella occorsa nello scorso marzo nel nord del Ciad). No, no. Parliamo proprio di un cambiamento di temperatura, clima, condizioni per cui solo i più attenti, impegnati, visionari e responsabili possono prevedere o adeguare nel più rapido tempo possibile con conseguenze che impattano sulla sopravvivenza. Fa paura? No, fin tanto che hai il tempo per prepararti. Ma anche quel tempo può non bastare.

Adesso, spiegare cos'è questa normativa europea - per tutti, da ora **CSDDD** - non è facile. Ma possiamo introdurla dicendo che svolgerà un ruolo fondamentale per prevenire, mitigare o ridurre al minimo gli impatti delle aziende sui diritti umani e sull'ambiente (mica poco) che potrebbero generarsi nelle attività che svolgono e nell'ambito delle catene del valore a cui partecipano. Insomma, il proposito è molto positivo, perché avrà impatti sulle politiche e strategie aziendali, sulle operazioni e sulle qualifiche di fornitura.

Davanti a questa descrizione qualcuno potrebbe pensare a falsi allarmismi, catastrofismi da prima pagina. La questione tuttavia non riguarda le sole grandi aziende, che diamo per scontato siano già strutturate, ma metterà al centro le stesse catene di fornitura (disseminate spesso in giro per il mondo). E non finisce qui. Perché andando avanti nel tempo anche le PMI dovranno adeguarsi. Inutile dire che la cosa non sia stata presa da tutti per il verso giusto ma, alla fine di maggio, la direttiva è passata e ad oggi si aspetta solamente la pubblicazione nella Gazzetta ufficiale dell'Unione Europea e conseguente recepimento da parte degli stati membri (tempo due anni). Non sarà facile, ma un cambiamento non lo è mai.

Feralpi gioca d'anticipo: il bilancio integrato redatto in ottica CSRD

Abbiamo pubblicato il nostro primo Report integrato. E prima di dirvi perché è una novità, ci teniamo a fare un passo indietro. L'attività di rendicontazione da parte di Feralpi inizia nel 2002, quando la parola sostenibilità, per così dire, non era di moda. Nel 2004 pubblichiamo il bilancio di sostenibilità, a cadenza biennale, che in breve tempo diventa annuale. Tutto ciò fino alla Dichiarazione volontaria consolidata di carattere non finanziario che, redatta secondo gli standard del Global Reporting Initiative, nel 2019 ha sostituito il bilancio. E arriviamo al 2024. Il nuovo documento, basato sui dati 2023, si presenta completo di bilancio finanziario e statement di sostenibilità. Feralpi è la prima azienda siderurgica a presentare questo documento: questa scelta deriva dalla volontà del Gruppo di anticipare i futuri obblighi normativi introdotti dalla nuova Corporate Sustainbility Reporting Directive (**CSRD**, non la CSDDD di cui parlavamo nell'articolo a fianco) e che modificherà i requisiti di reportistica di sostenibilità introducendo nuovi standard di rendicontazione (passando dal GRI agli ESRS - European Sustainability Reporting Standards).

Feralpi nella fattispecie ha avviato un'attività di gap analysis volta ad evidenziare eventuali lacune del proprio sistema e processo di rendicontazione di dati ESG. Con la volontà di anticipare i requisiti legati alla metodologia richiesta dalla CSRD, il Gruppo ritiene prioritario intraprendere questo percorso di allineamento e testimonia la consapevolezza.

CSRD e CSDDD: che differenza c'è?

Partiamo dalle definizioni:

CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive)

CSDDD (Corporate Sustainability Due Diligence Directive)

Nomi molti simili a parte, le due direttive europee sono complementari. Vediamo come.

La CSRD richiederà alle imprese europee di divulgare il proprio impatto sociale e ambientale e l'impatto delle proprie azioni ambientali, sociali e di governance (ESG) sul business.

Quindi si concentra sull'attività di reportistica e sulla trasparenza dei dati, dettagliando le proprie performance.

La CSDDD imporrà alle imprese di adottare una condotta più responsabile. Quindi, di svolgere azioni atte a prevenire o mitigare impatti che potrebbero generarsi nelle proprie attività o nelle catene del valore (filiere) a cui concorrono.

Per renderla ancora più semplice, la CSRD indica la direzione del percorso, la CSDDD mette cartelli, limiti di velocità, semafori e autovelox.

Si prevede che avranno un impatto significativo sulle imprese europee, obbligandole a rivedere le loro strategie e operazioni per integrare la sostenibilità in modo più significativo.

Le due direttive lavoreranno insieme per promuovere pratiche aziendali più sostenibili.

CSRD
indica la direzione del percorso più sostenibile

CSDDD
impone una condotta più responsabile

Di Isabella Manfredi

L'epoca del "Tutto-washing"

Non solo green: la lista delle "comunicazioni contraffatte" è lunga

Vi ricordate il claim "diffidate delle imitazioni"?

Premesso che si è sempre usata la preposizione "dalle" - uso improprio della lingua ma andiamo avanti -, questa espressione ci riporta agli anni ottanta, ai primi importanti spot televisivi. Si dice che lo "slogan" in questione sia da ascrivere a una campagna di una nota marca di profumi, cosmetici e di moda francese. D'altra parte abbiamo vissuto gli anni della contraffazione a tutto spiano e le imitazioni erano all'ordine del giorno: cd, dvd, oggetti tecnologici, oltre agli evergreen articoli di lusso, facevano (e fanno tuttora) gola per i prezzi stracciati.
A qualcuno poco importava che la borsa griffata riportante la sigla LV, per quanto potesse anche essere confezionata - si fa per dire - da un tal Luigi Vuittone, fosse non già uscita dal "Triangolo della Moda" ma da un banchetto sul lungomare. Vendere merce contraffatta è, e resta, un illecito.

Gli scenari sono similari anche in quest'epoca. Il falsario non è più per strada, ma magari in altri luoghi fisici e digitali. Potenzialmente gode anche di una buona reputazione e, non necessariamente, offre un prodotto contraffatto ma altera la sua immagine per garantirsi la tua fiducia.
Lo fa attraverso risposte ai potenziali problemi o alle criticità del periodo, mettendo in atto comunicazioni di dubbia veridicità, solo per ottenere un vantaggio rispetto al competitor di turno.
Questa partita, che vuole giocarsi ad armi pari ma che in realtà è truccata, non si limita al greenwashing: **ci sono tante altre attività dalle quali diffidare.**

Whitewashing (imbiancare)

Da qui derivano le molteplici espressioni riferite a pratiche che riguardano la manipolazione o la revisione di informazioni per presentare un'immagine distorta o più favorevole di qualcosa o qualcuno.

Trovarsi di fronte al suffisso -*washing* è d'attualità. Un rischio non indifferente. Lo è per gli utenti che possono essere a loro insaputa fregati, ma in particolare per le organizzazioni che lavorano in maniera responsabile e che vedono vanificati i loro sforzi. La manipolazione o la distorsione dell'immagine aziendale con il fine di influenzare le opinioni del pubblico costituisce un caso molto simile a quello della contraffazione a cui facevamo riferimento nelle precedenti righe. Un elemento comune ai due illeciti sono le mode. Ecco che, ad esempio, aspetti che riguardano da vicino i temi di sostenibilità (capaci di creare tanto hype quanto una griffe), sono cresciuti di interesse negli ultimi anni al pari di qualsivoglia dei capi firmati che **#senoncelhainoncontiniente.** E perdonateci questo tono da pseudo influencer bullo da "Città Bene"*, ma la situazione che si presenta è un po' quella di chi, pur di non essere tagliato fuori dal gruppo in mancanza dell'ultimo oggetto di tendenza e, non potendoselo permettere, acquisisce quello contraffatto pur di garantirsi il rispetto che desidera. **Non se fa' così!**

Essere green va di moda, ma contestualmente ci sono altri domini che hanno portato all'adozione di anglicismi analoghi: si sente parlare sempre di più di social-*washing* come promozione di pratiche aziendali socialmente responsabili o etiche, senza che ciò corrisponda a una reale aderenza a standard etici, o anche di pink-*washing*, nato per definire aziende che fingevano di sostenere le donne malate di cancro al seno e che via via è stato adottato alle dinamiche di emancipazione femminile. C'è poi il curioso caso del blue-*washing* che viene inteso con due significati totalmente differenti: c'è chi lo intende come false dichiarazioni in riferimento ai corsi d'acqua (oceani, mari, fiumi, laghi) e chi fa riferimento a bluewashing per descrivere le aziende che hanno approvato il Global Compact delle Nazioni Unite (UNGC) e i suoi principi senza modificare effettivamente le proprie pratiche commerciali. Si potrebbero menzionare altri casi ancora. Come il black-*washing*, che a seconda del contesto, può riferirsi all'uso strumentale di tematiche legate alla razza o a movimenti sociali per scopi di marketing.
O lo sport-*washing* che ha l'obiettivo di creare un'immagine positiva o distrarre l'attenzione da questioni politiche, sociali o umanitarie più critiche o controversi (Qatar 2022). Insomma, la moltiplicazione di queste pratiche viaggia proporzionalmente alla capacità delle suddette attività di incidere sulla competitività. E, come già ribadito, sul valore.

Attenzione però. Non comunicare più non è l'alternativa da prendere in considerazione. Questa pratica, che ha anche un nome ovvero **"Green Hushing", è sì antagonista di greenwashing e dei suoi coetanei ma non è necessariamente da considerare come pratica positiva**: essa si fonda sulla volontà di nascondere le iniziative sostenibili per evitare critiche o accuse di scarso impegno in materia. Si sa, mostrarsi "indifferenti" al tema è essa stessa una decisione che può concorrere ugualmente a una percezione negativa. Ecco allora che il rimedio al greenhushing - la trasparenza "forzata" - è già in parte sul piatto: con l'estensione degli obblighi per le aziende sui documenti, di rendicontazione finanziaria e non, la strada è tracciata.

* La generalizzazione in oggetto è da considerarsi esercizio di stile limitato alla narrativa dell'articolo. Ogni riferimento a persone realmente esistenti è da considerarsi del tutto casuale.

Di Hervé Sacchi

Un mondo di cultura

Le persone come strumento per cambiare

Hai presente quando c'è un'azione o un comportamento che ti genera un disagio? Un qualcosa che non condividi, che per tutta una serie di motivi non si allinea ai tuoi principi? La situazione che ti si presenta davanti è di quelle che ti proietterà a costruirti un'analisi di chi (perché sì, probabilmente la tua indole proverà a stereotipare un soggetto autosufficiente, in grado di intendere e volere) possa essersi reso autore di quella determinata azione.

Non so chi sei, non so quanti anni hai. Non so dove abiti, non so la tua occupazione e nemmeno cosa hai mangiato a pranzo prima di leggere queste righe. Ma è probabile, molto probabile, che davanti a una situazione simile tu abbia una risposta dentro di te che è molto simile a questa: **"È questione di cultura".**

Non abbiamo indovinato? Vabbé dai, probabilmente ci siamo andati vicino. Anche perché inevitabilmente i comportamenti che non condividiamo, e che ci portano a etichettarli con qualsivoglia attributo che va dalla negligenza alla maleducazione, dall'insensibilità alla volgarità, rientrano nell'ambito di questioni culturali.

Ecco perché è importante ribadire due aspetti: il primo è che quando si parla di cultura non ci si limita al bagaglio di conoscenze strettamente legate alla persona, ma anche a quegli approcci che per condizionamenti sociali siamo portati a mettere in atto; secondariamente, che la cultura tante volte è radicata, ma si può cambiare, agendo su di essa.

Abbiamo incontrato **Marco Paolini,** drammaturgo, regista, attore, scrittore e produttore cinematografico italiano, anche per parlare di come i comportamenti e la cultura possono avere un impatto sul nostro futuro.

In passato ha condotto una trasmissione dal titolo "La fabbrica del mondo". Le chiediamo quindi qual è il ruolo che una "fabbrica" può avere sul mondo, attraverso la sua capacità di essere luogo sociale e in quanto tale di promozione di cultura.

Quando con Telmo Pievani abbiamo immaginato questo lavoro per la televisione, siamo entrati in un'azienda. Abbiamo a lungo parlato con i dirigenti (in quel caso della Marzotto) e poi con le maestranze. Riteniamo che la fabbrica sia la metafora migliore per raccontare il pianeta. Qualcuno pensa al pianeta come casa, ma questo è un parallelo che non funziona. Per comprendere meglio questa teoria, ci affidiamo a James Lovelock, eccentrico scienziato venuto a mancare di recente, il quale negli anni '70, quando la NASA era in cerca di corpi celesti in cui trovare vita, disse sostanzialmente che la chiave era trovare un pianeta in disequilibrio. Nel caso specifico, un ambiente in cui ad esempio l'acqua (presente allo stato solido, liquido e gassoso) non avesse ancora trovato quell'equilibrio definitivo. Questo per dire che senza un po' di instabilità non si possono creare le condizioni affinché la vita si evolva.

La vita è fatta di simbiosi, di collaborazione, ma anche di competizione: dinamiche che in una "casa", luogo consolatorio e rassicurante, non si trovano. C'è però un'altra questione legata al nome della trasmissione: sappiamo bene che sono stati dei piccoli batteri ad aver creato fondamentalmente le condizioni per la vita sul nostro pianeta. Questi batteri, milioni e milioni di anni fa, hanno creato dei pesanti squilibri nei confronti di altri organismi che non vivevano di ossigeno ma, generandolo, hanno posto le basi per una nuova vita. Questo vuol dire che ogni specie, anche organismi piccoli alla base della catena evolutiva, fabbrica il mondo in cui viviamo. La fabbrica, come entità fisica, ha degli impatti, diretti e indiretti. Che non sono strettamente limitati al fatturato, al settore economico o al PIL. Nell'ultimo periodo siamo stati soggetti a importanti limitazioni, sollecitati a più livelli da differenti istituzioni. Non dobbiamo pensare a tali restrizioni come oppressive, ma finalizzate a rendere più durevole il nostro mondo.
Noi sporchiamo, lo sappiamo, ma è anche vero che cerchiamo di pulire, di recuperare, di rendere circolare l'impiego delle risorse. Purtroppo, queste ultime azioni le facciamo da poco tempo. Questi "buoni" pensieri ora sono nella nostra testa.
Fanno parte di una cultura.

Quello che posso fare io è mettermi nella condizione di parlare a una persona, senza rivelazioni o messaggi profetici, ma cercando di creare un punto di vista diverso, uno stimolo.
Accorciare la distanza tra categorie, tra arte e mondo produttivo, significa mettersi alla prova per vedere se da questi stimoli nascono nuovi soggetti eterogenei per trasformare la "fabbrica".

Passiamo dall'aspetto sociale a quello ambientale. Di recente ha realizzato un racconto intitolato "Tutti viviamo in riva al mare". Una metafora che ci spiega come qualsiasi inquinante scaricato nel ciclo dell'acqua, giunga inevitabilmente agli Oceani. In questo caso, le responsabilità sono strettamente connesse alle persone.

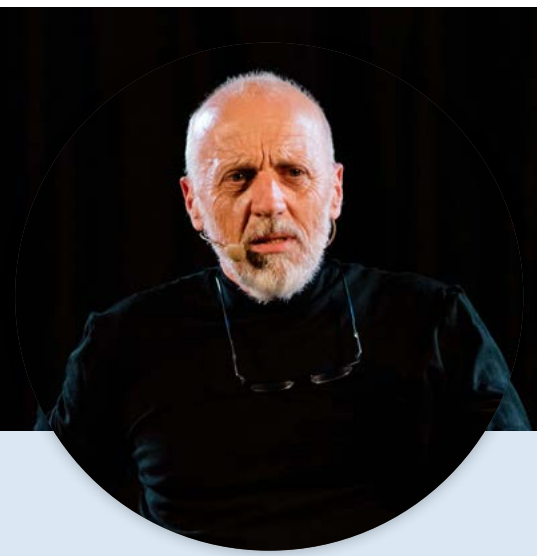
Partiamo da un esempio concreto che riguarda l'acqua. Sappiamo che esce dai rubinetti, è captata e controllata, filtrata e resa potabile. Quando finiamo di utilizzarla esce dallo scarico. Uno dei compiti che vengono dati alla filiera è quella di limitare gli sprechi.
Non tutti sanno però che, in Italia, tra la fonte e il rubinetto c'è una dispersione del 60%, un dato tra i più alti a livello europeo. Tecnicamente, per intervenire si pensa di tappare i buchi lungo la rete. Il problema è che le reti sono talmente vaste: a Vicenza, dove mi trovo ora, ci sono 22.000 km di tubi. Una cifra spaventosa. Questo è un grande problema e, quando ti trovi davanti a un grande problema, l'unico modo di intervenire è quello di dividerlo in problemi piccoli, settorializzando, e poi via via arrivare alla soluzione. Spesso le persone sono in grado di vedere il problema solo quando si manifesta a occhio nudo. Spesso però le perdite d'acqua, in questo caso, sono invisibili. Arrivo al dunque: per risolvere un problema, non bisogna solo vederlo. Se c'è un'emergenza, come quella legata all'acqua, bisogna pensare e immaginare di risolvere il problema. Se risulta difficoltoso tappare le reti, possiamo intanto immaginare di riutilizzare una parte dell'acqua. Ma qui subentra un tema culturale di fondo.

Ad esempio?

La seconda vita dell'acqua è fatta di batteri e nonostante sistemi efficienti di filtraggio, monitoraggio e controllo d'avanguardia funzionali a un suo recupero in agricoltura, al momento certe attività non vengono portate avanti perché il consumatore non accetta che l'insalata che mangia sia stata alimentata da acque di recupero. Non lo accetta nemmeno sapendo che dal punto di vista chimico e delle analisi essa è perfettamente funzionale. Di fatto, non ci sarebbero controindicazioni a questa pratica ma è evidente che non tutti sarebbero pronti. Quindi non è un problema tecnico, ma culturale. In passato ci siamo abituati alla differenziata: oggi dobbiamo immaginare che anche l'acqua possa essere riutilizzata. In questo caso fare cultura è importante, ma è tale solo se, e quando, puoi condividerla con qualcuno: devo quindi poter dire alle persone che quel ciuffo d'insalata è buono anche se fatto con acqua ripulita e di non chiudere gli occhi davanti a possibilità concrete che si possono attuare per migliorare il nostro mondo.

Abbiamo parlato di cultura e di comportamenti. Nell'ambito della sua esperienza, che coniuga letteratura e cinema, qual è il contributo che queste arti possono dare. E, in seconda battuta, cosa può promuovere un cambiamento?

Una soluzione molto cruenta potrebbe essere "suicidarsi" e lasciar fare ai figli, perché le nuove generazioni possono affrontare certe responsabilità prima del tempo mentre gli "adulti" devono scardinare idee, affrontare problemi nuovi e cambiare punto di vista.
Ma sono convinto che ci possano essere modi meno feroci.



Marco Paolini

Classe 1956, Marco Paolini è drammaturgo, regista, attore, scrittore e produttore cinematografico italiano. Il suo repertorio è strettamente legato al teatro civile: di successo il racconto della tragedia del Vajont. Nel 2022 ha condotto La fabbrica del Mondo con Telmo Pievani in onda su Rai 3.

Anche perché in realtà, nessuno ha la certezza che chi verrà dopo di noi sarà meglio di noi. Sarebbe solo una scusa per assolverci. Dare una colpa alle generazioni è comodo.
La responsabilità è però un fatto individuale: ogni persona può fare la differenza. Ecco perché io, che non sono un comunicatore, cerco di creare narrazioni non già per una moltitudine di persone ma per costruire un ponte tra me e ogni persona che ho davanti. A volte il mio messaggio provoca qualcosa che va al di là delle mie intenzioni, nel bene o nel male. Ma il mio discorso non vale nulla se non produce un'azione.

Se non produce un cambio di passo. E quindi l'altra soluzione, meno efferata rispetto alla precedente, è quella di far cambiare passo alle persone. Perché è l'unica strada in una situazione di urgenza, in una situazione in cui bisogna fare in fretta. Usare la strategia dei piccoli passi è solo una scusa per non fare fatica: la verità è che ogni cambiamento produce fatica. Una delle cose che possiamo fare, attraverso la cultura, è proprio rendere seducente la fatica.

Cultura, arte e convivialità

La cultura non passa di moda. E non lo fa di certo a Brescia. Il 2023 è stato un anno di grandi eventi e iniziative, che hanno creato e rafforzato il legame tra la comunità e il patrimonio presente sul territorio. Feralpi Group ha contribuito a questo percorso, caratterizzato da iniziative e anche da un omaggio quale è il **Mondo d'Acciaio**: l'opera, ideata dal maestro **Emilio Isgrò**, costituisce un dono rivolto dal Gruppo alla città di Brescia, alle sue persone.

Ma si sa, le opere vanno vissute. È per questo che, nello scenario del Parco delle Sculture del Viridarium del Museo di Santa Giulia, è stato organizzato un evento che ha coinvolto anche **Marco Paolini**. Attraverso un suo monologo dal titolo **"Tutti viviamo in riva al mare"** ha accompagnato i presenti in un viaggio che ha abbinato cultura e arte, comportamenti sociali e impegni per l'ambiente, con una narrazione schietta e affascinante. Durante la serata, Paolini ha proposto un dialogo che ha preso avvio dal suo progetto "La fabbrica del mondo" per congiungersi proprio al "Mondo d'acciaio" di Emilio Isgrò, creando un ponte tra due visioni artistiche e culturali che si incontrano nel comune obiettivo di stimolare la riflessione e il cambiamento. Come trait d'union, l'impresa che è un luogo in cui si uniscono tradizione e innovazione.

"Feralpi Group è orgogliosa di aver sostenuto questa iniziativa che ha preso avvio con la cerimonia di svelamento dell'opera del Maestro presso i Musei di Santa Giulia di Brescia e che ieri ha trovato continuità in un evento dall'alto valore artistico e culturale" ha affermato Giovanni Pasini, Consigliere delegato di Feralpi. "Il successo della serata testimonia l'importanza di momenti che promuovono il dialogo tra arte, cultura e impegno civile, elementi fondamentali per la crescita della comunità in cui Feralpi ha sempre creduto e in cui per sempre si riconoscerà. Le imprese creano lavoro e ricchezza per i propri stakeholder, consentono agli individui di realizzare sogni e progetti propri e delle proprie famiglie, ma questi sogni, il contenuto di questi progetti, lo dà il contesto culturale nel quale un individuo è inserito".

Di Eric Filippini e Sabatino De Sanctis

La sicurezza, tra cultura ed emozioni

Come (anche) il teatro può aiutare a sviluppare maggior sensibilità

Qual è l'ultimo manifesto che hai visto per strada? Difficile eh... Certo, magari ti ricordi il titolo. Magari sai che si riferisce a una tribute band oppure è di quell'amico che si è candidato alle ultime elezioni (magari due anni fa e ancora non l'hanno tolto dal...). L'attenzione a questa tipologia di comunicazione è solitamente scarsa: cammini, viaggi in macchina o in bicicletta, il tuo interesse è relativo. Magari vedi un titolo grande ma nulla di particolarmente efficace da farti fermare. Magari c'è anche scritto qualcosa che potrebbe cambiarti la vita e, nonostante tutto, non sarebbe abbastanza.
Per essere oggetto della tua attenzione.

Forse è per questo che per farti riflettere su temi e su aspetti che consideriamo spesso troppo poco importanti, serve quello sforzo in più. Come nel caso della sicurezza. Un segnale di allerta, un'indicazione di velocità, un'attenzione a qualcosa di potenzialmente pericoloso troppo spesso vengono banalizzati.
E non ci riferiamo limitatamente alla sfera aziendale, ma anche quella in cui viviamo tutti i giorni. Solo, forse, ciò che appare "grave" ci fa suonare il campanello d'allarme. Ma tante volte prendiamo consapevolezza della gravità a cose fatte. Basti pensare chi guida ancora senza cintura o mandando messaggi su WhatsApp: probabilmente, non immagina le conseguenze tale negligenza potrebbe costare a esso o a terzi. Non accusiamo, ma non ci giriamo nemmeno troppo attorno.

Il succo del discorso però non è tanto quello di farti sentire in colpa, ma di ottenere la tua attenzione su un tema che, diciamocelo, non sempre genera la dovuta premura in noi. Ed è su queste tematiche che la comunicazione tradizionale, tipo il manifesto, non può (da solo) essere la soluzione e risolvere il problema sicurezza.

Juri Piroddi

Classe 1971, originario di Lanusei.
Nel 1998 si laurea in Estetica e Storia del Teatro al D.A.M.S. di Bologna. Attore e regista, nel 2002 insieme a Silvia Cattoi fonda Rossolevante, ensemble creativo di artisti dello spettacolo. Assieme all'attività della compagnia, prosegue il suo percorso artistico partecipando a progetti e spettacoli dal tenore nazionale e internazionale.

**Juri, il vostro approccio è stato quello di combinare il teatro con la sicurezza.
Come vi è venuto in mente?**

Abbiamo tanti anni di teatro alle spalle, ma è nel 2010 che abbiamo cominciato a lavorare su tematiche legate al mondo del lavoro, della sicurezza e della salute. Con lo spettacolo "Giorni rubati", abbiamo portato sul palco la storia di Gianmarco Mereo, che nell'ambito di un infortunio sul lavoro perse l'uso delle gambe. Subito, però, è risultato evidente che dovesse essere lui stesso il testimone di questo percorso e portare il suo messaggio attraverso il teatro. Siamo partiti dalla sua storia, ma non volevamo rendere lo spettacolo "piatto". Abbiamo quindi unito elementi di satira, ironia, poesia, cercando di raccontare come cambia la vita di una persona dopo un infortunio.
Da qui sono nati altri progetti, anche grazie al contributo di Sabatino de Sanctis, che abbiamo portato in Italia e anche fuori dai confini. Il teatro è un mezzo efficace per trasmettere valori, che può contare su una specificità: il teatro richiede infatti un'attenzione speciale che è in grado di lasciare un segno. Le emozioni aiutano a riconsiderare il tuo comportamento e il modo di lavorare.

In uno dei vostri spettacoli, "A chi esita", riuscite a unire emozioni e riflessioni. Credi che sia la chiave giusta per comunicare il tema della sicurezza?

Obiettivi sicurezza

Nell'ambito della recente ESG Scorecard, disponibile anche sul sito www.feralpigroup.com, Feralpi ha pubblicato i propri obiettivi in termini di sicurezza. L'obiettivo al 2030 è quello di ridurre di almeno il 50% l'indice di frequenza degli infortuni in riferimento alla baseline. Il risultato del 2023 è già in discesa rispetto alla media segnalata nel quadriennio 2019-2022.

Indice di frequenza degli infortuni

2022	2023	2030
23,7	**15,6**	**7**
(media 2019-2022)		(0-10)

È una delle strade. Ma credo che non esista una ricetta o una formula magica. Attraverso il teatro, cerchiamo di aggredire il problema. L'obiettivo è quello di scuotere il fruitore. Se non catturi la sua attenzione non puoi nemmeno far passare i messaggi. Coniugare l'emozione con il pensiero e le riflessioni è fondamentale. Ecco perché il teatro non deve essere vissuto passivamente: la chiave è suscitare delle domande e generare un atteggiamento attivo con l'augurio che i temi affrontati possano essere portati avanti nella quotidianità.

Quali sono gli aspetti che le persone faticano a percepire dai vostri spettacoli e quale invece è il messaggio più chiaro?

A volte gli spettatori sono disabituati al teatro. Il teatro non è un articolo, in cui è spiegato tutto. A volte presentiamo delle scene e dei personaggi e si fa allusione a determinate situazioni. I personaggi e le storie non vengono presentati in modo didascalico. Alcune persone non lo accettano, vogliono la "pappa pronta". Il suggerimento che posso dare è quello di lasciarsi prendere dal viaggio e percorrerlo insieme in modo attivo.

Avete ripetuto gli spettacoli in diverse occasioni, anche in Feralpi a Lonato del Garda. C'è qualcosa che vi genera ancora emozione?

Quando le persone si ricordano di noi e di alcune scene. Vuol dire che hai lasciato una traccia. Per la natura del nostro pubblico spesso ci esibiamo davanti a spettatori che non hanno mai visto uno spettacolo teatrale. Ciò in realtà può essere un male ma anche un bene, perché hai la possibilità di sorprenderli.

WE ARE SAFETY: anche il teatro in questo percorso

Feralpi ha ospitato in azienda, a Lonato del Garda, lo spettacolo intitolato "A chi esita". Grazie al contributo della compagnia teatrale Rossolevante, questa è stata l'occasione per proporre in modo curioso e inconsueto una riflessione, sempre drammaticamente attuale, sulla mancanza di un'adeguata cultura della salute e della sicurezza nelle strade, sul lavoro, a scuola e in ogni altro ambiente di vita. La messa in scena ha offerto una galleria di storie e personaggi esemplari, come una sorta di ideale "viaggio in Italia" atto a mostrare che l'attenzione e la responsabilità non sono solo un fatto personale, di morale del singolo, ma un imperativo etico da tenere sempre a mente.

Il teatro è una forma d'arte partecipata. Così come lo è il progetto We Are Safety nell'unire manager, preposti e lavoratori, non solo di Feralpi ma anche delle ditte esterne, verso l'unico fine comune di un nuovo approccio culturale alla sicurezza.
È attraverso un cambiamento culturale che può aver luogo un'evoluzione comportamentale. Ed è sulla base di questa consapevolezza che ha avuto origine **We Are Safety,** il quale è stato sviluppato in modo da proporsi alle proprie persone come un percorso distante dalla canonica formazione, accompagnandole **verso un'evoluzione culturale, personale e collettiva**.
Lo spettacolo è stato uno dei momenti chiave dell'articolato percorso proposto, funzionale a tenere sempre ben accesa la scintilla dell'emozione, elemento chiave per interiorizzare i messaggi veicolati.
Il percorso è iniziato nel 2022 e, oggi, nel 2024 il percorso è ufficialmente partito anche nelle sedi di Calvisano e Lecco, ed è allo studio la sfida di esportare l'emozione anche in lingua tedesca, con l'obiettivo di arrivare entro la fine dell'anno in Feralpi Stahl. Nessuno mancherà all'appello: l'obiettivo sicurezza è possibile solo se andiamo tutti, convinti, nella stessa direzione.

C032
7179

A cura dell'Ufficio Comunicazione

Testimonianze da salvare

L'identità come punto fermo tra passato, presente e futuro.

Quando sentiamo parlare di “passaggio di testimone” ci possono venire in mente due scene: quella prettamente sportiva nella staffetta 4x100 alle Olimpiadi oppure l’avvicendamento alla guida di una qualsiasi organizzazione. Il concetto, in realtà, può aprirsi a significati più estesi e prolungati nel tempo.

L'estemporaneità del momento, più tipica di situazioni formali, si confronta con un lascito più diluito nel tempo nel caso di quei valori che, pur nella loro dimensione astratta, non possono essere trasferiti in un unico preciso momento.

Adesso sei nella posizione in cui stai leggendo queste righe e ti stai domandando a cosa porta questo preambolo. E, come spesso capita in queste righe, la risposta è facile: generare una riflessione.

Forse non lo sai, ma **nel 2024 ricorre il centesimo anniversario della nascita di Carlo Nicola Pasini, il fondatore del Gruppo.**
Riconoscerne e condividerne i tratti, il carattere, l'approccio al business non vuol dire solo entrare nei domini di storia e cultura aziendale. Vuol dire trasmettere qualcosa.

Nel ricordare il nostro fondatore, vogliamo anche guardare al futuro, pensando a qualcosa che possa essere utile a tutte le persone sia nella sfera personale che professionale. Fondare un'azienda che poi diventa un gruppo internazionale è certamente un'impresa notevole, ma altrettanto lo è far crescere qualsiasi organismo. Qualsiasi cosa non autosufficiente necessita di essere alimentata e guidata lungo la sua vita. La responsabilità nella conduzione, che può essere positiva o negativa, di valore o scarsamente etica, ne può definire l'identità. Ecco perché proprio **l'identità**, con la sua capacità di essere tramandata nel tempo attraverso testimonianze e valori, **rappresenta un elemento fondamentale nella continuità tra generazioni.**

E qui probabilmente c'è chi alza la mano: le obiezioni sul guardare avanti, sui tempi che cambiano e non ritornano, sulle evoluzioni sociali e organizzative, sulle innovazioni che hanno portato a disintermediare i rapporti personali con tecnologie in grado di connetterci maggiormente rispetto all'epoca pre i-Phone ma con una minor profondità di rapporto, sono lecite nel più ampio confronto tra "passato" e "presente". Questioni opinabili, forse, ma non per questo necessariamente sbagliate. Guardare al passato è ben diverso che salvare ciò che di buono ci arriva da quel periodo. Ne è testimonianza lo stesso fondatore di Feralpi, Carlo Nicola Pasini, un "lungimirante innovatore": era il primo a guardare avanti, ad avere sempre un progetto nuovo nel cassetto. Pur "facendo solo acciaio".

Traversando bruscamente luoghi comuni, come il più classico dei "si stava meglio quando si stava peggio", e superando espressioni di "boomerate" contemporanee e persistenti dipendenze da dispositivi, ciò che è insindacabilmente da salvaguardare dal passato sono **i valori umani: passione, umanità, socievolezza, determinazione, rispetto e semplicità sono elementi che ricorrono nella descrizione del fondatore** e che riteniamo essere attributi da salvaguardare, a prescindere dalla capacità di saper fare impresa. Perché non tutti nasciamo imprenditori, ma tutti abbiamo la responsabilità di passare un testimone.

Un anno di celebrazioni per ricordare Carlotto Pasini

È un anno speciale quello che stiamo vivendo e raccontando in Feralpi. Per il 100° anniversario di Carlo Nicola Pasini - per tanti, semplicemente il signor Carlotto - **sono state organizzate diverse iniziative con l'obiettivo di ricordare a persone, comunità interna ed esterna, il ruolo, gli impegni e gli impatti positivi generati dalla sua attività e dal percorso intrapreso**. Il suo motto, "Produrre e crescere nel rispetto dell'uomo e dell'ambiente", definisce tutt'oggi la vision del Gruppo, in coerenza e continuità con la sua volontà.

Le ricorrenze legate al centesimo anniversario della nascita del fondatore sono iniziate lo scorso 8 marzo.
Nel weekend tra 25 e 26 maggio sono stati organizzati due appuntamenti che hanno coinvolto tutta la famiglia di Feralpi: alla celebrazione del sabato, organizzata all'interno del nuovo capannone "Osmosi" nel plant di Feralpi Siderurgica, è seguita la bicicletta Lonato-Odolo, evento tradizionale che quest'anno ha assunto una connotazione ancora più speciale. Sempre a proposito di ciclismo, il mese di maggio è stato caratterizzato anche dalla 42a edizione del Trofeo Feralpi, ritornato in un'edizione speciale dopo quattro anni di assenza e caratterizzatasi sia per il ricordo del fondatore che per il contestuale 50° anniversario dalla nascita del Gruppo Ciclistico Feralpi. A completare il weekend di celebrazioni lo svelamento della targa celebrativa incastonata nel rinnovato Oratorio Paolo VI di Lonato del Garda, le cui opere sono state supportate dal Gruppo a conferma dell'impegno e della volontà originaria di Carlotto Pasini volte a sostenere il territorio e la comunità che ospita l'azienda.
Non è mancato inoltre l'appuntamento con il Trofeo Pasini. Oramai una tradizione nel mese di agosto, anche Feralpisalò ha voluto ricordare il fondatore di Feralpi nell'ambito dell'appuntamento con la Steel Cup. L'evento, caratterizzato dalla gara tra i verdeblù e la Virtus Entella, si è svolta lo scorso 3 agosto.

8 MARZO
Inizio celebrazioni in occasione del 100° anniversario dalla nascita di Carlo Nicola Pasini

11-12 MAGGIO
42a edizione del Trofeo Feralpi e 37a edizione del Memorial Carlo Pasini

12 MAGGIO
Inaugurazione Oratorio Paolo VI a Lonato del Garda e svelamento targa celebrativa

25 MAGGIO
Celebrazione S. Messa in memoria del fondatore

26 MAGGIO
Bicicletta amatoriale Lonato del Garda-Odolo, con visita al cimitero dove riposano i coniugi Carlo Pasini e Lidia Camilla Savoldi.

3 AGOSTO
Steel Cup - Trofeo Carlo Nicola Pasini promosso da Feralpisalò

A cura dell'Ufficio Comunicazione

Generazioni d'acciaio

Il fascino di un’immagine, tra ricordi e nuove responsabilità

Genesi di un comitato di redazione. Ci si trova, si discute dei progetti, dei potenziali contenuti su cui lavorare su VerdeFeralpi, si assegnano i contenuti.
E via via si arriva a conclusione. Come si evince, si parte dal contenuto. Ma si sa, esistono eccezioni.
Arriviamo così, il giorno dopo un evento, a sbirciare tra le foto del dì precedente. Lo stabilimento aveva appena concluso una giornata di visite aperte al pubblico, con oltre mille persone. Ma non è questo il punto. Scarichi il WeTransfer del fotografo, estrai la galleria dal file zippato, apri la cartella, scorri i file uno dopo l'altro e poi stop, ti fermi. C'è qualcosa che ti blocca dall'andare avanti.

Un'immagine, due colori (bianco e nero) a cui si aggiungono varie tonalità della scala di grigi a esaltare i contrasti. Al centro due persone, **nonno Agostino e il nipote Ivan**. Due generazioni, due rappresentanti del passato e presente dell'azienda. Una memoria storica e un futuro da scrivere. Nonostante l'apparente freddezza cromatica, l'emozione di questo scatto trascende il suo essere formalmente incolore. Di fatto, non c'è bisogno di discuterne in riunione, sarà una sorpresa. Questa foto la devono apprezzare tutti.

La sezione Life in Feralpi non poteva che aprirsi con un'immagine del genere. Ma non è tanto lo sfondo del laminatoio o l'appartenenza all'azienda a orientare il nostro contenuto verso questa sezione, quanto l'aspetto della "vita" vissuta in azienda, delle due epoche che si ritrovano nello stesso posto, nello stesso momento, nello stesso scatto. Un simbolo di identità che si tramanda.

"Quando l'abbiamo vista ci siamo emozionati - racconta Ivan, 22 anni, che lavora come manutentore elettrico in acciaieria a Lonato del Garda da due anni. *Da quando ho iniziato la mia esperienza ho sognato di riportare il nonno in azienda. Ci sono riuscito. Per lui sono passati 35 anni dall'ultima volta. Penso sia stato il più bel regalo che potessi fargli".*

Le cose in quella parte dello stabilimento sono cambiate di recente, ma non proprio tutto.

"La visita al laminatoio - ricorda Agostino, classe 1937 - *mi ha fatto venire in mente i miei anni, undici, in cui ho lavorato al "Laminatoio due" e facevo manutenzione alle gabbie di laminazione. Oggi molte macchine hanno sostituito gran parte del lavoro che facevamo noi, ma così adesso è anche tutto più sicuro".*

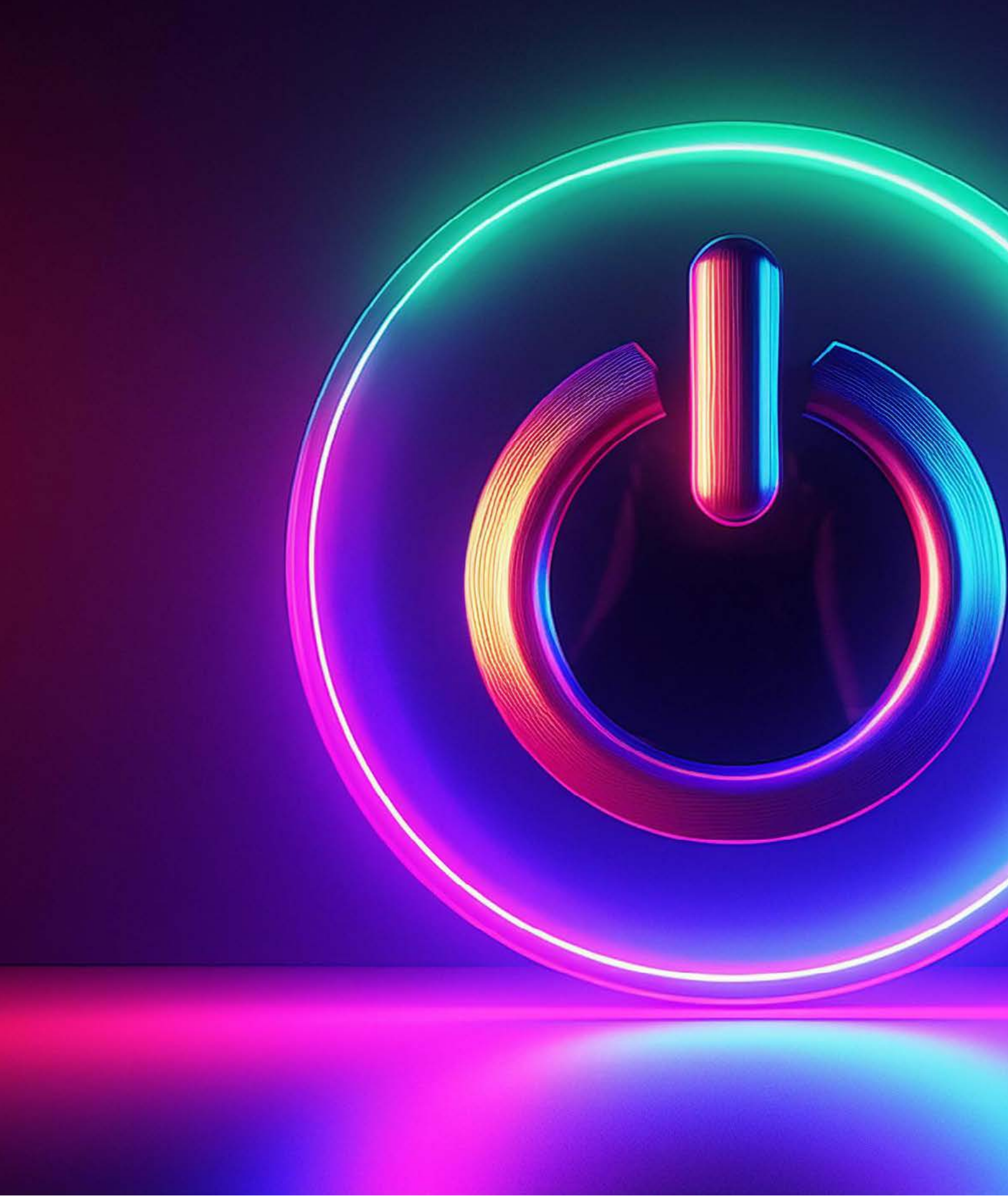
Un'ulteriore riprova che, a prescindere dal contesto, in Feralpi o meno, l'innovazione è fondamentale per progredire, evolvere, migliorarsi. Altrettanto fondamentali restano, però, anche elementi come il passato, le radici, l'identità.
E l'identità, dopo tutto, è qualcosa che ha tante cose in comune con la vita.

"Sono contentissimo che mio nipote sia entrato in Feralpi - esclama con entusiasmo Agostino. Ha seguito le orme del nonno. *Nella visita, ho visto tanti giovani che lavorano nello stabilimento. Adesso sono loro a dover tirare avanti l'azienda, un po' come mio nipote".*

Nuove generazioni e identità. Ecco un altro capitolo che meriterebbe più di un articolo di magazine, di un'analisi più dettagliata di quello che si aspettano dal futuro i giovani di oggi ovvero di coloro come Ivan che, simbolicamente e forse non solo metaforicamente, hanno in mano il testimone.

"Personalmente sono cresciuto con la passione per il mondo dell'acciaio. Per lavorare in questo mondo, è un attributo necessario. Io, fin da piccolo, ne ero affascinato. Oggi che sono dentro l'azienda, sento la responsabilità di essere parte di questa organizzazione. Portare avanti la tradizione è importante, certo, ma lo è di più quella di fare il massimo per rendere performante l'azienda. E fare in modo che le cose funzionino al meglio".

Lo so quello che stai pensando. Che sono dichiarazioni che abbiamo condito, modificato, estrapolato. Lecito pensarlo, specie da chi è diffidente per natura. Però forse è questo il bello. Il fatto di stupirsi ancora davanti a espressioni come questa. Affermazioni che, se non avessimo sentito con le nostre orecchie tenderemmo a etichettare come false.
E invece è questo che ci dà speranza per mantenere dei punti fermi tra passato, presente e futuro. Punti fermi come l'identità. Essa, come la vita stessa, nasce, cresce, si alimenta. Può cambiare nel tempo, assumendo sfaccettature diverse. Alle volte può anche perdersi per strada, ma allo stesso tempo è anche in grado di ritrovarsi a distanza di tempo. L'identità è un valore. Ed è dovere di tutti, all'interno del proprio contesto di appartenenza, salvaguardare la propria.



A cura dell'Ufficio Comunicazione

Electrificati-on

L'energia elettrica come chiave per la decarbonizzazione

Energy intensive. Probabilmente questa denominazione non ti è nuova. Ne avrai sentito parlare, ma qualora così non fosse facciamo un passo indietro. Le aziende "energy-intensive" sono quelle realtà produttive che necessitano di un elevato consumo energetico per il loro funzionamento quotidiano spesso basato su sistemi complessi e specializzati. Un esempio? Un forno elettrico tipico delle imprese siderurgiche.

Il tema dell'efficientamento energetico è centrale nelle politiche di qualsiasi impresa. Anche nella sfera domestica se ci pensiamo bene. Ridurre il consumo a parità di produzione è un obiettivo che ci viene quasi in automatico. Ma perché allora sentiamo parlare di una necessità di elettrificazione dei processi se la cosa è così scontata?

Marco Giacomuzzi Moore

Nato a Milano nel 1963 si è laureato in Ingegneria Meccanica - con specializzazione in impianti industriali - al Politecnico di Milano.
Dopo aver ricoperto ruoli di rilievo in Danieli, ha avuto esperienze nell'ambito del settore del settore delle costruzioni nell'azienda Rizzani de Eccher. Approda in SMS nel 2011: dal 2023 è A.D. di SMS group S.p.A.

Sembra un controsenso, ma solo all'apparenza. Perché l'elettrificazione subentra come mezzo alternativo a impianti che si basano su altre tipologie di alimentazione. Tipo? Il metano. La sostituzione di impianti a gas, in qualità di fonte fossile, viene considerata strategica nel percorso di transizione ecologica ed energetica orientata intanto verso l'energia elettrica. Meglio se di provenienza rinnovabile. Questa direzione orienta i processi decisionali non soltanto delle aziende produttrici o trasformatrici ma anche dei relativi fornitori di tecnologie. Ne parliamo con l'Ingegner Marco Giacomuzzi Moore, Amministratore Delegato di SMS Group S.p.A. con sede a Tarcento (UD).

La sostenibilità delle produzioni ricade anche sulla scelta di nuove tecnologie che sappiano andare in parallelo con le esigenze. Quanto è importante intercettare in anticipo i cambiamenti?

Intercettare in anticipo i cambiamenti è estremamente importante per garantire la sostenibilità delle produzioni e rimanere competitivi sul mercato. Monitorare costantemente le tendenze del settore e anticipare le nuove tecnologie permette alle aziende di adeguarsi in tempo ai cambiamenti del mercato e di migliorare la propria efficienza produttiva, riducendo gli sprechi e l'impatto sull'ambiente. Inoltre, consente alle aziende di cogliere le opportunità offerte dalle nuove tecnologie per migliorare la propria competitività e accrescere la propria redditività. Le aziende che sono in grado di adottare soluzioni innovative in tempo reale si distinguono sul mercato per la loro capacità di anticipare le esigenze dei consumatori, ridurre i costi di produzione e migliorare la qualità dei loro prodotti. Noi come SMS group lo stiamo facendo da diverso tempo.

Nell'introduzione si parlava di energia elettrica, che va a sostituire le fonti fossili. Questo è già un importante passo verso la transizione. Voi state già guardando oltre?

Sì, certo. Come gruppo siamo anche impegnati a dare soluzione tecniche che permettano di poter portare anche gli Altiforni, per loro natura grandi produttori di CO_2, verso una transizione "verde", con soluzioni che ne consentano un significativo abbattimento senza per forza dover smantellare questa tecnologia ma rendendola più moderna. È evidente che pensare alla sola riconversione totale da altiforni a forni elettrici (EAF) non sarà possibile nel medio termine, oltre ad essere particolarmente onerosa. Siamo già in grado di fornire soluzioni per impianti di riduzione diretta, che già riducono drasticamente la produzione di CO_2, predisposti all'utilizzo di Idrogeno in luogo del gas naturale per arrivare ad emissioni zero.

Oltre agli aspetti più ambientali e ben sapendo che l'evoluzione tecnologica è sempre più veloce (e sfidante), cosa c'è nell'orizzonte più ampio delle tecnologie?

Diverse tendenze e sviluppi stanno influenzando il modo in cui viviamo, lavoriamo e interagiamo con il mondo circostante. In primis viene richiesto un contenimento degli spazi, cosa che accomuna tutte le tecnologie coinvolte nella produzione di acciai. Non meno importante è la riduzione al minimo del footprint totale, così come le voci relative a CAPEX e OPEX. Non dimentichiamoci della digitalizzazione: ha inciso sulla possibilità degli impianti di raccogliere dati ed elaborarli non solo per la gestione (con manutenzione predittiva) ma anche per efficientare i processi, "imparando", migliorando le prestazioni e riducendo i costi operativi. L'automazione e la robotica sono altri percorsi che stiamo percorrendo al fine di sostituire la presenza umana in compiti ripetitivi e potenzialmente pericolosi, con il fine di operare in modo più efficiente e sicuro. Non dimentichiamo nemmeno l'aspetto della sostenibilità e delle energie rinnovabili: la transizione in corso è una delle sfide più importanti del nostro tempo.

Dal gas all'energia elettrica: il laminatoio di Feralpi evolve

La strategia di Feralpi Group ha tra i suoi pilastri l'elettrificazione dei processi produttivi. Cosa significa? Lo spieghiamo prendendo spunto da uno dei più recenti lavori che hanno riguardato l'impianto di Lonato del Garda dove, negli scorsi mesi, è stato demolito il forno di riscaldo billette a gas ed è stato sostituito con nuovi forni di riscaldo a induzione alimentati a energia elettrica. Per spiegare meglio come funziona tale innovazione, dobbiamo soffermarci sull'intero processo: le billette calde, prima di procedere a laminazione, devono raggiungere una temperatura ottimale.

Il nuovo impianto, grazie anche a un nuovo trasferitore dalla sede di colata continua al laminatoio, **consente di far arrivare il semilavorato in tempi ridotti alla zona di riscaldo e ridurre le perdite energetiche**: un miglioramento dovuto sia alla necessità di portare a temperatura una billetta "già calda" in minor tempo, sia perché gli induttori entrano in funzione al solo passaggio della billetta (evitando consumi in assenza di produzione attiva, che caratterizzavano il precedente forno).

Ma è chiaro che il principale vantaggio a livello ambientale è dato dall'eliminazione totale delle emissioni di CO_2 dirette (Scope 1): con la demolizione del precedente impianto, Feralpi ha di fatto eliminato le fonti fossili (gas) in questo specifico processo che, annovera, anche una nuova saldatrice billette, capace di unire più billette in un unico semilavorato da laminare in continuità. Grazie a questa tecnologia, è possibile aumentare la produttività migliorando l'indice di utilizzo dell'impianto e riducendo gli scarti e, quindi, aggiungendo ulteriori vantaggi sul fronte ambientale.

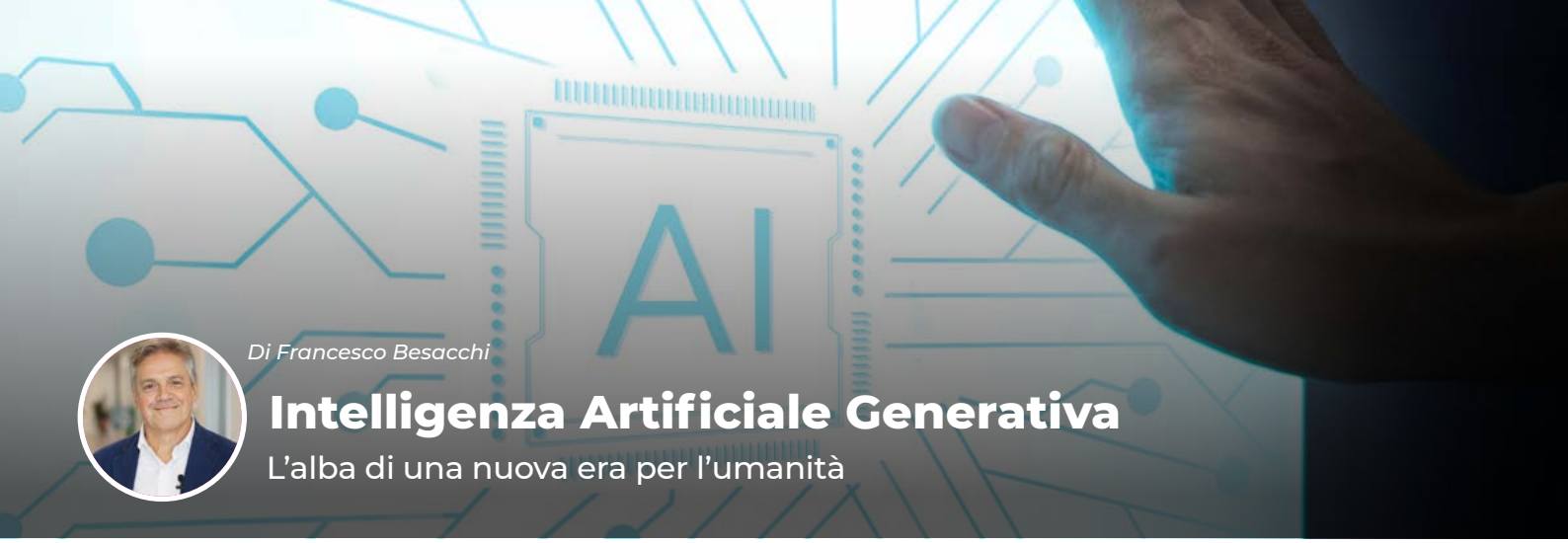
Finito? Non ancora. Tutto ciò che vi abbiamo descritto è già stato posizionato ed è attivo in azienda da diversi mesi. A breve andrà a conclusione la linea VCC®, che consentirà di effettuare il processo di bobinatura a caldo delle barre in rotoli personalizzati da 5 ad 8 tonnellate.

Quali sono le barriere più grandi nell'ambito del cambiamento?

A fronte di investimenti "molto significativi" serve necessariamente un supporto degli Stati. Spiego: gli investimenti sono cruciali per lo sviluppo economico di un paese e per la creazione di posti di lavoro. Le grandi imprese devono essere supportate dai governi per poter realizzare tali investimenti. Questo può avvenire attraverso incentivi fiscali, agevolazioni per la creazione di nuove infrastrutture o supporto finanziario diretto. Tale supporto può favorire lo sviluppo di settori strategici per l'economia del paese, come l'industria manifatturiera. Ma non solo. Il contributo agli investimenti produce una crescita economica, creando nuove opportunità di lavoro e migliorando la competitività delle imprese sul mercato globale.

L'Europa è apripista nella decarbonizzazione, anche nei settori hard-to-abate. Come si muovono USA e Asia?

Gli USA hanno una grande maggioranza di impianti siderurgici basati su forni elettrici: sentono meno l'esigenza di intervenire, benché ci sia ancora una certa resistenza da parte di alcuni settori dell'industria e dei politici a investire nella decarbonizzazione. In Europa sono ancora presenti gli altiforni pertanto tale esigenza è più pressante, anche se comporta investimenti significativi. Anche l'Asia si sta muovendo più lentamente nel settore della decarbonizzazione rispetto all'Europa. Paesi come la Cina stanno investendo sempre di più nelle energie rinnovabili e nella decarbonizzazione, ma devono affrontare sfide legate all'enorme dipendenza ancora presente dai combustibili fossili. Allo stesso tempo, altri paesi asiatici come l'India stanno iniziando a prendere misure per ridurre le emissioni di gas serra, ma a un ritmo più lento rispetto all'Europa. In generale, c'è ancora un lungo cammino da percorrere per raggiungere gli obiettivi di decarbonizzazione globale e la situazione varia notevolmente da paese a paese. Tuttavia, è incoraggiante vedere un aumento dell'attenzione e degli investimenti verso la sostenibilità e la riduzione delle emissioni in tutto il mondo. Come SMS group ci stiamo muovendo bene su impianti molto grandi che si interfacciano con la tecnologia degli altiforni, sia con progetti di dimensioni inferiori ma ad alto contenuto tecnologico come quelli completati e in via di completamento con il gruppo Feralpi a Lonato.



Di Francesco Besacchi

Intelligenza Artificiale Generativa

L'alba di una nuova era per l'umanità

Seguendo le tracce di Alan Turing, l'intelligenza artificiale entra nell'era della conoscenza

Nel panorama odierno, l'emergere dell'intelligenza artificiale generativa (AI generativa) rappresenta un punto di svolta epocale, paragonabile per impatto all'intuizione visionaria di Alan Turing sull'intelligenza delle macchine. Se fino a ieri parlare e pensare erano prerogativa esclusiva dell'uomo, oggi ci troviamo di fronte a un paradigma rivoluzionario: le macchine non solo parlano, ma sono dotate di capacità cognitive in grado di simulare il pensiero umano.

Il cambiamento è fatto di tappe. Alcune più importanti di altre.

L'anno 2017 segna un salto quantico nell'evoluzione dell'intelligenza artificiale. L'avvento dell'algoritmo Transformer ha infatti permesso di superare l'era dell'informazione digitale passiva, dando vita a un'intelligenza artificiale in grado di estrarre "strutture condizionate" dalle informazioni acquisite. Questo innovativo approccio, ispirato al funzionamento del cervello umano, permette alle macchine di prevedere e comprendere la realtà, e apre un mondo di possibilità inesplorate. Ad esempio? Imparare.

E sì, perché l'intelligenza artificiale, quella che è arrivata in modo dirompente anche sui nostri desktop, impara, sta imparando e continuerà a imparare.

La funzione principe dell'intelligenza artificiale generativa non si limita ad accumulare dati, ma acquisisce conoscenza. Alimentata da un bacino di informazioni in continua crescita, che comprende già 10.000 libri digitali, una porzione del web e l'intera enciclopedia di Wikipedia, l'AI ha già imparato a svolgere compiti complessi come conversare, dialogare, fare ragionamenti logici, programmare, tradurre e calcolare. Con l'accesso ai 120 milioni di libri digitalizzati esistenti al mondo, le sue potenzialità sono destinate a un'espansione esponenziale, aprendo scenari inimmaginabili per il futuro.

Forse siamo prevenuti e probabilmente ti stai già immaginando il peggio. Ma è altrettanto vero che l'AI offrirà un ventaglio di possibilità, a disposizione di tutti.

Le applicazioni dell'intelligenza artificiale generativa spaziano da ambiti quotidiani alla risoluzione di problemi complessi. Dalle semplici domande di senso comune ai quesiti di ragionamento matematico, l'AI si dimostra abile nel problem solving. Cioè tipo che non ti va di pensare a qualcosa, o non arrivi a trovare una soluzione a una criticità, l'iA è in grado di elaborare e analizzare grandi volumi di dati che non solo può dirti se è meglio lavare i sintetici a 30° insieme o meno ai capi di lana, ma che la rende uno strumento prezioso per un'infinità di cose come l'automazione di processi aziendali, la traduzione di testi e la gestione di informazioni complesse.

E l'uomo? Non possiamo negarlo: ci saranno sfide, opportunità e un'integrazione ancor più stretta tra uomo e macchina.

Perché l'avvento dell'intelligenza artificiale generativa costituisce a suo modo un bello scossone che ci pone di fronte a sfide e opportunità senza precedenti. Da un lato, è fondamentale comprendere il ruolo e le implicazioni etiche di questa tecnologia nella società. Dall'altro, si presenta l'occasione unica di sfruttare il potenziale dell'AI per migliorare la nostra vita, affrontare le grandi sfide globali e plasmare un futuro migliore per tutti.

L'AI cambia il paradigma.
E può segnare una rivoluzione.

Della serie, tra qualche anno o nei prossimi volumi tanto di storia quanto di informatica si sentirà parlare della nostra epoca come quella che ha rimescolato le carte. Per tutto il mondo moderno. Ci sono svariati ambiti, molti ancora inesplorati, in cui utilizzare l'AI: ci troviamo di fronte a un'opportunità unica per plasmare un futuro migliore, dove l'uomo e la macchina collaborano per affrontare le grandi sfide globali e costruire un mondo più sostenibile, equo e prospero per tutti. Come fare per sfruttarla al meglio? Ecco, questa è una responsabilità che, nonostante tutta la tecnologia, è ancora in mano all'uomo: la chiave del successo risiede nella nostra capacità di comprendere e sfruttare al meglio il suo potenziale, mettendo al centro principi etici e lungimiranza.

Hai mai provato l'AI?

Apri sul tuo browser (Chrome, Edge, Firefox) o scarica l'app di **Chat Gpt** o **Gemini** e chiedi:

"Ho un libro, 4 palline da tennis, una piastrella e una bottiglia. Per favore dimmi come impilarli uno sull'altro in modo stabile"

"Mario raccoglie tutti i pomodori da 18 piante che hanno 7 pomodori per pianta. Se lava e asciuga la metà dei pomodori e trasforma un terzo del resto in salsa. Quanti pomodori rimangono? "

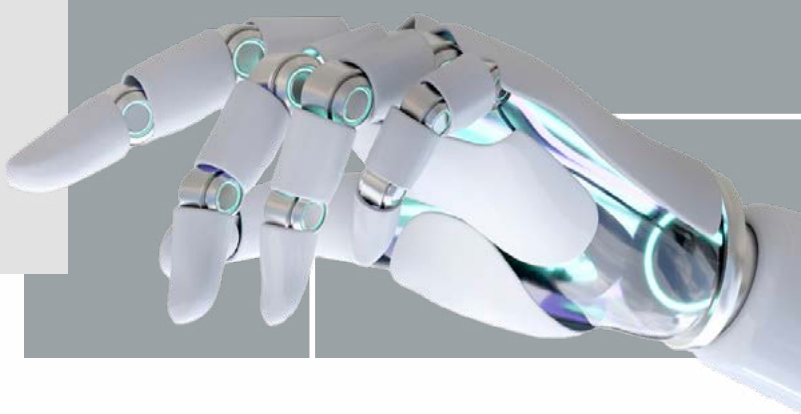
Ti lascerà a bocca aperta. Ma attenzione: l'intelligenza artificiale generativa è ancora in fase di apprendimento. Questo vuol dire che può commettere degli errori. **Utilizzare l'AI generativa è sì utile, ma ne si raccomanda l'utilizzo con occhio critico.**

Feralpi pioniere dell'Intelligenza Artificiale nella siderurgia

Oggi sentiamo parlare tanto di intelligenza artificiale. In particolar modo di quella generativa.
Ma è altrettanto vero che l'**AI è già presente nel nostro mondo da diverso tempo**.
Nel 2018, Feralpi ha compiuto un passo avanti pionieristico nell'adozione dell'intelligenza artificiale (AI) nel settore siderurgico. **L'azienda ha sviluppato un innovativo modello di Machine Learning per il processo di colata nello stabilimento di Calvisano**. Questo modello, basato su sofisticati algoritmi statistici, ha l'ambizioso obiettivo di predire in anticipo la comparsa di difetti durante la colata.

Attraverso l'analisi di una vasta gamma di dati storici e l'acquisizione di segnali in tempo reale dal processo produttivo, il sistema è in grado di identificare anomalie e potenziali problemi con un anticipo significativo. Questo permette agli operatori di intervenire tempestivamente per correggere i parametri di produzione e scongiurare la formazione di difetti.

L'implementazione di questo modello di Machine Learning rappresenta un traguardo significativo per Feralpi, dimostrando la sua capacità di innovare e anticipare le tendenze del settore. **L'utilizzo dell'AI si configura come un elemento chiave per il miglioramento della qualità dei prodotti, l'aumento dell'efficienza produttiva e la riduzione degli sprechi.**



di Laura Tolettini

All we need is...Words

Riflessioni su come l'inclusione passi dalle parole

Avete mai pensato a cosa significhi un linguaggio inclusivo? Impariamo fin da piccoli a parlare e la parola diventa parte di noi, parte del nostro modo di pensare. Essa svolge un ruolo fondamentale, capace di creare connessioni o porre delle distanze. Ognuno con la propria cultura o con la propria lingua.

Essere inclusivi o esclusive attraverso il linguaggio è qualcosa che però non diciamo noi. A confermarlo è un recente studio condotto dall'Università Cattolica del Sacro Cuore in collaborazione con Diversity and Inclusion Speaking e grandi aziende italiane: nell'occasione è emerso che l'incremento del ricorso a forme linguistiche più inclusive può effettivamente apportare dei benefici per le organizzazioni e per le persone che ci lavorano, in termini di identificazione aziendale e di benessere.

Ksenia Ryklin

Ksenia Ryklin è amministratrice delegata di High Art Bureau e dal 2019 è Falicitator di Lego Serious Play. Ksenia ha maturato la sua prima esperienza professionale presso il Goethe-Institut come coordinatrice per la cultura e lo sviluppo e per l'Anno della Germania, iniziativa della CDU a livello nazionale per creare momenti di sensibilizzazione e dibattito democratici.

Prima di High Art Bureau GmbH, Ksenia ha trascorso 5 anni a costruire e gestire le relazioni con i partner e il dipartimento CSR di Wintershall Russland GmbH.

Il linguaggio inclusivo è dunque una chiave. Ma cosa significa davvero linguaggio inclusivo? Ne abbiamo parlato con Ksenia Ryklin, coach, trainer ed esperta nei temi di mediazione culturale, inclusione, presso High Art Bau, organizzazione improntata alla gestione di progetti di sostenibilità.

Dott.ssa Ryklin, quali sono le questioni DEI (Diversity Equity Inclusion) più importanti oggi? Come si inserisce il tema del linguaggio inclusivo in queste tematiche?

Io opero prettamente in Germania. Qui, come in molti altri Paesi, il cammino verso una consapevolezza collettiva e condivisa del pari valore di ogni persona è piuttosto lungo.

Ci sono diversi fattori che subentrano come ostacoli: l'accessibilità online e analogica (in termini di lingua, differenti abilità o livello di istruzione), la cultura, l'istruzione, così come il luogo di lavoro. Tutti questi ambiti possono o meno mettere nelle condizioni di essere inclusi, in quanto hanno a che fare con la comunicazione tra persone.

In particolare, nell'ambito aziendale, la maggior parte delle organizzazioni ha preso coscienza dell'importanza di legare diverse origini e culture, perché è fondamentale per assicurare la prossima generazione. Tuttavia, sono ancora poche le misure messe in atto per sensibilizzare tutti i dipendenti all'inclusione paritaria di tutte le persone. Già solo attraverso modalità di comunicazione semplici, basate sul linguaggio visivo, dei segni o ricorrendo alla comunicazione non verbale, le aziende possono abbattere le barriere linguistiche, costruendo ponti e promuovendo un ambiente accogliente e più confortevole per tutti i soggetti coinvolti.

La Germania e l'intera Europa stanno affrontando una fase delicata in termini di inclusione. Quali sono le sfide maggiori? Il linguaggio può essere una chiave per l'inclusione?

Credo che la sfida più grande sia quella di promuovere la consapevolezza dell'"altro". Ciò significa che dovrebbe essere naturale per noi lavorare con persone diverse che non sono simili a noi. Il più delle volte, noi esseri umani tendiamo ad allontanare l'ignoto o a giudicarlo prima di affrontarlo. Incoraggiando una maggiore comunicazione, che significa anche incoraggiare diversi modi di parlare, possiamo conoscere e comprendere l'ignoto. Con la comprensione, a nostra volta abbattiamo le barriere mentali, creando una società più inclusiva.
È importante che non solo l'azienda e i suoi dipendenti siano disposti a capire e a trovare un linguaggio comune.
È ovviamente un prerequisito anche per tutti i componenti dell'organizzazione, giovani e diversamente giovani.

Secondo lei, in che modo la comunità locale può aiutare un'azienda sui temi inclusione e viceversa?

È un dato di fatto che una comunità/area vive e prospera grazie alle imprese locali e anche alle persone che vi abitano.
I comuni e le aziende devono quindi promuovere sfide come l'inclusione di nuovi residenti o la comunicazione e la comprensione attraverso la lingua. Ciò può essere fatto offrendo corsi di lingua per i dipendenti provenienti dall'estero, fornendo supporto per contenuti web e informativi privi di barriere e concepiti in un linguaggio semplice o semplificando l'inserimento abitativo e scolastico.

Feralpi e l'approccio al linguaggio inclusivo

Feralpi e l'approccio al linguaggio inclusivo

Lo abbiamo capito dalle parole di **Ksenia Ryklin**: il linguaggio è fondamentale. E aiuta a creare una connessione. Anche in Feralpi Group, in modo innovativo e un po' pionieristico per il settore, abbiamo affrontato il tema del linguaggio inclusivo, e lo abbiamo fatto con i nostri e le nostre Ambassadors DEI, che hanno stilato qualche suggerimento pratico per cercare di rendere più inclusivo il proprio linguaggio. Ovviamente sono consigli in piena libertà, che non hanno la presunzione di essere regolamentati, ma semplicemente costituire un possibile aiuto per mettere a proprio agio chi comunica e rispettivi destinatari.
In un più ampio decalogo, ci soffermiamo su tre principali consigli:

1. Quando ci si rivolge a un gruppo eterogeneo utilizzare, quanto più possibile, parole Jolly

Questo vuol dire ricorrere a nomi collettivi, parole che hanno un solo genere grammaticale, indipendente dal sesso della persona a cui si riferiscono.
Oppure si può lavorare con parole invariabili per genere (persona, individuo, soggetto, componente, forza lavoro, assistente, manager).

2. Prestare maggiore attenzione nella declinazione delle forme riferite al genere

La scelta di declinare al genere maschile o al femminile il titolo con cui ci si presenta deve essere lasciata alla titolarità del singolo, nel rispetto della propria scelta personale (ad esempio il direttore/la direttrice).

In fase di recruiting è importante declinare le mansioni (ad esempio job description) nella forma sia femminile che maschile, in modo che tutti i candidati e tutte le candidate sentano di avere i requisiti necessari per proporsi per un determinato lavoro.

Nel momento in cui viene chiesta la compilazione di un questionario o di un modulo, è importante ricordare che non tutti e tutte si identificano nel genere maschile o femminile (i.e. persone non binarie).
È, pertanto, suggerito adottare strumenti che consentano a tutti e tutte di sentirsi rappresentati come inserire la casella del genere neutro.

3. Utilizzo di una comunicazione visiva rappresentativa delle diversità

Per quanto la comunicazione verbale sia il mezzo che più utilizziamo per trasmettere messaggi, non è chiaramente l'unico. La comunicazione visiva è capace di veicolare in modo efficace e d'impatto la politica aziendale rispetto all'inclusione. Ecco perché è importante privilegiare, dove possibile, un utilizzo di comunicazioni visive che permettano alle persone di sentirsi rappresentate, a prescindere dal genere e soprattutto lontane da stereotipi. Allo stesso tempo, il rispetto della cultura, della lingua e del modo di pensare devono costituire un criterio per costruire nuovi messaggi, nel rispetto di ogni società, mantenendo valori di autenticità e coerenza.

Di Melanie Görne

La relazione tra azienda e territorio:

un legame da misurare

Come si misura la relazione tra azienda e territorio? Partiamo dal presupposto che non esiste una formula matematica che possa combinare le componenti in causa. Lasciamo stare addizioni, sottrazioni, moltiplicazioni e divisioni. Mettiamo da parte anche radici quadrate e logaritmi. Più che di dati, si parla di impatti. Che possono essere a livello economico, a livello ambientale, a livello sociale: fattori tali da contribuire a creare un ecosistema sano e prospero.

Pur non potendo contare su formule matematiche, ci domandiamo come sia possibile calcolare questa relazione in modo concreto? Partiamo dalle basi.

Impatto Economico

Uno dei modi più immediati per valutare la relazione tra un'azienda e il territorio è attraverso il suo impatto economico. Questo può essere misurato considerando il numero di posti di lavoro creati dall'azienda a livello locale. Un'impresa che assume residenti della zona non solo fornisce salari, ma contribuisce anche a ridurre la disoccupazione e a migliorare la qualità della vita. L'attività economica dell'azienda influisce sulla ricchezza complessiva del territorio, alimentando ad esempio catene di fornitura locale: una percentuale elevata di fornitori locali indica che l'azienda sta investendo e supportando altre imprese del territorio, creando un circolo virtuoso di crescita economica.

Impatto Sociale

L'impatto sociale di un'azienda può essere osservato attraverso le iniziative sociali e comunitarie che sostiene. Investimenti in programmi di responsabilità sociale, sponsorizzazioni, donazioni e progetti di sviluppo comunitario sono tutti indicatori di quanto l'azienda sia impegnata nel miglioramento del

tessuto sociale locale. Un altro aspetto fondamentale è il coinvolgimento delle persone dell'organizzazione in progetti o attività culturali: ciò non solo rafforza il legame tra l'azienda e la comunità, ma può essere una leva per creare un ambiente di lavoro positivo e motivante. Contestualmente le aziende possono avere un impatto significativo anche su coloro che fanno parte del tessuto territoriale, ma non sono dipendenti da essa. La partecipazione a progetti di conservazione e valorizzazione del patrimonio culturale locale, così come il supporto ad eventi culturali, festival e attività artistiche, contribuiscono a mantenere viva e vibrante la cultura del territorio.

Impatto Ambientale

Certo poi c'è l'aspetto ambientale. In un'epoca in cui la sostenibilità è diventata una priorità globale, l'impatto ambientale delle aziende è sotto la lente di ingrandimento. Le emissioni di CO_2 e altri inquinanti sono un punto critico da monitorare. Le aziende che adottano misure per ridurre le proprie emissioni dimostrano un impegno concreto verso la salvaguardia dell'ambiente. La gestione dei rifiuti e l'efficienza nell'uso delle risorse naturali, come acqua ed energia, sono altri aspetti fondamentali da considerare. Politiche di smaltimento e riciclaggio efficaci, insieme a un uso responsabile delle risorse, indicano una gestione aziendale orientata alla sostenibilità.

Come misurare questi impatti?

Non c'è un risultato univoco per determinare la relazione tra azienda e comunità, ma tutta una serie di iniziative che viaggiano su canali differenti. Se gli impatti ambientali vengono determinati da certificazioni e i bilanci permettono di condividere dati economici riguardanti all'effettivo contributo erogato a fornitori piuttosto che nell'ambito di iniziative socio-culturali, si può a ben vedere concludere che la relazione tra un'azienda e il territorio è un legame complesso e la cui misurazione richiede un approccio olistico tale da costruire un rapporto solido e benefico per entrambe le parti, garantendo sostenibilità e prosperità a lungo termine.

Pasini-weg a Riesa: molto più che un segno di riconoscimento

Abbiamo parlato di relazione tra azienda e comunità. Di come calcolarla. Ci sono fattori misurabili e altri che, pur non essendo comparabili con indicatori, acquisiscono un forte valore.
Nel caso di Feralpi, nello scorso mese di dicembre la città di Riesa ha ufficializzato la creazione della Pasiniweg su proposta della BSG Stahl Riesa, la squadra di calcio della città, reduce tra l'altro dalla promozione di categoria.

La Pasiniweg è un modo importante per riconoscere alla famiglia l'impegno profuso per il rilancio dell'attività siderurgica nella città sassone e per la continua partecipazione alle attività sul territorio locale. Fra cui il sostegno alla squadra di calcio.

Il calcio e l'acciaio sono strettamente legati a Riesa da molto tempo, dato che la squadra della fabbrica

BSG Stahl Riesa esisteva già ai tempi della DDR ed era arrivata al massimo campionato del Paese. Il club esiste ancora oggi ed è una parte importante dello sviluppo dei bambini e dei giovani nella regione, compresi i figli dei dipendenti di Feralpi Stahl. Il club offre un grande valore aggiunto per l'educazione delle giovani generazioni, promuovendo il lavoro di squadra, i contatti sociali e i talenti individuali.

Non è un caso insomma che la Pasini-weg sia stata collocata come via di accesso alla Feralpi Arena. Questo onore sottolinea lo stretto legame tra Feralpi, la squadra di calcio e la città di Riesa.

FERALPI GROUP®

PRIMO BILANCIO
DI SOSTENIBILITÀ
|
2004

PRIMA DICHIARAZIONE
NON FINANZIARIA
|
2019

PRIMO BILANCIO
INTEGRATO
|
2024

L'INIZIO DI UNA NUOVA ERA DI RENDICONTAZIONE

Scopri di più su
www.feralpigroup.com