

**SustainEconomy.24 - LA TRASFORMAZIONE GREEN DELL'INDUSTRIA**

**L'INTERVISTA AL PRESIDENTE E AL VICEPRESIDENTE DEL GRUPPO MARCEGAGLIA, ANTONIO ED EMMA MARCEGAGLIA**

# “L'acciaio è sostenibile al 100%. La sfida green è una scommessa per anticipare il futuro”

L'acciaio è sostenibile al 100% e, quindi, naturalmente predisposto a cogliere le opportunità dell'economia circolare. Antonio ed Emma Marcegaglia, rispettivamente presidente e vicepresidente dell'omonimo Gruppo di famiglia, fondato dal padre Steno nel 1959, leader nella trasformazione dell'acciaio con un fatturato da 5,5 miliardi di euro, raccontano l'impegno messo in campo, dai primi anni '90, sui temi ambientali e di salute e sicurezza perché per essere competitivi ed efficienti bisogna lavorare a prodotti sostenibili. E parlano dell'ultima “scommessa



↑ Antonio ed Emma Marcegaglia, presidente e vicepresidente del gruppo Marcegaglia

per anticipare il futuro” con l'investimento, annunciato pochi giorni fa, nel progetto svedese della startup siderurgica H2 Green Steel, per la prima vera acciaieria al mondo completamente green. E dell'attenzione, in Italia, per Acciai Speciali Terni.

**Marcegaglia è protagonista nello scenario siderurgico europeo e mondiale, con una leadership indiscussa nella trasformazione dell'acciaio. È compatibile una strategia sostenibile con la produzione di acciaio?**

Assolutamente sì, l'acciaio è riciclabile al 100%, è il materiale più riciclato al mondo ed è, quindi, naturalmente predisposto per cogliere le opportunità dell'economia circolare, un fattore chiave per la riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub> e per il contrasto al cambiamento climatico. Una sfida ambi-

>> continua a pag. 3

**L'INTERVISTA AL PRESIDENTE DI INWIT, EMANUELE TOURNON**

## “Apripista per il 5G accelerando sulla sostenibilità”

Accanto alla mission di apripista per lo sviluppo della tecnologia 5G e al ruolo di primo piano nel contribuire alla digitalizzazione del Paese, Inwit accelera il percorso sulla sostenibilità. Il presidente Emanuele Tournon racconta il primo Report integrato del maggior tower operator italiano.

**Avete pubblicato il primo Report Integrato 2020. Su quali criteri è redatto?**

Penso sia utile premettere che, con la nascita della “nuova” Inwit, il 31 marzo 2020, è iniziato anche un percorso molto sfidante ma

entusiasmante sulla sostenibilità. Che ormai è parte integrante della strategia aziendale con l'obiettivo di generare valore in una prospettiva di lungo periodo e contribuire alla crescita, al miglioramento e allo sviluppo sociale ed economico delle comunità in cui operiamo. La pubblicazione del nostro primo Report Integrato è frutto del processo iniziato nella seconda metà dello scorso anno, con l'approvazione da parte del cda del Piano di sostenibilità 2021-2023, parte integrante del Piano Industriale. Nella redazione del documento ci siamo attenuti ai criteri dell'Inte-



↑ Emanuele Tournon, presidente di Inwit

grated Reporting Framework, che richiede di illustrare il processo con cui un'organizzazione crea valore nel tempo. Abbiamo quindi utilizzato una struttura che segue la suddivisione per capitali, definiti

>> continua a pag. 4

**L'AD DI VAILLANT ITALIA**

**“Nuove caldaie per salvare alberi”**



↑ Gerardo Magri, ad di Vaillant Group Italia

La sostenibilità è nel dna dell'azienda da sempre ma gli ultimi 4-5 anni hanno segnato un'accelerazione. Con la mission di arrivare ad essere carbon neutral nel 2050 e salvaguardare l'ambiente, anzi fare di più: salvare e piantare nuovi alberi. Gherardo Magri, amministratore delegato di Vaillant Group Italia, l'azienda protagonista nel settore delle caldaie e della climatizzazione racconta la strategia che poggia su due filoni: l'elettrico, con le pompe di calore, e il green gas che porterà l'idrogeno nelle case degli italiani. E plaude ai bonus.

**Che ruolo riveste la sostenibilità nella strategia di Vaillant?**

Un ruolo centralissimo perché parliamo di un gruppo tedesco, fondato da Vaillant più di

>> continua a pag. 2

# “Carte sostenibili e imballaggi sempre più green”

Lucart, il gruppo cartario della famiglia Pasquini, noto nel mercato consumer con i marchi Tenderly, Tutto, Grazie Natural, da anni persegue gli obiettivi di sostenibilità: dalla carta riciclata di alta qualità ai packaging compostabili. Ma le sfide proseguono, spiega il presidente e amministratore delegato Massimo Pasquini, dalla sostenibilità a 360 gradi all'obiettivo, per il 2025, di avere tutti gli imballaggi riciclabili o compostabili. Guardando agli investimenti in Italia ma anche a nuove opportunità all'estero.

**Lucart: una storia di famiglia dal 1953, la presenza in 70 Paesi e oltre 500 milioni di fatturato. Nella vostra strategia di crescita quanto spazio c'è per la sostenibilità?**

Fin dagli inizi la nostra azienda si è distinta sul mercato per essere in grado di proporre carte riciclate di alta qualità. Volevamo proporre carte sostenibili negli impatti ambientali e nei prezzi ma con una qualità che non facesse in alcun modo rimpiangere le materie prime vergini. Una sfida che abbiamo vinto prima con le carte da imballaggi flessibili e poi, negli anni '80 e '90, con le cosiddette carte “tis-



↑ Massimo Pasquini,  
Presidente e ad di Lucart

sue” cioè le carte per l'igiene. Nel 1997 siamo stati i primi, infatti, a lanciare sul mercato una carta igienica in carta riciclata e rigenerata con imballaggio in Mater-Bi e con certificazione Ecolabel dell'Unione Europea. Oggi stiamo lavorando affinché il concetto di sostenibilità

sia parte integrante della strategia aziendale a tutti i livelli. Vuol dire che dobbiamo essere sostenibili a 360 gradi, nel rapporto con il territorio e le comunità che ospitano i nostri stabilimenti produttivi, nei processi produttivi e, ovviamente, nelle condizioni di lavoro dei nostri stabilimenti. Il Rapporto di Sostenibilità 2020 di Lucart, che pubblicheremo fra pochi giorni, il sedicesimo della nostra storia, sarà dedicato proprio a questi argomenti.

**Carta ecosostenibile, prodotti**

>> continua a pag. 4

## >>> DALLA PRIMA PAGINA - L'INTERVISTA A GHERARDO MAGRI, AD DI VAILLANT GROUP ITALIA

140 anni fa, e il green è sempre presente nel dna dell'azienda. Certo c'è stata una grande accelerazione negli ultimi 4-5 anni e il gruppo ha sviluppato un progetto per garantire al meglio il successo di questi obiettivi, raggruppando le attività di sostenibilità nel programma S.E.E.D.S. (Sustainability in Environment, Employees, Development & Solutions and Society). In particolare, sull'ambiente, il gruppo vuole abbattere del 50% le emissioni di CO<sub>2</sub> entro il 2030 per arrivare ad una completa decarbonizzazione nel 2050. La stessa visione che spinge, da tempo, Vaillant Italia: ormai abbiamo una sensibilità anche superiore alla Germania e abbiamo iniziato programmi importanti sul green perché abbiamo capito che questo è il futuro e fa bene anche al business. Per arrivare a questi obiettivi oltre che intervenire nei processi produttivi c'è anche la possibilità, nel lungo termine, di realizzare progetti di riforestazione nei Paesi emergenti.

**Una scelta di crescita sostenibile si concilia, quindi, con il successo economico?**

C'è una buona parte di investimenti che vengono destinati a favorire il rinnovo del parco obsoleto. C'è uno shift negli investimenti dei budget già disponibili verso scelte più green. Proporre prodotti green, poi, diventa fonte di profitto perché, è vero che si offrono prodotti più efficienti e meno energivori che possono costare un po' di più, ma il cliente lo sta percependo.

**Riscontrate, quindi, una buona risposta a prodotti più sostenibili?**

Da alcune ricerche che portiamo avanti con Lifegate sono sempre più gli italiani che si dicono disponibili a comprare prodotti green, a pagare anche di più per prodotti a salvaguardia dell'ambiente. È un circolo virtuoso perché quando le

tecnologie diventeranno più di massa, i costi caleranno e i prodotti nuovi, che oggi costano di più, diventeranno più accessibili.

**Torniamo al contributo che le nuove tecnologie per il comfort domestico possono offrire in termini di riduzione delle emissioni di gas serra. Cosa state facendo in Italia?**

In Italia stiamo lavorando su due filoni. Il primo riguarda il rinnovo del parco caldaie esistenti dal momento che ne abbiamo 14 milioni tradizionali che emettono più CO<sub>2</sub> e sono più energivore. Siamo impegnati da anni con campagne promozionali sull'utente finale per caldaie di nuove generazioni più green del 30%. Abbiamo calcolato che una caldaia a condensazione, rispetto ad una tradizionale, risparmia in un anno 1 tonnellata di CO<sub>2</sub>, un taglio che equivale ad aver piantato 80 alberi. E, dal momento che la nostra campagna di rottamazione si traduce in aver piantato un milione e mezzo di nuovi alberi. L'anno scorso, poi, abbiamo accompagnato la campagna di rottamazione piantando realmente degli alberi - uno per ogni caldaia sostituita - in due aree, il Parco del Ticino a Milano e il Parco dell'Aniene a Roma. È il nostro piccolo progetto di forestazione. Il secondo filone, invece, riguarda il risparmio di CO<sub>2</sub> nella nostra sede con l'impianto fotovoltaico, lo sforzo verso il plastic free e la flotta auto. In un anno abbiamo risparmiato 100 mila tonnellate di CO<sub>2</sub> e anche questo lo possiamo tradurre in 7-8mila alberi.

**E quali saranno i prodotti e i materiali del futuro?**

In prospettiva ci sono due tecnologie che stanno avanzando: l'elettrico, su cui stiamo investendo, e la frontiera affascinante del green gas che non

è ancora un business concreto ma già a fine anno avremo prodotti compatibili. L'elettrico, dove il nostro prodotto di punta sono le pompe di calore, è un mercato che sta esplodendo perché può garantire il target del 50% di consumi da rinnovabili. Le pompe di calore sono il futuro come l'auto elettrica perché siamo a emissioni zero. Abbiamo proiezioni a 5-6 anni secondo cui il fatturato dell'elettrico potrebbe raggiungere il gas ed è un passaggio epocale per un'azienda come la nostra. Ma, contemporaneamente, dal momento che difficilmente il gas scomparirà, stiamo portando avanti il discorso del green gas - miscelato con idrogeno - che darà un altro grande contributo. Noi, come azienda abbiamo sviluppato caldaie 'ready for hydrogen' che potranno essere sperimentate già entro la fine dell'anno.

**Quale è stato e quale sarà l'impatto dei bonus e superbonus sul vostro business?**

È stato veramente qualcosa di sorprendente. Tutto è partito alla fine dell'anno scorso ma nessuno si aspettava la spinta di questi primi mesi del 2021: il mercato delle caldaie sta crescendo a doppia cifra, del 20-30%, numeri che non si vedevano da anni. Due gli incentivi importanti: e se il 110% è il più eclatante ma richiede ristrutturazioni importanti, quello che funziona tanto è l'incentivo del 65% che viene scontato subito all'acquisto. Noi stiamo vivendo mesi di crescita inaspettati, le industrie stanno correndo dietro agli ordini. Per questo abbiamo spinto affinché nel Recovery Plan questi incentivi potessero andare avanti al 2023. È qualcosa di strutturale che può spingere a cambiare gli impianti nelle case delle famiglie italiane. ■

## “Partner strategici in H2 Green Steel e interessi in Italia”

ziosa, certo, ma dalla quale nessuno può tirarsi indietro, né a livello istituzionale, né tantomeno industriale. Il settore siderurgico mondiale contribuisce per il 7% alle emissioni di CO<sub>2</sub> e tutti i grandi player si stanno attrezzando per raggiungere l'obiettivo di dimezzarle al 2030, per arrivare poi alla neutralità nel 2050. Anche perché – sottolinea Antonio Marcegaglia – la domanda di acciaio verde sta crescendo rapidamente: c'è un forte interesse da parte di tutti i settori della filiera, dall'automotive agli elettrodomestici, dalle costruzioni alle infrastrutture. Nessun produttore o trasformatore di acciaio può pensare di continuare a essere competitivo senza un acciaio che sia sostenibile sia dal punto di vista economico, ovviamente, ma anche ambientale.

**Un impegno nel campo delle tecnologie più avanzate per la sostenibilità ambientale e l'Industria 4.0 come si traduce concretamente nei vostri stabilimenti e nei vostri prodotti?**

Già dall'inizio degli anni '90 abbiamo costituito una società, MADE HSE (Marcegaglia Dipartimento Ecologia, Health, Safety, Environment), proprio per seguire i temi della tutela dell'ambiente, della formazione, salute e sicurezza sui luoghi di lavoro in modo da poter rispondere alla necessità di essere conformi dal punto di vista legislativo, certamente, ma anche alla ferma volontà di diffondere e accrescere al nostro interno la sensibilità e la cultura verso questi temi. Siamo stati tra i primi a creare una struttura del genere perché eravamo, e siamo convinti, che il rigoroso rispetto delle normative non confligge con i temi di produttività, efficienza ed economicità, anzi, al contrario, è funzionale e sinergico alla competitività di ogni impresa. Al momento della sua nascita, MADE era un piccolo dipartimento interno, composto da pochi tecnici che si occupavano di rispondere al meglio alla profonda trasformazione imposta dal recepimento in Italia delle direttive europee in materia ambientale, di salute e sicurezza. Oggi MADE conta più di 70 persone con solide competenze ed esperienze nelle diverse discipline tecnico-scientifiche ed è dotata di laboratori di analisi chimica e microbiologica che lavorano anche per enti e società esterne. Abbiamo poi tutto il dipartimento R&D che si occupa di sviluppare prodotti ad elevate prestazioni, bassa impronta di carbonio e di ottimizzare i processi metallurgici. C'è poi tutto il capitolo di Industria 4.0, sul quale siamo altrettanto fortemente impegnati. L'esigenza di aumentare i livelli di sicurezza, produttività e qualità, ha spinto la robotizzazione dei processi ad assumere, negli ultimi anni, un ruolo sempre



↑ Gruppo Marcegaglia, tubificio. Forlì

più importante in tutti gli stabilimenti del nostro Gruppo: dal controllo di processo, in tempo reale, attraverso sofisticati sistemi di sensori e modelli matematici, fino all'automazione della movimentazione con carrozzone intelligenti e carrelli autoguidati, sono solo alcuni esempi di come la tecnologia può intervenire per rendere più efficienti le diverse attività.

**È cronaca di questi giorni: avete annunciato un investimento nel progetto svedese della startup siderurgica H2 Green Steel, per la prima vera acciaieria al mondo completamente green. È una scommessa sul futuro?**

Una scommessa molto concreta per anticipare il futuro, se ci passa il gioco di parole. È la prima vera acciaieria al mondo completamente green perché lo stabilimento verrà alimentato utilizzando unicamente idrogeno verde, cioè idrogeno prodotto da fonti energetiche rinnovabili (energia eolica e idroelettrica) e minerale di ferro ad alta qualità, di cui il cluster svedese di Boden, la cittadina dove sorgerà l'impianto, è particolarmente ricco. Il complesso siderurgico sarà operativo già nel 2024, anticipando di parecchi anni l'obiettivo di "emissioni zero" fissato dalla Ue per il 2050. Nel processo utilizzato, infatti, grazie all'utilizzo di idrogeno verde e all'elettificazione di ogni fase del processo con energia rinnovabile l'impronta di carbonio scende fino al 95% e l'unica emissione è vapore acqueo. L'impianto partirà con una produzione di 2,5 milioni di tonnellate l'anno, con l'obiettivo di arrivare a 5 milioni già nel 2030. E siamo molto orgogliosi di due cose: la prima, che ci hanno cercato gli svedesi proprio per la storia e la leadership della nostra azienda; la seconda che, oltre a far parte del gruppo di investitori, siamo anche un partner industriale strategico: trasformeremo, infatti, inizialmente 250 mila tonnellate di acciaio l'anno per arrivare successivamente a 500mila. E poi vedremo.

**Cosa vedete nel futuro dell'industria italiana dopo la sfida della pandemia e le opportunità del Recovery Plan?**

Nei mesi scorsi le principali economie del mondo hanno stanziato oltre 22mila miliardi di dollari, impegnandone altri 11mila per contenere la recessione globale – spiega Emma Marcegaglia che è anche presidente del B20 – la sola Ue ha stanziato 1.800 miliardi di euro tra bilancio a lungo termine e Next Generation EU. È il più ingente pacchetto di misure di stimolo mai finanziato. Ma sono fondi che vanno utilizzati su obiettivi strutturali: si deve andare oltre le risposte emergenziali e guardare al futuro costruendo un modello più resiliente, sostenibile sul piano ambientale e sociale, più inclusivo tra generazioni e territori. Come B20 lo stiamo chiedendo con forza. Dobbiamo coniugare competitività e politica climatica perché farlo equivale a creare posti di lavoro, inclusione sociale, opportunità di crescita. E serve farlo tutti insieme. È il momento di ripensare la partnership pubblico-privato, non sostituendo il privato con il pubblico, ma ragionando in termini di vera partnership. Servono “buoni” investimenti pubblici, una rivoluzione reale negli assetti amministrativi e legislativi per rimettere in moto una nuova stagione di iniziative da parte delle imprese. E non solo quelle di casa nostra, ma anche quelle internazionali che devono finalmente poter guardare all'Italia come serio mercato di investimento.

**Parliamo di prospettive future del Gruppo: avete manifestato interessi in Italia.**

È vero. Siamo stati a Terni nel giugno dello scorso anno per incontrare istituzioni e sindacati e affermare con convinzione che la nostra attenzione verso Acciai Speciali Terni è un'attenzione industriale strategica, che viene da lontano. È stato un modo per dire, ci siamo e ci siamo seriamente. ■

come le variabili che determinano la creazione di valore. Il report, infatti, si basa su una struttura che è suddivisa in 6 capitali: Capitale Finanziario, Capitale Infrastrutturale, Capitale Intellettuale, Capitale Sociale e Relazionale, Capitale Umano, Capitale Naturale.

**Perché Inwit ha deciso di integrare la sostenibilità nel business?**

L'obiettivo è, appunto, generare valore e contribuire alla crescita del Paese. In linea con il mandato del Global Compact, riteniamo di doverci prendere delle responsabilità nella promozione di un ambiente sostenibile e di impegnarci verso il raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo sostenibile dell'Onu. Siamo partiti dalla governance con la costituzione del Comitato Sostenibilità e abbiamo poi proseguito avviando attività e progetti finalizzati ad integrare a 360 gradi la sostenibilità all'interno dell'azienda. Per fare qualche esempio, abbiamo effettuato attività di informazione e sensibilizzazione sui temi della sostenibilità a tutti i livelli aziendali e ci siamo impegnati a creare un ambiente di lavoro inclusivo. Coerentemente con questa scelta, abbiamo definito il Piano di sostenibilità 2021-2023 e avviato un processo di stakeholder engage-

ment, consapevoli che le relazioni con i nostri interlocutori sono parte integrante di una gestione responsabile e sostenibile del business e sono fondamentali nel processo di creazione di valore per l'azienda nel medio e lungo periodo.

**Qual è l'impegno di Inwit descritto nel Report Integrato?**

Siamo il maggiore tower operator italiano e, con la nostra mission di apripista per lo sviluppo della tecnologia 5G, abbiamo un ruolo di primo piano nel contribuire alla digitalizzazione del Paese, a supporto degli operatori di telecomunicazione. Una società come Inwit vuole essere un abilitatore e acceleratore della disponibilità di infrastrutture tecnologiche in grado di ospitare gli operatori che offrono il servizio di quinta generazione. La dimensione digitale, ancor di più con la pandemia in corso, rappresenta una necessità per le imprese e per la Pubblica Amministrazione nel processo di trasformazione verso modelli organizzativi, produttivi e di servizio, privati e pubblici, più agili e flessibili e più sostenibili ed inclusivi. Inwit mette a disposizione degli operatori tutti i servizi necessari, a cominciare dalle oltre 22.000 torri dislocate su tutto il territorio italiano, ossia 1 torre ogni 3 km, e



da quelle nuove previste nel Piano industriale. Le torri, per quanto diffuse e capillari, soprattutto in ottica 5G, hanno poi bisogno di essere affiancate da coperture dedicate, specie per ambienti indoor, ma non solo. Ospedali, musei, stadi, stazioni, aeroporti, piccoli borghi, centri cittadini possono essere coperti con soluzioni innovative, e decisamente sostenibili, come le small cells e i DAS (Distributed antenna system). Stiamo inoltre lavorando per andare verso torri sempre più intelligenti: asset digitali, distribuiti e protetti, che potranno dare un contributo concreto alla trasformazione digitale delle attività economiche e sociali del Paese e riducendo il digital divide ancora presente in molte aree d'Italia.

**Quali sono i target più sfidanti?**

Il nostro Piano di Sostenibilità, descritto anche all'interno del Report, è stato sviluppato su 5 aree di im-

pegno, Governance, People, Environment, Innovation e Community, poiché per mantenere i nostri impegni di business dobbiamo considerare anche tutti gli aspetti non finanziari. Per accelerare questo percorso e rafforzare il sistema di deleghe e responsabilità in materia di sostenibilità, abbiamo inserito il raggiungimento dei target del Piano tra gli obiettivi del management. Un'altra iniziativa cui tengo particolarmente è il successo della recente sottoscrizione del nostro primo sustainability-linked term loan, legato a specifici indici di sostenibilità, di importo pari a 500 milioni di euro. In ottica prospettica, invece, uno dei target più sfidanti è il raggiungimento della Carbon Neutrality al 2025, attraverso la definizione di una Climate Strategy, lo sviluppo di fonti rinnovabili, l'implementazione di iniziative di efficienza energetica e l'utilizzo di energia verde. ■

**green, nuove tecnologie. Qual è il percorso che state portando avanti?**

Stiamo lavorando su modelli di business sempre più circolari, perché pensiamo che siano gli unici che possano assicurare la maggiore protezione e crescita dei capitali naturali, sociali ed economici. Quando dieci anni fa ci siamo inventati un modo per recuperare tutti i materiali che compongono i cartoni per bevande poliaccoppiati, siamo partiti proprio dalla considerazione che dopo ogni fase di lavorazione, distribuzione e uso di un materiale si creano degli scarti che devono essere visti come nuove risorse e creare opportunità di business. Allo stesso tempo siamo impegnati nello studio delle nuove tecnologie per ridurre gli impatti dei processi produttivi. E abbiamo recentemente installato due nuove turbine a gas metano che saranno in grado di utilizzare in parte anche l'idrogeno e il biometano. Investiremo molto nei prossimi anni anche nelle energie alternative come il fotovoltaico, anche se, per il processo produttivo di fabbri-

cazione della carta abbiamo bisogno di elettricità e calore, 24 ore su 24, e quindi, le energie alternative non possono essere l'unica soluzione. Continueremo infine a lavorare per ridurre i consumi di acqua legati alla fabbricazione della carta: abbiamo già ridotto i consumi specifici per tonnellata di carta prodotta del 18% rispetto al 2013 e vogliamo arrivare a una riduzione del 30% entro il 2025.

**Nel vostro settore riveste un ruolo importante il packaging sostenibile. Quali sono i vostri target?**

Dopo aver inserito, primi nel mondo, i packaging compostabili alla fine degli anni '90, da un paio di anni abbiamo realizzato un imballaggio in carta riciclata e riciclabile per le nostre carte igieniche (già oggi sono utilizzati sulle linee Grazie Natural in carta Fiberpack ottenuta dal riciclo dei cartoni per bevande tipo Tetra Pak). Tra l'altro ci tengo a sottolineare che la carta che utilizziamo per questo imballaggio è prodotta nel nostro stabilimento di Porcari (Lu). In più dal 2020 abbia-

mo adottato delle linee guida a livello di Gruppo sugli imballaggi sostenibili ponendoci un primo obiettivo già per il 2025 - che è praticamente già raggiunto - di avere tutti gli imballaggi riciclabili o compostabili. Parallelamente incrementeremo la quota di imballaggi di origine rinnovabile e quella di imballaggi realizzati con materiali riciclati.

**Di recente avete fatto shopping in Gran Bretagna. Cosa c'è nel futuro di Lucart?**

Nel nostro settore la crescita è determinata sia dalla ricerca di maggiori economie di scala, sia dalla necessità di essere vicini ai mercati più interessanti dal punto di vista delle prospettive di consumo. Per questo motivo continueremo a verificare eventuali opportunità, sempre nell'ottica di crescere nella produzione di carte riciclate di alta qualità soprattutto nel comparto dei consumi professionali di prodotti per l'igiene. In Italia, invece, continueremo a investire sui nostri brand storici come Tenderly, Grazie Natural e Tutto Pannocarta, proponendo sempre soluzioni sostenibili, innovative e di alta qualità. ■