

# La giusta sostenibilità si fonda sul dialogo

Il Gruppo Zonin1821 pubblica il Bilancio di Sostenibilità e ne spiega i temi focali

**U**na panoramica strategica socio-economica e ambientale che evidenzia l'importanza delle aree strategiche dove intervenire, facendo leva sul coinvolgimento delle risorse interne, ma anche su un dialogo sempre più costruttivo con le nuove generazioni di consumatori verso comportamenti di consumo virtuosi e responsabili. Valorizzare il prodotto certamente, ma anche diffondere una reale educazione 'al bere'. Queste alcune delle linee guida sulle quali posa il Bilancio di Responsabilità del gruppo Zonin 1821, presentato lo scorso settembre.

## METODOLOGIA

Alla base del Bilancio di questa storica e dinamica realtà fondata nel 1821 a Gambellara (Vr), che fattura oggi circa 200 milioni di euro, emergono tematiche prioritarie di sostenibilità che scaturiscono da uno studio centrato su 4 fasi: analisi di mercato; settore e trend e confronto con competitor; identificazione degli impatti lungo la filiera del valore; impatti poi sottoposti a giudizio del top management attraverso un questionario anonimo. Da qui sono stati estrapolati obiettivi di sostenibilità materica e le conseguenti 4 aree di impatto: ambiente, persone, prodotto e catena di fornitura e governance. «Il percorso di promozione della sostenibilità è da percorrere insieme in ogni azienda, persona nel suo piccolo, un passo alla volta, e con le proprie scelte può lasciare un segno nel presente e fare la differenza per il futuro», la frase pronunciata dal presidente del Gruppo Domenico Zonin.

## BERE RESPONSABILE E UNIVERSITÀ

Significativo il passo compiuto lo scorso anno, che ha previsto un coinvolgimento più attivo delle nuove generazioni operanti in azienda, chiamate a formulare un programma culturale che abbia come traguardo una sensibilità maggiore nei confronti del bere responsabile, tema molto sentito dalla cantina vicentina. In



La settima generazione Zonin: da sinistra, Francesco, Michele e Domenico Zonin. Sotto, a sinistra due vedute delle tenute bio del Gruppo: Rocca di Montemassi e Castello di Albola, in basso, l'iconico Prosecco Zonin.

quest'ottica, sono state siglate collaborazioni con università italiane e straniere, proprio nell'ottica di avvicinare gli studenti al valore del Made in Italy e alla cultura vitivinicola, ma anche promuovere un approccio moderato verso il consumo di alcol. «La formazione delle nuove generazioni è un pilastro fondamentale della nostra cultura», ha dichiarato Michele Zonin, vicepresidente del Gruppo. «Dobbiamo invitare a riflettere sul consumo responsabile, comunicare le diverse culture vitivinicole che custodiamo, spiegare il rapporto vino/salute, argomentare la sostenibilità, raccontare la responsabilità sociale, i valori d'impresa che promuoviamo, ma anche presentare novità (ready to drink o prodotti analcolici) che si affiancano alle proposte tradizionali».

## ACADEMY

Il dialogo è parte integrante del processo di crescita e come tale deve essere costante anche attivando una partecipazione più interessata e diretta della forza lavorativa interna

del Gruppo. A tale proposito, nel 2023 è stata inaugurata la ZONIN1821 Academy. Un progetto che porta a erogare, nel corso dell'anno, molteplici ore di formazione proposti sia a collaboratori, oltre duemila, che a partner commerciali, così da favorire la promozione della sostenibilità, della cultura vitivinicola e del Made In Italy, ma anche il consolidamento di un senso di appartenenza tra colleghi e parti terze.

«L'incontro generazionale è fondamentale del nostro modello formativo, da un lato fa sì che la storicità della marca sia sempre un punto di forza, dall'altro, l'apporto di nuove idee e conoscenze permette che l'interpretazione di questa grande eredità sia al passo con i tempi attuali», ha dichiarato Francesco Zonin, vicepresidente del Gruppo. «L'alta formazione unita al reciproco scambio di esperienze e formazioni eterogenee tra le nuove generazioni e le risorse storiche, non ha solo una valenza etica, ma contribuisce a consolidare il nostro modello di business».