



TESTATA: **Green Business**

GIORNO: 3 Marzo 2012

PAGINA: 9

Più Fairtrade per Unilever

STRATEGIE – “Un pianeta più caldo fa sciogliere prima il gelato”. Una motivazione in più che si accompagna a iniziative d’impatto e coinvolgenti dedicate a un target giovane, per rafforzare l’impegno nella sostenibilità e nella salvaguardia delle risorse naturali di Unilever con il brand di gelati Ben&Jerry’s, disponibili nel canale Horeca e dalla prossima stagione anche in Gdo. Obiettivo strategico è ridurre l’impatto ambientale della propria filiera, perseguito attraverso il lancio in Europa del primo gelato interamente climate neutral, ossia ottenuto attraverso un processo orientato a ridurre le emissioni di gas nocivi all’ambiente. Il tutto tenendo conto dei risvolti sociali legati alla produzione, ecco perché l’azienda da quest’anno ricorrerà a

livello europeo a ingredienti con certificazione Fairtrade. «A Ben Cohen e Jerry Greenfield, i fondatori di Ben&Jerry’s, è sempre piaciuto ‘Ridare indietro alla comunità’ – commenta **Tommaso Vitali, brand champion di Ben&Jerry’s** –, ovvero prendersi cura del pianeta in cui viviamo e migliorare la qualità della vita su scala sempre più ampia. La scelta delle materie prime da commercio equo certificato Fairtrade sottolinea come l’acquisto degli ingredienti rispetti colture locali e produttori, che ricevono il giusto pagamento per il

L’obiettivo è migliorare la qualità della vita su ampia scala

proprio lavoro». Entro il 2013 la certificazione Fairtrade sarà raggiunta a livello globale. «Lo scorso anno – aggiunge **Paolo Pastore, direttore di Fairtrade Italia** – sono state utilizzate 3 mila tonnellate di zucchero certificato Fairtrade per i gelati Ben & Jerry’s venduti in tutta Europa. Oltre al prezzo equo e stabile per lo



Tommaso Vitali
brand champion di Ben&Jerry’s

zucchero e la possibilità di contratti a lungo termine, i produttori coinvolti hanno ricevuto complessivamente 215 mila euro di Fairtrade Premium da utilizzare in progetti sociali e sanitari a beneficio della comunità». Dal 2007, inoltre, Ben&Jerry’s promuove in Europa il Caring Dairy, programma per un’industria sostenibile del latte. Grazie a Wageningen University, Wwf e Società della Natura dei Paesi Bassi, 460 allevatori europei coinvolti nella produzione del latte Ben&Jerry’s sono seguiti da un team di specialisti che li aiuta a individuare le migliori soluzioni per sostenere la propria attività e difendere il benessere delle mucche.

di Francesca Zecca

Impatto Zero per il tour Scoop trip

MARKETING – Una dimostrazione di come sia possibile unire divertimento e sostenibilità è rappresentata dal Ben&Jerry’s Scoop trip, un tour di sei settimane che toccherà 11 città italiane.

Lo Scoop trip sarà a impatto zero: Ben&Jerry’s partecipa, infatti, al progetto di LifeGate che calcola, riduce e compensa le emissioni generate da persone, mezzi e prodotti. Ben&Jerry’s compenserà i circa 26 mila kg di anidride carbonica

prodotta durante l’iniziativa, salvaguardando oltre 3 mila mq di verde in Madagascar e in Italia, nel Parco Regionale di Veio, area Volusia/Madonna, in provincia di Roma.

E anche quest’anno proseguirà l’iniziativa Ben&Jerry’s for Good ideas, nata lo scorso anno e rivolta a imprese e associazioni con finalità sociale, a cui hanno partecipato con entusiasmo più di 200 realtà. Una giuria democratica e innova-

tiva, composta da azienda, ambassadors, ossia ragazze e ragazzi amanti del brand e dei suoi valori, e community del sito Ben&Jerry’s hanno scelto le 25 buone idee che meritavano di essere incoraggiate e sostenute.

Le Good ideas hanno così ricevuto una donazione per continuare a svolgere nella maniera migliore il proprio lavoro. Tra i vincitori, progetti di promozione della sostenibilità ambientale.