

Ferrero aderisce all'impegno sulla plastica

Tutti gli imballaggi utilizzati dall'azienda dovranno essere riutilizzabili, riciclabili o compostabili al 100% entro il 2025.

11 ottobre 2019 08:58

Con la pubblicazione del 10° Bilancio sociale del Gruppo, Ferrero ha annunciato la sua adesione all'Impegno globale per una nuova economia della plastica lanciato l'anno scorso dalla Fondazione Ellen MacArthur impegnandosi a rendere tutti gli imballaggi riutilizzabili, riciclabili o compostabili al 100% entro il 2025.



Per raggiungere questo obiettivo, Ferrero coinvolgerà l'intero gruppo, i fornitori e i partner. "Gli investimenti in R&D e Open Innovation, così come il lavoro in partnership, guideranno la strategia Ferrero per eliminare gli imballaggi in plastica superflui senza compromettere la qualità e la freschezza dei suoi prodotti", si legge in una nota. In particolare, l'azienda punta ad eliminare gli imballaggi in plastica non necessari, massimizzare l'uso di materiali riciclati dove sicuro per i consumatori ed esplorare progetti "per testare nuovi materiali di imballaggio compostabili per applicazioni mirate, con particolare attenzione alle soluzioni di compostaggio marino".



Il nuovo impegno - afferma l'azienda - rafforza ulteriormente l'approccio al miglioramento continuo dell'impronta degli imballaggi e si inserisce nella strategia volta a ridurre al minimo l'impatto ambientale, dalle materie prime agli impianti produttivi e alla logistica, lungo l'intera catena del valore.

"Abbiamo ambizioni di crescita ed è fondamentale infondere il principio della sostenibilità in tutta la nostra attività. Questo nuovo impegno per il packaging è un passo importante per raggiungere tale obiettivo", spiega Lapo Civiletti, Amministratore Delegato del Gruppo Ferrero.

Il Gruppo è costituito da 94 società con 25 stabilimenti produttivi, oltre 31mila addetti e un fatturato consolidato, nell'esercizio 2018, pari a 10,7 miliardi di euro. Tra i marchi più noti, Nutella, Ferrero Rocher, Kinder, Tic Tac ed Estathé.