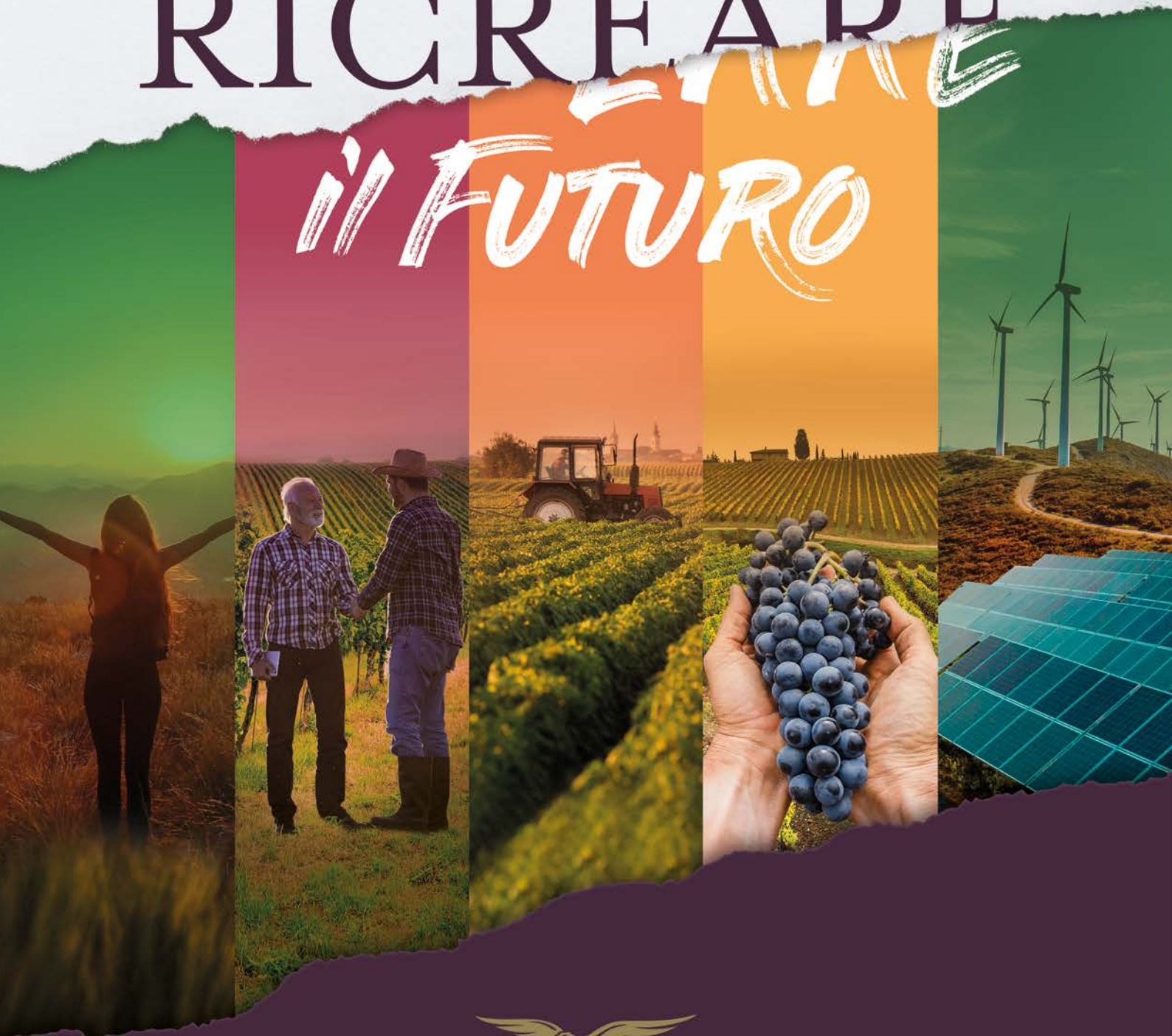


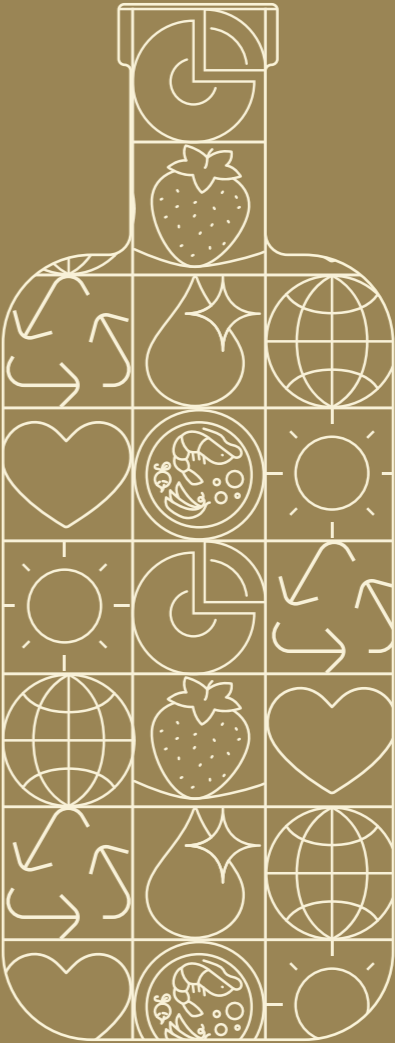
BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2021

# RICREARE il FUTURO



**DE NIGRIS**

1889



# INDICE

## CAPITOLO 1

### L'UNIVERSO DE NIGRIS

<b>1.1</b>	La nostra storia	14
<b>1.2</b>	I nostri valori: qualità, artigianalità ed innovazione	16
<b>1.3</b>	I siti di produzione	18
<b>1.4</b>	L'inizio del nostro percorso di sostenibilità	22
<b>1.5</b>	L'analisi di materialità, la mappa degli stakeholder ed i nostri principi di sviluppo sostenibile	28
<b>1.6</b>	La contribuzione all'agenda 2030 (SDGs) del Gruppo De Nigris	42

## CAPITOLO 2

### BENESSERE E VALORIZZAZIONE DELLE PERSONE

<b>2.1</b>	Le persone De Nigris	52
<b>2.2</b>	Formazione e sviluppo: Unlock the future	54
<b>2.3</b>	Accademia De Nigris	56

## CAPITOLO 3

### RIDUZIONE DELLE EMISSIONI E RIFORESTAZIONE

<b>3.1</b>	Processi sostenibili	64
<b>3.2</b>	Co2alizione Italia	66
<b>3.3</b>	Rigenerazione ambientale	70

## CAPITOLO 4

### QUALITÀ E TRACCIABILITÀ DELLE MATERIE PRIME

<b>4.1</b>	Il rapporto con i fornitori	76
<b>4.2</b>	Prodotti con una storia da raccontare	80
<b>4.3</b>	Una filiera etica e responsabile	84

## CAPITOLO 5

### INNOVAZIONE SOSTENIBILE DEL PRODOTTO

<b>5.1</b>	Storie d'impatto: prodotti biologici per la salute delle persone, degli animali e del pianeta	94
<b>5.2</b>	Dalla bottiglia alla pre-forma	96
<b>5.3</b>	Selezione delle materie prime	98
<b>5.4</b>	Il packaging e la distribuzione	102

## CAPITOLO 6

### PROMOZIONE DI STILI DI VITA SANI E SOSTENIBILI

<b>6.1</b>	La ricetta De Nigris	114
<b>6.2</b>	L'aceto del benessere e la fabbrica della salute	116
<b>6.3</b>	L'esperienza balsamica e il balsamico village	118





MAESTRI ACETIERI DAL 1889

*M. De Nigris*



## LETTERA APERTA dai fratelli De Nigris



*Nel corso degli ultimi anni la società si è trovata costretta ad affrontare le conseguenze di fenomeni esponenziali, che erano fino a quel momento considerati impensabili. Le conseguenze di questi fenomeni hanno però comportato dei cambiamenti pervasivi della società stessa e accelerato dei processi già in atto per rispondere alle sfide future, tra cui la profonda consapevolezza della necessità di evolvere come individui e come organizzazioni per non arrivare ancora a sentirci così vulnerabili e impotenti.*

*A pensare che l'evoluzione di una ricetta, la Ricetta De Nigris, che dal deposito del brevetto Brevetto 76604 nel 1889 da parte di nostro nonno Armando De Nigris, oggi ci ha permesso di concepire e portare nelle case di persone di tutto il mondo i nostri prodotti, capiamo che il nostro concetto di evoluzione si fonda sul rispetto dell'eredità del passato ripensata in proiezione al futuro.*



*Da questa rinnovata consapevolezza sull'urgenza di un cambiamento in direzione rigenerativa è nata l'esigenza di portare ad un livello più profondo ed evoluto lo sviluppo sostenibile del Gruppo De Nigris.*

*Ci siamo chiesti: come possiamo contribuire a tramandare alle future generazioni l'eredità che ci è stata lasciata dal passato, senza compromettere le loro esigenze ed assicurando loro un futuro di prosperità condivisa?*

*Il primo passo è stato quello di avviare un percorso di evoluzione adottando framework internazionali per la misurazione dei nostri impatti, anche in relazione al nostro contributo agli obiettivi di sviluppo sostenibile delle nazioni unite (SDGs). Abbiamo condotto un'analisi di materialità per comprendere a fondo e gestire insieme ai nostri Stakeholder i temi sui quali dipende la nostra capacità di generare valore sociale, ambientale ed economico nel tempo e ci siamo dotati di un Piano di Evoluzione Sostenibile.*

*Questo primo Report di Sostenibilità della nostra storia è un segno del nostro impegno e il risultato di un percorso affatto privo di sforzi. Muovere i passi verso l'innovazione sostenibile ha infatti richiesto un ripensamento radicale delle decisioni di business e la considerazione degli impatti ambientali e sociali, oltre che economici, in tutte le nostre decisioni operative e strategiche.*

*La nostra visione di un futuro rigenerativo include un dialogo continuo lungo la nostra intera catena del valore, nella considerazione di tutti gli stakeholder che ne siano impattati. Dal seme al piatto, dal grappolo alla bottiglia, dal produttore al consumatore vogliamo creare un allineamento etico e rispettoso di persone e ambiente nel connubio tra tradizione ed innovazione, che è reso possibile solo grazie alla sostenibilità.*

*Questo è per noi il modo per guardare al futuro con i piedi ben piantati in quella terra che genera la materia prima per i nostri prodotti.*





CAPITOLO 1

# L'UNIVERSO DE NIGRIS

- 1.1** LA NOSTRA STORIA
- 1.2** I NOSTRI VALORI: QUALITÀ, ARTIGIANALITÀ ED INNOVAZIONE
- 1.3** I SITI DI PRODUZIONE
- 1.4** L'INIZIO DEL NOSTRO PERCORSO DI SOSTENIBILITÀ
- 1.5** L'ANALISI DI MATERIALITÀ, LA MAPPA DEGLI STAKEHOLDER  
ED I NOSTRI PRINCIPI DI SVILUPPO SOSTENIBILE
- 1.6** LA CONTRIBUZIONE ALL'AGENDA 2030 (SDGS) DEL GRUPPO DE NIGRIS





# MARCHIO STORICO NAZIONALE



De Nigris, azienda che dal 1889 si occupa della produzione di aceto, diventa marchio storico di interesse nazionale. Lo ha conferito il ministero dello Sviluppo economico assegnando al gruppo

il riconoscimento come "Marchio Storico di Interesse Nazionale" che corona un percorso lungo 130 anni che ha portato De Nigris a rappresentare un simbolo del made in Italy sia dentro i confini nazionali che fuori.



De Nigris nasce nel 1889 quando il fondatore **Armando de Nigris** eredita una piccola impresa artigianale in provincia di Napoli.

Forte di ricette centenarie dà il via a una produzione di aceti di vino d'eccellente qualità. Il testimone passa poi al figlio Marcello che al suo motto, **“i confini non esistono”**, contribuisce a far diventare l'aceto un condimento italiano riconosciuto in tutto il mondo.

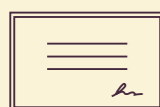




Oggi, l'azienda guidata dai nipoti del fondatore – Armando, Raffaele e Luca de Nigris – costituisce la più importante realtà industriale della sua categoria: **85 milioni di fatturato** nel 2021 con un costante trend di crescita. I prodotti sotto il marchio dell'Aquila di De Nigris costituiscono il **27%** dell'intero export ed il **24%** della produzione italiana di Aceto Balsamico di Modena IGP.

Una produzione stimata che supera i 100 milioni di litri di aceto e mosto, distribuita in tre siti. Il principale è quello modernissimo di Caivano nei pressi di Napoli e sede di una realtà di eccellenza per la ricerca e sviluppo dei nuovi prodotti come la De Nigris Academy. Al Nord troviamo lo stabilimento di San Donnino, in provincia di Reggio Emilia, e di Carpi, in provincia di Modena, dove dal 1997 si trova la sede degli Acetifici Italiani Modena.

ATTESTATO CRIBIS PRIME COMPANY



**Massimo livello di affidabilità come controparte di una transazione commerciale B2B**

CERTIFICAZIONI DI PRODOTTO



- AIB
- BRC
- CSQA
- IGP
- HALAL
- IBD
- IFS
- NOP
- SENZA OMG
- ECOGRUPPO BIO
- ISO 9001

DIPENDENTI IN ITALIA

**180**

DIPENDENTI BUSINESS UNIT USA

**12**

PAESI IN CUI È PRESENTE DE NIGRIS

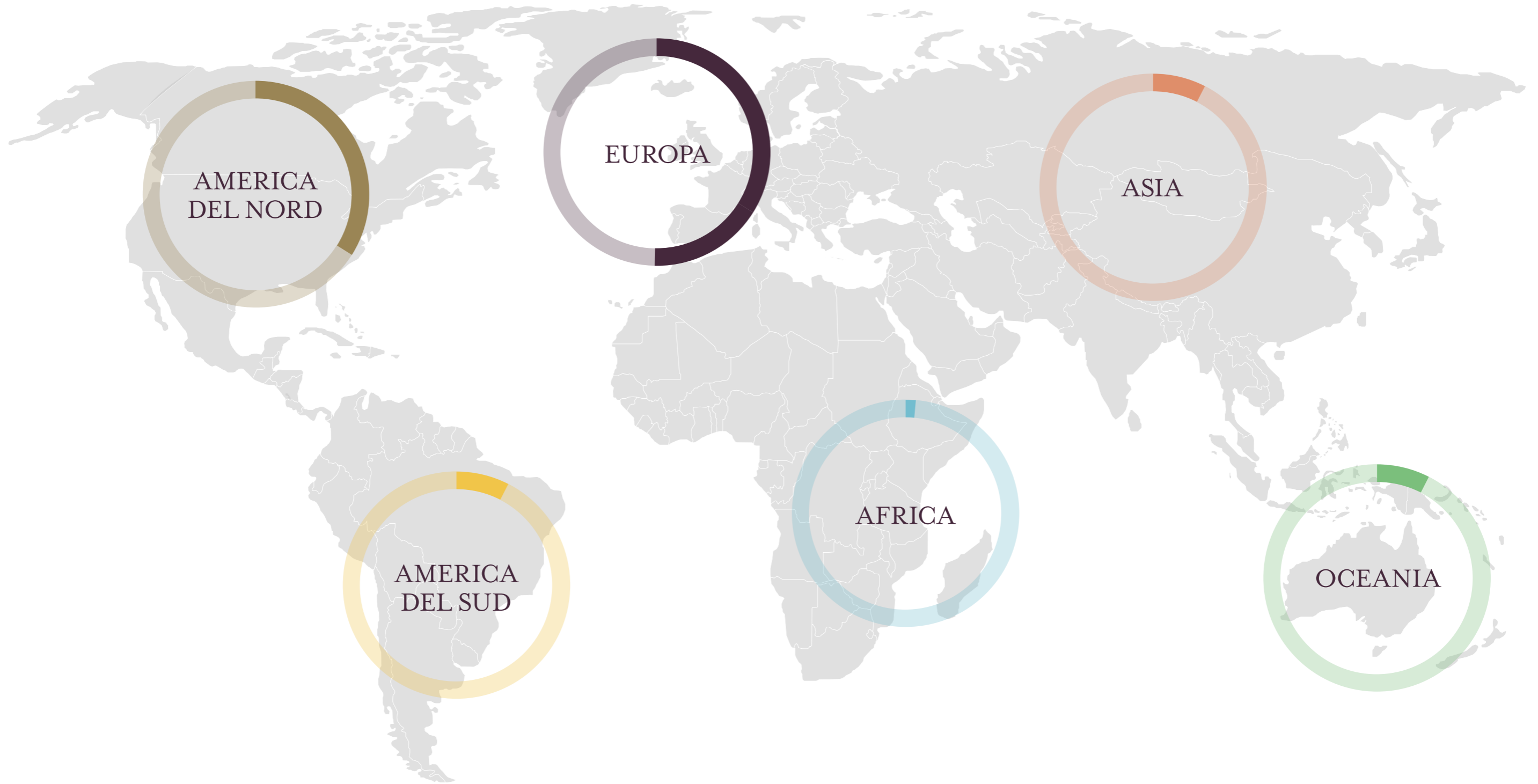
**80**

# 4 siti di produzione





**Distribuzione del fatturato per ciascuna area**





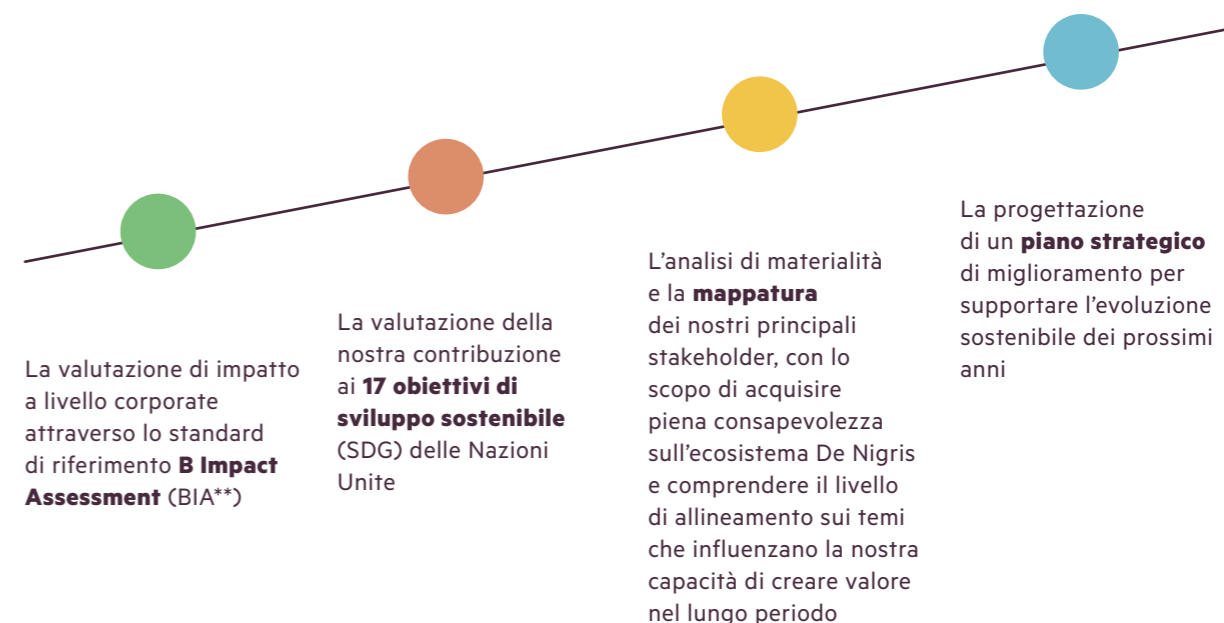
# L'INIZIO DEL NOSTRO PERCORSO DI SOSTENIBILITÀ

La nostra storia è quella di una famiglia che da tre generazioni si dedica con **passione e sapienza** alla produzione di aceto, alla continua ricerca del miglior prodotto possibile. Per poter continuare a farlo anche con le generazioni future siamo consapevoli dell'imperativo di un **cambiamento dei modelli di business** attuali e considerare i nostri impatti sociali ed ambientali oltre a quelli economici. Per contribuire ad un futuro rigenerativo è emersa sempre più impellente la necessità di **quantificare i nostri impatti e fissare obiettivi di miglioramento** sempre più sfidanti per il futuro.

Il presente documento racconta **l'inizio di un percorso di evoluzione sostenibile** e costituisce il primo **Report di Sostenibilità** della nostra storia ultracentenaria: rappresenta per noi un momento di svolta e l'impegno a rendicontare i nostri impatti e gli impegni futuri in modo sempre più trasparente.

Come compagna di questo percorso abbiamo scelto **Nativa\*, Regenerative Design Company**, e adottato una strategia di sostenibilità fondata su strumenti e modelli solidi.

Le principali attività di evoluzione sviluppate nel corso dell'ultimo anno sono state:



Il punto di partenza è stato l'identificazione dei componenti di un team di lavoro, il **B Team De Nigris**, che rappresentasse le principali aree aziendali in modo da poter avere le giuste leve per muovere ognuna delle aree focali aziendali e i nostri principali stakeholder verso un percorso di evoluzione sostenibile.

\*Nativa è una Regenerative Design & Sustainability Innovation Company che, attraverso le proprie attività di ricerca, innovazione e consulenza strategica accelera l'evoluzione delle aziende verso un paradigma economico sostenibile e rigenerativo. Progetta modelli e soluzioni per incorporare la sostenibilità nel DNA delle organizzazioni, al fine di migliorarne i risultati di business e creare una prosperità durevole e condivisa per il pianeta, le persone e la società.  
<https://nativalab.com>

\*\*Il BIA è tra gli standard di misura degli impatti più robusti, completi e utilizzati al mondo, sviluppato da B Lab (ente Non Profit che ha dato origine al movimento Benefit - certificazione B Corp e status legale di Benefit Corporation) e adottato da oltre 150.000 aziende nel mondo. Il BIA fornisce utili indicazioni sulla performance economica, sociale e ambientale dell'azienda prendendo in considerazione, oltre al modello di business, cinque macro aree: governance, persone, comunità, ambiente e clienti. La misura dell'impatto è rappresentata da un indice totale su una scala da 0 a 200 punti. Questo strumento permette di fare un benchmark della propria situazione rispetto alle aziende che lo hanno già utilizzato e di avere una guida esaustiva sulle possibili aree di miglioramento e su quali azioni intraprendere.  
<https://app.bimpactassessment.net/get-started/bcorporation>

NATIVA

Certificazione  
  
Corporation



Grazie al lavoro del B Team De Nigris e alla supervisione e al coinvolgimento della nostra proprietà è stata completata la misurazione delle nostre performance di impatto ambientali e sociali attraverso lo standard internazionale B Impact Assessment (BIA).

Il BIA si modella sulle peculiarità dell'azienda e del settore di appartenenza così da rendere comparabile la nostra realtà con realtà diverse dalla nostra in termini di fatturato, area geografica e settore secondo un unico punteggio da 0 a 200 punti: uno spazio di condivisione di migliori pratiche di sostenibilità da condividere e da cui apprendere provenienti da tutti i settori di tutto il mondo.

# IL BIA MISURA LA PERFORMANCE SOCIALE ED AMBIENTALE DELLE ORGANIZZAZIONI SULLA BASE DI 5 AREE:



## GOVERNANCE

Valuta la missione generale dell'azienda, l'etica, la responsabilità e la trasparenza, su temi come l'integrazione degli obiettivi sociali e ambientali per la valutazione delle performance dei lavoratori, il reporting degli impatti, il coinvolgimento dei portatori d'interesse e in generale come vengono condotte le pratiche e le politiche di governance.



## LAVORATORI

Valuta il contributo dell'azienda al benessere dei lavoratori attraverso domande legate alla retribuzione, ai benefit, alla formazione, alla crescita professionale, alla salute, sicurezza e flessibilità lavorativa.



## COMUNITÀ

Valuta l'impegno verso la comunità e l'impatto su questa da parte dell'azienda. Gli argomenti sono legati alla diversità e all'inclusione, alla creazione di occupazione, alle pratiche di beneficenza e volontariato e al coinvolgimento nella realtà locale. Viene inoltre valutato l'impatto più ampio dell'azienda attraverso la catena di fornitura.



## AMBIENTE

Valuta la gestione ambientale complessiva di un'azienda, comprese le sue strutture, l'uso delle risorse, le emissioni, la logistica e (quando è pertinente) i suoi canali di distribuzione e la sua catena di fornitura. Questa sezione include anche opzioni per le aziende il cui prodotto o servizio è stato progettato per risolvere un problema ambientale specifico, ad esempio ripensando le pratiche tradizionali di fabbricazione o realizzando prodotti che generano energie rinnovabili, riducono consumi o rifiuti, preservano la terra o la fauna selvatica, o educano su problemi ambientali.



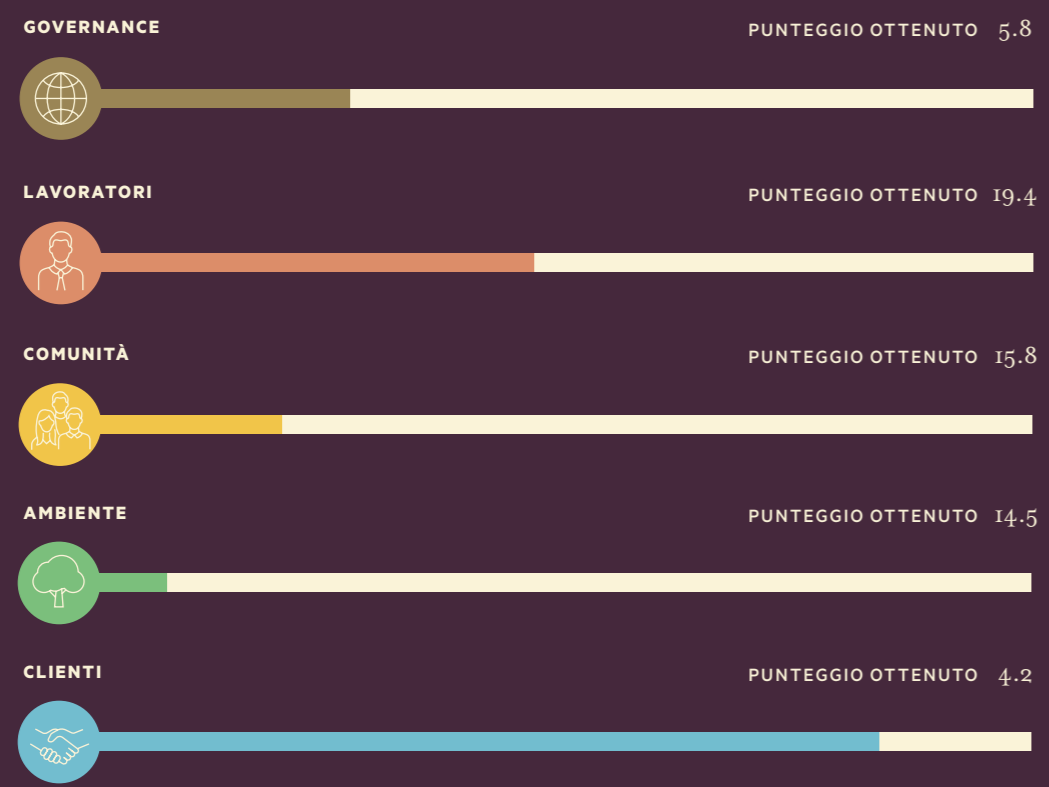
## CLIENTI

Valuta le aziende i cui prodotti o servizi sono progettati per affrontare un particolare problema sociale o ambientale. La sezione si concentra sull'impatto del prodotto o servizio e sulla misura in cui crea beneficio per l'utilizzatore o la categoria.



**Punteggio BIA  
De Nigris  
non verificato  
da B Lab**

Anno di misurazione:  
2020



## Il punteggio emerso dalla prima misurazione risulta superiore alla media internazionale delle aziende che utilizzano il B Impact Assessment pari a 51 punti.

Grazie all'analisi svolta, conosciamo ora le aree in cui già **creiamo valore**, così come quelle dove il nostro contributo ha ancora spazio di crescita e verso le quali ci impegniamo, nero su bianco, a compiere i passi decisivi, **con la sostenibilità come driver di successo di lungo periodo.**

All'attività di misurazione delle nostre performance di sostenibilità si sono affiancati ulteriori importanti cantieri di lavoro riguardo alla nostra contribuzione ai 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDG) ed all'analisi di materialità che verranno raccontati nei prossimi capitoli. In parallelo, sulla base dei risultati dell'analisi svolta, è strutturato **un Piano di Sostenibilità** che vedrà impegnate le nostre persone in più di 100 azioni previste nel breve, medio e lungo termine per onorare e valorizzare questa rinnovata consapevolezza della necessità di **un percorso che ci porterà a massimizzare i nostri impatti positivi.**



## L'ANALISI DI MATERIALITÀ ED *i nostri principi di sviluppo sostenibile*

Un principio chiave di progettazione di un modello di **business a prova di futuro** è la considerazione non solo degli shareholder - o beneficiari dei risultati economici dell'organizzazione, ma di tutti gli stakeholder - o portatori d'interesse - nella definizione e implementazione della propria **strategia**. Questa è la ragione principale per cui nel corso dell'ultimo anno abbiamo

intrapreso un'**analisi di materialità** che ci ha fatto aprire le porte e la mente alle opinioni, percezioni ed ai bisogni dei nostri stakeholder nell'individuazione e condivisione dei **temi materiali** in grado di influenzare la nostra capacità di generare valore **economico, sociale ed ambientale** nel tempo. L'analisi si è rivelata uno strumento efficace: ci ha permesso di verificare il livello di **allineamento** tra la visione interna ed esterna all'azienda e di identificare i **pilastri di sostenibilità** della nostra strategia di evoluzione, all'interno della cosiddetta **matrice di materialità**.




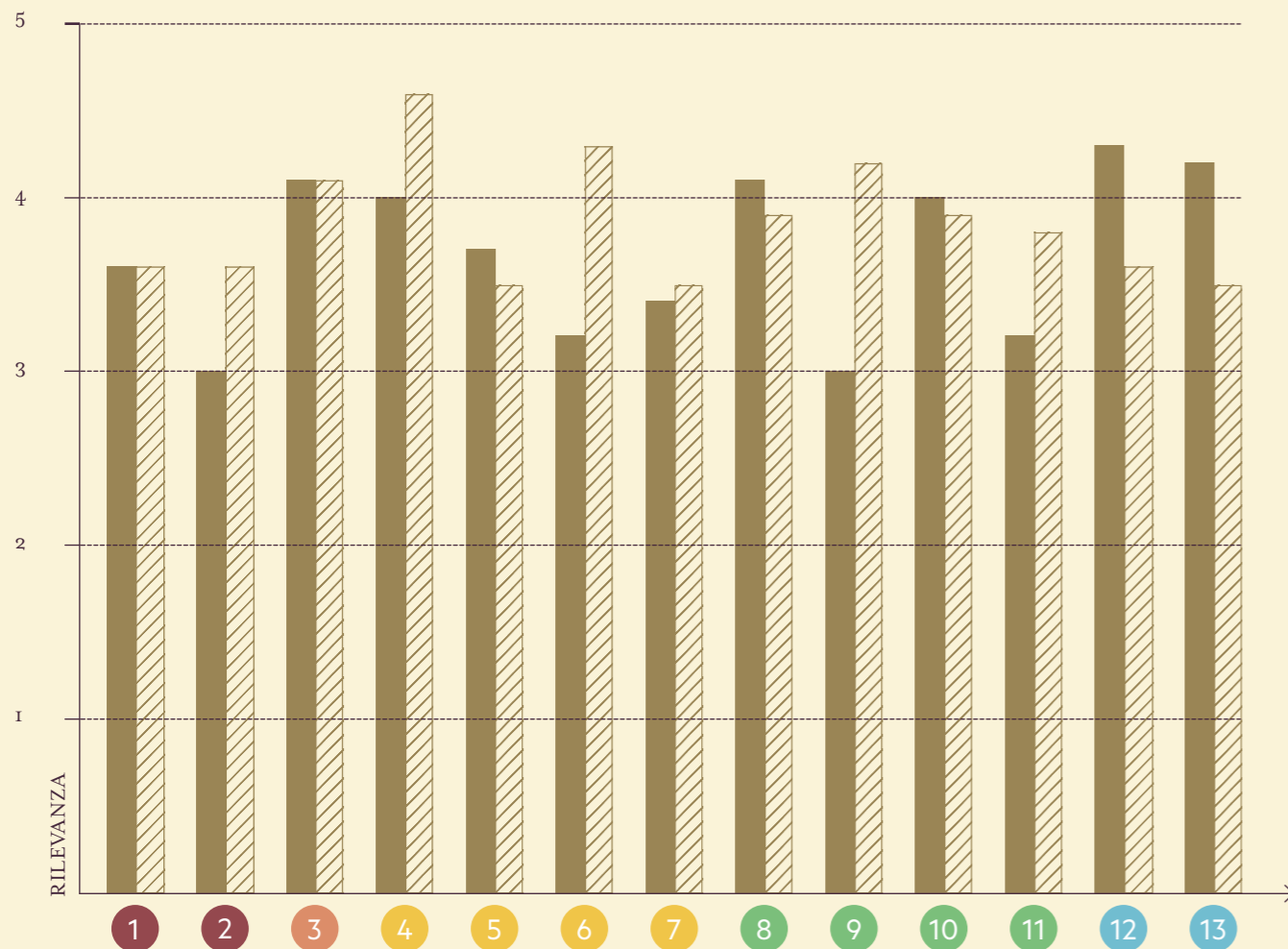
# MAPPA DEGLI Stakeholder





# LA RILEVANZA DEI TEMI MATERIALI *per gli stakeholder rispetto al Gruppo De Nigris*

RILEVANZA PER DNG   
RILEVANZA PER STAKEHOLDER 



TEMI LEGATI  
ALLA GOVERNANCE

- 1. Etica ed integrità di business
- 2. Strumenti di governance evoluta



TEMI LEGATI  
AI LAVORATORI

- 3. Benessere e valorizzazione delle persone



TEMI LEGATI  
ALLA COMUNITÀ

- 4. Qualità e tracciabilità delle materie prime
- 5. Partnership e collaborazioni con associazioni del territorio
- 6. Tutela dei produttori agricoli e filiera locale
- 7. Inclusione e pari opportunità



TEMI LEGATI  
ALL'AMBIENTE

- 8. Riduzione delle emissioni e riforestazione
- 9. Rispetto della biodiversità
- 10. Innovazione sostenibile del prodotto
- 11. Circolarità delle risorse



TEMI LEGATI  
AI CLIENTI

- 12. Promozione di stili di vita sani e sostenibili
- 13. Salute e benessere dei consumatori

Abbiamo selezionato inizialmente un'ampia rosa di temi grazie all'analisi delle fonti documentali più rilevanti a livello scientifico e finanziario per la nostra industry ed il nostro settore ed, attraverso **un'analisi di frequenza** su quante volte un determinato tema fosse presente, abbiamo selezionato **i temi ad alta rilevanza**.

In accordo con le Linee guida sul reporting non finanziario\* del 2019 della Comunità Europea e con la nuova proposta di Corporate Sustainability Reporting Directive\*\* dell'EFRAG (European Financial Reporting Advisory Group), abbiamo adottato una **duplice prospettiva**, tracciando da un lato la **rilevanza finanziaria**, in termini di impatto dei cambiamenti climatici e sociali sulla nostra azienda e dall'altro della **rilevanza sociale ambientale**, in termini di impatto dell'azienda sulla biosfera, sulla comunità e su tutti gli stakeholder.

\*[https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52017XC0705\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52017XC0705(01)&from=EN)

\*\*[https://www.efrag.org/Assets/Download?assetUrl=%2Fsites%2Fwebpublishing%2FAssets%2FEFRAG%2520PTF-NFRS\\_MAIN\\_REPORT.pdf&AspxAutoDetectCookieSupport=1](https://www.efrag.org/Assets/Download?assetUrl=%2Fsites%2Fwebpublishing%2FAssets%2FEFRAG%2520PTF-NFRS_MAIN_REPORT.pdf&AspxAutoDetectCookieSupport=1)

# I TEMI EMERSI COME PIÙ RILEVANTI

da questa prima analisi sono risultati essere:

## GOVERNANCE

### ETICA E INTEGRITÀ DEL MODELLO DI BUSINESS

Svolgere le attività con trasparenza, lealtà e correttezza e diffondere nell'organizzazione una cultura aziendale fondata su principi di etica e integrità

### GOVERNANCE EVOLUTA

Svolgere l'attività economica, oltre allo scopo di generare profitto, per generare beneficio comune e operare in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti degli stakeholder

## COMUNITÀ

### INCLUSIONE E PARI OPPORTUNITÀ

Operare secondo principi di equità al fine di garantire pari opportunità alle persone del Gruppo e a quelle esterne con cui si entra in contatto.

### PARTNERSHIP CON ASSOCIAZIONI TERRITORIALI

Avviare collaborazioni con enti e associazioni del territorio tramite azioni di cittadinanza attiva.

### QUALITÀ E TRACCIABILITÀ DELLE MATERIE PRIME

Operare tramite principi di trasparenza e collaborare con i fornitori per massimizzare la qualità e tracciabilità delle materie prime.

### TUTELA DEI PRODUTTORI AGRICOLI

Tutelare e favorire i piccoli produttori agricoli all'interno della filiera anche tramite commercio equo solidale e condizioni favorevoli dei contratti.

### FILIERA LOCALE

Generare impatti positivi sui territori in cui operiamo favorendo il tessuto agricolo locale ed una filiera sostenibile.

## LAVORATORI

### PERSONE

Promozione di un ambiente di lavoro motivante, che favorisca il benessere delle persone del Gruppo e l'equilibrio tra vita lavorativa e privata.

### VALORIZZAZIONE DEL POTENZIALE

Incoraggiare percorsi di sviluppo e crescita professionale tramite il riconoscimento e il potenziamento delle capacità distintive di ciascuna persona, corsi di formazione ad hoc per lo sviluppo di competenze.





## AMBIENTE

---

### RIDUZIONE DELLE EMISSIONI (E RIFORESTAZIONE)

Evolgere il nostro modello di business verso un'economia a zero emissioni di gas climalteranti.

### CIRCOLARITÀ DELLE RISORSE

Operare in un'ottica di produzione non più lineare, ma circolare, in modo che rifiuti e scarti possano diventare input per altre fasi di produzione.

### INNOVAZIONE SOSTENIBILE DEL PRODOTTO

Integrare la sostenibilità nel design dei prodotti, introducendo innovazioni radicali nell'intera catena del valore.

### RIDUZIONE DELLE TOSSINE

Favorire tecniche di agricoltura biologica e biodinamica e fornire alternative di prodotti biodegradabili rispetto alle alternative chimiche.

### RISPETTO DELLA BIODIVERSITÀ

Rispettare l'equilibrio dell'ecosistema attraverso la riduzione dell'uso di sostanze tossiche e pesticidi e il rispetto di tutte le forme di vita.



## CLIENTI

---

### SALUTE E BENESSERE DEI CONSUMATORI

Offrire ai consumatori prodotti che contribuiscono alla loro salute tramite il riequilibrio del microbiota, e rappresentino un'alternativa nutriente al sale.

### PROMOZIONE DI STILI DI VITA SANI E SOSTENIBILI

Promuovere stili di vita sani e sostenibili tramite un'alimentazione bilanciata, secondo i principi della dieta mediterranea.





**A seguito della mappatura dei temi, abbiamo proceduto ad identificare i nostri stakeholder più rilevanti in termini di impatto economico, sociale ed ambientale e stabilito modalità di ingaggio specifiche per ciascuno di essi, come ad esempio interviste, focus group o survey.**





Tra i nostri stakeholder rilevanti abbiamo incluso **le generazioni future**, rappresentate da studenti del Liceo Scientifico Statale Augusto Righi Roma. A loro abbiamo chiesto di esprimersi sui temi materiali del Gruppo De Nigris, convinti che il loro contributo sia necessario per sviluppare **una strategia di sostenibilità “A prova di futuro”** che rispetti i bisogni delle **generazioni presenti** senza compromettere quelli delle **generazioni future**.

Il voto di 79 stakeholder rilevanti sui temi materiali ha portato alla definizione dell'asse Y della Matrice di Materialità ed è stato incrociato con il giudizio espresso dalle nostre persone e validato dal management, tracciato in matrice nell'asse X. La matrice di materialità risultante si compone di sei quadranti, dove quello più in alto e a destra contiene i cinque temi prioritari sia per l'azienda che per gli stakeholder e che svolgono e svolgeranno sempre di più in futuro il ruolo di **guida nel nostro percorso di evoluzione sostenibile**.

A ciascuno di questi cinque temi è stato dedicato un intero capitolo di questo primo Report di Impatto del Gruppo De Nigris, in cui raccontiamo le azioni, le progettualità, ma soprattutto le **“Storie di Impatto”** che hanno preso vita nell'anno 2021 e nella prima parte del 2022 ad essi legati e i nostri impegni per affrontare le sfide del futuro.

# LA CONTRIBUZIONE DEL GRUPPO DE NIGRIS agli obiettivi di sviluppo sostenibile (SDGs)

Negli ultimi 150 anni, il sistema economico dominante capitalistico ha permesso il raggiungimento di condizioni di vita e un incremento del benessere medio per l'umanità inimmaginabili rispondendo ad una semplice equazione, fare impresa è uguale a fare profitto.

L'imperativo per gli imprenditori e i manager è dunque quello di concentrarsi esclusivamente su una sola variabile: la creazione crescente di valore per gli azionisti.

Questo imperativo viola però inconsapevolmente le leggi della fisica: nulla può crescere all'infinito **in un sistema chiuso per materia ed aperto per energia come è il pianeta terra.**

Questa logica estrattiva ha portato come conseguenza fondamentale un consumo delle risorse ambientali superiore alla loro capacità di rigenerazione con alterazioni irreversibili del clima. Per comprendere la velocità e la portata di questo fenomeno basti pensare che alla data di fondazione del Gruppo De Nigris - l'anno 1889 - la popolazione mondiale contava meno di due miliardi di persone, mentre quella attuale ne conta poco meno di otto miliardi\*.

Dal riconoscimento di una fondamentale esigenza di cambiamento trova fondazione l'ideazione di un'agenda di obiettivi, di sfide epocali, da realizzare per un futuro di prosperità condivisa per l'umanità e l'ecosistema che la ospita.

\*<https://population.un.org/wpp/>

Nel settembre del 2015, in occasione della 70ª Assemblea generale delle Nazioni Unite, i Leader mondiali hanno adottato un nuovo quadro globale per lo sviluppo sostenibile incentrati su 17 obiettivi (Sustainable Development Goals - SDGs) con il fine di rappresentare la visione di società e pianeta che come umanità vogliamo raggiungere entro il 2030.

Questi obiettivi non si riferiscono solamente alle istituzioni e ai governi ma anche ad una pluralità di attori tra cui le aziende e si basano su principi di integrazione, universalità e partecipazione.

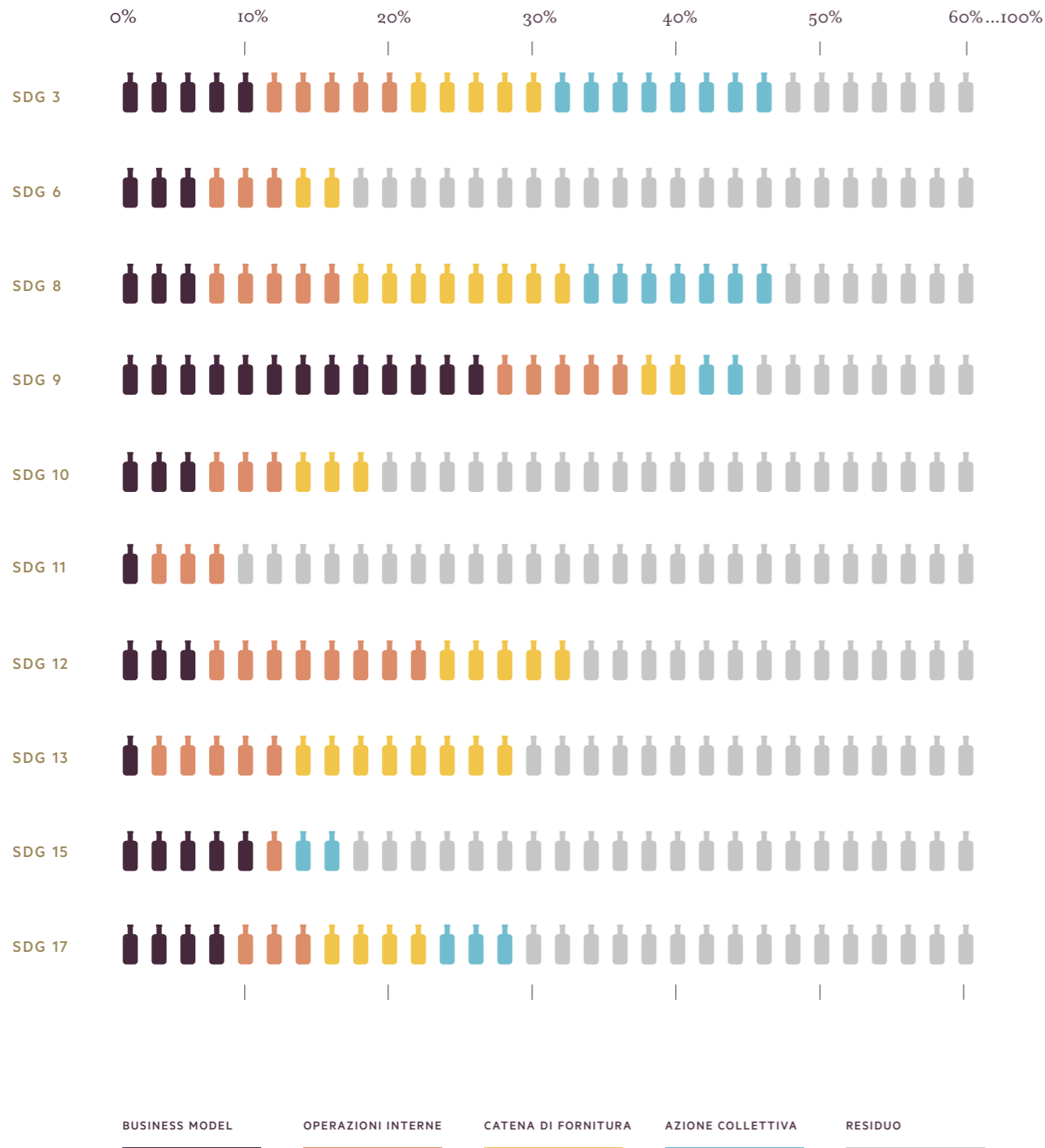
Consapevoli che questi principi accompagnano la storia di Acetificio De Nigris da molto prima di essere formalizzati, vista anche la peculiarità del nostro business nel rapporto con il territorio, la comunità e la filiera, un passaggio fondamentale nel nostro percorso di evoluzione sostenibile passa dalla contribuzione ai 17 obiettivi dell' Agenda 2030 avviata nel corso del 2021.

Per farlo abbiamo adottato l'SDG Action Manager, uno strumento strategico ed operativo ideato per supportare tutti i tipi di imprese nel misurare e sviluppare l'impatto delle proprie performance di sostenibilità ed accelerare, quindi, il proprio percorso organizzativo di avanzamento verso gli SDGs, nato nel 2020 dalla partnership tra il Global Compact delle Nazioni Unite e la no-profit BLab.





### Livello di Contribuzione agli SDGs del Gruppo De Nigris



Grazie alla misurazione tramite l' SDG Action Manager abbiamo potuto rilevare in maniera quantitativa gli SDG a cui Acetificio de Nigris può strategicamente dare un maggiore contributo.

La performance di contribuzione del Gruppo De Nigris al raggiungimento del singolo SDG viene misurata nelle seguenti categorie:

- Business Model
- Operazioni Interne
- Catena di Fornitura
- Azione Collettiva

Il contributo massimo totale per ogni area è pari a 25. Di conseguenza, il punteggio massimo ottenibile rispetto a ogni SDG è 100. Il punteggio ottenuto dall'azienda viene quindi trasformato in percentuale rispetto al massimo punteggio ottenibile. Questa percentuale rappresenta il contributo attuale complessivo dell'azienda rispetto al suo massimo potenziale verso il raggiungimento del singolo SDG.

In accordo con la guide for business action on the SDGs\* sviluppato dal Global Compact delle Nazioni Unite per la selezione degli SDG's prioritari per il Gruppo De Nigris

**Abbiamo condotto un'analisi sulla nostra catena del valore identificando gli hotspot con il maggior livello di contributo al raggiungimento degli SDGs e gli hotspot con il più alto potenziale di rischio di rallentare il raggiungimento degli SDGs.**

\*[https://sdgcompass.org/wp-content/uploads/2015/12/019104\\_SDG\\_Compass\\_Guide\\_2015.pdf](https://sdgcompass.org/wp-content/uploads/2015/12/019104_SDG_Compass_Guide_2015.pdf)

# GLI OBIETTIVI DI SVILUPPO SOSTENIBILE

*emersi come più rilevanti per il Gruppo De Nigris sono risultati essere:*

---

3. SALUTE E BENESSERE

---

8. LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA

---

9. INNOVAZIONE ED INFRASTRUTTURE

---

11. CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI

---

13. LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO

Nella tabella visualizzata nella pagina seguente vengono identificati i 5 Sustainable Development Goals (SDGs) su cui il Gruppo De Nigris esercita un'azione concreta e tangibile, intercettando la percentuale del livello di contribuzione, i temi materiali su cui si concentrano maggiormente gli sforzi dell'azienda e la sensibilità dei suoi stakeholder.

**Su questi obiettivi abbiamo deciso di focalizzarci in maniera strategica nelle nostre progettualità future, identificando KPIs e Target per incrementare nel tempo il livello di contribuzione sugli SDGs sui quali il Gruppo De Nigris contribuisce positivamente e mitigare i rischi di contribuzione negativa al raggiungimento degli altri SDGs rilevanti.**



## SDG AGENDA 2030

## PERCENTUALE DI CONTRIBUZIONE

## TEMI MATERIALI PER DNG

## KPI RILEVANTI PER IL GRUPPO DE NIGRIS

3.

**SALUTE  
E BENESSERE**

45%

- Promozione di stili di vita sostenibili per i consumatori
- Innovazione sostenibile del prodotto

CAPITOLO 1/2

- Garantire la conservazione, il ripristino e l'uso sostenibile degli ecosistemi di acqua dolce terrestri e nell'entroterra e dei loro servizi, in particolare le foreste, le zone umide, le montagne e le zone aride, in linea con gli obblighi derivanti dagli accordi internazionali.
- Adottare misure urgenti e significative per ridurre il

- degrado degli habitat naturali, arrestare la perdita di biodiversità e proteggere e prevenire l'estinzione delle specie minacciate
- Mobilitare ed aumentare sensibilmente le risorse finanziarie da tutte le fonti per conservare e utilizzare in modo durevole biodiversità ed ecosistemi

8.

**LAVORO  
DIGNITOSO  
E CRESCITA  
ECONOMICA**

54,4%

- Benessere e valorizzazione delle persone
- Qualità e tracciabilità delle materie prime

CAPITOLO 3/4

- Promuovere politiche orientate allo sviluppo che supportino le attività produttive, la creazione di lavoro dignitoso, l'imprenditorialità, la creatività e l'innovazione, e favorire la formalizzazione e la crescita delle micro, piccole e medie imprese, anche attraverso l'accesso ai servizi finanziari

- Proteggere i diritti del lavoro e promuovere un ambiente di lavoro sicuro e protetto per tutti i lavoratori, compresi i lavoratori migranti, in particolare le donne migranti, e quelli in lavoro precario

9.

**IMPRESE,  
INNOVAZIONE  
ED INFRA-  
STRUTTURE**

43,3%

- Innovazione sostenibile del prodotto

CAPITOLO 3

- Entro il 2030, aggiornare le infrastrutture e ammodernare le industrie per renderle sostenibili, con maggiore efficienza delle risorse da utilizzare e una maggiore adozione di tecnologie pulite e rispettose dell'ambiente e dei processi industriali, in modo che tutti i paesi intraprendano azioni in accordo con le loro rispettive capacità

- Potenziare la ricerca scientifica, promuovere le capacità tecnologiche dei settori industriali in tutti i paesi, in particolare nei paesi in via di sviluppo, anche incoraggiando, entro il 2030, l'innovazione e aumentando in modo sostanziale il numero dei lavoratori dei settori ricerca e sviluppo ogni milione di persone e la spesa pubblica e privata per ricerca e sviluppo

11.

**CONSUMO  
E PRODUZIONE  
RESPONSABILI**

32,1%

- Qualità e tracciabilità delle materie prime
- Innovazione sostenibile del prodotto

CAPITOLO 4/3

- Ottenere la gestione ecocompatibile di sostanze chimiche e di tutti i rifiuti in tutto il loro ciclo di vita, in accordo con i quadri internazionali concordati, e ridurre significativamente il loro rilascio in aria, acqua e suolo, al fine di minimizzare i loro effetti negativi sulla salute umana e l'ambiente

- Entro il 2030, ridurre in modo sostanziale la produzione di rifiuti attraverso la prevenzione, la riduzione, il riciclaggio e il riutilizzo

13.

**LOTTA CONTRO  
IL CAMBIAMENTO  
CLIMATICO**

26,2%

- Riduzione delle emissioni e riforestazione

CAPITOLO 5

- Integrare nelle politiche, nelle strategie e nei piani nazionali le misure di contrasto ai cambiamenti climatici

CAPITOLO 2

# BENESSERE E VALORIZZAZIONE DELLE PERSONE

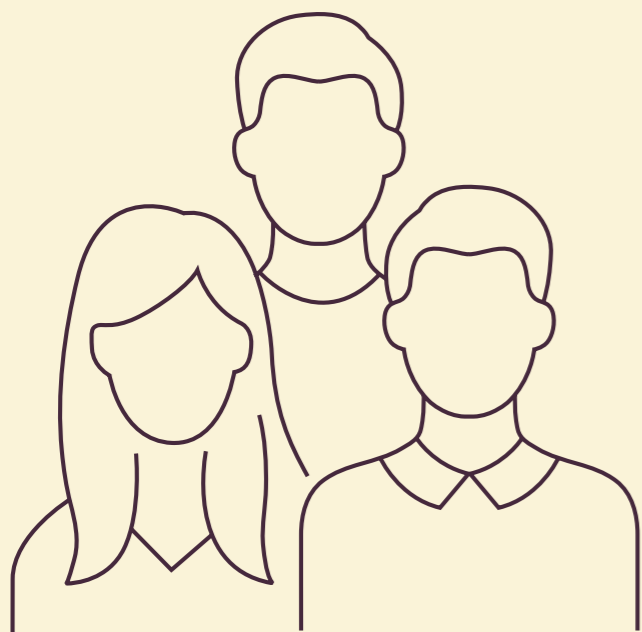
- 2.1 LE PERSONE DE NIGRIS
- 2.2 FORMAZIONE E SVILUPPO: UNLOCK THE FUTURE
- 2.3 ACCADEMIA DE NIGRIS





La nostra azienda è una storia di famiglia, una famiglia che, di anno in anno, si è allargata e che, di generazione in generazione, ne ha tramandato i valori ed i principi.

Ad oggi la famiglia De Nigris include per noi tutte le **più di 500 persone** che ogni giorno lavorando fianco a fianco per tramandare l'eredità del passato alle generazioni che verranno, **guidati dal rispetto per la tradizione e la voglia di innovare il futuro**. De Nigris sente quindi la responsabilità e la voglia di contribuire allo **sviluppo delle proprie persone**, disegnando specifici percorsi di crescita professionale e personale sia esterni che interni.



NUMERO DI PERSONE  
DE NIGRIS NEL 2021

180

PERSONE DE NIGRIS  
SOTTO I 30 ANNI

25%

GIORNATE LAVORATIVE  
DESTINATE ALLA FORMAZIONE\*

+10

\*per ogni persona De Nigris nel corso del 2021

## CONTESTO



Dalla passione artigianale a una realtà di respiro internazionale, la nostra azienda da sempre ha coltivato con lungimiranza il motto di famiglia: **"I confini non esistono"**. Questo concetto risuona maggiormente per quei giovani che oggi faticano a vedere il lavoro come qualcosa che si produce con la creatività, nel senso artigianale, quel creare con le mani azionate da un pensiero unico e originale che parte dal proprio cervello.

Nel corso degli anni, nelle nostre sedi in Emilia-Romagna e in quella Campana, abbiamo coltivato giovani leader in grado di **valorizzare l'eredità dell'eccellenza italiana dell'aceto** e portarla nella modernità.

# UNLOCK *the future*

Al fine di rendere l'eredità del nostro passato a prova di futuro, nel 2021 abbiamo creato una campagna di formazione per lo **sviluppo delle nostre persone**.

Unlock the future è un **fondo per le nuove competenze**, un investimento sulle nostre persone e sulla nostra crescita. È il percorso che mira a consolidare ed arricchire l'**attività formativa** dedicata ai manager e alle persone De Nigris.

## FONDIRIGENTI



# 32

ore



# 5

partecipanti

## FONDO NUOVE COMPETENZE



# 250

ore



# 119

partecipanti\*

\*tra operai specializzati ed impiegati.

Nel ventunesimo secolo, mentre la tecnologia si sviluppa a ritmi esponenziali, il fattore umano fa la differenza e va allenato in maniera verticale su **competenze tecniche** e orizzontale in riferimento a tutte le **competenze da leader o manageriali**, orientate alle persone da guidare.

Il percorso Unlock the future ha toccato diverse tematiche ed è stato diviso in due percorsi paralleli.

Il primo, mantenendo la lente sui profondi cambiamenti nel modo di vivere e di lavorare nei tempi del Post Pandemia, è stato riservato ai nostri **manager** che hanno potuto ricevere formazione su:

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>IL RUOLO</b>	<b>COMUNICAZIONE EFFICACE</b>	<b>STRUMENTI MANAGERIALI</b>	<b>IL COINVOLGIMENTO CIRCOLARE</b>
La consapevolezza, Gestione e guida al cambiamento, Mentalità, Leadership "Phigital", Apertura all'innovazione, Da Capi a Manager a Coach	Comunicatori vs Ascoltatori, Public Speaking, Business Writing	Fare una Riunione, Gestione del tempo, Lo Strumento del Feedback ed i suoi step	Reverse mentoring e gioco di squadra, Valorizzazione del team

L'intero percorso si è svolto attraverso una **metodologia esperienziale e interattiva** attraverso la proposizione di casi applicati, facilitazione, dialogo, lavoro di gruppo, role playing ed applicazione e monitoraggio di obiettivi.

Il secondo percorso, destinato ai nostri **operatori specializzati** e ai nostri **impiegati**, ha visto un'ampia partecipazione e si è incentrato sullo sviluppo di **competenze verticali** per lo sviluppo della propria professione e all'utilizzo dei macchinari.



# ACCADEMIA DE NIGRIS

L'Accademia De Nigris è la nostra fucina delle idee, dove convogliamo il **magma creativo** di ragazze e ragazzi laureati nelle scienze esatte (chimica, fisica, ingegneria, economia e commercio), che entrano come stagisti per poi consolidarsi e mettere radici in azienda.

L'amore per la **tradizione** e la passione per l'**innovazione** ci hanno spinto a costituire un modello «misto» di Company University, con l'obiettivo di condividere la storia, le conoscenze e le esperienze maturate dall'azienda, al fine di promuovere la diffusione della cultura degli aceti e condimenti italiani **in tutto il mondo**.



Una struttura che, oltre alle attività formative e divulgative, offre **un punto di incontro** in cui imprenditori, professionisti dell'ospitalità e appassionati del settore agroalimentare possono confrontarsi e stimolarsi vicendevolmente nella ricerca di nuove idee. Basti pensare che sono stati proprio i ricercatori dell'Accademia a "inventare" il primo aceto di mele che si può bere diluito in acqua, il MelaMadre.

Principale funzione dell'Accademia De Nigris è la **codificazione delle competenze distintive, individuali e organizzative, dette "Core Competences"**, indispensabili per l'esistenza e lo sviluppo del Gruppo De Nigris.

I pillars dell'Accademia sono quattro, ognuno con specifici percorsi di formazione:



Il Pillar dedicato alle nostre persone **HR & Development Center**, si articola in quattro ulteriori temi fondamentali:

- Centralità dell'individuo;
- Valorizzazione e sviluppo del talento dei dipendenti;
- Condivisione dei valori che contraddistinguono la comunità De Nigris
- Sviluppo di un ambiente di lavoro stimolante e sicuro

L'Accademia prevede un modello di formazione personalizzato per ogni singolo individuo, al fine di realizzare un percorso in grado di soddisfarne i fabbisogni formativi, attraverso tre tipologie di modelli:

#### LEARNING BY ABSORBING



Apprendimento in aula o con materiale didattico

#### LEARNING BY DOING



Apprendimento sul "campo"

#### LEARNING BY INTERACTING WITH OTHERS



Apprendimento tramite la socializzazione

Il cuore dell'Accademia è rappresentato dal Comitato scientifico che ha lo scopo di valutare e proporre nuovi progetti e idee, orientare le attività dell'Accademia e verificare la coerenza dei contenuti erogati rispetto alla strategia ex post.

Nel corso del 2021, 25 persone hanno partecipato ai corsi di formazione dell'Accademia De Nigris, con l'obiettivo di aumentare nel tempo l'offerta formativa e la partecipazione.



## IMPEGNI *per il futuro*

Per dare un nuova e importante spinta al nostro percorso di innovazione sostenibile, prevediamo di includere **obiettivi sociali ed ambientali** all'interno delle job description di tutti i nostri manager.

Avvio del programma di **welfare De Nigris** per le nostre persone comprensivo di specifiche iniziative per migliorare il loro benessere e sviluppare il loro **full potential**.

Incrementare i percorsi di formazione e la loro partecipazione, coinvolgendo almeno il **49%** delle nostre persone in **percorsi di formazione trasversale**.





CAPITOLO 3

# RIDUZIONE DELLE EMISSIONI E RIFORESTAZIONE

- 3.1 PROCESSI SOSTENIBILI
- 3.2 CO2ALIZIONE ITALIA
- 3.3 RIGENERAZIONE AMBIENTALE





La nostra è una realtà che porta **l'eccellenza dell'aceto Made in Italy** nel mondo da più di 130 anni, nel corso dei quali la temperatura della Terra è cresciuta a una velocità esponenziale. Il consenso scientifico identifica le attività umane come principale causa di questo fenomeno.

Allo stesso tempo, la parola sostenibilità è spesso abusata nei dibattiti pubblici e nei tentativi operativi di concretizzarla: nel venire abusata viene banalizzata. Questo è dovuto probabilmente al fatto che si tratta di un termine vasto, che guarda ad una moltitudine di fattori legati alla governance, agli aspetti sociali ed ambientali di come l'uomo sviluppa le sue attività. Fortunatamente nel campo ambientale la scienza, le norme e lo sviluppo di standard ambientali segnano la strada ed è con questi strumenti che supportiamo ogni nostra decisione di business. In un'ottica di **azione collaborativa** sviluppiamo partnership con realtà come la nostra, che condividono gli stessi valori, al fine di **moltiplicare gli sforzi e gli impatti per un futuro di prosperità**.

**Noi crediamo profondamente nel ruolo positivo del business e che il fare impresa in modo responsabile possa contribuire a portare soluzioni per le grandi sfide dell'umanità tra cui il raggiungimento degli obiettivi di neutralità climatica che l'Unione Europea ha stabilito per il 2050.**

## CONTESTO



Nel portare sulle tavole di migliaia di famiglie un Aceto di eccellenza abbiamo impatti ambientali indiretti e diretti: i primi legati principalmente alla generazione delle materie prime di cui ci avvaliamo, i secondi legati principalmente alla produzione dei nostri aceti all'interno dei nostri 4 impianti produttivi e al trasporto verso e dalle nostre sedi.

Questi impatti contribuiscono alla generazione di CO<sub>2</sub>, i cui livelli di concentrazione in atmosfera negli ultimi anni sono i più alti degli ultimi 2 milioni di anni, e degli altri principali gas serra (metano e biossido di azoto) presenti nella biosfera in concentrazione massima rispetto agli ultimi 800.000 anni.

Come persone, manager e responsabili di imprese europee sappiamo quanto il nostro ruolo sia fondamentale per limitare il riscaldamento globale a 1,5°C e contribuire al raggiungimento degli obiettivi di neutralità climatica che l'Unione Europea ha stabilito per il 2050. Nella piena convinzione che tutto quello che viene misurato ottiene attenzione, nel corso del 2021 ci siamo dotati di strumenti solidi di misurazione delle principali metriche ambientali, abbiamo avviato progetti di riforestazione e sviluppato delle partnership che presenteremo nel corso del capitolo al fine di preservare la salute del Pianeta.



# CO<sub>2</sub>ALIZIONE ITALIA

Convinti che la decarbonizzazione stia generando la più grande ondata di trasformazione mai sperimentata, nei primi mesi del 2022, abbiamo deciso di agire in coordinamento con altre 60 aziende italiane provenienti da diversi settori commerciali per limitare il riscaldamento globale a 1,5°C e contribuire al raggiungimento degli obiettivi di neutralità climatica che l'Unione Europea ha stabilito per il 2050.

**CO2alizione Italia nasce con l'idea che una condizione abilitante alla decarbonizzazione delle imprese sia l'integrazione permanente all'interno del loro documento fondativo, lo statuto, di una finalità di neutralità climatica in linea con i target europei.**

La nostra adesione a CO2alizione Italia rappresenta molto più di un semplice progetto che abbiamo supportato fin dalla sua nascita con entusiasmo, ma un orientamento, una direzione che, come una stella polare, guiderà tutte le nostre decisioni di business nel futuro.

Ci siamo quindi impegnati ufficialmente ad integrare nell'oggetto sociale del nostro statuto la seguente finalità:

*L'impresa si impegna ad attuare un'evoluzione progressiva del proprio modello di business e operativo verso un'economia a zero emissioni di gas climalteranti, in linea con gli obiettivi europei di neutralità climatica e quelli nazionali di transizione ecologica.*





CO2alizione Italia è un movimento di aziende Italiane che hanno scelto di **elevare l'impegno verso la neutralità climatica** a finalità dell'impresa, al pari della generazione profitto, formalizzandolo all'interno dello Statuto aziendale con l'obiettivo di creare le condizioni necessarie ad affrontare la crisi climatica e contribuire a raggiungere gli obiettivi europei. I tre principali **obiettivi** del movimento consistono nel:



**Accelerare l'evoluzione progressiva dei modelli operativi e di business** verso un'economia a zero emissioni nette di gas serra, in linea con gli obiettivi europei e quelli nazionali di transizione ecologica



**Ispirare tutte le aziende** italiane, europee e mondiali a seguirne l'esempio



**Far emergere l'Italia** come primo "elemento di perturbazione" per il propagarsi della più grande **ondata di trasformazione** mai sperimentata

<https://co2alizione.eco/it/inizio/>

In analogia con il meccanismo di rendicontazione annuale degli impatti sulle finalità di beneficio comune delle Società Benefit, introdotto in Italia con la legge del 28 dicembre 2015, n. 208, a questa modifica dello statuto seguirà il nostro impegno continuo alla rendicontazione delle nostre azioni legate alla decarbonizzazione per garantire la **massima trasparenza verso i nostri stakeholder**.

**Con questo nostro impegno, desideriamo mostrare una via possibile per un cambiamento positivo ad altre aziende leader, dando prova di come il business debba e possa essere una forza positiva. Mai come oggi, siamo chiamati ad intraprendere cambiamenti che portino ad un'evoluzione progressiva del nostro modello di business in chiave rigenerativa ed è proprio di questo modello che vogliamo essere esempio e farci promotori in Italia, in Europa e nel mondo.**

## RIGENERAZIONE *ambientale*

La volontà di portare la tradizionale relazione tra benessere e aceto nella modernità e di farlo con la massima attenzione agli impatti ambientali e sociali dei territori in cui direttamente ed indirettamente operiamo, sono i principi che, al termine del 2020, ci hanno portato a presentare una **proposta di riqualificazione di 44 mila 600 metri quadrati in abbandono dell'ex centro zootecnico Le Valli di Migliarina al Comune di Carpi**.

Nel mese di dicembre del 2021, la giunta del Comune di Carpi ha approvato la nostra proposta di riqualificazione dell'area permettendo di utilizzare **7 mila 333 metri quadrati di superficie degli edifici demoliti** del centro per interventi di valorizzazione del Balsamico Village, il primo parco a tema in Europa dedicato all'eccellenza italiana alimentare dell'Aceto Balsamico di Modena IGP.

Grazie a questo intervento sarà possibile recuperare le tubature del vecchio edificio e riutilizzare il lotto bonificato attraverso pratiche di **rigenerazione e riforestazione del terreno** e realizzare il più grande intervento di **desealing** (disigillazione) di terreni, trasformati cioè da impermeabili a permeabili mai attuato a Carpi.



METRI QUADRATI RIQUALIFICATI

44.600

ETTARI DI TERRENO RESTITUITI  
ALL'AGRICOLTURA

4

NUMERO DI ALBERI PIANTUMATI

10.000



**È un risultato a cui teniamo particolarmente perché in controtendenza alla crescente impermeabilizzazione del suolo italiano, che avanza a un ritmo di 2 metri quadrati al secondo e che negli ultimi decenni ha “consumato” l’8% circa del nostro territorio\*, con il risultato di favorire fenomeni di degrado naturale, frammentazione degli habitat e relativi danni sociali ed economici.**

L’impatto dell’intervento consentirà, nei prossimi anni, di restituire più di quattro ettari di terreno all’agricoltura, di arricchire il Balsamico Village sotto il profilo dell’attrattività turistica, di aggiungere potenziale produttivo allo stabilimento industriale e la creazione di più di venti posti di lavoro grazie all’intervento.

La restante parte dell’intervento, che riguarda 6 mila metri quadrati della superficie trasferita da Migliarina, serviranno ad ampliare lo stabilimento industriale AIMO di via Fornace nonché ad adottare sistemi di automazione industriale e a migliorare le condizioni di lavoro delle nostre persone.

\*Consumo di suolo, dinamiche territoriali e servizi ecosistemici. Sistema nazionale per la protezione ambientale, 2020.

## IMPEGNI *per il futuro*

450 kWp di impianto fotovoltaico andranno a coprire i 2500 mq del nostro nuovo magazzino a Caivano nel corso del 2022

Avvio del monitoraggio delle principali metriche ambientali (energia, acqua e rifiuti) tramite un Sistema di Gestione Ambientale (SGA) per porre obiettivi sempre più sfidanti per la riduzione degli impatti dei nostri processi aziendali

Assessment del ciclo di vita (LCA) su un primo range di prodotti (Balsamic range) per portare ad un livello più profondo gli interventi di riduzione di impatti dei nostri prodotti

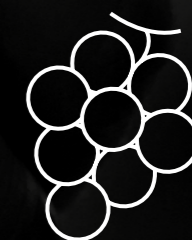
Rendiconteremo annualmente le principali azioni di riduzione degli impatti ambientali messe in campo verso sul nostro sito internet (in linea con la nostra adesione a CO2alizione Italia)



CAPITOLO 4

# QUALITÀ E TRACCIABILITÀ DELLE MATERIE PRIME

- 4.1 IL RAPPORTO CON I FORNITORI
- 4.2 PRODOTTI CON UNA STORIA DA RACCONTARE
- 4.3 UNA FILIERA ETICA E RESPONSABILE





La nostra concezione di filiera si basa sui principi di reciprocità e di collaborazione. Attraverso questi due elementi ci facciamo promotori del **Made in Italy** e onoriamo il nostro impegno a portare la **tradizione dell'aceto italiano nella modernità**.

Nel corso degli anni abbiamo sviluppato una relazione di **interdipendenza** con i nostri fornitori, premiando **rapporti duraturi** ed alzando l'asticella per esaltare la distintività dei nostri prodotti, per contribuire al miglioramento del sistema agroalimentare, le condizioni di lavoro dei produttori e l'innovazione all'interno della nostra catena del valore.

#### FIDELIZZAZIONE DEI PRINCIPALI CLIENTI DE NIGRIS IN ITALIA

ITALIA	2021	2022*	ANNI DI FIDELIZZAZIONE DEI 10 MIGLIORI CLIENTI	NUMERO CLIENTI
Percentuale di fatturato sviluppato dai primi 10 clienti	64%	62%	Da 0 a 6 anni	1
			Da almeno 7 anni	3
			Da almeno 10 anni	6

#### FIDELIZZAZIONE DEI PRINCIPALI CLIENTI DE NIGRIS ALL'ESTERO

ESTERO	2021	2022*	ANNI DI FIDELIZZAZIONE DEI 10 MIGLIORI CLIENTI	NUMERO CLIENTI
Percentuale di fatturato sviluppato dai primi 10 clienti	47%	48%	Da 0 a 6 anni	1
			Da almeno 7 anni	0
			Da almeno 10 anni	9

\*ytd 09/09



## RECIPROCIÀ



## COLLABORAZIONE



## CONTESTO



L'agrifood, il settore in cui operiamo da più di 130 anni, sta attraversando **profonde trasformazioni**, con una nuova presa di coscienza da parte dei consumatori, la diffusione di nuove tecnologie digitali e dei paradigmi di agricoltura e Industria 4.0 che richiedono di **ripensare alle modalità operative e di collaborazione** all'interno della filiera. Ai cambiamenti già in corso, si è aggiunta poi l'emergenza Covid-19, che si sta dimostrando un importante driver di accelerazione.

La transizione verso un'**economia circolare** rappresenta un fattore di sviluppo, crescita e competitività fondamentale per il Gruppo De Nigris e rientra tra le priorità per la ripresa economica tracciate dal piano strategico Next Generation EU\*.

Acetificio De Nigris si unisce a questa presa di coscienza, per questo nel corso dell'ultimo anno abbiamo consolidato il nostro impegno a **creare benessere nella nostra catena del valore**, convinti che se c'è un costo basso per i prodotti, significa che questi costi li stanno pagando altri nella forma di sottoprezzo per i coltivatori, concorrenza sleale e il cannibalismo imprenditoriale.

\*Recovery Plan for Europe





# PRODOTTI

## *con una storia da raccontare*

Dal chicco d'uva nel terreno del coltivatore alla bottiglia sulle tavole dei consumatori, ogni passaggio di lavorazione aggiunge per noi **valore ed unicità** al nostro prodotto. In un'ottica di collaborazione con la filiera, crediamo che ogni prodotto che portiamo sulle tavole debba avere una storia da raccontare. Questo passa attraverso percorsi di **ascolto, coinvolgimento e co-progettazione** con tutta la nostra filiera così che ognuno possa aggiungere un pezzo della propria storia a quella del nostro prodotto.

Nel corso del 2021, abbiamo identificato i temi materiali che guidano la nostra strategia di sostenibilità e avviato percorsi di **coinvolgimento attivo dei nostri fornitori** culminati con l'introduzione di un primo modello di misurazione delle loro performance di sostenibilità.

In questo modo ci è possibile non solo inserire parametri di sostenibilità allo stesso livello di quelli di business, ma di aprire dialoghi improntati al **miglioramento delle performance di impatto con tutta la nostra filiera**.

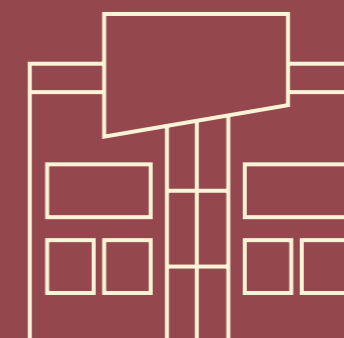


Inoltre, per massimizzare l'impatto sui territori in cui operiamo e ridurre le emissioni relative alla logistica, abbiamo definito un ulteriore parametro nella selezione dei fornitori, classificandoli in **3 categorie sulla base della loro distanza rispetto alle nostre facilities**:

FORNITORI SITUATI OLTRE I 100 KM

FORNITORI SITUATI TRA I 30 E I 100 KM

FORNITORI SITUATI ENTRO I 30 KM



**Partendo da una maggiore consapevolezza sulle performance di sostenibilità della nostra catena di fornitura e dalla misurazione degli impatti dei nostri prodotti lungo tutto il ciclo di vita, sempre di più nel futuro prevediamo di collaborare e co-progettare soluzioni innovative con i nostri fornitori per migliorare gli impatti di ogni fase della catena del valore dei nostri prodotti.**



## UNA FILIERA *etica e responsabile*

Per dare un nuovo impulso al nostro settore, nel corso del 2021 abbiamo consolidato un percorso di sviluppo di una **filiera etica e responsabile** avviato nella seconda metà del 2019 con l'introduzione sul mercato di **Aceto dal Campo**. Ogni elemento racchiuso nell'Aceto dal Campo, dall'uva al terreno che la fa maturare, dal lavoro nella vigna al trasporto delle materie prime, dalla lavorazione all'imbottigliamento e alla distribuzione è **perfettamente tracciabile e certificato**.

Questo è stato possibile anche grazie alla collaborazione con **Coldiretti**, che nasce con la vocazione di promuovere le eccellenze agroalimentari italiane grazie ad un "Patto" tra i coltivatori e l'industria di trasformazione. **Filiera Italia** è l'iniziativa realizzata da Coldiretti, finalizzata a promuovere le eccellenze agroalimentari italiane e che ad oggi conta più di 50 marchi dell'agroindustria italiana associati. Nel Gruppo De Nigris abbiamo aderito all'iniziativa, riconoscendone immediatamente un allineamento valoriale con i principi che l'hanno ispirata.

Il progetto coinvolge la filiera dai produttori e il territorio, valorizzando ulteriormente la distintività e i primati dei nostri territori e del "Saper fare" di chi vi abita e lavora, fino ai consumatori, dando loro un ulteriore incentivo per scegliere un prodotto certificato e controllato, di origine italiana. Aceto dal Campo è infatti perfettamente riconoscibile dal marchio "**Firmato dagli agricoltori Italiani**" nella sua etichetta. Infatti, nel progetto certificato CSQA, nel corso del 2021 le uve sono provenute esclusivamente da coltivatori Coldiretti, di cui 45 conferitori dalla Puglia.

Nel futuro contiamo di coinvolgere coltivatori provenienti da altre regioni italiane. Questo prodotto è infatti dedicato a tutti i produttori agricoli della filiera italiana. È una celebrazione all'italianità ed alla località. L'impatto positivo che sviluppa questo prodotto è duplice: da un lato, si riscontra una **forte vocazione all'impatto sociale**, premiando i piccoli produttori e stabilendo insieme a loro un prezzo equo per il frutto del loro lavoro e la durata dei termini contrattuali; dall'altro questo permette di eliminare dei passaggi logistici nella catena del valore e di **ridurre le emissioni di gas climalteranti** grazie al rapporto diretto con l'agricoltore. Inoltre il packaging è in bottiglia di vetro a sostegno del progetto **#plasticfree**.





## IMPEGNI *per il futuro*

**Coinvolgere** un numero sempre maggiore di agricoltori e produttori all'interno della filiera etica

Nel 2022 definiremo e condivideremo al 100% dei nostri fornitori un **Codice di Condotta** per stimolare un allineamento valoriale all'interno della nostra catena del valore

A partire dal 2022 condivideremo al 100% dei nostri fornitori un questionario per **mappare le loro performance** di sostenibilità e quelle delle materie prime che acquistiamo per il loro tramite





CAPITOLO 5

# INNOVAZIONE SOSTENIBILE DEL PRODOTTO

- 5.1 STORIE D'IMPATTO: PRODOTTI BIOLOGICI PER LA SALUTE DELLE PERSONE, DEGLI ANIMALI E DEL PIANETA
- 5.2 DALLA BOTTIGLIA ALLA PRE-FORMA
- 5.3 SELEZIONE DELLE MATERIE PRIME
- 5.4 IL PACKAGING E LA DISTRIBUZIONE



Si può essere innovativi con un prodotto antico quanto l'umanità come l'aceto? Sì, se non si ha paura di investire il proprio heritage nello sviluppo di nuovi prodotti e nella ricerca di nuovi mercati.

**Innovare il nostro prodotto per renderlo migliore e più sostenibile pur restando fedeli alla tradizione è il principio primo che ci guida e che ci ha permesso di consolidare la nostra eredità da oltre 130 anni.**



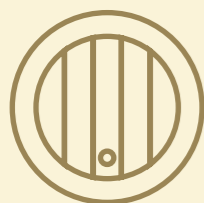
FATTURATO A MARCHIO  
DE NIGRIS GENERATO  
CON PRODOTTI LANCIATI  
NEGLI ULTIMI DUE ANNI



NUOVI PRODOTTI LANCIATI  
NEGLI ULTIMI DUE ANNI



## EREDITÀ



Da oltre tre generazioni la nostra famiglia si dedica con passione e sapienza alla produzione di aceto, alla continua ricerca del miglior prodotto possibile. **Una storia che inizia più di 130 anni fa**, quando Armando De Nigris inaugurò il primo acetificio, ottenendo subito importanti riconoscimenti dai propri clienti. Un successo poi consolidato negli anni seguenti, quando furono portati i prodotti De Nigris sul mercato internazionale e venne ampliata la produzione al pregiato Balsamico.

Uno spirito innovativo che ancora oggi, con il contributo della terza generazione di Maestri Acetieri, ci guida e ci permette di offrire ai nostri clienti prodotti d'eccellenza, apprezzati in tutto il mondo per la loro qualità e creatività.

Il nostro percorso di innovazione coinvolge materie prime e processi millenari secondo **un'ottica proiettata necessariamente alla sostenibilità**, così da poterli far perdurare nel tempo.

## CONTESTO



I nostri prodotti si compongono di due dimensioni fondamentali: **la materia prima e l'involucro** che la contiene e la preserva.

Nel corso degli anni il nostro focus è stato posto sulla fase del ciclo di vita a più alto impatto: **la coltivazione della materia prima**. Grazie allo studio di soluzioni innovative e sostenibili e la selezione di produttori con una filiera controllata e spiccate performance di sostenibilità, che utilizzano tecniche di agricoltura come quella biologica che rispettano il suolo e l'habitat naturale.

Per quanto riguarda il packaging dei nostri prodotti, il focus è stato posto sulla **selezione e riduzione** alla fonte dei materiali utilizzati, oltre che sulla **quantificazione delle emissioni** causate dal trasporto del packaging.

# STORIE DI IMPATTO

## *Prodotti biologici per la salute delle persone, degli animali e del pianeta*

Sviluppare una conoscenza oltre-centenaria di processi millenari per la produzione di prodotti in sintonia con il concetto di One Health è alla base degli sforzi di innovazione dei nostri maestri acetieri.

Una delle modalità con le quali tendiamo a questo concetto, definito dalla One Health Initiative Task Force (OHITF) come un approccio che richiede "gli sforzi collaborativi di più discipline che collaborano a livello locale, nazionale e globale, per raggiungere un livello di salute ottimale per le persone, gli animali e il pianeta", è attraverso la **produzione di prodotti biologici**.

La produzione di cibi e bevande biologiche, rispetto ad alternative convenzionali, limita il ricorso a sostanze tossiche contenute in alcuni tipi di pesticidi e diserbanti di sintesi, con conseguente impatto positivo nel **preservare l'ecosistema, la salute umana e la biodiversità animale e vegetale**.

Questa consapevolezza ci ha portato a spingere fin dove possibile il design e mettere a disposizione dei consumatori un numero maggiore di aceti provenienti da agricoltura biologica.

Nel 2021, il fatturato generato dalle linee di prodotto da materia prima di origine organica è incrementato del 79% rispetto al 2020: il 19,8% del fatturato 2021 del Gruppo De Nigris è stato generato con prodotti biologici rispetto al 18,3 del 2020. Questo risultato è per noi il frutto di una **scelta etica** e rappresenta l'**avvio di un percorso** che ci impegniamo a perseguire negli anni, pianificando di aumentare ulteriormente questa percentuale.

\*[https://www.avma.org/sites/default/files/resources/onehealth\\_final.pdf](https://www.avma.org/sites/default/files/resources/onehealth_final.pdf)

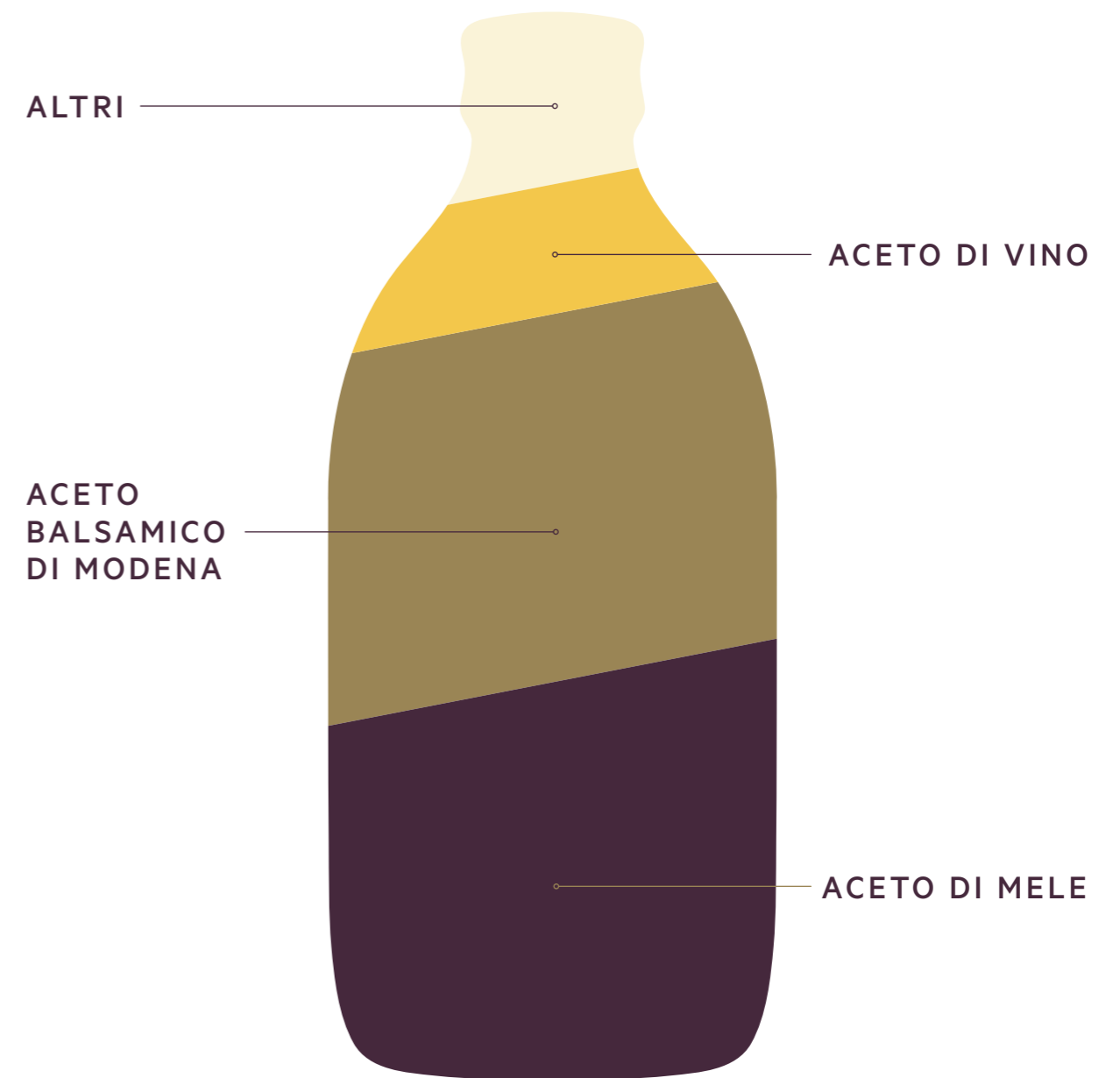
### Composizione del portafoglio di prodotti BIO

PORTAFOGLIO DI PRODOTTI ORGANIC SUL TOTALE

15,5%

FATTURATO DI PRODOTTI ORGANIC SUL TOTALE

19,8%





# DALLA BOTTIGLIA ALLA PRE-FORMA

## *Verso un packaging ecologico*

La seconda variabile fondamentale da considerare nell'equazione di sostenibilità dei nostri prodotti è **il packaging**. Il nostro prodotto è organico per sua natura e il packaging serve a preservarne le proprietà e l'essenza.

La sfida che abbiamo abbracciato è quella di sviluppare un packaging in grado non solo di rispondere a rigorosi audit e verifiche di qualità, ma anche di **minimizzare gli impatti ambientali lungo il suo intero ciclo di vita**.

In questo senso, nel corso del 2021 abbiamo analizzato le fasi della catena del valore del packaging in termini di "Hotspot" di impatto. Tra le opportunità di miglioramento del packaging con maggiore impatto abbiamo identificato la selezione delle **materie prime**, **il trasporto del packaging e il suo volume** e su questi temi abbiamo avviato delle azioni.



## SELEZIONE delle materie prime

Nel corso del 2021 le nostre azioni si sono focalizzate principalmente sul packaging in plastica, per via degli impatti ambientali maggiori. Ci siamo attivati con i due estremi della catena del valore che hanno maggiore leva nel progettare e utilizzare un packaging più sostenibile: **i nostri fornitori e clienti.**

Con i nostri fornitori abbiamo lavorato per sviluppare un packaging in grado di preservare al meglio i nostri prodotti, soddisfare i requisiti di durabilità e **ridurre gli impatti ambientali** avviando la transizione dall'utilizzo del Polietilene ad alta e bassa densità - HDPE e LDPE - con il PET per la produzione delle bottiglie in plastica. Al termine della transizione - che verrà completata entro luglio 2022 - il PET costituirà il **98%** dei nostri imballaggi realizzati in plastica e processati su 3 linee dedicate rispetto alle restanti 5 dedite invece all'imballaggio vetro. Nel 2021, il 2.5% del PET utilizzato per le bottiglie in plastica è stato composto da **PET riciclato** (R-PET) con componente rigenerata al 50%

**Con l'obiettivo di incrementarne la diffusione e di proporre attivamente ai clienti soluzioni con una componente rigenerata del 70-100%.**

# 98%

Delle bottiglie in plastica passa da Polietilene ad Alta e Bassa densità a PET (il 2,5% del PET è PET riciclato, R-PET)

# 136.000

Tonnellate di plastica evitate grazie agli interventi di redesign del packaging

# +1.7mln

Grammi di CO2 evitati lavorando sul materiale e sul trasporto del packaging

# +16mln

Grammi di CO2 evitati previsti per la produzione tot 2022



# IL CICLO DI VITA DEL R-PET



**Il polietilene tereftalato (PET)** è un materiale plastico ampiamente utilizzato per produrre bottiglie e contenitori, imballaggi termoformati, reggette e può essere anche filato per applicazioni tessili.

Il PET viene anche utilizzato come materia prima per la produzione di contenitori e bottiglie per il confezionamento di un'ampia gamma di prodotti alimentari e altri beni di consumo. Gli esempi includono bibite gassate, bevande alcoliche, detersivi, cosmetici, prodotti farmaceutici e oli commestibili.

**Il PET è una delle materie plastiche di consumo più utilizzate ed ha il vantaggio di essere facilmente riciclabile.**

L'imballaggio in PET vuoto viene scartato dal consumatore e dopo l'uso **non diventa rifiuto** ma, una volta avviato il processo di riciclo, viene indicato come "PET post-consumo o R-PET".

## TRASPORTO *delle bottiglie*

Ci siamo chiesti cosa potessimo fare per ridurre significativamente gli impatti ambientali nella fase di trasporto del packaging. La risposta a questa domanda è stata semplice quanto trasformativa dei nostri processi: **soffiare in loco il PET e il PET riciclato**. La preforma in PET viene realizzata mediante un processo di stampaggio: il PET fuso iniettato in uno stampo dà vita alla preforma che dopo un'ulteriore fase di lavorazione, il soffiaggio, assume la forma delle nostre bottiglie finali.

Questo processo, che abbiamo studiato ed implementato internamente nel corso del 2021, permette di evitare il trasporto dell'intera bottiglia nei nostri siti produttivi: meno chilometri percorsi e, di conseguenza, **minori emissioni di gas climalteranti**.

Questo switch permetterà di arrivare ad una fase ibrida, distaccandosi dalla logica pura del buy, in termini di acquisto delle bottiglie, ed arrivare ad una fase di make, o soffiatura in loco delle bottiglie.

PRE-FORME ACQUISTATE

+ 1 mln

BOTTIGLIE PRODOTTE IN UN'ORA

8000

RIDUZIONE ALLA FONTE  
DI MATERIA PRIMA

- 8 tons



## RIDUZIONE *alla fonte*

Infine, importanti interventi di innovazione nel corso del 2021 hanno riguardato il **design di soluzioni per ridurre il materiale plastico** utilizzato per contenere e preservare i nostri prodotti. Da un lato, in collaborazione con i nostri fornitori, abbiamo sviluppato per le bottiglie in plastica una soluzione che permetta di eliminare la presenza di una capsula protettiva come sigillo di sicurezza grazie all'introduzione di un tappo che integra in sé la funzione di tamper proof seal (sigillo di garanzia). Questo ha permesso di ridurre di circa 1g la materia prima - PET e disco in alluminio - utilizzata per la produzione di ogni singola bottiglia.

**Dall'altra, abbiamo completamente ripensato il design del packaging, riducendo il peso e gli impatti delle nostre bottiglie a parità di prodotto in esse contenuto.**

VECCHIO  
PACKAGING



## IMPEGNI *per il futuro*

### *Packaging a minore impatto*

Eliminare le capsule protettive come sigillo di sicurezza a vantaggio di un tappo che integra in sé la funzione di tamper proof seal sul **50%** della produzione OGIVA, agendo dunque sul 50% di più di **6.000.000** di bottiglie

Ci impegniamo a condurre l'assessment del ciclo di vita (LCA) di un range di prodotti, per misurare tutti gli impatti della nostra catena del valore e prendere scelte sempre più consapevoli nel design dei nostri prodotti

*Prodotti sostenibili per l'uomo, gli animali e la terra*

Avviare la produzione e la commercializzazione di bottiglie in plastica con il **70-100% di plastica riciclata (R-PET)**

Sviluppare almeno il **15%** delle bottiglie in plastica con il **50% di plastica riciclata (R-PET)**



CAPITOLO 6

# PROMOZIONE DI STILI DI VITA SANI E SOSTENIBILI

- 6.1 LA RICETTA DE NIGRIS
- 6.2 L'ACETO DEL BENESSERE E LA FABBRICA DELLA SALUTE
- 6.3 L'ESPERIENZA BALSAMICA E IL BALSAMICO VILLAGE





# /in·ter·di· pen·dèn·za/

*sostantivo femminile*

Rapporto di reciproca dipendenza.

**Il nostro è un approccio olistico alla sostenibilità: riconosciamo che l'intima interconnessione tra diversi attori e fenomeni sociali ed ambientali - l'interdipendenza - deve essere considerata prima di operare ogni scelta di business.**

È per questo che per portare un contributo positivo per l'ambiente e per la salute dei nostri clienti, che da più di 130 anni apprezzano i nostri aceti, è stato fondamentale il coinvolgimento e l'attivazione dei nostri stakeholder lungo tutto il ciclo di vita dei nostri prodotti, nonché la promozione di un prodotto antichissimo e dalle proprietà benefiche quale è l'aceto.



PRODOTTI "ACETO DEL BENESSERE"



MQ SU CUI SI SVILUPPA  
IL BALSAMICO VILLAGE\*

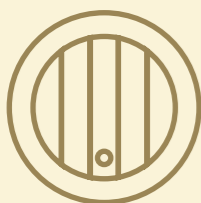


VISITATORI NEL CORSO DEL 2021

\*Il primo parco a tema in Europa dedicato all'eccellenza italiana alimentare dell'Aceto Balsamico di Modena IG.



## EREDITÀ



L'aceto è un prodotto dalle origini antiche, valorizzato da sempre per le sue proprietà benefiche.

Il rapporto tra l'aceto e il benessere si consolida già nell'Antica Roma dove veniva adoperato, oltre che come bevanda dissetante, dai primi medici per curare i pazienti e disinfettare gli attrezzi, ma anche per ridurre la probabilità di contrarre le malattie infettive come la peste e il colera.

La tradizione italiana dell'aceto si consolida nel tempo e diviene famosa in tutta Europa nel corso del XIX secolo: sono questi gli anni in cui **la nostra famiglia inizia a produrre aceto contribuendo a che da prodotto marginale diventasse presto un condimento italiano riconosciuto in tutto il mondo.**

Rispettando la tradizionale relazione tra benessere ed aceto, i nostri maestri acetai hanno evoluto la nostra offerta di Aceti del Benessere e sono nate nuove varianti di aceto estratte, ad esempio, dalla mela, dal melograno, dal cocco e dal riso, ma anche composte con l'aggiunta di ingredienti che contribuiscano al benessere della persona come miele, curcuma, zenzero e lampone.

La nostra offerta si è poi espansa in maniera innovativa attraverso la linea di prodotti **Aceto da Bere** che offrono una maniera pratica per integrare in qualsiasi momento sostanze nutritive, antiossidanti e benefiche per il microbiota intestinale.

## CONTESTO



La flora intestinale è un complesso sistema ecologico composto da miliardi di microrganismi che vivono nell'intestino in una relazione di interdipendenza per svolgere un gran numero di importanti funzioni.

Alcuni fattori però possono danneggiare e alterarne questo equilibrio, favorendo la comparsa di alcuni fastidiosi disturbi. In generale, il modello di alimentazione della dieta mediterranea favorisce la naturale crescita del microbiota intestinale. L'introduzione dell'aceto nella dieta, secondo alcuni studi scientifici\*, sarebbe in grado di **ridurre l'apporto calorico.**

L'aceto è generalmente poco calorico, ricco di interessanti proprietà (migliora tra le altre le funzioni digestive), prolunga il senso di sazietà ed è un ottimo esaltatore di sapidità, quindi, usarlo per condire, agevola l'assunzione di quantità minori di sale.

Nel corso del 2021, particolare attenzione è stata rivolta all'evoluzione della "Ricetta de Nigris" nel segno della sostenibilità e allo **sviluppo di attività di informazione e formazione dei consumatori su salute, benessere e sostenibilità della dieta mediterranea.**

\*<https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/food-features/vinegar/>

# LA RICETTA

## De Nigris

Dal 1889 la nostra ricetta si è co-evoluta insieme a noi secondo i principi di **qualità, tracciabilità e salute delle persone e del pianeta.**

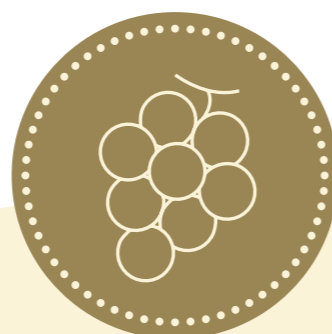
Il risultato è una ricetta figlia di un processo di miglioramento continuo che anche nel corso del 2021 i nostri maestri acetieri hanno alimentato intervenendo su **quattro componenti principali:**

### FILIERA



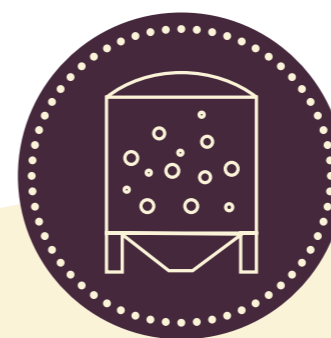
La scelta di materie prime solo italiane e da aceto di vino da filiera etica e sostenibile Coldiretti. **Etica** perché traccia e tutela le condizioni dei lavoratori lungo la catena di fornitura ed offre loro il pagamento di un salario adeguato. **Sostenibile** perché locale, tracciabile e di alta qualità. In questo modo sosteniamo i valori di Filiera Agricola Italiana per tutelare insieme il vero Made in Italy agroalimentare, per restituire orgoglio e benefici alla comunità.

### MATERIE PRIME



Tramite la selezione di mosti di alta qualità, di cui ogni varietà viene sottoposta alla pigiatura entro **48 ore dalla vendemmia.** Le sette varietà utilizzate nella produzione di aceto balsamico di Modena IGP sono: Lambrusco, Sangiovese, Trebbiano, Albana, Ancellotta, Fortana e Montuni.

### LAVORAZIONE



Dopo un'accurata serie di analisi e controlli secondo il sistema di qualità De Nigris, ogni lotto di mosto selezionato viene trasformato in aceto all'interno di fermentatori in acciaio. La lavorazione avviene in maniera **100% naturale** dalla pigiatura alla cottura, in tempi brevi e temperature controllate di 14-15° lungo tutto il processo, ciò permette di lavorare il mosto fresco senza l'aggiunta di anidride solforosa (solfiti) per bloccare la fermentazione incontrollata raggiungendo la corretta densità ed il colore ottimale in modo naturale senza aggiunta di caramello.

### PRODOTTO FINALE



Blend esclusivo e affinamento delle acetaie De Nigris. Misceliamo i mosti provenienti da 7 vitigni nelle nostre botti di legno pregiato per ottenere e garantire nel tempo il blend organoletticamente più adatto alle varie tipologie di aceto balsamico nelle sue diverse densità e tipi di utilizzo.



# L'ACETO DEL BENESSERE *e la Fabbrica della Salute*

Qualche anno fa i nostri maestri acetieri hanno deciso di scuotere il mercato nazionale, valorizzando il tradizionale rapporto tra benessere ed aceto con l'introduzione della categoria degli **"Aceti da bere"**.

**MelaMadre** è l'aceto da bere: prodotto esclusivamente dal succo di 5 mele biologiche e senza l'utilizzo di concentrati, viene utilizzato nelle diete ipocaloriche per ridurre il senso di fame e può essere consumato da chi pratica sport perché contribuisce a ridurre l'affaticamento muscolare. Come recita il nome, **unisce le virtù dell'aceto-madre con quelle del puro succo di mele italiane da coltivazione biologica**, non filtrato, non pastorizzato e senza glutine.

Dall'esperienza MelaMadre sono nate altre varianti, estratte ad esempio dal melograno, cocco e riso, tutti ingredienti noti per i loro benefici sull'organismo. Inoltre, alla variante MelaMadre sono stati aggiunti estratti di ingredienti ad **impatto positivo sulla salute** come miele, curcuma, zenzero e lampone.

Per rendere questo alimento antichissimo accessibile a tutti abbiamo creato anche la **Glassa 100% naturale**, un prodotto senza zuccheri aggiunti, senza coloranti e senza addensanti, nato dall'unione tra il mosto delle migliori uve emiliane, e l'Aceto Balsamico di Modena IGP affinato a lungo in botti di rovere.

De Nigris si è sempre posta sul mercato come **azienda attenta al tema del mangiar sano**, ancor di più oggi decidendo di trasformarsi in "Fabbrica di Salute", valorizzando prodotti italiani, sani, gustosi e nutrienti.







## BALSAMICO VILLAGE

### L'ESPERIENZA *balsamica*

Per onorare la nostra vocazione e massimizzare l'impatto positivo delle nostre iniziative di valorizzazione dell'aceto, abbiamo deciso di spingerci oltre e progettare un luogo fisico che potesse accogliere e formare le persone sviluppando una vera e propria **esperienza balsamica**.

Da questa idea è nato nel 2016 il Balsamico Village, entrato nella storia come **il primo parco a tema in Europa** dedicato all'eccellenza italiana alimentare dell'Aceto Balsamico di Modena IGP.

Lo spazio fisico ricorda quello di una cittadella e si sviluppa su un'area di **700.000 mq** attorno ad un unico tema: quella della storia della ricetta dell'aceto balsamico, raccontando al mondo **tradizione e qualità del territorio** attraverso la valorizzazione della madre terra che da origine al prodotto. Il contesto è immerso in un'area agricola coltivata a vigneti, cascine tipiche e siti di invecchiamento **per oltre 40 mila mq**. L'intervento è stato effettuato secondo il rispetto del paesaggio e senza impattare sull'ecosistema "contadino".

Il percorso di formazione e consapevolezza è pensato per coinvolgere i visitatori in **un vero e proprio viaggio** che parte dalla tradizione dell'aceto, ripercorrendo l'iter storico di sviluppo e muovendosi tra vigneti e odori delle notti dove invecchia l'Aceto Balsamico di Modena IGP.



## IMPEGNI *per il futuro*

Raggiungere almeno  
**+5.000** visitatori  
all'interno del Balsamico  
Village nel corso del 2022.

Il nostro obiettivo a tendere è quello di veicolare un **impatto positivo attraverso i nostri prodotti**, tramite non solo la nostra Ricetta basata su principi di sostenibilità ma anche su una parte di **educazione sulle nostre etichette**. Un'idea unica sul mercato che nasce dalla voglia di coinvolgere ed informare i nostri clienti, rendendoli parte di un cambiamento positivo. Ad oggi le nostre etichette raccontano come è fatto il nostro prodotto e come va utilizzato, in futuro vogliamo aggiungere **sempre più informazioni per il cliente** anche riguardo agli impatti positivi del prodotto.

**Monitorare la soddisfazione** dei nostri clienti e sviluppare con loro **azioni di ingaggio** sui nostri temi materiali.



## CONCLUSIONE

*Questo primo report di sostenibilità rappresenta per noi il distillato di anni di storia e tradizione, lasciato ad invecchiare e fermentare per poter essere consegnato anch'esso ai nostri consumatori; rappresenta la nostra massima forma di impegno al miglioramento e trasparenza nei confronti dei nostri stakeholder, che contribuiscono ogni giorno ad aggiungere un tassello alla nostra storia.*

*In maniera onesta e trasparente abbiamo rendicontato gli impatti delle pratiche e gli elementi del nostro modo di fare impresa dello scorso anno, le aree di evoluzione su cui stiamo impegnando recentemente in reazione ai cambiamenti esponenziali nella biosfera e nella società ed, infine, quelle in cui vogliamo impegnarci sempre di più in futuro, per noi e per tutte le generazioni che seguiranno.*



*Ringraziamo ogni singola persona che, all'interno della nostra catena di valore, ci supporta nel portare un cambiamento positivo nel settore dell'agribusiness e sulle tavole dei nostri consumatori.*

*Ringraziamo chi, prima di noi, ha improntato tutto quello che facciamo alla spasmodica ricerca della qualità, nel rispetto delle materie prime e delle persone che la lavorano e ci ha tramandato questi principi giorno dopo giorno.*

*Questo primo report è anche solo il primo esercizio di rendicontazione dei nostri impatti. Ci impegniamo a rendicontare in maniera sempre più trasparente le nostre pratiche e a raccontare il nostro percorso di evoluzione sostenibile che continua a spingerci verso un paradigma di business rigenerativo per la società e la biosfera.*

Analisi, contenuti  
e progetto di comunicazione

**Nativa**  
[www.nativalab.com](http://www.nativalab.com)

Concept creativo e design

**CBA Italy**  
[www.cba-design.com](http://www.cba-design.com)



RICREARE  
il FUTURO







**DE NIGRIS**

1889