

20

RAPPORTO DI SOSTENIBILITÀ

20

20

RAPPORTO DI SOSTENIBILITÀ

20



LETTERA AGLI STAKEHOLDER



È con estremo piacere che condivido con tutti voi la **sedicesima edizione** del Rapporto di Sostenibilità del Gruppo Lucart.

Siamo ancora nel cuore di una crisi determinata da questa drammatica pandemia, che sta cambiando le nostre vite, il nostro lavoro, la nostra società e non sappiamo ancora con certezza quando ne usciremo. Gli ultimi eventi e una campagna vaccinale che sta finalmente dando i primi risultati, suscitano però, un cauto ottimismo per la ripresa di una stagione di rilancio in cui vogliamo essere protagonisti.

Non sono invece cambiati in questo anno così difficile i nostri impegni per la sostenibilità che è da sempre al centro della promessa di Lucart verso la società e il futuro. Sentiamo con forza l'urgenza del rispetto degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile individuati dalle Nazioni Unite per l'anno 2030 e per questo motivo **abbiamo voluto aderire ufficialmente al Global Compact Network Italia**, impegnandoci al rispetto dei 10 principi promossi dal Network come il rispetto dei diritti umani, l'eliminazione del lavoro forzato e minorile, l'eliminazione di ogni forma di discriminazione, la lotta alla corruzione e la protezione attiva dell'ambiente.

Il presente Report di Sostenibilità rappresenta quindi anche la prima *Communication on Progress* di Lucart, uno strumento fondamentale per condividere risultati e obiettivi con l'intera catena del valore con la quale portiamo avanti in modo sinergico l'impegno per un futuro migliore.

Per sottolineare la nostra scelta di puntare su **modelli economici basati sull'economia circolare e sulla simbiosi industriale** abbiamo deciso di **inserire questo impegno direttamente all'interno della Mission aziendale** che è stata quindi ridefinita nel corso del 2020.

I risultati eccellenti che abbiamo raggiunto in ambito ambientale, e che siamo orgogliosi di presentare in questo volume, sono il frutto di queste scelte lungimiranti, del lavoro quotidiano di ogni dipendente Lucart, del successo

della nostra offerta di valore presso i nostri clienti e presso i consumatori finali e riguardano tutti gli aspetti rilevanti sia per l'azienda sia per i nostri stakeholder.

Evidenzio, in particolare, come dal 2014, anche grazie ai continui investimenti in nuove tecnologie, abbiamo **ridotto le emissioni specifiche di CO₂ del 12,1%** e addirittura **del 44,6% le emissioni di NO_x**. Abbiamo **ridotto i consumi specifici di energia del 11,8%** rispetto al 2014 e **abbiamo ridotto del 7,4% i rifiuti** per tonnellata di carta prodotta rispetto al 2019.

I consumi idrici specifici sono calati del 18,1% rispetto al 2013.

Nel corso del 2021 avvieremo un nuovo impianto di cogenerazione per la produzione di energia e calore nello stabilimento di Porcari e contiamo quindi di ottenere una ulteriore diminuzione dei consumi specifici di energia e delle emissioni specifiche di CO₂ e NO_x.

Agli ottimi risultati ambientali del 2020 si sono affiancati degli altrettanto promettenti risultati economici per il Gruppo e, pur in un contesto estremamente difficile e incerto, abbiamo continuato a perseguire il nostro obiettivo di internazionalizzazione con l'**acquisizione**, completata nel primo trimestre 2021, **di ESP Ltd., il principale produttore indipendente del mercato Away from Home nel Regno Unito.**

Colgo quindi l'occasione per dare il benvenuto all'interno del Gruppo Lucart ai nuovi colleghi Inglesi, sicuro che sapranno dare un contributo fondamentale alla crescita e al successo del Gruppo nei prossimi anni.

Massimo Pasquini

Presidente e Amministratore Delegato



NOTA METODOLOGICA



Lucart presenta per il sedicesimo anno consecutivo il Rapporto di Sostenibilità con lo scopo di evidenziare le informazioni economiche, ambientali e sociali e gli obiettivi di miglioramento dell'Azienda verso tutti gli stakeholder di riferimento.

Il Rapporto prende in considerazione Lucart S.p.A. e le seguenti società da essa controllate:

Lucart S.a.s., Lucart Tissue & Soap S.L.U., Lucart Deutschland GmbH, Lucart Kft. e Lucart 3.0 S.r.l.

Nel Rapporto si fa riferimento all'**insieme delle società** con la denominazione di **Gruppo** o Gruppo Lucart.

Il periodo di rendicontazione analizzato copre l'intervallo di tempo compreso tra il **1° gennaio 2020 e il 31 dicembre 2020**.

Il primo marzo 2021 Lucart S.p.A. ha acquisito il 100% di **Esp Ltd** e pertanto tale società è esclusa dal perimetro di rendicontazione del presente documento.

Nel testo viene messo in evidenza quando un dato è riferito al Gruppo oppure a una o più Società facenti parte di Lucart.

La comparazione dei dati, ove sia possibile, si riferisce ai due anni precedenti.

Il Rapporto di Sostenibilità 2020, è stato redatto in conformità agli standard **"GRI Sustainability Reporting Standards"** pubblicati nel 2016 dal Global Reporting Initiative, ivi inclusi i successivi aggiornamenti e in ottemperanza all'opzione "core" con riferimento alle informazioni contenute nel GRI Content Index incluso nella presente dichiarazione.

A partire dall'anno 2020 Lucart S.p.A. ha aderito al **Global Compact Network**

Italia delle Nazioni Unite, pertanto, il presente documento rappresenta anche la "Communication on Progress" richiesta agli aderenti.

Al fine di garantire l'attendibilità dei dati, **è stato limitato ove possibile il ricorso a stime**, le quali, se presenti, sono opportunamente segnalate.

Uno dei principali aspetti rilevanti che riguarda il presente Bilancio di Sostenibilità, fa riferimento agli **affinamenti apportati al processo di coinvolgimento degli stakeholder volto all'Analisi di Materialità del Gruppo**. Le attività in questione, descritte dettagliatamente all'interno del Capitolo appropriato, sono indirizzate all'aggiornamento e alla definizione della nuova Matrice di Materialità.

Il presente documento è stato redatto dal Team Comunicazione Corporate, il quale ha raccolto i dati riportati coinvolgendo tutte le funzioni direttive interessate.

Per ulteriori informazioni sui dati, è possibile contattare il seguente indirizzo email: **communication@lucartgroup.com**

A fine documento sono inoltre riportate due tabelle riepilogative dei principali indicatori del GRI Standards che sono stati analizzati.

La periodicità della redazione del Rapporto di Sostenibilità è annuale.

INDICE

Lettera agli stakeholder	2
Nota metodologica	4

IL GRUPPO

1.1 Gruppo Lucart, la storia	8
Lucart in sintesi 2020	16
1.2 Stabilimenti del gruppo	18
1.3 Tipologia di carte prodotte e capacità produttiva	20
1.4 Processo produttivo e ciclo di vita del prodotto Tissue	22
Processo produttivo del prodotto Cosmetico	24
1.5 Organizzazione	26
1.6 Aree di business	28
1.7 Vision e Mission	32
1.8 Obiettivi	33
1.9 Obiettivi di sviluppo sostenibile	34
1.10 Catena del valore	36
1.11 Mappatura stakeholder e analisi di materialità	38
1.12 Certificazioni	46
1.13 Gestione del rischio	48
1.14 Circolarità e sostenibilità come leve strategiche di business	52

LE PERSONE

2.1 Codice etico	58
2.2 Principi	59
2.3 Modello di organizzazione	60
2.4 Struttura del personale Lucart	61
2.5 Salute e Sicurezza sul Lavoro	65
2.6 Relazioni con gli stakeholder	67

L'AMBIENTE

3.1 Valutazione degli impatti ambientali	82
3.2 Dichiarazione ambientale di prodotto (EPD®)	83
3.3 Materie prime	88
3.4 Risorse idriche	91
3.5 Risorse energetiche	94
3.6 Logistica e Packaging	98
3.7 Emissioni in atmosfera	100
3.8 Gestione degli scarti	102
3.9 Bilancio quantitativo finale	105

COMUNICAZIONE E MARKETING

4.1 Attività di comunicazione Corporate	108
4.2 Attività di marketing e comunicazione Away from Home	114
4.3 Attività di marketing e comunicazione Consumer	120
4.4 Partecipazioni a convegni	126
4.5 Comunicazione web	128
4.6 Fiere ed eventi	129

Tabelle riassuntive indicatori GRI	130
------------------------------------------	-----

01

IL GRUPPO

Ci prendiamo cura delle persone con soluzioni globali per l'igiene e la protezione dei prodotti.

Ci impegniamo a realizzare un modello di governance etico ed efficace perchè vogliamo essere un punto di riferimento sui temi della sostenibilità.

OBIETTIVI
DI SVILUPPO
SOSTENIBILE
(SDGs)





1.1

GRUPPO LUCART, LA STORIA

L'innovazione è l'attitudine che contraddistingue il Gruppo dalle origini e oggi si traduce in prodotti d'avanguardia, attraverso la creazione di soluzioni innovative per vivere meglio il futuro e rispondere alle nuove sfide del mercato.

IL GRUPPO

LE PERSONE

L'AMBIENTE

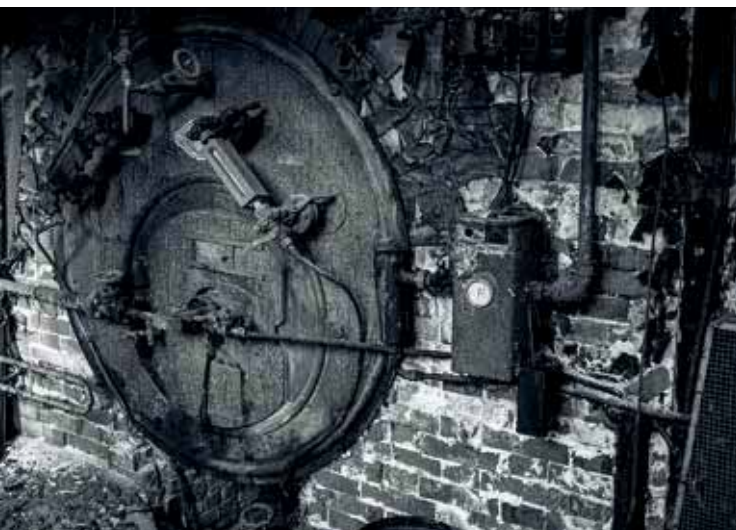
COMUNICAZIONE
E MARKETING





1953

Cartiera Lucchese dei F.lli Pasquini



La famiglia Pasquini è attiva nella produzione della carta ufficialmente dal 1953 quando i fratelli Alessandro, Eliseo, Fernando, Raffaello e Tarcisio fondarono la "Cartiera Lucchese dei F.lli Pasquini" in un piccolo paese sulle colline lucchesi chiamato Villa Basilica, ma erano attivi nel produrre carta già dagli anni 30' del secolo scorso. È una storia quella della famiglia Pasquini e di Lucart che si intreccia con quella del territorio, poiché proprio a Villa Basilica fra il 1830 e il 1840, il farmacista Stefano Franchi inventò un modo per produrre carta partendo dalla paglia, una materia reperibile in loco e disponibile in buone quantità.

La produzione di carta paglia e carta per imballaggi, iniziata nel primo stabilimento dei fratelli Pasquini a Botticino e poi continuata nel "Cartierino" in località Biecina di Villa Basilica, verrà affinata nello stabilimento di Lucca situato nel centro città, dove la forza dell'acqua che movimentava le macine di pietra rappresentava l'affascinante processo produttivo dell'epoca.

Oggi parleremmo di economia circolare perché si utilizzava uno scarto dell'agricoltura come materia prima per l'industria manifatturiera. Proprio per questa ragione storica, anche se oggi non si usa più la paglia ma si usa la pura cellulosa o la carta da riciclare, in provincia di Lucca si è sviluppato un distretto fortemente attivo sia nella produzione di carta per imballo sia di carta per uso igienico sanitario.

IL GRUPPO

LE PERSONE

L'AMBIENTE

MARKETING E
COMUNICAZIONE



1966

**Prima macchina
da carta PM1**

Nel 1966 le esigenze di crescita e di investimento portano i fratelli Pasquini a spostare la produzione dalla città alla piana di Lucca dove viene costruito lo stabilimento di Porcari, ancora oggi sede legale del Gruppo. Il nuovo stabilimento consente l'installazione della prima macchina da carta (PM1), una macchina che segna il primo importante salto tecnologico dell'Azienda. L'impianto, dedicato alla produzione di bobine jumbo monolucide per imballaggi flessibili, permette di decuplicare la produttività e di ampliare l'offerta con carte di alta grammatura.

Nel 1976, la crescente richiesta mondiale di carte per imballaggi flessibili, convince la famiglia a investire ancora nel sito di Porcari con l'installazione di una seconda macchina da carta (PM2). La linea resterà in produzione fino al 2018.

1976

**Seconda macchina
da carta PM2**



1983

**Terza macchina
da carta PM3**

A Porcari nel 1983 viene avviata la terza macchina da carta (PM3) per la produzione di carte veline, la cui lavorazione continua ancora oggi con grande successo e interesse nel mercato italiano e all'estero. Con l'installazione di questo impianto Cartiera Lucchese diventa leader in Europa per la produzione di carte veline e carte per imballaggi flessibili.

È tempo di diversificare la produzione guardando al promettente settore delle carte per uso igienico e nel 1987 viene così avviata, sempre a Porcari, la quarta macchina da carta (PM4). Il Gruppo entra così nel mercato delle carte "tissue".

1987

**Avvio della
produzione di carte
tissue**



Il 1988 è un anno fondamentale nell'evoluzione dell'Azienda: grazie all'acquisto di un terreno di più di 240.000 m², il Gruppo può pensare in grande e progettare un sito completamente integrato dedicato al mercato delle carte tissue, dalla produzione della carta alla trasformazione in prodotto finito sia per il mercato Consumer sia per quello Away from Home, con una moderna cartotecnica. Nasce il brand Lucart.

1988
1989

Nasce lo stabilimento di Diecimo e il brand Lucart



IL GRUPPO



1990
1991

Installazione di due nuove macchine da carta

Il mercato delle carte tissue è in forte sviluppo e l'Azienda, nel nuovo sito di Diecimo, avvia quasi contemporaneamente altre due macchine da carta, la PM5 e la PM6 alimentate da una nuova turbina in cogenerazione a gas metano, tecnologia già sperimentata con successo nello stabilimento di Porcari.

LE PERSONE

L'AMBIENTE

Nel 1993 viene costituita Cartiera Lucchese France. Si tratta di una società commerciale che, oltre a gestire i clienti già acquisiti, ha il compito di preparare il terreno per produrre carta anche oltralpe.

1993

Cartiera Lucchese France



MARKETING E COMUNICAZIONE



1996

Impianto di disinchiostrazione maceri a Diecimo e PM7

Nel 1996 il Gruppo decide di differenziare l'offerta di carte tissue rispetto alla concorrenza e, sfruttando le tecnologie e le conoscenze acquisite con la lavorazione delle carte per imballaggi flessibili da maceri selezionati, inaugura una serie di impianti progettati appositamente per la disinchiostrazione dei maceri, la produzione di carta tissue riciclata di alta qualità e la depurazione delle acque reflue di processo. La nuova macchina da carta PM7 è in grado di produrre 60.000 tonnellate di carta riciclata e rigenerata all'anno.



Il 1998 segna un momento importante per il Gruppo a livello europeo: è l'anno in cui si costituiscono Lucart Ibérica S.L.U., società commerciale per la gestione dei clienti iberici, e Lucart France S.a.s., a cui segue la realizzazione dello stabilimento di Troyes in Francia, con la produzione e trasformazione di carte tissue in cellulosa vergine per il settore Consumer.



Per completare l'offerta sul mercato, nel 2007 il Gruppo acquisisce Fato, il brand di riferimento per il mercato Ho.Re.Ca. italiano, e i due stabilimenti produttivi in provincia di Treviso e Venezia. Nello stabilimento di Torre di Mosto viene concentrata la produzione di tovaglie e tovaglioli, decorati, colorati e personalizzati in carta tissue, airlaid e monolucida.

1997

**Nasce
EcoLucart**

I nuovi impianti consentono al Gruppo di lanciare sul mercato italiano EcoLucart, una linea di prodotti assolutamente innovativa ed ecologica che utilizza come materia prima la carta riciclata e rigenerata e come involucro il Mater-Bi (materiale biodegradabile in amido di mais). Lucart è la prima azienda al mondo a sostituire l'imballo in plastica con uno in materiale rinnovabile completamente biodegradabile sviluppato da Novamont.

1998

**Il consolidamento
in Europa**



2006

**La certificazione
ambientale EMAS**

Nel desiderio di impegnarsi nel valutare e migliorare la propria efficienza ambientale, lo stabilimento di Diecimo richiede e ottiene la certificazione ambientale EMAS per la gestione delle prestazioni ambientali. Nello stesso anno viene lanciato Hygenius Toilet, il primo dispenser di carta igienica a taglio automatico.

2007

**Lucart entra nel
mercato Ho.Re.Ca.**



Il crescente interesse verso il mercato estero spinge il Gruppo ad acquisire nel 2008 un secondo stabilimento in Francia, a Laval sur Vologne - oggi Lucart S.a.s. - rilevando il ramo tissue di Novacare S.a.s., azienda francese con una capacità produttiva di 46.000 t/anno di carta tissue. La produzione dello stabilimento si integra perfettamente con il modello di business del Gruppo, essendo dedicato alla produzione di carta tissue riciclata e rigenerata.

2008

Nuova acquisizione in Francia



IL GRUPPO



2009

Nasce Lucart Group

Nel 2009 il nome Cartiera Lucchese Group lascia il posto a Lucart Group, per identificare tutte le aziende facenti capo a Cartiera Lucchese spa.

LE PERSONE

Nel 2010 viene realizzato a Diecimo un nuovo impianto - unico in Italia - per la produzione di carta ecologica al 100% derivante dal recupero delle fibre di cellulosa presenti nei cartoni per bevande tipo Tetra Pak®.

Alla materia prima ecologica che costituisce questi nuovi prodotti viene dato il nome di Fiberpack®. Con questo progetto, Lucart consolida il proprio impegno per la valorizzazione della sostenibilità ambientale e la salvaguardia dell'ambiente, attraverso una produzione innovativa ed esclusiva dal punto di vista tecnologico.

2010

Fiberpack®: si parte!



L'AMBIENTE

MARKETING E COMUNICAZIONE



2011

Nuovi brand e certificazioni

Nel 2011, a seguito del grande successo in Italia dell'impianto che utilizza cartoni per bevande tipo Tetra Pak®, ne viene realizzato uno analogo anche in Francia, nello stabilimento di Laval sur Vologne. Nello stesso anno, il Gruppo ottiene la certificazione BS OHSAS 18001 relativa al sistema di gestione della sicurezza e della salute dei lavoratori. Sempre nel 2011 vengono lanciati i brand EcoNatural, per il mercato Away from Home, e Grazie Natural, destinato al mercato Consumer.



Nel 2013 tutte le società italiane del Gruppo si fondono in un'unica società denominata Lucart S.p.A.. Nello stesso anno avviene il rilancio dei brand Tenderly e Tutto.



Nell'ambito di un piano di miglioramento ed efficientamento della logistica dell'intero Gruppo, Lucart acquisisce un'area di circa 24.000 m² di magazzini coperti a pochi passi dal casello autostradale di Altopascio. Nel sito nasce un avveniristico Centro Logistico dedicato ai prodotti per il mercato Away from Home e collegato al sito di Diecimo da un servizio continuo di navette ecologiche a LNG (Gas Naturale Liquido), dotate di sistema automatico di carico/scarico basato sulla tecnologia RFID.

2012

**Acquisizione
di Georgia Pacific
Italia**

Il 2012 è un anno di svolta per il Gruppo: con l'acquisizione di Georgia Pacific Italia srl, Lucart diventa proprietaria degli stabilimenti italiani di Castelnuovo di Garfagnana (LU) e Avigliano (PZ), oltre che della sede amministrativa di Genova, e acquisisce i marchi Tenderly e Tutto in Italia e nel mondo.

2013

**Fusione
in Lucart S.p.A.**



2016

**L'ingresso
in Ungheria**

Nel 2016, ormai proiettato verso i mercati esteri, il Gruppo acquisisce la società Bokk Paper Kft. a Esztergom in Ungheria, la principale azienda indipendente ungherese nel mercato Away from Home dei prodotti in carta per l'igiene, oggi diventata Lucart Kft. Dopo due anni di lavoro, a settembre 2018 sarà inaugurato il nuovo stabilimento Lucart a Nyergesújfalú.

2017

**Il Centro Logistico
di Altopascio**



All'inizio del 2018 Lucart finalizza un investimento strategico nei Paesi Baschi, in Spagna, per rafforzare la propria posizione di mercato nella penisola iberica. Il Gruppo acquisisce tre stabilimenti del Gruppo spagnolo CEL Technologies & System nei pressi di Bilbao, dedicati alla produzione e alla trasformazione di carta tissue e alla produzione di saponi e detergenti per la persona, da utilizzare nel settore Away from Home.

2018
febbraio

L'investimento
in Spagna



2018
novembre

Avvio della
macchina da carta
PM12

A fine 2018, all'interno dello stabilimento Lucart di Porcari, è stata avviata con successo la nuova linea di produzione di carta tissue. La linea PM12 ha sostituito la macchina numero 2 che, dal 1976, ha prodotto carte monolucide destinate al mercato degli imballaggi flessibili di tutto il mondo.

Nel 2019 Lucart compie l'ennesimo passo verso la sostenibilità realizzando per i prodotti delle linee Grazie Natural ed EcoNatural un packaging in carta riciclata e riciclabile prodotta nello stabilimento di Porcari.

2019

Lancio imballo
in carta



2019
dicembre

Nuovo impianto di
cogenerazione

Alla fine del 2019 Lucart ha installato nello stabilimento di Diecimo un innovativo impianto di cogenerazione con turbina a gas che rappresenta uno degli impianti più tecnologicamente avanzati per la produzione di energia elettrica e calore.



2021

Investimento
nel Regno Unito

Con l'acquisizione di Essential Supply Products Ltd (ESP Ltd), il principale trasformatore indipendente del Regno Unito, Lucart rafforza la leadership nel mercato europeo dei prodotti per l'igiene Away from Home proseguendo il piano di sviluppo e internazionalizzazione del Gruppo.



IL GRUPPO

LE PERSONE

L'AMBIENTE

MARKETING E
COMUNICAZIONE

LUCART IN SINTESI 2020

IL GRUPPO

LE PERSONE

L'AMBIENTE

COMUNICAZIONE
 E MARKETING

IL GRUPPO

1.600+
 Persone impiegate



10
 Stabilimenti produttivi



1
 Centro Logistico



12
 Macchine da carta



PRODUZIONE

SETTORE CARTA



396mila

Tonnellate/Anno
 capacità produttiva

SETTORE SKIN CARE



12
 milioni

Litri/Anno
 capacità produttiva

BUSINESS UNIT



Away from Home



Consumer



BtoB



Carta tissue



Carta monolucida



Carta airlaid

Oltre **1.600 persone** lavorano in **11 stabilimenti** con **12 macchine da carta** e una capacità produttiva di **396.000 tonnellate/anno**.

I prodotti in carta vengono distribuiti in più di **70 paesi nel mondo** da **3 Business Unit** e generano un fatturato di più di **515 milioni di euro**.

Il processo crea valore condiviso per tutti gli stakeholder.

FATTURATO



515mln

PAESI SERVITI



70+

VALORE CREATO PER GLI STAKEHOLDER



Valore aggiunto globale lordo

133,32 € mln

Distribuito tra:



2,3%

Stato



6,2%

Finanziario



26,4%

Sistema impresa



65,1%

Dipendenti

IL GRUPPO

LE PERSONE

L'AMBIENTE

MARKETING E
COMUNICAZIONE

1.2

STABILIMENTI DEL GRUPPO

al 31 marzo 2021

GRI
102-1 102-4
102-3 102-5

IL GRUPPO

LE PERSONE

L'AMBIENTE

COMUNICAZIONE
E MARKETING



BLACKMORE PARK (Regno Unito) ESP Ltd

Stabilimento, acquisito a partire dal 1° marzo 2021, di sola trasformazione con 5 linee dedicate principalmente alla produzione di articoli in carta tissue per l'igiene nel settore Away from Home.

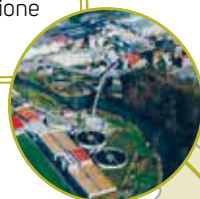
Linee di trasformazione 5



ARANGUREN (Spagna) Lucart Tissue & Soap S.L.U.

Stabilimento dotato di due macchine da carta per la produzione di carta tissue da cellulosa vergine e da carta da riciclare.

Macchine da carta 2



ARTZINIEGA (Spagna) Lucart Tissue & Soap S.L.U.

Stabilimento di sola trasformazione con tre linee dedicate principalmente alla produzione di articoli in carta tissue per l'igiene e due linee dedicate alla produzione di saponi per il settore Away from Home. Gli immobili presenti a Güeñes sono utilizzati solo come magazzini.

Linee di trasformazione carta 3

Linee skin care 2



CASTELNUOVO DI GARFAGNANA (LU) Lucart S.p.A.

Stabilimento integrato con un reparto di cartiera e uno di cartotecnica formato da una macchina da carta per la produzione esclusiva di carta tissue, un impianto di cogenerazione per la produzione combinata di energia elettrica e termica e quattro linee di trasformazione.

Macchine da carta 1

Linee di trasformazione 4



BORGIO A MOZZANO - DIECIMO (LU) Lucart S.p.A.

Dotato di un reparto cartiera con tre macchine da carta per la produzione esclusiva di carta tissue da cellulosa vergine e carta da riciclare, un impianto di trattamento e recupero delle acque di processo, un impianto di cogenerazione per la produzione combinata di energia elettrica e termica, un reparto di cartotecnica con venti linee di trasformazione.

Macchine da carta 3

Linee di trasformazione 20



LAVAL SUR VOLOGNE (Francia)
Lucart S.a.s.

Dotato di un reparto cartiera con due macchine da carta per la produzione esclusiva di carta tissue da cellulosa vergine e carta da riciclare, un impianto di trattamento e recupero delle acque di processo, un reparto di cartotecnica costituito da nove linee di trasformazione.



Macchine da carta	2
Linee di trasformazione	9

FRANCOFORTE (Germania)
Uffici commerciali

NYERGESÚJFALU (Ungheria) Lucart Kft.

Stabilimento di sola trasformazione con cinque linee dedicate principalmente alla produzione di articoli per il settore Away from Home specializzato nel servizio dei mercati del centro e dell'est Europa.



Linee di trasformazione	5
-------------------------	---

TORRE DI MOSTO (VE) Lucart S.p.A.

Impianto di sola trasformazione, costituito da sedici linee per la realizzazione di prodotti stampati, decorati o personalizzati, destinati all'arredo della tavola e dedicati principalmente al mercato Ho.re.Ca.



Linee di trasformazione	16
-------------------------	----

ALTOPASCIO (LU) Lucart S.p.A.

Centro Logistico automatizzato dedicato ai prodotti Away from Home. Situato nei pressi dell'Autostrada A11 Firenze-Mare, si estende su una superficie di più di 24.000 mq.



Centro logistico	
------------------	--

PORCARI (LU) Lucart S.p.A. (Headquarter)

Dotato di un reparto cartiera con tre macchine da carta per la produzione di carta tissue e carta monolucida per imballaggi flessibili da cellulosa vergine e carta da riciclare, un impianto di trattamento e recupero delle acque di processo, un impianto di cogenerazione per la produzione combinata di energia elettrica e termica, un reparto di allestimento per il taglio in formato di alcuni prodotti.



Macchine da carta	3
-------------------	---

AVIGLIANO (PZ) Lucart S.p.A.

Dotato di un reparto con una macchina da carta per la produzione esclusiva di carta airlaid e un reparto di cartotecnica costituito da tre linee di trasformazione.



Macchine da carta	1
Linee di trasformazione	3



IL GRUPPO

LE PERSONE

L'AMBIENTE

MARKETING E COMUNICAZIONE

1.3

TIPOLOGIA DI CARTE PRODOTTE E CAPACITÀ PRODUTTIVA

Negli stabilimenti del Gruppo vengono prodotte tre diverse tipologie di carte: carta tissue, carta airlaid, carta monolucida.

Capacità produttiva settore carta

Il Gruppo al 31 marzo 2021 ha una capacità produttiva complessiva di circa 396.000 tonnellate di carta, così distribuite:



396mila
Tonnellate/Anno
capacità produttiva

LINEA	SOCIETÀ	STABILIMENTO	Capacità Produttiva (t)			TOT.
			Tissue	Monolucida	Airlaid	
PM3	Lucart S.p.A.	Porcari		50.000		50.000
PM4	Lucart S.p.A.	Porcari	25.000			25.000
PM5	Lucart S.p.A.	Borgo a Mozzano - Diecimo	25.000			25.000
PM6	Lucart S.p.A.	Borgo a Mozzano - Diecimo	25.000			25.000
PM7	Lucart S.p.A.	Borgo a Mozzano - Diecimo	60.000			60.000
PM9	Lucart S.a.s.	Laval Sur Vologne	23.000			23.000
PM10	Lucart S.a.s.	Laval Sur Vologne	38.000			38.000
PM11	Lucart S.p.A.	Castelnuovo di Garfagnana	50.000			50.000
PM12	Lucart S.p.A.	Porcari	35.000			35.000
PM13	Lucart Tissue&Soap S.L.U.	Aranguren	25.000			25.000
PM14	Lucart Tissue&Soap S.L.U.	Aranguren	25.000			25.000
AM01	Lucart S.p.A.	Avigliano			15.000	15.000
TOT.			331.000	50.000	15.000	396.000

Capacità produttiva settore skin care

Nello stabilimento di Artziniega sono presenti due linee di produzione in grado di realizzare prodotti cosmetici per il settore

Away from Home quali saponi, detergenti e sanitizzanti. La capacità produttiva è di circa 12 milioni di litri all'anno.



12milioni
Litri/Anno
capacità produttiva



CARTA TISSUE



CARTA AIRLAID



CARTA MONOLUCIDA

1.4

PROCESSO PRODUTTIVO E CICLO DI VITA DEL PRODOTTO TISSUE

IL GRUPPO

LE PERSONE

L'AMBIENTE

COMUNICAZIONE
E MARKETING

INDUSTRIE SETTORE CARTA

PACKAGING
CELLULOSICO

CARTA
GRAFICA

IGIENE

CARTIERA

LUCART

Cellulosa vergine

Fibre riciclate

Scarti in carta: scarti di produzione industriali in carta

MATERIE PRIME

ESTRAZIONE

Cellulosa pura
dal legname da
coltivazione
foreste Certificate



PIATTAFORME
DI SELEZIONE

FINE VITA

ACQUA



RACCOLTA
DIFFERENZIATA

SCARTI

RECUPERO



Fanghi: fibre non recuperabili e sostanze inerti

SMALTIMENTO



Scarto pulper: residui di plastica, legno, metallo

PRODUZIONE

CARTOTECNICA

LUCART



PRODOTTI

LUCART



Altre cartotecniche



DISTRIBUZIONE



Grande Distribuzione Organizzata



Ristorazione Collettiva Distributori Professionali



USO

CONSUMI DOMESTICI



CONSUMI PROFESSIONALI

Industrie - Hotel - Scuole
Ristoranti - Bar - Musei
Istituzioni - Grandi eventi
Ospedali - Gelaterie - Uffici



Scarti da consumi domestici e professionali

Scarichi acqua

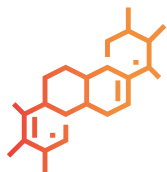
PROCESSO PRODUTTIVO DEL PRODOTTO COSMETICO

MATERIE PRIME

FRAGRANZE



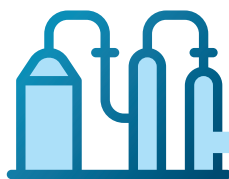
EMOLLIENTI



ALTRI TENSIOATTIVI



ACQUA



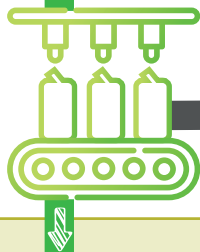
Trattamento di purificazione e preparazione

PRODUZIONE

MISCELAZIONE



RIEMPIMENTO



SCARTI

Residui Chimici



Smaltimento

Scarti plastici

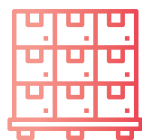


Recupero altre aziende

Scarti in carta e cartone



STAGIONATURA E DISTRIBUZIONE



STAGIONATURA

Tempo di maturazione e rilascio delle proprietà microbiologiche

DISTRIBUZIONE



Acqua



Trattata e immessa nel processo di produzione

IL GRUPPO

LE PERSONE

L'AMBIENTE

COMUNICAZIONE E MARKETING



1.5

GRI
102-3 102-18
102-5 405-1

ORGANIZZAZIONE

COMPOSIZIONE SOCIETARIA DEL GRUPPO e rapporti di partecipazione al 31 marzo 2021



CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

Il Consiglio di Amministrazione di Lucart S.p.A., la società operativa alla guida del Gruppo Lucart con sede a Porcari (LU), è nominato dall'Assemblea dei Soci ed è composto da 5 membri che hanno

le competenze necessarie per una gestione responsabile dell'Azienda nel rispetto del piano strategico da essi stessi redatto e presentato all'Assemblea dei Soci.

I consiglieri non esecutivi sono in possesso dei requisiti di indipendenza previsti dall'art. 148 comma 3 del D.Lgs. 58/1998.

Il CdA di Lucart S.p.A. è composto da 5 componenti:

Massimo Pasquini (Presidente e Amministratore Delegato) - 64 anni - Esecutivo

Sandro Pasquini (Consigliere) - 53 anni - Esecutivo

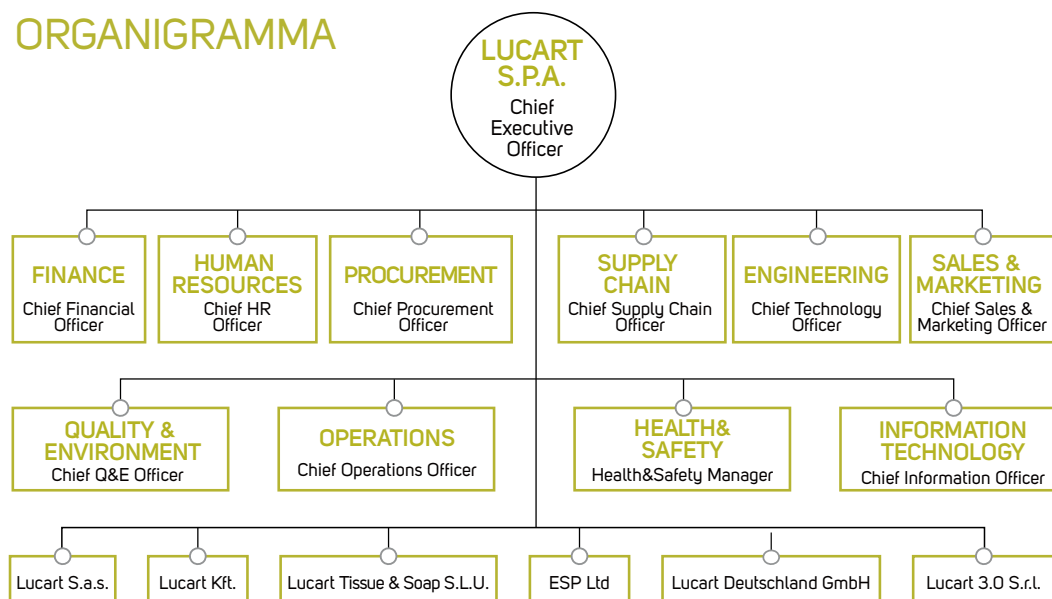
Alessandro Pasquini (Consigliere) - 44 anni - Esecutivo

Massimo Innocenti (Consigliere) - 58 anni - Non esecutivo

Guido Carissimo (Consigliere) - 65 anni - Non esecutivo

Il CdA di Lucart S.p.A. è affiancato da un **Collegio Sindacale** composto da tre professionisti.

ORGANIGRAMMA



COMITATI

Al fine di gestire con la maggiore efficacia possibile le attività operative di Lucart S.p.A. e l'implementazione degli indirizzi strategici aziendali sono stati istituiti i seguenti comitati:

Il Sustainability Program

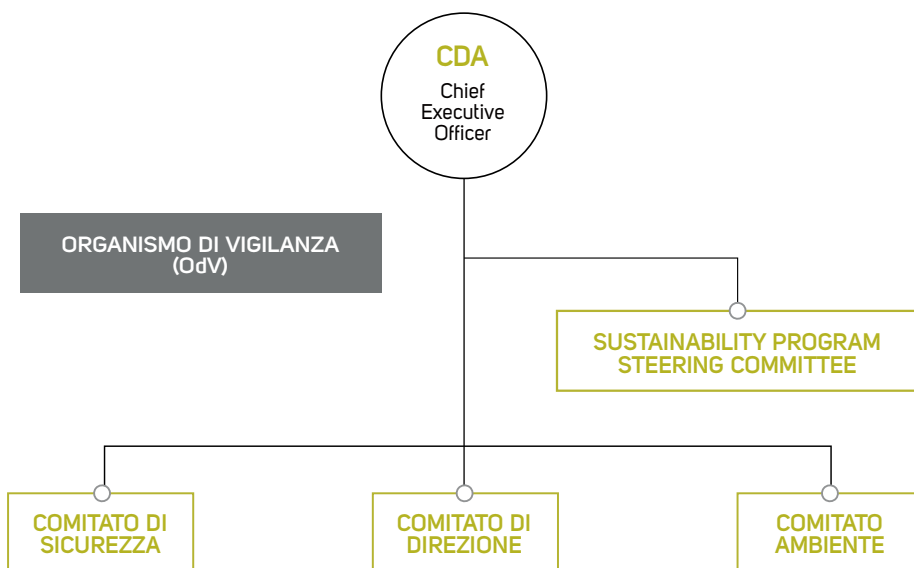
Steering Committee è presieduto dall'Amministratore Delegato

e ha il compito di supportare i processi di business legati alla sostenibilità e all'economia circolare, e di allinearli agli obiettivi strategici del Gruppo.

Il Comitato di Direzione si riunisce ogni due settimane e ha il compito di coordinare le attività operative di Lucart per il

raggiungimento della massima efficacia.

I Comitati Ambiente e Sicurezza hanno il compito di assicurare l'implementazione dei requisiti ambientali e di sicurezza all'interno di tutti gli stabilimenti e gli ambienti di lavoro del Gruppo.



ORGANISMO DI VIGILANZA

Il Consiglio di Amministrazione ha nominato un Organismo di Vigilanza (OdV), cui è stato affidato il compito di vigilare sul corretto funzionamento del Modello di Organizzazione Gestione e Controllo e di curarne l'aggiornamento. Il Modello è stato introdotto al fine di

prevenire la responsabilità della società ai sensi del decreto legislativo 231/2001.

Il Presidente dell'Organismo di Vigilanza e gli altri membri sono scelti per le particolari competenze in materia di Diritto, responsabilità amministrativa degli enti e in materia di

ambiente e sicurezza. L'OdV per gestire in autonomia le attività, è dotato di un proprio budget di spesa e riferisce periodicamente al Consiglio di Amministrazione di Lucart S.p.A. e ha un regolare scambio di informazioni con il Collegio Sindacale.

COMITATO DI CRISI COVID-19

A marzo 2020 è stato convocato il Comitato di Crisi al fine di porre in essere tutte le misure neces-

sarie per un efficace contrasto alla diffusione del Covid-19 e a garantire la continuità in sicurez-

za della produzione. Il Comitato è presieduto dall'Amministratore Delegato.

IL GRUPPO

LE PERSONE

L'AMBIENTE

MARKETING E COMUNICAZIONE

1.6

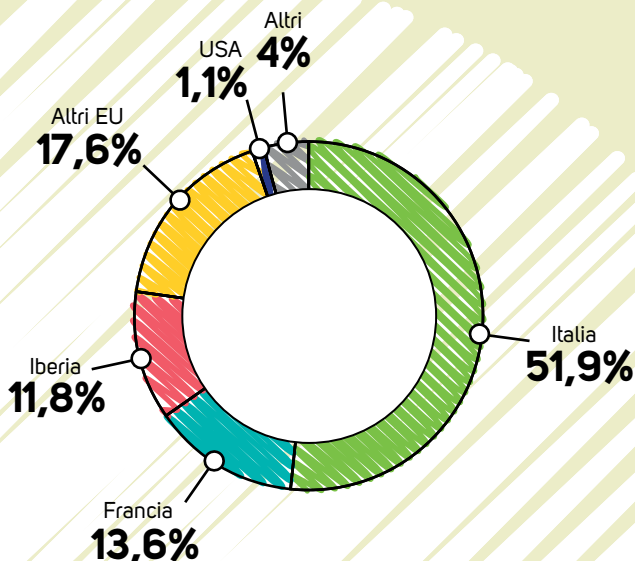
AREE DI BUSINESS

L'AREA SALES & MARKETING È ORGANIZZATA IN 3 BUSINESS UNIT:

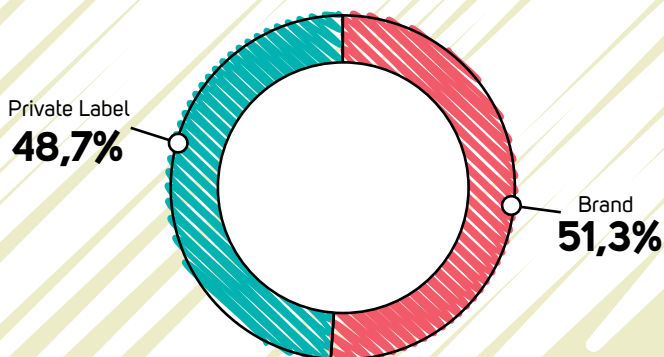
Nel 2020 i prodotti del Gruppo hanno soddisfatto le esigenze di partner commerciali e utilizzatori finali in più di 70 Paesi del mondo.



Ripartizione % dei ricavi per area geografica



Ripartizione % delle vendite (a valore) per brand/private label Gruppo



IL GRUPPO

LE PERSONE

L'AMBIENTE

COMUNICAZIONE E MARKETING



BUSINESS UNIT AWAY FROM HOME

La divisione AFH propone soluzioni innovative per l'igiene composte da prodotti dispensati realizzati in carta tissue, ottenuta con fibre vergini, riciclate e rigenerate, e in carta a secco "airlaid", che utilizza l'aria nel processo di lavorazione delle fibre di cellulosa, sistemi di dispensazione e saponi.

I brand della divisione si pongono quali partner per gli operatori del settore garantendo la massima qualità del servizio nella piena soddisfazione dell'utente finale.



Lucart Professional

Brand leader in Italia e in forte espansione nei mercati esteri, offre un'ampia scelta di prodotti tissue e airlaid, come anche innovativi sistemi di dispensazione. Una gamma completa di referenze che spaziano dagli strofinacci agli asciugamani, dalla carta igienica ai lenzuolini medici, ecc. per tutti gli utilizzi professionali. Lucart Professional si posiziona come brand innovativo in grado di portare nei settori Away from Home una sostenibilità concreta.

FATO

Fato

Lo stile e la ricercatezza impreziosiscono i prodotti tissue e airlaid per l'apparecchiatura della tavola. L'artigianalità sartoriale del Made in Italy consente la creazione di prodotti unici e personalizzati per il settore Ho.Re.Ca.



Tenderly Professional

Brand di sistemi di dispensazione e prodotti tissue e airlaid per il settore Away from Home, vanta una lunga storia di affidabilità ed esperienza nello sviluppo di prodotti che garantiscono performance eccellenti in ogni contesto.



Velo

Un abbinamento di carte certificate ecologiche e sistemi di dispensazione, imbattibili nella riduzione dei consumi, distribuito da selezionati concessionari su tutto il territorio italiano. Il brand Velo è garanzia di qualità, professionalità e servizio nel mercato Away from Home.



BUSINESS UNIT CONSUMER

La divisione Consumer posiziona Lucart fra i principali attori a livello italiano e partner della GDO europea sia per prodotti in pura cellulosa sia in carta riciclata.

I nostri brand accompagnano ogni giorno la vita di milioni di persone: prodotti in carta tissue e carta airlaid come carta igienica, carta casa, tovaglioli e fazzoletti.

IL GRUPPO

LE PERSONE

L'AMBIENTE

COMUNICAZIONE
E MARKETING

Tenderly

Tra i brand leader del mercato italiano, da decenni soddisfa le esigenze dei consumatori proponendo una gamma completa di prodotti di altissima qualità in pura cellulosa.

Tutto

Unico brand nel mercato di riferimento a offrire prodotti realizzati in airlaid dalle eccezionali performance di assorbenza e resistenza, in grado di essere riutilizzati più volte, sia asciutti sia bagnati.

Grazie Natural

Brand leader nel segmento ecologico, rappresenta la prima linea di prodotti tissue destinata al mercato consumer realizzata attraverso il riciclo delle fibre di cellulosa contenute nei cartoni per bevande tipo Tetra Pak®.

Tutti i prodotti della linea Grazie Natural sono certificati Ecolabel e FSC® Recycled.

Smile

Linea completa di prodotti in pura cellulosa e in carta riciclata, tutti certificati PEFC™.



BUSINESS UNIT BUSINESS TO BUSINESS

La divisione BtoB propone al mercato bobine jumbo in grandi formati destinate ad altre industrie cartotecniche, garantendo qualità e costanza del prodotto nel tempo, alto livello di servizio e affidabilità verso la clientela.

Le principali tipologie di carte prodotte negli stabilimenti del Gruppo:



Carta tissue

Carta bianca e colorata realizzata utilizzando come materia prima carta da riciclare, cellulosa vergine o un mix delle due, destinata a essere trasformata in prodotti in carta per l'igiene come asciugatutto, carta igienica, asciugamani, tovaglioli, fazzoletti, strofinacci e lenzuolini medici.



Carta airlaid

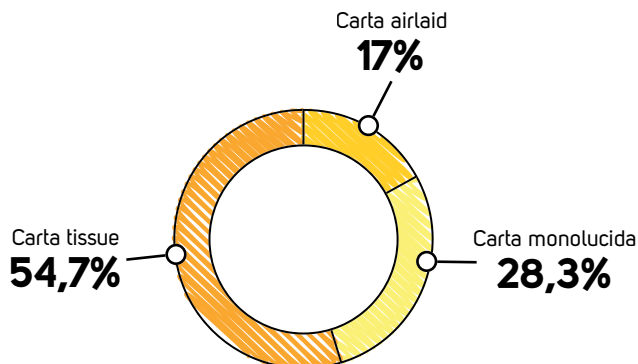
Carta realizzata utilizzando cellulosa "fluff" a fibra lunga con un processo di produzione che non prevede l'utilizzo dell'acqua per creare i legami tra le fibre. La carta così ottenuta è particolarmente resistente e assorbente e può essere riutilizzata più volte. Le bobine jumbo sono destinate ad altre aziende cartotecniche per essere usate nella produzione di assorbenti, salviettine umidificate, imballaggi speciali, tovaglioli, tovaglie, asciugatutto e strofinacci.



Carta monolucida

Carta realizzata utilizzando come materia prima carta da riciclare, cellulosa vergine o un mix delle due, destinata ad altre industrie cartotecniche produttrici di sacchetti, carta regalo, carte accoppiate a polietilene o alluminio, tovaglie e altri imballaggi.

Ripartizione % delle vendite
(a valore) BtoB per tipologia
di carta



1.7

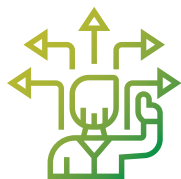
VISION E MISSION

IL GRUPPO

LE PERSONE

L'AMBIENTE

COMUNICAZIONE
E MARKETING



VISION

Ci impegniamo a realizzare modelli di business circolari per rigenerare e accrescere i capitali naturali, sociali ed economici, perché vogliamo condividere un futuro sostenibile con i nostri stakeholder.



MISSION

Ci prendiamo cura delle persone e degli ambienti in cui vivono e lavorano con soluzioni per l'igiene e la protezione dei prodotti. La sostenibilità è l'elemento che ispira le nostre innovazioni e le relazioni con i nostri stakeholder per la costruzione di un futuro migliore.

1.8

OBIETTIVI

La strategia di sviluppo di Lucart si basa su una Mission che pone al centro le persone e le loro esigenze, perseguendo dei sani **valori etici e imprenditoriali** che accompagnano il Gruppo in tutte le scelte strategiche.



SOSTENIBILITÀ

CREARE PRODOTTI DI QUALITÀ RISPETTANDO LE RISORSE DELL'AMBIENTE E IL FUTURO DELLE PERSONE.

Questa è la sostenibilità per Lucart. Un principio che ha da sempre ispirato il nostro operato, al quale si affiancano gli altri valori fondanti del Gruppo.



QUALITÀ

NON È SOLO L'ECCellenza DEI PRODOTTI, MA LA CULTURA DELLA NOSTRA AZIENDA.

Uno spirito che si traduce nel valore del servizio, nella trasparenza dei rapporti, nel rispetto delle persone, nella volontà di migliorare.



INNOVAZIONE

IMMAGINARE IL FUTURO E CREARE SOLUZIONI PER VIVERLO MEGLIO.

Un'attitudine che ci contraddistingue dalle nostre origini e che oggi si traduce in prodotti d'avanguardia per rispondere alle nuove sfide del mercato.



REDDITIVITÀ

SODDISFARE LE PERSONE, CONSOLIDARE IL GRUPPO.

La nostra promessa è creare valore per i clienti, i dipendenti e gli azionisti e rafforzare il Gruppo per garantire anche domani i risultati di oggi.

1.9

OBIETTIVI DI SVILUPPO SOSTENIBILE

Il 25 settembre 2015, l'Assemblea Generale delle Nazioni Unite ha approvato l'Agenda per lo Sviluppo Sostenibile, che include 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) validi per il periodo 2016 - 2030. Gli SDGs rappresentano il percorso più concreto per la costruzione di un mondo più inclusivo, equo e rispettoso dell'ambiente.



La strategia di sostenibilità di Lucart si integra perfettamente all'interno del quadro di azione delineato dagli SDGs. A conferma di tale scelta nel 2020 Lucart ha ufficialmente aderito al Global Compact Network Italia delle Nazioni Unite. Dopo una riflessione interna per identificare il contributo dell'Azienda al raggiungimento dei 17 obiettivi, sono stati scelti i seguenti obiettivi prioritari:

IL GRUPPO

LE PERSONE

L'AMBIENTE

COMUNICAZIONE
E MARKETING

SALUTE E BENESSERE

3 SALUTE E BENESSERE



La salute e il benessere dei propri lavoratori, dei cittadini e dei clienti sono tenuti nella massima considerazione nelle azioni che quotidianamente Lucart mette in atto per proporre prodotti sicuri per le persone e per l'ambiente.

Lucart pone la massima attenzione nella formazione del personale, nella scelta delle attrezzature e degli impianti e nell'organizzazione che costituiscono la base per garantire la salute e la sicurezza dei lavoratori.

ISTRUZIONE DI QUALITÀ

4 ISTRUZIONE DI QUALITÀ



Lucart porta la cultura della sostenibilità nelle scuole e favorisce le attività di alternanza scuola-lavoro nelle proprie sedi.

Sostiene l'Università e la ricerca scientifica con collaborazioni tese allo studio di soluzioni per il riutilizzo degli scarti, la misurazione del ciclo di vita dei prodotti e l'ideazione di nuovi modelli di business circolari.

ACQUA PULITA E SERVIZI IGIENICO SANITARI

6 ACQUA PULITA E SERVIZI IGIENICO-SANITARI



L'acqua è un bene prezioso e dalla disponibilità limitata. Il processo di fabbricazione della carta richiede ingenti quantità di acqua, per questo motivo Lucart è ben consapevole che l'uso di questa risorsa per finalità industriali deve essere responsabile e deve garantire i minori consumi e la qualità e la pulizia delle acque al termine del processo produttivo.

Lucart effettua continui controlli sulle acque di processo e sulle acque reflue e investe nelle migliori tecnologie al fine di ridurre i consumi.

ENERGIA PULITA E ACCESSIBILE

7 ENERGIA PULITA E ACCESSIBILE



I consumi energetici legati alla produzione della carta sono rilevanti ed è per questo che fin dagli anni '80 Lucart ha deciso di investire nelle più sofisticate tecnologie per produrre energia elettrica, calore e vapore da utilizzare nel processo produttivo. La tecnologia più adatta al settore, in grado di garantire la più alta efficienza, la costanza produttiva e l'abbattimento delle emissioni, è l'utilizzo delle turbine a gas metano in cogenerazione.

Ove possibile ed energeticamente coerente con i fabbisogni energetici degli stabilimenti vengono anche utilizzati impianti fotovoltaici.

CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI

12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI



Attraverso la ricerca e l'innovazione continua di processo, di prodotto e di modelli di business, Lucart ha sempre voluto anticipare i tempi e proporre tecnologie e carte in grado di migliorare la vita dei lavoratori e dei consumatori, rispettando l'ambiente.

Non a caso è stata la prima azienda in Italia a lanciare sul mercato una linea di prodotti per l'igiene in carta riciclata e con imballo biodegradabile in Mater-Bi.

13 LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO



LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO

Il cambiamento climatico è probabilmente la minaccia più grande che dovremo affrontare in questi anni. Lucart predispone dei piani per ridurre le proprie emissioni di CO₂ per tonnellata di carta prodotta.

La scelta di privilegiare la produzione di carta riciclata ha notevoli vantaggi per l'ambiente in quanto riduce le emissioni di CO₂ di circa il 16% a parità di carta prodotta¹.

15 VITA SULLA TERRA



VITA SULLA TERRA

L'ecosistema terrestre deve essere protetto e dobbiamo tutelare le risorse finite che utilizziamo. Per questo motivo valutiamo con grande attenzione la sostenibilità delle materie prime che impieghiamo, siano esse pure cellulose o carte da riciclare. Tutte le cellulose che utilizziamo provengono da foreste con catena di custodia certificata con schemi di certificazione come FSC® e PEFC™.

L'uso di carta da riciclare per la produzione di carta tissue diminuisce il ricorso a cellulose estratte dal legno e contribuisce alla salvaguardia della biodiversità.

17 PARTNERSHIP PER GLI OBIETTIVI



PARTNERSHIP PER GLI OBIETTIVI

Lucart è fortemente impegnata nell'applicazione di modelli di business circolari e favorisce quindi le partnership di lungo periodo con enti, aziende e istituzioni che condividono gli stessi valori e obiettivi.

Come dimostra il Progetto Natural, l'economia circolare può funzionare solo attraverso la condivisione di progetti e azioni coordinate da parte di singoli cittadini, istituzioni e aziende.

IL GRUPPO

LE PERSONE

L'AMBIENTE

MARKETING E COMUNICAZIONE

¹ Studio effettuato con metodologia EPD® considerando l'intero ciclo di vita di due carte igieniche Lucart, una in pura cellulosa e una in carta riciclata: <http://www.environdec.com/en/Detail/epd1491>

1.10

CATENA DEL VALORE

IL GRUPPO

LE PERSONE

L'AMBIENTE

COMUNICAZIONE
E MARKETING

PARTNERSHIP



Favoriamo vere e proprie partnership con i nostri fornitori, con i clienti e con le associazioni. Una continua e duratura collaborazione infatti, è indispensabile per sviluppare nuove soluzioni innovative e sostenibili.

17 PARTNERSHIP PER GLI OBIETTIVI



EDUCAZIONE E RICERCA



Portiamo la cultura della sostenibilità nelle scuole, perché siamo convinti che solo l'attiva collaborazione fra impresa e cittadini possa garantire lo sviluppo di una società sostenibile. I nostri prodotti devono ispirare i consumatori a uno stile di vita consapevole e sostenibile. Sosteniamo l'Università e la ricerca scientifica.

4 ISTRUZIONE DI QUALITÀ



17 PARTNERSHIP PER GLI OBIETTIVI



MATERIE PRIME SOSTENIBILI



Scegliamo con cura le materie prime, utilizziamo solo fibre recuperate e cellulose provenienti da filiere gestite secondo riconosciuti criteri di sostenibilità.

6 ACQUA PULITA E SERVIZI IGIENICO-SANITARI



13 LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO



15 VITA SULLA TERRA



MOBILITÀ SOSTENIBILE



Favoriamo soluzioni di mobilità sostenibile come il trasporto su rotaia sia delle materie prime sia del prodotto finito ove possibile.

9 IMPRESA, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE



13 LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO



IL NOSTRO OBIETTIVO È LA CREAZIONE DI VALORE PER TUTTI I NOSTRI STAKEHOLDER

AUTOPRODUZIONE DI ENERGIA E CALORE



Autoproduciamo gran parte dell'energia utilizzata nel processo produttivo con turbine in cogenerazione a gas metano ad alta efficienza e favorendo le energie alternative.

7 ENERGIA PULITA E ACCESSIBILE



SISTEMI DI GESTIONE INTEGRATI



Garantiamo la qualità, l'igiene, il rispetto dell'ambiente e la sicurezza dei lavoratori implementando la cultura del miglioramento continuo e adottando sistemi di gestione integrati.

3 SALUTE E BENESSERE



6 ACQUA PULITA E SICUREZZA (IGIENE-SANITARI)



12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI



15 VITA SULLA TERRA



PRODUZIONE SOSTENIBILE



Minimizziamo gli sprechi e riutilizziamo gli scarti di produzione con soluzioni all'avanguardia.



Rispettiamo le Procedure previste dai nostri sistemi di gestione per garantire ai clienti e agli utilizzatori finali la qualità, la sicurezza e l'idoneità all'uso dei nostri prodotti.

Favoriamo l'utilizzo di packaging sostenibile impiegando materiali riciclati e riciclabili o compostabili.

12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI



IL GRUPPO

LE PERSONE

L'AMBIENTE

MARKETING E COMUNICAZIONE

1.11

MAPPATURA STAKEHOLDER E ANALISI DI MATERIALITÀ

Lucart, con il supporto metodologico di Deloitte, ha mappato e valutato le tematiche di maggiore rilevanza per stakeholder e Azienda, attraverso la cosiddetta Analisi di Materialità.

IL GRUPPO

La metodologia adottata ha tenuto in considerazione numerosi e autorevoli standard internazionali, come quelli stabiliti dalle Linee Guida del Global Reporting Initiative (GRI-Standards).

In particolare, per il presente Rapporto di Sostenibilità, Lucart ha voluto porre il proprio impegno nel seguire le migliori best-practices in materia di stakeholder Engagement. A tal proposito, attraverso il coinvolgimento del Top Management e la somministrazione di uno specifico questionario, sono state:

1. identificate le categorie di stakeholder rilevanti per l'Azienda;
2. assegnate delle priorità agli stakeholder sulla base della loro rilevanza per l'Azienda in termini di dipendenza, responsabilità, influenza, tensione, diversità prospettica;
3. identificate le tematiche potenzialmente rilevanti per stakeholder e Azienda;
4. valutate le priorità che gli stakeholder e l'Azienda assegnano ai diversi temi.

Successivamente, in base ai risultati è stata definita una mappatura degli stakeholder, utile a definire quelli che sono i portatori d'interesse maggiormente rilevanti per il Gruppo e strategicamente importanti per la definizione della Matrice di Materialità.

LE PERSONE

L'AMBIENTE

COMUNICAZIONE E MARKETING



PRINCIPALI TIPOLOGIE E CANALI DI COMUNICAZIONE CON GLI STAKEHOLDER

I canali di informazione con i diversi stakeholder hanno periodicità di aggiornamento diverse che possono essere settimanali per il sito web e i social network, mensili

o trimestrali per alcuni incontri su temi specifici con le organizzazioni sindacali o annuali per survey, visite guidate negli stabilimenti, open day, convention agenti.

Nel 2020 a causa delle restrizioni dovute alla pandemia da Covid-19, sono stati utilizzati prevalentemente i canali digitali per le comunicazioni con gli stakeholder.

PIANO DI COMUNICAZIONE

TIPO STAKEHOLDER E TEMATICHE MATERIALI

MEZZO DI COMUNICAZIONE

RESPONSABILITÀ

FREQUENZA

TIPO VERIFICA



CLIENTI E CONSUMATORI FINALI

- Integrità e sostenibilità del Business
- Stakeholder Engagement
- Contrasto ai cambiamenti climatici
- Sviluppo sostenibile del prodotto
- Approvvigionamento responsabile
- Sicurezza del Prodotto
- Soddisfazione dei clienti

Newsletter	• Direzione Commerciale	Mensile	Analytics
Convention	• Direzione Marketing	Annuale	Q&A
Incontri	• Direzione Commerciale	Varia	Q&A
Survey	• Direzione Marketing • Direzione Commerciale	Annuale	Analytics
Sito Web	• Direzione Marketing • Comunicazione Corporate	Continua	Analytics
Agenti	• Direzione Commerciale	Varia	Q&A
App Mobile	• Direzione Marketing	Continua	Analytics
Social Network	• Direzione Marketing • Comunicazione Corporate	Continua	Analytics
Visite Guidate Stabilimento	• Direzione Commerciale • Comunicazione Corporate	Annuale	N. Visitatori
Comunicati Stampa	• Comunicazione Corporate	Varia	Diffusione
Fiere	• Direzione Commerciale • Direzione Marketing • Comunicazione Corporate	Varia	Q&A
Numero Verde	• Direzione Marketing	Continua	N° Chiamate
Packaging Prodotto	• Direzione Marketing	Continua	–
Cataloghi	• Direzione Marketing	Annuale	–
Comunicazioni Commerciali	• Direzione Marketing	Varia	–
Certificazioni	• Direzione Q&E	Continua	–
Rapporto di Sostenibilità	• Comunicazione Corporate	Annuale	N° Download



AZIONISTI E FINANZIATORI

- Integrità e sostenibilità del Business
- Stakeholder Engagement
- Contrasto ai cambiamenti climatici
- Sviluppo sostenibile del prodotto
- Approvvigionamento responsabile
- Ricerca, Sviluppo e Innovazione

Comunicati Stampa	• Comunicazione Corporate	Varia	Diffusione
Contatti Diretti	• CDA • Direzione Finanziaria	Varia	Q&A
Sito Web	• Comunicazione Corporate	Continua	Analytics
Social Network	• Comunicazione Corporate	Continua	Analytics
Incontri Dedicati	• CDA • Direzione Finanziaria	Varia	Q&A
Survey	• Comunicazione Corporate • Direzione Finanziaria	Varia	Analytics
Rapporto di Sostenibilità	• Comunicazione Corporate	Annuale	N° Download

IL GRUPPO

LE PERSONE

L'AMBIENTE

MARKETING E COMUNICAZIONE

TIPO STAKEHOLDER
E TEMATICHE MATERIALIMEZZO DI
COMUNICAZIONE

RESPONSABILITÀ

FREQUENZA

TIPO
VERIFICA

DIPENDENTI

- Integrità e sostenibilità del Business
- Contrasto ai cambiamenti climatici
- Salute e sicurezza dei lavoratori
- Diritti Umani
- Sviluppo del capitale umano
- Work-life balance

Newsletter	• Comunicazione Corporate	Mensile	Analytics
Bacheche	• Direzione Stabilimento • Comunicazione Corporate • Direzione HR	Continua	-
Gruppi di Lavoro	• Tutte le funzioni	Varia	Q&A
Survey	• Direzione HR • Comunicazione Corporate	Annuale	Analytics
Social Network	• Comunicazione Corporate	Continua	Analytics
Intranet	• Direzione HR	Continua	Analytics
Sito Web	• Comunicazione Corporate	Continua	Analytics
Comunicati Stampa	• Comunicazione Corporate	Varia	Diffusione
Rapporto di Sostenibilità	• Comunicazione Corporate	Annuale	N° Download



FORNITORI

- Integrità e sostenibilità del Business
- Stakeholder Engagement
- Contrasto ai cambiamenti climatici
- Sviluppo sostenibile del prodotto
- Approvvigionamento responsabile
- Diritti Umani

Sito Web	• Comunicazione Corporate	Continua	Analytics
Social Network	• Comunicazione Corporate	Continua	Analytics
Incontri Dedicati	• Direzione Acquisti	Varia	Q&A
Contatti Diretti	• Direzione Acquisti	Varia	Q&A
Comunicati Stampa	• Comunicazione Corporate	Varia	Diffusione
Survey	• Comunicazione Corporate • Direzione Acquisti	Varia	Analytics
Rapporto di Sostenibilità	• Comunicazione Corporate	Annuale	N° Download



COMUNITÀ LOCALE

- Integrità e sostenibilità del Business
- Stakeholder Engagement
- Contrasto ai cambiamenti climatici
- Salute e sicurezza dei lavoratori
- Diritti Umani
- Sostegno delle comunità locali

Comunicati Stampa	• Comunicazione Corporate	Varia	Diffusione
Rapporto di Sostenibilità	• Comunicazione Corporate	Annuale	N° Download
Sito Web	• Comunicazione Corporate	Continua	Analytics
Social Network	• Comunicazione Corporate	Continua	Analytics
Contatti Diretti	• Comunicazione Corporate • Direzione Stabilimento	Varia	Q&A
Survey	• Comunicazione Corporate	Varia	Analytics
Visite Guidate Stabilimento	• Comunicazione Corporate	Annuale	N° Visitatori

**TIPO STAKEHOLDER
E TEMATICHE MATERIALI**

**MEZZO DI
COMUNICAZIONE**

RESPONSABILITÀ

FREQUENZA

**TIPO
VERIFICA**



MEDIA

- Integrità e sostenibilità del Business
- Stakeholder Engagement
- Contrasto ai cambiamenti climatici
- Sicurezza del Prodotto
- Diritti Umani
- Sostegno delle comunità locali
- Approvvigionamento responsabile

Comunicati Stampa	• Comunicazione Corporate	Varia	Diffusione
Social Network	• Comunicazione Corporate	Continua	Analytics
Contatti Diretti	• Comunicazione Corporate • Direzioni Marketing	Varia	Q&A
Incontri	• Comunicazione Corporate • Direzioni Marketing	Varia	Q&A
Sito Web	• Comunicazione Corporate • Direzioni Marketing	Continua	Analytics
Survey	• Comunicazione Corporate	Varia	Analytics
Rapporto di Sostenibilità	• Comunicazione Corporate	Annuale	N° Download



**ORGANIZZAZIONI
SINDACALI**

- Integrità e sostenibilità del Business
- Stakeholder Engagement
- Contrasto ai cambiamenti climatici
- Salute e sicurezza dei lavoratori
- Sviluppo del capitale umano
- Diritti Umani

Incontri Dedicati	• Direzione HR • Direzione Stabilimento	Varia	Q&A
Comunicati Stampa	• Comunicazione Corporate	Varia	Diffusione
Contatti Diretti	• Direzione HR	Varia	Q&A
Gruppi di Lavoro	• Direzione HR	Varia	Q&A
Rapporto di Sostenibilità	• Comunicazione Corporate	Varia	N° Download
Bacheche	• Direzione HR	Varia	_



**ENTI DI
REGOLAMENTAZIONE**

- Integrità e sostenibilità del Business
- Stakeholder Engagement
- Approvvigionamento responsabile
- Salute e sicurezza dei lavoratori
- Sicurezza del Prodotto
- Diritti Umani
- Sostegno delle comunità locali
- Contrasto ai cambiamenti climatici

Contatti Diretti	• Direzione di Funzione	Varia	Q&A
Incontri Dedicati	• Direzione di Funzione	Varia	Q&A
Sito Web	• Comunicazione Corporate	Continua	Analytics
Rapporto di Sostenibilità	• Comunicazione Corporate	Annuale	N° Download
Audit	• Direzione di Funzione • Direzione Stabilimento	Annuale	Report

IL GRUPPO

LE PERSONE

L'AMBIENTE

MARKETING E
COMUNICAZIONE

TIPO STAKEHOLDER
E TEMATICHE MATERIALIMEZZO DI
COMUNICAZIONE

RESPONSABILITÀ

FREQUENZA

TIPO
VERIFICA

ONG

- Integrità e sostenibilità del Business
- Stakeholder Engagement
- Contrasto ai cambiamenti climatici
- Approvvigionamento responsabile
- Diritti Umani
- Sostegno delle comunità locali

Comunicati Stampa	• Comunicazione Corporate	Varia	Diffusione
Sito Web	• Comunicazione Corporate	Continua	Analytics
Social Network	• Comunicazione Corporate	Continua	Analytics
Contatti Diretti	• Comunicazione Corporate	Varia	Q&A
Rapporto di Sostenibilità	• Comunicazione Corporate	Annuale	N° Download
Visite Guidate Stabilimento	• Comunicazione Corporate	Annuale	Numero Visitatori

ASSOCIAZIONI DI
CATEGORIA

- Integrità e sostenibilità del Business
- Stakeholder Engagement
- Contrasto ai cambiamenti climatici
- Sviluppo del capitale umano

Contatti Diretti	• Direzione di Funzione • Comunicazione Corporate	Varia	Q&A
Incontri Dedicati	• Comunicazione Corporate • Direzione di Funzione	Varia	Q&A
Comunicati Stampa	• Comunicazione Corporate	Varia	Diffusione
Sito Web	• Comunicazione Corporate	Continua	Analytics
Social Network	• Comunicazione Corporate	Continua	Analytics
Rapporto di Sostenibilità	• Comunicazione Corporate	Annuale	N° Download
Gruppi di Lavoro	• Direzioni di Funzione	Varia	Q&A



**TIPO STAKEHOLDER
E TEMATICHE MATERIALI**

**MEZZO DI
COMUNICAZIONE**

RESPONSABILITÀ

FREQUENZA

**TIPO
VERIFICA**



**SCUOLE/UNIVERSITÀ
ED ENTI DI RICERCA**

- Integrità e sostenibilità del Business
- Stakeholder Engagement
- Contrasto ai cambiamenti climatici
- Sviluppo del capitale umano
- Sostegno delle comunità locali
- Ricerca, Sviluppo e Innovazione

Contatti Diretti	<ul style="list-style-type: none"> • Direzione di Funzione • Comunicazione Corporate 	Varia	Q&A
Incontri Dedicati	<ul style="list-style-type: none"> • Direzione di Funzione • Comunicazione Corporate 	Varia	Q&A
Visite Guidate Stabilimento	<ul style="list-style-type: none"> • Direzione di Funzione • Comunicazione Corporate 	Varia	Numero Visitatori
Survey	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicazione Corporate 	Varia	Analytics
Sito Web	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicazione Corporate 	Continua	Analytics
Gruppi di Lavoro	<ul style="list-style-type: none"> • Direzione di Funzione 	Varia	Obiettivi Progetto
Social Network	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicazione Corporate 	Continua	Analytics
Rapporto di Sostenibilità	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicazione Corporate 	Annuale	N° Download

Attraverso l'attivo coinvolgimento di tutto il Top Management dell'Azienda sono stati individuati gli argomenti importanti per ciascuno stakeholder e per l'Azienda al fine di poter implementare corrette politiche di trasparenza e cooperazione.

Infine, nel corso del periodo di riferimento del presente Rapporto, Lucart ha voluto coinvolgere attivamente i propri stakeholder di riferimento sottoponendo loro un questionario volto alla definizione di rilevanza delle

tematiche proposte e alla valutazione in materia di percezione della performance del Gruppo nei confronti delle tematiche in questione.



IL GRUPPO

LE PERSONE

L'AMBIENTE

MARKETING E
COMUNICAZIONE



ANALISI DI MATERIALITÀ

Il processo di Analisi di Materialità strutturato da Lucart, si è basato in primis sulla selezione delle tematiche ESG (Environmental, Social and Governance) maggiormente rilevanti per l'Azienda e per il contesto all'interno del quale essa opera.

IL GRUPPO

Le tematiche materiali definite ex-ante sono state categorizzate sulla base di quelle che sono le principali aree di Responsabilità aziendale, ovvero, la Responsabilità di Governance, la Responsabilità verso i propri Dipendenti, la Responsabilità verso l'Ambiente e verso la Comunità di riferimento, e poi sottoposte alla valutazione degli stakeholder del Gruppo Lucart tramite un questionario costituito ad hoc.

LE PERSONE

Al campione di stakeholder coinvolto è stato chiesto di esprimere la propria valutazione su due distinte votazioni. Con la prima, è stato valutato il livello di rilevanza della tematica per i vari stakeholder, con la seconda è stata valutata la percezione che gli stakeholder hanno relativamente alla performance del Gruppo nell'integrare tali tematiche all'interno delle politiche e strategie aziendali.

L'AMBIENTE

Nel corso del 2020 la Capogruppo, anche alla luce del contesto determinato dalla crisi pandemica

del Covid-19, ha voluto aggiornare la propria Matrice di Materialità apportando degli affinamenti all'Analisi condotta nel 2019.

Le principali iniziative intraprese dall'Organizzazione hanno riguardato l'ampliamento della platea di stakeholder e la considerazione della nuova tematica "Impatto Covid-19". In merito all'ampliamento della platea di stakeholder coinvolti, i questionari utili allo stakeholder engagement predisposti per l'Analisi del 2019 sono stati tradotti nelle diverse lingue delle varie Controllate che operano fuori dal contesto nazionale (Francia, Spagna e Ungheria) permettendo di raccogliere ulteriori votazioni di dipendenti, fornitori, azionisti finanziari e istituti di credito, clienti e utilizzatori finali, media e comunità locali.

Come anche nel precedente Rapporto di Sostenibilità, la Matrice pubblicata all'interno di tale documento, presenta uno *Spot* che mette in relazione la rilevanza

za della tematica per il Gruppo e gli stakeholder e la percezione di quest'ultimi, su quelle che sono le performance del Gruppo nei confronti di tali aspetti significativi. A tal proposito, una tematica può avere un alto livello di rilevanza ma la percezione che gli stakeholder hanno, in materia di performance di Lucart, può non essere allineata a tali valori, ponendo l'Azienda nella posizione di interrogarsi sul motivo che porta a tale distorsione e prendere in considerazione l'idea di agire per ridurre tale scarto.

Possono presentarsi tematiche con un'alta rilevanza ma con valori di percezione della performance del Gruppo non altrettanto alti, al contrario è possibile prendere in considerazione come alcune tematiche possano presentare una forte percezione della performance del Gruppo e una bassa rilevanza di materialità per gli stakeholder. A seconda dei casi il Gruppo può desumere informazioni strategiche considerevoli, inoltre,

COMUNICAZIONE
E MARKETING



può valutare indirettamente se le eventuali distorsioni di rilevanza e percezione delle performance da parte degli stakeholder siano imputabili a una carenza di comunicazione, o a una scarsa considerazione strategica del Gruppo circa la tematica in questione o altri motivi interni o esterni all'Azienda.

La Matrice di Materialità mostra le priorità strategiche di carattere non finanziario sulle quali il Gruppo è chiamato a definire una strategia di gestione e monitoraggio sul medio lungo periodo. Le tematiche che risultano maggiormente rilevanti

sia per l'Azienda sia per i suoi stakeholder si collocano all'interno del quadrante di "Rilevanza" (definito all'interno dell'arco di valori di giudizio che vanno da 3 - Abbastanza Rilevante a 5 - Fortemente Rilevante).

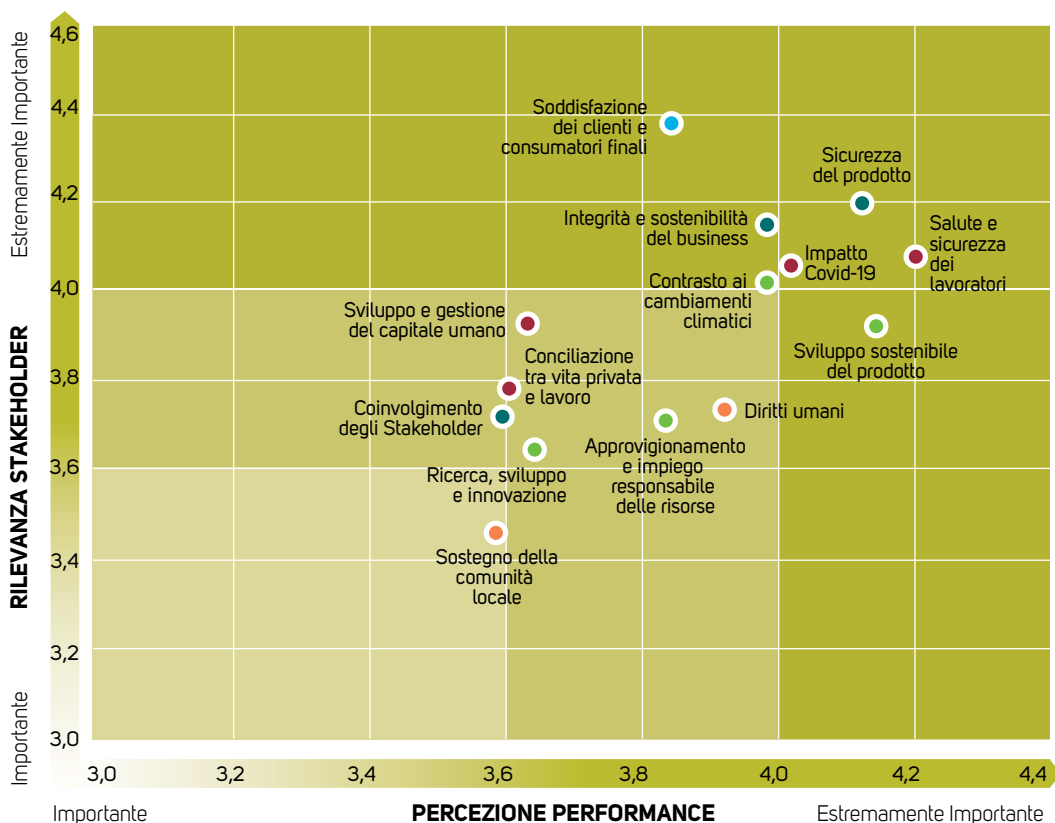
Le principali risultanze della presente Matrice di Materialità mostrano come non vi siano notevoli scostamenti rispetto al precedente report.

Le tematiche che mostrano un incremento maggiore, rispetto al 2019, sono quelle relative alla sfera dei dipendenti:

- salute e sicurezza dei lavoratori;
- sviluppo e gestione del capitale umano;
- conciliazione fra vita privata e lavoro.

Come è possibile notare anche dalla figura sottostante la tematica relativa al Covid-19 seppur posta agli stakeholder solo nel corso della survey 2020 trova un posizionamento molto rilevante, rafforzando ulteriormente tutti gli aspetti connessi alla tutela dei dipendenti e delle comunità locali.

Matrice: rilevanza e percezione degli stakeholder



Legenda

- Responsabilità verso i dipendenti
- Economico-governance
- Sociale
- Ambientale
- Soddisfazione dei clienti e consumatori finali

IL GRUPPO

LE PERSONE

L'AMBIENTE

MARKETING E COMUNICAZIONE

1.12

CERTIFICAZIONI

La qualità dei nostri prodotti trova conferma in importanti certificazioni.
(schema aggiornato al 31 marzo 2021)

ECOLABEL

Lucart S.p.A. è stata la prima azienda italiana ad avere ottenuto il marchio di qualità ecologica rilasciato dall'Unione Europea che contraddistingue prodotti e servizi a basso impatto ambientale.



PEFC™ e FSC®

Lucart S.p.A. è tra le prime cartiere italiane ad avere ottenuto le certificazioni PEFC™ e FSC® (INT-CW-001076, INT-COC-001076), che garantiscono la provenienza delle materie prime da fornitori che adottano Sistemi di Gestione Forestale sostenibile e con catena di custodia certificata.



PEFC™
(Programme for the
Endorsement of
Forest Certification)



Il marchio della
gestione forestale
responsabile

FSC®
(Forest
Stewardship
Council®)

ISO

Gli stabilimenti italiani del Gruppo sono stati tra i primi in Europa a ottenere, per lo specifico settore merceologico dei prodotti in carta tissue e monolucida, la certificazione Sistemi di Gestione Qualità ISO 9001 e ambiente ISO 14001.

La **ISO 9001** è una norma internazionale di carattere volontario che definisce come deve essere sviluppato un efficace Sistema di Gestione Qualità.

La **ISO 14001** è una norma internazionale di carattere

volontario che definisce come deve essere sviluppato un efficace Sistema di Gestione Ambientale.

La **ISO 50001** è una norma internazionale di carattere volontario che definisce come deve essere sviluppato un efficace Sistema di Gestione Energetico.

La **ISO 22716** è una norma internazionale di carattere volontario che definisce le linee guida per la produzione, il controllo, la conservazione e la spedizione dei prodotti cosmetici

con la finalità di garantire al consumatore elevati standard igienico-sanitari e di sicurezza.

La **ISO 45001** è una norma di carattere volontario che definisce come deve essere sviluppato un efficace Sistema di Gestione della Sicurezza e della Salute dei lavoratori. Tutti gli stabilimenti italiani del Gruppo sono certificati **ISO 45001:2018** mediante un certificato multisito. Tale certificazione è stata ottenuta nel 2020 attraverso una fase migratoria dalla preesistente certificazione OHSAS 18001:2007.

EMAS (Eco-Management and Audit Scheme)

Lo stabilimento produttivo di Borgo a Mozzano e quello di Castelnuovo di Garfagnana sono stati tra i primi stabilimenti integrati europei per la produzione di tissue (cartiera e cartotecnica nello stesso sito)

ad aver ottenuto la registrazione ambientale EMAS, il sistema comunitario di eco-gestione e audit destinato alle organizzazioni che desiderano impegnarsi nel valutare e migliorare la propria efficienza ambientale.



IFS HPC (INTERNATIONAL FEATURED STANDARD HOUSEHOLD AND PERSONAL CARE)



Lo standard IFS HPC è uno schema internazionale di certificazione finalizzato a garantire, attraverso audit di certificazione di organismi terzi,

il rispetto di specifici standard di sicurezza e qualità dei prodotti per la cura della persona e della casa a marchio del distributore.

DER BLAUE ENGEL



La certificazione ecologico-ambientale di prodotto tedesca assegnata allo stabilimento francese di Laval sur

Vologne e allo stabilimento italiano di Borgo a Mozzano.

OK COMPOST



Il marchio "Ok Compost Industrial" certifica che

il prodotto è compostabile negli impianti di compostaggio industriale.

CRADLE TO CRADLE



La certificazione che riconosce a livello mondiale i prodotti più sicuri e sostenibili realizzati per l'economia circolare.

	PORCARI	BORGO A MOZZANO (Diecimo)	TORRE DI MOSTO	CASTELNUOVO DI GARFAGNANA	AVIGLIANO	ALTOPASCIO (Logistics Center)	LAVAL SUR VOLOGNE	NYERGESÚJFALU	ARTZINIEGA Tissue	ARTZINIEGA Soap	ARANGUREN	GUENËS	BLACKMORE PARK
EU ECOLABEL	☺	☺	☺	☺			☺	☺	☺	☺	☺	☺	
PEFC™	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺		☺	☺	
FSC®	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺		☺	☺	
ISO 9001	☺	☺	☺	☺	☺		☺	☺	in fase di certificazione	☺	☺		☺
ISO 14001		☺		☺	☺		☺	☺		☺	☺		☺
ISO 50001		☺					☺						
ISO 22716										☺			
ISO 45001	☺	☺	☺	☺	☺	☺							
EMAS		☺		☺									
DER BLAUE ENGEL		☺					☺						
IFS HPC		☺		☺	☺			in fase di certificazione					
OK COMPOST			☺		☺								
CRADLE TO CRADLE™							☺						

IL GRUPPO

LE PERSONE

L'AMBIENTE

MARKETING E COMUNICAZIONE

1.13

GESTIONE DEL RISCHIO

IL GRUPPO

LE PERSONE

L'AMBIENTE

COMUNICAZIONE
E MARKETING

RISCHIO DI CREDITO



Le Aziende del Gruppo assicurano la maggior parte dei loro crediti clienti e sono quindi esposte a un rischio di credito contenuto.

La difficile situazione economico finanziaria mondiale ha generato tuttavia la riduzione di molti affidamenti e pertanto la solvibilità dei clienti viene attentamente valutata anche dai nostri addetti alla gestione del credito che in alcuni casi possono concedere un extra-fido rispetto a quello garantito dalla società di assicurazione.

RISCHIO DI LIQUIDITÀ



Le Società del Gruppo provvedono ogni mese a monitorare le eventuali esigenze future di liquidità, aggiornando sistematicamente le previsioni di tesoreria a tre mesi mobili e il piano dei flussi finanziari dell'anno.

Le linee di credito a oggi disponibili, ripartite su differenti Istituti di Credito, sono adeguate alle esigenze, anche alla luce della struttura patrimoniale della Società e del bilanciamento tra fonti e impieghi a medio-lungo termine.

RISCHIO DI MERCATO



Come per tutte le aziende operanti nel nostro settore, alcuni fattori di costo possono essere controllati in modo solo parziale in quanto sono influenzati dagli andamenti macroeconomici internazionali.

Tassi di cambio

È in vigore una politica di copertura del cambio Euro/Dollaro, principalmente mediante opzioni o contratti di acquisti di USD a termine, orientata per la copertura del rapporto di cambio al valore di budget. L'obiettivo è di proteggere il margine del budget dalle oscillazioni del cambio.

Specifiche coperture sono inoltre poste in essere, ove opportuno, per proteggere da eventuali perdite di cambio contabili intercorrenti tra la data fattura e la data di pagamento.

Tassi di interesse

Alcune Società del Gruppo si sono dotate anche nel 2020 di strumenti finanziari derivati al fine di ridurre il rischio di fluttuazione dei tassi d'interesse sui finanziamenti in essere a medio-lungo termine.

Prezzi di acquisto

Le principali materie prime da noi utilizzate sono le fibre di cellulosa vergine e la carta da riciclare, il cui prezzo di mercato è determinato dall'andamento della domanda e offerta a livello mondiale. La nostra politica di approvvigionamento prevede un'accurata selezione e differenziazione dei fornitori e la continua ricerca di materie prime e fonti alternative e si basa su rapporti di fornitura consolidati con primari fornitori. Inoltre, anche se con reattività e tempistiche diverse tra le nostre tre aree di business, esiste una correlazione tra il costo di acquisto delle materie prime fibrose e i prezzi di vendita dei prodotti.

RISCHI CONNESSI ALLA NORMATIVA E ALLA REGOLAMENTAZIONE DEI SETTORI DI ATTIVITÀ DI RIFERIMENTO



Le Società del Gruppo, tramite funzioni dedicate, si occupano dell'analisi dei rischi legati a obblighi normativi e regolamentari. Inoltre, Lucart S.p.A. ha adottato il "Modello di organizzazione, gestione e controllo" per la prevenzione dei reati presupposti di cui al D.Lgs. 231/2001 con la creazione di un Organismo di Vigilanza a ciò preposto.

RISCHI CONNESSI A CONTENZIOSI E PASSIVITÀ POTENZIALI



Le Società attraverso l'ufficio legale interno della capogruppo, ma su tematiche specifiche anche attraverso il supporto di professionisti esterni, valutano tutti i possibili rischi connessi a contenziosi legali, definendo caso per caso, le necessità di eventuali accantonamenti a fondi rischi.

PROTEZIONE DATI PERSONALI E PRIVACY



Lucart, da sempre attenta al cambiamento e all'innovazione, ha definito un modello organizzativo in materia di protezione dei dati personali, identificando ruoli e responsabilità sia all'interno sia all'esterno delle funzioni di governance, fruitori del trattamento dei dati.

Ha definito inoltre le procedure per la gestione dei requisiti del GDPR in ottemperanza al regolamento.

VALUTAZIONE DEL RISCHIO SISTEMI DI GESTIONE QUALITÀ – AMBIENTE E SICUREZZA PRODOTTO



L'organizzazione ha definito il campo di applicazione del sistema di gestione all'interno del quale applicare i processi di risk management per l'identificazione e la valutazione dei rischi e delle opportunità legate all'attività aziendale e agli obiettivi strategici. Sulla base dell'esito della valutazione, la Direzione valuta la necessità di attuare eventuali misure di monitoraggio e/o mitigazione del rischio specifico.



ATTIVITÀ DI CONTRASTO AL CORONAVIRUS

L'Organizzazione Mondiale della Sanità ha dichiarato l'11 marzo del 2020 che il virus denominato SARS-CoV-2 ha provocato una pandemia a livello mondiale.



Il diffondersi dei casi di positività al virus in Italia e, a seguire, nel resto d'Europa, ha costretto i governi dei Paesi coinvolti a prendere severe **misure di distanziamento sociale** e a prevedere **pesanti restrizioni agli spostamenti delle persone** e a disporre le **chiusure di tutte le attività commerciali e produttive non necessarie**.

L'attività di produzione e trasformazione della carta sono state considerate come essenziali in tutti i paesi nei quali Lucart ha i suoi stabilimenti produttivi e pertanto l'Azienda ha immediatamente predisposto misure di contrasto alla diffusione del virus con l'obiettivo di garantire la salute e la sicurezza dei propri dipendenti e la continuità aziendale.

Per prima cosa Lucart ha creato un Comitato di Crisi a livello di Gruppo con il compito di definire, coordinare e supervisionare tutte le azioni a contrasto della diffusione del virus in tutti gli stabilimenti.

Il Comitato si è riunito 29 volte in videoconferenza nel corso del 2020. A questo comitato si sono affiancati i Comitati di Stabilimento ai quali hanno partecipato anche i Rappresentanti dei Lavoratori per la Sicurezza e gli Addetti del Servizio di Prevenzione e Protezione.

1,9
milioni €

investimenti
prevenzione
Covid-19

MISURE ADOTTATE



Massiccio ricorso allo **smart-working**



Sospensione di tutte le riunioni in presenza



Sospensione delle visite di fornitori e trasferte lavorative in favore delle **video-conferenze**



Organizzazione di entrate e uscite dal luogo di lavoro e delle pause in modo da **ridurre le occasioni di contatto**



Costante invito a tutti i dipendenti di mantenere almeno **1 metro di distanza**



Fornitura di strumenti di protezione individuale come guanti e mascherine



IL GRUPPO

LE PERSONE

L'AMBIENTE

MARKETING E COMUNICAZIONE



Richiamo all'igiene



Igienizzazione periodica
degli ambienti di lavoro



Misurazione della
temperatura
corporea



Aggiornamento
del documento di
valutazione
dei rischi



Copertura
assicurativa
dipendenti per
malattia Covid

Tutte queste attività sono state previste in accordo con le organizzazioni sindacali e gli enti competenti.

L'Azienda all'inizio del 2021 ha messo a disposizione i propri stabilimenti e i medici competenti per la campagna vaccinale prevista dal piano nazionale italiano.





CIRCOLARITÀ E SOSTENIBILITÀ COME LEVE STRATEGICHE DI BUSINESS

Lucart è fortemente determinata ad accelerare la transizione da una economia di tipo lineare a una di tipo circolare. Per questo motivo dal 2018 è membro della Fondazione Ellen MacArthur, la più grande organizzazione internazionale per accelerare il passaggio all'economia circolare.

La strategia di Lucart pone la circolarità dei modelli di business al centro della propria azione e in particolare favorisce:

- ricerca di materie prime alternative in grado di ridurre

lo sfruttamento delle risorse naturali;

- analisi, progettazione e implementazione di modelli di business circolari;

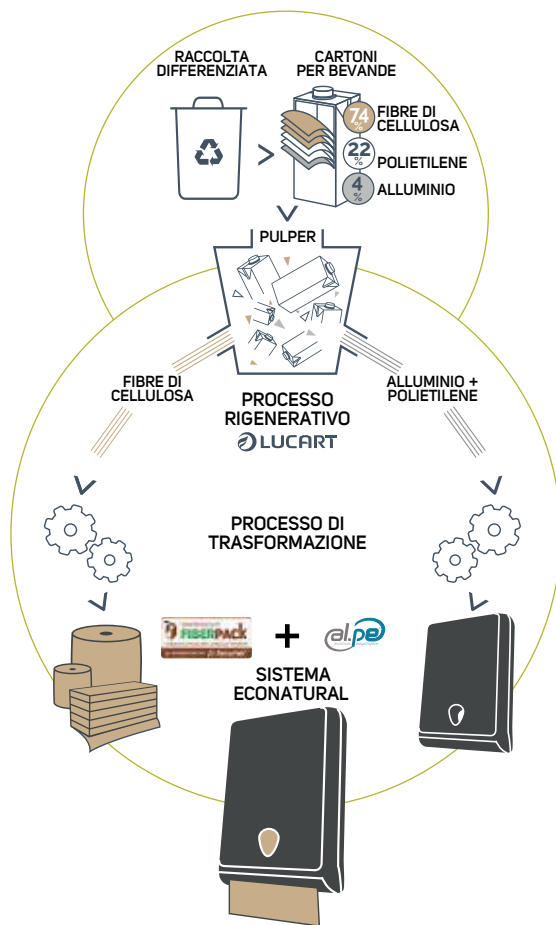
- riduzione degli scarti di processo;
- riutilizzo degli scarti di processo per il recupero di materia.



IL PROGETTO NATURAL

Nel 2010 il reparto di ricerca e sviluppo di Lucart per l'utilizzo delle fibre alternative alla cellulosa vergine, ha avviato un ambizioso progetto che si poneva lo scopo di recuperare tutti i materiali contenuti nei cartoni per bevande tipo Tetra Pak®. Questo tipo di imballaggio è molto utilizzato, infatti, in ambito alimentare sia per le caratteristiche di protezione e conservazione degli alimenti sia per l'alto contenuto di fibre di cellulosa naturali che lo rendono più ecologico rispetto ad altri materiali da imballo di origine fossile.

A causa della sua composizione mista fatta di fibre di cellulosa (74%), alluminio (4%) e polietilene (22%), questo materiale spesso non veniva recuperato a fine vita, o veniva recuperato solo parzialmente.



Le nuove materie prime recuperate

Nella prima fase del Progetto Lucart ha raggiunto l'obiettivo, attraverso la modifica e l'ottimizzazione del tradizionale processo di recupero della carta da riciclare in cartiera, di creare due nuove materie prime da avviare a distinti processi di recupero.



Il marchio Fiberpack® identifica la materia prima fibrosa ottenuta attraverso l'esclusivo processo produttivo di trattamento dei cartoni per bevande che viene utilizzata per produrre le referenze a marchio Lucart Professional Econatural, Fato Natural, Velo Natural, Tenderly Professional Natural e Grazie Natural.



Il marchio AL.Pe.® identifica il materiale omogeneo composto dalla componente di polietilene e alluminio presente nei cartoni per bevande con il quale altre industrie fabbricano manufatti dalle molteplici destinazioni: dall'edilizia all'arredo urbano, da oggetti di uso comune quali penne e righelli, ai pali di ormeggio e piattaforme galleggianti a Venezia, ai pallet per il trasporto delle merci ai dispenser per la distribuzione degli asciugamani e carta igienica per il settore Away from Home.

Il sistema carta + dispenser

La seconda fase di sviluppo del Progetto Natural ha visto la combinazione delle due nuove materie prime, precedentemente

ottenute, in una unica proposta di valore per i nostri clienti con il sistema carta Fiberpack® + Dispenser in AL.Pe.®



IL PACKAGING SOSTENIBILE

Lucart è da sempre all'avanguardia nello studio di packaging innovativi in grado di ridurre l'impatto ambientale dei propri prodotti.

Dopo aver lanciato nel 1997 la prima linea di carta igienica al mondo con imballo in Mater-Bi in amido di mais, nel 2019 ha realizzato una serie di prodotti con confezione interamente plastic free.

I prodotti delle linee Natural sono quindi completamente ecologici perché, oltre a essere derivati dai cartoni per bevande usati, hanno la confezione in carta riciclata e riciclabile prodotta nello stabilimento di Porcari.



IL GRUPPO

LE PERSONE

L'AMBIENTE

MARKETING E COMUNICAZIONE

Il Modello di Business Circolare MMC®

Lucart promuove relazioni con numerosi stakeholder privati e istituzionali, utili alla crescita e allo sviluppo sostenibile del Progetto Natural in Europa.

A questo fine è stato creato il modello MMC® (Municipal Material Cycle), sperimentato per la prima volta nella città di Novo Mesto in Slovenia. Il modello prevede la costruzione di un flusso circolare che parte dai cartoni per bevande usati, raccolti dalle famiglie degli studenti secondo le regole locali di raccolta dei rifiuti. Successivamente, attraverso il coinvolgimento dell'azienda locale di gestione dei rifiuti e dei consorzi che gestiscono, separano e selezionano il materiale nelle loro piattaforme, Lucart riceve i cartoni per bevande usati e li ricicla attraverso un processo di

produzione esclusivo. I prodotti delle linee Natural in Fiberpack® (asciugamani, carta igienica, tovaglioli, ecc.) saranno poi venduti insieme ai relativi dispenser a un partner di distribuzione locale, che consegnerà i prodotti nei bagni di uffici pubblici, scuole, aziende pubbliche e centri sportivi e ricreativi dell'area di provenienza dei cartoni per bevande raccolti. Tutto il ciclo è messo in atto con il patrocinio dell'amministrazione comunale competente.

Per approfondimenti sul Modello si rimanda al capitolo 4.





RISULTATI COMPLESSIVI DEL PROGETTO NATURAL 2013-2020



RECUPERARE più di **6,5 MILIARDI** DI CARTONI PER BEVANDE¹ = una distanza pari a **37 VOLTE** IL GIRO DELLA TERRA²



EVITARE l'uso di più di **2,8 MILIONI** DI ALBERI³ = la superficie di **9.600** CAMPI DI CALCIO



EVITARE più di **170.000 t CO_{2e}** EMESSE IN ATMOSFERA⁴ = alle emissioni di **1.314.900** VIAGGI IN AUTO ROMA-MILANO



¹ Considerando cartoni per bevande da 1L

² Considerando cartoni stesi uno dopo l'altro

³ United Nations Environment Programme, Report 2011: Towards a Green Economy

⁴ European Union Life Cycle Database (ELCD)



ALTRI PROGETTI CIRCOLARI

Nel 2020 Lucart ha portato a termine un innovativo progetto di riutilizzo di parte del calore generato dall'impianto di cogenerazione dello stabilimento di Castelnuovo di Garfagnana.

Seguendo i principi dell'economia circolare, il centro di Ricerca e Sviluppo della Società è riuscito a utilizzare l'energia termica residua dei fumi, normalmente scaricati in atmosfera, per riscaldare tramite termo-strisce radianti e termoconvectori il reparto trasformazione dello stabilimento e tramite scambiatori acqua-acqua l'acqua utilizzata nel processo di cartiera.

Utilizzando questo calore è stato possibile migliorare in modo significativo il confort di tutto il reparto trasformazione e creare un ambiente migliore anche per il funzionamento degli impianti, evitando allo stesso

tempo di utilizzare combustibili fossili o elettricità.

Con la possibilità di riscaldare a temperatura controllata l'acqua di processo della cartiera, sarà invece possibile ridurre i tempi di spappolamento della cellulosa, riducendo così in modo significativo i consumi energetici e le emissioni ad essi legati.

Il recupero del calore dei fumi per il riscaldamento del reparto trasformazione ha permesso di ridurre l'impiego di combustibile fossile (energia o gas necessario per soluzioni tradizionali di riscaldamento) stimabile in una stagione invernale (novembre - marzo) in circa 6.000 MWh, che equivale alle emissioni di circa 1.200 tonnellate di CO₂ evitate all'anno.

Il risparmio energetico per la riduzione dell'energia di spappo-

lamento sarà verificato a consuntivo dopo la realizzazione del recupero, ma è possibile stimarlo in circa 190.000 kWh recuperati che equivalgono alle emissioni di circa 90 tonnellate di CO₂ evitate all'anno.

MIGLIORAMENTO AMBIENTALE

Recupero del calore dei fumi per il riscaldamento del reparto trasformazione

-1.200
t/anno
CO₂

Risparmio energetico per la riduzione dell'energia di spappolamento

-90
t/anno
CO₂

02

LE PERSONE

Coinvolgiamo le persone condividendo con tutti il nostro ideale per un futuro migliore.

Siamo una realtà fatta di persone che collaborano seguendo un modello organizzativo basato su principi trasparenti.

OBIETTIVI
DI SVILUPPO
SOSTENIBILE
(SDGs)





2.1

CODICE ETICO

SDGs



GRI

102-16

IL GRUPPO

LE PERSONE

L'AMBIENTE

COMUNICAZIONE
E MARKETING

I valori fondanti di Lucart diventano regole di condotta attraverso l'attuazione e il rispetto del Codice Etico. Una guida di principi, norme e regole per amministratori, sindaci, organi di controllo, dirigenti, dipendenti, collaboratori e tutti coloro che intrattengono relazioni di qualunque tipo con le aziende del Gruppo.

L'ultima revisione del Codice Etico, in linea con le migliori prassi internazionali, che definisce i principi e i valori fondanti dell'etica aziendale, le regole di comportamento e le norme di attuazione relative, è stata approvata a ottobre 2019.

Il Codice viene consegnato a tutti i dipendenti e collaboratori della società affinché ne recepiscano i contenuti e i valori. Il Codice Etico è vincolante per i comportamenti di tutti i collaboratori del Gruppo (amministratori, sindaci, dipendenti e coloro che agiscono in nome di Lucart in virtù di specifici mandati o procure); viene inoltre portato a conoscenza di tutti coloro che, a qualsiasi titolo e a prescindere dalla tipologia, intrattengono con la società relazioni d'affari (clienti, fornitori, consulenti, ecc...) già a partire dalla fase di negoziazione.

Il Codice Etico è parte integrante del "Modello di organizzazione, gestione e controllo", introdotto al fine di prevenire la responsabilità della società ai sensi del decreto legislativo 231/2001.

Si presenta, inoltre, come uno strumento essenziale per contrastare eventuali rischi in materia di abuso dei diritti fondamentali dell'uomo, e di ogni forma di corruzione attiva e passiva. L'etica nell'attività imprenditoriale è un elemento di fondamentale importanza per il successo e la credibilità di un'azienda. È il fattore che identifica e rafforza i valori dell'Azienda, per renderli fondamentali e motore per uno sviluppo socio-economico competitivo nel tempo. Alla base del Codice Etico sono i principi che da sempre sostengono e guidano il nostro fare azienda: correttezza, buona fede, trasparenza, fedeltà e lealtà.



BEST PERFORMANCE

Lucart è stata una delle prime aziende in Italia a richiedere e ottenere il **Rating di legalità** rilasciato dall'Autorità Garante della Concorrenza (AGCM) alle aziende che operano secondo determinati principi di legalità ed etici. Il punteggio attribuito in fase di rinnovo in data 24/11/2020 è stato di **3 stelle su un massimo di 3**.



2.2

PRINCIPI



CONDIVISIONE

È la capacità di condividere informazioni e valori in modo preciso trasparente e completo per instaurare e mantenere relazioni di lungo periodo con i colleghi e con tutti gli stakeholder dell'Azienda.



CURA

È l'attitudine a prendersi cura di se stessi, dei colleghi e della collettività, creando rapporti di fiducia reciproca che si basano sul rispetto della persona, dell'ambiente e della sostenibilità del business.



IMPEGNO

È lo spirito di svolgere la propria attività nell'ottica della migliore ottimizzazione e razionalizzazione dell'obiettivo da raggiungere investendo tutte le forze personali, tecnologiche ed economiche per ottenere il massimo risultato.

IL GRUPPO

LE PERSONE

L'AMBIENTE

MARKETING E COMUNICAZIONE

2.3

MODELLO DI ORGANIZZAZIONE

Il Codice Etico è parte integrante del "Modello di organizzazione, gestione e controllo", introdotto al fine di prevenire la responsabilità della società ai sensi del D.Lgs. 231/2001.



Il Modello Organizzativo è stato approvato nella sua prima stesura in data 26 giugno 2012 e successivamente modificato in alcuni punti per seguire l'evoluzione aziendale ed è stato complessivamente revisionato e aggiornato in data 28 marzo 2018.

Il Modello è finalizzato a prevenire la possibilità di commissione degli illeciti rilevanti ai sensi del

decreto e, conseguentemente, a ridurre la responsabilità amministrativa della società.

Il Modello adottato, partendo da un'accurata analisi delle attività aziendali finalizzata a individuare le attività potenzialmente a rischio, è un insieme di principi generali, regole di condotta, strumenti di controllo e procedure organizzative, attività formativa,

informativa e sistema disciplinare finalizzato ad assicurare, per quanto possibile, la prevenzione della commissione di reati.

Il Consiglio di Amministrazione ha nominato un Organismo di Vigilanza (OdV), cui è stato affidato il compito di vigilare sul corretto funzionamento del Modello e di curarne l'aggiornamento.

IL GRUPPO

LE PERSONE

L'AMBIENTE

COMUNICAZIONE
E MARKETING

2.4

GRI
102-8 401-3
102-48 404-1
401-1 405-1

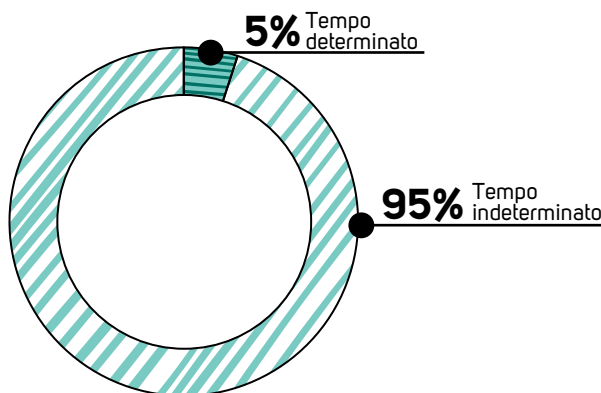
STRUTTURA DEL PERSONALE LUCART

I dati riportati nelle seguenti tabelle si riferiscono alla struttura societaria al 31 dicembre 2020.

Numero totale dei dipendenti con relativa scomposizione per tipologia contrattuale e genere

TIPO DI CONTRATTO	Anno	M	F	TOT.
Tempo determinato	2018	63	24	87
	2019	94	19	113
	2020	64	16	80
Tempo indeterminato	2018	1.320	171	1.491
	2019	1.320	178	1.498
	2020	1.325	178	1.503

% Dipendenti per tipologia contrattuale



Distribuzione geografica dei dipendenti per tipologia contrattuale

TIPO DI CONTRATTO	Anno	Italia	Ungheria	Germania	Francia	Spagna	TOT.
Tempo determinato	2018	38	0	0	16	33	87
	2019	37	0	0	26	50	113
	2020	6	0	0	20	54	80
Tempo indeterminato	2018	988	78	4	266	155	1.491
	2019	978	88	4	266	162	1.498
	2020	969	89	5	268	172	1.503

IL GRUPPO

LE PERSONE

L'AMBIENTE

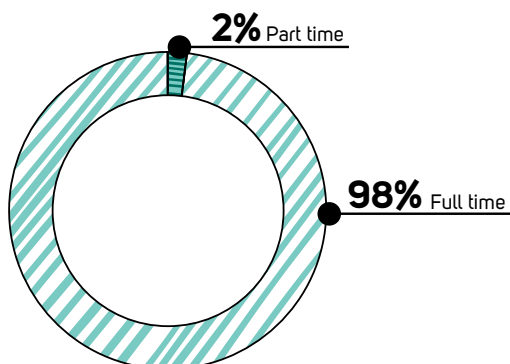
MARKETING E COMUNICAZIONE

Numero totale dei dipendenti con relativa scomposizione per tipologia contrattuale e genere

TIPO DI CONTRATTO	Anno	M	F	TOT.
Part time	2018	22	22	44
	2019	21	22	43
	2020	14	18	32
Full time	2018	1.361	173	1.534
	2019	1.393	175	1.568
	2020	1.375	176	1.551

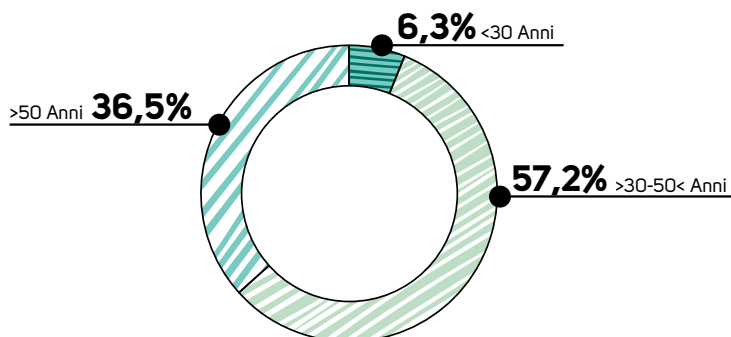
% dipendenti Part time e Full time

Sono considerati come dipendenti con contratto "Full time" tutti i dipendenti il cui orario di lavoro contrattualizzato coincide con le ore/giornata lavorabili secondo la legge dello stato in cui sono assunti.



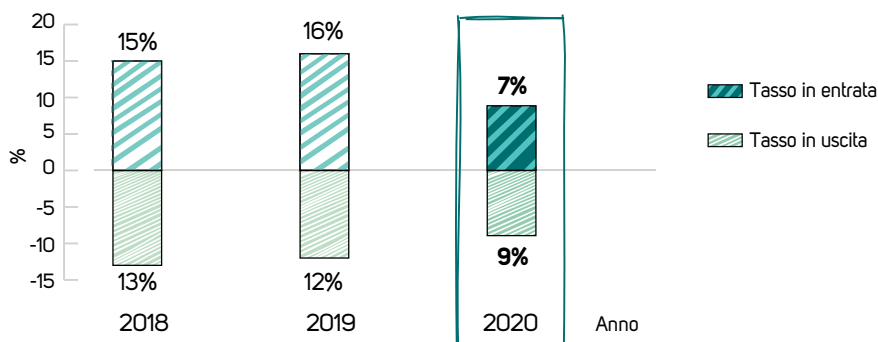
Suddivisione dei dipendenti per età, qualifica e genere

QUALIFICA	Anno	<30 Anni		>30-50< Anni		>50 Anni		TOT.
		M	F	M	F	M	F	
Manager	2018	2	1	61	13	38	4	119
	2019	0	2	57	13	45	2	119
	2020	0	1	63	11	49	4	128
Impiegati	2018	19	10	144	84	67	23	347
	2019	22	8	163	88	72	25	378
	2020	20	10	158	82	78	28	376
Operai	2018	66	7	631	30	355	23	1.112
	2019	81	7	587	30	387	22	1.114
	2020	63	5	562	30	396	23	1.079



Numero totale e tassi di nuovi dipendenti assunti per gruppi di età, genere e area geografica

AREA	Anno	<30 Anni				>30-50< Anni				>50 Anni				TOT.	
		M		F		M		F		M		F		in	out
		in	out	in	out	in	out	in	out	in	out	in	out		
Italia	2018	37	26	3	3	49	45	4	6	18	27	0	1	111	108
		70%	49%	43%	43%	9%	8%	6%	8%	6%	8%	0%	7%	11%	11%
	2019	26	10	2	0	30	21	4	8	3	25	0	1	65	65
		45%	17%	50%	0%	6%	4%	6%	11%	1%	7%	0%	8%	6%	6%
2020	3	14	4	3	7	12	1	2	2	24	0	0	17	55	
		8%	39%	80%	60%	1%	3%	2%	3%	1%	6%	0%	0%	2%	6%
Francia	2018	18	17	14	14	14	4	5	3	6	10	2	2	59	50
		78%	74%	175%	175%	11%	3%	17%	10%	8%	13%	11%	11%	21%	18%
	2019	33	20	16	11	22	14	8	3	5	7	0	2	84	60
		116%	80%	150%	110%	18%	12%	30%	22%	6%	8%	0%	10%	27%	21%
2020	8	11	5	7	16	7	4	2	1	11	2	2	36	40	
		38%	52%	71%	100%	13%	6%	15%	7%	1%	13%	8%	8%	13%	14%
Ungheria	2018	8	7	2	2	20	10	7	7	7	4	2	2	46	32
		160%	140%	100%	100%	59%	29%	44%	44%	50%	29%	29%	29%	59%	41%
	2019	12	10	1	1	18	14	10	3	6	7	0	2	47	37
		120%	100%	100%	100%	49%	38%	48%	14%	43%	50%	0%	40%	53%	42%
2020	3	2	1	1	13	8	5	5	0	2	1	4	23	22	
		27%	18%	100%	100%	34%	21%	29%	29%	0%	13%	17%	67%	26%	25%
Spagna	2018	3	0	1	0	13	4	4	1	3	12	0	0	24	17
		60%	0%	100%	0%	11%	3%	44%	11%	7%	26%	0%	0%	13%	9%
	2019	11	4	3	2	33	17	0	0	11	8	0	0	58	31
		122%	44%	150%	100%	25%	13%	0%	0%	23%	17%	0%	0%	27%	15%
2020	8	3	2	1	25	6	3	1	3	13	0	3	41	27	
		57%	21%	67%	33%	17%	4%	23%	8%	7%	32%	0%	38%	18%	12%
Germania	2018	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
		0%	0%	0%	0%	33%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	25%	0%
	2019	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
2020	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
		0%	0%	0%	0%	20%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	20%	0%



Ore medie di formazione pro capite per i dipendenti per qualifica e genere

QUALIFICA	Anno	M	F	TOT.
Manager	2018	12,9	13,9	13,0
	2019	8,7	17,4	9,9
	2020	9,1	23,6	10,9
Impiegati	2018	14,8	9,9	13,2
	2019	14,0	7,5	11,9
	2020	7,4	6,2	7,0
Operai	2018	3,1	2,4	3,1
	2019	3,8	5	3,9
	2020	1,4	1,3	1,4

Congedo di maternità/paternità

	2019			2020		
	M	F	TOT.	M	F	TOT.
Numero totale dei dipendenti con diritto al congedo parentale	1.414	197	1.611	1.389	194	1.583
Numero totale dei dipendenti che hanno goduto del congedo parentale	24	6	30	23	6	29
Numero totale dei dipendenti che sono rientrati al lavoro nel periodo di rendicontazione al termine del congedo parentale	24	4	28	22	4	26
Numero totale dei dipendenti che sono rientrati al lavoro al termine del periodo di congedo parentale e che sono ancora impiegati 12 mesi dopo il rientro	20	4	24	19	4	23
Percentuale dei dipendenti tornati al lavoro dopo il congedo parentale	100%	67%	93%	96%	67%	90%
TASSO DI PERMANENZA	65%	80%	67%	79%	100%	82%

2.5

SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO

In maniera continuativa le Risorse Umane hanno portato avanti, attraverso una forte sinergia con l'area sicurezza, l'aggiornamento dei programmi di formazione previsti dall'Accordo Stato Regioni del 2011-2012 e s.m.i. per tutti gli stabilimenti italiani del Gruppo.

Il crescente coinvolgimento dei lavoratori e la loro costante sensibilizzazione sulle tematiche relative alla sicurezza in azienda, hanno condotto a una ulteriore riduzione degli indici di frequenza e gravità degli infortuni. Il consolidamento di positive relazioni con le organizzazioni sindacali di stabilimento e territoriali ha reso possibile, di comune accordo,

il perseguimento di target sempre più ambiziosi per la sicurezza sul lavoro e la tutela della salute dei lavoratori. **Nel corso del 2020 è stata conseguita la certificazione multisito ISO 45001:2018.**

La volontà di Lucart è quella di eliminare gli infortuni sul lavoro e le malattie professionali garantendo ai propri dipendenti e a tutti coloro

che lavorano negli stabilimenti e uffici un ambiente di lavoro salubre e sicuro. Per raggiungere questo obiettivo l'Azienda si è dotata di sistemi integrati e strutturati, all'interno dei quali viene declinata, implementata e monitorata la Politica della Sicurezza Aziendale.



In particolare gli infortuni sono controllati su tutti gli stabilimenti del Gruppo tramite una registrazione degli indicatori di riferimento, quali il NUMERO di INFORTUNI nel periodo, gli INDICI di FREQUENZA e di GRAVITÀ.

Particolare attenzione viene dedicata alla registrazione e all'analisi dei mancati infortuni in modo da progettare e attuare le azioni correttive necessarie secondo il principio di prevenzione.

Tutte le attività di cui sopra sono realizzate in stretta relazione con l'Organismo di Vigilanza ai sensi del D.Lgs. 231/2011.

BEST PRACTICE

Periodicamente viene riunito il **Comitato di Sicurezza** al quale partecipano tutti gli attori principali, a partire dal Datore di Lavoro; il comitato esamina i risultati confrontandoli con gli obiettivi e definisce le azioni strategiche e operative necessarie.

Ogni Stabilimento è poi dotato di strumenti di analisi e controllo ben definiti quali i **Safety Meeting**, gli **Audit** per reparto e area, i **Programmi di Miglioramento** e di **Formazione**. Ai Safety Meeting partecipano inoltre le Rappresentanze Sindacali dei singoli stabilimenti.



IL GRUPPO

LE PERSONE

L'AMBIENTE

MARKETING E COMUNICAZIONE

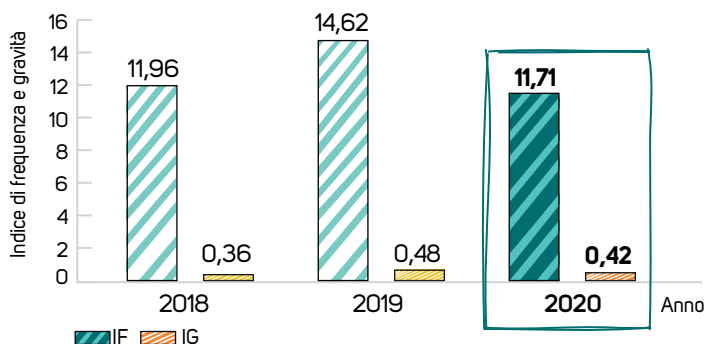
Si riportano di seguito gli andamenti degli indicatori IF (indice di frequenza) e IG (indice di gravità) per tutti gli Stabilimenti produttivi del Gruppo Lucart.

Indici Infortunistici

Gli indici comprendono solo i dipendenti delle società con stabilimenti produttivi e logistici e non distinguono per genere essendo le donne per lo più impiegate negli uffici.

UNITÀ PRODUTTIVA	Anno 2020	
	IF	IG
Avigliano	0,00	0,00
Castelnuovo di Garfagnana	0,00	0,00
Borgo a Mozzano	9,73	0,25
Porcari	5,00	0,15
Torre di Mosto	12,72	0,10
Laval sur Vologne	22,27	1,47
Nyergesújfalu	23,11	0,23
Aranguren	12,19	0,09
Artziniega	23,26	0,64
Güeñes	0,00	0,00
Altopascio	0,00	0,00
TOTALE	11,71	0,42

Indici di Frequenza¹ e Gravità²



- 1 Indice di Frequenza (IF): Numero di infortuni/Ore lavorate x 1.000.000.
- 2 Indice di Gravità (IG): Giorni di assenza per infortuni/Ore lavorate x 1.000.

“Obiettivo Zero”

Negli ultimi anni in tutti gli stabilimenti italiani sono stati conseguiti numerosi successi nel percorso di abbattimento degli infortuni sul lavoro e anche nel 2020 Lucart si è confermata azienda virtuosa in tale ambito. Sono due gli stabilimenti Lucart

ad aver raggiunto l’ambizioso “Obiettivo Zero”, premio promosso dalla Fondazione Lazzareschi, (Avigliano e Castelnuovo di Garfagnana) e altri stabilimenti si sono distinti per alti tassi di miglioramento rispetto agli anni precedenti.

BEST PERFORMANCE

Avigliano: più di 2.800 Giorni senza Infortuni



Una menzione speciale va sicuramente allo stabilimento di Avigliano che nel corso del 2020 ha superato i 2.800 giorni senza infortuni. Le soluzioni adottate nello stabilimento per una efficace prevenzione degli infortuni sono state implementate come standard di riferimento per tutti gli altri siti del Gruppo.

2.800
giorni senza
infortuni

2.6

RELAZIONI CON GLI STAKEHOLDER

GRI
102-9
204-1

Le relazioni con gli stakeholder dell'Azienda (clienti e consumatori finali, azionisti e finanziatori, dipendenti, fornitori, comunità locale, media, organizzazioni sindacali, enti di regolamentazione, organizzazioni non governative, associazioni di categoria, scuole/università ed enti di ricerca), sono improntate al rispetto del sistema normativo del Codice Etico di Lucart con i suoi principi di legalità, lealtà, trasparenza, imparzialità e indipendenza.

Il dialogo con gli stakeholder si concentra sulle tematiche rilevanti così come individuate dall'Analisi di Materialità descritta nel capitolo 1.



CLIENTI E CONSUMATORI FINALI

Lucart si impegna a soddisfare i propri clienti in adempimento agli obblighi fissati dalla normativa, dai contratti e dagli standard di qualità prefissati.

Gli obiettivi principali sono la soddisfazione e la tutela dei propri clienti, la sicurezza del prodotto, l'attenzione alle richieste specifiche, il miglioramento della qualità

dei prodotti e l'offerta di nuove prospettive di business. Tutto questo nella logica di una partnership orientata a soluzioni di avanguardia stabili nel tempo e di semplice utilizzo, che creino valore.

Le attività di comunicazione con i clienti e i consumatori finali, si sono concentrate sulle tematiche individuate come rilevanti secondo

l'analisi di materialità e hanno quindi riguardato in particolare: integrità e sostenibilità del business, contrasto ai cambiamenti climatici, sviluppo sostenibile del prodotto, approvvigionamento responsabile, sicurezza del prodotto, soddisfazione del cliente. Per una analisi di dettaglio si veda il capitolo 4.



AZIONISTI E FINANZIATORI

Lucart si è da sempre contraddistinta per un rapporto aperto e trasparente con gli stakeholder finanziari, promuovendo una partnership finanziaria attiva improntata a una costante condivisione delle strategie aziendali e di investimento per concertare le più adeguate e avanzate soluzioni capaci di fornire supporto ai fabbisogni finanziari. Nel corso del 2020, a fronte della difficile

situazione creatasi per effetto della pandemia, pur mitigata da andamenti di business favorevoli per il settore, il livello di condivisione di informazioni rilevanti sugli adeguamenti delle strategie e dei trend economico finanziari si è incrementato per frequenza, qualità e profondità al fine di permettere una sempre più forte partnership che ha portato il Gruppo a reperire importanti risorse finanziarie. Tali risorse

sono finalizzate a supportare l'ambizioso piano di sviluppo e di investimenti del Gruppo e pongono le basi per una ulteriore evoluzione della relazione verso la condivisione di obiettivi strategici di comune interesse, come quelli legati all'approccio integrale verso la sostenibilità e le opportunità derivanti dalla finanza "Green" tipiche del Gruppo.

IL GRUPPO

LE PERSONE

L'AMBIENTE

MARKETING E COMUNICAZIONE



DIPENDENTI

Le persone sono il fulcro intorno al quale ruota l'essenza del Gruppo Lucart.

Per questo motivo Lucart tutela e promuove il loro valore, il loro sviluppo e il loro successo, allo scopo di migliorare e accrescere il proprio patrimonio e la propria competitività.

Lucart offre pari opportunità a tutti i dipendenti sulla base delle loro qualifiche professionali e capacità, senza alcuna discriminazione di religione, sesso,

razza, credo politico o sindacale, adottando unicamente criteri meritocratici, di competenza ed esperienza.

Lucart considera come infrazione disciplinare qualunque segnalazione che si rilevi palesemente infondata e pretestuosa e che trovi la sua ragione d'essere nell'arrecare nocimento, svantaggio o pregiudizio a colleghi e/o collaboratori.



Formazione per la sicurezza sul lavoro

Lucart fornisce e garantisce ai propri dipendenti un adeguato ciclo formativo sul tema della sicurezza sul lavoro.

Al momento dell'ingresso del nuovo dipendente in azienda, a seconda del gruppo omogeneo di appartenenza (individuato dal documento di valutazione dei rischi), viene pianificata la formazione necessaria.

Il "Corso di formazione obbligatoria lavoratori" precede qualsiasi attività

operativa, e rappresenta il primo ciclo di formazione in azienda. Questo tipo di formazione può avere durata di 8 o 16 ore in base al gruppo omogeneo di appartenenza.

Il Servizio di Protezione e Prevenzione di Stabilimento informa la Direzione Risorse Umane delle attività che svolgerà il nuovo assunto.

L'Azienda ha individuato dei "Ruoli di Sicurezza" ai quali è associato un percorso formativo mirato che la

Direzione Risorse Umane attiverà per la risorsa specifica.

I lavoratori ricevono quindi sia la formazione obbligatoria di base sia gli aggiornamenti richiesti dalla normativa vigente.

Tale percorso formativo viene seguito non soltanto al momento di ingresso dei nuovi assunti, ma anche in caso di variazione/integrazione di mansione e/o "Ruolo di Sicurezza".



Formazione e competenze tecniche trasversali

Tutti i percorsi formativi, che non rientrano nell'ambito della sicurezza sul lavoro, vengono pianificati a partire dalla rilevazione dei fabbisogni formativi.

Nella pianificazione annuale la Direzione Risorse Umane, in collaborazione con le singole Direzioni aziendali, raccoglie e definisce le richieste dei fabbisogni formativi dei dipendenti Lucart per l'anno successivo.

La Direzione procede quindi alla quantificazione economica delle richieste avanzate e alla verifica del budget preventivato.

In base ai criteri di priorità formativa ed equità della distribuzione delle risorse, la Direzione Risorse Umane pianifica le azioni formative da implementare, scegliendo i Professionisti idonei con i quali andrà a definire i contenuti specifici e gestirà gli aspetti organizzativi dell'intervento.

Eventuali richieste aggiuntive, emerse in momenti successivi rispetto a quelli iniziali di raccolta dei fabbisogni formativi o successive al mutamento degli scenari organizzativi, tecnologici e normativi, vengono discusse e valutate dalla Direzione Risorse Umane



di concerto con i Responsabili di funzione.

Il percorso formativo implementato per le singole risorse non è mai standardizzato sulla tipologia di ruolo aziendale, ma è strutturato

ad hoc in base alle conoscenze e competenze del dipendente, al fine di colmare eventuali gap rispetto a quanto richiesto dal ruolo, sia in termini di conoscenze tecniche sia in termini di competenze trasversali.



Lucart Academy

L'idea del progetto Lucart Academy, nato con lo scopo di rafforzare le competenze dei giovani ingegneri Lucart su tematiche tecniche e gestionali grazie a tutor interni individuati principalmente nelle aree di Manufacturing, Engineering e R&D, è stato lanciato a fine 2019.

A partire da settembre 2020 i primi sette partecipanti hanno iniziato a seguire le lezioni guidati

dai docenti Lucart. I giovani ingegneri sono affiancati da esperti tecnici aziendali che li seguono in aula, nei dipartimenti aziendali (affiancamento On The Job) e mediante lezioni virtuali, in accordo con la normativa vigente e i protocolli aziendali in materia di sicurezza Covid-19.

Nelle prime 90 ore di lezione sono state affrontate le

tematiche trasversali relative all'organizzazione e ai valori aziendali, ai processi industriali, alla sostenibilità e al posizionamento commerciale.

Nei primi mesi del 2021 i partecipanti completeranno il percorso formativo raggiungendo le 150 ore previste dal programma.

IL GRUPPO

LE PERSONE

L'AMBIENTE

MARKETING E COMUNICAZIONE



Valutazione delle competenze

Lucart crede fermamente che esplicitare e formalizzare il processo di valutazione delle competenze dei collaboratori porti un significativo valore aggiunto all'interno dell'organizzazione: è un atto di trasparenza, chiarezza e lealtà che aiuta l'organizzazione e le persone che ne fanno parte, ad avere piena consapevolezza dei valori in cui crede e degli stili relazionali che intende promuovere per migliorare il benessere delle persone e le loro performance.

IL GRUPPO

Per Lucart, quindi, la valutazione delle Risorse Umane è un processo attraverso il quale le persone si orientano e possono valorizzare le competenze distintive utili, migliorarne i risultati e accrescere il valore del capitale umano.

LE PERSONE

La valutazione delle competenze (Skill Mapping) è il processo di valutazione delle soft e technical skill dei dipendenti Lucart con l'obiettivo di individuare sia eventuali aree di miglioramento sia punti di forza da valorizzare, ma anche di orientamento delle persone ai comportamenti ritenuti strategici dall'Azienda (Evaluation e Improvement).

L'AMBIENTE

Coerentemente con questa visione, Lucart ha strutturato il processo di valutazione delle competenze affinandone gli strumenti ed estendendone la platea, consapevole che si tratta di un processo in

COMUNICAZIONE E MARKETING

continua trasformazione sia per i presupposti metodologici sottesi, sia per la progressiva e inevitabile evoluzione tecnologica, che porterà con sé la possibilità di semplificare la parte amministrativa e supporterà gli utenti (valutati e valutatori) nella lettura, analisi e interpretazione delle valutazioni effettuate.

Nell'anno 2020 il processo non è stato eseguito in Italia a causa della migrazione a un nuovo software per la gestione delle Risorse Umane. Questo nuovo software permetterà un'integrazione e standardizzazione di gruppo di tutti i processi HR aziendali compreso il processo di valutazione delle competenze. In preparazione al nuovo gestionale, che vedrà la sua introduzione per il 2021, Lucart ha quindi apportato la seguente modifica: lo schema di valutazione è stato semplificato e personalizzato rispetto alle edizioni

precedenti, inserendo i riferimenti ai valori aziendali e alle competenze tecniche dei ruoli aziendali. Rimane la possibilità di un'autovalutazione da parte dei collaboratori, che in una seconda fase, verranno valutati dal proprio responsabile.

Dopo la fase di valutazione (auto ed etero) è prevista una fase di "restituzione", durante la quale ogni responsabile è chiamato a condividere le sue riflessioni con i propri collaboratori, facendo di questo processo un momento di riflessione su come il dipendente si valuta e viene valutato dal suo responsabile, con l'obiettivo dichiarato di incidere positivamente sull'evoluzione e il miglioramento di comportamenti, performance e crescita personale.

Percentuale dei dipendenti che hanno ricevuto una valutazione regolare dello sviluppo di carriera per categoria e genere

QUALIFICA	Anno	M	F
Manager	2018	92%	78%
	2019	83%	59%
	2020	14%	25%
Impiegati	2018	62%	75%
	2019	76%	76%
	2020	13%	19%
Operai	2018	12%	33%
	2019	13%	37%
	2020	15%	41%



Lavoro Agile (Smart working)

A marzo 2020 è partito il progetto pilota "Lavoro Agile". Tra i principali obiettivi dell'Azienda una migliore conciliazione dei tempi di vita casa e lavoro dei dipendenti, un focus rispetto alla sostenibilità ambientale nonché una maggiore qualità del lavoro e una migliore organizzazione degli spazi interni.

Le prime Direzioni coinvolte nel progetto, a seguito di una analisi di fattibilità che ha preso in considerazione anche i benefici attesi nelle singole funzioni aziendali, sono state la Direzione Marketing Away from Home, la Direzione Acquisti e la Direzione Information and Technology al completo con sede negli stabilimenti italiani del Gruppo.

I lavoratori di queste Funzioni aziendali hanno potuto aderire in maniera volontaria al progetto, firmando un accordo individuale così come previsto dal Decreto Legge 81/2017. Tutti i partecipanti hanno avuto la possibilità di lavorare fuori dalla propria postazione di ufficio da una a due volte alla settimana, così come definito dalla loro Direzione.

Il progetto pilota aveva una durata di 8 mesi, dal 02 marzo al 31 ottobre 2020, e in una prima fase ha avuto dei riscontri positivi da parte del personale coinvolto. Con la situazione contingente mondiale, subentrata a cavallo della sperimentazione, la modalità

"smartworking" è diventata una modalità diffusa in azienda, interessando tutti gli uffici e funzioni in tutti gli stabilimenti del Gruppo, e ciò non ha permesso un'analisi puntuale dei risultati e degli effetti che erano obiettivi del progetto pilota.

Lucart ha quindi deciso, al termine del periodo di emergenza Covid-19, di prolungare la sperimentazione del progetto "Lavoro Agile" al fine di avere dati attendibili per deciderne l'adozione all'interno di tutto il Gruppo.



FORNITORI

La selezione dei fornitori e la determinazione delle condizioni d'acquisto sono basate su una valutazione della qualità, del TCO (Total Cost of Ownership) dei beni e servizi richiesti, della capacità di fornire e garantire tempestivamente beni e servizi di livello adeguato alle specifiche esigenze della Società.

Lucart adotta un criterio di selezione del fornitore improntato al rispetto della normativa vigente, del regolamento interno e del Codice Etico; in nessun caso un fornitore dovrà essere preferito a un altro in ragione di rapporti personali, favoritismi o vantaggi diversi da quelli dell'esclusivo interesse e beneficio di Lucart.

Per l'acquisto delle cellulose vergini al di fuori della Comunità Europea in particolare, l'acquisto avviene solo dopo attenta valutazione ai sensi dell'EU Timber Regulation (Reg. n. 995/2010 e s.m.i.).

La quasi totalità delle cellulose utilizzate provengono da catene di custodia certificate e le certificazioni adottate (FSC®, PEFC™ e SFI®) oltre al rispetto della corretta gestione ambientale, garantiscono anche

il rispetto dei diritti dei lavoratori e delle comunità locali.

Gli acquisti sono per lo più concentrati in Italia, Francia, Spagna e Ungheria, paesi che al momento ospitano gli stabilimenti del Gruppo. Nella tabella che segue abbiamo considerato come acquisti locali tutti gli acquisti effettuati all'interno del paese sede della società.

La società Lucart Kft. è dotata di uno stabilimento produttivo di sola trasformazione e conseguentemente importa bobine di carta da trasformare dalle altre filiali del Gruppo. Funge anche da hub di distribuzione per l'est Europa di prodotti finiti AFH che in parte sono prodotti in altri stabilimenti del Gruppo. Nei prossimi anni, verranno progressivamente spostate alcune produzioni di prodotti finiti nel sito di Nyergesújfalu.

Distribuzione Geografica Acquisti

Percentuale di acquisti concentrata su fornitori locali in relazione alle sedi operative più significative.

LUCART S.P.A.		LUCART S.A.S.		LUCART TISSUE & SOAP S.L.U.		LUCART KFT.	
Italia	64%	Francia	48%	Spagna	63%	Ungheria	22%
Estero	36%	Estero	52%	Estero	37%	Estero	78%





COMUNITÀ LOCALE

Lucart intrattiene regolari rapporti con le istituzioni locali, con associazioni di volontariato, come la Croce Rossa o le Misericordie e con le scuole pubbliche presenti sul territorio al fine di contribuire al benessere delle comunità locali.

I contatti diretti permettono di arrivare velocemente alla conoscenza delle effettive esigenze e al loro soddisfacimento.

Nel 2020, causa pandemia, non è stato possibile organizzare il ciclo di visite degli studenti nei vari stabilimenti. Le attività con le scuole del territorio sono finalizzate allo sviluppo della cultura del riciclo e dell'utilizzo consapevole dei prodotti.

Lucart durante la pandemia ha aiutato le Associazioni del territorio impegnate nell'emergenza Covid-19 donando prodotti per l'igiene.



MEDIA

I rapporti con i Media sono improntati ai principi della trasparenza e collaborazione e sono gestiti dall'Ufficio Comunicazione Corporate che raccoglie le richieste di informazioni

provenienti dai giornalisti provvedendo a fornire le informazioni richieste. Nel 2020 l'Ufficio Stampa Lucart ha attivamente informato i Media con particolare attenzione alle tematiche

relative alla sostenibilità, all'economia circolare e alle attività con finalità sociale svolte sul territorio. Per tutte le informazioni di dettaglio è possibile consultare il Capitolo 4.

SDGs



GRI

102-41 403-4
403-1 403-9



ORGANIZZAZIONI SINDACALI

Da sempre Lucart mantiene con le Organizzazioni Sindacali un sistema di Relazioni Industriali strutturato, basato su un confronto costruttivo, sia a livello locale e provinciale, sia a livello internazionale con il CAE – Comitato Aziendale Europeo.

Nelle aziende Italiane del Gruppo sono presenti accordi aziendali di secondo livello il cui obiettivo è gestire d'intesa con le rappresentanze dei diversi stabilimenti le crescenti sfide di business e le esigenze dei lavoratori. Nel corso

del 2020 Lucart, si è impegnata nel rinnovo dei contratti di secondo livello scaduti andando a migliorare i sistemi di incentivazione variabile che incidono sul coinvolgimento e la motivazione di tutti i dipendenti e prevedendo l'integrazione di istituti di welfare all'interno dei diversi siti.

Per far fronte all'emergenza pandemica legata alla diffusione del Covid-19, Lucart ha istituito fin da subito dei comitati di monitoraggio aziendali nei diversi siti produttivi, al fine di garantire una quanto più

puntuale e condivisa gestione della criticità sanitaria con le rappresentanze dei lavoratori nonché l'istituzione di specifici protocolli finalizzati a limitare la diffusione del virus all'interno del perimetro aziendale, pur garantendo la continuità produttiva dei siti.

Nelle consociate estere del Gruppo il rapporto di lavoro è regolamentato da contrattazione collettiva in Francia e Spagna (per la totalità dei dipendenti) e individuale negli altri Paesi.



RAPPORTI CON LA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

Nel rapporto con la Pubblica Amministrazione, Lucart presta particolare attenzione al pieno rispetto delle norme nazionali e sovranazionali vigenti. Si impegna inoltre ad adempiere a tutte le procedure di tipo burocratico relative a ogni atto, comportamento, accordo o procedura di negoziazione o assegnazione, affinché ogni condotta di Lucart punti alla massima trasparenza, correttezza e legalità.

Nel corso delle trattative d'affari in essere oppure richieste, o ai rapporti commerciali con la Pubblica Amministrazione, dovranno essere tenuti comportamenti tali da non influenzare in modo non corretto la decisione della controparte.

La gestione di trattative, l'assunzione di impegni e l'esecuzione di

rapporti di qualsivoglia genere con la Pubblica Amministrazione, sono riservati esclusivamente ai soggetti interni, muniti degli appositi poteri, a ciò preposti. Non sono ammesse pratiche e comportamenti collusivi di qualsiasi natura o forma, pratiche di corruzione attiva o passiva.

Non è consentito esaminare o proporre opportunità di impiego e/o commerciali che possano avvantaggiare dipendenti della Pubblica Amministrazione a titolo personale o indiretto, oppure sollecitare od ottenere informazioni riservate che possano compromettere l'integrità o la reputazione di entrambe le parti. Durante l'esecuzione dei rapporti di affari si deve rispettare quanto stabilito nel contratto, evitando sostituzioni non autorizzate

e predisponendo adeguati meccanismi di controllo e di salvaguardia, avvalendosi solo della collaborazione di persone competenti e adeguate.

Qualora la Società utilizzi un consulente o un soggetto terzo per essere rappresentato nei rapporti verso la Pubblica Amministrazione, nei confronti di tali soggetti e del loro personale si applicano le stesse direttive valide per i dipendenti dell'Ente.

In caso di controlli da parte delle Autorità di Vigilanza, Lucart garantisce la massima collaborazione e assistenza, supportando le autorità durante le procedure ispettive e impegnandosi a fornire sollecito riscontro ed esecuzione alle richieste avanzate.

IL GRUPPO

LE PERSONE

L'AMBIENTE

COMUNICAZIONE E MARKETING

GRI
413-1



CONTRIBUTI, DONAZIONI, SPONSORIZZAZIONI E OMAGGI

Lucart può aderire alle richieste di contributi limitatamente alle proposte provenienti da enti e associazioni dichiaratamente senza fini di lucro.

Tali contributi dovranno essere erogati in favore di attività di elevato valore culturale e/o sociale in linea con la filosofia della società. Quanto alle donazioni, Lucart non ammette alcuna forma di regalo che possa essere interpretata come eccedente le normali pratiche commerciali o di cortesia, o comunque

rivolta ad acquisire trattamenti di favore nella conduzione di qualsiasi attività a essa collegabile.

È inoltre vietata qualsiasi forma di regalo a funzionari pubblici, o a loro familiari, che possa influenzare l'indipendenza di giudizio o indurre ad assicurare un qualsiasi vantaggio.

Si precisa che tale norma riguarda sia i regali promessi od offerti sia quelli ricevuti, intendendosi per regalo qualsiasi tipo di beneficio

(partecipazione gratuita a convegni, promessa di un'offerta di lavoro, utilità o beneficio a vario titolo, ecc...).

Nel 2020 Lucart, durante l'emergenza Covid, ha donato agli ospedali, alle istituzioni locali e alla Croce Rossa numerosi dispositivi di protezione individuale. Prodotti a uso igienico sanitario sono stati donati ad associazioni attive sul territorio a supporto delle famiglie in difficoltà.



ORGANIZZAZIONI NON GOVERNATIVE E ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA

Lucart favorisce i rapporti di carattere associativo e di partnership con enti profit e non-profit con i quali condivide valori e interessi comuni. Ricordiamo in particolare:



Ellen MacArthur Foundation

La più grande organizzazione mondiale per accelerare la transizione verso l'economia circolare.

WE SUPPORT



Global Compact Network Italia

La Fondazione nasce con lo scopo primario di contribuire allo sviluppo in Italia del Global Compact delle Nazioni Unite, iniziativa per la promozione della cultura della cittadinanza d'impresa promossa e gestita su scala globale dalle Nazioni Unite.



Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo

UNISG è l'Università che forma il Gastronomo, figura professionale innovativa con una conoscenza critica e olistica del settore agroalimentare, in grado di lavorare per orientare la produzione, la distribuzione e il consumo di cibo verso scelte corrette e sostenibili.



Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa

Istituto Universitario pubblico a statuto speciale che opera nel campo delle scienze applicate.



Università di Pisa

Istituto Universitario fondato nel 1343 a Pisa che ospita 20 dipartimenti.



ITS Prime Tech Academy

Fondazione che realizza percorsi biennali post diploma per la formazione di tecnici specializzati.



ICESP

Piattaforma italiana degli stakeholder per l'economia circolare.



Slow Food

Associazione internazionale non-profit impegnata a ridare valore al cibo, nel rispetto di chi produce, in armonia con ambiente ed ecosistemi, grazie ai saperi di cui sono custodi territori e tradizioni locali.



FEE-Eco Schools

Programma internazionale di certificazione per le scuole che intendono promuovere la sostenibilità attraverso l'educazione ambientale e la gestione ecologica dell'edificio scolastico, promosso dalla Foundation for Environmental Education.



Confindustria

La principale associazione di rappresentanza delle imprese manifatturiere e di servizi in Italia.



Assocarta

Associazione imprenditoriale di categoria che aggrega, rappresenta e tutela le aziende che producono in Italia carta, cartoni e paste per carta.



Comieco

Consorzio Nazionale Recupero e Riciclo degli Imballaggi a base Cellulosica. La sua finalità è il riciclo e il recupero degli imballaggi di origine cellulosica.



European Tissue Symposium

La maggiore associazione di categoria indipendente (non-profit), che difende gli interessi del settore dei Prodotti di Carta Tissue in Europa.



Afidamp

Società che riunisce e rappresenta le diverse anime della filiera della pulizia professionale in Italia. Raccoglie produttori, importatori e distributori di prodotti, macchinari, carta e attrezzature, oltre ad altri organismi settoriali.



Green Economy Network

Rete promossa da Assolombarda Confindustria Milano Monza e Brianza, per stimolare nuove alleanze tra le imprese che offrono prodotti, tecnologie e servizi per la sostenibilità ambientale ed energetica, per dare visibilità alle loro competenze.



EDANA

Associazione internazionale che rappresenta le industrie del settore non-woven.



Copacel

Associazione francese che rappresenta le industrie cartarie.



Papest

Associazione delle industrie cartarie della Francia dell'est.



Revipac

Organismo francese di raccolta e riciclaggio degli imballaggi in carta e cartone.



ReviGraph

Organismo francese della filiera del recupero delle carte grafiche.



Group'Hygiène

Associazione francese dei fabbricanti di prodotti per l'igiene, la salute e la pulizia.



Aspapel

Associazione spagnola dei produttori di cellulosa e carta.



Cluster Papel

Associazione spagnola dei produttori di carta e società ausiliari.



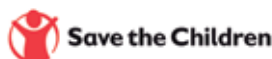
Proetica

Associazione senza scopo di lucro che promuove iniziative per la diffusione della Responsabilità Sociale d'Impresa.



Make A Wish

Onlus che realizza i desideri dei ragazzi di età compresa tra i 3 e i 7 anni affetti da gravi patologie.



Save The Children

Onlus indipendente che opera nella risposta alle emergenze, protezione dall'abuso e sfruttamento, contrasto alla povertà e sicurezza alimentare, rafforzamento dei sistemi di tutela dei diritti e partecipazione dei minori.



MUS.E

Associazione che cura la valorizzazione del patrimonio dei Musei Civici fiorentini e più in generale della città di Firenze.



Fondazione Meyer

Fondazione che supporta le attività di comunicazione, marketing e raccolta fondi per l'ospedale pediatrico Meyer di Firenze.



IPPR

Istituto per la promozione della plastica da riciclo per le aziende produttrici e distributrici di plastiche da riciclo e relativi manufatti.



CIU

La camera di commercio italiana per l'Ungheria è una associazione senza scopo di lucro con sede a Budapest che costituisce il luogo di incontro, integrazione e sviluppo della comunità imprenditoriale italo-ungherese.



Istituto di Cultura Italiana

L'Istituto Italiano di Cultura di Budapest, ha come obiettivo la promozione e la diffusione della lingua e della cultura italiana attraverso l'organizzazione di eventi culturali per favorire la circolazione delle idee, delle arti e delle scienze.



CHSA

Associazione che rappresenta i produttori e distributori di prodotti per l'igiene e la pulizia industriale in Gran Bretagna.

IL GRUPPO

LE PERSONE

L'AMBIENTE

MARKETING E COMUNICAZIONE





SCUOLE, UNIVERSITÀ ED ENTI DI RICERCA



Alternanza Scuola Lavoro

Lucart è fermamente convinta che la qualità dei propri processi e dei propri prodotti sia strettamente connessa con la qualità delle competenze delle proprie persone. Per questa ragione progetta e realizza programmi interni di sviluppo e partnership con istituzioni formative esterne, per facilitare e consolidare lo sviluppo delle competenze dei dipendenti e per aiutare i giovani a costruire una professionalità spendibile negli stabilimenti del Gruppo e nel tessuto economico locale.

In questo senso, Lucart ha avviato numerose collaborazioni con scuole tecniche in Italia, in Francia, in

Ungheria e in Spagna, con l'obiettivo di contribuire all'orientamento dei giovani, promuovendo i percorsi formativi a indirizzo cartario.

Molti professionisti Lucart portano la propria conoscenza direttamente all'interno delle scuole, tenendo lezioni e seminari sui processi di produzione e trasformazione della carta. In questo modo consentono agli studenti di comprendere e apprezzare l'applicazione pratica dei concetti teorici appresi nel loro percorso scolastico.

Infine, oltre a svolgere presso le scuole attività di orientamento,

Lucart coopera all'attuazione dei piani di studio dei percorsi tecnici, ospitando studenti per periodi di tirocinio in Azienda: si tratta di un passaggio fondamentale per consolidare le competenze teoriche acquisite a scuola e consolidarle con un'esperienza diretta negli stabilimenti e nei laboratori dell'Azienda. Questi momenti di scambio rappresentano, tra l'altro, anche per l'Azienda un'occasione unica per entrare in contatto con molti potenziali candidati interessanti che diventeranno in futuro i tecnici più qualificati.



Istituti Tecnici Superiori (ITS)

Lucart nel 2019 ha portato a compimento, insieme con Assocarta, Confindustria e altre aziende del territorio lucchese, la progettazione e la partenza del primo ITS - Paper in Toscana, entrando a far parte della Fondazione che sovrintende l'erogazione dei corsi sotto l'autorizzazione della Regione. Nello specifico il corso intende formare figure altamente qualificate per lo svolgimento del processo produttivo nelle industrie del settore cartario.

Dopo aver contribuito alla progettazione e all'organizzazione del corso, Lucart continuerà la propria partnership nella formazione ITS anche nelle attività di day by day, con docenze specifiche tenute dai propri responsabili tecnici ed effettuando formazione in azienda agli studenti attraverso stage specifici.



Master Carta e Laurea Magistrale in Tecnologia e Produzione della Carta e del Cartone

Lucart è da molti anni partner del Master Carta Celsius di Lucca e ha sempre contribuito all'organizzazione con propri dipendenti come docenti d'aula.

Nel 2020 il Master Carta è stato affiancato e in parte sostituito dal

nuovo corso di laurea magistrale in Tecnologia e produzione della carta e del cartone dell'Università di Pisa. Lucart contribuisce all'iniziativa anche con una borsa di studio dedicata a Francesco Sodini, un collega tragicamente scomparso nel 2015.



Polo Tecnologico Lucchese

L'Azienda ha stretto una collaborazione con Logic Way, start up aderente al Polo Tecnologico Lucchese, per sviluppare tecnologie altamente innovative nel campo della supply chain.

Tale collaborazione ha portato nel 2020 all'installazione nello stabilimento di Castelnuovo di Garfagnana di un sistema completamente automatico di gestione dei flussi di ingresso e uscita dei mezzi di trasporto.

IL GRUPPO

LE PERSONE

L'AMBIENTE

MARKETING E COMUNICAZIONE

03

L'AMBIENTE

Ci impegniamo a realizzare un modello di business circolare per ridurre l'impatto sul pianeta, conservare e accrescere i capitali naturali, sociali ed economici.

Crediamo nel valore della sostenibilità come impegno verso le generazioni presenti e future.

L'AMBIENTE

OBIETTIVI DI SVILUPPO SOSTENIBILE (SDGs)





3.1

VALUTAZIONE DEGLI IMPATTI AMBIENTALI

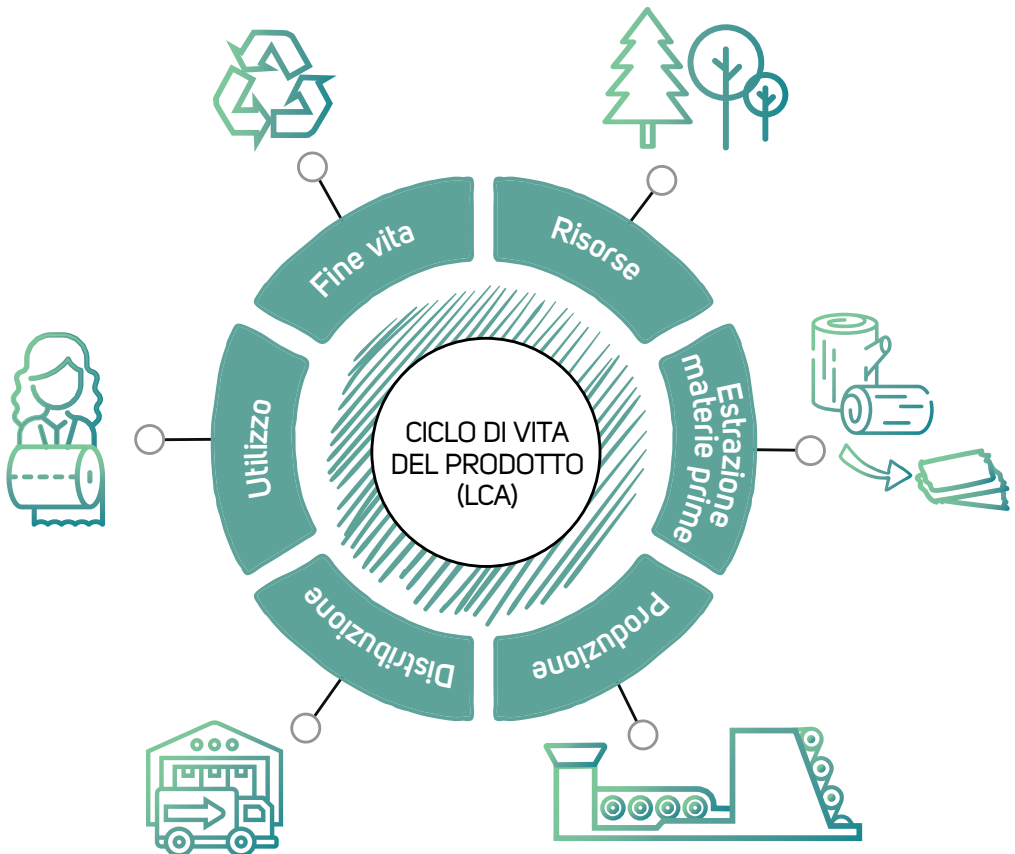
Lucart, al fine di perseguire il miglioramento continuo delle prestazioni ambientali dei propri stabilimenti, ha implementato un accurato Sistema di Gestione Ambientale e vigila costantemente sul rispetto delle procedure definite dal Sistema stesso.

L'Azienda pone particolare attenzione alla valutazione degli impatti ambientali derivanti dalle proprie attività per individuare quelli significativi.

Al fine di migliorare gli impatti ambientali dei propri prodotti, l'Azienda effettua periodicamente specifiche analisi di ciclo di vita di prodotto (LCA) avvalendosi di

enti terzi secondo metodologie standard riconosciute a livello internazionale.

Le analisi considerano l'intero ciclo di vita del prodotto (dalla culla alla tomba) a partire dall'acquisizione delle materie prime sino al fine vita, includendo le fasi di fabbricazione e distribuzione.



IL GRUPPO

LE PERSONE

L'AMBIENTE




COMUNICAZIONE
E MARKETING

3.2

DICHIARAZIONE AMBIENTALE DI PRODOTTO (EPD®)

Nel 2018 Lucart ha condotto una analisi EPD®, basata su uno studio LCA (Life Cycle Assessment), che definisce il consumo di risorse (materiali, acqua, energia) e gli impatti sull'ambiente circostante nelle varie fasi del ciclo di vita del prodotto, su due carte igieniche di propria produzione, paragonabili per grammatura, numero di veli, numero e lunghezza degli strappi ma realizzate a partire una da fibre di pura cellulosa vergine e l'altra da fibre derivate da carta da riciclare.

CONSUMI NEL CICLO DI VITA DELLA CARTA IGIENICA RICICLATA

	Le emissioni di CO ₂ sono inferiori del 25% rispetto alle emissioni della carta igienica in cellulosa vergine, con una riduzione di 556,85 Kg di CO ₂ per tonnellata di carta prodotta.	-25% emissioni di CO ₂
	Il consumo delle risorse idriche è inferiore del 23% rispetto alla carta igienica in cellulosa vergine, con un risparmio di 28,35 m ³ di acqua per tonnellata di carta prodotta.	-23% consumo di RISORSE IDRICHE
	Il consumo di risorse rinnovabili è inferiore dell'80% rispetto alla carta igienica in cellulosa vergine, con un risparmio di 4125,82 kg di legno per tonnellata di carta prodotta.	-80% consumo di RISORSE RINNOVABILI

Per la lettura integrale della Dichiarazione si rimanda a: <http://www.environdec.com/en/Detail/epd1491>

Nel percorso di realizzazione della dichiarazione EPD® e dello studio LCA che ne costituisce la base scientifica, Lucart S.p.A. si è avvalsa del supporto tecnico e metodologico di un team di ricerca della **Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa** e di **Ergo s.r.l.**, società spin off della suddetta Scuola. L'analisi è stata sottoposta a certificazione da parte di un ente terzo.

La **Dichiarazione Ambientale di Prodotto** (Environmental Product Declaration - EPD®) è uno schema di certificazione volontaria, sviluppato in applicazione della norma UNI EN ISO 14025:2010 e rappresenta uno strumento per comunicare informazioni oggettive, confrontabili e credibili relative alla prestazione ambientale di prodotti e servizi. Le prestazioni, riportate nella EPD®, devono basarsi sull'Analisi del Ciclo di Vita (Life Cycle Assessment - LCA) in accordo con le norme della serie ISO 14040, fondamento metodologico da cui scaturisce l'oggettività delle informazioni fornite.

L'obiettivo principale di una EPD® è quello di fornire informazioni rilevanti, verificate e confrontabili relative all'impatto ambientale di un prodotto o di un servizio.



IMPATTI AMBIENTALI kg di CO₂ fossile emessa

IL GRUPPO

LE PERSONE

L'AMBIENTE

COMUNICAZIONE
E MARKETING

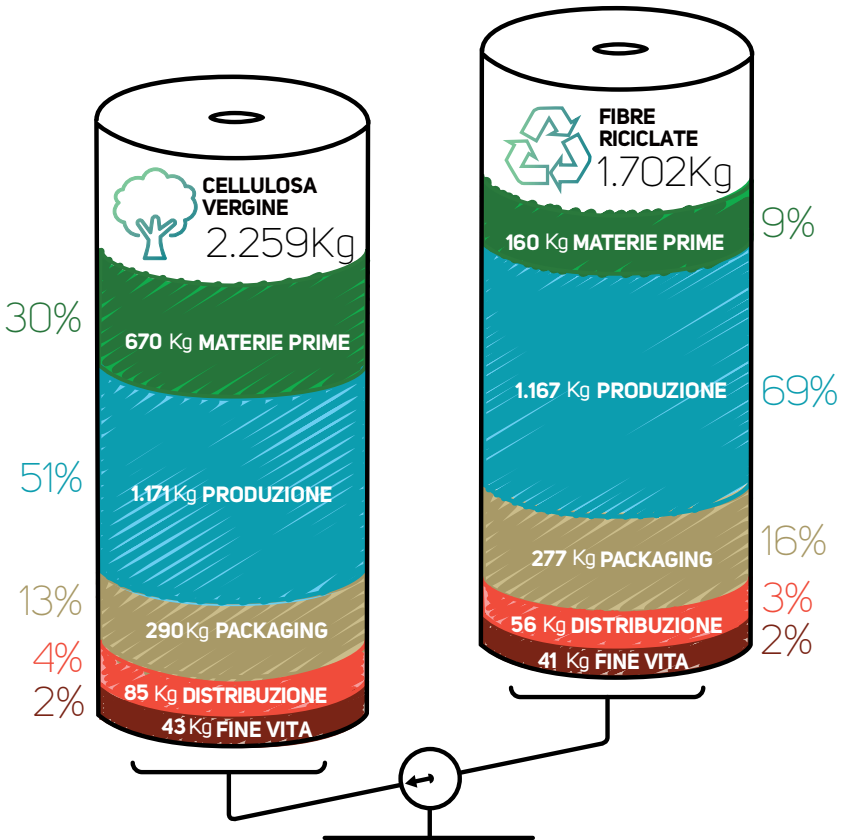
CARTA IGIENICA
IN CELLULOSA
VERGINE

VS

CARTA
IGIENICA
RICICLATA

**-25%
CO₂**

riduzione di 556,85 Kg di CO₂ per
tonnellata di carta prodotta



I dati sono calcolati su 1.000 Kg di carta



IMPATTI AMBIENTALI m³ di acqua consumati

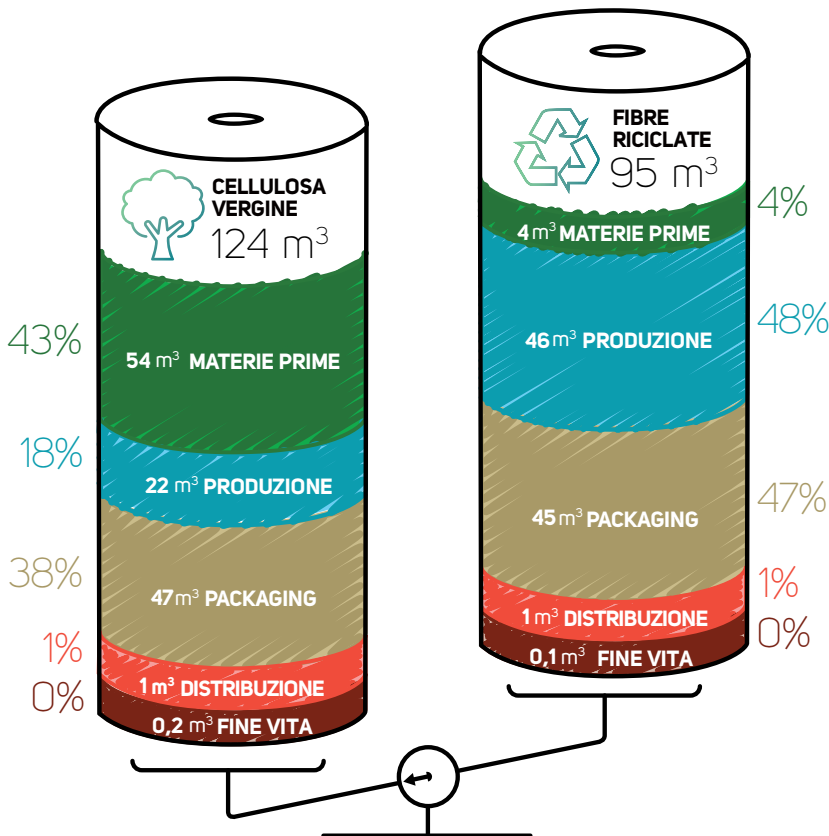
CARTA IGIENICA
IN CELLULOSA
VERGINE

VS

CARTA
IGIENICA
RICICLATA

-23%
acqua

risparmio di 28,35 m³ di acqua
per tonnellata di carta prodotta



I dati sono calcolati su 1.000 Kg di carta



IMPATTI AMBIENTALI kg di risorse rinnovabili

IL GRUPPO

LE PERSONE

L'AMBIENTE

COMUNICAZIONE
E MARKETING

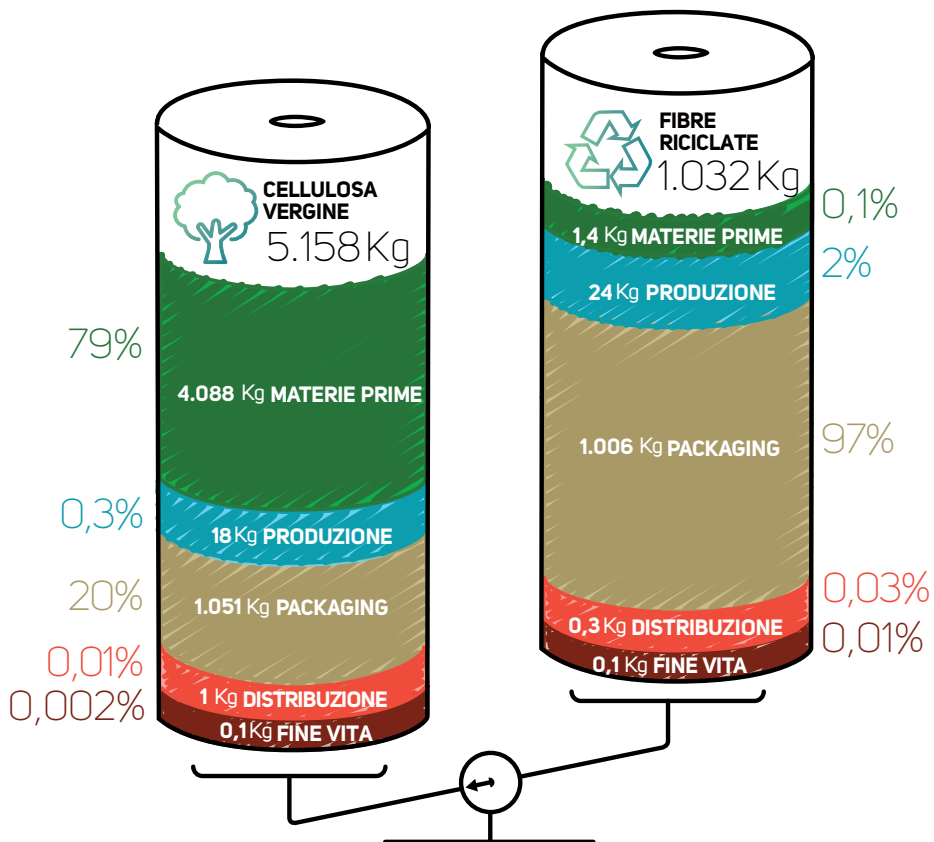
CARTA IGIENICA
IN CELLULOSA
VERGINE

VS

CARTA
IGIENICA
RICICLATA

-80%
risorse
rinnovabili

risparmio di 4.125,82 kg di legno
per tonnellata di carta prodotta



I dati sono calcolati su 1.000 Kg di carta



3.3

MATERIE PRIME

SDGs



GRI

301-2

Lucart produce carta a partire sia da cellulosa vergine sia da carta da riciclare.

Gli stabilimenti di Porcari, Borgo a Mozzano, Laval sur Vologne e Aranguren, hanno impianti in grado di produrre carta utilizzando sia materiale di secondo impiego sia cellulosa vergine. Lo stabilimento di

Castelnuovo di Garfagnana lavora principalmente cellulosa vergine e piccole percentuali di carta da riciclare di prima qualità.

Lo stabilimento di Avigliano utilizza solo cellulosa vergine per

la fabbricazione di carta airlaid.

Gli stabilimenti di Torre di Mosto, Nyergesújfalu, Artziniega e Blackmore Park sono dotati esclusivamente di impianti di trasformazione.

IL GRUPPO

LE PERSONE

L'AMBIENTE

CARTA DA RICICLARE E CELLULOSA VERGINE

- Porcari
- Borgo a Mozzano
- Laval sur Vologne
- Aranguren
- Castelnuovo di Garfagnana



CELLULOSA VERGINE

- Avigliano

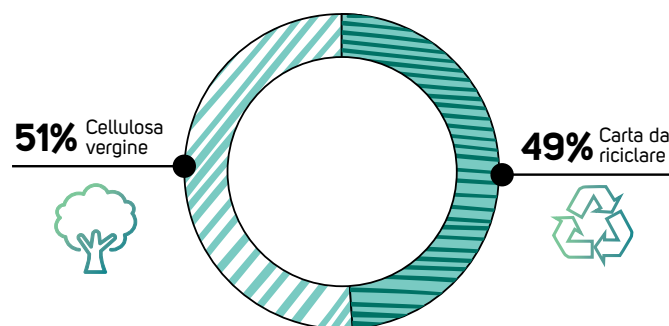


BOBINE JUMBO

- Torre di Mosto
- Nyergesújfalu
- Artziniega
- Blackmore Park



Ripartizione per tipologia di materie prime



L'Azienda persegue la linea di sostenibilità della propria carta incrementando progressivamente la percentuale di carta da riciclare utilizzata rispetto alla cellulosa vergine, compatibilmente con le richieste del mercato.

Nel 2020 si è leggermente ridotta la percentuale di utilizzo di carta da riciclare utilizzata

a causa delle dinamiche di mercato particolari nella fase di pandemia. Tuttavia, l'utilizzo di fibre riciclate si attesta su valori molto alti, all'incirca la metà della produzione, supportati dalle vendite nei tre settori di riferimento Consumer, Away from Home e Business to Business.

BEST PRACTICE

I processi e le tecnologie implementati negli stabilimenti permettono di utilizzare un'ampia gamma di materiali riciclati fra cui le fibre di cellulosa presenti nei cartoni per bevande (Progetto Natural). Il successo delle linee Natural consente di risparmiare fibre vergini dando nuova vita alle fibre presenti nei contenitori per bevande alimentari.

COMUNICAZIONE E MARKETING



MATERIE PRIME ECOSOSTENIBILI E CERTIFICATE



Cellulosa Vergine

Le cellulose vergini utilizzate in Azienda provengono da filiere gestite secondo criteri eco-sostenibili ossia prodotte da aziende che adottano **sistemi di gestione forestale sostenibili** conformi a schemi di certificazione riconosciuti a livello internazionale, quindi assicurano la continuità dell'ecosistema forestale senza alterarne l'equilibrio.

La scelta dei fornitori, accuratamente selezionati secondo gli standard Lucart e le procedure previste dai sistemi di gestione aziendale, consente di rivolgersi a produttori che



Cellulosa vergine

aderiscono a **standard di gestione forestale sostenibile riconosciuti** (PEFC™, FSC®, SFI® ecc.) nel rispetto delle normative comunitarie EU

Timber Regulation (Reg. n. 995/2010 e s.m.i.) e internazionali.



Carta da Riciclare

Il riciclo della carta consente un migliore utilizzo delle risorse disponibili e un minor impatto ambientale complessivo.

La carta da riciclare viene sottoposta a **procedimenti di preparazione impasti e**

disinchiostrazione all'avanguardia che non prevedono l'utilizzo di sostanze inquinanti, ma utilizzano principalmente processi di separazione meccanica e termica consentendo di produrre carte di elevato standard qualitativo.

La carta da riciclare utilizzata negli stabilimenti Lucart risponde ai requisiti previsti dagli standard riconosciuti dai sistemi di certificazione PEFC™ e FSC®, e alle norme UNI-EN 643.



Carta da riciclare



Cartoni per bevande tipo Tetra Pak®

IL GRUPPO

LE PERSONE

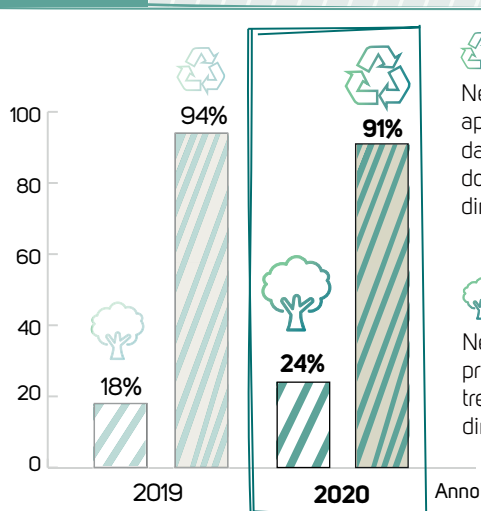
L'AMBIENTE

MARKETING E COMUNICAZIONE



Aree di provenienza delle materie prime

EUROPA



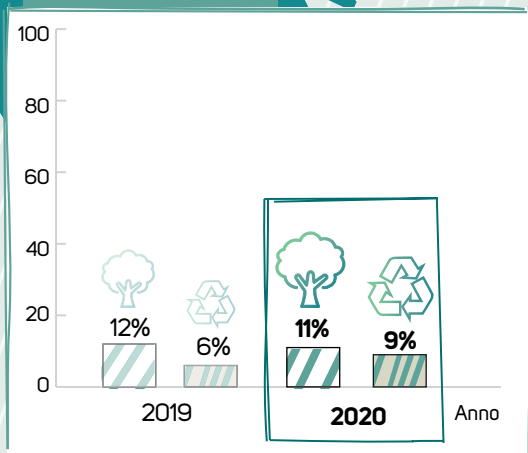
CARTA DA RICICLARE

Nel 2020 il 78% delle carte da riciclare approvvigionate in Europa provenivano da Italia, Francia e Spagna, le nazioni dove sono presenti le sedi operative dimensionalmente più significative.

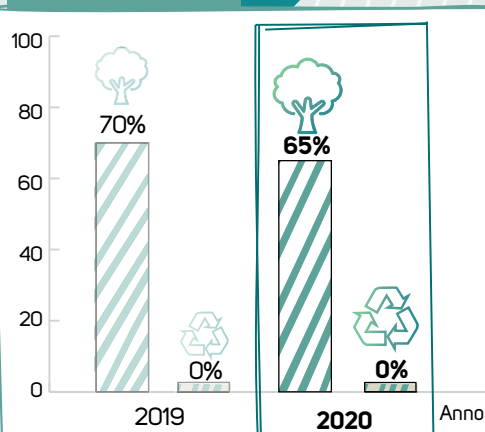
CELLULOSA VERGINE

Nel 2020 il 51% delle cellulose europee provenivano da Italia, Francia e Spagna, le tre nazioni dove sono situate le sedi operative dimensionalmente più significative.

NORD AMERICA



SUD AMERICA



CELLULOSA VERGINE

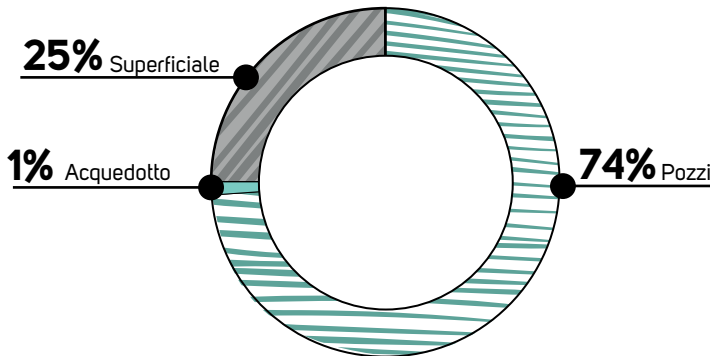
CARTA DA RICICLARE

3.4

RISORSE IDRICHE



Fonti di Approvvigionamento Idrico



La produzione della carta richiede generalmente l'utilizzo di una grande quantità di acqua.

Le principali fonti di approvvigionamento idrico per

usi industriali sono costituite dai pozzi presenti all'interno degli stabilimenti o dalle acque superficiali, dietro specifica autorizzazione delle Autorità

competenti. L'acqua captata dagli acquedotti comunali è utilizzata principalmente per usi civili.

IL GRUPPO

LE PERSONE

L'AMBIENTE

MARKETING E COMUNICAZIONE



Ottimizzazione del Consumo Idrico

La volontà di tutelare la risorsa idrica, coniugata con le necessità produttive del processo di fabbricazione della carta, ha spinto l'Azienda a investire nei processi di ottimizzazione dei consumi, favorendo il recupero di acque di processo per il loro riutilizzo ai fini industriali. La

maggior parte degli stabilimenti, inoltre, è dotata di impianti di trattamento di acque reflue che garantiscono la qualità delle acque immesse nei recettori nel rispetto dei limiti autorizzativi.

Il consumo idrico totale di cui al grafico seguente varia soprattutto in funzione delle tonnellate di

carta prodotte. Nel 2020 è stato influenzato sia dalla leggera flessione produttiva a causa delle oscillazioni del mercato conseguenti all'emergenza pandemica, sia dagli interventi effettuati sull'ottimizzazione della risorsa idrica.

IL GRUPPO

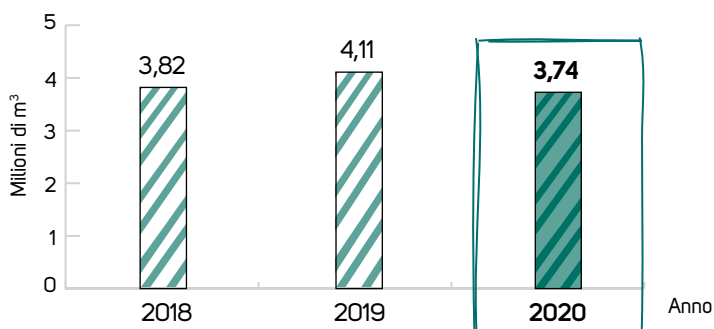
LE PERSONE

L'AMBIENTE

COMUNICAZIONE
E MARKETING



Consumo idrico totale



Riciclo delle Acque

Il riutilizzo delle acque genera un minor impatto ambientale, in particolare:

- riduzione del prelievo di risorse idriche dalla falda;
- riduzione del prelievo di risorse idriche superficiali;
- costanza e affidabilità della risorsa grazie ad acque trattate prodotte in modo continuativo;
- riduzione degli sprechi di risorse naturali.



Riduzione dei Consumi

Lucart ha attivato un focus particolare di intervento sulla riduzione del consumo specifico di acqua ai fini produttivi con l'obiettivo di arrivare a un consumo di 9,14 m³ di acqua per tonnellata di carta prodotta entro il 2025.

Nel 2020 si apprezza la sensibile riduzione del valore rispetto allo scorso anno, grazie a una politica di riciclo e di uso razionale della risorsa in tutti i siti produttivi. Il consumo idrico specifico si attesta su valori molto al di sotto dei valori medi di settore*.

*Secondo il Rapporto Ambientale Assocarta 2020 la media di settore è di circa 26 m³ per tonnellata di carta prodotta.

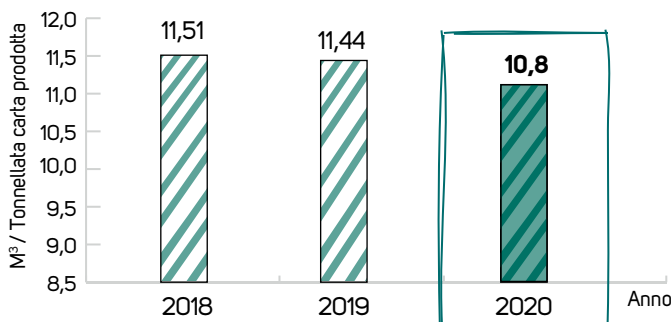
MIGLIORAMENTO AMBIENTALE

I consumi idrici specifici sono diminuiti del 5,5% vs. 2019 e del 18,1% vs. 2013.

-18,1%
consumi idrici
specifici
vs. 2013

-5,5%
consumi idrici
specifici
vs. 2019

Consumo idrico Specifico



OBBIETTIVO DI MIGLIORAMENTO

-30,7%
consumi idrici
specifici al 2025
vs. 2013

BEST PRACTICE

Tra le riduzioni del consumo specifico di acqua si segnalano:

Risparmio dello stabilimento di Castelnuovo di Garfagnana

Grazie all'ottimizzazione del processo attraverso il controllo dei livelli di "troppo pieno e by-pass cleaners" con conseguente recupero delle acque nel processo.

-22,4%
consumi idrici
specifici
vs. 2019

Risparmio dello stabilimento spagnolo di Aranguren

Lo stabilimento ha condotto nel corso del 2020 un piano di azioni volto alla riduzione dei consumi di acqua fresca, che si riassume nei seguenti punti principali:

- analisi dei dati di processo;
- definizione di modifiche nel processo e flussi;
- set di azioni tecniche correttive;
- nuovi investimenti in sistemi di misura e regolazione.

-6,2%
consumi idrici
specifici
vs. 2019

IL GRUPPO

LE PERSONE

L'AMBIENTE

MARKETING E COMUNICAZIONE

3.5 RISORSE ENERGETICHE

SDGs

GRI



302-1
302-3
302-4

DAL 1989 AUTOPRODUCIAMO ENERGIA E CALORE

Lucart è stato uno dei primi gruppi cartari europei a puntare sulla tecnica dell'autoproduzione di energia elettrica e calore attraverso centrali di cogenerazione alimentate a gas metano.

STABILIMENTO DI
PORCARI

1989

Installazione 1° turbina con la **potenza di 11 Mw_e**

STABILIMENTO DI
BORGO A MOZZANO

1996

Installazione 1° turbina con la **potenza di 10,8 Mw_e**

STABILIMENTO DI
PORCARI

1998

Installazione 2° turbina con la **potenza di 5 Mw_e**

STABILIMENTO DI
**CASTELNUOVO DI
GARFAGNANA**

2015

Potenziamento turbina con la potenza di **7,5 Mw_e**

STABILIMENTO DI
BORGO A MOZZANO

2019

Installazione 2° turbina con la **potenza di 12,5 Mw_e**

31 Mw_e
potenza
complessiva
prodotta

OBIETTIVO DI MIGLIORAMENTO

2021



Obiiettivo Stabilimento di Porcari

Installazione 3° turbina con la potenza di 12,5 Mw_e in sostituzione della seconda turbina.

La turbina a gas **NovaLT12**, sviluppata e prodotta in Italia da Baker Hughes - Nuovo Pignone, rappresenta uno degli impianti più tecnologicamente avanzati in materia di cogenerazione con un rendimento cogenerativo (elettrico+termico) dell'85%.

IL GRUPPO

LE PERSONE

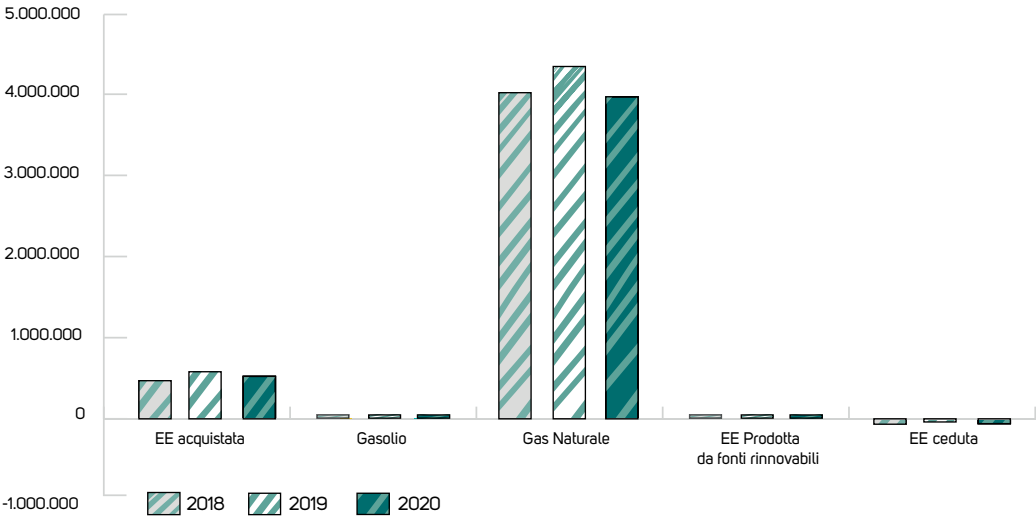
L'AMBIENTE

COMUNICAZIONE
E MARKETING



Consumo di Energia Totale (dirette + indirette)

UNITÀ PRODUTTIVA		2018	2019	2020
EE acquistata	GJ	582.930,98	678.394,91	649.949,84
Gasolio	GJ	113,52	119,48	142,40
Gas naturale	GJ	4.061.401,74	4.280.802,02	3.940.346,51
EE prodotta da fonti rinnovabili	GJ	4.055,99	4.034,93	4.024,30
EE ceduta	GJ	-35.878,02	-23.986,69	-27.891,18
Totale	GJ	4.612.624,22	4.939.364,65	4.566.571,87

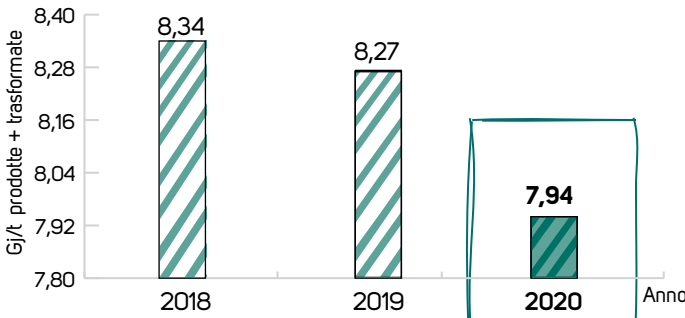


Il bilancio energetico del Gruppo è costituito dall'energia elettrica acquistata dalla rete, dal gasolio consumato per scopi industriali, dal metano acquistato dalla rete,

dall'energia elettrica prodotta da fonti rinnovabili e dall'energia elettrica venduta alla rete. L'energia elettrica acquistata è relativa soprattutto agli

stabilimenti che non dispongono di un impianto di cogenerazione interno alimentato a gas metano.

Consumo di Energia Specifico (intensità)



MIGLIORAMENTO AMBIENTALE

I consumi di energia specifici sono diminuiti del 4,0% rispetto al 2019 e dell'11,8% rispetto al 2014.

-11,8%
consumi energia vs. 2014

-4%
consumi energia vs. 2019



L'efficienza Energetica nei Processi Produttivi

L'importante consumo energetico, tipico del settore cartario, deriva essenzialmente dal fabbisogno necessario al funzionamento delle macchine da carta.

Uno degli obiettivi di Lucart consiste nel migliorare costantemente l'efficienza energetica dei propri processi produttivi.



MIGLIORAMENTO AMBIENTALE

Sostituzione di lampade tradizionali con lampade a LED ad alta efficienza e basso consumo negli stabilimenti di Castelnuovo di Garfagnana, Borgo a Mozzano e Artziniega effettuati nel corso del 2020 che determinano un risparmio annuo di oltre 311.500 kWh (1.122 GJ/y) che corrispondono a un totale di - 140 tCO_{2e}*.

-311.500 kWh
risparmio annuo

-140 tCO_{2e}
emissioni evitate

* Risparmio rispetto al consumo che si registrerebbe con lampade tradizionali. Calcolo della CO₂ effettuato utilizzando il fattore di emissione specifico riferito all'autoproduzione di EE per Borgo a Mozzano e i coefficienti di emissioni della rete nazionale per gli altri siti.

ULTERIORI INTERVENTI DI MIGLIORAMENTO

Rimozione delle coperture in amianto

Progressiva **rimozione delle coperture in amianto**: 5.970 m² nello stabilimento di Borgo a Mozzano.

5.970 m²
amianto rimosso

-28 tCO_{2e}
emissioni evitate

Ottimizzazione del consumo di energia elettrica

Inserimento di una **pressa dedicata agli scarti del semi-riciclato** nello stabilimento di Castelnuovo di Garfagnana che ha consentito una maggiore efficienza della fase di spapolatura e quindi un minor assorbimento di KWh, che si traducono in un risparmio annuo di -28 tCO_{2e}.

-28 tCO_{2e}
emissioni evitate

Interventi di **recupero energetico dell'aria calda dei compressori** e interventi di **efficientamento del riscaldamento degli ambienti e dell'illuminazione** nello stabilimento ungherese che hanno consentito, insieme con l'incremento della produzione, di avere una riduzione del consumo specifico di energia elettrica per carta prodotta pari al 19% e un risparmio annuo di emissioni pari a -28 tCO_{2e}.

-90 Kg CO₂
emissioni evitate

Sostituzione di tutte le caldaie presenti nello stabilimento di Torre di Mosto, portandole dalla classe C alla classe A che si traducono in un risparmio annuo di emissioni pari a -0,09 tCO₂.

Ottimizzazione nel consumo di gas

Sostituzione a fine 2019 e inizio 2020 dei monolucidi di PM5 e PM6 nello stabilimento di Borgo a Mozzano che hanno comportato rispettivamente una riduzione del 26% per PM5 e del 19% per PM6 di consumo specifico di gas per tonnellata di carta prodotta.

-26% PM5
-19% PM6

Ottimizzazione della fase di asciugatura nella produzione della carta nello stabilimento di Avigliano che ha permesso una riduzione di consumo del 5,5% rispetto all'anno precedente.

-5,5%
riduzione di consumo



Fonti Rinnovabili

L'Azienda sostiene il proprio impegno ambientale anche attraverso il ricorso a fonti rinnovabili di energia, nello specifico con due impianti fotovoltaici installati, uno nel territorio di Capannori (attivo dal 2011) e uno nello stabilimento di Avigliano (attivo dal 2013), che hanno permesso di evitare per il 2020 l'emissione in atmosfera di **787 tCO_{2e}***

Grazie ai vari interventi di risparmio energetico effettuati

negli anni, Lucart ha conseguito anche per il 2020 i certificati bianchi. I certificati bianchi, anche noti come "Titoli di Efficienza Energetica" (TEE), sono titoli negoziabili che certificano il conseguimento di **risparmi energetici negli usi finali di energia** attraverso interventi e progetti di incremento di efficienza energetica.

Un certificato equivale al risparmio di una tonnellata equivalente di petrolio (TEP).**

MIGLIORAMENTO AMBIENTALE

Emissioni evitate nel 2020 grazie agli **impianti fotovoltaici** di Capannori e Avigliano.

-787 tCO_{2e}
emissioni evitate

* Fonte dato ISPRA_RAPPORTO 317/2020_ "Fattori di emissione atmosferica di gas effetto serra nel settore elettrico nazionale e nei principali Paesi Europei".

** Fonte GSE.

3.6 LOGISTICA E PACKAGING

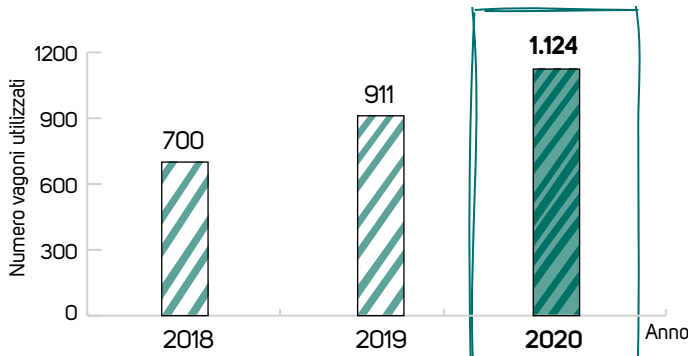
SDGs



Mobilità Sostenibile

Anche nel 2020 è proseguito il progetto **"Mobilità Sostenibile: trasferimento trasporto materie prime da gomma a rotaia"**, presentato nel 2015, il cui obiettivo è quello di utilizzare la rete ferroviaria per ridurre significativamente il trasporto su strada di materia prima e prodotto finito. Il progetto interessa lo stabilimento di Borgo a Mozzano, che dispone di uno scalo ferroviario interno già utilizzato da anni, e lo stabilimento di Castelnuovo di Garfagnana.

Lucart ha stipulato un accordo nell'aprile del 2019 con il Comune di Castelnuovo di Garfagnana, con la Regione Toscana e con RFI per il ripristino dello scalo ferroviario. Alcuni cantieri stradali di competenza del Comune sono già in corso e l'inizio dei lavori ferroviari sono previsti per la fine del 2022.



L'utilizzo di un numero sempre crescente di vagoni rispetto ai viaggi con sistema trasporto tradizionale su gomma ha permesso di evitare l'immissione in atmosfera di **515 tCO_{2e}***.

Nel calcolo sono stati inclusi i vagoni utilizzati per la consegna di prodotto finito da una piattaforma esterna.

MIGLIORAMENTO AMBIENTALE

+23,4% del numero di vagoni utilizzati nel 2020 rispetto all'anno precedente.

-515 tCO_{2e}
emissioni evitate

OBBIETTIVO DI MIGLIORAMENTO

Per il trasporto di merci da e per il Centro Logistico di Altopascio

L'Azienda ha attivato un progetto di sostituzione progressiva dei mezzi tradizionali adibiti al trasporto da e per il Centro Logistico di Altopascio con mezzi di nuova generazione alimentati a LNG (Gas Naturale Liquido).

Anche nell'anno appena trascorso il 50% dei viaggi effettuati da e verso l'HUB di Altopascio sono stati eseguiti con mezzi LNG. Questi viaggi hanno evitato l'immissione in atmosfera di 7 ton CO_{2eq} (LNG vs EURO V).

AZZERAMENTO
delle emissioni
di particolato

RIDUZIONE
del 15%**
di CO₂



* Fonte dato: <http://www.ecotransit.org>. Confronto emissioni complessive treno vs camion (TTW "tank-to-wheel") durante l'utilizzo.

** <http://www.fluxys.com/belgium/en/About%20natural%20gas/fuelfortransport/LNGtrucks/LNGtrucks>

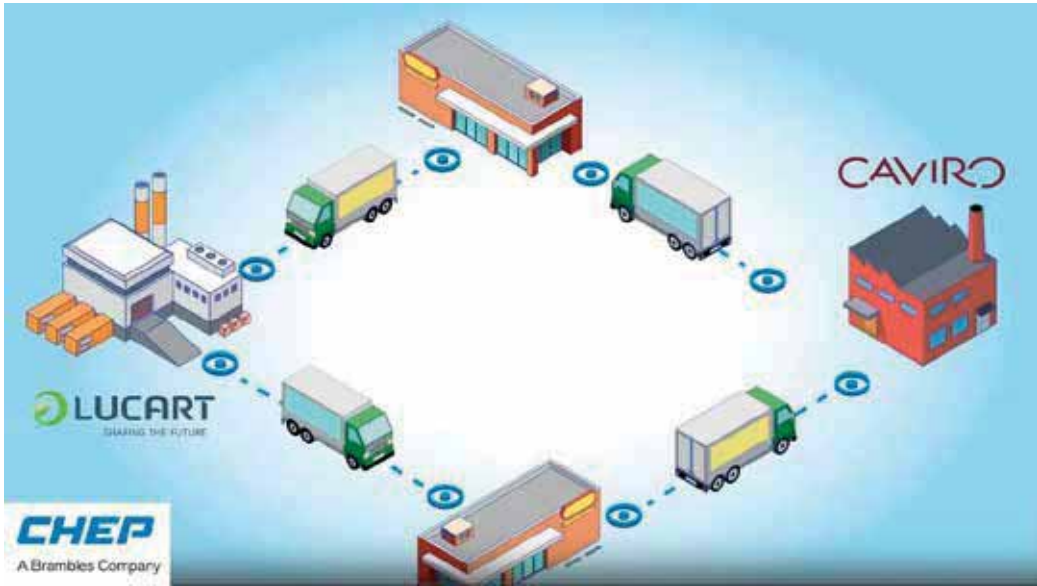


Trasporto Collaborativo

Nel 2020 Lucart ha aderito al sistema di trasporto collaborativo ideato da Chep, leader mondiale nei servizi di noleggio pallet e contenitori, con lo scopo di condividere con altre aziende le tratte di trasporto e

aumentare la saturazione dei mezzi. Grazie a questo sistema Lucart ha condiviso con Caviro, la più grande cooperativa vitivinicola italiana, le tratte di trasporto andata e ritorno dei pallet. Nei primi mesi di

progetto il 48% degli ordini sono stati abbinati con un risparmio complessivo del 16% sulle tratte andata e ritorno e una diminuzione dell'emissione di CO₂ di 5,3 tonnellate.



IL GRUPPO

LE PERSONE

L'AMBIENTE

MARKETING E COMUNICAZIONE



Linee guida packaging sostenibile

Lucart intende adottare, attraverso un piano di sviluppo con orizzonte 2020 -2030, una visione circolare nella quale gli imballaggi non diventano mai un rifiuto, seguendo questi 5 punti chiave:


- tutti gli imballaggi problematici e/o superflui devono essere eliminati mediante riprogettazione, innovazione;
- tutti gli imballaggi devono essere riutilizzabili o riciclabili o compostabili al 100%;
- tutti gli imballaggi devono essere realmente riutilizzati o riciclati o compostati;
- ove possibile deve essere preferito l'uso di risorse rinnovabili e deve conseguentemente essere ridotto se non eliminato l'uso di risorse non rinnovabili;
- tutti gli imballaggi, indipendentemente dal materiale di cui sono composti, devono rispettare le normative vigenti e devono rispettare la salute, la sicurezza e i diritti di tutte le persone coinvolte.

Un Imballaggio è da considerarsi come problematico o superfluo se:

- non è riutilizzabile o riciclabile o compostabile;
- può essere eliminato (o sostituito da un modello di riutilizzo) mantenendo l'utilità;
- ostacola o interrompe la riciclabilità o la compostabilità di altri oggetti;
- ha un'alta probabilità di essere disperso o smaltito nell'ambiente naturale.

3.7

EMISSIONI IN ATMOSFERA

SDGs  GRI
 305-1 305-5
 305-2 305-7
 305-4

Le emissioni in atmosfera in un impianto di produzione della carta rappresentano una necessità ai fini della continuità del processo, ma un utilizzo efficiente dell'energia, un impiego razionale delle materie prime e la presenza di impianti di abbattimento degli inquinanti tecnologicamente avanzati e rispondenti alle Migliori Tecnologie Disponibili (BAT), consentono di ottenere importanti risultati dal punto di vista della salvaguardia ambientale.

Le principali fonti di emissione in atmosfera sono rappresentate dalle centrali di cogenerazione, dagli impianti di asciugatura della carta, dagli impianti di essiccamento dei fanghi e dai punti di aspirazione nelle aree di produzione a tutela della salute e sicurezza dei lavoratori.

rilasciate dalle Autorità Competenti e, laddove previsto, monitorati costantemente attraverso idonei Sistemi per il Monitoraggio in Continuo delle Emissioni (SMCE).

Gli impianti di combustione utilizzano gas metano, che rappresenta il combustibile fossile a minor impatto ambientale sia in termini di efficienza energetica sia perché evita il rilascio di composti secondari inquinanti quali SO₂ e H₂S.

IL GRUPPO

LE PERSONE

L'AMBIENTE

COMUNICAZIONE E MARKETING

Emissioni di CO₂

Nel grafico seguente sono rappresentate le emissioni dirette e indirette di CO₂.

Le emissioni dirette (scopo 1) sono originate esclusivamente dalla combustione di combustibili (principalmente gas naturale e minima parte gasolio) per usi industriali e sono state calcolate in accordo con la direttiva Emission Trading, impiegando quindi coefficienti nazionali standard o specifici in base alla categoria dell'impianto e ai livelli richiesti.

Le emissioni indirette (scopo 2) sono le emissioni di CO₂ derivanti dall'acquisto di energia elettrica da rete nazionale. Per il calcolo sono stati utilizzati i coefficienti di emissione aggiornati al 2018* per gli stabilimenti italiani, mentre per gli esteri sono stati utilizzati i fattori comunicati dal relativo gestore.

*Fonte dato TERNA_ENERDATA_ CONFRONTI INTERNAZIONALI Emissioni di CO₂ riferite alla produzione lorda totale grammi CO₂/KWh]

**Per il calcolo dell'Intensità delle emissioni di CO₂ specifiche, sono state considerate sia le tonnellate di carta prodotte in cartiera sia le tonnellate di carta trasformate nelle cartotecniche.



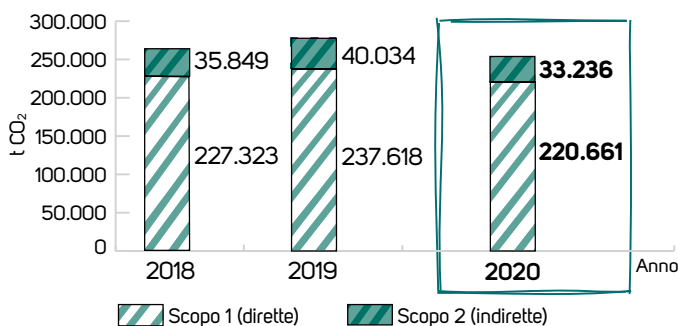
MIGLIORAMENTO AMBIENTALE

Il trend delle emissioni specifiche di CO₂ anche nel 2020 conferma una decrescita significativa del dato.

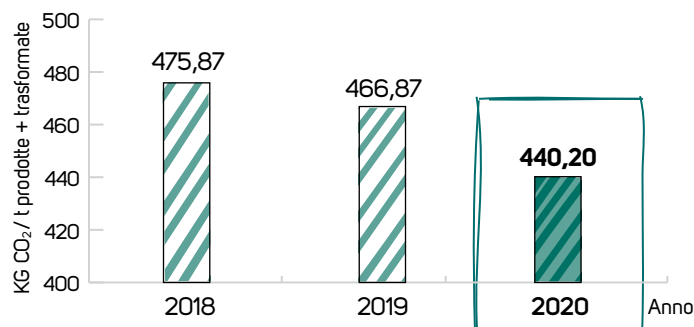
-12,1%
CO₂
vs. 2014

-5,7%
CO₂
vs. 2019

Emissioni di CO₂ Totali (dirette + indirette)



Emissioni di CO₂ Specifiche (intensità)**



Emissioni di NO_x

Le emissioni di NO_x sono generate in larga parte dagli impianti di cogenerazione e in minor quantità dai bruciatori installati sulle macchine da carta.

Le concentrazioni e le portate dei parametri inquinanti usate per il calcolo degli indici relativi alle emissioni, fatta eccezione per i dati relativi agli impianti dotati di monitoraggio in continuo, sono calcolati tenendo conto dei risultati delle analisi periodiche eseguite in autocontrollo, conformemente alle autorizzazioni alle emissioni, da parte di Laboratori esterni.

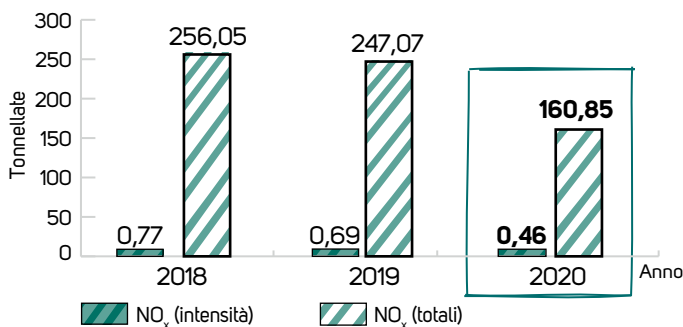
La riduzione significativa delle emissioni di NO_x è dovuta principalmente all'installazione



di una innovativa turbina di cogenerazione nel sito produttivo di Borgo a Mozzano. La turbina a gas è stata installata nel 2019, ma il funzionamento a regime è

avvenuto nel corso del 2020 e pertanto i benefici sulla riduzione degli ossidi di azoto emessi in atmosfera si vedranno anche nel corso dei prossimi anni.

Emissioni totali e specifiche di NO_x



MIGLIORAMENTO AMBIENTALE

Le emissioni specifiche di NO_x (espresse in kg di NO_x per tonnellate di produzione cartiera) sono diminuite del 33,3% rispetto al 2019 e del 44,6% rispetto al 2014.

-44,6%
NO_x
vs. 2014

-33,3%
NO_x
vs. 2019

BEST PRACTICE

Lo stabilimento di Borgo a Mozzano ha conseguito importanti risultati nelle emissioni assolute di inquinanti in atmosfera

-53%
NO_x

Installazione della **turbina di cogenerazione a gas** di maggiore efficienza ha consentito un risparmio del 53% di emissione assolute di NO_x.

Interventi di ottimizzazione della combustione attraverso l'immissione di aria comburente nelle cappe delle macchine da carta ha consentito una riduzione del 41% di emissioni assolute di CO dal sito produttivo.

-41%
emissioni CO
evitate

IL GRUPPO

LE PERSONE

L'AMBIENTE

MARKETING E COMUNICAZIONE

3.8

GESTIONE DEGLI SCARTI



Gli scarti di un impianto di produzione della carta sono costituiti principalmente dagli scarti pulper e dai fanghi di cartiera, direttamente derivanti dal processo di produzione della carta e dal trattamento dei reflui.

Altri rifiuti sono generati dalle attività di trasformazione della carta (scarti di imballaggi) e dalle attività ausiliarie (principalmente manutenzione, logistica interna).

presentati non più al secco ma tal quale e, pertanto, sono stati ricalcolati con la medesima metodologia anche i dati relativi agli anni 2019 e 2018.

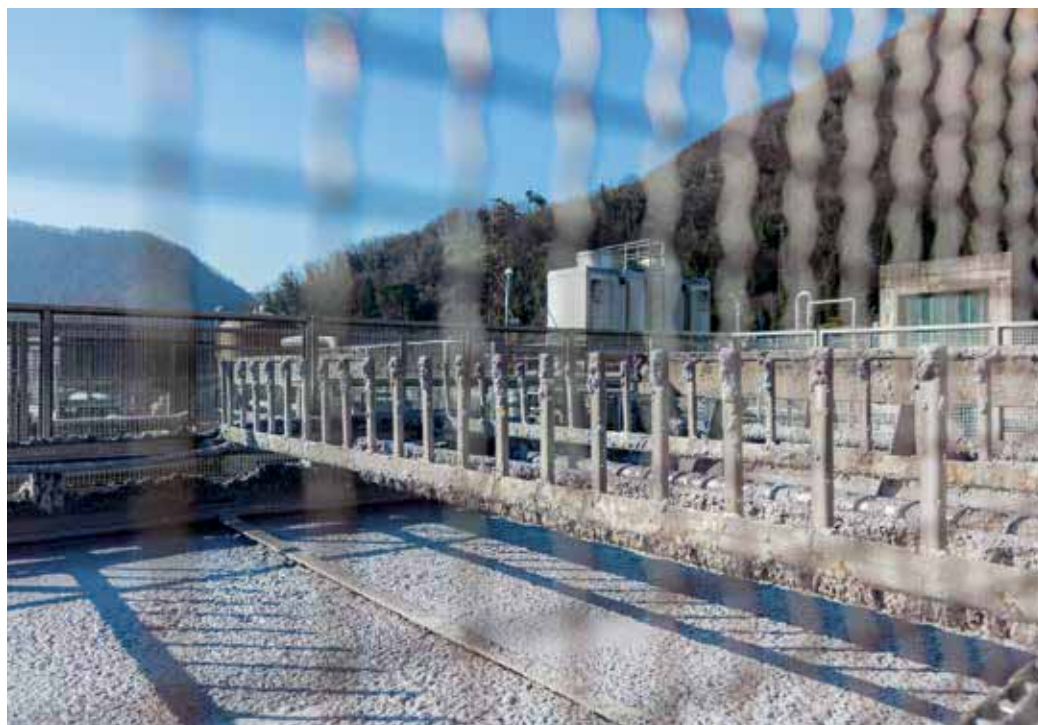
A partire dal presente Report i dati relativi agli scarti saranno

IL GRUPPO

LE PERSONE

L'AMBIENTE

COMUNICAZIONE
E MARKETING

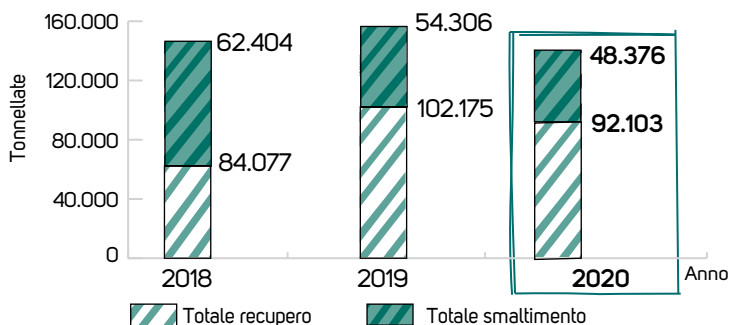


MIGLIORAMENTO AMBIENTALE

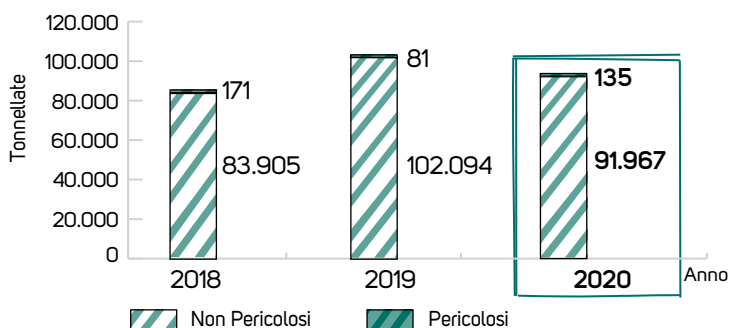
-7,4%
rifiuti prodotti per
tonnellata di carta
vs. 2019



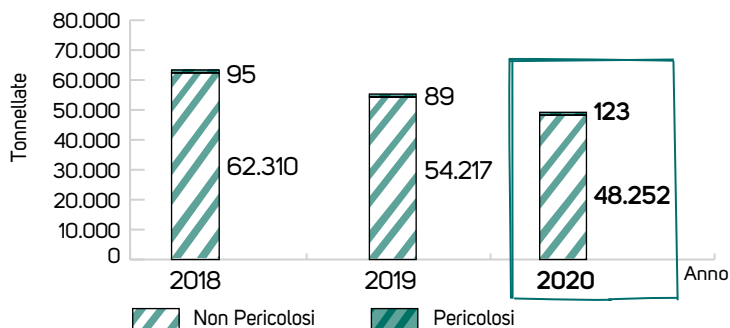
Rifiuti prodotti



Rifiuti a recupero



Rifiuti a smaltimento



BEST PRACTICE

Nello stabilimento di Porcari

Si segnala una **riduzione del 22% della produzione di fanghi** da separazione meccanica per tonnellata di carta prodotta, per ottimizzazione del mix di materie prime.

-22%
di fanghi prodotti vs. 2019

Nello stabilimento di Borgo a Mozzano

Nel 2020 è stato installato un **essiccatore dei fanghi biologici** che ha aumentato il grado di secco dello scarto con conseguente riduzione del materiale smaltito pari al 27% di fanghi biologici smaltiti per tonnellata di carta prodotta rispetto all'anno precedente.

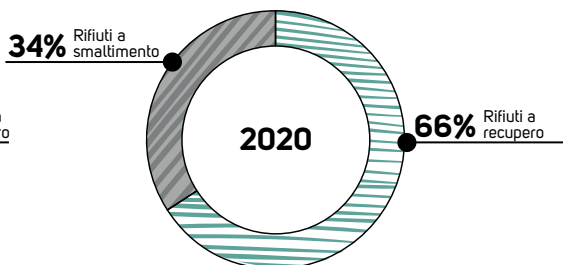
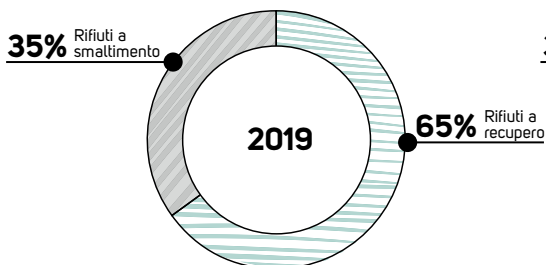
-27%
di fanghi biologici smaltiti vs. 2019

IL GRUPPO

LE PERSONE

L'AMBIENTE

MARKETING E COMUNICAZIONE







3.9

BILANCIO QUANTITATIVO FINALE

PRODUZIONE TOTALE

	unità di misura	2018	2019	2020
 Cartiera	t	332.200	359.557	346.401
Cartotecnica	t	220.831	235.298	230.377

RISORSE IDRICHE

	unità di misura	2018	2019	2020
 Acqua per tonnellata di carta prodotta	m ³ /t	11,51	11,44	10,80




RISORSE ENERGETICHE

	unità di misura	2018	2019	2020
 Intensità energetica	Gj/t	8,34	8,27	7,94




EMISSIONI IN ATMOSFERA

	unità di misura	2018	2019	2020
 Intensità emissioni di CO ₂	Kg CO ₂ /t	475,87	466,87	440,20




RIFIUTI

	unità di misura	2018	2019	2020
 Rifiuti prodotti per tonnellata di carta prodotta	t/t	0,265	0,263	0,244




MOVIMENTAZIONE SU ROTAIA

	unità di misura	2018	2019	2020
 Totale vagoni in entrata/uscita	n	700	911	1.124



SETTORE SKIN CARE

	unità di misura	2018	2019	2020
 Produzione totale	t	6.830	7.442	9.797
Consumo totale acqua	m ³	6.575	6.872	8.751
Consumo specifico acqua	m ³ /t	0,96	0,92	0,89



IL GRUPPO

LE PERSONE

L'AMBIENTE

MARKETING E COMUNICAZIONE

04

MARKETING E COMUNICAZIONE

La nostra Azienda e i nostri prodotti rappresentano da sempre la sintesi tra innovazione e sostenibilità.

Comunichiamo per stabilire relazioni di lungo periodo basate sulla fiducia reciproca.







4.1

ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE CORPORATE

Il piano di Comunicazione Corporate previsto è stato modificato nel corso del 2020 per adattarlo alle mutate esigenze create dalla pandemia da Coronavirus e alla conseguente cancellazione di alcuni eventi in presenza.

Il nuovo piano di Comunicazione ha comunque tenuto conto della mappatura degli stakeholder e della revisione dell'analisi di materialità descritta nel capitolo 1.

L'attività di comunicazione nel 2020 si è concentrata principalmente sulle seguenti tematiche rilevanti:

- sostenibilità;
- economia circolare;
- partnership su progetti con finalità sociale.

PRINCIPALI TEMATICHE COMUNICAZIONE CORPORATE 2020



Sostenibilità



Partnership su progetti
con finalità sociale



Economia circolare

Nonostante per buona parte dell'anno la strategia di relazione con i Media sia stata focalizzata sui Media locali, nel 2020 sono più che raddoppiati gli articoli sulla stampa generalista nazionale italiana. Nel secondo semestre, Lucart ha **affermato il proprio posizionamento sui temi dell'economia circolare**, tanto da essere annoverata dai top Media

nazionali fra i **"Gioielli del Made in Italy"** e tra le aziende virtuose che hanno messo la circolarità al centro della propria strategia industriale.

L'attività di relazione con i Media è stata portata avanti anche in Francia, Ungheria e Spagna con buoni risultati in termini di posizionamento.



Per collegarsi ai file media, inquadra con la fotocamera dello Smartphone il QR Code.



COMUNICAZIONE TV, RADIO, WEBTV

Trasmissione "UNOMATTINA" su RAI1

In ottobre, lo stabilimento Lucart di Borgo a Mozzano è stato protagonista della popolare trasmissione tv di **Unomattina** dove, insieme a Comieco, ha raccontato l'importanza del riciclo della carta.

La giornalista Danila Filippone ha raccontato le fasi che caratterizzano il processo produttivo descrivendo le azioni che mettiamo quotidianamente in atto per il recupero e lavorazione dei cartoni per bevande e delle carte da riciclare.



IL GRUPPO

LE PERSONE

L'AMBIENTE

MARKETING E COMUNICAZIONE

Trasmissione "100% Made in Italy" su RDS



Lucart è stata ospite di Radio Dimensione Suono all'interno della rubrica "100% Made in Italy", il programma dedicato alle eccellenze di tutta Italia, per raccontare la grande storia dell'Azienda: dalla nascita dell'antica Cartiera Lucchese, al forte legame con il territorio, passando per il circuito virtuoso

e sostenibile della produzione di materiali innovativi ed ecologici.



IL GRUPPO

LE PERSONE

L'AMBIENTE

COMUNICAZIONE
E MARKETING

Trasmissione "BFC Responsibility" di BFC video

Lucart è stata protagonista della trasmissione BFC Responsibility dedicata ai racconti di imprese illuminate e impegnate nel campo sociale e della sostenibilità.



Trasmissione "Pink & Green" di Green Planner Magazine



Green Planner Magazine, portale italiano di riferimento per l'informazione relativa all'ambiente e alla sostenibilità, all'interno della rubrica "Pink & Green" che dà voce alle donne dell'economia circolare, ha invitato Lucart a parlare del progetto Natural e di economia circolare insieme a Tetra Pak®, partner del progetto.





COMUNICAZIONE DIGITAL

Nuovo sito web Lucart

Lucart nel 2020 ha lanciato la "nuova casa online" corporate, rinnovata nei contenuti e nella grafica per offrire un'esperienza di navigazione ancora più confortevole. Una casa che parla finalmente tutte le lingue del Gruppo.

Nel progetto, è stato dato più spazio alla visione e missione aziendale e, come in tutte le case, gli argomenti

sono presentati con dei "quadri" che raccontano la storia del Gruppo che conserva solidi valori, ma che guarda costantemente al futuro. Nel sito prevale il colore verde, un omaggio alla sostenibilità e all'economia circolare che guidano le scelte e le iniziative aziendali.

Importante novità la sezione **newsroom**, aggiornata in tempo reale su tutte le iniziative del

Gruppo che diventano così facili da condividere sui social. **Sharing the Future** è la filosofia che ha guidato Lucart nel pensare e disegnare questa nuova casa, fatta per informare e, soprattutto, per contribuire a creare solide relazioni con gli stakeholder.

Il nuovo sito web nasce per informare e per contribuire a creare solide relazioni con gli stakeholder

La sezione newsroom è aggiornata in tempo reale su tutte le iniziative del Gruppo



Il sito web parla tutte le lingue del Gruppo

IL GRUPPO

LE PERSONE

L'AMBIENTE

MARKETING E COMUNICAZIONE

Social Network

LinkedIn e Twitter, le due piattaforme social con account Corporate, hanno segnato nel 2020 una grande crescita in numero di contatti e interazioni.

Le informazioni condivise sui social e collegate alla newsroom sul nuovo sito web corporate, sono in lingua italiana e inglese e il calendario editoriale riporta i principali eventi aziendali, le campagne dei brand, gli investimenti rilevanti, le uscite redazionali, i risultati ambientali del Gruppo e altre iniziative legate ai dipendenti.



Lucart Ambassador su LinkedIn

Lucart ha voluto coinvolgere i propri dipendenti facendoli diventare i primi ambasciatori della propria filosofia produttiva sul social network LinkedIn.

È nato così il progetto pilota **Lucart Ambassador** con l'obiettivo di coinvolgere il personale dipendente al raggiungimento di un miglior posizionamento digitale e di una

comunicazione più lineare con gli stakeholder di riferimento.

Un percorso di formazione attraverso workshop dedicati, ha così permesso agli Ambassador di acquisire una maggior consapevolezza nel corretto uso del social network, finalizzato alla creazione di relazioni di medio lungo periodo.



Newsletter "The Lucart Zone"

La newsletter è un valido strumento per informare i dipendenti, raccontando le attività che vengono svolte negli stabilimenti del Gruppo. L'Ufficio Comunicazione redige le newsletter di concerto con le varie Direzioni per raccontare nelle lingue del Gruppo le notizie rilevanti, le collaborazioni e le partnership e gli obiettivi raggiunti dai vari stabilimenti.

Nel 2020 il tasso di apertura delle newsletter nelle diverse lingue, si è attestato intorno al 50% raggiungendo gli obiettivi prefissati per lo strumento.





ALTRE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE E PUBBLICHE RELAZIONI

Calendario Lucart

Ogni anno Lucart affida la realizzazione del proprio calendario, destinato ai clienti e agli altri stakeholder del Gruppo, a un artista diverso. Il calendario, ormai giunto alla 5ª edizione, è diventato così, una forma di comunicazione dei propri prodotti che compaiono nelle tavole. Prodotti disegnati o fotografati, goffrature che diventano

trame, carta tissue come supporto creativo del disegno sono diventati i protagonisti indiscussi dei mesi dell'anno. Nel 2021 le tavole sono state realizzate in esclusiva dall'artista veneziano Lucio Schiavon.



Progetto Modelli di Sviluppo Sostenibili di Assindustria Venetocentro



Continua la collaborazione al "Progetto Modelli di Sviluppo Sostenibili" promosso da Assindustria Venetocentro e coordinata da Mario Paronetto. Le 36 società aderenti condividono, attraverso incontri dedicati e visite degli stabilimenti, le pratiche messe in atto in tema di modelli di sviluppo sostenibile e responsabilità sociale di impresa.

La pandemia non ha fermato questa attività che si è svolta on-line con una presentazione del Gruppo e un tour virtuale dello stabilimento di Borgo a Mozzano.

IL GRUPPO

LE PERSONE

L'AMBIENTE

MARKETING E COMUNICAZIONE

4.2

SDGs



ATTIVITÀ DI MARKETING E COMUNICAZIONE AWAY FROM HOME

La divisione, in conseguenza del cambio di paradigma sociale imposto dalla situazione pandemica, ha scelto di adottare in un periodo di distanziamento sociale un approccio commerciale e di marketing basato sulla "vicinanza" ponendosi anche nel 2020 quale punto di riferimento per gli operatori del settore Away from Home.

Le attività promosse hanno riguardato:

- la canalizzazione delle offerte di vendita con gamme dedicate;
- la definizione delle identità di marca dei brand della divisione;
- la sponsorizzazione di eventi digitali;
- il rafforzamento della propria presenza nei mercati esteri;
- la creazione di momenti di condivisione digitali e di accrescimento professionale;
- la creazione di strumenti e soluzioni finalizzate a semplificare la gestione delle attività quotidiane della filiera commerciale;
- la presenza significativa sui mezzi di comunicazione di settore sia cartacei sia digitali.



Lucart Professional è la dimostrazione di come la visione avveniristica di un grande Gruppo internazionale prenda forma in un modello di business concretamente innovativo.

Il modello di economia circolare della linea EcoNatural, i nuovi packaging in carta riciclata, la tecnologia che riduce i consumi della linea Identity si affiancano oggi ai progetti di educazione alla sostenibilità nelle scuole e alle

collaborazioni con le municipalità per migliorare i processi di riciclo. Un impegno verso la sostenibilità certificato da risultati concreti e comprovato inoltre dalla dichiarazione ambientale di prodotto (EPD®) sui prodotti

in carta riciclata. Una vocazione all'innovazione globale che aiuterà tutta la filiera commerciale a raggiungere risultati migliori e il mondo a diventare un luogo migliore dove vivere.

Progetto EcoNatural

Da 10 anni EcoNatural è sinonimo di innovazione sostenibile. Un progetto nato da una **tecnologia evoluta che ricicla il 100%** dei componenti dei cartoni per bevande, attraverso un processo produttivo unico nel settore.

Un sistema virtuoso che abbatte il peso dei rifiuti sull'ambiente e che ha permesso a Lucart di diventare un autentico **punto di riferimento per l'economia circolare in Europa**. Nel 2020 l'Azienda si è focalizzata nel diffondere la conoscenza del progetto EcoNatural attraverso la sponsorizzazione di eventi internazionali quali **Forum Pulire**

2020 e attraverso la realizzazione di un potente strumento video di presentazione del progetto stesso in collaborazione con il partner

Tetra Pak®. Video veicolato sia attraverso i canali commerciali, sia attraverso i Social Media, sia con la produzione di webinar formativi.



IL GRUPPO

LE PERSONE

L'AMBIENTE

COMUNICAZIONE E MARKETING

Modello di Business Circolare Municipal Material Cycle - MMC®

Il progetto MMC®, Municipal Material Cycle, è il nuovo modello virtuoso di educazione al riciclo che coinvolge direttamente la comunità locale.

L'obiettivo del progetto MMC®, sperimentato per la prima volta a Novo Mesto, in Slovenia, è coinvolgere i cittadini e le istituzioni delle città per contribuire alla creazione di una vera cultura della sostenibilità.

Il funzionamento del progetto richiede il coordinamento di numerosi soggetti: i cartoni per bevande usati sono raccolti dalle famiglie di studenti. Attraverso il coinvolgimento dell'azienda locale per lo smaltimento dei rifiuti, Lucart riceve i cartoni per bevande usati e li trasforma in nuovi prodotti della linea Lucart Professional EcoNatural.

I prodotti vengono venduti, insieme ai relativi dispenser, a un partner locale, che provvederà a distribuirli nei bagni di uffici, scuole, aziende pubbliche e centri sportivi nell'area di provenienza dei cartoni raccolti.

I risultati di tre comuni sloveni partecipanti nel 2020 sono stati di 213 tonnellate di cartoni per bevande usati raccolti e trasformati in prodotti di carta tissue.

Questo volume di cartoni per bevande riciclati copre il fabbisogno di asciugamani di carta e carta igienica per il 50% delle strutture pubbliche dei comuni di Novo Mesto, il 42% di Brezice e il 41% di Lubiana.



I cartoni per bevande usati lasciano questi comuni come rifiuti e tornano trasformati in utili prodotti di carta tissue di alta qualità.

L'obiettivo è replicarlo presto su larga scala in tutta Europa, in un graduale processo di internazionalizzazione.

Hygiene & Safety

Lo studio, sviluppo e promozione di prodotti dedicati all'igiene delle mani e delle superfici ha portato Lucart Professional ancora più a supporto delle più recenti sfide del mercato. Diversi prodotti per consentire la scelta ideale per ogni ambiente.



Hygiene & Care Platform

Un set di strumenti per la formazione e per la gestione della vita quotidiana negli ambiti Away from Home nella massima sicurezza e igiene. Che sia un ambiente Ho.Re.Ca., un ufficio o industria, un ambiente Benessere o una struttura scolastica, Lucart Professional propone in modo semplice e immediato i prodotti migliori, i suggerimenti di igiene e le buone norme comportamentali per consentire una gestione delle attività quotidiane sempre sicura.



IL GRUPPO

LE PERSONE

L'AMBIENTE

MARKETING E COMUNICAZIONE

Tree Challenge

Con l'obiettivo di creare maggiore consapevolezza intorno al progetto EcoNatural promuovendolo maggiormente nei principali mercati di riferimento, Lucart Professional ha lanciato, per la prima volta, un'incentivazione internazionale rivolta ai venditori dei propri partner principali.

Gli alberi salvati rappresentano il metodo di calcolo della stessa incentivazione che mantiene la caratteristica fondamentale della gamma di prodotti sulla quale si basa: la sostenibilità. I venditori dei partner partecipanti hanno da un lato, la possibilità di incrementare il loro personale numero di alberi salvati gareggiando tra

loro e dall'altro, ottenere il loro contestuale **Certificato di Risparmio Ambientale** sul quale vengono riportati, oltre agli alberi salvati, anche la CO₂ non emessa e i cartoni per bevande recuperati.

La competizione internazionale premia i venditori più efficaci nel salvare gli alberi e dà a tutti la possibilità di richiedere uno o più premi sostenibili sulla base del livello maturato.



Eco-Schools Project Advancing the Circular Economy (E-SPACE)

E-SPACE è un progetto pilota di durata biennale che ha l'obiettivo di preparare le nuove generazioni e di motivarle ad agire in favore dell'economia circolare. Il progetto è sviluppato con la collaborazione di Eco-School.

Il progetto mira a:

- sviluppare un programma di studi sull'economia circolare per l'istruzione scolastica;
- sviluppare un kit didattico sull'economia circolare;

- formare i docenti sull'insegnamento dell'economia circolare utilizzando la metodologia Eco-School delle sette fasi di apprendimento attraverso lo sviluppo di progetti;
- aumentare la consapevolezza dei soggetti interessati per quanto riguarda il ciclo produttivo, dalle materie prime al prodotto finale, il loro impiego, le modalità di riutilizzo, riduzione, riciclo/ricondizionamento.

I primi risultati ci mostrano l'estremo interesse del progetto che ora vede coinvolte 66 scuole su 2 paesi (Slovenia e Lettonia) su una tematica attuale con la partecipazione attiva degli studenti in attività pratiche. Oltre a ciò, si inducono gli studenti a riflettere attraverso esempi concreti di realtà che mettono la sostenibilità al primo posto. Questo per dare ulteriore motivazione e concretezza al progetto.



E-SPACE sarà operativo fino a fine 2021 al termine del quale è prevista l'estensione alla rete Eco-School.



Tenderly Professional anche nel 2020 si è confermato quale partner di riferimento per gli operatori nel settore Away from Home.

Tenderly Professional

Grazie alle sue gamme di prodotti *professional* di alta qualità il brand garantisce esperienze di livello superiore con i suoi prodotti in carta ad alta assorbenza, resistenza e morbidezza e sistemi di dispensazione dalle performance eccellenti in ogni contesto. Tenderly Professional trasferisce al mercato e alla rete vendita costantemente l'innegabile performance dei suoi prodotti.



I prodotti, abbinati a un'efficace consulenza e a un servizio affidabile, assicurano costantemente la soluzione perfetta per qualsiasi area di utilizzo, rispondendo alle esigenze di ogni attività:



- soluzioni per ogni area di lavoro con i sistemi Ready One, dispensazione foglio a foglio e massima igiene garantita;
- tecnologia e innovazione al servizio delle performace con i prodotti Texicell;
- Identity, la gamma di sistemi dispensativi esclusivi che garantiscono un risparmio concreto;
- Natural, la linea di prodotti amica dell'ambiente.

IL GRUPPO

LE PERSONE

L'AMBIENTE

MARKETING E COMUNICAZIONE

Linea Tablewear – creatività a quattro colori

Fato ha arricchito la sua offerta con una collezione in airlaid che sperimenta nuovi mix di cromie.

Per la prima volta quattro colori si affiancano e si mescolano per dar vita a coordinati in cui le sfumature, le ombre e i riflessi vengono esaltati

da una tecnologia di stampa che consente di raggiungere la perfezione dei dettagli, anche partendo dalla suggestione di una foto o da un dipinto ad acquerelli. Nuove ispirazioni per portare a tavola l'unicità del proprio stile.



Catalogo generale e folder novità

La proposta Fato è racchiusa nella versione aggiornata del catalogo istituzionale, in cui sono presenti alcune novità di prodotti, che si vanno a sommare a quelle in airlaid a quattro colori. Tra i nuovi lanci si distingue la tovaglietta a rotolo in Fiberpack®, Natural Mood. Un ampliamento di gamma all'insegna della sostenibilità, il cui portato ecologico è amplificato dal messaggio stampato sul supporto, perché Natural è una visione e un modo di essere.



Style Book

Proseguendo il percorso evolutivo del brand coerente con il posizionamento di "Your Personal Table Stylist",

Fato ha realizzato uno strumento che ha l'ambizioso obiettivo di racchiudere i coordinati tavola, reinterpretandoli e valorizzandoli secondo le suggestioni degli stili.

Non un semplice catalogo, ma un "manuale" di stile.

Attraverso lo Style Book, Fato si svincola dalle logiche di materia prima, formati, prezzi e spazia con uno sguardo più ampio alle tendenze e allo stile.

Ogni stile, dei nove rappresentati, prende vita attraverso immagini

e concetti chiave, che vanno oltre la semplice preparazione della tavola per includere abbigliamento, decorazioni per l'interno, accessori, cibo e stili di vita.

Una modalità alternativa per aiutare la forza vendita a presentare i coordinati tavola, supportandola nella proposta ai clienti delle soluzioni più in linea con la loro personalità e con lo stile desiderato per il proprio locale.

Fato, Your Personal Table Stylist.





Una nuova veste grafica e contenuti aggiornati in coerenza con l'ampliamento della gamma.

Sito e applicazioni web

Il nuovo sito Velo racchiude la presentazione dei progetti, le caratteristiche dei prodotti, la mappa per rintracciare il Concessionario di riferimento, da cui avere consulenza e presso cui acquistare i prodotti, e un nuovo menù "Velo utilities" che riepiloga tutti link per accedere alle varie applicazioni sviluppate dal brand.

Tra le ultime realizzate, l'Area Riservata, per poter accedere a documenti e immagini ovunque ci si trovi e il Design Studio, una web-app che consente di impostare folder e flyer promozionali, così da garantire una maggiore professionalità e flessibilità ai clienti nella realizzazione delle loro proposte commerciali. Un modo per essere sempre di supporto ai Concessionari Velo, anche da remoto.

Velo utilities
Un nuovo menu per accedere alle applicazioni



Design Studio
Nuova Web-App per i clienti



Area Riservata
per clienti e venditori

IL GRUPPO

LE PERSONE

L'AMBIENTE

MARKETING E COMUNICAZIONE

Vision
Eco-Logically
Oriented

4.3

SDGs



ATTIVITÀ DI MARKETING E COMUNICAZIONE CONSUMER

IL GRUPPO

La marca italiana da sempre sinonimo di morbidezza ha spento nel 2020 le sue prime 45 candeline.

LE PERSONE

In occasione di questo importante anniversario è stato quindi lanciato un nuovo prodotto: **Tenderly Vintage**. Questa carta igienica rende omaggio alla storia della marca, richiamando le confezioni Tenderly degli anni '80 in una veste nostalgica e celebrativa.

L'AMBIENTE

Festeggiamo 45 anni di tenerezza.



COMUNICAZIONE E MARKETING



I cantieri di innovazione non si sono fermati qui: grazie agli sforzi congiunti dello stabilimento di Castelnuovo di Garfagnana e dell'ufficio R&D, nella seconda parte dell'anno ha visto la luce il prodotto destinato a essere la pietra angolare e il punto di riferimento della brand: **Tenderly La carta igienica.**

Un prodotto che sin dal nome vuol essere semplice ma allo stesso tempo esempio perfetto della qualità e dei valori della marca. Una nuova formulazione per una carta igienica ancora più morbida e rotoli ancora più lunghi per un'esperienza di consumo appagante e rilassante.

Gamma Fazzoletti

Nuovi formati sono stati aggiunti alla gamma **Tenderly Baby fazzoletti**, gamma realizzata in collaborazione con Walt Disney e dedicata ai consumatori "più piccoli". La famiglia Tenderly Baby si inserisce all'interno di una gamma premium, nelle sue declinazioni di fazzoletti Classici, Balsamici e Carezza di Latte (con fibre naturali di latte QMilk®).



Campagna "Be tender with everyone: Tenderly for Inclusivity"

A sostegno della marca, investimenti in comunicazione di rilievo hanno coperto l'intero arco dell'anno, su piattaforme tradizionali e digitali. Filo conduttore di tutte le campagne un tema caro alla marca e di enorme attualità: l'inclusività. **"Be tender with everyone: Tenderly for Inclusivity"** vuole infatti, sostenere il valore della diversità, l'importanza dell'accettazione

dell'altro. Un nuovo filmato è stato realizzato e presentato in TV nella prima parte dell'anno a sostegno del lancio del prodotto Tenderly Vintage. La campagna di comunicazione è stata replicata durante l'estate. Presenza continua e diversificata sulle maggiori piattaforme social e digitali, grazie a nuovi contenuti e rubriche che vedono la Fatina Bianca testimonial dei valori citati.



Partnership con Save the Children



Da gennaio 2020 Tenderly è a fianco di Save the Children per il progetto **Spazi Mamme**, luoghi in cui i genitori sono accompagnati durante le tappe più importanti della crescita dei propri figli.

Luoghi che promuovono l'inclusione dei bambini tra 0 e 6 anni che vivono una situazione di marginalità, permettendo loro di avere a disposizione gli strumenti adeguati per ogni fase della loro crescita. Il sostegno di Tenderly si concretizza non solo attraverso la donazione ma anche attraverso una campagna di comunicazione volta a sensibilizzare i consumatori sui canali social della marca.

Partnership con Mus.e

Sempre da quest'anno Tenderly ha avviato un'importante partnership con i musei fiorentini, volta a sostenere le iniziative del **Mus.e Firenze**. La Onlus si occupa di valorizzare e di raccontare attraverso le attività di mediazione culturale il patrimonio civico della città toscana a chiunque sia desideroso di comprenderlo e apprezzarlo, e di facilitare la fruizione dell'offerta culturale a

beneficio dei pubblici speciali. Il sostegno di Tenderly, pensato per avviare una serie di iniziative dedicate appunto ai pubblici speciali, non si è fermato nonostante la chiusura delle strutture museali. Una serie di rubriche ed eventi di comunicazione social condivise con il Mus.e hanno permesso di canalizzare interesse sia da parte dei followers Tenderly sia di nuovi contatti.



Partnership con Make a Wish

Nel corso dell'anno la tenerezza Tenderly ha continuato a portare sostegno concreto a **Make A Wish**, la Onlus di respiro internazionale che si occupa di esaudire desideri di bambini affetti da gravi patologie. Un impegno confermato e rafforzato con oltre 26 desideri esauditi a partire dal 2017.



IL GRUPPO

LE PERSONE

L'AMBIENTE

MARKETING E COMUNICAZIONE

La spinta all'innovazione non si è fermata nel 2020 per la marca premium nel mondo della pulizia in casa: importanti lanci durante l'anno con la nuova famiglia di asciugatutto Tutto Cucina Plus e con la nuova tovaglietta all'americana in rotolo Tutto a Tavola.

Tutto Cucina Plus, Tutto a Tavola

A partire dal 2019 il Tutto Cucina è entrato da protagonista nel mercato degli asciugatutto in tissue.

Una gamma di prodotti specifici per l'utilizzo in cucina e il contatto con gli alimenti che si è arricchita nel 2020 grazie alla famiglia **Tutto Cucina Plus**, formati premium tre veli che si contraddistinguono per una goffatura altamente performante e per valori di assorbenza e resistenza best in class nel segmento di riferimento.



Ad ampliare ulteriormente una gamma che copre tutti i bisogni dei consumatori italiani è arrivato inoltre il **Tutto a Tavola**, tovaglietta americana decorata in rotolo.

Campagna "Chiedimi Tutto"

Importanti investimenti in comunicazione hanno contraddistinto il 2020 anche per il brand Tutto. Il presidio dei canali social è passato attraverso la campagna "**Chiedimi Tutto**", una campagna che esplora le innumerevoli possibilità di utilizzo della gamma Tutto attraverso contenuti che spaziano dal mondo della cucina a quello della pulizia della casa. Consigli, curiosità, accorgimenti per conservare gli alimenti e limitare/eliminare gli sprechi in cucina:

contenuti realizzati ad hoc con la collaborazione di Food Lab, casa editrice specializzata nella realizzazione di contenuti legati al mondo food & beverage. Inoltre una serie di ricettari e video tutorial studiati in collaborazione con l'Università degli Studi di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, per premiare gli affezionati consumatori con prodotti editoriali sempre di valore che contribuiscano all'educazione al consumo consapevole e alla cultura del non spreco alimentare.



La presenza sui canali social del Tutto Pannocarta si è inoltre arricchita grazie a un progetto speciale realizzato con il noto pasticciere lucchese **Damiano Carrara**, che in qualità di Brand Ambassador ha realizzato e postato sui propri canali una serie di clip e contenuti dedicati all'utilizzo del prodotto, in cucina e fuori.



Partnership con Università degli Studi di Scienze Gastronomiche di Pollenzo



Confermato per il 2020 il ruolo di sponsor tecnico dell'**Università degli Studi di Scienze Gastronomiche di Pollenzo**, all'insegna di una partnership sempre più stretta, che ha visto

l'ateneo location d'eccezione per tutti i set e gli shooting delle numerose campagne di comunicazione della marca.



Tutto Pannocarta in TV

Confermata inoltre la presenza in TV per tutto l'anno, grazie a product placement di grande impatto mediatico in collaborazione con **Cotto e Mangiato** (canale Italia 1), **Bake Off** (canale Real Time), **Gino's cerca Chef** (canale Nove).

L'esteso utilizzo del prodotto in tutte queste trasmissioni ha ampiamente messo in luce le caratteristiche uniche di un prodotto realizzato con la tecnologia airlaid, che utilizza fibre di cellulosa lunghe e molto resistenti che non entrano mai in contatto con l'acqua nel processo produttivo, rimanendo quindi super assorbenti. Fibre che compongono naturalmente una struttura "a diga" offrendo dei risultati eccezionali: un'assorbenza superiore del 50% rispetto alle altre carte casa e una particolare resistenza che lo rende riutilizzabile più e più volte.



IL GRUPPO

LE PERSONE

L'AMBIENTE

MARKETING E COMUNICAZIONE



L'innovativa gamma Grazie Natural con pack in carta riciclata e riciclabile continua a crescere con l'introduzione dei tovaglioli.

L'impegno Lucart nella ricerca di soluzioni ecologiche e innovative per ridurre l'impatto ambientale ha prodotto nel 2020 importanti risultati, con il lancio dei tovaglioli Grazie Natural con involto in carta riciclata e riciclabile.

Prodotti che si pongono nel solco della continuità, della coerenza e dell'innovazione, per una marca da sempre votata a incidere concretamente sui consumi sostenibili in Italia.

IL GRUPPO

LE PERSONE

L'AMBIENTE

COMUNICAZIONE
E MARKETING



Grazie Shop

Sempre più frequentato e attivo lo shop on-line di Grazie Natural. Un contesto digitale che permette alla marca di parlare ancor più

direttamente ai suoi consumatori e di raggiungere tutti coloro che prediligono scelte di consumo consapevoli ed eco sostenibili.

Comunicazione Social

A sostegno della marca un'importante campagna di comunicazione è stata realizzata sui Social Media.

Giunta alla sua seconda stagione, dopo gli importanti riconoscimenti ricevuti agli NC Digital Awards, la campagna **"Bisogni"** continua a raccogliere consensi e gradimenti, grazie all'attenzione posta nel coniugare messaggi socialmente rilevanti con un tono ironico e giovane.

Costante il rinnovamento della pagina Facebook con nuovi contenuti, post e messaggi, così come costante l'interazione con i consumatori.



Dopo avere attentamente analizzato i tuoi bisogni, possiamo dire che questo è il video che fa per te.

IL GRUPPO

LE PERSONE

L'AMBIENTE

MARKETING E COMUNICAZIONE

Lucca Changes

Dopo l'esperienza del 2018, e la partecipazione al Lucca Comics & Games 2019 nella veste di Family Partners, il Gruppo non ha mancato di sostenere il **Lucca Changes** (così ribattezzato

appunto in relazione al contesto molto particolare) in un anno così difficile. All'interno di una manifestazione per forza di cose tenutasi per lo più in streaming, il sostegno, oltre

che con una sponsorizzazione, si è concretizzato attraverso la fornitura di materiali necessari allo svolgimento delle attività in loco e di prodotti destinati agli iscritti.



4.4

PARTECIPAZIONI A CONVEGNI

Numerosi sono stati i convegni e altri eventi in cui i Manager di Lucart sono stati invitati in qualità di relatori. Quasi tutti i convegni si sono svolti in modalità on-line.

IL GRUPPO

LE PERSONE

L'AMBIENTE

COMUNICAZIONE
E MARKETING



La presenza italiana in Ungheria | Budapest

Omar Balducci, Sales Manager AFH Central and Eastern Europe di Lucart, è stato testimone d'eccellenza dell'evento promosso dalla CCIU, presentando la politica green del Gruppo e le sue prospettive sul mercato ungherese.



Meeting Italia – Ungheria | Roma - Budapest

Omar Balducci, Sales Manager AFH Central and Eastern Europe di Lucart, ha partecipato all'evento organizzato dalla Fondazione Farefuturo e trasmesso da Radio Radicale, per presentare l'esperienza di Lucart in Ungheria.



Alliance Cartone Nature | Parigi

Alessandro Pasquini, Presidente di Lucart S.a.s, è stato protagonista di un webinar dedicato ai rappresentanti del Parlamento francese, sul tema dell'economia circolare, con focus sul riciclo dei cartoni per bevande.



Italian Business Forum | Lubiana

Niko Kumar, Managing Director di Circular Shield D.o.o., ha partecipato al Forum presentando il modello di business circolare applicato a Lubiana con il progetto MMC®.



Green Marketing Conference | Budapest

Omar Balducci, Sales Manager AFH Central and Eastern Europe di Lucart, e Zoltan Roszkos, Sales Manager AFH Hungary di Lucart, sono stati protagonisti della conferenza presentando le strategie di Lucart ai più importanti operatori della distribuzione ungherese.



Career Week | Pisa

Marta Rotondi, HR Specialist di Lucart, e Alessandro Pistelli, IT Business Systems Manager di Lucart, hanno partecipato alla giornata organizzata dall'Università di Pisa, presentando il Gruppo con focus sulle figure professionali richieste in Azienda.



Qlik Analytics Tour | Lucca

Roberto Vigolo, Information Services Manager di Lucart, ha preso parte all'evento "Accelerazione del valore aziendale con le Analytics" portando a esempio le applicazioni di Lucart in tale campo.



Ecoforum di Legambiente | Roma

Massimo Pasquini, Amministratore Delegato di Lucart, ha preso parte alla tavola rotonda organizzata da Legambiente all'interno del Forum Nazionale sull'economia circolare, condividendo l'esperienza del Gruppo legata alla modernizzazione degli impianti.



Oltre il Green Washing

Sabrina Cosci, Chief Q&E Officer di Lucart, ha partecipato alla tavola rotonda dal titolo "Oltre il Greenwashing" organizzata in collaborazione con Edizioni Ambiente in occasione dell'uscita dell'omonimo libro scritto dal Professor Fabio Iraldo per parlare di economia circolare.



It's All Cio & Technology

Durante l'evento dedicato alla manutenzione organizzato da AINMAN, Massimiliano Bartolozzi, Chief Information Officer di Lucart, e Michele De Giacomo, Warehouse & Procurement Account Manager di Lucart, sono intervenuti parlando del progetto Infor legato ai processi manutentivi degli stabilimenti toscani di Lucart.



65° anniversario Soccorso Alpino | Lucca

Carlo Romeo, Chief HR Officer di Lucart, ha partecipato al convegno al fine di portare la testimonianza della relazione e sensibilità che l'Azienda ha verso il volontariato e il territorio locale.



La ricerca e i ricercatori al tempo del COVID 19 | Pisa

Lorenzo Lupi, Trade Marketing Manager AFH Italia di Lucart, ha partecipato alla tavola rotonda con ESOMAR organizzato dal Dipartimento di Economia Aziendale dell'Università di Pisa sul ruolo delle ricerche di mercato in un periodo di cambiamento per il mercato.

4.5

COMUNICAZIONE WEB

Nel corso dell'anno è continuato lo sviluppo e aggiornamento di tutti i siti internet del Gruppo, al fine di utilizzare questo strumento come efficace mezzo di contatto e interazione con i nostri clienti e consumatori.

IL GRUPPO

LE PERSONE

L'AMBIENTE

COMUNICAZIONE
E MARKETING

ISTITUZIONALE

www.lucartgroup.com



AWAY FROM HOME

www.lucartprofessional.com
www.fato.com
www.tenderlyprofessional.com
www.veloweb.it
www.espenigma.com



CONSUMER

www.tenderly.it
www.tuttox tutto.it
www.grazie.it



ACQUISTI ON LINE

www.grazieshop.it



4.6

FIERE ED EVENTI

Nel 2020 il Gruppo ha partecipato, con una propria area espositiva, alle manifestazioni che si sono svolte prima dell'inizio della pandemia o che si sono svolte in modalità digitale.

MARCA

Fiera Consumer | Bologna, Italia

La manifestazione è dedicata alla Marca Commerciale nella distribuzione moderna.

La Business Unit Consumer ha presentato i nuovi progetti e incontrato i più grandi buyer del settore.



BIOFACH-VIVANESS

Fiera Consumer | Norimberga, Germania

La maggiore fiera del biologico al mondo, che si affianca a Vivanness, l'appuntamento dedicato al mondo della cura della persona naturale.

La Business Unit Consumer ha presentato la marca Grazie Natural, a pieno titolo protagonista dell'approccio sostenibile nel tissue.



FORUM PULIRE

Convegno digitale AFH | Milano, Italia

Il Forum Pulire, rappresenta un evento culturale, aggregativo e formativo per la filiera Away from Home, Lucart Professional ha sponsorizzato l'edizione digitale 2020 in qualità di Platinum Sponsor.

IL GRUPPO

LE PERSONE

L'AMBIENTE

MARKETING E COMUNICAZIONE

TABELLE
RIEPILOGATIVE
DEGLI
INDICATORI
GRI



TABELLA DI RICONCILIAZIONE FRA LE TEMATICHE MATERIALI E I TOPIC GRI

Tematica materiale	Correlazione tematica topic GRI standards	Perimetro dei material topic	Tipologia di impatto
Sostenibilità economico finanziaria	<ul style="list-style-type: none"> • Performance economica 	<ul style="list-style-type: none"> • Gruppo 	Causato dal Gruppo
Etica ed integrità di Business	<ul style="list-style-type: none"> • Anticorruzione 	<ul style="list-style-type: none"> • Gruppo 	Causato dal Gruppo
Condizioni di lavoro	<ul style="list-style-type: none"> • Occupazione • Diversità e pari opportunità 	<ul style="list-style-type: none"> • Gruppo 	Causato dal Gruppo
Diritti umani	<ul style="list-style-type: none"> • Non discriminazione • Lavoro minorile • Lavoro forzato 	<ul style="list-style-type: none"> • Gruppo • Fornitori 	Causato dal Gruppo e direttamente connesso alle sue attività
Sviluppo e formazione dei dipendenti	<ul style="list-style-type: none"> • Formazione e istruzione 	<ul style="list-style-type: none"> • Gruppo 	Causato dal Gruppo
Salute e sicurezza dei lavoratori	<ul style="list-style-type: none"> • Salute e sicurezza sul lavoro 	<ul style="list-style-type: none"> • Gruppo • Dipendenti 	Causato dal Gruppo e direttamente connesso alle sue attività
Customer satisfaction	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing e etichettatura 	<ul style="list-style-type: none"> • Gruppo • Consumatori finali 	Causato dal Gruppo e direttamente connesso alle sue attività
Impatti sul territorio (anche da un punto di vista sociale)	<ul style="list-style-type: none"> • Impatti economici indiretti • Comunità locali • Presenza sul mercato 	<ul style="list-style-type: none"> • Gruppo • Comunità locale • Fornitori 	Causato dal Gruppo e direttamente connesso alle sue attività
Ricerca, sviluppo e innovazione	<ul style="list-style-type: none"> • N/A 	<ul style="list-style-type: none"> • Gruppo 	Causato dal Gruppo
Salute e sicurezza dei consumatori	<ul style="list-style-type: none"> • Salute e sicurezza dei consumatori • Privacy dei clienti 	<ul style="list-style-type: none"> • Gruppo • Clienti • Consumatori finali 	Causato dal Gruppo e direttamente connesso alle sue attività
Marketing e comunicazione	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing e etichettatura 	<ul style="list-style-type: none"> • Gruppo • Clienti • Consumatori finali 	Causato dal Gruppo e direttamente connesso alle sue attività
Valutazione e gestione degli impatti ambientali	<ul style="list-style-type: none"> • Scarichi e rifiuti • Energia • Emissioni • Acqua 	<ul style="list-style-type: none"> • Gruppo 	Causato dal Gruppo
Risorse rinnovabili	<ul style="list-style-type: none"> • Energia • Materiali 	<ul style="list-style-type: none"> • Gruppo 	Causato dal Gruppo
Sviluppo sostenibile del prodotto	<ul style="list-style-type: none"> • N/A 	<ul style="list-style-type: none"> • Gruppo 	Causato dal Gruppo
Logistica efficiente (trasporto merci)	<ul style="list-style-type: none"> • N/A 	<ul style="list-style-type: none"> • Gruppo 	Causato dal Gruppo
Approvvigionamento responsabile	<ul style="list-style-type: none"> • Pratiche di approvvigionamento • Valutazione dei fornitori secondo criteri ambientali • Valutazione dei fornitori sulla base delle politiche e condizioni di lavoro • Materiali 	<ul style="list-style-type: none"> • Gruppo • Fornitori 	Causato dal Gruppo e direttamente connesso alle sue attività
Consapevolezza ed educazione ambientale	<ul style="list-style-type: none"> • N/A 	<ul style="list-style-type: none"> • Gruppo • Comunità locale 	Causato dal Gruppo e direttamente connesso alle sue attività

TABELLA RIEPILOGATIVA INDICATORI GRI

UNIVERSAL STANDARDS

GRI Standard	N. pag.	Informazione	Collegamenti SDGs e note
GRI 102: GENERAL DISCLOSURES 2016			
PROFILO DELL'ORGANIZZAZIONE			
102-1	4; 18	Nome dell'organizzazione	
102-2	16; 29-31	Principali marchi, prodotti e/o servizi	
102-3	18; 26	Sede principale	
102-4	18-19	Numero dei Paesi nei quali l'organizzazione svolge la propria attività operativa e Paesi in cui l'organizzazione ha attività o in cui l'attività svolta ha uno specifico rilievo rispetto agli elementi di sostenibilità trattati nel relativo Rapporto di Sostenibilità	
102-5	18-19; 26	Assetto proprietario e forma legale	
102-6	28-31	Mercati coperti (inclusa la copertura geografica, settori di attività e tipologia di clienti e destinatari)	
102-7	16-17	Dimensione dell'organizzazione	
102-8	61	Numero di dipendenti suddiviso per contratto e genere	
102-9	67-72	Descrizione della catena di fornitura dell'organizzazione	
102-10		Cambiamenti significativi avvenuti nel periodo di riferimento nelle dimensioni e nella struttura dell'organizzazione o nella filiera	Non si registrano cambiamenti significativi relativi alla catena di fornitura nel corso del 2020
102-11		Modalità di applicazione del principio o approccio prudenziale	Nella valutazione del processo decisionale viene attuato un approccio prudenziale
102-12	2-3; 58-59; 75-77	Adozione di codici di condotta, principi e carte sviluppati da enti/associazioni esterne relativi a performance economiche, sociali e ambientali	
102-13	75-77	Appartenenza a associazioni o organizzazioni nazionali o internazionali di promozione della sostenibilità	
STRATEGIA			
102-14	2-3	Dichiarazione da parte del top manager che guida l'organizzazione	
ETICA E INTEGRITÀ			
102-16	33; 46-47; 58-59	Valori, principi, standard e regole di comportamento adottate dall'organizzazione	
GOVERNANCE			
102-18	26-27	Struttura di governo dell'organizzazione	

GRI Standard	N. pag.	Informazione	Collegamenti SDGs e note
STAKEHOLDER ENGAGEMENT			
102-40	38-43	Elenco degli stakeholder coinvolti dall'organizzazione	
102-41	73	Percentuale di dipendenti coperti da contratto collettivo nazionale	Informazione non disponibile in forma strutturata per tutte le Società del Gruppo
102-42	38-45	Principi per identificare gli stakeholder da coinvolgere	
102-43	38-45	Approccio dell'organizzazione rispetto al concetto di stakeholder engagement, inclusa la frequenza di coinvolgimento per tipologia e gruppo di stakeholder e indicazione sull'attività di coinvolgimento e l'interazione nel processo di rendicontazione	
102-44	38-45	Temi rilevanti sollevati attraverso il coinvolgimento degli stakeholder e come l'organizzazione ha risposto, inclusa la redazione del rapporto. Elenco dei gruppi di stakeholder che hanno sollevato i temi oggetto di analisi	
SPECIFICHE DI RENDICONTAZIONE			
102-45	4	Entità incluse nel bilancio consolidato dell'organizzazione o documenti equivalenti	
102-46	4; 131	Processo per la definizione del perimetro di rendicontazione e delle limitazioni	
102-47	38-45	Aspetti materiali identificati nel processo di analisi per la definizione del perimetro di rendicontazione	
102-48		Modifiche di informazioni inserite nei report precedenti e le motivazioni di tali modifiche	Non sono state riportate modifiche di informazione rispetto ai report precedenti
102-49	4	Cambiamenti significativi dell'obiettivo e delle limitazioni rispetto al precedente periodo di rendicontazione	Non ci sono stati identificati cambiamenti significativi
102-50	4	Periodo di rendicontazione	
102-51	4	Data dell'ultimo rapporto	Luglio 2020
102-52	4	Periodicità di rendicontazione (annuale, biennale).	
102-53	4	Contatti e indirizzi utili per chiedere informazioni sul Rapporto di Sostenibilità	
102-54	4	Specificare l'opzione di conformità con i GRI Standards scelta dall'organizzazione	
102-55	132-143	GRI Content Index	
102-56		Attestazione esterna	Il Rapporto di Sostenibilità 2020 non è soggetto a revisione

TOPIC-SPECIFIC STANDARDS

GRI Standard	N. pag.	Informazione	Collegamenti SDGs e note
--------------	---------	--------------	--------------------------

ECONOMICO

PERFORMANCE ECONOMICA

GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016

103-1	38-45	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini
103-2	16	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche
103-3	16	Valutazione sull'approccio del management

GRI 201: PERFORMANCE ECONOMICA 2016

201-1	16-17	Valore economico direttamente generato e distribuito
-------	-------	------------------------------------------------------

PRESENZA SUL MERCATO

GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016

103-1	38-45	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini
103-2	28	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche
103-3	28	Valutazione sull'approccio del management

GRI 202: PRESENZA SUL MERCATO

202-2	Percentuale dei senior manager assunti nella comunità locale suddivisa per sedi operative significative	I senior manager assunti nelle sedi operative, sono di provenienza locale
-------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------

IMPATTI ECONOMICI INDIRECTI

GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016

103-1	38-45	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini
103-2	16-17; 108-125	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche
103-3	16-17; 108-125	Valutazione dell'approccio del management

GRI 203: IMPATTI ECONOMICI INDIRECTI 2016

203-1	108-125	Sviluppo e impatto di investimenti in infrastrutture e servizi forniti
203-2	16-17; 34	Principali impatti economici indiretti

GRI Standard	N. pag.	Informazione	Collegamenti SDGs e note
--------------	---------	--------------	--------------------------



PRATICHE DI APPROVVIGIONAMENTO			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016			
103-1	38-45	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	
103-2	72	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	
103-3	72	Valutazione dell'approccio del management	
GRI 204: PRATICHE DI APPROVVIGIONAMENTO 2016			
204-1	72	Percentuale di spesa su fornitori locali	 

ANTICORRUZIONE			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016			
103-1	38-45	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	
103-2	58-60	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	
103-3	58-60	Valutazione dell'approccio del management	
GRI 205: ANTICORRUZIONE 2016			
205-2		Comunicazione e training su politiche di procedure e anticorruzione	Nel periodo rendicontato, non vi sono state comunicazioni su tali tematiche

CATEGORIA AMBIENTALE

MATERIALI

GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016



103-1	38-45	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	
103-2	82-86	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	
103-3	82-86	Valutazione dell'approccio del management	

GRI 301: MATERIALI 2016


301-2	88-90	Percentuale di materiali riciclati	
-------	-------	------------------------------------	--

ENERGIA

GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016



103-1	38-45	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	
103-2	94-97	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	
103-3	94-97	Valutazione dell'approccio del management	

GRI 302: ENERGIA 2016

302-1	95	Consumo di energia all'interno dell'organizzazione	
302-3	95	Intensità energetica	
302-4	95-97	Riduzione del consumo energetico	

ACQUA

GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016



103-1	38-45	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	 
103-2	91-93	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	
103-3	91-93	Valutazione dell'approccio del management	

GRI 303: ACQUA 2016



303-1	91	Acqua prelevata suddivisa per fonte	
-------	----	-------------------------------------	--

GRI Standard	N. pag.	Informazione	Collegamenti SDGs e note
--------------	---------	--------------	--------------------------

EMISSIONI

GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016			
103-1	38-45	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	
103-2	98-101	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	
103-3	98-101	Valutazione sull'approccio del management	
GRI 305: EMISSIONI 2016			
305-1	100	Emissioni dirette di gas effetto serra (Scopo 1)	
305-2	100	Emissioni indirette di gas effetto serra (Scopo 2)	
305-4	100	Intensità delle emissioni di gas effetto serra	
305-5	100	Riduzione delle emissioni di gas effetto serra	
305-7	101	NO _x , SO _x ed altre emissioni atmosferiche	

SCARICHI E RIFIUTI

GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016			
103-1	38-45	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	 
103-2	102-103	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	
103-3	102-103	Valutazione sull'approccio del management	
GRI 306: SCARICHI E RIFIUTI 2016			
306-2	103	Peso totale di rifiuti divisi per tipo e metodo di smaltimento	

VALUTAZIONE DEI FORNITORI SECONDO CRITERI AMBIENTALI

GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016			
103-1	38-45	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	
103-2	65; 88	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	
103-3	65; 88	Valutazione sull'approccio del management	
GRI 308: VALUTAZIONE AMBIENTALE DEI FORNITORI 2016			
308-1		Percentuale di nuovi fornitori valutati sulla base dei criteri ambientali	Il dato non è stato rilevato in forma percentuale

CATEGORIA SOCIALE

OCCUPAZIONE

GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016

103-1	38-45	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini
103-2	61-64	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche
103-3	61-64	Valutazione sull'approccio del management

GRI 401: OCCUPAZIONE 2016

401-1	63	Nuovi assunti e tasso di turnover per gruppi di età, genere e area geografica
401-3	64	Ritorno al lavoro e tassi di retention dopo il congedo parentale, per genere

SALUTE E SICUREZZA SUL LUOGO DI LAVORO

GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016


103-1	38-45	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini
103-2	65-66	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche
103-3	65-66	Valutazione sull'approccio del management



GRI 403: SALUTE E SICUREZZA SUL LUOGO DEL LAVORO 2016

403-1	65-66	Percentuale totale di lavoratori rappresentati nei comitati formali azienda-lavoratori per la salute e sicurezza che permettono di controllare e informare in temi di programmi di salute e sicurezza sul lavoro	Il dato non è stato rilevato in forma percentuale
403-4	65-66	Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza del lavoro	
403-9	65-66	Infortuni sul lavoro	

GRI Standard	N. pag.	Informazione	Collegamenti SDGs e note
--------------	---------	--------------	--------------------------

FORMAZIONE E ISTRUZIONE			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016			
103-1	38-45	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	
103-2	64; 68-71	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	
103-3	64; 68-71	Valutazione sull'approccio del management	
GRI 404: FORMAZIONE E ISTRUZIONE 2016			
404-1	64	Ore medie di formazione annue per dipendente, suddivise per genere e categoria	
404-2	68-69	Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e programmi di assistenza alla transizione	
404-3	70	Percentuale dei dipendenti che ricevono regolarmente valutazioni delle performance dello sviluppo della propria carriera, suddivisa per genere e categoria	


DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016			
103-1	38-45	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	
103-2	58-64	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	
103-3	58-64	Valutazione sull'approccio del management	
GRI 405: DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ 2016			
405-1	26-27; 61-62	Composizione degli organi di governo e ripartizione del personale per genere, età, appartenenza alle categorie protette e altri indicatori di diversità	

NON DISCRIMINAZIONE			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016			
103-1	38-45	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	
103-2	61-64	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	
103-3	61-64	Valutazione sull'approccio del management	
GRI 406: NON DISCRIMINAZIONE 2016			
406-1		Numero di casi di discriminazione e azioni correttive intraprese	Nel periodo rendicontato non sono stati segnalati casi di discriminazione

GRI Standard	N. pag.	Informazione	Collegamenti SDGs e note
--------------	---------	--------------	--------------------------

LAVORO MINORILE			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016			
103-1	38-45	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	
103-2	61-64	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	
103-3	61-64	Valutazione sull'approccio del management	
GRI 408: LAVORO MINORILE 2016			
408-1		Identificazione delle operazioni e dei principali fornitori con elevato rischio al ricorso al lavoro minorile e delle misure adottate per contribuire alla sua abolizione effettiva	Nessun rischio significativo identificato

LAVORO FORZATO			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016			
103-1	38-45	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	
103-2	61-64	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	
103-3	61-64	Valutazione sull'approccio del management	
GRI 408: LAVORO FORZATO 2016			
409-1		Identificazione delle operazioni e dei principali fornitori con elevato rischio di ricorso al lavoro forzato e delle misure intraprese	Nel periodo rendicontato, non è stato identificato nessun rischio significativo

COMUNITÀ LOCALI			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016			
103-1	38-45	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	
103-2	73	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	
103-3	73	Valutazione sull'approccio del management	
GRI 413: COMUNITÀ LOCALI 2016			
413-1	73	Percentuale di operations che hanno determinato un coinvolgimento delle comunità locali, valutazione degli impatti e programmi di sviluppo	Nel periodo rendicontato, non sono state identificate azioni con impatti significativi sulle comunità locali

GRI Standard	N. pag.	Informazione	Collegamenti SDGs e note
--------------	---------	--------------	--------------------------

VALUTAZIONE DEI FORNITORI SULLA BASE DI CRITERI SOCIALI			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016			
103-1	38-45	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	
103-2	72	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	
103-3	72	Valutazione sull'approccio del management	
GRI 414: VALUTAZIONE DEI FORNITORI SULLA BASE DI CRITERI SOCIALI 2016			
414-1		Percentuale dei nuovi fornitori valutati sulla base di criteri riguardanti le condizioni di lavoro	Attualmente non sono presenti criteri riguardanti le politiche e le condizioni di lavoro


SALUTE E SICUREZZA DEI CONSUMATORI			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016			
103-1	38-45	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	
103-2	46-47; 49; 108-125	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	 
103-3	46-47; 49; 108-125	Valutazione sull'approccio del management	
GRI 408: SALUTE E SICUREZZA DEI CONSUMATORI 2016			
416-2		Casi di non conformità a regolamenti in materia di salute e sicurezza dei prodotti e servizi durante il loro ciclo di vita	Nel periodo di rendicontazione, non si sono verificati tali casi

MARKETING E ETICHETTATURA			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016			
103-1	38-45	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	
103-2	108-125	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	 
103-3	108-125	Valutazione sull'approccio del management	
GRI 417: MARKETING E ETICHETTATURA			
417-1		Tipologia di informazioni su prodotti e servizi richieste dall'organizzazione con riferimento all'etichettatura di prodotti e servizi e percentuale di prodotti e servizi soggetti a tali requisiti	Le informazioni riportate sulle etichettature del prodotto sono conformi a quanto previsto dalle legislazioni nazionali di riferimento
417-3		Numero di casi di mancato rispetto di regolamentazione e codici volontari riguardanti il marketing, inclusi pubblicità, promozione e sponsorizzazione	Nel periodo di rendicontazione, non si sono verificati tali casi



GRI Standard	N. pag.	Informazione	Collegamenti SDGs e note
--------------	---------	--------------	--------------------------



PRIVACY DEI CLIENTI			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016			
103-1	38-45	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	
103-2	49	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	
103-3	49	Valutazione sull'approccio del management	
GRI 418: PRIVACY DEI CLIENTI 2016			
418-1		Numero di reclami documentati relativi a violazioni della privacy e perdita dei dati dei consumatori	Nel periodo di rendicontazione, non si sono verificati tali casi



COMPLIANCE SOCIO-ECONOMICA			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016			
103-1	38-45	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	
103-2	46-49	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	
103-3	46-49	Valutazione sull'approccio del management	
GRI 419: COMPLIANCE SOCIO-ECONOMICA 2016			
419-1		Valore monetario delle sanzioni significative e numero totale di sanzioni non monetarie per non conformità a leggi o regolamenti	Nel periodo di rendicontazione, non si sono verificati tali casi

RICERCA, SVILUPPO E INNOVAZIONE			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016			
103-1	38-45	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	
103-2	114-119	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	
103-3	114-119	Valutazione sull'approccio del management	

GRI Standard	N. pag.	Informazione	Collegamenti SDGs e note
--------------	---------	--------------	--------------------------

SVILUPPO SOSTENIBILE DEL PRODOTTO			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016			
103-1	38-45	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	
103-2	52-55; 75	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	 
103-3	52-55; 75	Valutazione sull'approccio del management	

LOGISTICA EFFICIENTE (TRASPORTO MERCI)			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016			
103-1	38-45	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	
103-2	98-99	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	 
103-3	98-99	Valutazione sull'approccio del management	

CONSAPEVOLEZZA ED EDUCAZIONE AMBIENTALE			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016			
103-1	38-45	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	
103-2	79; 108-110	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	 
103-3	79; 108-110	Valutazione sull'approccio del management	



LUCART S.P.A.

SEDE AMMINISTRATIVA E LEGALE:

Via Ciarpi, 77
I - 55016 Porcari (Lucca)
Tel. +39 0583 21 40
Fax +39 0583 29 90 51

STABILIMENTI E UFFICI COMMERCIALI:

55016 **PORCARI** (Lucca)
Via Ciarpi, 77
Tel. +39 0583 21 40

55023 **BORGO A MOZZANO** (Lucca)
Z.I. Diecimo
Tel. +39 0583 83 701

30020 **TORRE DI MOSTO** (Venezia)
Via G. Galilei, 4 -Z.I.
Tel. +39 0421 31 28 11

55032 **CASTELNUOVO DI GARFAGNANA** (Lucca)
Via E. Fermi, 13
Tel. +39 0583 64 01

85021 **AVIGLIANO** (Potenza)
Loc. Serra Ventaruli
Tel. +39 0971 70 31 11

CENTRO LOGISTICO:

55011 **ALTOPASCIO** (Lucca)
Via del Palazzaccio, 56
Tel. +39 0583 83 701

LUCART S.A.S.

F - 88600 Laval sur Vologne
10, Rue Maurice Mougeot BP35
Tel. +33 (0)3 29 55 78 78
Fax +33 (0)3 29 55 78 76

LUCART KFT.

HU - 2536 Nyergesújfalu
Iparos utca 1
Tel. +36 33 428 128 // +36 33 428 129
Fax: +36 33 428 130

LUCART TISSUE & SOAP S.L.U.

E - 48850 Aranguren (Bizkaia)
Nicolás María Urgoiti s/n
Tel. +34 946 670 000
Fax +34 946 390 985

LUCART DEUTSCHLAND GMBH

DE - 60487 Frankfurt
Tilsiter Straße 1

ESP LTD

UK - WR8 OEF Worcester
Blackmore Park Rd, Hanley Swan
Tel. +44 (0) 1684 893 797

www.lucartgroup.com

Questo documento è proprietà di Lucart. Ogni riproduzione anche se parziale è vietata salvo preventiva autorizzazione scritta.

Progetto grafico
© Corberi Sapori Editori Sas

Fotografia
© Giorgio Leone
© Q-Zone
© Osvaldo Domenici
@ Marco Piccolo

Stampa
Pacini Editore Srl

Il Team Comunicazione Corporate, che ha curato la redazione del documento, ringrazia tutti i colleghi che hanno attivamente collaborato alla stesura dello stesso e i colleghi che con disponibilità e simpatia hanno partecipato al servizio fotografico.



 **LUCART**
SHARING THE FUTURE



Documento stampato su carta ecologica "Oikos" delle Cartiere Fedrigoni.