



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI
“M. FANNO”**

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA

PROVA FINALE

**“SOSTENIBILITÀ ED ECONOMIA CIRCOLARE NEL TESSUTO
IMPRENDITORIALE ITALIANO”**

RELATORE:

CH.MO PROF. GIUSEPPE DANESE

LAUREANDO: MARCO GIANTIN

MATRICOLA N. 2100485

ANNO ACCADEMICO 2025-2026

Dichiaro in conformità con le linee guida di Ateneo “Linee guida per l’impiego degli strumenti di IA generativa nella didattica e nella redazione delle tesi di laurea e di dottorato”

(https://www.unipd.it/sites/unipd.it/files/2025LineeGuidaImpiegoAI_Unipd_ITA_rev20251128.pdf) di:

- di NON aver usufruito di tecnologie di intelligenza artificiale generativa (ad esempio ChatGPT, Claude, Perplexity) per supportare vari aspetti della ricerca e della scrittura della mia prova finale;

☒ di aver usufruito di tecnologie di intelligenza artificiale generativa (ad esempio ChatGPT, Claude, Perplexity, Copilot) per:

- Revisione della letteratura: utilizzo per identificare articoli scientifici pertinenti, generare stringhe di ricerca e organizzare la bibliografia. Tutti i riferimenti sono stati successivamente verificati attraverso database accademici tradizionali (WoS, Scopus, PubMed, Google Scholar).

☒ Analisi linguistica e revisione testuale: correzione grammaticale, ortografica e stilistica del testo. Il contenuto concettuale, i ragionamenti e le argomentazioni rimangono interamente frutto del mio lavoro.

- Strutturazione del lavoro: supporto nella definizione della struttura iniziale del lavoro e nell'organizzazione dello stesso.

- Traduzione: assistenza nella traduzione di testi per consultazione di fonti in lingua straniera.

☒ Analisi dei dati: supporto nella generazione o verifica di codice per l'elaborazione statistica/analisi dati. Tutti i risultati sono stati verificati e validati autonomamente.

- Formattazione: assistenza nella formattazione della bibliografia, tabelle, o altri elementi grafici secondo le norme editoriali richieste.

•Altro: _____

Il/La sottoscritto/a dichiara inoltre che:

L'utilizzo degli strumenti di intelligenza artificiale è stato coadiuvante e non sostitutivo delle proprie competenze;

Tutto il ragionamento critico, l'interpretazione dei risultati, le conclusioni e le argomentazioni presenti nella tesi sono frutto del proprio lavoro intellettuale indipendente;

Tutti i contenuti generati dall'intelligenza artificiale sono stati attentamente verificati, rivisti e rielaborati;

Si assume la piena responsabilità per la qualità, l'accuratezza e l'integrità scientifica del lavoro presentato.

Firma



Indice

- 5. ItalyPost: il gruppo editoriale che racconta il futuro di imprese e territoriale
- 7. Il contesto competitivo di ItalyPost
- 9. Il tirocinio curricolare presso ItalyPost
- 11. Sostenibilità ed Economia Circolare nel tessuto imprenditoriale italiano
Il quadro normativo europeo e la situazione italiana
- 14. Economia circolare: il caso Manteco SPA
- 15. Edilizia sostenibile: il caso Laterlite SPA
- 17. Uno sguardo all'agricoltura biologica: il caso Fomet SPA
- 19. Conclusioni
- 20. Bibliografia/Sitografia
- 22. Considerazioni e ringraziamenti

1. ItalyPost: il gruppo editoriale che racconta il futuro di imprese e territori

ItalyPost Group è una realtà editoriale con sede a Padova, nonché una holding organizzatrice e promotrice di festival ed eventi piuttosto rilevanti sul piano economico e sociale.

Nata nei primi anni duemila da un'idea dei fondatori Filiberto Zovico e Antonio Maconi, si pone come obiettivo quello di raccontare il tessuto imprenditoriale italiano e il suo legame con la cultura e il territorio. Il principio fondante del gruppo è infatti quello secondo cui l'impresa è il motore della crescita umana, economica e sociale e si tratta quindi di un fattore fondamentale per lo sviluppo di una società economicamente e culturalmente ricca. Di conseguenza, per ItalyPost favorire la cultura d'impresa significa contribuire a rendere le imprese più competitive sul loro territorio e più sensibili alle esigenze legate all'innovazione, come per esempio la transizione ecologica o l'intelligenza artificiale. Proprio per questa sua mission, il gruppo si definisce una "Community Corporation", un'azienda cioè che non solo reinveste tutti gli utili nel suo sviluppo, ma che si impegna quotidianamente nella crescita e nel miglioramento della comunità.

Ad oggi, ItalyPost si distingue soprattutto per l'organizzazione di eventi e iniziative che mettono in dialogo imprenditori, manager, intellettuali e studenti universitari. I temi toccati in queste occasioni sono molteplici. Tra i principali troviamo: la realtà delle piccole e medie imprese, raccontata dall'evento "Treviso Città Impresa"; la sostenibilità e le energie rinnovabili, approfondite soprattutto durante il "Festival della Green Economy" di Parma; la ricerca scientifica e l'intelligenza artificiale, analizzate durante il "Galileo Festival della Scienza e dell'Innovazione" di Padova, ma non mancano anche temi umanistici come la letteratura, l'editoria e il giornalismo, a cui sono dedicati la "Book Week" di Gorizia e il "Link Media Festival" di Trieste. Il prestigio e la rilevanza di queste kermesse attirano partecipanti da tutta Italia, ma anche studenti e ospiti dal resto d'Europa.

Parallelamente all'organizzazione di eventi, ItalyPost ha sviluppato anche un'intensa attività editoriale, con pubblicazioni e *reportage* che raccontano le trasformazioni del sistema economico italiano. Particolare attenzione è rivolta alle piccole e medie imprese, che hanno sicuramente un ruolo di primo piano nell'economia nazionale, dal momento che rappresentano quasi la totalità del tessuto economico italiano.

ItalyPost, quindi, nonostante venga classificata come piccola impresa considerando i 15 dipendenti e il suo fatturato di circa 6 milioni euro, rappresenta un punto di riferimento per chi vuole comprendere le dinamiche dell'impresa contemporanea, mantenendo un forte legame con il territorio e la cultura del Nord Italia.

Ovviamente, per gestire al meglio le due anime dell'azienda, cioè il quotidiano da una parte e l'organizzazione degli eventi dall'altra, il gruppo è composto da diverse business unit, che sono:

- Post Editori, che produce saggistica dedicata all'impresa e guide enogastronomiche;
- Post Media, che pubblica quotidiani economici e settimanali specializzati;
- Librerie ItalyPost, che è una catena di librerie che organizza eventi e premi letterari;
- Post Experience, che promuove Academy per studenti universitari legate a festival;
- Post Comunicazione, che realizza siti web e campagne social;
- Post Visual Lab. che produce servizi foto, video e prodotti audiovisivi tramite l'AI;
- Post Creative Lab, che produce grafica e impaginazione di testi;
- Post Advertising, che è la concessionaria di pubblicità per le società del gruppo ItalyPost;
- Post Imprese, che sviluppa ricerche sui bilanci aziendali e organizza eventi per imprenditori;

Recentemente è stata aggiunta una nuova business unit, Post Speaker Agency, che si occupa prettamente di intermediazione tra aziende e speaker come imprenditori, manager, giornalisti, scienziati, creator o personaggi pubblici. In questo settore, senza dubbio ItalyPost risulta essere un'azienda pioniera in Italia, attenta all'ascolto e alla valorizzazione delle imprese locali.

1.2 Il contesto competitivo di ItalyPost

ItalyPost Group si colloca in un contesto competitivo complesso e caratterizzato da una pluralità di agenti. Per comprenderne meglio le dinamiche, è utile scomporre l'attività dell'azienda nelle sue due principali aree, ovvero l'editoria economica e l'organizzazione di eventi, che rappresentano due ambiti distinti ma comunque abbastanza interconnessi.

Questa duplice natura rende più complessa l'individuazione dei concorrenti e conviene quindi analizzare le due aree separatamente.

Per quanto riguarda il settore dell'informazione economica, ItalyPost si confronta con operatori consolidati e riconosciuti a livello nazionale, come "Il Sole 24 Ore" e "Milano Finanza", che rappresentano punti di riferimento storici per l'informazione finanziaria e macroeconomica. Tuttavia, la competizione con questi attori è solo parziale, poiché ItalyPost adotta tradizionalmente un approccio editoriale diverso, che si focalizza in modo specifico sulle piccole e medie imprese e, in generale, sul territorio del Nordest. Questo orientamento consente al gruppo di presidiare una nicchia ben definita, meno coperta dai grandi quotidiani, i quali tendono invece a concentrarsi su mercati finanziari, grandi imprese e scenari macroeconomici globali. Così facendo, da un lato si raggiunge un pubblico locale e specifico, ma dall'altro viene limitata la visibilità a livello internazionale ed è proprio per questo motivo che nell'ultimo anno ItalyPost ha iniziato ad approfondire anche tematiche di geopolitica, cercando quindi di diversificare la sua proposta.

Oltre a questi colossi tradizionali, altri competitors che possono essere presi in considerazione sono i giornali completamente digitali, come ad esempio "Il Post" o "Ansa", che hanno sviluppato business basati su piattaforme online e linguaggi più accessibili. Queste realtà però rimangono ad oggi ancora marginali nel confronto diretto con ItalyPost, principalmente perché il gruppo padovano non ha ancora sviluppato una presenza digitale altrettanto competitiva e strutturata.

Passando alla seconda area di attività, ovvero l'organizzazione di festival ed eventi, ItalyPost si confronta con iniziative di alto profilo e forte visibilità, come il Festival dell'Economia di Trento, il Forum Ambrosetti o, ancora, il Meeting di Rimini. Questi eventi si caratterizzano per una grande visibilità sui media e un elevato livello di istituzionalità dato dalla partecipazione di figure di rilievo, basti pensare all'intervento di Mario Draghi al Meeting di Rimini 2025.

Rispetto a tali competitors, ItalyPost adotta un modello differente, basato sulla diffusione territoriale e sulla replicabilità degli eventi. Il gruppo organizza infatti numerosi incontri distribuiti su diverse aree geografiche, spesso in collaborazione con attori locali. Questo approccio presenta diversi vantaggi competitivi: in primis, favorisce la costruzione di relazioni dirette con piccoli imprenditori, manager e stakeholder, rafforzando il legame con il territorio; in secundis, porta visibilità a città più piccole o meno conosciute, come Gorizia, Treviso o Parma, che rappresentano un vero e proprio patrimonio anche a livello culturale. Tuttavia, esistono anche alcuni limiti: gli eventi su scala ridotta possono ridurre il prestigio percepito rispetto ai grandi appuntamenti internazionali, che beneficiano di una maggiore concentrazione di risorse e attenzione da parte dei media.

Nel complesso quindi, il principale vantaggio competitivo di ItalyPost risiede nel suo modello integrato, che combina l'attività editoriale, l'organizzazione di eventi e, in parte, la produzione di ricerca economica. Questa integrazione consente di creare un unico sistema d'azienda, in cui contenuti, relazioni e business unit si alimentano reciprocamente. Ad esempio, gli eventi rappresentano occasioni di produzione di contenuti editoriali, mentre l'attività editoriale contribuisce a promuovere e valorizzare gli eventi stessi. 4 Parimenti, la rete di contatti costruita negli ultimi vent'anni costituisce una risorsa strategica difficilmente replicabile da nuovi entranti.

D'altra parte, non mancano alcune criticità strutturali: la dimensione relativamente ridotta del gruppo limita le possibilità di sfruttare economie di scala, sia in termini di produzione editoriale sia nell'organizzazione di eventi. Inoltre, la notorietà del nome rimane inferiore rispetto ad altri grandi brand, riducendo la capacità di attrarre pubblico e investimenti pubblicitari.

Per concludere, si può affermare che ItalyPost, vista la sua attività svolta in più ambiti, opera in un contesto competitivo frammentato, caratterizzato da una combinazione di concorrenza diretta e indiretta. Ciò nonostante, riesce a distinguersi per alcune sue peculiarità che, se adeguatamente sviluppate e supportate da un'evoluzione digitale che comprenda magari anche una maggior presenza sui social media, possono rappresentare una base solida per affrontare le sfide future e rafforzare ulteriormente il proprio ruolo nel panorama economico-editoriale italiano.

1.3 Il tirocinio curricolare presso ItalyPost

L'attività di Stage è stata svolta all'interno della business unit di Post Experience, in particolare nel ruolo di "Coordinatore Academy".

Il progetto Academy ha il compito di coinvolgere studenti universitari e dottorandi nei festival organizzati da ItalyPost, per poi guidarli e coordinarli nelle fasi più pratiche in loco. Ciò significa che l'attività svolta dal Coordinatore Academy è suddivisibile in due fasi.

La prima, svolta prettamente in ufficio, consiste nella ricerca di studenti e dottorandi interessati alle iniziative proposte, attraverso una corretta e trasparente pubblicità dei bandi in tutta Italia. I clienti vengono quindi selezionati da un apposito sistema di Customer Relationship Management (CRM) quotidianamente aggiornato e arricchito, per poi essere contattati via mail o telefono.

La seconda fase, invece, riguarda la gestione di studenti e dottorandi in loco, quindi ai festival e agli eventi organizzati dalle altre business unit di Italypost, le quali nella prima fase hanno programmato alloggio, ristoro e spostamenti, con l'ausilio del reparto logistica. In questo contesto le relazioni sviluppate durante il tirocinio sono state molteplici: in senso gerarchico, dal momento che ogni attività è supervisionata dal responsabile del progetto Academy, nonché ai vertici dell'azienda; e in senso trasversale, perché si hanno numerosi colleghi interni a ItalyPost, anch'essi studenti universitari. Lavorare insieme porta inevitabilmente allo sviluppo di competenze di team building, perché qualsiasi decisione o problematica riguardante i gruppi Academy viene analizzata insieme e sotto la supervisione dei superiori. A tutto ciò si aggiungono ovviamente le relazioni esterne al tirocinio, cioè quelle con studenti e ospiti partecipanti ai festival, i quali, essendo clienti paganti, richiedono un personale all'altezza, che sia preparato circa i temi dei festival, ma anche su organizzazione, orari e spostamenti.

Per concludere, posso affermare con certezza che sia stata un'utile esperienza formativa: la fase uno ha migliorato le mie capacità relazionali e di marketing, perché studenti e professori universitari di tutta Italia andavano informati e convinti della valenza delle nostre iniziative e, inoltre, sono state rafforzate le competenze informatiche. La fase due invece, la più pratica, è stata utile per le doti organizzative sviluppate: la gestione di grandi gruppi richiede infatti time management e notevoli capacità di problem solving.

Durante entrambe le attività svolte ho compreso infine l'importanza del coordinamento e della comunicazione, non solo tra le diverse business unit ma anche tra i singoli membri di esse, in quanto essenziale per gestire grandi eventi e gruppi numerosi.

2. Sostenibilità ed economia circolare nel tessuto imprenditoriale italiano

Con l'avvento del nuovo millennio, il cambiamento climatico e le problematiche ambientali hanno assunto un ruolo sempre più centrale a livello sociale, economico e politico. In particolare, la crisi climatica ha rivoluzionato il modo di fare impresa, favorendo la diffusione di concetti come sviluppo sostenibile, economia circolare e riduzione dell'impatto ambientale.

Di conseguenza, il mondo dell'economia ha progressivamente fatto propria la causa ambientale introducendo "politiche green" in ogni suo ambito, basti pensare alla ragioneria, con i bilanci di sostenibilità; o al marketing, con notevoli cambiamenti nella promozione dei prodotti e nei relativi packaging.

2.1 Il quadro normativo Europeo e la situazione italiana

L'Unione Europea svolge un'intensa attività a supporto della sostenibilità ambientale ed economica, tant'è che negli ultimi anni ha adottato strategie e normative volte a contrastare i cambiamenti climatici e a favorire uno sviluppo più equilibrato.

Tra queste, la principale è sicuramente il Green Deal Europeo, un'insieme di iniziative politiche presentato nel 2019 che mira a rendere l'Europa il primo continente climaticamente neutro entro il 2050. In quest'importante misura legislativa, la sostenibilità viene declinata in più settori: energia, industria, mobilità, biodiversità, edilizia; e particolare attenzione viene riservata anche all'economia circolare, incoraggiando il riciclo dei materiali, la riduzione degli sprechi e una produzione più responsabile, che prenda quindi le distanze da logiche consumistiche.

Ma il Green Deal è di fatto solo il punto di partenza: le direttive europee che contiene sono molteplici e, come detto in precedenza, coinvolgono molti ambiti.

Per quanto riguarda le scritture contabili, per esempio, dal 2014 la direttiva "Non-Financial Reporting" (NFRD) stabilisce l'obbligo di rendicontazione di sostenibilità (non finanziaria) per le grandi imprese; esteso poi, nel 2024, anche alle PMI quotate con la Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD).

Questo tipo di scritture contabili, non più facoltative ma obbligatorie, impone un certo livello di trasparenza e richiede informazioni dettagliate su impatti ambientali, sociali e di governance (ESG)¹.

In secondo luogo, un altro ambito sicuramente molto interessato a queste tematiche è il marketing. La sostenibilità ha acquisito negli anni un ruolo sempre più importante per i consumatori, soprattutto se appartenenti alle nuove generazioni, con la conseguenza che oggi il brand activism ambientale riesce a ottenere maggior fidelizzazione e una buona reputazione.

Tuttavia, il green marketing, così come la rendicontazione di sostenibilità, dev'essere autentico e certificato, in modo da non ridursi a una mera pratica di "green washing", cioè di comunicazione fuorviante e ingannevole da parte delle attività pur di risultare "green".²

Siccome questo fenomeno è sempre più frequente, l'UE ha voluto regolare le dichiarazioni ambientali e combattere il "green washing" in ogni sua forma con la Direttiva 2024/825 (cosiddetta Direttiva Green Claims) da poco recepita in Italia.³

Tutto questo ci fa comprendere come tutelare e promuovere la sostenibilità in ottica di raggiungere la neutralità climatica sia un obiettivo ambizioso ma allo stesso tempo un impegno gravoso per l'Unione Europea, considerando l'effetto che ha sulla competitività del nostro tessuto industriale, rispetto a quello di Cina e Stati Uniti, per esempio.

Ciò nonostante, l'UE continua a lavorare per una "transizione giusta", considerando le difficoltà legate ai costi della transizione e alle differenze economiche tra i Paesi.

Per quanto riguarda invece la situazione italiana, essa risulta essere attualmente frammentata e complessa per quanto riguarda l'economia sostenibile.

Volendo paragonarla agli altri Paesi dell'UE, l'Italia è piuttosto avanzata nella transizione ecologica, nell'economia circolare e nell'agricoltura biologica.

Secondo i dati dell'Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale (ISPRA), l'Italia è infatti tra i leader europei nel riutilizzo dei materiali: nel 2023 il tasso di utilizzo circolare dei materiali ha raggiunto il 20,8%, quasi il doppio della media UE (11,8%), collocando il Paese ai primi posti in Europa.⁴

Circa gli altri aspetti della sostenibilità, il nostro Paese è in condizioni ottimali per quanto riguarda la riduzione delle emissioni di gas serra, ma rimane in difficoltà sul tema dei trasporti, dal momento che il trasporto su gomma rimane prevalente nel nostro Paese.

Nel mondo dell'industria, la situazione purtroppo non è delle migliori: all'interno delle 240 aziende italiane più sostenibili del 2025, 200 sono grandi aziende e solo 40 aziende medio piccole.⁵

Questo dato deve farci riflettere, dal momento che le piccole e medie imprese rappresentano ad oggi quasi la totalità del tessuto economico italiano. Quest'ultime, infatti, fanno piuttosto fatica a soddisfare i requisiti di sostenibilità e a rientrare nei criteri ESG, con la conseguenza che le imprese che si possono dire effettivamente sostenibili e che riescono per questo a entrare nella Tassonomia UE per via delle loro caratteristiche, sono molto poche e per lo più concentrate al Nord.

La situazione critica delle PMI è principalmente dovuta al fatto che processi produttivi interamente sostenibili comportano farraginosi iter burocratici a livello nazionale ed europeo, difficoltà a sostenere la domanda e a coniugare competitività e decarbonizzazione, oltre al fatto che servono competenze adeguate da parte dei vertici aziendali⁶.

Proprio per questo motivo è stato recentemente approvato l'“EU Sustainability Omnibus”, una misura che va ad alleggerire la burocrazia in riferimento alla normativa CSRD e a semplificare la Tassonomia UE⁷.

Tuttavia, anche se sono relativamente poche per via delle difficoltà appena elencate, esistono ad oggi aziende italiane ben funzionanti e sostenibili, appartenenti a diversi settori.

2.2 Economia circolare: il caso Manteco SPA

Un primo modello da considerare è quello di Manteco SPA, industria italiana leader nel settore tessile, situata nel cluster di Prato.

L'azienda fornisce tessuti a marchi internazionali della moda e svolge attività di co-branding, fornendo un'etichetta dedicata ai capi realizzati con i propri materiali. Tra i clienti figurano gruppi del lusso come Ralph Lauren e Moncler, oltre a retailer come Inditex.

I tessuti realizzati hanno principalmente due fibre proprietarie: Mwool, una fibra di lana riciclata meccanicamente il cui ciclo di vita (LCA) ha evidenziato significative riduzioni dell'impatto ambientale rispetto alla lana vergine generica; e ReviWool, una fibra di lana vergine ottenuta da fibre co-prodotto recuperate durante il processo di pettinatura, che anch'essa va a ridurre il consumo idrico ed energetico rispetto ai tradizionali tops di lana vergine.

Nel complesso quindi, le due fibre generano rispettivamente il 65,6% e il 99,2% in meno di emissioni CO₂, oltre a utilizzare quantità significativamente inferiori di acqua ed energia.

Per quanto riguarda l'economia circolare, l'azienda toscana attua una misurazione scientifica e minuziosa delle materie prime e dei processi produttivi. Manteco realizza da anni valutazioni del ciclo di vita, sin da quando rappresentavano ancora una pratica pionieristica nel settore, con l'obiettivo di quantificare gli impatti ambientali dei propri prodotti ed individuare eventuali aree di miglioramento⁸.

La caratteristica più rilevante delle politiche green di Manteco è che non hanno pesato sui ricavi totali dell'azienda. Al contrario, dalle scritture contabili redatte in conformità della direttiva CSRD, si nota che il fatturato è cresciuto da 20 milioni di euro a circa 91 milioni nel decennio conclusosi nel 2019. Dopo un calo legato alla pandemia, i ricavi sono risaliti a 78 milioni di euro nel 2021 e hanno quasi raggiunto gli 83 milioni di euro nel 2024⁹.

Questi dati positivi confermano, di fatto, che è possibile trovare un connubio tra sostenibilità ed entrate stabili e durature.

2.3 Edilizia sostenibile: il caso Laterlite SPA

Come già detto in precedenza, l'edilizia è uno dei settori maggiormente attenzionati dal Green Deal Europeo del 2019.

A tal proposito, è proprio con la direttiva sul rendimento energetico nell'edilizia (EPBD), nota come “Case green 2030”, che l'UE richiede ad ogni Stato membro dell'Unione Europea di impegnarsi nell'implementazione di un nuovo piano di riqualificazione degli edifici, migliorando l'efficienza energetica degli edifici attraverso l'isolamento termico di pareti, tetti e finestre, la riduzione dei consumi energetici e le ristrutturazioni degli edifici meno efficienti ¹⁰.

A tal proposito, nel contesto italiano risulta utile analizzare la realtà di Laterlite SPA, un'azienda fondata nel 1964 a Parma da un gruppo di imprenditori impegnati nel settore dei laterizi, che ha deciso di portare in Italia la tecnologia di produzione dell'argilla espansa. Dal 1991, anno in cui nascono i premiscelati per sottofondi e calcestruzzi, l'azienda è cresciuta sempre di più, fino ad acquisire Nord Resine SPA, altra realtà leader nelle soluzioni per impermeabilizzazioni, con anche la sua controllata Sicema SRL, specializzata nel ripristino delle murature e nel consolidamento antisismico.

Per Laterlite la sostenibilità ha un ruolo centrale e la transizione viene promossa con azioni concrete. Nei propri impianti di produzione dell'argilla espansa, per esempio, vengono utilizzati combustibili alternativi provenienti da rifiuti in sostituzione dei combustibili fossili.

Oltre a questo primo fattore, che accenna già a un modello di economia circolare, negli ultimi anni l'impegno di Laterlite si è focalizzato sul miglioramento dell'efficienza energetica e sull'utilizzo delle risorse, lavorando sulla sostituzione delle materie prime e soprattutto sulla produzione di energia rinnovabile e sul recupero del calore. Vengono anche costantemente monitorati indicatori chiave come il consumo energetico e le emissioni di inquinanti al fine di valutarne l'impatto e di identificare aree di miglioramento.

I risultati sono tangibili: nel 2025, 6300 MWh di energia sono stati prodotti da fonti rinnovabili, principalmente grazie all'utilizzo di impianti fotovoltaici negli stabilimenti. L'obiettivo di Laterlite, anche se piuttosto ambizioso, sarebbe quello di arrivare alla completa autosufficienza energetica.

Inoltre, i prodotti utilizzati come l'argilla espansa Leca sono naturali, durevoli e utilizzati in soluzioni che assicurano la leggerezza nelle ristrutturazioni e l'isolamento termico degli edifici.¹¹

Grazie ad essi, Laterlite ha potuto puntare su strategie di differenziazione e su competenze tecniche specifiche come le ristrutturazioni di solai e infrastrutture, puntando quindi sulla qualità degli interventi piuttosto che sull'aumento di volume. Questo consente all'azienda di evitare la competizione basata solo sul prezzo e di offrire prodotti e sistemi scelti appositamente per determinate situazioni o problematiche.

Attualmente, anche se il settore dell'edilizia ha beneficiato più di altri di incentivi statali negli ultimi anni, per Laterlite i ricavi crescono e la competitività rimane ottima, nonostante il "costo della sostenibilità".¹²

2.4 Uno sguardo all'agricoltura biologica: il caso Fomet SPA

L'agricoltura biologica è un tema fondamentale nello scenario legislativo europeo. Essa non è soltanto alla base del ripristino della biodiversità e degli ecosistemi, ma è anche fondamentale per i 500 milioni di consumatori che in Europa richiedono un regolare approvvigionamento di alimenti sani a prezzi accessibili.

Pertanto, nell'UE vige ormai da anni una politica agricola comune (PAC), per incrementare la produttività dell'agricoltura, stabilizzare il relativo mercato e assicurare prezzi ragionevoli ai consumatori.¹³

Anche in questo settore, la sostenibilità ha un ruolo essenziale e Fomet SPA è in prima linea per garantirla nelle prime fasi del suo processo produttivo.

Fomet è un'azienda veronese che produce e commercializza fertilizzanti organici e speciali dal 1973. Il suo principale obiettivo è quello di realizzare prodotti che apportano al terreno attività biologiche e componenti umiche, al fine di contrastare la sua progressiva destrutturazione e difficoltà di lavorazione.

Il modello di business di Fomet è senza dubbio un esempio concreto di economia circolare: alla base della produzione dei fertilizzanti, infatti, ci sono il recupero e la valorizzazione dello stallatico e di altri sottoprodotti, i quali vengono poi riutilizzati per soddisfare le esigenze nutrizionali delle piante. Le materie prime da cui ha inizio il processo produttivo sono per lo più letami e altre sostanze come ad esempio solfato di ferro, zolfo, fosfati e potassici, che vengono prelevati da allevamenti selezionati per poi formare un'unica matrice organica. Quest'ultima viene poi miscelata e omogeneizzata per essere sottoposta ad una fermentazione controllata che dura 9 mesi. Successivamente, il tutto viene reso pellet durante l'omonimo processo di pellettatura e controllato attentamente.

La fase di controllo qualità è importantissima, perché grazie ad essa vengono garantiti adeguati parametri microbiologici e misurata la concentrazione di *escherichia coli* o altri batteri. Durante questo stadio, l'azienda si occupa anche di "testare" i propri fertilizzanti, con il fine di paragonarli a quelli della concorrenza, prima del confezionamento e della vendita.¹⁴

Ovviamente, l'intero processo è alimentato da energia elettrica rinnovabile (acquistata da rete oppure proveniente dagli impianti fotovoltaici), mentre le emissioni sono costantemente monitorate e ridotte da scrubber di abbattimento a umido o da filtri a maniche di servizio a seconda dei reparti.

Da qualche anno è inoltre presente un'intera sezione dedicata a Ricerca e Sviluppo, per analizzare ed eventualmente migliorare l'effettiva sostenibilità del prodotto finito, quindi per esempio l'ammontare di carbonio organico e di microorganismi benefici, oppure lo studio dei tempi di rilascio dell'azoto nel terreno.

Fomet è decisa nel proseguire gli investimenti in questa attività, in quanto il Laboratorio interno ha dato un notevole contributo al miglioramento del monitoraggio di materie prime in ingresso e dei prodotti finiti in uscita, mantenendo così alto il livello di qualità dei fertilizzanti.

Dal 2022, infine, Fomet realizza il bilancio di sostenibilità secondo la direttiva CSRD e anche una rendicontazione parallela secondo i Voluntary Sustainability Reporting Standard for non-listed SMEs (VSME), che concedono alle PMI una rendicontazione semplice e standardizzata in modo da facilitare la competitività nelle filiere produttive.¹⁵

3. Conclusioni

Considerando le tre realtà economiche approfondite, si può affermare con certezza che la sostenibilità è riscontrabile e applicabile in numerosi processi produttivi, anche se completamente diversi tra loro. Queste aziende-modello sono la testimonianza concreta che l'economia circolare e la sostenibilità, nonostante diversi ostacoli e criticità, sono applicabili al tessuto economico italiano e possono essere implementate anche conciliandole con competitività a livello internazionale e ricavi stabili. Ad oggi, investire nell'economia green e adottare pratiche responsabili rappresenta quindi una scelta strategica fondamentale per garantire crescita duratura, innovazione e benessere collettivo.

Bibliografia/Sitografia:

1. 2025, “Corporate Sustainability Reporting Directive: la nuova direttiva che cambia lo scenario ESG”, *PWC Italia*, Sezione Sostenibilità. [online].
Disponibile su: <<https://www.pwc.com/it/it/publications/docs/pwc-csrd-nuova-direttiva-scenario-esg.pdf> > [23/05/2026].
2. Aldo Agostinelli, 2026, “Marketing sostenibile: tutto quello che c’è da sapere”, *Blog Aldo Agostinelli*. [online].
Disponibile su: <<https://aldoagostinelli.com/marketing-sostenibile/> > [23/05/2026]
3. 2026, “Green Claims”, *Commissione Europea: sito ufficiale* [online].
Disponibile su: <https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy-topics/green-claims_en > [23/05/2026]
4. 2025, “Ambiente: Europa, Italia e regioni a confronto”, *Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca ambientale*. [online]
Disponibile su: <<https://www.isprambiente.gov.it/it/istituto-informa/comunicati-stampa/anno-2025/ambiente-europa-italia-e-regioni-a-confronto> > [15/05/2026]
5. Marina Caporlingua, Renato Zitti-Pozzi, 2025, “Leader della Sostenibilità 2025”, *IL SOLE 24 ORE-Statistica*. [online]
Disponibile su: <<https://lab24.ilsole24ore.com/leader-sostenibilita/> > [06/05/2026].
6. Camilla Consonni, 2026, “Europa Elettrica, sfide industriali a confronto”. Padova, Post Editori, Cap. 1, 21-67.
7. Anna Fabi, 2025, “Green Deal UE, approvato il Pacchetto Omnibus I: meno burocrazia e nuove regole per imprese e investitori”, *PMI.it*, [online].
Disponibile su: <<https://www.pmi.it/economia/mercati/481807/green-deal-ue-approvato-il-pacchetto-omnibus-i-meno-burocrazia-e-nuove-regole-per-imprese-e-investitori.html> > [24/05/2026]
8. 2026, “Italian Premium Textiles and Circularity since 1943” Manteco SPA, sito ufficiale, [online]
Disponibile su: <<https://manteco.com/> > [16/05/2026]
9. 2026, “Manteco S.p.a. – Bilancio, Fatturato e Visura Ufficiale”, *Fatturato Italia, il fatturato delle aziende italiane*. [online]
Disponibile su: <https://fatturatoitalia.it/manteco_spa-03329250488/ > [23/05/2026].
10. Cristiana Ceruti, 2025, “La Direttiva EPBD dell’UE “CASE GREEN 2030” sul rendimento energetico nell’edilizia”, *Habitami, Energy and Building Advisor*. [online].
Disponibile su: <<https://www.habitami.it/ambiente/economia-politica-ambientale/la-direttiva-epbd-dell-ue-case-green-2030-sul-rendimento-energetico-nell-edilizia/> > [24/05/2026]
11. 2025, “Laterlite, il nostro approccio alla sostenibilità”, Laterlite SPA, sito ufficiale.[online]
Disponibile su: <<https://laterlite.it/sostenibilita/> > [16/05/2026]

12. Fabiana Storti, 2026, “Laterlite evita la guerra dei prezzi con la multispecializzazione. Focus su solai e riqualificazione”. *ItalyPost*, 28/04/2026, p.17
13. 2026 “Politiche europee”, Ministero dell’Agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste. [online]
Disponibile su:< <https://www.masaf.gov.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/7679> > [17/05/2026]
14. 2026 “Fomet, growing equipment since 1973” Fomet SPA, sito ufficiale [online].
Disponibile su: < <https://www.fomet.it/it/> > [17/05/2026]
15. Fomet SPA, 2025, “Bilancio di Sostenibilità 2024”. Fomet SPA, Verona.

Considerazioni e Ringraziamenti

Questi tre anni di Università hanno rappresentato il capitolo più bello della mia vita, per quanto essa sia ancora breve.

Sono stati tre anni intensi, durante i quali non mi sono limitato ad apprendere nozioni, ma ho vissuto l'Università nel significato più autentico del termine: ho conosciuto nuove persone, provato nuove emozioni e vissuto nuove esperienze che porterò sempre con me.

Non è stato, certamente, un percorso semplice: dietro ogni traguardo raggiunto ci sono stati mesi di impegno, fatica, dubbi, sacrifici e momenti di sconforto. Tuttavia, proprio quelle difficoltà hanno reso ancora più preziose la felicità, la soddisfazione e la consapevolezza dei risultati raggiunti.

In questo susseguirsi di emozioni, il primo ringraziamento che sento di rivolgere va, naturalmente, alla mia famiglia, che da sempre rappresenta il mio punto di riferimento.

Una famiglia costruita sulla roccia, capace di resistere a ogni avversità e di sostenermi in ogni fase della mia vita.

Un pensiero speciale va poi ai miei amici: a quelli che sono al mio fianco dal lontano 2010 e a quelli che sono entrati nella mia vita negli anni successivi, contribuendo a rendere unico e irripetibile ogni periodo del mio cammino. Gli anni universitari, come ho già detto poc'anzi, sono stati ricchi di incontri inaspettati e di legami preziosi. Relazioni nate e cresciute lentamente, tra un posto vicino a lezione, un caffè durante la pausa pranzo o un aperitivo post esame.

Grazie a voi, perché avete "colorato" la mia vita universitaria e mi avete accompagnato in questo percorso comune.

Desidero inoltre ringraziare i miei professori. Posso affermare con sincerità che alcuni di loro possiedono qualità umane e intellettuali straordinarie, menti brillanti e fonti inesauribili di sapere. Sono stati guide fondamentali nel mio percorso e, in molti casi, autentiche fonti di ispirazione.

Concludo con un pensiero rivolto alla mia città, Padova, e al suo ateneo.

Padova mi ha visto crescere, non solo come studente, ma anche come persona. In ogni angolo di questa città meravigliosa custodisco un ricordo, un'emozione, un frammento di vita. Per questo non posso che essere orgoglioso e profondamente grato di aver avuto la possibilità di studiare nel suo ateneo.

Università degli Studi di Padova

Non so ancora dove mi porterà la vita. Non so quali saranno i capitoli successivi della mia storia, dove saranno ambientati, né chi saranno i protagonisti.

So però una cosa con assoluta certezza: il mio cuore sarà sempre qui, a Padova.

Grazie a tutti voi che, in modi diversi, ci siete sempre stati.

Marco